HAL
open science

Le rôle des émotions sur la satisfaction et la fidélité dans le tourisme sportif d'action

Rémi Cachera

To cite this version:

Rémi Cachera. Le rôle des émotions sur la satisfaction et la fidélité dans le tourisme sportif d'action. Gestion et management. 2020. dumas-02885598

HAL Id: dumas-02885598

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02885598v1

Submitted on 30 Jun 2020

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

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

Management du Sport
MASTER 2

CACHERA Rémi

UE Concernée : Expérience en Management

Comptant pour le : *CCF1-2*

Mémoire de recherche

Le rôle des émotions sur la satisfaction et la fidélité dans le tourisme sportif d'action

A destination de : **Guillaume BODET**

Année universitaire 2019-2020

Date de dépôt	Notes/20

Cadre réservé à l'administration

Management du Sport LYON 1

Université Lyon 1 - UFR STAPS - Master 1ère année Management des Organisations Sportives
27-29 bd du 11 novembre 1918, 69622 VILLEURBANNE Cedex.

Sommaire

Introduction 3
Première partie : Analyse de la littérature 7
Chapitre 1 : le tourisme sportif 7
DU SPORT AU TOURISME SPORTIF 7
LA SINGULARITE DU TOURISME SPORTIF D'ACTION 8
LA DEFINITION DU SERVICE SPORTIF 10
LA DEMANDE 11
Chapitre 2 : qualité perçue et satisfaction 13
LE CONCEPT DE SATISFACTION 13
DEFINIR LA QUALITE PERÇUE 14
LA MESURE DE LA QUALITE DE SERVICE 16
LA MESURE SUBJECTIVE DE LA DISCONFIRMATION 17
L'IMPORTANCE DE L'EMOTION DANS LES PRESTATIONS DE SERVICES 17
Chapitre 3 : Fidélité, attitude, et comportement 18
LES LIENS ENTRE FIDELITE ET SATISFACTION 18
FIDELITE ET ATTITUDE 19
FIDELITE ET COMPORTEMENT 19
FIDELITE ET EMOTION ? 20
Chapitre 4 : Hypothèses de recherche 21
Deuxième partie : étude empirique 24
Chapitre 1 : méthodologie 24
OBJECTIFS 24
LE CHOIX DU QUESTIONNAIRE 24
LES PROCEDURES ADOPTEES 25
LA POPULATION ET L'ECHANTILLONNAGE 26
LIMITES DE LA METHODOLOGIE 27
LA CONSTRUCTION DU QUESTIONNAIRE 28
Chapitre 2 : résultats de l'analyse quantitative 29
PRESENTATION DE L'ECHANTILLON 29
REPONSES AUX HYPOTHESES 34
EXPLORATION MULTIVARIEE 40
Conclusion 42
RESUME DES POINTS CLES 42
RECOMMANDATIONS MANAGERIALES 42
APPORTS THEORIQUES 46
LIMITES 47
PERSPECTIVES DE RECHERCHE 48

Bibliographie 50
Sommaire des annexes 55

Introduction

Entre refonte organisationnelle liée à la loi NOTRe de 2015, développement durable (Bessy, 2008), et déplacements de masse décriés (Chazaud, 2004), le tourisme, et qui plus est sportif, est en pleine mutation. Dans ces changements aux multiples origines, il est nécessaire pour une collectivité de jouer avec son pouvoir d'attraction pour séduire le visiteur-prospect (Chazaud, 2004). Nous sommes passés d'une stratégie marketing territorial bien établie dans les années 1990 et début 2000, à une stratégie dite de destination qui plonge l'individu dans un univers dynamique et une ambiance dénuée de frontières à l'image de la destination "montagne". Ainsi, les marques sont devenues un moyen d'assumer un positionnement exclusif en termes de destination (Only Lyon, Alsace, Alpes Is'here). Celles-ci démontrent toute la logique aujourd'hui appréhendée dans le milieu touristique où le choix de la destination s'apparente à un marketing de produit (le produit "montagne" par exemple), voir tribal (Je vois la vie en Vosges) avec une mise en scène commerciale (Bouchet & Lebrun, 2004).

Les destinations doivent également faire face aux attentes du consommateur de plus en plus éthiques et exigeantes. Les pratiques sportives ont en effet tendance à s'écologiser (Vignal, 1999) et le consommateur va rechercher l'authenticité, le respect de l'environnement, et une nature préservée (Chazaud, 2004). Le problème étant qu'une trop grande notoriété d'un site peut amener à sa sur-fréquentation (Bessy, 2008). L'exemple de la Maxi-Race en mai 2019 n'est pas anodin puisque des réclamations sont émises auprès de l'organisation après que certains pratiquants aient vécu une mauvaise expérience dans leur pratique compétitive1. Cette mauvaise image a été relayée sur de nombreux supports et on en parle encore aujourd'hui comme une mauvaise référence (page Facebook de la Maxi-Race, rubrique "communauté", juin 2019). Le poids de l'insatisfaction apparait alors très fort. D'où la nécessité d'assurer un service satisfaisant auprès de ses visiteurs afin que le bouche à oreille soit positif. Il existe d'ailleurs une corrélation entre satisfaction et ce canal de communication (Westbrook & Reilly, 1983).

Bien qu'un office de tourisme n'ait pas pour finalité la rentabilité financière, il a vocation à maintenir une vie économique et sociale (Bouchet et Lebrun, 2009) et au mieux de la développer en augmentant la fréquentation sur sa destination. A notre connaissance, peu de recherches ont été effectuées pour mesurer la satisfaction des visiteurs sur une destination touristique d'un point de vue global. Nous pouvons étudier le cas d'un Office de Tourisme Breton2 mais celle-ci est limitée dans son approche méthodologique incluant des habitants "occasionnels" (possédant une résidence

[1] https://www.widermag.com/news-les-organisateurs-maxi-race-repondent-aux-critiques-
[2] Paru dans Sobry C. (2004). *Le tourisme sportif.* Presses universitaires du Septentrion. p. 103-121

secondaire) et excluant la qualité perçue du service. La littérature va également identifier des points de vue de prestataires sportifs (Arnould & Price, 1993), de festivals (Crampton & Love, 1995 ; Lee *et al*, 2011), dans l'hôtellerie (Akbaba, 2006) ou dans les stations de ski (Frochot & Kreziak, 2008). Dans tous les cas, la recherche de la satisfaction aura pour objectif de répondre à une rentabilité financière. Mais qu'en est-il lorsque l'offre est désintéressée et que les services sont à la libre disposition des visiteurs ? Par exemple dans les stations de ski, le modèle n'a jamais été a abordé d'un point de vue du pratiquant du ski de randonnée. Les organisations pensent-elles qu'il n'est pas nécessaire de satisfaire une clientèle non-pourvoyeur de chiffre d'affaires ? Simplement en nous mettant à la place d'un visiteur-randonneur, aurions-nous envie de revenir sur une destination où nous n'avons pas pu assouvir notre besoin de marcher en pleine nature ? Où le manque de signalétiques sur un sentier de randonnée nous provoque de l'agacement ? Certainement pas. Pourtant certains auteurs plébiscitent la maitrise de la satisfaction par l'opérateur pour identifier les dysfonctionnements de l'offre touristique (Chazaud, 2004). Ce dernier doit rechercher le décalage entre ce qu'attendait le touriste et ce qu'il a perçu du service.

A ce jour, la satisfaction des visiteurs au sein de la destination des Sources du Lac d'Annecy n'est mesurée que de manière superficielle par l'Office de Tourisme à l'aide d'une enquête sous format papier, non mise en avant sur la banque d'accueil, où les questions posées n'ont pas eu de véritable réflexion préalable. Ses visiteurs ont pourtant le choix de consommer le territoire sur plusieurs aspects : culturels, gastronomiques, et sportifs. Sur cette offre sportive, il aura le choix de passer par un prestataire (marchand ou non), ou réaliser son activité en toute autonomie. Avec 8500 km de sentiers de randonnée, 5000 km d'itinéraires cyclables, 3 sites de parapente, un lac naturel, et de multiples spots d'activités aventureuses (canyon, viaferrata, ski de randonnée), les sports outdoor sur cette destination constituent la principale offre touristique. En 2019, 80% des demandes enregistrées sur la saison estivale concernait des lieux de randonnée pédestre (enquête interne). Il s'agit alors du levier principal et naturel permettant au territoire d'être et rester attractif (Bargain et Camus, 2015). Nous pouvons ainsi mieux comprendre la nécessité de rechercher la satisfaction sur sa destination touristique.

La difficulté va résider dans le contrôle de cette satisfaction dans les services. De moins en moins de visiteurs viennent au sein des bureaux d'information touristiques trouvant les réponses à leurs besoins sur les réseaux sociaux, forums et sites web spécifiques. En effet, 51 % des Français partis en vacances en 2009 ont préparé leur voyage sur Internet (Raffour Interactif, 2009). La recherche de la satisfaction de l'Office de Tourisme en tant qu'organisation n'apparait donc plus suffisamment pertinente. Mais de par son rôle représentatif du tourisme sur le territoire, il doit agir pour pouvoir satisfaire la demande des consommateurs dans leur activité touristique qu'elle soit

encadrée ou non, à l'occasion d'une manifestation sportive ou non, peu importe qu'il ait transité par l'Office de Tourisme.

Le concept de satisfaction est un concept qui a fait l'objet d'une multitude de recherches depuis les années 1970. Longtemps associé à une dimension cognitive, les travaux entamés depuis les années 1990 s'accordent pour accorder une place importante aux émotions. Le sport en tant qu'activité physique contribue par essence à une dimension symbolique composée d'expériences et d'émotions fortes. L'origine du mot est en effet associée au plaisir physique mais aussi au plaisir de l'esprit (Sarremejane, 2016).

Associer les dimensions affectives et cognitives dans la recherche de la satisfaction serait une manière d'analyser le tourisme sportif d'action comme une pratique expérientielle à part. Il s'agira de prendre en compte non seulement la qualité du service rendu mais aussi les émotions vécues par le visiteur, et ainsi identifier leur rôle dans la satisfaction.

Dans cette continuité, il a été établi par plusieurs auteurs le lien direct et influent de la satisfaction sur la fidélité du consommateur (Oliver, 1997). Notre étude mesurera cette fidélité sur deux aspects : l'attitude et le comportement. Nous pourrons alors identifier en plus du rôle des émotions dans la satisfaction, leurs relations avec la construction de la fidélité chez le visiteur.

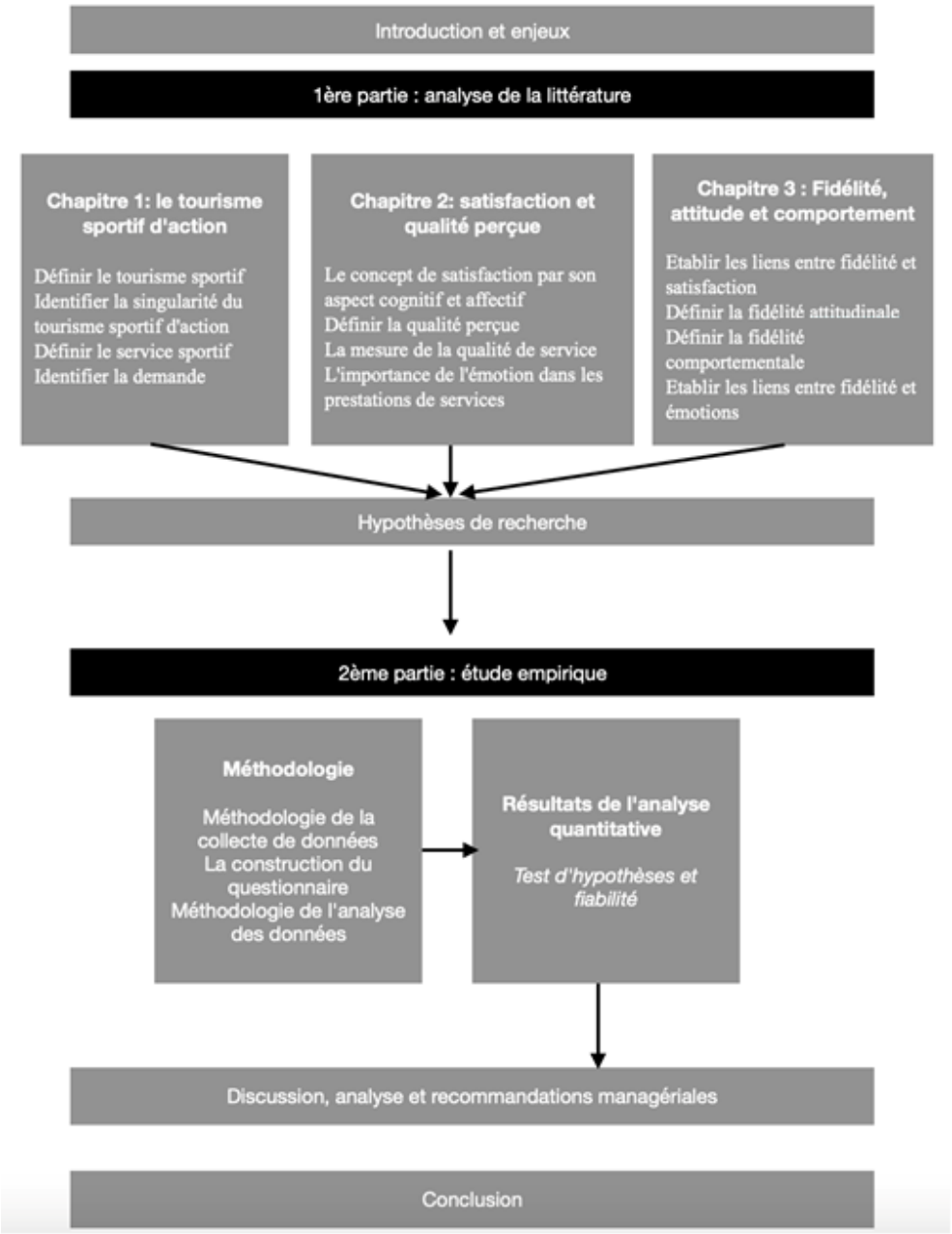
Enjeux

En améliorant la satisfaction des visiteurs, les enjeux sont multiples et vont s'articuler autour des parties prenantes de l'offre touristique. Tout d'abord, l'Office de Tourisme pourra augmenter sa fréquentation et ses revenus (Baker, 2000) dépendant fortement de la taxe de séjour. Il s'agit également de créer un avantage concurrentiel par rapport à d'autres destinations (Filser, 2015) et de fidéliser la clientèle pour augmenter le taux de "réachat" (Baker, 2000). La recherche de la satisfaction permettra une meilleure connaissance des visiteurs (Bargain et Camus, 2015) afin de personnaliser l'offre de manière rationnelle et émotionnelle (Solelhac et Hautbois, 2019). Pour les prestataires d'activités sportives, la recherche de la satisfaction par l'office de tourisme va contribuer à accentuer les liens entre eux et créer une certaine transversalité dans les services (Solelhac et Hautbois, 2019). Enfin la communauté de communes, principal financeur de l'office de tourisme, va pouvoir développer le vivre ensemble au sein de sa collectivité avec le maintien d'une vie économique et sociale (Bouchet et Lebrun, 2009).

Le tourisme sportif de manière générale va également pouvoir exploiter nos travaux afin d'améliorer la fréquentation touristique sur les ailes de saison notamment en développant des activités outdoor génératrices d'émotions et ainsi faire face à une demande plurielle (Solelhac et Hautbois, 2019).

Le milieu de la recherche pourra s'appuyer sur nos résultats afin de mieux identifier le rôle des émotions dans la satisfaction et ses liens éventuels avec la qualité perçue mais aussi la fidélité. Le contexte du tourisme sportif d'action comblera à certains manquements dans cette littérature.

Figure 1 : architecture du mémoire de recherche



Première partie : Analyse de la littérature

Chapitre 1 : le tourisme sportif

DU SPORT AU TOURISME SPORTIF

S'il apparait difficile de s'accorder sur une définition du tourisme sportif (Sobry, 2004 ; Bouchet & Lebrun, 2009), la notion de tourisme ramène étymologiquement à l'idée de mouvement. Une définition du tourisme estime qu'il s'agit d'un déplacement et d'un séjour de personnes hors de leurs lieux de résidence habituelle et non motivés par une activité lucrative (Hunziker & Krapf, 1942). Le sport quant à lui est rattaché à une "*activité physique exercée dans le sens de l'effort*"[3] ce qui concorde avec la définition de Magnane : "*activité de loisir dont la dominante est l'effort physique*"[4]. Par tourisme sportif on sous-entendrait alors un mouvement dans le sens d'un déplacement pour effectuer une activité physique. Dans cette logique, un touriste sportif serait une personne qui en vacances pratique un sport (De Knop, 1987). Il s'agit alors d'amener le sport dans le contexte du voyage. Il existerait ainsi un lien de subordination entre l'expérience culturelle du sport et le séjour (Pigeassou, 2002).

Dans son article sur le développement des sports en France, Tissot et al (2018) confirment cette approche de *mouvement* en ajoutant deux dimensions sous-jacentes : le déplacement pour la pratique d'un sport, et le déplacement occasionné pour assister à une compétition. En ce sens, il indique que le tourisme est une composante essentielle de l'événement sportif. De manière historique, c'est d'ailleurs le spectacle sportif qui faisant déplacer les individus et non la recherche d'une activité physique. Ce n'est qu'à l'apparition des années 1950, avec l'avènement des loisirs, que le tourisme a considéré le sport comme un "argument de vente majeur" (Tissot, 2018, p.4). En effet, le développement du tourisme sportif est intimement lié à l'évolution de la société avec l'avènement des vacances et des loisirs. Ceci a contribué à l'apparition de courts séjours et ainsi donner du sens au temps libre (Bouchet & Lebrun, 2009).

Une problématique apparait fréquemment dans les articles de recherche, et deux écoles s'opposent quant à la question du tourisme sportif : se justifie-t-il lors du choix du séjour ? La raison d'aller là-bas est-elle la pratique d'un sport ? Ou bien, pouvons-nous parler de tourisme sportif dès lors que le séjour touristique comporte une activité physique ?

[3] https://hal-inshea.archives-ouvertes.fr/hal-01933745/document
[4] vu dans J. Defrance (2011) - Sociologie du sport

Pigeassou (2004) partage l'idée que le tourisme sportif s'explique par l'activité physique comme étant à l'origine du projet de séjour et de déplacement. Il indique qu'un simple volet sportif dans un séjour ne rentre pas dans le champ du tourisme sportif. L'expérience sportive aurait un rôle déterminant. Dans la continuité, Chazaud (2004) admet également que les touristes sportifs vont privilégier le potentiel d'activités plutôt que la destination.

La seconde école va considérer que nous entrons dans la sphère du tourisme sportif dès lors que le séjour comporte une activité physique. L'expérience sportive est structurante dans l'expérience touristique (Bouchet & Lebrun, 2009). Dans ce mémoire de recherche, nous privilégierons cette vision qui offre davantage de possibilités pour un Office de Tourisme pour analyser sa clientèle. En effet, la plupart des vacanciers viennent en groupe (familles, couples, amis...), et les attentes/souhaits vont être différents. Au sein d'un même groupe, nous pouvons rencontrer des personnes préférant séjourner sur la destination pour se reposer, et d'autres pour réaliser une ou plusieurs activités physiques. Une même personne peut également s'orienter vers une visite de musée le matin et réaliser une activité physique l'après-midi. Pour autant, elle ne s'est pas déplacée sur la destination pour réaliser en priorité cette activité.

LA SINGULARITE DU TOURISME SPORTIF D'ACTION

Définition

Selon Pigeassou (2004) dans sa figure des formes archétypales de comportement, nous pouvons définir 4 formes de tourisme sportif : celui d'action, de spectacle, d'activiste, et de culture.

- Le tourisme sportif d'action n'est pas de spectacle car il ne s'agit pas d'assister à une rencontre sportive mais de prendre part à une pratique sportive. Il n'est pas question de "show" ou de faire venir un club de supporters sur sa destination à l'image des évènements internationaux ou nationaux souvent liés à des compétitions sportives.
- Le tourisme sportif d'action n'est pas activiste car celui-ci est très fortement lié au mouvement sportif (Pigeassou, 2004). Il s'agit des flux existants dans l'administration du sport comme le déplacement de bénévoles pour assister à des formations.
- Le tourisme sportif d'action n'est pas de de culture car dans ce cas le consommateur recherchera l'expérience culturelle du sport (Pigeassou, 2004) notamment par la visite de lieux emblématiques (Stades ou sites ayant accueillis les Jeux Olympiques avec l'exemple de Tremplin 92 à Albertville). Ce type de touriste n'effectuera pas forcément d'activité physique et/ou sportive.

Le tourisme sportif d'action qui nous intéresse dans ce mémoire est particulier dans le sens où le consommateur de l'activité va vivre une expérience unique, riche en émotions, pendant et après le séjour (Solelhac et Hautbois, 2019). De plus, le rôle du consommateur dans le tourisme sportif d'action sera davantage actif que dans les autres formes de tourisme. Selon Arnould & Price dans leur article sur le rafting (1993), le sport d'action est une expérience à part entière.

En pratique, deux types de séjour peuvent être mis en exergue : celui pour la compétition sportive, et celui pour les pratiques ludosportives (Bouchet & Lebrun, 2009). La pratique ludosportive est plus difficile à aborder car elle va être soit structurée via l'offre des prestataires sportifs, soit réalisée en autonomie. Elle va de pair avec le développement des loisirs sportifs de pleine nature et de ses espaces propices à la pratique (Bessy, 2008). Quant à la notion de compétition, elle comporte l'idée d'un déplacement de pratiquants-compétiteurs que ce soit au sein d'un mouvement fédéral ou non. Nous pouvons prendre en exemple les évènements autour du Lac d'Annecy où la notoriété de certains amène un flux important de touristes. L'Etape du Tour en 2018 a par exemple accueilli 15.000 participants. Il s'agit d'attirer des visiteurs non seulement le jour de l'événement mais aussi en amont pour s'entrainer, et idéalement après pour ceux qui auront été séduits par la destination. En effet, la communication institutionnelle du tourisme se réalise de plus en plus avec le support des activités sportives (Pigeassou, 2002). Dans tous les cas, nous aurons alors des touristes identifiés avant tout comme des *consommateurs de pratiques sportive*s (Pigeassou, 2004, p50).

Difficultés

La dynamique du tourisme sportif fait en revanche débat. Des tendances lourdes mettent en difficultés l'offre touristique notamment sur le sujet du développement durable. Le flux parfois massif de visiteurs incombe des déplacements avec une empreinte carbone élevée. Il s'agit également de sensibiliser les pratiquants sur la protection des zones naturelles et ainsi aller dans le sens de leur demande d'équité (Bessy, 2008). La recherche de la satisfaction devra prendre en compte cette dimension écologique et environnementale.

Pigeassou nous démontre par ailleurs la subjectivité de l'activité sportive qui va dépendre de l'expérience du pratiquant et de son habileté technique (2002). Ainsi les attentes ne seront pas les mêmes selon les styles de vie du consommateur et vont jouer sur l'intensité de pratiquer l'activité (Chazaud, 2004). Le client devient difficile à comprendre (Weil, 1993).

Arnould & Price (1993) amène aussi le problème de la satisfaction dans le tourisme sportif d'action qui va dépendre du prestataire ou de l'organisateur et pas seulement de l'activité en elle-même.

LA DEFINITION DU SERVICE SPORTIF

Typologie de l'offre

Le tourisme sportif est avant tout du service. Il s'agit de la combinaison de la sphère sportive et des services touristiques (Sobry, 2004). Nous avons déjà vu que le visiteur va consommer le service de manière passive jusqu'à pouvoir en être totalement actif en étant auto-producteur (Chazaud, 2004). Dans les travaux de Lovelock & Wirtz en 2004, les auteurs définissent les services afin de les distinguer de la catégorie "produits" : "A service is an act or a performance offered by one party to another. Although the process may be tied to a physical product, the performance is transitory, often intangible, and does not normally result in ownership of any of the factors of production".

Par cette définition, nous pouvons confirmer que le tourisme sportif est bien un service. L'intangibilité du service touristique va se confirmer par son insaisissabilité ; qu'il soit un chemin de randonnée ou un vol en parapente l'offre n'est pas tangible, il n'y a pas de possession. Il y a bien également une inséparabilité puisque le service touristique sportif est consommé en même temps qu'il est produit, même s'il peut être étalé dans le temps et comprendre plusieurs activités et intervenants. Il ne peut être séparé du son support environnemental. De même il est périssable car impossible à stocker. Enfin, il est hétérogène : deux services touristiques sportifs ne seront jamais similaires, par exemple une randonnée le matin ou le soir (dû à l'ensoleillement), ou du canyoning avant ou après de fortes pluies. De plus chaque individu aura des attentes différentes et percevra le service différemment selon son niveau d'expertise comme évoqué plus haut.

Le degré d'engagement du pratiquant

Comme évoqué plus haut, le degré d'engagement du consommateur de tourisme sportif est fort. Ce dernier va participer activement au processus de production/servuction. Il y a la présence d'un engagement corporel élevé et spécifique dans le domaine du sport et a fortiori dans le tourisme sportif d'action (Arnould & Price, 1993). En effet, nous pouvons constater un degré important dans le contact entre le client et l'infrastructure de service (Lovelock, 1999).

Le service touristique sportif est alors *servuction*. Ce concept a été conçu par P. Eiglier et E. Langeard (1987) en contractant les mots "service" et "production". Les éléments du système de servuction adapté au tourisme :

- *Le consommateur* de pratiques sportives en tant qu'acteur du service ;
- *Le support physique* représenté par l'environnement dans lequel le consommateur va agir ;
- *Le personnel en contact* qui pourra être son prestataire, son hébergeur, ou l'OT;
- *Le système d'organisation interne* ;
- *Les autres consommateurs* qui peuvent autant les habitants (locaux) que les autres visiteurs

La notion d'acteur du service a été amené par Pigeassou et cité dans *le tourisme sportif* de Sobry (2004, p36) : le touriste sportif est *"acteur de ses choix et entrepreneur de ses projets pour construire le rêve de ses vacances*". Il va distinguer entre autres l'acteur, du spectateur, de l'activiste et du visiteur.

LA DEMANDE

Des attentes multipolaires

Les consommateurs des pratiques sportives représentent alors la demande. Celle-ci est très diversifiée dans un contexte de mondialisation de l'offre dans le tourisme, nous parlerons alors d'attentes multipolaires (Bouchet & Lebrun, 2004). L'offre touristique doit en effet faire face aux motivations de sa clientèle parfois aux antipodes : ils souhaitent autant la modernité que l'authenticité, ou le confort et l'aventure, en somme vivre l'unique.

Les professionnels du tourisme doivent donc adopter un cadre d'analyse s'articulant autour des comportements et des motivations du touriste. Dans la plupart des cas, les vacanciers vont chercher à percevoir des sensations et des émotions directement en lien avec les valeurs d'hédonisme et d'esthétisme (Bouchet & Lebrun, 2009). Il s'agit pour l'organisation de s'adapter à de nouveaux rapports sociaux puisque les motivations des consommateurs varient en fonction de leurs systèmes de valeurs (Chazaud, 2004). Cette recherche d'émotions sportives dans le tourisme est fondée sur 3 actions (Bouchet & Lebrun, 2009) : l'action dans un milieu étranger, la performance qui consiste à dépasser ses limites, et la confrontation (dans le sens comparaison) aux autres.

Typologie par séjour

Malgré la nette prise de conscience du rôle des émotions et des expériences chez la clientèle du tourisme sportif, les études sur le sujet adoptent encore trop souvent une typologie selon la durée du séjour. Cette segmentation a pour origine l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). Il y a une distinction entre courts séjours (1 à 3 nuits) et longs (à partir de 4 nuits). Il apparait que dans le tourisme sportif il s'agit majoritairement de courts séjours (Bouchet & Lebrun, 2009). Ces courts séjours vont s'orienter entre la pratique compétitive et la pratique de loisir. Dans ces mêmes courts séjours, on distingue ainsi la clientèle de weekend, de passage (en transit), de proximité, à la journée... (Chazaud, 2004) et cela nous fait prendre conscience de la difficulté d'une approche par typologie de séjour pour comprendre la demande. En effet, d'autres critères peuvent entrer en ligne de compte en intégrant les données de la sociologie du sport notamment le niveau technique du consommateur (Pigeassou, 2002).

Typologie par expériences recherchées

Les limites d'une typologie par séjour ont contraint les chercheurs à réfléchir en d'autres termes sur la demande touristique et sportive. Le tourisme sportif peut notamment être analysé à partir du type d'expérience avec deux dimensions, la première concerne l'activité physique et la seconde le lieu de réalisation. Par cette définition, il apparait important de réfléchir au type d'expérience recherché par la demande touristique (Bessy, 2008).

Les travaux de Bouchet & Lebrun (2004) font ressortir que les expériences recherchées sont un facteur de choix dans la destination. Les critères cognitifs ne suffisent pas. Ils expliquent que cette dimension permet de cerner le visiteur sans *a priori* puisque tout le monde peut avoir envie d'une même expérience, peu importe son âge, son sexe, ses capacités ou son style de vie. Par exemple un vol en parapente peut autant toucher des enfants, leurs parents, des personnes très citadines ou à l'inverse très rurale : leur objectif commun sera de vivre une expérience sans aucune autre distinction. Mais alors comment connaitre le type d'expérience recherchée ? Comment classifier les objectifs de tout un chacun ? Il apparait un triptyque expérientiel (Bouchet & Lebrun, 2004) :

- *Les expériences d'ordre corporel* : l'engagement du corps et l'accomplissement sont les formes dominantes. Selon les continuums établis par les auteurs, ils vont se répartir entre l'intensité de la pratique et son but.
- *Les expériences d'ordre spatio-tenporel* : l'évasion, la nouveauté, et l'esthétisme sont les valeurs prédominantes. Elles vont s'articuler en fonction du support de pratique et son cadre.
- *Les expériences sociales* : à la recherche de liens sociaux et de coutumes, les consommateurs vont rechercher l'interaction et une intégration sociale plus ou moins forte.

Cette approche soulève le problème de la satisfaction du consommateur de pratiques sportives. Nous avons vu que le consommateur a un rôle important dans le service puisqu'il en est un acteur majeur. Ces actions sont alors difficiles à contrôler. De même, en ayant des attentes multipolaires et en recherchant différents types d'expériences, le consommateur apparait être un individu difficile à satisfaire. Néanmoins des pistes existent pour mesurer et percevoir cette satisfaction, élément crucial à prendre en compte pour les professionnels du tourisme.

Chapitre 2 : qualité perçue et satisfaction

LE CONCEPT DE SATISFACTION

L'origine du terme satisfaction est latine : *satis* (assez) et *facere* (faire) ; ce qui signifie "fournir ce qui est recherché jusqu'au point où c'est assez" (Vanhamme, 2002). La notion de satisfaction est riche dans la littérature. Elle est en revanche divisée entre deux concepts. Le premier considère la satisfaction comme un continuum unidimensionnel dont les extrêmes sont opposés ; l'un étant positif et entraine la satisfaction, l'autre négatif et entraine l'insatisfaction (Vanhamme, 2002). La seconde va considérer que la satisfaction et l'insatisfaction sont deux notions différentes, indépendantes l'une de l'autre (Herzberg, 1959).

Dans ce mémoire de recherche, nous adopterons la première approche, plus traditionnelle. Ainsi, sur le continuum unidimensionnel, une personne se disant satisfaite apparaîtra dans la zone positive de l'échelle, et une personne insatisfaite dans la zone négative.

L'aspect cognitif de la satisfaction

La satisfaction a été perçue par Oliver (1980) comme uniquement cognitive. Ainsi la qualité du service rendu ne tiendrait pas compte d'autres dimensions : si le service a été bien réalisé et avec une bonne qualité perçue par le client, alors il sera satisfait (Parasuraman, 1985). La qualité du service entrainera alors la satisfaction ou la non-satisfaction.

La dimension affective de la satisfaction

La satisfaction peut aussi résulter d'un état psychologique chez le client et qui dépendra de l'acte de consommation (Aurier et Evrard, 1998). Cet avis est partagé par plusieurs auteurs notamment Sureshchandar *et al* (2002) qui indique que "*la satisfaction caractérise la façon dont le client vit l'expérience de service alors que la qualité perçue caractérise l'expérience de service*".

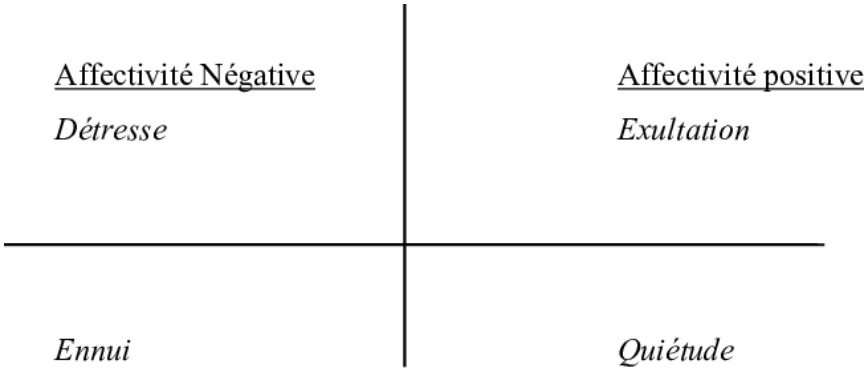
Gregory Guzzo, directeur marketing et performance client à la Compagnie des Alpes, indique qu'il ne faut pas industrialiser le service touristique et davantage insister sur le fonctionnel et ce qui va être vecteur d'émotions chez le client (Solelhac et Hautbois, 2019). La satisfaction ne serait-elle alors qu'affective ? En effet, Oliver (1997) mentionne que la qualité perçue est plus cognitive qu'affective puisque la satisfaction contient davantage d'éléments affectifs. Westbrook & Reilly (1983) indiquent également que la satisfaction n'est qu'une réaction émotionnelle.

Avant d'essayer de répondre à cette question, la littérature établit un rôle important des émotions dans la satisfaction des consommateurs (Filser, 2015 ; Mano et Oliver, 1993). Elles peuvent faire fluctuer la satisfaction (Wirtz *et al*., 2000). Dans tous les cas la satisfaction se mesure après avoir

vécu le service puisqu'elle est purement expérientielle et va dépendre d'un état psychologique (Baker, 2000).

Concernant la mesure des émotions, tout un pan de la littérature s'est essayé à traduire les émotions notamment sur le Circumplex de Mano et Oliver (1993). Néanmoins, Richins (1997) a émis plusieurs critiques notamment la non prise en compte des réactions affectives ressenties dans un environnement spécifique. Nous partageons cet avis en pensant que le tourisme sportif d'action ne pourrait se contenter de ces états puisqu'il est émetteur d'expériences extra-ordinaires (Arnould et Price, 1993). L'auteur propose alors un répertoire de mots familiers les plus fréquemment ressenties lors d'une expérience de consommation : le « Consumption Emotion Set », que nous appliquerons dans notre méthodologie.

Figure 2 : Circumplex de Mano et Oliver (1993)



DEFINIR LA QUALITE PERÇUE

La norme ISO 9000 :2000 définie la qualité comme *"l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences"*. A travers cette définition, on comprend la nécessité de satisfaire des besoins.

Différences entre qualité de service et satisfaction

La satisfaction va correspondre à la comparaison entre les attentes du consommateur et les performances du service rendu. Elle va être appréhendée comme un jugement global relatif à la supériorité du service (Parasuraman *et al*., 1988). Ainsi, chaque individu va posséder des attentes différentes en fonction de son exposition aux médias ou autres canaux de communication (bouche à oreille et promesses publicitaires). Dans le principe lorsque le service rendu dépasse les attentes du consommateur, nous pouvons sous-entendre une satisfaction. Certains auteurs ont soulevé que les standards de comparaison sont plus variés et ne peuvent pas reposer uniquement sur les attentes, telles que la comparaison avec un service concurrent ou la dernière performance obtenue du service. De

même, il peut arriver que des consommateurs n'aient pas d'attentes lorsqu'ils expérimentent une première fois le service (Bodet, 2005).

La satisfaction peut être considérée comme une expérience globale du service. Une première différence entre la qualité de la performance perçue et la qualité de l'expérience est amenée par la littérature (Brown, 1988). Cet auteur précise l'idée que la qualité perçue est davantage liée au service (son processus), alors que la qualité de l'expérience renvoie à l'idée de satisfaction avec le service. Nous pouvons dès lors concevoir que la qualité perçue est cognitive et dépend de ce que le consommateur désire, alors que la satisfaction est davantage affective et va dépendre du client et de ce qu'il attend du service (Oliver, 1993 ; Spreng et Mackoy, 1996). La satisfaction est donc influencée en partie par la qualité perçue mais pas seulement. En effet, la qualité de perçue va se concentrer sur des dimensions du service à l'image du SERVQUAL de Parasuraman (1985) ou du QUESC (Kim et Kim, 1995). Ainsi le personnel en contact, les autres consommateurs ou encore le support physique ont un rôle majeur dans la construction de la qualité perçue et donc de la satisfaction.

Enfin, la satisfaction est un construit post-expérientiel (Bodet, 2005), nous ne pouvons pas émettre un jugement de satisfaction sur un service non consommé. La qualité perçue peut en revanche en faire l'objet.

Différences entre qualité, émotion et affect

Il convient de différencier l'affect et l'émotion. Selon Eric Shouse (2005), les émotions sont conscientes, et l'affect n'est pas conscient, non structuré. Les émotions vont s'établir dans un contexte social alors que l'affect est prépersonnel. En effet, l'affect est abstrait et difficilement observable (Shouse, 2005 ; Massumi, 2015). Il s'agit de la capacité à être affectée physiquement par le service en fonction de ses expériences passées. En quelque sorte, l'affect indique l'intensité avec laquelle le consommateur va vivre le service (quantité) et l'émotion va exprimer un sentiment (qualité). Eric Shouse (2005) donne l'exemple du nourrisson qui, sans biographie, va exprimer des sentiments bruts avec une intensité non contrôlé. A un âge plus avancé, nous apprenons à maitriser cette intensité et à afficher des émotions plus conscientes ; ce qui peut expliquer la difficulté d’analyser l’affect par rapport aux émotions.

Nous retenons pour notre mémoire de recherche que l'intensité des émotions sera caractérisée par une échelle de Likert mais ne pourra pas être défini comme de l'affect puisque les réponses seront traitées consciemment par les sondés. C'est pourquoi nous ne parlerons que d'émotions.

Dès lors, quels sont les liens entre la qualité et les émotions ? Selon Otto & Ritchie (1995), les émotions vont intervenir entre la qualité perçue et la satisfaction. Il ajoute que les émotions peuvent provenir de la qualité du service. Dans la continuité, Taylor et Baker (1994) estiment que la qualité n'est qu'une dimension du service et que de nombreuses questions "non-qualité" influent sur la satisfaction.

A travers la littérature, nous pouvons voir que le rôle des émotions dans la satisfaction a encore du mal à s'harmoniser : simple élément de la satisfaction ou au contraire rôle essentiel dans sa construction ?

LA MESURE DE LA QUALITE DE SERVICE

Pour mesurer cette qualité, il s'agit de calculer la différence entre les attentes du consommateur et la performance du service rendue afin d'obtenir la qualité de service. Ce principe est appelé la disconfirmation des attentes (Oliver, 1980). Le modèle SERQUAL est un outil permettant de mesurer la qualité sur plusieurs dimensions du service (Parasuraman, 1988). Il s'agit de réaliser le questionnaire en deux fois, sur le même échantillon. Le premier questionnaire portera sur les attentes avant d'avoir consommé le service, et le second traitera de la qualité de la performance du service après consommation. Si la qualité de service dépasse les attentes, alors il y aura satisfaction. Dans les services touristiques, cet outil apparait complexe à mettre en place : l'offre touristique n'est pas sous contrôle puisque maitrisée par des prestataires indépendants ou réalisée dans le cadre d'une pratique autonome.

D'autres critiques émanent de la littérature. L'application de ce modèle entraine trois scores distincts, l'un sur les attentes, l'autre sur la qualité de la performance, et enfin le dernier sur la qualité. Il en ressort une difficulté dans le traitement des données (Otto & Ritchie, 1995).

Certains auteurs estiment que la qualité seule se suffit à elle-même : elle entraine la satisfaction ou non, sans forcément la confronter avec les attentes du consommateur selon le modèle de Parasuraman (Brown, 1988 ; Crompton & Love, 1995 ; Fornell & Manfredo, 1996). Une autre critique concerne le mode d'administration via 2 questionnaires qui peut prêter à confusion (Akbaba, 2006). Enfin, le SERVQUAL se concentre sur le processus du service, et pas le résultat de la rencontre avec le service (Akbaba, 2006). Or, nous pouvons être satisfaits d'un service réalisé maladroitement, et inversement.

LA MESURE SUBJECTIVE DE LA DISCONFIRMATION

Face à ces limites, Tse et Wilton (1988) ont établi la mesure *subjective* de la disconfirmation. Cette approche caractérise "*un état cognitif distinct (précédant le jugement de satisfaction) résultant de la confrontation, dans la tête du consommateur, de ses attentes et de la performance perçue*" (Vanhamme, 2002, p65). La mesure subjective de la disconfirmation des attentes est obtenue à l'aide d'un score attribué par le répondant sur une échelle de type "mieux/moins bien qu'attendu" (Spreng & Page, 2003). Cette mesure sera utilisée dans notre méthodologie d'étude.

Cette approche de la satisfaction sur une dimension cognitive se suffit-elle ? En effet, nous pouvons être satisfaits d'une qualité médiocre (exemple du low cost). Si l'activité physique réalisée est une expérience émotionnellement forte, les états affectifs peuvent-ils amener plus d'éléments sur la satisfaction dans le tourisme sportif d'action ?

L'IMPORTANCE DE L'EMOTION DANS LES PRESTATIONS DE SERVICES

Pour les professionnels du tourisme sportif d'action, il s'agit d'accorder de l'importance aux émotions procurées. Ainsi, aborder le consommateur non plus comme un simple être rationnel qui va se contenter d'une bonne qualité de service, mais comme un individu à la recherche de sensations et d'émotions (Salvador, 2015). En tant qu'acteur du service sportif, le consommateur est producteur de sa propre expérience subjective ce qui va développer et provoquer en lui des réponses émotionnelles plus ou moins fortes (Filser, 2002).

En effet, l'expérience est intimement liée aux émotions et particulièrement dans le tourisme (Bargain & Camus, 2017). L'acte de consommation s'apparentera comme une véritable expérience chargée émotionnellement (Carù & Cova, 2002). L'article de Brown (1989) positionne les sports outdoor comme ayant un rôle majeur sur les émotions du consommateur-visiteur.

Les limites de l'émotion

La prise en compte des émotions dans la satisfaction des visiteurs soulève la difficulté de les contrôler. En effet, cette approche se concentre sur les réponses affectives des individus et dépendant de leurs réactions émotionnelles (Baker, 2000). Il apparait compliqué de les maitriser car elles ne sont pas directement observables et la mesure des variables affectives n'est pas aisée (Vanhamme, 2002). Cependant, les travaux de Richins (1997) permettent d'avoir un inventaire d'états émotionnels à utiliser dans les questionnaires de satisfaction (Consumption Emotion Set - CES).

Le processus dual de la satisfaction : affectif et cognitif

Il apparait enfin que la satisfaction peut dépendre autant de l'affectif que du cognitif. Les facteurs cognitifs et affectifs peuvent être utilisés comme des antécédents à la satisfaction (Mano et Oliver, 1993) et auront alors un rôle complémentaire. De manière empirique, l'étude de Dong Lu et Ye Tian (2015) amène les auteurs à essayer d'identifier la satisfaction des touristes au Tibet de manière cognitive et affective, les deux ayant joué un rôle sur la satisfaction. "*La satisfaction n'est ni une émotion pure, ni une évaluation cognitive pure ; elle intègre des processus à la fois cognitifs et affectifs*" (Vanhamme, 2002, p60). Mais quelle est la relation entre ces composantes de la satisfaction sur la fidélité ? Nous pouvons en effet nous interroger sur l'influence des relations entre la qualité perçue.

Chapitre 3 : Fidélité, attitude, et comportement

LES LIENS ENTRE FIDELITE ET SATISFACTION

La construction de la fidélité va être en lien direct avec la satisfaction et indirectement liée à la qualité perçue du service (Oliver, 1997). Il s'agit d'un phénomène d'engagement envers un service ou un produit malgré des pressions concurrentielles plus ou moins fortes. Peu d'études existent concernant la relation satisfaction-fidélité dans le tourisme sportif d'action. En revanche dans le tourisme de manière plus générale, le lien est largement établi en démontrant des intentions comportementales favorables à la destination lorsque la satisfaction est forte (Zeithmal *et al*. 1996). La satisfaction obtenue auprès d'une destination touristique va favoriser la construction d'attitudes favorables, ce qui aura pour conséquence d'augmenter la fréquentation et la fréquence des visites, et ainsi conduire à la fidélité.

Néanmoins, nous pouvons nous apercevoir de la complexité et du paradoxe propre au tourisme. Si les motivations touristiques sont la quête d'évasion et de nouveauté (Cohen, 1984) notamment mises en avant dans les expériences recherchées de Bouchet et Lebrun (2004), comment assurer cette fidélité ? Les visiteurs, bien que satisfaits d'une destination touristique, peuvent choisir une autre destination pour leur prochain séjour de vacances (Jang et Feng, 2007).

La fidélité est un concept qui peut être vu sous différents angles : fidélité comportementale, attitudinale ou composite (Thi Thanh Huyen et Jolibert, 2005).

FIDELITE ET ATTITUDE

La fidélité attitudinale peut se définir comme "*une attitude qui se montre suite à un processus psychologique dynamique dans une situation particulière et à une propension soutenue par une concentration, une attitude positive, une connaissance préalable, une concordance de sentiments et une confiance* » (Park, 2007). La fidélité attitudinale se traduit par une attitude positive envers une marque (Trinquecoste, 1996). Appliqué au domaine du tourisme, nous retrouvons fréquemment l'intention de revisiter et l'intention de recommander la destination (Qu et al., 2011).

La création de cette fidélité de manière opérationnelle soulève la question de sa mesure. Nous trouvons fréquemment dans la littérature des mesures de la fidélité avec une omission de la partie comportementale notamment dans le domaine des services (absence constatée par exemple dans l'étude de Leroux, 2007). En effet, bien que la fidélité comportementale ne se suffise pas en raison de l'absence des comportements psychologiques (Moulins, 1998), il en est de même pour la fidélité atittudinale. Celle-ci ne tient pas compte de l'évolution de l'état psychologique du consommateur dans le temps. De plus, une intention de recommandation et une attitude positive envers une destination ne vont pas engendrer forcément un comportement d'achat ou de ré-achat (Kumar et Shah, 2004).

FIDELITE ET COMPORTEMENT

La fidélité comportementale se traduit quant à elle par une habitude. Nous pouvons considérer quelqu'un de fidèle lorsqu'il se rend régulièrement sur la destination. La régularité est donc une façon de mesurer cette fidélité notamment dans le tourisme. Néanmoins, elle est difficilement observable dans le domaine des services (Fehri et Tmessek, 2006) ce qui peut justifier l'absence de cette mesure dans plusieurs études (Leroux, 2007).

Pourtant dans le contexte du tourisme sportif qui s'apparente à un service récréatif, nous devrions tenir compte d'une approche bidimensionnelle de la fidélité avec d'une part des éléments attitudinaux, et d'autre part comportementaux (Bodet, 2005). En effet, il est largement admis que la "vraie" fidélité n'apparait que lorsque les attitudes positives et le comportement favorable coexistent (Fehri et Tmessek, 2006).

Il y a selon nous une nécessité de prendre systématiquement en compte les deux aspects de la fidélité. C'est pourquoi nous nous efforcerons de mesurer les deux composantes de la fidélité dans notre méthodologie en essayant d'identifier laquelle est la plus pertinente à travailler pour un Office de Tourisme.

La mesure de la fidélité comportementale prend régulièrement en compte la fréquence de visite (Iwasaki et Havitz, 1998). Dans notre méthodologie, nous appliquerons la mesure empirique RFM (Récence, Fréquence, Montant) largement utilisée dans le domaine du marketing. Ces indicateurs permettent de connaitre la fidélité comportementale où nous suggérons que plus un visiteur est récent, régulier, et investi un certain montant pour son séjour sportif, et plus il est fidèle. A noter que la fidélité comportementale sera mesurée par rapport à la destination et non par rapport à l'activité.

FIDELITE ET EMOTION ?

Nous avons évoqué dans le deuxième chapitre la particularité du système de servuction et l'importance de l'engagement du client dans son acte de consommation. Cet élément entraine une dimension affective plus forte que dans le domaine des marchandises. Cette approche émotionnelle, nous l'avons vu, peut influer directement sur la satisfaction puisque celle-ci en est une composante essentielle. Peut-on alors faire coïncider les émotions vécues envers un service et sa fidélité à ce même service ? Est-ce une des raisons pour laquelle la fidélité est plus répandue et plus forte chez les consommateurs de services plutôt que chez les consommateurs de marchandises (Klouj, 2002) ?
En tenant compte de la définition de Park (2007), les émotions seraient un générateur de la fidélité puisqu'il s'agit d'une réaction psychologique tenant compte de sentiments.

Notre revue de littérature de la satisfaction et de la fidélité dans le contexte du tourisme sportif d'action nous amène à la problématique suivante : comment améliorer la fidélité des visiteurs consommateurs de pratiques sportives par la prise en compte des émotions vécues ? En d'autres termes, peut-on optimiser l'affluence d'une destination touristique à connotation outdoor en améliorant la satisfaction des consommateurs dits de pratiques sportives ? Face à ce touriste que l'on pourrait qualifier de "visiteur-zappeur" (Marchat, 2018), est-il plus important de "satisfaire" ou de "fidéliser" son client ?

En effet, il existe au sein de la destination des Sources du Lac d'Annecy une forte dépendance à la fréquentation estivale. Or, les activités outdoor peuvent se réaliser tout aussi pleinement au printemps qu'à l'automne où les conditions météorologiques restent propices à ce type d'activités. Il s'agit de faire émerger des recommandations managériales pour identifier les leviers permettant la promotion de la destination sur les ailes de saison.

Dans notre mémoire de recherche, il sera ainsi question de savoir s'il est plus important d'accentuer la satisfaction afin d'engendrer une attitude favorable (augmenter les recommandations ou le bouche à oreilles) ou un comportement effectif de fidélité (augmenter la fréquence de visite).

Chapitre 4 : Hypothèses de recherche

Sur une destination touristique « nature » telle qu'aux Sources du Lac d'Annecy, les visiteurs vont consommer plusieurs activités sportives (plus ou moins libres) puisqu'elles y sont majoritaires par rapport aux autres formes de tourisme. Il s'agit de connaitre leur degré de satisfaction par rapport à ces services et d'identifier la fidélité de ses visiteurs sur ces deux composantes, attitudes et comportements.

Apparu récemment dans la littérature marketing, le concept d'expérience client tient compte d'une dimension affective forte (Fornerino *et al*. 2016). Notre mémoire de recherche étudie cette importance de la dimension affective propre au secteur du service en essayant d'identifier les émotions vécues par le consommateur et ses liens éventuels avec la satisfaction et la fidélité.

Quels rôles peuvent jouer les émotions sur la qualité du service rendu ? Sur la satisfaction ? Et indirectement sur la fidélité ? L'objet du mémoire sur le rôle des émotions dans le tourisme sportif d'action va ainsi répondre à plusieurs hypothèses de travail.

Déjà appréhendée dans la littérature marketing, la première hypothèse cherchera à confirmer ou non la relation entre la satisfaction et la fidélité attitudinale tels que Boyer & Nefzi (2008) ont pu l'observer dans le commerce électronique : "*les consommateurs satisfaits sont susceptibles de réduire leur ensemble de considération*". Ce comportement augmenterait les intentions de ré-achat, qui appliqué à notre cas du tourisme sportif, se traduirait en intentions de revisite. Dans ce contexte, le cas étudié par Bigné et al (2005) identifie une relation directe entre la satisfaction et la fidélité à un parc à thème. Si cette hypothèse s'avère confirmée, l'Office de Tourisme pourrait jouer sur la satisfaction pour qu'elle soit telle que les visiteurs en parlent positivement à leur entourage (Gould, 1995).

H1: Plus la satisfaction est élevée et plus l'intention de revisite et de recommandation de la destination touristique est forte

Le tourisme a très peu été étudié sous l'angle de la fidélité comportementale car elle suppose un comportement effectif de l'individu (Bodet, 2005) ce qui peut engendrer une difficulté dans la collecte des données. Selon l'auteur "*d'un point de vue comportemental, il n'y a pas de lien significatif entre la satisfaction et la fidélité du consommateur*". Néanmoins, dans les services sportifs, nous chercherons à répondre à la question de recherche posée par Bodet (2008) où il a été recommandé d'ajouter la fidélité comportementale pour mieux identifier sa relation avec la satisfaction. D'où cette

deuxième hypothèse de recherche appliquée au tourisme sportif pleinement inscrit dans le domaine des services sportifs.

H2 : Plus la satisfaction est élevée, et plus la fidélité comportementale est forte

Dans le cas étudié par Bloemer et alii (1998) dans le contexte du service bancaire, l'auteur a confirmé l'hypothèse selon laquelle il y a une corrélation entre la qualité perçue d'un service et la fidélité. Notre troisième hypothèse de recherche se focalisera alors sur la relation plausiblement influente de la qualité perçue sur la fidélité attitudinale. La quatrième hypothèse cherchera à combler les lacunes de la littérature sur le sujet en étudiant la relation entre la fidélité comportementale et la qualité perçue. Il s'agira également de comparer si la satisfaction est plus influente que la qualité perçue dans la construction de la fidélité (Cronin & Taylor, 1994).

H3 : La qualité perçue a une influence directe et positive sur l'intention de revisite et de recommandation de la destination touristique

H4 : La qualité perçue a une influence directe et positive sur la fidélité comportementale

Dans sa recherche de relation entre fidélité et satisfaction - relation positive établie - Bloemer et al (1998) n'ont étudié que la dimension cognitive de la satisfaction en omettant la composante affective. Dans les limites de l'étude, ils recommandent d'explorer si une distinction peut être réalisée entre les deux dimensions : "*additional research is needed to investigate whether a distinction can be made between cognitive and affective dimensions of satisfaction*". En se basant sur cette étude, nous allons essayer de déterminer le rôle des émotions (dimension affective de la satisfaction) et son impact sur la fidélité qu'elle soit attitudinale ou comportementale. Une confirmation de ces hypothèses permettrait à l'Office de Tourisme de rendre plus favorable la genèse d'émotions auprès des visiteurs de la destination.

H5 : Les émotions vécues ont une influence directe et positive sur la fidélité comportementale

H6 : Les émotions vécues ont une influence directe et positive sur l'intention de revisite et de recommandation de la destination touristique

Notre septième hypothèse souhaite confirmer la relation significative entre la qualité perçue et la satisfaction dans le contexte du tourisme sportif où des études appliquées aux destinations touristiques confirment ce lien (Bigné *et al.*, 2001 ; Yuksel et *al*., 2010).

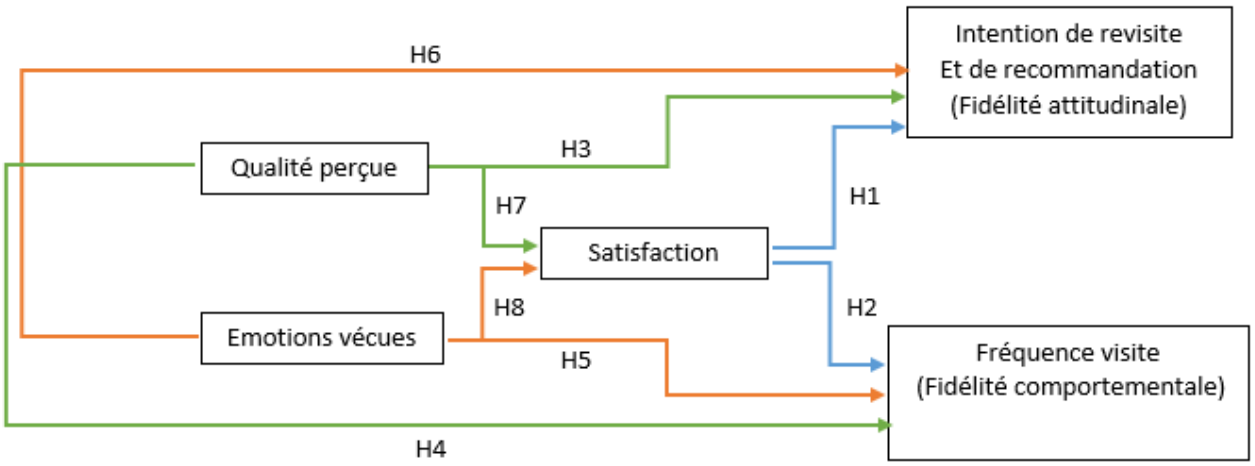
H7 : La qualité perçue a une influence directe et positive sur la satisfaction

Notre huitième hypothèse de recherche essayera de confirmer ce qui a déjà été observé dans la littérature où il a été démontré une relation significative entre les émotions et la satisfaction (Westbrook & Reilly, 1983 ; Mano et Oliver, 1993 ; Wirtz *et al*., 2000 ; Filser, 2015) que ce soit dans le domaine des services ou des marchandises.

H8 : il y a une relation significative entre les émotions vécues et la satisfaction

Ces hypothèses permettront d'établir les relations éventuelles entre la satisfaction et ses composantes sur la fidélité attitudinale et comportementale du consommateur d'activité sportive. Ces éléments permettront de répondre à notre problématique propre au tourisme sportif.

Figure 2 : modèle d'hypothèses



Deuxième partie : étude empirique

Chapitre 1 : méthodologie

OBJECTIFS

Pour rappel les objectifs sont de mesurer la satisfaction, mesurer la fidélité, et analyser les composantes. Notre mémoire s'inscrit dans une démarche hypothético-déductive. La méthodologie employée doit nous aider à répondre à la problématique mais aussi aux différentes questions de recherche. Au-delà de ces mesures, il sera attendu des recommandations managériales à destination de la direction de l'Office de Tourisme des Sources du Lac d'Annecy.

LE CHOIX DU QUESTIONNAIRE

Plusieurs éléments nous amènent à travailler sur la base d'un questionnaire qui sera administré aux consommateurs de pratiques sportives. Il est utile de rappeler que la destination touristique des Sources du Lac d'Annecy est essentiellement estivale. Le processus de collecte des données ne pouvant se réaliser qu'au printemps 2020, il est difficile d'effectuer des entretiens avec des touristes déjà passés par la destination. De plus, l'Office de Tourisme ne possède pas en interne d'éléments concernant la segmentation de sa clientèle selon son type de séjour (sportif ou non). De même, l'observation ne constituait pas une option car le flux de visiteurs est quasi inexistant entre décembre et avril, et la majorité des sites de pratique est fermée ou difficilement accessible. L'observation ne permet pas non plus d'attribuer un score objectif de satisfaction.

Le questionnaire a largement été utilisé dans les enquêtes de satisfaction que ce soit dans les services ou les produits (Parasuraman, 1988) mais aussi dans le tourisme (Camelis *et al*., 2015 ; De la Cruz, 2015). Il permet d'assurer une certaine représentativité (Lindhjem et Navrud, 2011) car le nombre de réponses est traditionnellement plus important que dans les entretiens. Dans notre cas, nous souhaitons en obtenir un maximum pour couvrir différents types d'activités réalisables sur la destination (parapente, randonnée, canyoning, cyclisme, ski, etc.…).

Le mode de passation s'effectuera en ligne pour que les sondés puissent prendre le temps de répondre aux questions au moment et au lieu de leur choix (Lindhjem & Navrud, 2011) mais aussi pour couvrir plusieurs zones géographiques. En effet, la clientèle principale sur la destination se situe sur le quart nord-est de la France, et la première clientèle étrangère est néerlandaise puis britannique.

Le questionnaire en ligne a également l'avantage d'avoir des coûts faibles puisqu'une fois l'outil construit les réponses aux questions sont inscrites de manière passive par les sondés et non de manière active par le sondeur. La littérature identifie aussi la rapidité de la collecte de données par

questionnaire (Bigot *et al*. 2010), même si nous insistons sur l'effort de nettoyage des fichiers qu'il faudra réaliser avant l'analyse de celles-ci.

Enfin le questionnaire en ligne permettra d'éviter un travail sur le terrain qui peut être rendu difficile par les conditions météorologiques et qui peuvent avoir un effet négatif dans les réponses (Lindhjem & Navrud, 2011).

Nous choisissons de travailler avec Framaforms. Nous avons écarté le traditionnel « Google Form » pour ne pas avoir de rejet ou d'effets négatifs dans les réponses sur l'association avec une multinationale américaine. En effet, la destination qui est orientée vers le développement durable prête attention à l'image que peut renvoyer ce type de communication.

LES PROCEDURES ADOPTEES

Pour Bigot et al. (2010) trois facteurs peuvent influencer les sondés à répondre au questionnaire : le lieu où il sera diffusé, sa visibilité et le moment de son activation. Le questionnaire se complètera dans un délai maximal de 15 minutes comme recommandé par Bigot et al. (2010).

Le moment de diffusion sera fin mars en même temps que la newsletter mensuelle envoyée auprès de 8000 prospects. Ce moment est judicieux car il s'agit de donner envie aux prospects de venir ou revenir sur la destination à quelques semaines des vacances de Pâques. Cela permettra de les plonger dans l'univers des vacances. Ce fichier de prospects a été construit sur plusieurs années à travers les actions de promotion de la destination sur les salons, mais aussi lors de ventes de billetterie à l'Office de Tourisme. Il est probable que le questionnaire soit envoyé à des personnes qui ne sont jamais venues séjourner sur la destination d'où la nécessité d'insérer une question filtre sur cet aspect.

En parallèle de la newsletter, le lien du questionnaire sera diffusé sur le réseau social Facebook où l'Office de Tourisme possède plus de 5000 abonnés. Là encore une question filtre sera nécessaire puisque nous souhaitons différencier les habitants des visiteurs : nous demanderons le code postal ou le pays de résidence des sondés en fin de questionnaire.

Enfin, le lien sera diffusé à notre base de données de socio-professionnels qui sont pour la plupart partenaires de l'Office de Tourisme (hébergeurs, restaurateurs, prestataires d'activités...). Nous essayerons de motiver ces 145 professionnels à transmettre le questionnaire à leur propre base de données clients en mettant en avant que les résultats seront à leur disposition. Par ces différents moyens, le questionnaire sera envoyé au bon moment, sur des canaux de diffusion pertinents, et une certaine visibilité sera assurée.

Les réponses au questionnaire seront extraites sur un fichier Excel puis nettoyées pour les traiter sur le logiciel R. Sur cet outil, nous réaliserons nos analyses statistiques :

- Analyse univariée : pour chaque attribut afin d'avoir un tri à plat des réponses.
- Modèle linéaire multivariée par la méthode des moindres carrés : pour expliquer la relation entre une variable expliquée et d'autres explicatives. Dans notre cas, nous appliquerons ce modèle pour expliquer la satisfaction globale par rapport à la qualité perçue, puis par rapport aux émotions. De même, nous essayerons d'expliquer la fidélité attitudinale ainsi que la fidélité comportementale par rapport à la satisfaction. Nous appliquerons un test d'hypothèses avec la table d'ANOVA.
- Interactions : nous essayerons de déterminer si la fidélité attitudinale peut dépendre simultanément de la satisfaction et de la qualité perçue ou des émotions, et de même concernant la fidélité comportementale.
- Exploration linéaire multivariée :
    - Analyse en Composantes Multiples (ACP) à l'aide du package « ade4TkGUI » sur le logiciel R fourni par M. CHAMPELY.
    - Analyse des Correspondances Multiples (ACM) : nous pourrons identifier par ce moyen le profil des individus en couplant la socio-démographie, les expériences recherchées, la satisfaction et les deux types de fidélité.
- Alpha de Cronbach pour tester la cohérence des échelles
- Significativité pratique (multiple R-squared) et statistiques (p-value) pour chaque relation.

Pour des contraintes temporels, le recueil des données sera statique et non dynamique (non réalisable sur plusieurs périodes). Un test sera réalisé à 100 personnes tirées aléatoirement de la base de données prospects la semaine du 14 au 21 mars. L'envoi du questionnaire sera réalisé officiellement le 24 mars à l'ensemble des canaux de diffusion pour une durée de 14 jours. Ce laps de temps nous permettra d'effectuer 1 voire 2 relances pour atteindre au plus près l'objectif de réponses.

LA POPULATION ET L'ECHANTILLONNAGE

Il n'y a actuellement pas d'observatoire sur la destination pour avancer avec précision un nombre de touristes à l'année. Plusieurs chiffres peuvent être avancés : 15.000 lits touristiques, 220.000 euros de collecte de taxe de séjour, et 120.000 décollages de parapentes entre mai et septembre. A une autre échelle, sur la ville d'Annecy, il y aurait 2,5 millions de visiteurs chaque

année[5]. Nous estimons alors une fréquentation annuelle sur la destination proche des 400.000. Nous n'avons pas la part des pratiquants d'activités sportives. Néanmoins, compte tenu du nombre de compétitions (marathon, triathlon, trail, championnats de parapente) associé à la forte demande en produits de randonnée (80% des demandes durant l'été), nous estimons qu'au moins 60% des visiteurs ont pratiqué une activité sportive sur la destination, soit 240.000 personnes. Notre population d'étude sera donc celle-ci. Via le questionnaire, nous pourrons utiliser les données pour identifier et mieux estimer ce ratio en raison d'une question filtre de type : « avez-vous pratiqué une activité sportive lors de votre séjour aux Sources du Lac d'Annecy ? ». Pour conserver un niveau de confiance de 95%, une marge d'erreur de 4%, et en faisant référence au tableau ci-dessous, nous espérons constituer un échantillon de 689 individus ayant pratiqués une activité sportive sur la destination.

Figure 3 : tableau des intervalles de confiance[6]

	Confidence level = 95%			Confidence level = 99%		
	Margin of error			Margin of error		
Population size	5%	2,5%	1%	5%	2,5%	1%
100	80	94	99	87	96	99
500	217	377	475	285	421	485
1.000	278	606	906	399	727	943
10.000	370	1.332	4.899	622	2.098	6.239
100.000	383	1.513	8.762	659	2.585	14.227
500.000	384	1.532	9.423	663	2.640	16.055
1.000.000	384	1.534	9.512	663	2.647	16.317

LIMITES DE LA METHODOLOGIE

Le questionnaire en ligne connaitra un problème de couverture puisque la population n'est pas entièrement équipée d'Internet (Bigot *et al.*, 2010). Selon Lindhjem et Navrud (2011), il est possible que le mode de passation par Internet entraine de la méfiance notamment par rapport aux données et à leur confidentialité. Il faudra être vigilant dans le nettoyage des données au "satisficing" (les réponses les plus acceptables sont systématiquement cochées). Nous prêterons également attention à la formulation des questions qui seront claires et concises (Bigot *et al*., 2010).

Notre méthode ne permettra pas non plus de mesurer les attentes comme le suggère Parasuraman (1988) ou Olivier (1985) car le questionnaire devrait être administré en deux fois au même échantillon d'individus. Une limite apparait également dans la dimension affective de la satisfaction qui sera évaluée parfois plusieurs mois après l'expérience vécue. Les réponses liées aux émotions seront donc plus rationnelles (Bodet, 2005). Enfin, nous ne mesurons pas la fidélité effective puisque l'enquête est réalisée de façon statique : il n'y aura donc pas de recherche de corrélation entre les intentions comportementales et le comportement effectif.

[5] *https://www.tourisme-annecy.net/le-tourisme-a-annecy-en-chiffres.html*
[6] *Impression écran du cours Statistiques de M. Champely – Lyon 1 - Master STAPS Management des Organisations Sportives – 2019*

LA CONSTRUCTION DU QUESTIONNAIRE

Un texte introductif expliquant la démarche de l'enquête et son contexte sera inséré au début du questionnaire. Nous fonctionnerons ensuite sous le principe de l'entonnoir où nous commencerons par des questions générales et non intrusives pour ensuite poser des questions plus précises. Les questions personnelles concernant l'individu (la socio-démographie) seront situées à la fin du questionnaire. L'outil a fait l'objet d'un travail préalable quant à sa construction afin que chaque partie et chaque attribut aient été validés par des études empiriques, si possible dans le domaine des services sportifs ou du tourisme. Après une question filtre concernant la pratique effective d'une activité sportive sur la destination, le questionnaire sera administré en une seule fois et composé de 7 parties :

Question filtre sur la pratique d'une activité et le type de pratique			
Thématique	***Dimensions***	***Validation***	***Items***
Expériences recherchées	Les expériences d'ordre corporel Les expériences d'ordre spatio-tenporel Les expériences sociales	Apport théorique de Bouchet et Lebrun mais non testé de manière empirique Echelle de Likert sur 4 points de 1 à 5	à vivre des exploits ou relever des défis à me dépasser physiquement et mentalement à me perfectionner dans une activité à avoir un sentiment de bien-être à vivre une aventure à vivre une expérience authentique à vivre une expérience émotionnellement forte à découvrir de nouvelles sensations à partager une activité avec de nouvelles personnes faire partie d'une communauté retrouver l'essentiel à découvrir des activités qui sortent de l'ordinaire
Qualité perçue	Qualité du programme Qualité des interactions Qualité des résultats obtenus Qualité de l'environnement physique Autres	Mesure subjective de la disconfirmation (Tse et Wilton, 1988) pour la formulation des questions SQRSS de Ko et Pastore (2004) pour les dimensions et attributs Echelle de Likert de 1 à 5	Choix des activités Période d'ouverture Informations sur l'activité Interaction avec le fournisseur de l'activité Interaction entre les pratiquants Acquisition de nouvelles compétences physiques Acquisition de nouvelles connaissances sur soi-même Expérience sociale Ambiance non tangible (sons, climat ambiant, luminosité) L'esthétisme du lieu de l'activité Le matériel utilisé pour l'activité Exclusivité/accessibilité de l'activité Prix Sans contrainte
Emotions vécues	Colère Mécontent Inquiet Tristesse Peur Honte Envie Solitude Romance Amour Tranquillité Contentement Optimisme Joie Excitation Surprise Fier	CES de Richins (1997) pour une expérience de service sur une échelle de Likert à 4points de 1 à 5	Frustré Enervé Irrespect Mécontent Inquiet Tendu Nerveux Triste Effroi Paniqué Embarrassé Humilié Envieux Jaloux Isolé Nostalgique Passionné Amoureux Calme Apaisé Heureux Joyeux Courageux Optimiste Excité Enthousiaste Surpris Epaté Fier Coupable Impatient Soulagé
Satisfaction		Echelle de Likert à 5 points sur 5 items Extrait Handbook Scales p. 801: validé dans les services par Crosby and Stephens (1987)	Satisfait/insatisfait Ravi/mécontent Avantageux/défavorable Agréable/désagréable J'ai beaucoup aimé/je n'ai pas beaucoup aimé
Fidélité comportementale		Mesure empirique RFM (Récence, Fréquence, Montant) Fréquence validé par Iwasaki et Havitz (1998)	Dernière visite Nombre de visites par an Montant investi dans l'activité sur la destination
Fidélité attitudinale		Echelle de Likert en 5 points (Bigné, Sanchez et Sanchez, 2001 ; Kozak, 2003)	Intention de revisite Intention de recommandation positive
Socio-démographie et typologie de séjours			Durée du séjour Âge Sexe Code postal de résidence Situation matrimoniale PCS

Chapitre 2 : résultats de l'analyse quantitative

PRESENTATION DE L'ECHANTILLON

L'objectif de réponses au questionnaire n'a pas été atteint. Notre stratégie de fonctionner avec un questionnaire en ligne a eu pour limite d'être très certainement noyé dans le flux d'informations en provenance de la crise sanitaire liée au Covid-19. Nous avons tout de même 336 individus qui ont répondu au sondage avec 91,07% de pratiquants sportifs. Nous analyserons uniquement les pratiquants soit 306 individus ; un tableau de synthèse des résultats se situera en annexe de ce mémoire. La marge d'erreur se situera à 5% par rapport à la population étudiée.

Nous avons davantage de femmes que d'hommes qui ont répondu au sondage puisqu'elles représentent 58,82% de l'échantillon. Nous n'effectuerons cependant pas de pondération. La moyenne d'âge est de 42 ans avec un écart type de 11 ans.

La clientèle majoritairement présente sur la destination est régionale[7]. Dans notre échantillon nous avons effectivement une sur-représentation de l'Auvergne-Rhône-Alpes avec près de 52% des sondés. Nous pensons qu'elle est due aux abonnés des réseaux sociaux où a été diffusé le questionnaire et qui se trouvent principalement sur le territoire. Les autres régions toutes cumulées représentent 29%, et les étrangers 19% (Belges pour la plupart). Nous notons une part relativement importante de locaux (code postal 74210) où ils sont plus de 26% à avoir répondu à notre questionnaire. Ce n'est pas un problème en soi car nous pourrons les identifier et les écarter sur certaines analyses.

L'activité majoritaire qui a été pratiquée est la course et/ou marche avec 53,87% ce qui correspond à l'étude de l'observatoire Savoie-Mont-Blanc qui révélait que 56% des vacanciers pratiquaient la randonnée pédestre sur leur lieu de séjour. La seconde activité est représentée par les sports aériens (22,62%) suivi des sports aquatiques (15,18%) ce qui est en concordance avec la destination et ses atouts. Enfin, l'échantillon indique venir sur la destination principalement en famille ou en couple, et peu s'y rendent entre amis (seulement 11,11% des sondés).

[7] https://pro.savoie-mont-blanc.com/var/ezwebin_site/storage/original/application/51174b0f9d5b306ac7cee1e67b243b09.pdf

Le type d'expériences recherchées

Le positionnement principal de l'Office de Tourisme des Sources du lac d'Annecy est le bien-être et des valeurs proches du slow-tourisme. Nous pouvons constater qu'il est pertinent de maintenir ce positionnement puisque la plupart des visiteurs ont recherché avant tout cet attribut. En revanche, le fait d'appartenir à une communauté n'est pas recherché par les visiteurs. Les aspects liés au dépassement de soi, à l'exploit et au perfectionnement sont également moins recherchés. Les visiteurs souhaitent de l'aventure authentique, sans artifice, tout en ayant des sensations et émotions.

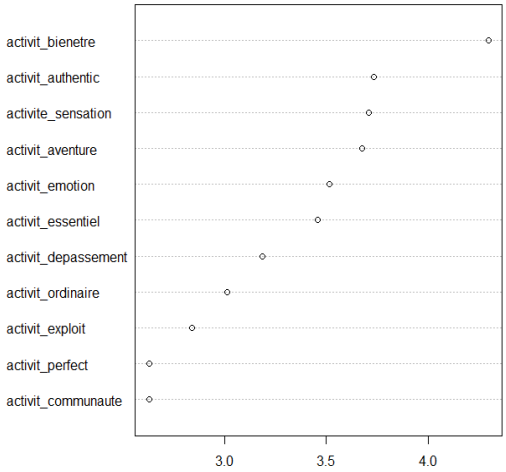


Figure 4 : analyse des expériences recherchées

Qualité perçue du service sportif

Chez l'ensemble des individus, la qualité perçue du service sportif est favorable avec une moyenne globale de 4 sur une échelle allant de 1 à 5. L'échelle est fiable avec un Alpha de Cronbach à 0.93 soit supérieur au 0.70 recommandé. L'élément le plus apprécié dans la qualité du service repose très nettement sur l'esthétisme. Il est vrai que la destination jouie d'un cadre atypique et reconnue pour son côté naturel entre lac et montagnes. Les visiteurs apprécient aussi le choix varié des activités proposées et adaptables à tous les niveaux. Chaque prestataire a fait l'effort de construire une offre accessible à tous pour éviter d'être dans l'élitisme du tourisme sportif, et l'environnement permet la pratique de tout type d'activités sportives.

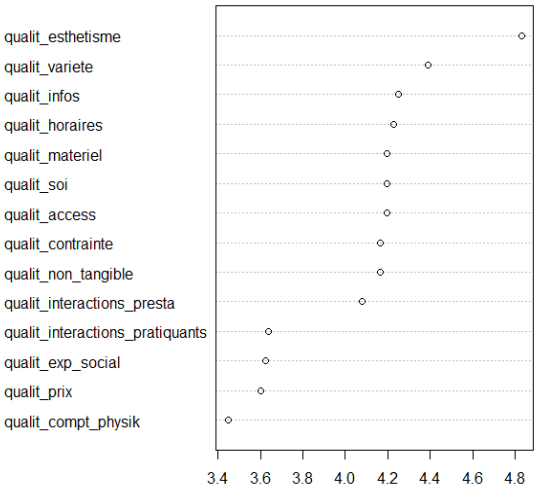


Figure 5 : analyse des attributs de la qualité de service

Notre analyse se concentrera sur les 5 éléments les moins appréciés par les visiteurs. Trois peuvent se regrouper puisqu'elles concernent l'expérience sociale et les interactions avec les autres pratiquants et/ou le prestaire de l'activité. Dans le questionnaire, cette mesure était subjective et correspond à un comparatif avec les attentes du visiteur « par rapport à ce que vous attendiez de ce service… ». La moyenne attribuée à cet ensemble d'éléments dénote avec les autres (1,2 points de moins que l'esthétisme) ce qui peut traduire une certaine attente sur ces points.

Le prix est également un élément qui ne correspondait pas aux attentes du visiteur même si la moyenne reste positive et au-delà de la moyenne.

Le dernier élément est l'acquisition de nouvelles compétences physiques qui n'a pas été bien noté par les individus. Cette réponse doit être prise avec distance et mise en parallèle avec les expériences recherchées par les visiteurs dans leur activité. En effet, sur une échelle de 1 à 5 ils ont indiqué un score de 2 sur la recherche de « perfectionnement dans l'activité ».

De manière approfondie la qualité du service est mieux perçue par les hommes que par les femmes. Un écart de 0,5 points entre les deux groupes se dégage. La significativité statistique indique une p-value inférieur à 0,05 ce qui est bon, et une significativité pratique moyenne avec un R^2 à 7%.

Les visiteurs venant pour des courts séjours (inférieurs à 3 nuits) ont tendance à attribuer une meilleure qualité de service que ceux favorisant les longs séjours (plus de 7 nuits). La p-value est inférieur à 0,05 et le R^2 est positif puisqu'égal à 24%. En parallèle, nous constatons que les visiteurs réguliers qui viennent plus de 5 fois par an sur la destination sont sévères quant à la qualité du service perçue avec une moyenne de 2,59 soit 1,4 points de moins que la moyenne globale. Une très forte significativité pratique confirme la tendance avec un R^2 égal à 31%. Ces éléments traduisent un effet d'habitude ou « cliquet » où plus les gens viennent, plus les gens consomment différents services, et plus ils vont être exigeants dans la qualité du service rendue.

Satisfaction

L'échelle est fiable avec un Alpha de Cronbach à 0.81 soit supérieur au 0.70 recommandé. La satisfaction globale est très bonne avec une moyenne de 9,4 sur 10. Ils ont pour la plupart aimé pratiquer leur activité sportive sur la destination. Toutefois, en fonction des groupes d'individus, des différences apparaissent. Ainsi, plus les sujets sont jeunes et moins ils sont satisfaits. Une différence de 1,1 points s'observe entre le groupe âgé de 15-25 ans et le groupe des 36-59 ans. Une p-value inférieure à 0,05 et une forte significativité pratique (R^2=16,8%) confirment cette tendance.

Nous remarquons aussi une différence de 0,5 points entre les individus ayant dépensés moins de 100€ dans leur activité et ceux ayant dépensés plus. Ces derniers sont davantage satisfaits que les autres. Il y a une forte significativité pratique avec un R^2 égal à 35,7%.

Enfin, l'activité pratiquée va avoir une influence sur la satisfaction. Nous repérons que les individus ayant pratiqué des activités aquatiques n'ont attribué une note de satisfaction que de 7,04 soit près de 2,5 points de moins que la moyenne. La significativité pratique (R^2=10,9%) et statistique

(p-value < 0,05) confirment cette tendance. C'est un élément qui doit retenir l'attention des dirigeants sur une destination où le lac d'Annecy est un produit phare et attendu.

Fidélité

La mesure de la fidélité s'est faite sur ses deux composantes : l'attitude et le comportement. Nous avons mesuré la fidélité attitudinale sur deux indicateurs qui sont l'intention de recommander la destination et l'intention de revisite. Il s'avère que 100% des sondés ont l'intention de recommander la destination ce qui est largement profitable pour l'Office de Tourisme. En revanche, en écartant les résidents, 28% n'ont pas l'intention de revenir. Nous verrons plus bas que la satisfaction n'a pas de corrélation avec la fidélité attitudinale alors que les émotions comptent de manière significative.

Concernant la fidélité comportementale, nous avons utilisé la méthode RFM avec 3 indicateurs pour la mesurer : la moyenne de fréquentation annuelle, les dépenses moyennes dans l'activité sportive, et la récence du dernier séjour. Ils sont 45,75% à avoir pratiqué une activité sportive gratuite et libre d'accès ; les autres vont se départager entre des activités à moins 100 euros (28,76%) et plus (25,49%).

En omettant les résidents, la plupart des visiteurs sondés sont venus entre mars et octobre 2019 (60%), les autres il y a plus de 12 mois principalement (31%). Ils viennent sur la destination 1 à 2 fois par an pour 68,3% d'entre eux, 3 à 5 fois pour 22,7%, et rarement plus de 5 fois (9%). La durée est réellement partagée entre les courts, moyens et longs séjours puisque nous avons 53% de séjours avec moins de 7 nuits et 47% avec plus. Notons tout de même une tendance aux courts séjours qui représentent 35,7% des visiteurs.

Enfin, nous avons réalisé une analyse en composants multiples sur la base de données « visiteurs » pour identifier des relations entre les deux aspects de la fidélité. L'objectif est de définir qui est fidèle en tenant compte de notre définition c'est-à-dire celui qui va avoir l'intention de revenir, va investir un certain montant dans son activité, va venir fréquemment, et où son dernier séjour est récent. Ainsi, les figures X et Y en annexe nous montrent qu'un client fidèle aux Sources du lac d'Annecy est un visiteur qui va dépenser plus de 60€, viendra 3 à 5 fois par an, et son dernier séjour date de moins de 12 mois.

Emotions

Nous avons utilisé le *Consumer Emotion Set* de Richins (1997) avec 28 émotions spécifiques. Nous avions mélangé dans le questionnaire des émotions à connotation positives et négatives. Pour chacune d'elle, une échelle de Likert allant de 1 à 5 a été utilisée avec 1 représentant l'absence d'émotion et 5 la présence importante de celle-ci.

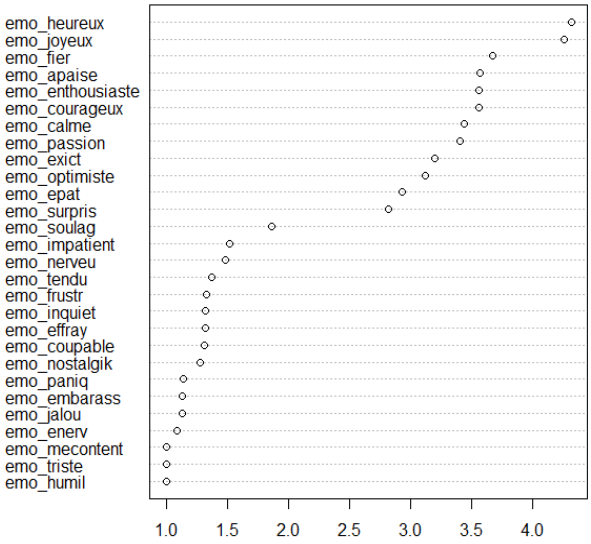


Figure 6 : analyse des émotions

Les émotions positives sont plus importantes que les émotions négatives ce qui est favorable pour la structure. Un certain épanouissement et une plénitude se font ressentir à travers l'émotion « heureux » et « joyeux » qui reviennent majoritairement. L'émotion positive qui apparait le moins souvent est celle liée à la « surprise ».

Par la suite, nous avons construit un score d'émotions positives et un autre lié aux émotions négatives afin de les analyser à part à l'instar du circumplex d'Oliver (1993). L'échelle est fiable avec un Alpha de Cronbach à 0.91 soit supérieur au 0.70 recommandé. Ainsi, en moyenne les visiteurs ont ressenti des émotions positives avec un score 3,4 sur 5, et des émotions négatives à 1,22. Cette distinction permet de mieux analyser les émotions et leur influence sur les groupes d'individus. Nous pouvons constater que l'âge influe sur les émotions vécues : plus les sujets sont âgés, et plus ils vont vivre des émotions fortes (positives et négatives). Une p-value inférieur à 0,05 permet d'être statistiquement significatif qui se confirme par une significativité pratique (R^2=13%).

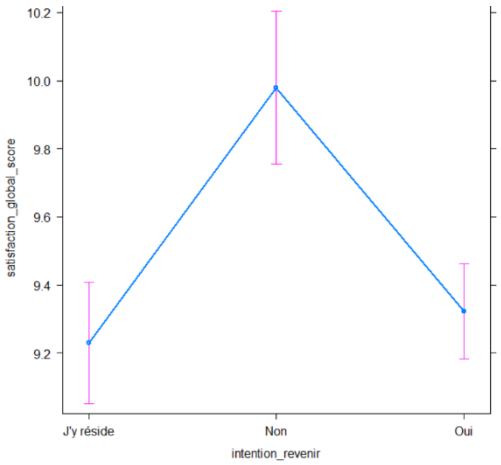
Dans le type d'activité pratiquée, le cyclisme n'est pas vecteur d'émotions avec un score d'émotions positives à 1,5. La course et/ou la marche qui est l'activité la plus représentée n'est pas non plus un vecteur important d'émotions avec un score de 3,15 ce qui est inférieur à la moyenne générale. Enfin, les visiteurs ayant séjourné il y a plus de 12 mois sont ceux qui ont le moins ressenti d'émotions ce qui peut être lié à la rationalisation des émotions évoquée par Bodet (2005).

Tout comme la qualité perçue du service, plus les visiteurs sont réguliers et moins ils vont avoir des émotions. Ceux qui viennent plus de 5 fois par an sont ceux qui en ressentent le moins. Notons également une significativité entre la durée du séjour et les émotions vécues : plus le séjour est court et plus il sera pourvoyeur d'émotions (voir annexe X) avec un R^2 à 39% et une p-value égale à 0,0075.

REPONSES AUX HYPOTHESES

H1 : Plus la satisfaction est élevée et plus l'intention de revisite et de recommandation de la destination touristique est forte

Figure 7 : analyse des intentions de revisite



Etant donné que 100% des sondés ont l'intention de recommander la destination, nous nous attarderons sur l'intention de revisite. En utilisant un modèle linéaire et en produisant un graphe des effets, nous nous rendons compte que la satisfaction n'a pas d'influence sur l'intention de revenir. Au contraire, nous constatons que plus la satisfaction est forte, et moins l'intention de revenir est importante. La p-value est inférieur à 0,05 et la significativité pratique (f^2) est de 0,10 soit entre petite et moyenne. Il apparait que le tourisme sportif d'action ne peut être comparé à du commerce électronique (Boyer & Nefzi, 2008), ni à la fidélité à un parc à thème (Bigné et al., 2005). Selon notre constat, nos résultats se rapprochent de la position de Ngobo (1998) qui rapporte que la relation entre satisfaction et fidélité n'est pas linéaire. Selon l'auteur, un certain niveau de performance doit notamment être atteint en comparaison à la concurrence.

En utilisant un modèle linéaire généralisé, et en testant les interactions entre les variables « score satisfaction », « score qualité » et « score émotions », nous cherchons à savoir si l'intention de revisite est liée à ces trois éléments de manière interdépendante. La table d'ANOVA nous confirme l'absence de relation.

```
> Anova(GLM.12, type="II", test="LR")
Analysis of Deviance Table (Type II tests)

Response: intention_revenir
                                                LR Chisq Df Pr(>Chisq)
satisfaction_global_score                         103.72  1  < 2.2e-16 ***
qualit_global                                       1.51  1     0.2195
moyen_score_emo                                    65.29  1  6.456e-16 ***
satisfaction_global_score:qualit_global           792.96  1  < 2.2e-16 ***
satisfaction_global_score:moyen_score_emo           0.00  1     0.9976
qualit_global:moyen_score_emo                      61.88  1  3.660e-15 ***
satisfaction_global_score:qualit_global:moyen_score_emo  0.00  1     0.9995
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1
```

La recherche de nouveautés dans le tourisme est certainement un autre élément déterminant pouvant expliquer ce phénomène. Le tourisme se concentre essentiellement sur la découverte. Ainsi,

nous rejoignons l'avis de Homburg et Giering (2001) pour qui la recherche de variété peut constituer un facteur modulateur de cette relation. La clientèle s'articule autour de visiteurs-zappeurs (Marchat, 2018). La première hypothèse est rejetée.

H2 : Plus la satisfaction est élevée, et plus la fidélité comportementale est forte

En reprenant les trois indicateurs permettant de mesurer la fidélité comportementale, les statistiques globales nous indiquent une p-value inférieur à 0,05 et un R^2 de 51,8%, soit un f^2 de 1,08. Nous avons donc ici une forte significativité statique et pratique. La table d'ANOVA nous indique les significativités suivantes :

```
Anova Table (Type II tests)

Response: satisfaction_global_score
                                      Sum Sq  Df F value      Pr(>F)
date_dernier_act                       2.523   3  10.352 0.000002539 ***
moyen_depens                          44.028   4 135.496   < 2.2e-16 ***
moyen_freq                            21.112   1 259.882   < 2.2e-16 ***
date_dernier_act:moyen_depens         23.730   2 146.059   < 2.2e-16 ***
date_dernier_act:moyen_freq                    0
moyen_depens:moyen_freq                0.000   1   0.000           1
date_dernier_act:moyen_depens:moyen_freq       0
Residuals                             14.704 181
```

Ainsi, nous avons tout d'abord les visiteurs qui vont dépenser plus de 30 euros dans leur activité sportive et qui vont être davantage satisfaits que ceux dépensant moins. Ce premier signe de fidélité effective ne peut se suffire à lui seul et doit être mis en perspective des deux autres indicateurs.

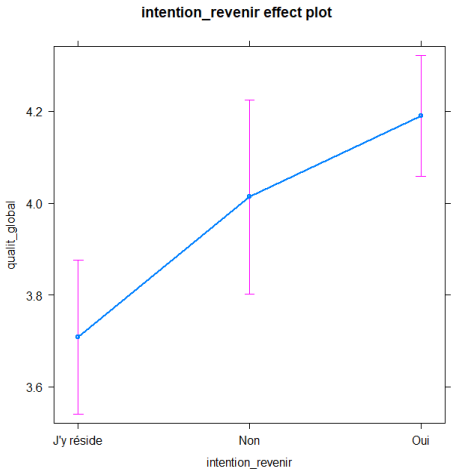
En effet, il apparait que moins les visiteurs se rendent sur la destination, et plus ils sont satisfaits. En d'autres termes cela signifie que moins ils sont fidèles au sens régulier du terme et plus ils sont satisfaits. Nous constatons un point d'écart entre ceux qui viennent 1 à 2 fois par an, par rapport à ceux qui s'y rendent plus de 5 fois. Le troisième indicateur concerne la récence, plus le séjour l'est et plus les visiteurs sont satisfaits. Celle-ci se perd au fur et à mesure que le séjour s'éloigne dans le temps ce qui a déjà été démontré par Frisou (2005).

La méthode RFM utilisée pour aborder la fidélité comportementale est partiellement utilisable. Nous avons des visiteurs qui ont investi un certain montant dans l'activité et qui ont séjourné récemment : ceux-là vont montrer des relations fortes entre satisfaction de fidélité comme le montre la table d'ANOVA. En revanche, la régularité n'est pas liée à la satisfaction, au contraire.

Notre étude va donc en partie dans le sens de la littérature où d'un point de vue comportemental il n'y a pas de lien significatif entre la satisfaction et la fidélité (Bodet, 2005). Nous suivons également l'avis de Dubois et Quaghebeur (1997) pour qui la satisfaction n'a pas de relation directe avec la fidélité effective. La deuxième hypothèse de recherche est rejetée.

H3 : La qualité perçue a une influence directe et positive sur l'intention de revisite et de recommandation de la destination touristique

Figure 8 : analyse des intentions de revisite sur la qualité



Tout comme dans l'hypothèse H1, nous concentrerons notre analyse de la fidélité attitudinale sur l'intention de revisite. Une significativité moyenne apparait avec en pratique un R^2 à 6,1% et une p-value inférieur à 0,05. Nous constatons par un graphe des effets l'influence de la qualité sur les intentions de revisite, même si l'écart reste subjectif. L'hypothèse de recherche s'affirme avec une qualité perçue qui influence directement et positivement les intentions de revisite. Sur cet aspect attitudinal, la qualité perçue est plus importante que le concept de satisfaction dans la construction de la fidélité et nous rejoignons le positionnement de Bloemer et alii (1998). L'hypothèse H3 ne peut être rejetée.

H4 : La qualité perçue a une influence directe et positive sur la fidélité comportementale

Comme précédemment pour l'hypothèse H2, nous avons écarté les résidents pour mesurer la fidélité comportementale. Nous retrouvons une forte significativité statistique et pratique avec une p-value très proche de zéro, et un R^2 à 77,4% soit un f^2 à 3,43. La table d'ANOVA nous indique les éléments suivants :

```
Anova Table (Type II tests)

Response: qualit_global
                                        Sum Sq  Df F value    Pr(>F)
date_dernier_act                       21.1254   3 89.2846 < 2.2e-16 ***
moyen_depens                            7.9003   4 25.0424 < 2.2e-16 ***
moyen_freq                              0.0608   1  0.7710  0.381077
date_dernier_act:moyen_depens           1.0050   2  6.3713  0.002119 **
date_dernier_act:moyen_freq                      0
moyen_depens:moyen_freq                 0.7589   1  9.6219  0.002231 **
date_dernier_act:moyen_depens:moyen_freq         0
Residuals                              14.2753 181
```

Tout comme la satisfaction, plus les visiteurs sont réguliers et moins la qualité perçue du service sportif est bonne. La date du dernier séjour indique que plus ils ont séjourné récemment et meilleure est la qualité. Nous constatons aussi que ceux qui ont bénéficié d'une activité gratuite ont attribué une meilleure qualité de service que ceux qui ont déboursé plus d'un euro, avec un écart de 0,4 points. Il n'y a donc pas de relation positive entre la fidélité comportementale et la qualité perçue puisque seule la récence permettrait de la confirmer. La régularité de séjour et le montant investi dans l'activité ne sont pas des indicateurs indiquant une relation qualité-fidélité forte. Nous ne pouvons alors que rejeter l'hypothèse de recherche H4.

H5 : Les émotions vécues ont une influence directe et positive sur la fidélité comportementale

Nous avons vu dans les hypothèses précédentes que ni la satisfaction, ni la qualité perçue, n'ont directement d'influence positive sur la fidélité comportementale. Cette hypothèse vise à vérifier la relation émotions-fidélité. Nous avons construit deux scores, l'un pour les émotions à connotation positives, l'autre négatives.

Pour les émotions positives, nous constatons une p-value significative et un R^2 à 85% ce qui est très bon. La table d'ANOVA nous donne les interactions suivantes :

```
Anova Table (Type II tests)

Response: score_affect_positif
                                        Sum Sq  Df   F value    Pr(>F)
moyen_freq                               1.787   1   54.1987 6.147e-12 ***
moyen_depens                            16.790   4  127.3009 < 2.2e-16 ***
date_dernier_act                       145.031   3 1466.1136 < 2.2e-16 ***
moyen_freq:moyen_depens                  1.525   1   46.2517 1.463e-10 ***
moyen_freq:date_dernier_act                      0
moyen_depens:date_dernier_act            0.520   2    7.8916 0.0005176 ***
moyen_freq:moyen_depens:date_dernier_act         0
Residuals                                5.968 181
```

Il apparait que les visiteurs ayant séjourné il y a plus de 12 mois sont ceux qui ont le moins ressenti d'émotions positives ; la rationalisation des émotions peut expliquer cette tendance. Ceux qui ont dépensé plus de 30 euros dans l'activité ont ressenti davantage d'émotions positives que les autres. Les visiteurs très réguliers (plus de 5 fois par an) ont ressenti moins d'émotions positives. Néanmoins, les visiteurs séjournant sur la destination 3 à 5 fois par an sont ceux qui en ont eu le plus.

Pour les émotions négatives, des similitudes apparaissent. La table d'ANOVA nous donne les interactions suivantes :

```
Anova Table (Type II tests)

Response: score_affect_negatif
                                        Sum Sq  Df F value    Pr(>F)
date_dernier_act                        3.1025   3 31.1032 2.898e-16 ***
moyen_depens                            2.2138   4 16.6451 1.237e-11 ***
moyen_freq                              0.3764   1 11.3198 0.0009361 ***
date_dernier_act:moyen_depens           0.4835   2  7.2704 0.0009182 ***
date_dernier_act:moyen_freq                      0
moyen_depens:moyen_freq                 0.0312   1  0.9373 0.3342752
date_dernier_act:moyen_depens:moyen_freq         0
Residuals                               6.0182 181
```

Il en ressort que les visiteurs ayant eu des émotions négatives importantes, sont également ceux qui vont montrer des signes de fidélité plus importants. Il en résulte qu'à partir du moment où les émotions sont fortes (quelles soient négatives ou positives), elles ont un impact sur la fidélité comportementale. La table d'ANOVA ci-dessous englobe la moyenne totale des émotions vécues. L'hypothèse H5 est alors confirmée et une relation entre les émotions vécues et la fidélité comportementale est obtenue.

```
Anova Table (Type II tests)

Response: moyen_score_emo
                                        Sum Sq  Df  F value    Pr(>F)
date_dernier_act                        43.714   3 1451.063 < 2.2e-16 ***
moyen_depens                             5.295   4  131.818 < 2.2e-16 ***
moyen_freq                               0.951   1   94.699 < 2.2e-16 ***
date_dernier_act:moyen_depens            0.190   2    9.470 0.0001226 ***
date_dernier_act:moyen_freq                      0
moyen_depens:moyen_freq                  0.498   1   49.599 3.795e-11 ***
date_dernier_act:moyen_depens:moyen_freq         0
Residuals                                1.818 181
```

H6 : Les émotions vécues ont une influence directe et positive sur l'intention de revisite et de recommandation de la destination touristique

La relation entre les émotions et la fidélité attitudinale s'analysera comme précédemment, c'est-à-dire en omettant l'intention de recommander, et en distinguant les émotions positives de celles négatives. Concernant les émotions positives, nous trouvons une forte significativité que ce soit en pratique (R^2=16,21%) ou statistique (p-value proche de zéro). La même tendance s'observe avec les émotions négatives où un R^2 de 9,1% et une p-value inférieur à 0,05 montrent une relation entre l'intention de revisite et les émotions vécues. Les graphes des effets confirment la corrélation.

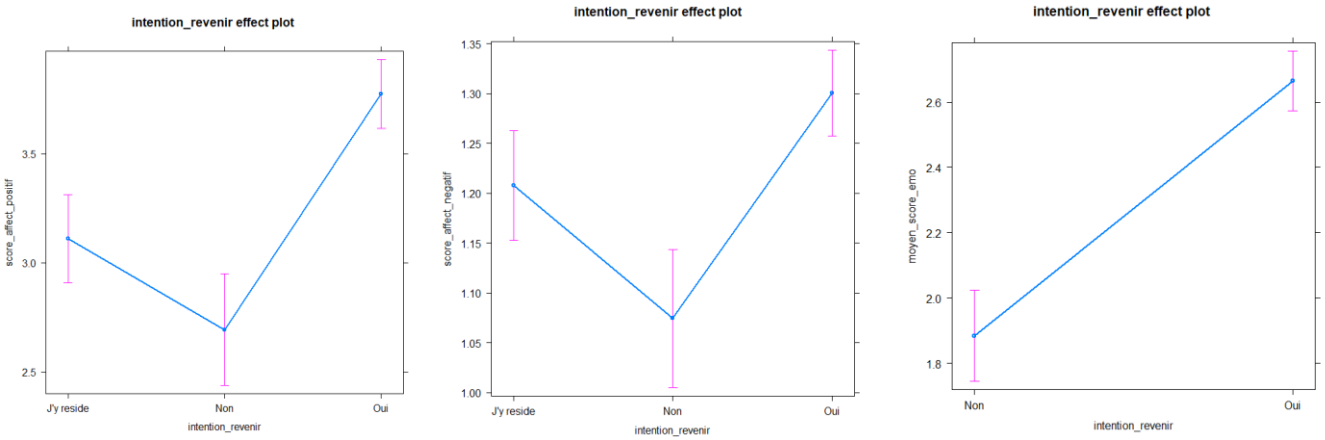


Figure 9 : analyse des intentions de revisite sur les émotions

Par ailleurs, le score moyen attribué aux émotions positives est de 3,77 chez les individus ayant l'intention de revenir, contre 2,69 chez ceux qui ne l'ont pas. L'hypothèse de recherche H6 ne peut être rejetée et doit être mis en lien avec l'hypothèse H5. Un touriste-sportif vivant des émotions intenses, peu importe quelles soient négatives ou positives, aura envie de revenir sur la destination tout en démontrant un certain degré de fidélité comportementale (consommation plus forte et régularité modérée).

H7 : La qualité perçue a une influence directe et positive sur la satisfaction

Notre septième hypothèse souhaite confirmer la relation significative entre la qualité perçue et la satisfaction dans le contexte du tourisme sportif où des études appliquées aux destinations touristiques confirment ce lien (Bigné *et al.*, 2001 ; Yuksel et *al.*, 2010). Nos résultats confirment cette hypothèse. Nous obtenons une significativité pratique importante avec un R^2 égal à 12,2% (f^2=13,9%), et une forte significativité statistique avec une p-value inférieur à 0,05. Le graphe des effets justifie cette hypothèse.

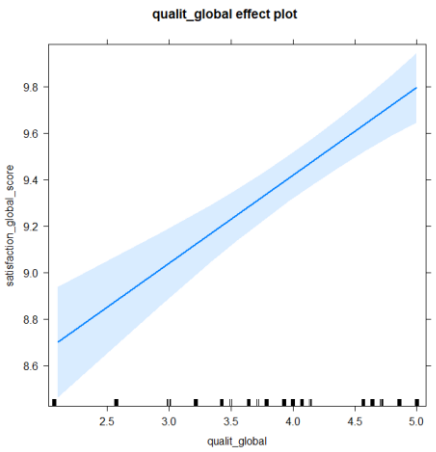


Figure 10 : graphe des effets satisfaction sur qualité

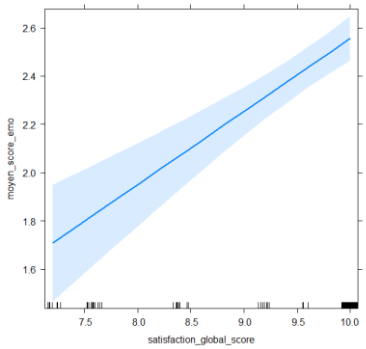
H8 : il y a une relation significative entre les émotions vécues et la satisfaction

Pour répondre à cette hypothèse de recherche, nous avons utilisé la moyenne du score des émotions sur celui de la satisfaction globale.

Figure 11 : graphe des effets satisfaction sur émotions

```
                          Estimate Std. Error t value      Pr(>|t|)
(Intercept)                -0.4697     0.4620  -1.017         0.311
satisfaction_global_score   0.3026     0.0480   6.303 0.00000000192 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.593 on 194 degrees of freedom
  (30 observations deleted due to missingness)
Multiple R-squared:   0.17, Adjusted R-squared:  0.1657
F-statistic: 39.73 on 1 and 194 DF,  p-value: 0.000000001921
```



La relation se confirme avec une p-value très proche de zéro et un R^2 à 17%. En séparant les émotions négatives et positives, nous constatons que ce sont davantage les émotions positives qui vont tendre vers la satisfaction.

```
Coefficients:
                    Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)          8.68285    0.25546  33.989  < 2e-16 ***
score_affect_negatif -0.43341    0.20948  -2.069   0.0399 *
score_affect_positif  0.40109    0.05539   7.242 1.03e-11 ***
---
```

L'hypothèse H8 est validée et correspond à la littérature (Westbrook & Reilly, 1983 ; Mano et Oliver, 1993 ; Wirtz *et al*., 2000 ; Filser, 2015).

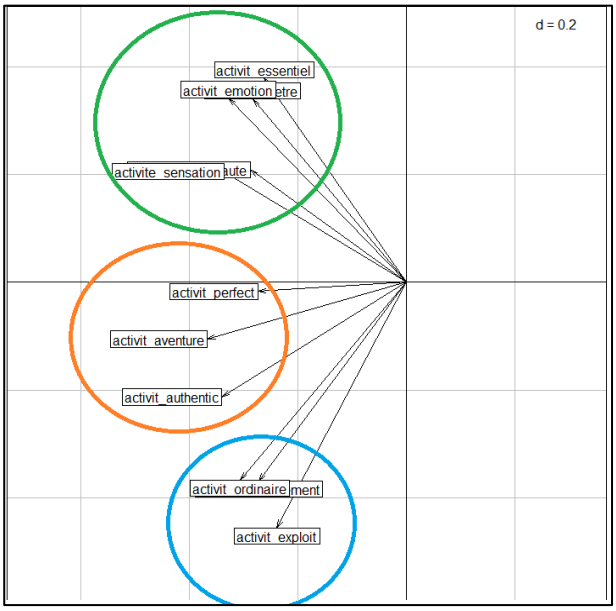
Tableau de synthèse des hypothèses :

	Confirmée	**Rejetée**
H1 : Plus la satisfaction est élevée et plus l'intention de revisite et de recommandation de la destination touristique est forte		X
H2 : Plus la satisfaction est élevée, et plus la fidélité comportementale est forte		X
H3 : La qualité perçue a une influence directe et positive sur l'intention de revisite et de recommandation de la destination touristique	X	
H4 : La qualité perçue a une influence directe et positive sur la fidélité comportementale		X
H5 : Les émotions vécues ont une influence directe et positive sur la fidélité comportementale	X	
H6 : Les émotions vécues ont une influence directe et positive sur l'intention de revisite et de recommandation de la destination touristique	X	
H7 : La qualité perçue a une influence directe et positive sur la satisfaction	X	
H8 : il y a une relation significative entre les émotions vécues et la satisfaction	X	

EXPLORATION MULTIVARIEE

L'objectif de cette partie est de comprendre qui sont les visiteurs-sportifs sur la destination des Sources du lac d'Annecy en se basant sur les expériences recherchées comme le conseillait Bouchet & Lebrun (2009). Pour faciliter l'analyse, nous avons créé une moyenne en nous appuyant sur l'échelle de Likert à 5 points utilisée dans le questionnaire. Ainsi, lorsque la moyenne à l'expérience recherchée était supérieure à 3, nous avons considéré une réponse binomiale « oui ». Lorsque la moyenne était inférieure à 3, la réponse est « non ». L'analyse en composantes multiples et en composants principales nous montrent tout l'intérêt de la démarche (voir annexe X pour l'ensemble des données). En effet, ni l'âge, ni la durée de séjour ne permettent de segmenter la clientèle. Ce sont réellement les expériences recherchées qui peuvent permettre une segmentation précise des visiteurs. En nous référant au triptyque expérientiel de Bouchet & Lebrun (2004), les trois types d'expériences sont mis en exergues :

Figure 12 : analyse MCA expériences recherchées



Expériences d'ordre sociales : retour à l'essentiel, appartenir à une communauté, quête d'émotions et de sensations, recherche de bien-être.

Expériences d'ordre spatio-temporelles : perfectionnement, recherche d'aventures, et authenticité.

Expériences d'ordre corporelles : qui sortent de l'ordinaire, dépassement de soi, et exploit.

Par ailleurs, si nous nous concentrons sur les individus en quête d'émotions, nous constatons une corrélation significative avec la satisfaction avec un R^2 à 35,4% et une p-value très proche de zéro. Cela signifie que plus les individus sont à la recherche d'émotions, et plus ils vont être satisfaits.

Il est donc évident que la confirmation des hypothèses précédentes doit être mise en parallèle avec ce constat. Non seulement les émotions vécues influent de manière positive sur la satisfaction mais elles sont aussi recherchées par les visiteurs sportifs, d'où l'importance de faciliter leur genèse.

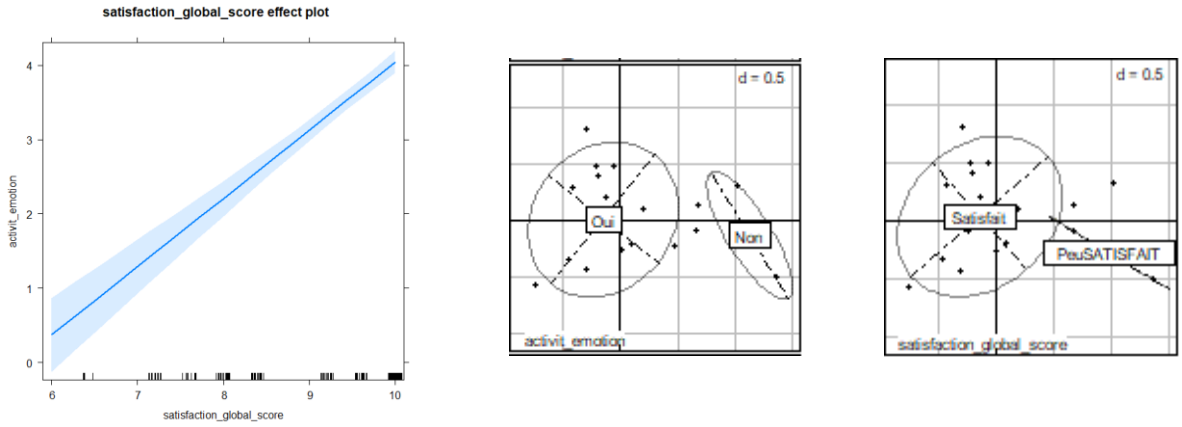


Figure 13 : recherche d'émotions et satisfaction

Néanmoins, cela ne suffit pas puisque nous n'avons pas établi de lien significatif entre la satisfaction et l'intention de revisite. En effet, nous pouvons constater que les visiteurs qui n'ont pas l'intention de revenir sont justement ceux à la recherche d'émotions. Ceux indiquant une intention de revisite sont davantage liés aux expériences d'ordre corporelles (voir figure XY). Nous trouvons donc ici les limites et la complexité du visiteur-zappeur-sportif. En quête d'émotions, ils vont être satisfaits du service proposé mais n'auront pas l'intention de revenir sur la destination alors même qu'ils auront vécus, avec plus d'intensité que les autres, des émotions.

Conclusion

RESUME DES POINTS CLES

Dans la première partie de cette étude, nous avons réalisé une revue de la littérature sur le tourisme sportif, la satisfaction et la fidélité.

Nous avons vu que le tourisme sportif est un domaine à part entière qui englobe plusieurs sous-domaines. Notre choix a été de nous concentrer sur le tourisme sportif d'action car il permet un engagement corporel fort de la part du visiteur jusqu'à devenir acteur du service. En effet, nous l'avons analysé comme un service avec son environnement propre et lié au système de servuction. Nous nous posions la question de comment satisfaire le consomma.c.teur.

Nous avons alors abordé le concept de satisfaction autour d'une dimension cognitive par la qualité perçue, et d'une dimension affective à travers les émotions vécues. Nous avons fait évoluer notre questionnement en cherchant à savoir si la satisfaction du consomma.c.teur pouvait le rendre plus fidèle à la destination.

Cette fidélité est en réalité double : il s'agissait d'apprécier une composante attitudinale par des intentions de recommandation et de revisite, et une composante comportementale par l'analyse du séjour effectif de l'individu. Les hypothèses de recherche visaient à identifier les relations entre ces variables en insistant sur la dimension affective de la satisfaction, les émotions.

La deuxième partie de notre étude était consacrée à l'étude empirique de ces relations. Nous avons justifié l'utilisation d'un questionnaire et construit un échantillon de 306 individus. Nous avons démontré l'importance des émotions dans la construction de la satisfaction mais aussi ses effets sur les deux composantes de la fidélité. En effet, la dimension affective apparait être la seule variable pouvant autant influencer autant la satisfaction que la fidélité attitudinale et comportementale. Enfin, la segmentation des visiteurs-sportifs par les expériences recherchées est apparue pertinente.

Les émotions seraient alors une des raisons pour laquelle la fidélité est plus répandue et plus forte chez les consommateurs de services plutôt que chez les consommateurs de marchandises (Klouj, 2002 ; Park, 2007).

RECOMMANDATIONS MANAGERIALES

Depuis 1980 et la rédaction de ses statuts, l'objectif de l'Office de Tourisme des Sources du lac d'Annecy est de faire la promotion de sa destination et ainsi augmenter la fréquentation en termes de visiteurs. L'intérêt de réfléchir sur les émotions procurées doit se faire sur plusieurs angles : consommateurs, habitants, professionnels, et institutionnel.

- **Faciliter la genèse d'émotions : de l'imagination à l'imaginaire**

Le marketing expérientiel, très en vogue aujourd'hui (Carù et Cova, 2006), est global. Dans le tourisme, il s'agit de construire une expérience avant, pendant, et après le séjour. La construction de cette expérience doit se baser sur la transmission d'émotions à tous les stades. Nous aurons alors un premier niveau où nous devons les retrouver dans la communication de la destination. Nous parlerons d'expériences indirectes. Nous remarquons que la plupart des destinations de montagne, dont celle sujette de l'étude, joue le jeu du contemplatif avec des photos ou vidéos de paysages laissant libres courts à l'imagination des individus. Celles-ci sont dénaturées de toute réaction émotionnelle visible et/ou palpable. Il manque l'humain. Or en se positionnant sur un axe émotionnel, les managers dans le tourisme vont parler à l'individu en tant qu'Homme. Nous le voyons avec le développement des voyages typés micro-aventures, ou la renaissance du tourisme de proximité[8], les visiteurs vont rechercher des expériences à part entière dont ils se souviendront. Ces expériences indirectes doivent être immersives notamment en s'appuyant les TIC à travers des visites en réalité augmentée ou virtuelle.

Puis, sur un second niveau, les émotions doivent être générées sur place lors du séjour effectif de l'individu. A l'image de la madeleine de Proust, une fois l'émotion vécue, le visiteur ressentira un manque et souhaitera revenir la vivre. Nous passons d'un tourisme de masse où les visiteurs veulent se rendre sur des lieux incontournables à un tourisme d'espaces[9] où l'intimité est permise. Ainsi les émotions doivent être fortes, uniques, afin que le client recommande la destination mais aussi revienne le plus fréquemment possible pour à nouveau les ressentir. La création de contextes expérientiels (Carù et Cova, 2006) doit être favorisée. Nous pouvons par exemple recommander une stratégie orientée vers les 5 sens à l'aide de panneaux d'informations, QR codes, ou visites guidées. L'exemple d'un sentier pieds nus dans le Haut-Rhin à Muttersholtz peut être suivi[10]. Il s'agit de se différencier et faire vivre des émotions que l'on ne retrouvera que sur la destination de manière exclusive.

Enfin, un réel travail doit être fait sur le degré de « surprise » qui n'a pas été plébiscité par notre échantillon alors qu'elle semble jouer important dans les études de satisfaction (Westbrook et Oliver, 1991). Il faut réussir à coordonner des expériences indirectes sur les canaux de communication avec l'expérience directe lors du séjour, et ainsi aller au-delà de l'imagination des visiteurs.

[8] https://www.monatourisme.fr/micro-aventure-coup-de-marketing-ou-vraie-tendance/
[9] http://www.switchconsulting.fr/blog/2018/11/14/du-tourisme-de-masse-au-tourisme-despace/
[10] http://www.sensoried.fr/le-sentier-sensoried-muttersholtz/infos-pratiques-sensoried/

- **Travailler avec les socio-professionnels : une relation interdépendante**

Il est habituellement dit que seulement 10% des visiteurs d'une destination se rendent en Office de Tourisme. La plupart du temps, ils vont rencontrer en premier lieu leur hébergeur, puis le restaurateur, les commerces de proximité et les prestataires d'activité. La rencontre avec l'Office de tourisme n'est pas une priorité. Or des divergences de discours s'observent entre l'axe pris par l'Office de Tourisme et la communication effectuée par les socio-professionnels de la destination. Si le manager de la destination construit une stratégie autour du slow-tourisme, il n'est pas convenable de voir des photos où des dizaines de personnes font la queue pour faire un vol en parapente. Il s'agit alors de construire et faire adopter une stratégie par l'ensemble des acteurs du tourisme pour faire valoir des valeurs communes. Sans cela, le visiteur se perdra et pourrait être déçu de son séjour. En tant qu'Office de Tourisme, la structure doit jouer un rôle centralisateur auprès d'eux de manière verticale.

Un travail horizontal entre les acteurs doit également se faire. Une complémentarité doit être recherchée pour construire l'expérience globale et faciliter la genèse d'émotions fortes. Nous recommandons le système de *pass* où à son acquisition le visiteur pourrait profiter à tarif réduits de plusieurs activités[11]. Cela faciliterait l'accès à l'expérience par le concept d'engagement.

- **Faire du visiteur sportif un ambassadeur de la destination**

Avec les réseaux sociaux et autres plateformes collaboratives (blogs, couchsurfing, TripAdvisor notamment), le visiteur s'inspire de ses pairs pour préparer son prochain séjour en s'appuyant sur ces outils (Balagué et Fayon, 2011).

Les chiffres de l'Organisation Mondiale du Tourisme (2018) montrent que :

- 70% des voyageurs considèrent comme fiables les sites d'avis,
- 46 % des voyageurs notent les établissements à leur retour de voyage,
- 73 % des voyageurs tiennent compte sérieusement des notes attribuées aux établissements,
- 52 % des voyageurs trouvent des idées de voyage en s'inspirant des témoignages et photos de leurs contacts Facebook ou autres médias sociaux.

Dans le contexte sportif, d'autres supports laissent penser que les individus préparent leur séjour en amont sur des plateformes spécifiques. Le réseau *Strava* a ainsi lancé en 2020 une fonction « itinéraires » qui suggère avec un algorithme propre à eux, des parcours inédits dans un périmètre choisi[12]. La plateforme *Visorando* liste également les randonnées à proximité proposées par d'autres

[11] https://www.adelya.com/fr/city-pass-tourisme/
[12] https://blog.strava.com/fr/routes/

particuliers. Chacun peut y laisser un avis. Le réseau des stations de trail est également impressionnant[13]. Non seulement les individus partagent sur les réseaux sociaux leur opinion mais aussi leur émotion vécue sur un service. Les managers du tourisme ont tout intérêt à s'adresser autant à l'humain sur une dimension affective du service, qu'à la raison.

L'Office de Tourisme doit aller à la rencontre des personnes utilisatrices de ces réseaux en rejoignant ou créant des communautés. De plus ces outils sont dans la plupart du temps gratuits. Cette suggestion permet de créer un sentiment d'appartenance à la destination qui favoriserait l'apparition d'émotions plus intenses (Niedenthal, P., Krauth-Gruber, S. & Ric, F., 2009). Nous pourrons alors profiter du taux exceptionnel d'intention de recommandations apparu dans notre étude.

- **Améliorer la relation avec le personnel en contact**

En tant que service, les clients vont entrer en contact avec plusieurs acteurs. Nous avons recommandé plus haut une ligne directrice propre à la destination et adoptée par tous. Néanmoins, chacun doit revoir sa propre stratégie pour interagir avec le client sous l'angle des émotions et se questionner sur comment les procurer à son client.

- **Faire vivre des expériences inédites : le rôle des habitants**

La variété des activités proposées et leur caractère inédit est primordial pour accentuer la fidélité des visiteurs. L'exclusivité et l'authenticité doivent être également recherchées. En dehors d'un travail de veille nécessaire, nous recommandons la mise en place des greeters. Ce réseau « *est né à New York en 1992, à l'initiative de Lynn Brooks, qui désirait briser le cliché de New York comme ville tentaculaire et oppressante et présenter la ville telle qu'elle l'aimait aux touristes. Il s'agissait de proposer des visites insolites, gratuites. Les greeters ont précisément les compétences pour faire découvrir les charmes cachés d'un lieu ordinaire, les petits recoins »* [14].

Nous pourrions faire des habitants des ambassadeurs du territoire où chacun pourrait proposer son lieu de pratique sportive favori. L'Office de Tourisme de Munster en Alsace, en bordure du massif des Vosges, s'est déjà positionné sur le sujet avec un certain succès[15]. Nul doute que ce type d'expériences permettrait de faire générer des émotions inédites chez le visiteur. Cela permettrait également de renforcer les liens entre habitants et touristes, et faire face à la tourismophobie[16].

[13] https://stationdetrail.com/fr/stations
[14] https://www.pantheonsorbonne.fr/fileadmin/IREST/Colloques/PUCA-EIREST_Etat_de_l_art.pdf
[15] http://vallee-munster-greeters.eu/
[16] http://www.quotidiendutourisme.com/tendances/tourismophobie-et-sur-tourisme-ce-nest-pas-pres-de-sarreter/183540

- **Travailler sur une clientèle de proximité**

La crise actuelle liée à la pandémie du Covid-19 doit être prise comme une opportunité pour les destinations françaises pour rejouer la carte du locale. Il est nécessaire de démontrer que les expériences qu'ils ont cherché à l'étranger, peuvent se trouver à moins de 2h de leur domicile. A proximité des grandes villes telles que Lyon, Grenoble et Genève, les Sources du lac d'Annecy doivent montrer tout l'intérêt d'y séjourner. Nous pouvons prendre exemple sur la stratégie mise en place par La Plagne et son « Faites le tour du Monde à La Plagne »[17]. La destination du sujet possède toutes les qualités pour réussir ce type d'approche.

Cela doit venir en lien avec notre étude où nous avons remarqué que les visiteurs originaires de la région sont ceux qui vivent le moins d'émotions. Cette recommandation doit permettre de reconquérir cette cible notamment en développant des courts séjours, ceux qui à priori favoriserait le plus la création d'émotions intenses.

Globalement ces recommandations tendent conjointement vers la construction d'une expérience globale enrichies d'émotions particulières.

APPORTS THEORIQUES

Nous avons tout d'abord réussi à déterminer que l'intensité des émotions vécues peut jouer un rôle essentiel sur la satisfaction du visiteur. Même si la dimension affective apparait moins importante et influente que la dimension cognitive dans la construction de la satisfaction, elle sera nécessaire pour assurer une certaine fidélité. En effet, nous n'avons pas réussi à démontrer de liens significatifs et directs entre la satisfaction et la fidélité. Cette absence n'est pas nouvelle dans la littérature et nous partageons l'avis de plusieurs auteurs (Ngobo,1998 ; Cámpon et al., 2013). Ils indiquent notamment que la relation satisfaction-fidélité est non linéaire : après que la satisfaction est atteinte un certain seuil, la significativité se perd. Or dans nos résultats, le score de la satisfaction est très fort avec une moyenne de 9,42 sur une échelle de 1 à 10 et un écart-type de 0,94 points. Il est alors probable que ce score important ait joué de manière négative sur la fidélité.

Quant à la qualité perçue du service, bien qu'elle ait une relation positive avec la satisfaction, elle n'aura d'effet que sur la fidélité attitudinale. Le comportement effectif de l'individu ne sera influencé ni par la satisfaction, ni par la qualité de service d'autant que les intentions de revisite et de recommandation manquent de validité prédictive (Jones et Sasser, 1995).

[17] https://www.la-plagne.com/le-mag/faites-le-tour-du-monde-a-la-plagne

Il en ressort de notre étude que cette fidélité comportementale ne peut qu'être le fruit d'une pratique sportive émotionnellement forte pour le visiteur. Il sera enclin à revenir fréquemment sur la destination et à y investir un certain montant que si les émotions sont significativement présentes. Nous avons ainsi répondu par l'affirmative à la question de l'amélioration de la fidélité des visiteurs consommateurs de pratiques sportives par la prise en compte des émotions vécues. Il est possible d'optimiser l'affluence d'une destination touristique en améliorant non pas la satisfaction, mais les émotions générées, peu importe qu'elles soient positives ou négatives (Arnould et Price, 1993 ; Ladhari, 2005).

Par ailleurs, la relation entre les émotions vécues et l'intention de revenir sur la destination est largement positive. Notre étude démontre tout l'intérêt de se concentrer sur l'aspect émotionnel puisqu'elles apparaissent comme la seule variable pouvant influencer autant la satisfaction que les deux composantes de la fidélité. Elles peuvent transformer les intentions en comportement effectif.

Nos résultats témoignent de l'importance pour une destination touristique à tenir compte de ses éléments. En assurant une certaine fidélité elle pourra augmenter sa fréquentation et donc ses revenus (Baker, 2000). La création d'émotions permettra de se différencier par rapport à la concurrence (Filser, 2015) : il s'agit d'utiliser les sports de nature, sous toutes ses formes aux Sources du Lac d'Annecy, comme vecteur d'émotions.

Cette étude a également permis à l'Office de Tourisme de mieux connaitre ses visiteurs et la façon dont elle pourra communiquer avec eux notamment en tenant compte d'une nouvelle segmentation en fonction des expériences recherchées. Les prochaines campagnes promotionnelles pourront alors être mieux personnalisées en tenant compte de ces aspects émotionnels et expérientiels (Solelhac et Hautbois, 2019).

Nous pouvons ainsi répondre à la question récente posée par Marchat (2018) : notre étude a démontré qu'il est plus important et profitable de fidéliser que de satisfaire, malgré la complexité du visiteur-zappeur qui est sans cesse en quête de nouveautés (Cohen, 1984). La satisfaction à elle seule ne les fera pas forcément revenir (Jang et Feng 2007).

LIMITES

Même si nous avons essayé au mieux d'être fiable et cohérent dans notre discours, notre étude comporte plusieurs limites. Tout d'abord, notre méthodologie s'est concentrée sur une analyse quantitative en omettant des enquêtes qualitatives pour analyser réellement et en profondeur les touristes-sportifs (Fick & Ritchie, 1991). Ce moyen aurait également permis de construire un questionnaire plus pertinent. Les entretiens auraient pu permettre la rédaction d'un répertoire des

émotions grâce à des verbatims. Le CES de Richins utilisé a éventuellement été incomplet ou du moins des émotions vécues auraient pu être oubliées. Sur ce même aspect, elles ont été mesurées parfois plusieurs mois après l'expérience vécue, et une certaine rationalisation est possible (Bodet, 2005). Les entretiens auraient également pu être le moyen de définir le tourisme sportif : les visiteurs sont-ils venus pour faire du sport, ou le sport a-t-il fait partie de leur séjour ?

Notre échantillon peut également comporter plusieurs biais. En effet, une part importante de résidents a répondu à notre sondage. Même si avons pu les écarter sur certaines analyses, il en ressort néanmoins un problème dans la diffusion du questionnaire. Ainsi, toute une partie de la clientèle n'a pas pu répondre à notre sondage notamment celle étrangère. La première clientèle étrangère étant composée des Hollandais, aucun n'a répondu au sondage. De même, une sur-représentativité de la région Auvergne-Rhône-Alpes est à prendre en compte : la première clientèle française de la destination est francilienne et nous notons qu'ils n'arrivent qu'en 4ème position dans notre échantillon

Aussi, et contrairement à notre souhait, nous n'avons pas pu réaliser de dimensions sous-jacentes propres à chacune des activités réalisables sur la destination. Certaines activités (Cycles notamment) n'ont eu que trop peu de réponses pour permettre une fiabilité correcte. Il serait judicieux de reconduire l'étude sur une seule pratique sportive, la randonnée par exemple.

Concernant la satisfaction, nous n'avons pas retenu la mesure des attentes du modèle d'Oliver et préférée la mesure subjective. Or, en se référant à Carman (1990), les attentes et la qualité perçue ne peuvent pas être administrés au même moment.

Sur le concept de fidélité, l'aspect comportemental aurait pu s'étudier sur un même échantillon d'une année à l'autre afin de vérifier les intentions comportementales (intentions de revisite) avec comportement effectif de l'individu.

PERSPECTIVES DE RECHERCHE

Tout d'abord en tenant compte des recommandations vues plus haut, il serait judicieux de mesurer les émotions vécues pendant les expériences indirectes (par exemple lors de simulation en réalité virtuelle) puis de les comparer avec les émotions vécues en direct lors du séjour du visiteur-sportif. Ainsi nous pourrions analyser des éventuels décalages entre attentes émotionnelles et émotions réelles.

Nous n'avons pas cherché non plus à établir des liens entre les émotions et la qualité du service. Nous pourrions en effet envisager une recherche plus précise sur l'influence des émotions vécues sur la qualité perçue du service.

En tant que service sportif intiment lié au système de servuction, nous n'avons pas analysé le rôle des autres consommateurs dans le tourisme sportif d'action. Nous pouvons en effet nous questionner sur la création des émotions : se vivent-elles à plusieurs ? Sont-elles plus intenses lorsqu'elles sont vécues en groupe ? La création d'émotions serait intra-individuelle (Niedenthal, 2009) mais le groupe influencerait ces émotions individuelles de manière forte (Bisquert, 2010). Ce point de vue aurait pu faire l'objet d'une analyse qualitative plus poussée d'autant que les expériences sociales n'ont pas eu la faveur de notre échantillon.

L'étude du rôle spécifique de chaque émotion serait également intéressante notamment sur la surprise (Vanhamme, 2002). L'exploration par des modèles d'équations structurelles permettrait de mieux comprendre les dynamiques sous-jacentes (Bonnefoy, 2010).

Nous n'avons pas non plus étudié les antécédents propres aux émotions ; peuvent-ils être liés à la valeur écotouristique de la destination comme l'a démontré Leroux (2007) ?

Enfin, nous n'avons pas réussi à démontrer des relations entre satisfaction et fidélité comportementale dans le tourisme sportif d'action. Il serait judicieux de tenir compte du concept d'engagement psychologique pour établir ou non cette relation comme l'a déjà montré d'autres études empiriques dans les sports récréatifs (Iwasaki et Havitz, 1998 ; Park, 1994).

Il serait aussi intéressant de reproduire l'étude sur d'autres sous-domaines du tourisme sportif par exemple sur le tourisme sportif de spectacle.

Bibliographie

Akbaba, Atilla. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. International Journal of Hospitality Management. 25. 170-192.

Arnould E., Price L. (1993). River magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, June, 24-45.

Audrain A.F. et E. Evrard. (2001). Satisfaction des consommateurs : Précisions conceptuelles. Actes de la conférence de l'Association Française de Marketing. 14-1. Bordeaux : IAE. 51-71.

Aurier P. et Evrard Y. (1998). Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs. Association Française du Marketing. 51-72

Baker, D.A. et Crompton, J.L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. Annals of Tourism Research. 27. 785-804.

Balagué C., Fayon D. (2011). Réseaux sociaux et entreprise : les bonnes pratiques. Pearson Education France.

Bargain S. et Camus S. (2017). L'expérience : une approche conceptuelle au service du tourisme. Mondes du Tourisme 13.

Bessy, O. (2008). Sport, loisir, tourisme et développement durable des territoires - Presses Universitaires du Sport.

Bigne, J.E., Sanchez, M.I. and Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and after purchase Behaviour: Inter-Relationship. Tourism Management. 22. 607-616.

Bigné, J.E., Andreu, L., Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. Tourism Management. 26. 833-844.

Bisquert, P. (2010). Modélisation de l'émotion collective. Mémoire de Master Informatique. Université de Montpellier 2.

Bodet G., (2005). Un enrichissement de la relation satisfaction-fidélité par le concept d'engagement: une application dans les services sportifs récréatifs de forme. Thèse de doctorat en Sciences de gestion.

Bodet G., (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. Journal of Retailing and Consumer Services. 15. 156-162.

Bonnefoy-Claudet, L. (2010). Les liens entre émotions et valeur de consommation : le cas des séjours en stations de sports d'hiver. Article de recherche. IREGE, Université de Savoie.

Bouchet P. & A.M. Lebrun. (2009). Management du tourisme sportif de la consommation à la commercialisation - Presses universitaires de Rennes.

Bouchet P. et Lebrun A.M. (2004). Intérêt d'une approche par expériences recherchées dans la segmentation de la clientèle : le cas du tourisme sportif d'action. Décisions Marketing. 35. 39-48.

Boyer.A et Nefzi.A (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité : une application aux sites web commerciaux. La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion, 43. 234.

Brown M. H. (1989). Transpersonal Psychology: Facilitating Transformation in Outdoor Experiential Education. Journal of Experiential Education. 12(3). 47– 56.

Brown P. J. (1988). Quality in Recreation Experience. Outdoor Recreation Benchmark.

Carman, J. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. Journal of Reatailing. 66. 33-55.

Carù A. (2003). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation. Recherche et Applications en Marketing. 18(2/2003).

Carù, A. & Cova, B. (2015). Expériences de consommation et marketing expérientiel. Revue française de gestion. 253(8). 353-367.

Camelis, C., Llosa, S. & Maunier, C. (2015). Gestion de la satisfaction et de l'insatisfaction des touristes : les apports du modèle Tétraclasse. Management & Avenir, 77. 137-162.

Campón, A. M., Alves, H., et Hernández, J. M. (2013), « Loyalty measurement in tourism: A theoretical reflection », Quantitative methods in tourism economics, pp. 13-40.

Chazaud P. (2004). Management du tourisme et des loisirs sportifs de pleine nature. Presses universitaires du sport.

Cohen, E. (1984). The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, Findings. Annual Review of Sociology. 10. 373-392.

Crompton J. et Love L. (1995). The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. Journal of Travel Research. 34. 11-24.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. Journal of Marketing, 58(1). 125–131.

Defrance, J. (2011). Sociologie du sport. Paris: La Découverte.

De Knop, P. (1987). Some Thoughts on the Influence of Sport Tourism. Netenya, Proceedings of the international seminar and workshop on outdoor education, recreation and sport tourism, Wingate Institute for Physical Education and Sport. 38-45.

De Ruyter, K., Wetzels, M., Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. International Journal of Service Industry Management. 9. 436-453.

Dubois, P.L., Quaghebeur, A., (1997), « Les consommateurs font-ils ce qu'ils disent ? », Actes du 13ème congrès du Congrès International de l'Association Française du Marketing, Toulouse, pp. 892-919.

Leroux, E. (2007). Satisfaction et fidélité des touristes : des éléments tangibles du développement touristique du Marais Poitevin. Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains.

Lu D. & Y. Tian. (2015). The Emotion of Awe and Perception of Destination to Influence Tourists' Satisfaction. Open Journal of Business and Management. 3. 412-421.

Fick J.R., Ritchie B. (1991). Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry. Journal of Travel Research. 30. 2-9.

Eiglier P., Langeard E., (1987). Servuction, le Marketing des Services. McGraw-Hill, Paris.

Filser. M. (2005). Le management des activités culturelles et de loisirs : questions stratégiques et état des recherches académiques. Management & Avenir. 5(3). 179-189.

Filser. M. (2015). Vers une consommation plus affective ?. Revue française de gestion. 253(8).173-187.

Fornerino, M., Helme-guizon, A., Gotteland, D., (2008). Movie Consumption Experience and Immersion: Impact on Satisfaction. Recherche et Applications en Marketing (English Edition). 23. 93-110.

Frochot I. & Kreziak D. (2008). Customers' perceptions of ski resorts' images: implications for resorts' positioning strategies. Tourism and Hospitality Research. 8(4). 298-308.

Guallino, G. & Salvador, M. (2015). Les critères de choix d'une destination par la segmentation des expériences de consommation des touristes : une application aux stations de ski. Management & Avenir. 79(5). 75-95.

Gould, G. (1995). Why it is customer loyalty that counts (and how to measure it). Managing Service Quality: An International Journal. 5. 15-19.

Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B.B. (1959). The Motivation to Work. John Wiley. New York.

Homburg, C., et Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty. *Psychology and Marketing*. 18:1.43-66.

Hunziker, W., Krapf, K. (1942). Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Zürich. Polygraphischer Verlag.

Iwasaki, Y., & Havitz, M.E. (1998). A path analytic model of the relationship between involvement, psychological commitment and loyalty. Journal of Leisure Research, 19(2), 256-280.

Jang, S., Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention : The effects of Novelty seeking and satisfaction. Tourism Management. 28. 580-590.

Jones T.-O. & Sasser W.-E. (1995), "Why Satisfied Costumer Defect?", *Harvard Business Review*, Nov-Dec, 89-99.

Ko, Y.J. and Pastore, D.L. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreational sport industry. Sport Marketing Quarterly. 13. 159-67.

Kumar, V., D. Shah (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century, Journal of Retailing. 80. 317–29.

Ladhari, R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. Revue de l'Université de Moncton. 36 (2). 171–201.

Lindhjem H., Navrud S., (2011). Are Internet surveys an alternative to face-to-face interviews in contingent valuation?. Ecological Economics. 70. 1628-1637.

Lovelock C., Lapert D. (1999). Marketing des services. Village Mondial. Paris.

Lovelock C., Wirtz J., Lapert D. (2004). Marketing des services. 5ème édition. Pearson Education. Paris.

Lee, J.-S., Lee, C.-K. and Choi, Y. (2011). Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. Journal of Travel Research, 50, 685-696.

Manfredo M., Driver, B.L., Tarrant, M. (1996). Measuring Leisure Motivation: A Meta-Analysis of the Recreation Experience Preference Scales. Journal of Leisure Research. 28. 188-213.

Mano, H & Oliver, R. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. Journal of Consumer Research. 20. 451-66.

Marchat, AC (2018). L'influence de la valeur perçue sur l'engagement client : vers une nouvelle approche de la relation "individu-destination" en tourisme. Thèse HAL Id: tel-01980270.

Massumi, B. (1995). The Autonomy of Affect. Cultural Critique. The Politics of Systems and Environments, Part II. 83-109

Moulins J.L. (1998). Etat de fidélité et relation de fidélité : éléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange. Décisions Marketing. 13. 67-73.

Ngobo, P-V. (1998). Les relations non linéaires entre la satisfaction, la fidélité et les réclamations. *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux. 14.641-670.

Niedenthal, P., Krauth-Gruber, S. & Ric, F. (2009). Comprendre les émotions: Perspectives cognitives et psycho-sociales. Wavre, Belgique: Mardaga. p. 239-274.

Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research.

Oliver R.L (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. Journal of consumer research. 20. 418-430.

Oliver, R.L. (1997). Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer. New York : McGraw–Hill.

Otto, J.E., & Ritchie, J.R.B. (1995). Exploring the Quality of the Service Experience: A Theoretical and Empirical Analysis. In Advances in Services Marketing and Management (pp. 37-61). JAI Press Inc.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. et Berry, L.L. (1988). SERVQUAL : a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing.

Park, J. W.,Hastak, M. (1994). Memory-based Product Judgments: Effects of Involvement at Encoding and Retrieval. Journal of Consumer Research. 10. p. 534- 547.

Park.J.D (2007). Les déterminants de la satisfaction et de la fidélité du visiteur fréquentant le musée national d'art contemporain en Corée du sud. Thèse de doctorat. Université d'Angers faculté de droit, économie, et gestion.

Pigeassou C. (2004). Le tourisme sportif : une réalité sociale aux contours incertains dans Le tourisme sportif, Sobry (dir), Villeneuve d'Asq, Presse Universitaire du Septentrion.

Pigeassou C. (2002). Sport Tourism, a Growing Sector: Issues and Perspectives in France, dans Sean Gammon et Joseph Kurtzman (éd.), « Sport tourism: principles and practice, Eastbourne », Leisure Studies Association. 129-140.

Pulh, M., Bourgeon D., Bouchet, P. (2005). Spectacles vivants, logiques de consommation et construction d'expériences : le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle. Décisions Marketing, Association Française du Marketing. 2005. 57-66.

Qu, H., Hyunjung L., Holly M., (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. Tourism Management. 32. 465-476.

Raffour Interactif. (2009). Consulté à l'adresse www.raffour-interactif.fr/site_ri/actualite/articles/RevueEspace_dec2010.pdf le 17 janvier 2020

Richins M. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. Journal of Consumer Research. 24. 127-46.

Sarremejane, P. (2016). Chapitre 1. Qu'est-ce que le sport ? Dans : P. Sarremejane, *Éthique et sport* (pp. 9-19). Auxerre, France : Editions Sciences Humaines.

Shouse, E. (2005). Feeling, Emotion, Affect. M/C Journal, 8(6). Consulté sur http://journal.media-culture.org.au/0512/03-shouse.php

Sobry C. (2004). Le tourisme sportif. Presses universitaires du Septentrion. DL.

Solelhac C., Hautbois C. (2019). Management et marketing des stations de montagne. Presses Universitaires du Sport.

Spreng R., Mackoy D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. Journal of retailing. 72. 201-214

Spreng R., Page, T. (2003). A Test of Alternative Measures of Disconfirmation. Decision Sciences. 34. 31-62.

Sureshchandar, G.S., Rajendran C., Anantharaman R.N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction–a factor specific approach. Journal of Services Marketing.

Taylor S.A, Baker T.L (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Formation of Consumers' Purchase Intentions. Journal of Retailing. 70. 163-178.

Tissot, L., Quin, G. & Vonnard, P. (2018). Un tourisme sportif ? Les entreprises touristiques et le développement des sports en France et en Suisse (1850-1950). Entreprises et histoire. 93(4). 5-11.

Trinquecoste J-F. (1996). Fidéliser le consommateur : un objectif marketing prioritaire. Décisions Marketing. 7. 17-23.

Tse D.K., Wilton C.P. (1988). Models Of Customer Satisfaction Formation An Extension. Journal of marketing Research. 25/ 204-212.

Vanhamme J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes. Recherche et Applications en Marketing. 17. 2/2002.

Vignal G. (1999). La sensibilité écologique et les usages sociaux de la nature dans les pratiques de plein air le cas de la baignade en eau douce. Mémoire de thèse de STAPS. Université de Lyon.

Vo, T. & Jolibert, A. (2005). Le rôle modérateur de l'implication durable sur la relation entre la satisfaction et la fidélité du consommateur. Actes du 21ème Congrès AFM.

Westbrook R., Reilly M. (1983). Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, in NA - Advances in Consumer Research Volume 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Abor, MI: Association for Consumer Research. 256-261.

Westbrook, R., Oliver, R. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. Journal of Consumer Research. 18. 84-91.

Yuksel, A., Yuksel, F., Bilim, Y,. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. Tourism Management. 31.

Zeithaml V, Berry L., Parasuraman A. (1996). The behavioral consequences of service Quality. Journal of Marketing. 60. 31-46.

Sommaire des annexes

Annexe 1 : tableau synthétique des résultats et des fiabilités …… …… …… …… …… … Page 56

Annexe 2 : ACM sur fidélité comportementale et attitudinale…… …… …… …… …… …Page 57

Annexe 3 : graphe des effets de la fidélité en analyse en composantes multiples…… …...…Page 58

Annexe 4 : graphe des effets de la fidélité en analyse en composantes multiples……... Page 59

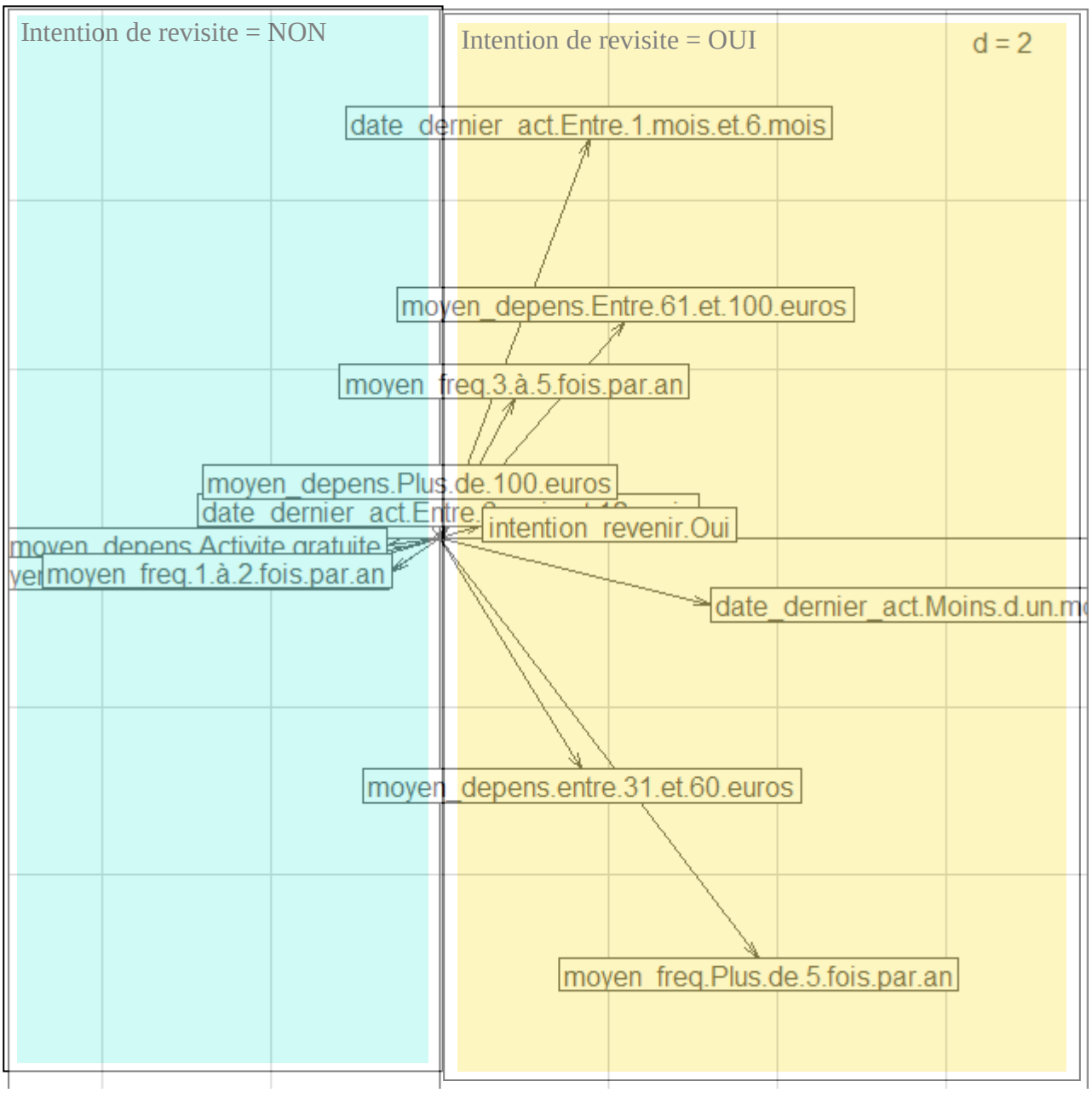
Annexe 5 : analyse exploration multivariée…… …… …… …… …… …….Page 61

Annexe 6 : graphe des effets analyse multivariée – recherche émotions et durée séjour … …Page 61

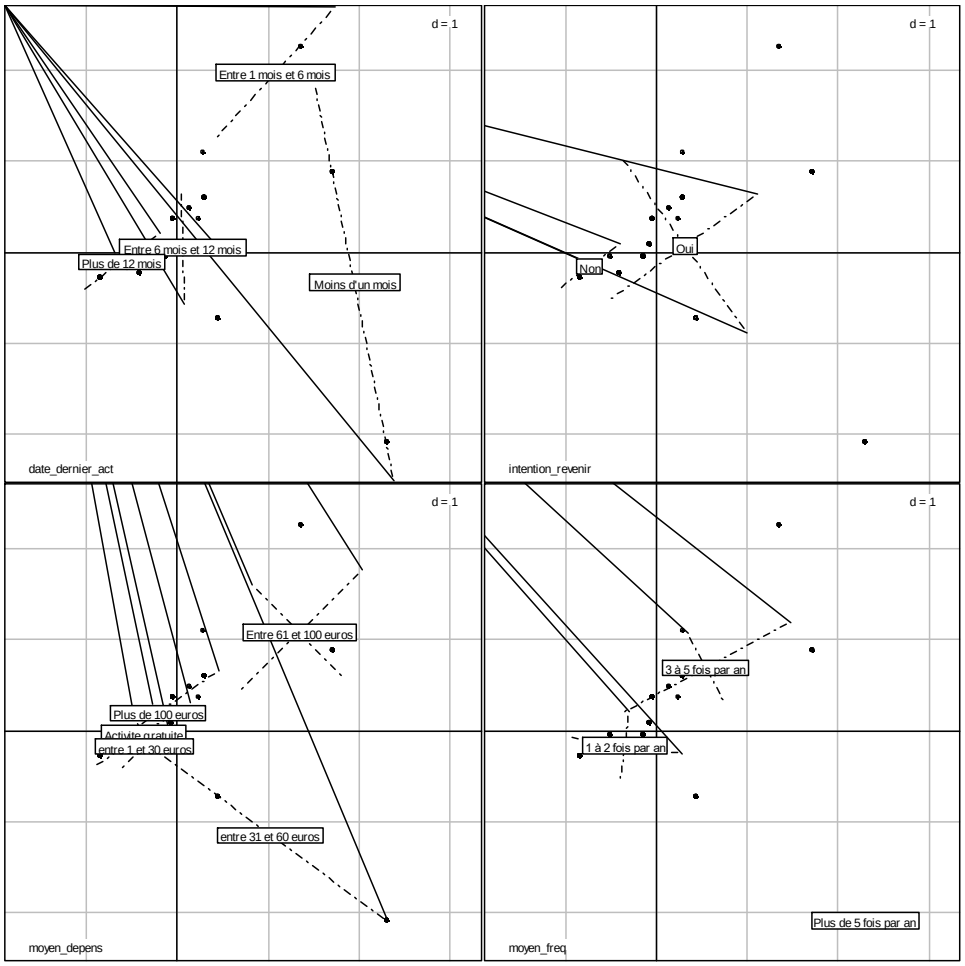
Annexe 1 : tableau synthétique des résultats et des fiabilités

		Emotion positive	sign. prat.	p-value	Emotion négative	sign. prat.	p-value	score qualite	sign. prat.	p-value	score satisf.	sign. prat.	p-value	Total	%
Sexe	Hommes	3,7	0,067	<0,05	1,19			4,28	0,07	<0,05	9,38			126	41,18
	Femmes	3,1			1,25	0,008	>0,05	3,81			9,45	0,001	>0,05	180	58,82
Age	15-25	2,26			1,42			3,44			8,35			25	8,17
	26-35	2,84			1,22			2,89			9,08			67	21,9
	36-59	3,56	0,13	<0,05	1,15	0,22	>0,05	4,38	0,45	<0,05	9,46	0,168	<0,05	155	50,65
	60-69	3,52			1,42			3,61			9,75			34	11,11
	70 et plus	3,53			1			4,84			9,78			25	8,17
Typologie de niveau de vie	600 et moins	3,31			1,8			3,64			9,2			12	3,92
	600-1000													0	0
	1001-1200	4,31			1			4,64			10			11	3,59
	1201-1500	4,69			1			5			9,88			46	15,03
	1501-2000	2,46			1,07			3,47			9,01			63	20,59
	2001-2500	2,07	0,404	<0,05	1,07	0,616	<0,05	3,5	0,328	<0,05	9,6	0,32	<0,05	2	0,65
	2501-3000	4,85			1,67			3,83			8,46			20	6,54
	3001-4000	4,54			1,73			3,93			9,84			78	25,49
	4001-6000	4,07			1,2			4,03			8,72			39	12,75
	plus de 6000	2,38			1			3			10			1	0,33
	refus	2,77			1,13			3,9			9,83			34	11,11
Origine	AURA	2,92			1,21			3,72			9,31			159	51,96
	Autres régions FR	3,42	0,294	<0,05	1,31	0,037	<0,05	4,12	0,161	>0,05	9,62	0,022	<0,05	59	29,08
	Etrangers	4,49			1,16			4,62			9,41			58	18,95
Activité pratiquée	Course et/ou marche	3,15			1,1			3,84			8,44			181	53,87
	Sports aquatiques	4,13			1,34			4,64			7,04			51	15,18
	Sports de cycles	1,5	0,257	<0,05	1,16	0,355	<0,05	3,24			7,51			13	3,87
	Sports aériens	3,6			1,48			4,11	0,144	<0,05	9,86	0,109	<0,05	76	22,62
	Sports enchaînés ou combinés	4,4			1,47			3,93			10			4	1,19
	Sports d'hiver ou de montagne	4,3			1			4,64			10			11	3,27
Date dernier séjour	Résident	4,31			1,21			3,66			9,5			79	25,82
	Moins d'un mois	4,23			1,33			4,44			9,67			17	5,56
	Entre 1 et 6 mois	4,38	0,515	<0,05	1,33	0,127	<0,05	4,05	0,08	<0,05	9,6	0,035	<0,05	4	1,31
	Entre 6 et 12 mois	4,85			1,31			4,19			9,49			136	44,44
	Plus de 12 mois	3,15			1,06			3,94			9,11			70	22,88
Fréquentation moyenne annuelle	Résident	2,91			1,21			3,66			9,5			79	25,82
	1 à 2 fois par an	3,53			1,2			4,25			9,49	0,051	<0,05	155	50,65
	3 à 5 fois par an	4,04	0,209	<0,05	1,43	0,12	<0,05	4,39	0,31	<0,05	9,39			51	16,67
	Plus de 5 fois par an	2,15			1,04			2,59			8,67			21	6,86
Dépenses moyennes	Activités gratuites	3,06			1,1			3,84			9,32			140	45,75
	Entre 1 et 30 euros	2,93			1,13			3,74			8,04			33	10,78
	Entre 31 et 60 euros	3,91	0,0139	<0,05	1,17	0,346	<0,05	4,55	0,105	<0,05	9,86	0,357	<0,05	39	12,75
	Entre 61 et 100 euros	4,3			1,39			4,6			9,93			16	5,23
	Plus de 100 euros	3,62			1,49			4,04			9,87			78	25,49
Intention de revenir	Oui	3,77			1,3			4,19			9,32			153	50
	Non	2,69	0,162	<0,05	1,07	0,091	<0,05	4,01	0,061	<0,05	9,98	0,09	<0,05	59	19,28
	J'y réside	3,11			1,21			3,8			9,23			94	30,72
Intention de recommander	Oui	3,36			1,23			4			8,58			306	100
	Non													0	0
Durée de séjour	Entre 1 et 3 nuits	4,3			1,3			4,51			9,44			76	24,84
	Entre 4 et 7 nuits	3,15			1,27	0,033	<0,05	4,22	0,243	<0,05	9,96	0,051	<0,05	37	12,09
	Plus de 7 nuits	3,29	0,29	<0,05	1,21			4,1			9,28			100	32,68
	Résident	2,75			1,17			3,41			9,34			93	30,39
Situation	concubin	3,59			1,25			4,03			9,89			111	36,27
	marié	3,14			1,19			3,89	0,076	<0,05	9,11	0,164	>0,05	118	38,56
	célibataire	3,3	0,034	<0,05	1,2	0,028	<0,05	4,41			9,09			57	18,63
	divorcé	3,53			1,37			3,47			9,56			20	6,54
Typologie foyer	Famille	3,37			1,25			4,08			9,41			136	44,44
	Amis	3,67	0,012	>0,05	1,08	0,034	<0,05	4,59	0,085	<0,05	9,08	0,021	0,043	34	11,11
	Couple	3,27			1,25			3,79			9,52			136	44,44
Total		3,4			1,22			4			9,4			306	100

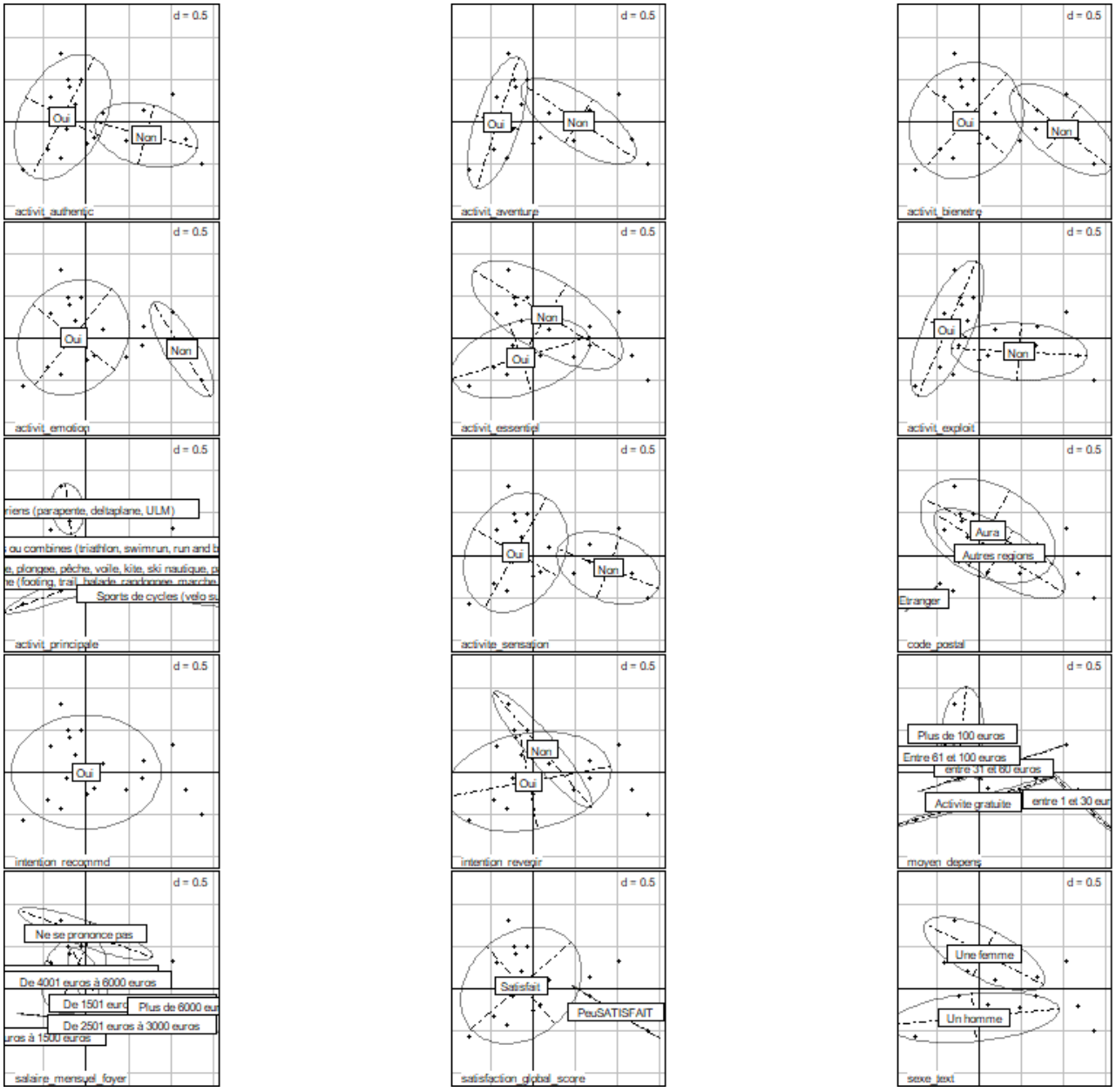
Annexe 2 : ACM sur fidélité comportementale et attitudinale

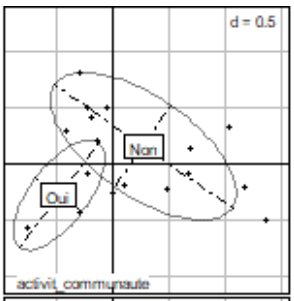


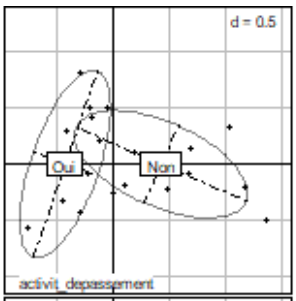
<u>Annexe 3</u> : graphe des effets de la fidélité en analyse en composantes multiples

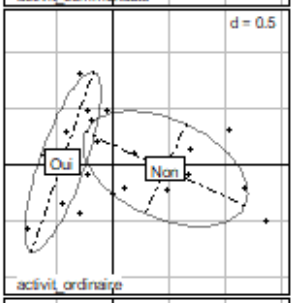


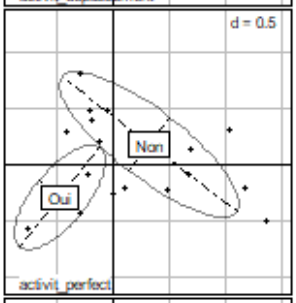
<u>Annexe 4</u> : graphe des effets de la fidélité en analyse en composantes multiples

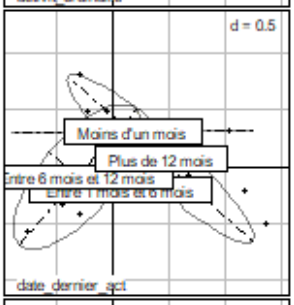


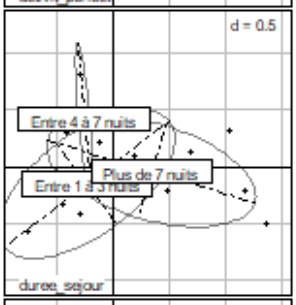

d = 0.5
Non
Oui
activit_communaute

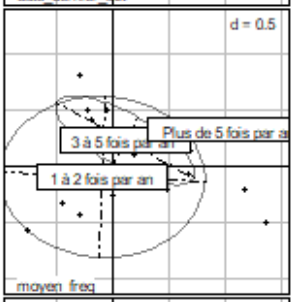

d = 0.5
Oui
Non
activit_depassement

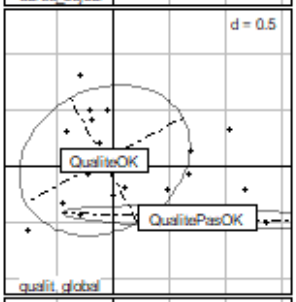

d = 0.5
Oui
Non
activit_ordinaire

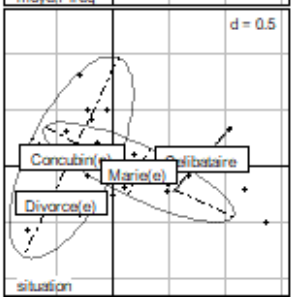

d = 0.5
Non
Oui
activit_perfect

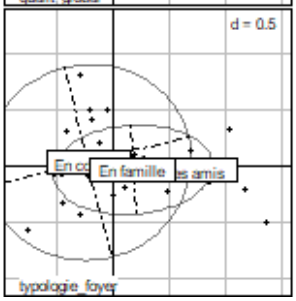

d = 0.5
Moins d'un mois
Plus de 12 mois
Entre 6 mois et 12 mois
date_dernier_act


d = 0.5
Entre 4 à 7 nuits
Plus de 7 nuits
duree_sejour

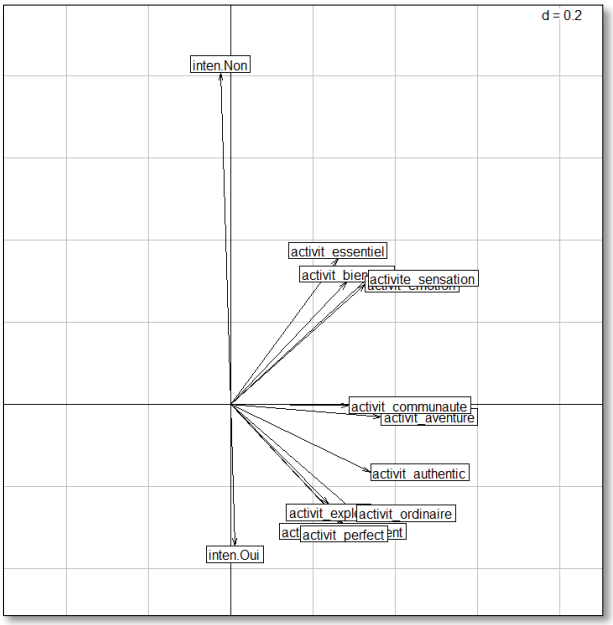
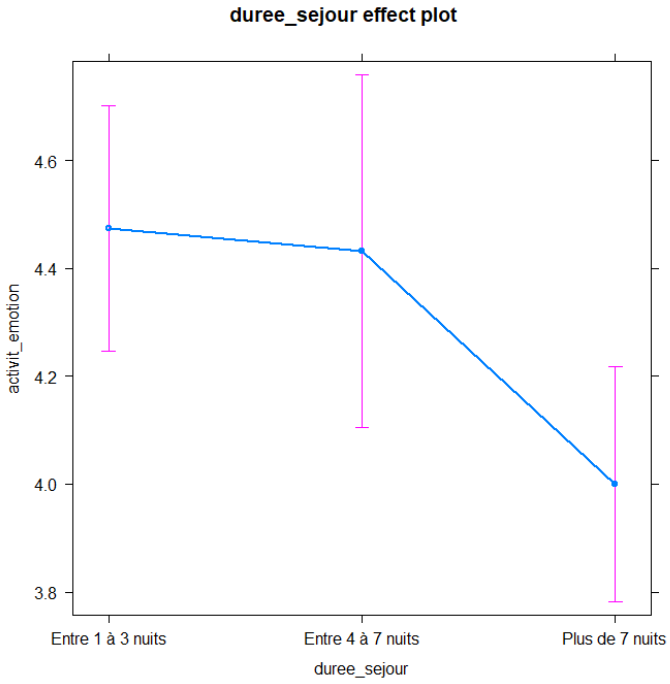

d = 0.5
1 à 2 fois par an
moyen_freq


d = 0.5
QualiteOK
QualitePasOK
qualit_global


d = 0.5
Marie(e)
Divorce(e)
situation


d = 0.5
En famille
typologie_foyer

Annexe 5 : analyse exploration multivariée



Annexe 6 : graphe des effets analyse multivariée – recherche émotions et durée séjour