

**DU CONTEXTE EXPERIENTIEL AUX EXPERIENCES VECUES : A LA RECHERCHE DU
CHAINON MANQUANT !**

Patrick BOUCHET
SPMS Research
Laboratory
University of Burgundy
Dijon
France
[patrick.bouchet@u-
bourgogne.fr](mailto:patrick.bouchet@u-bourgogne.fr)

Che-Jen SU
Department of
Restaurant, Hotel and
Institutional
Management,
Fu Jen Catholic
University
New Taipei City
Taiwan
040084@mail.fju.edu.tw

Anne-Marie Lebrun
SPMS Research
Laboratory
University of Burgundy
Dijon
France
[anne-marie.lebrun@u-
bourgogne.fr](mailto:anne-marie.lebrun@u-bourgogne.fr)

**DU CONTEXTE EXPERIENTIEL AUX EXPERIENCES VECUES : A LA RECHERCHE DU
CHAINON MANQUANT !**

RESUME : Depuis une vingtaine d'années, de multiples travaux issus de cadres d'analyse « éponymes » ou de grands courants de recherche (Consumer Odyssey, CCT...) ont mis au cœur de leur approche scientifique la dimension ou la notion d'expérience en séparant souvent analyse des contextes de production d'expériences et analyse des expériences des consommateurs. Mais des approches holistes articulant approche qualitative du contexte expérientiel et approche quantitative des expériences recherchées ou vécues, s'avèrent beaucoup plus rares alors qu'elles sont à même de réconcilier chercheurs et professionnels notamment sur des problématiques de développement. Dans cette perspective, un cadre d'analyse « intégrateur » destiné principalement aux espaces récréatifs (privés et/ou publics) est proposé. Une étude appliquée aux parcs naturels protégés et à leur fréquentation dans une comparaison internationale visera à démontrer la validité de ce cadre.

MOTS CLES : modèle intégrateur, contexte expérientiel, expérience vécue, espace récréatif

**FROM EXPERIENTIAL CONTEXT TO ACTUAL EXPERIENCES: IN SEARCH OF THE
MISSING LINK!**

ABSTRACT : For twenty years, some researches from analysis frameworks "celebrity" or large research topics (Consumer Odyssey, CCT...) set in the core of their scientific approach the dimension or the notion of experience often separating analysis of production contexts of experience and analysis of consumer experiences. But holistic approaches using qualitative approach of experiential context and quantitative approach of sought experiences or realms of experiences, are less frequencies while they are able to reconcile researchers and professionals on issues of development. In this perspective, we propose an analysis "integrative" model designed for recreational areas (private and /or public). A study applied to protected natural parks and their attendance in an international comparison will aim to demonstrate the validity of this model.

KEYWORDS: integrative model, experiential context; realms of experience; recreational areas

INTRODUCTION

Aujourd'hui, les gestionnaires d'espaces récréatifs privés ou publics, comme les parcs d'attraction ou les parcs naturels, cherchent à promouvoir des lieux uniques pour des visiteurs hétérogènes en quête souvent de plus d'expériences "extraordinaires ou non ordinaires". L'importance accordée à la notion d'expérience, à la fois par ceux qui les produisent et ceux qui les vivent, est un objet d'étude de plus en plus important dans le domaine sur la consommation. En effet, depuis une vingtaine d'années, de multiples travaux issus de cadres d'analyse « éponymes » ou de grands courants de recherche (Consumer Odyssey, CCT...) ont mis au cœur de leur approche scientifique la dimension ou la notion d'expérience en séparant souvent analyse des contextes de production d'expériences et analyse des expériences des consommateurs. Mais des approches holistes articulant approche qualitative du contexte expérientiel et approche quantitative des expériences recherchées ou vécues, s'avèrent beaucoup plus rares alors qu'elles sont à même de réconcilier chercheurs et professionnels notamment sur des problématiques de développement. Dans cette perspective, un cadre d'analyse intégrateur destiné principalement aux espaces récréatifs (privés et/ou publics) peut apporter davantage de convergence sur les plans théorique, méthodologique et professionnel.

La démarche conceptuelle proposée s'appuie principalement sur les travaux de Carù et Cova (2006, 2007) afin de catégoriser et d'étudier qualitativement les types de contexte expérientiel produit par les gestionnaires et sur les travaux de Pine et Gilmore (1998, 1999) afin d'analyser et de différencier quantitativement les quatre domaines d'expérience vécues par les visiteurs. Selon Carù et Cova (2006, 2007), trois catégories aident à discriminer les contextes expérientiels : deux sont contrôlées par l'organisation (company-driven and co-driven) et une par les

consommateurs (consumer-driven). Dans la dimension contrôlée par le consommateur, il n'y a pas pour d'expériences gérées directement par un gestionnaire ou des parties prenantes, ce qui ne peut donc être appliqué aux espaces récréatifs. Dans le cas d'un contexte expérientiel conduit par l'entreprise, les consommateurs sont plongés dans des espaces récréatifs thématiques, enclavés ou fermés, très sécurisés ; les parcs d'attractions voire des *flagship stores*, étant des exemples prototypiques de cette catégorie. Dans la catégorie co-driven, les expériences vécues sont liées à la fois à l'organisation et aux actions ou participations des clients. L'organisation fournit une plate-forme d'expériences à vivre, mais les consommateurs façonnent leur propre expérience à partir des éléments proposés (Carù et Cova, 2006, 2007). La participation active des consommateurs est essentielle à ce type de coproduction d'expériences, le tourisme gastronomique et les spectacles vivants étant des exemples prototypiques de cette catégorie. Selon le continuum de Carù et Cova (2006, 2007), le contexte expérientiel produit (conduit ou co-piloté) dans les espaces récréatifs par les gestionnaires publics et/ou privés fournirait des expériences aux visiteurs qui seraient donc plus ou moins extraordinaires (et mémorables) ou ordinaires (et coutumières ou habituelles) en fonction des activités récréatives et de l'environnement géophysique. Selon le cadre de Pine et Gilmore (1999), le niveau de participation, comme actif ou passif et l'immersion ou l'absorption dans les expériences peuvent être connectés avec les contextes expérientiels produits et ou co-pilotés par les entreprises et les consommateurs. Lorsque le contexte expérientiel produit par l'entreprise offre des expériences extraordinaires et mémorables pour les visiteurs, les expériences vécues par les visiteurs seraient davantage en immersion et passives avec une intensité optimale (plus de flow). En revanche, lorsque le contexte expérientiel est copiloté, il offrirait

davantage des expériences à vivre plus ordinaires et coutumières aux visiteurs, ces expériences vécues étant plus actives et en absorption avec intensité plus faible (moins de flow).

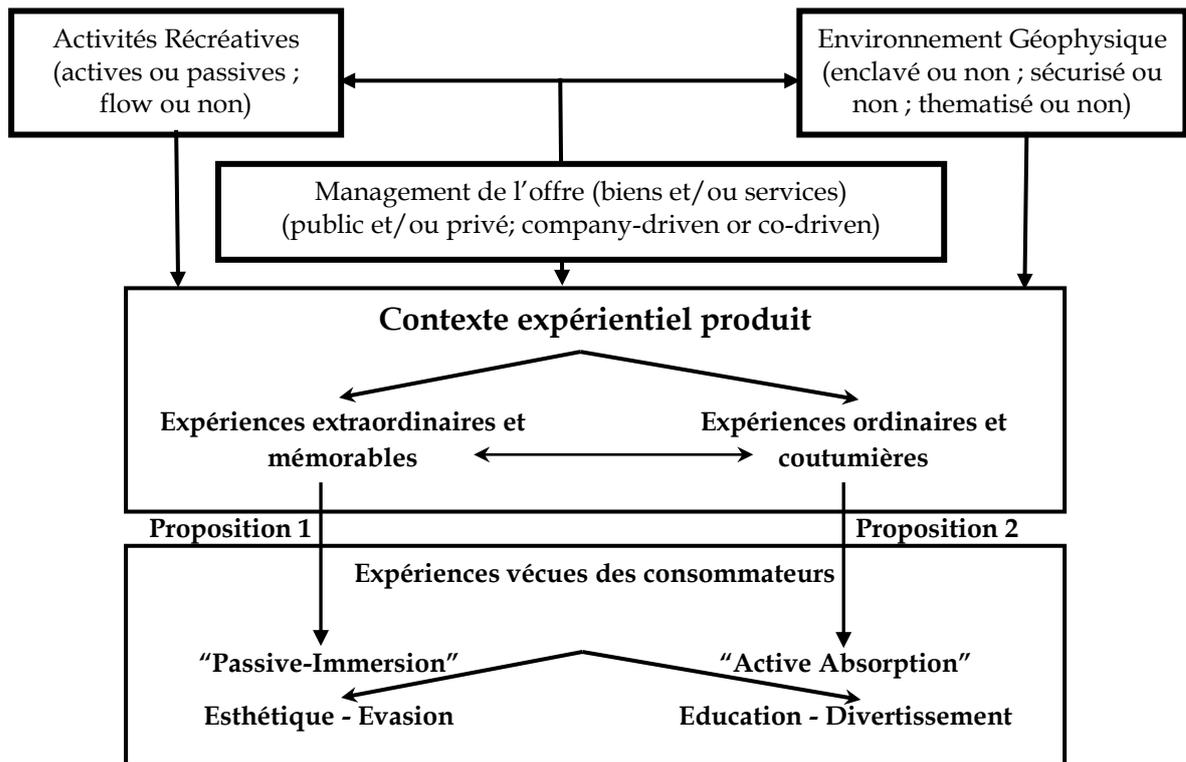
En fonction de ce cadre d'analyse intégrateur, deux propositions de recherche peuvent être testées afin de vérifier sa validité pour les espaces récréatifs (Figure 1).

✓ P1) le contexte expérientiel produit par le YP (enclavé, thématisée et sécurisé) devrait générer des expériences plus extraordinaires et mémorables (avec plus de flux) pour les visiteurs. Ces

expériences vécues davantage en immersion et de manière passive devraient reposer sur des dimensions dominantes d'esthétique et d'évasion.

✓ P2) le contexte expérientiel co-piloté par le MP (non enclavé, non thématisé et non sécurisé) devrait générer des expériences plus ordinaires et coutumières (avec moins de flux) pour les visiteurs. Ces expériences vécues davantage actives et en absorption devraient reposer sur des dimensions dominantes de divertissement et d'éducation.

Figure 1 : Cadre intégrateur d'analyse des contextes expérientiels produits et des expériences vécues par les consommateurs dans un espace récréatif (adapté de Carù & Cova, 2006, 2007; et de Pine & Gilmore, 1999)



Cet article est structuré en deux temps. Tout d'abord, nous présenterons, dans une partie théorique, les différentes conceptualisations de l'expérience aussi bien du côté de l'offre que de la demande. Cette présentation permettra de davantage justifier le cadre d'analyse intégrateur à

valider pour les espaces récréatifs. Puis, nous testerons, dans une deuxième partie, la validité de cadre d'analyse ainsi construit grâce à une enquête qualitative et quantitative menée sur deux espaces récréatifs très différents dans deux pays.

1. CADRE THÉORIQUE

Les questionnaires d'espaces récréatifs sont aujourd'hui soumis à un double enjeu : attirer des visiteurs et préserver durablement tout ou parties des ressources dont ils ont la charge. Par conséquent, il apparaît qu'ils produisent un contexte d'expériences, pluriel et unique à la fois, pour les visiteurs qui peuvent vivre des expériences « extraordinaires ou non-ordinaires » très hétérogènes en fonction de leur motivation et des services offerts. Mais l'étude des expériences des visiteurs n'a été que trop rarement réalisée en considérant chaque parc comme un contexte expérientiel unique et multiple. Mais comment sont produites ces expériences ? Après avoir défini l'expérience produite par les prestataires, à savoir le contexte expérientiel offert aux visiteurs, nous présenterons les différentes modalités de son étude.

1.1. *L'étude qualitative des contextes expérientiels*

1.1.1. *Les contextes expérientiels comme production d'expériences pour les visiteurs*

Selon Holbrook (1999 ; 2000), l'idée selon laquelle le consommateur ne désire pas des produits en tant que tels, mais des expériences satisfaisantes que les produits procurent, est présente dans la littérature depuis les années 1950. Mais c'est à la fin des années 1990 que Pine et Gilmore (1998, 1999) émettent l'idée que les expériences vont supplanter les biens et les services pour donner naissance à une nouvelle ère d'« économie de l'expérience ». Ils engagent alors les entreprises (et autres prestataires) à produire des offres support d'expériences mémorables pour délivrer plus de valeur à leurs clients. Dans le but de concevoir de telles offres, l'entreprise combine un ensemble de biens et de services dans un lieu et autour d'un thème porteur, comme les parcs à thème Disney

(Pine et Gilmore, 1999). Cette offre produit un contexte expérientiel combinant des biens et des services visant à mettre en scène un temps fort pour le visiteur.

La notion de contexte expérientiel désigne l'ensemble des conditions d'occurrence d'une expérience. Ces conditions peuvent être créées par une entreprise ou être aléatoires. Selon Carù et Cova (2006, 44), le contexte expérientiel est « un assemblage de stimulus (produits) et de stimuli (environnement, activités) propre à faire advenir une expérience ». Cette définition permet d'envisager la notion de contexte expérientiel même dans la sphère non marchande ou privée de la consommation. En se situant dans la perspective de la définition de l'expérience vécue, le contexte expérientiel correspond à l'interface Objet - Situation, tandis que l'expérience proprement dite est constituée des interactions des trois éléments Personne - Objet - Situation. La vie quotidienne peut alors être comprise comme une succession de contextes expérientiels qui font vivre au consommateur toutes sortes d'expériences, plus ou moins agréables, extraordinaires ou mémorables.

Cependant, l'entreprise ne fait qu'organiser des contextes expérientiels dans lesquels le consommateur s'immergera. Mais le consommateur reste le producteur de son expérience. Carù et Cova (2006, 43) précisent dans ce sens que « contrairement à ce que les tenants de l'économie de l'expérience ont essayé de leur faire croire, ils (les gestionnaires) ne peuvent pas créer et gérer l'expérience des consommateurs, mais ils peuvent construire des contextes expérientiels dans lesquels le client pourra s'immerger pour avoir accès à une expérience ». Ces auteurs distinguent ainsi l'expérience vécue par le consommateur du contexte expérientiel produit par les responsables. Selon Carù et Cova (2006), les contextes expérientiels gérés par l'entreprise recouvrent aussi bien les lieux de vente ou de consommation dans lesquels sont délivrés des services (hôtels, clubs, parcs à thème...) que les

moyens de communication consacrés à un produit ou une marque (communication média et hors-média, dont les sites web).

Si le contexte expérientiel est un lieu, l'aménagement physique et spatial sera alors complété par des stimulations sensorielles naturelles et ou artificielles et par d'éventuels scripts plus ou moins formalisés, codifiant les interactions du personnel en contact avec le client (Orsingher, 2006). Les exemples célèbres du Sourire-Bonjour-Au revoir-Merci (SBAM) en grande distribution ou du tutoiement entre Gentils Membres et Gentils Organisateurs dans le Club Méditerranée, sont des illustrations des efforts déployés par l'entreprise pour contrôler un aspect du contexte expérientiel. Cependant, même bien maîtrisé, un contexte expérientiel ne suscitera jamais la même expérience chez tous les consommateurs. Petr (2002, 80) souligne que, du point de vue de l'individu, « la complexité et la subjectivité (...) transforment chaque expérience en prototype ». L'image de l'expérience « prototype » rappelle clairement que, quoi que l'entreprise puisse faire, le consommateur restera toujours le producteur de sa propre expérience. Malgré la diversité des contextes expérientiels contrôlés par l'entreprise, ceux qui échappent à son contrôle varient à l'infini. Les contextes expérientiels hors du contrôle de l'entreprise, mais dont elle ne peut se désintéresser car ils sont le théâtre d'expériences riches et complexes (Roederer, 2009).

1.1.2. L'analyse qualitative des contextes expérientiels produits

Pour l'entreprise, produire de l'expérience revient à créer des contextes expérientiels qui vont soit constituer l'offre proprement dite de l'entreprise, soit servir à mieux positionner cette offre dans l'esprit du consommateur en la différenciant de la concurrence. Dans un cas comme dans l'autre, l'expérience apparaît comme un

important levier d'action stratégique. Les avantages concurrentiels se créent en trouvant de nouvelles manières de faire mieux que la concurrence au sein d'un marché, territoire ou secteur donné. Deux options stratégiques autour de l'expérience émergent de la littérature marketing : la stratégie de production d'une offre d'expérience et la stratégie de différenciation par l'expérience (Filser, 2002). La distinction entre les deux options repose sur le fait que l'une aborde la thématique de lieux de services, de destinations touristiques voire d'espaces virtuels, alors que l'autre s'attache à injecter une perspective expérientielle dans le traitement des variables du mix marketing de n'importe quel produit. D'un point de vue stratégique, l'expérience est conceptualisée comme un outil de différenciation à la disposition des entreprises leur permettant de délivrer plus de valeur au consommateur, en transcendant en quelque sorte les attributs fonctionnels d'une offre commerciale pour la repenser sous l'angle de l'expérience, c'est-à-dire sous l'angle d'un vécu avec ses dimensions affectives et émotionnelles que sa consommation peut impliquer (Hetzl, 2002; LaSalle et Britton, 2003; Pine et Gilmore, 1999; Schmitt, 1999).

La stratégie de différenciation par l'expérience vise quant à elle à produire de l'expérience au quotidien en agissant sur les dimensions expérientielles des produits (Schmitt, 1999). La perspective expérientielle enrichit le positionnement cognitif tel que le recommandent Ries et Trout (1986) en cherchant à exprimer les composantes expérientielles de l'offre. Les stratégies de différenciation par l'expérience ne concernent pas exclusivement les produits à fort contenu expérientiel, mais elles peuvent bénéficier à des produits à fort contenu fonctionnel par la mise en œuvre d'un habillage expérientiel du produit (Filser, 2002). Dans le domaine touristique, on pense notamment aux grands groupes hôteliers ou aux hôtels de luxe qui revoient l'ensemble de leurs aménagements afin de

se différencier de la concurrence en jouant avec des éléments de décoration, les innovations technologiques, les espaces de divertissement... On s'en aperçoit également à travers l'évolution du nombre de parcs d'attraction à thème que chacun tente, sur la base souvent des mêmes manèges offerts, de différencier l'expérience à vivre par les visiteurs par le biais de décors, d'histoires, d'innovations spécifiques, de services périphériques.

Dans la stratégie de production d'offre d'expériences, pour des organisations spécialisées dans ce créneau, il s'agit de mettre en scène une hyper-réalité au sens de Baudrillard (1968; 1981). La démarche consiste à créer de la surprise et du merveilleux dans des contextes expérientiels conçus par l'entreprise (Ritzer, 1999) et aboutit à l'élaboration d'environnements thématiques comme les casinos de Las Vegas, les parcs Disney ou les chaînes de restaurants franchisés Hard Rock Café (Gottdiener, 1997). La littérature présente de nombreux exemples de mise en œuvre de la stratégie basée sur l'offre d'expériences dans des domaines de la vie quotidienne ou dans la sphère du tourisme (hôtellerie, musées, festivals, etc.), du sport ou du bien-être.

1.2. L'analyse quantitative des expériences vécues

Il apparaît que l'étude des expériences vécues nécessite de bien différencier toutes les dimensions de l'expérience : corporelle, intellectuelle, sociale, spatiale et temporelle (Bouchet et Lebrun, 2009), en fonction des contextes expérientiels proposés et leur spécificité en termes de ressources de chaque contexte. Aussi, nous caractériserons les différentes formes d'expériences avant de faire un état de la littérature sur les modèles quantitatifs d'analyse des expériences vécues par les visiteurs dans les espaces récréatifs.

1.2.1. L'expérience vécue par les visiteurs dans les espaces récréatifs

Selon Jennings et al. (2009), l'expression expérience n'est pas nouvelle dans l'étude des interactions humaines avec d'autres personnes, des lieux, des espaces, des produits, des services, des organisations, des gouvernements et des cultures. Pour ces auteurs, ce qu'il y a de nouveau est l'importance accrue de l'expérience, en particulier dans les secteurs du tourisme et des loisirs, donc dans les espaces récréatifs. Un survol de la littérature sur le tourisme montre que l'expérience a été étudiée depuis les années 1960 lorsque Clawson (1963) écrivait au sujet des expériences de loisir, et Boorstin (1964) sur l'authenticité dans le cadre des expériences touristiques. Dans les années 1970, Cohen (1979) appliqua à l'approche phénoménologique le concept d'expérience touristique, tandis que MacCannell (1973) associait la notion d'expérience touristique à celle d'authenticité. Dans les années 1980, Pearce et Caltabiano (1983) prolongèrent cette analyse de l'expérience touristique associée à l'authenticité en y incorporant le concept de motivation. Dans les années 1990 et plus récemment, Ryan (1997, 2002) traita de façon explicite l'expérience touristique en liens avec les théories de la motivation. Plus tard, Urry (1990, 2002) s'intéressa à la relation entre expérience touristique et authenticité en y associant le point de vue du touriste. Même si cette approche du point de vue du touriste a été critiquée par Hollinshead (2004) du fait de la difficulté à normaliser les points de vue des différents vacanciers, cette approche est tout même contemporaine dans le sens où elle est reliée à la nouvelle vision des services, l'approche Customer-Dominant qui se centre sur le consommateur plutôt qu'uniquement sur le service ou l'expérience (Heinonen, Strandvik et Mickelson, 2010). D'autres auteurs ont étudié l'expérience touristique en tenant compte du genre (Jennings, 1999; Jennings et Stehlik, 2000 ; Small, 1999 ; Squire, 1994) ainsi que des différences culturelles et de leurs influences sur des expériences touristiques (Berno, 1996 ; Bricker et

Kerstetter, 2006 ; Butler et Hinch, 1996 ; Hollinshead, 2004 ; Lee, 2001 ; Urry, 1996). De façon générale, ce court état de la littérature sur l'expérience dans les espaces récréatifs met en évidence son importance et plusieurs axes d'analyse : l'authenticité, les motivations, les interactions visiteurs-visités, le genre, l'identité, les différences culturelles, etc. Plusieurs auteurs ont essayé de définir la nature des interrelations entre les termes tourisme et expérience en se basant sur la temporalité, les activités, les significations, les bénéfices et les satisfactions (Clawson, 1963 ; Killion, 1992; Jennings, 1997; Craig-Smith et French, 1994; McIntosh, 1977 ; Crompton, 1979).

Différents auteurs ont également suggéré d'affiner les expériences vécues pour mieux comprendre la participation physique ou corporelle (active ou réactive) dans l'interaction avec les autres et avec la nature (Bouchet, Lebrun et Auvergne, 2004; Lindberg et al., 2013; 2015; Walls et al., 2011). En fait, leur dénominateur commun est que dans la plupart des cas, ce sont des activités individuelles ou affinitaires impliquant en quelque sorte un risque, avec une connotation « aventure ou remise en forme » plus ou moins mise en valeur. La poursuite d'une nouvelle activité physique est basée sur ses propres compétences à travers la (re)redécouverte d'aptitudes intellectuelles et physiques sources d'excitation, d'émotion et de "sensation. Les sensations peuvent être définies comme un éventail d'expériences physiques, sensuelles et imaginaires qui deviennent une partie d'un mouvement et d'un contact avec la nature. Ce qui prédomine c'est la volonté d'atteindre des buts à court terme en privilégiant la qualité plutôt que le fonctionnel, l'amusement et le plaisir immédiat plutôt que l'esthétique.

1.2.2. La mesure quantitative des expériences vécues

Anderick et al. (2006) affirmaient que les cadres d'analyse basés sur la satisfaction s'accommodent mieux avec

l'approche quantitative, tandis que celles relatives à l'expérience et à la signification s'accordent mieux avec des approches qualitatives. Or, des conférences se sont focalisées sur des modèles de mesure de l'expérience touristique : Travel and Tourism Research Association (2004) ; l'Extraordinary Experiences Conference (2007) et la Tourist Experiences: Meanings, Motivations, Behaviours (2009). Certains modèles sont liés aux travaux de Cohen (1979), Borrie et Roggenbuck (2001), Hull, Stewart et Yi (1992). Un autre modèle de Cohen (1979) proposait une typologie des modes d'expériences vécues qui sont déterminés par la quête individuelle des valeurs morales sacrées (Uriely, Yonay et Simchai, 2002). Plusieurs auteurs ont fourni d'autres conceptualisations des expériences touristiques. C'est le cas de Beeton, Bown et Santos (2006) ainsi que de Jennings et Weiler (2006) qui ont utilisé l'approche par le point de vue des touristes mise au point par Urry (1990 ; 2002), pour comprendre la signification d'une expérience touristique. Selon cet auteur, il n'y a pas une vision des touristes pris individuellement, car cette vision varie d'une société à une autre, d'une culture à une autre et d'une époque à une autre. Il est également important de noter que les expériences peuvent avoir des conséquences positives ou négatives, indépendamment de leur qualité. D'ailleurs, des rapports positifs et négatifs avec des expériences touristiques peuvent être associés à la diversité des interprétations qui sont fonction des contextes temporel, social, culturel, politique et environnemental (Anderick et al., 2006 ; Anderick et Jurowski, 2006 ; Carmichael, 2006 ; Jennings et Weiler, 2006).

L'étude de l'expérience touristique et de l'hospitalité a fait l'objet d'une attention particulière dans la recherche (Andersson, 2007; Giannelloni et Cova, 2012 ; Jurowski, 2009; Kang et Gretzel, 2012; Kreziak et Frochot, 2011 ; Mehmetoglu et Engen, 2011; Musa et Kassim, 2012 ; Oh et al, 2007 ; Williams, 2006). Aussi, concevoir des expériences fondées sur des

motivations touristiques d'une manière innovante devient un enjeu crucial du développement des compétences pour les professionnels et les chercheurs (Williams, 2006). En effet, il s'avère que le processus de production-consommation de l'expérience touristique dépend de la dynamique à la fois du choix et de la participation des vacanciers, ce qui détermine le niveau de la valeur créée par les expériences (Andersson, 2007; Binkhorst et Den Dekker, 2009; Pine et Gilmore, 1998; 1999). Les études empiriques antérieures (Kang et Gretzel 2012; Mehmetoglu et Engen, 2011; Musa et Kassim, 2012; Oh et al, 2007) confirment généralement que cette expérience touristique est affectée positivement par le plaisir, la mémorisation, la qualité perçue et la satisfaction de la clientèle. Ces résultats ont démontré que les expériences touristiques jouent un rôle clé dans la combinaison d'offres différenciées qui crée plus de valeur pour les touristes que les services simples (Heinonen et al., 2010).

Mais l'absence de validation quantitative de l'importance des expériences vécues dans les espaces récréatifs vis-à-vis d'offres très diversifiées limite le rôle accordé à ces expériences par les professionnels malgré leur importance dans la littérature et les études qualitatives. Face à ce déficit d'outil de mesure à grande échelle, plutôt que d'utiliser les outils de Kim et al. (2012) ou Otto et Ritchie (1996) dans le tourisme ou celui de Roederer (2012) dans la consommation, il existe une tendance croissante à proposer la typologie de Pine et Gilmore (1998, 1999) comme un cadre général intégrateur dans les études en tourisme et en hôtellerie (Williams, 2006). Ces auteurs ont proposé une taxonomie selon deux axes : la participation du client (active vs passive) dans les offres commerciales et la connexion du client avec l'environnement (immersion vs absorption). Les deux axes représentent un cadre qui différencie quatre domaines expérientiels : (a) l'éducation (absorption active) comme expérience d'apprentissage de quelque

chose de nouveau ; (b) l'évasion (immersion active) comme expérience de 'diverging to a new self' ; (c) l'esthétique (immersion passive) comme expérience de 'indulged in environments' ; (d) le divertissement (absorption passive) comme expérience de « se divertir ». Fait intéressant, il n'y a pas eu de résultats cohérents qui ont conclu à l'importance relative de chaque domaine expérientiel pour expliquer les différentes expériences vécues, si ce n'est les récompenses intrinsèques telles que la jouissance et le plaisir (Yim et al., 2012 ; Andersson, 2007), ce qui est à la base du modèle expérientiel d'Holbrook et Hirschmann (1982). En outre, l'efficacité des quatre domaines de la typologie de Pine et Gilmore (1998, 1999) semble dépendre des contextes associés à l'offre touristique, tels que les hébergements (Oh et al, 2007.), les festivals, les sites historiques et les musées (Kim et al, 2006; Lee, 2013; Mehmetoglu et Engen, 2011).

Pour ces raisons, il apparaît intéressant de comparer l'efficacité relative des quatre domaines expérientiels de Pine et Gilmore (1998, 1999) dans un environnement tel qu'un espace récréatif où diverses expériences coexistent sur un même espace pour répondre à différentes préférences des visiteurs (Kang et Gretzel, 2012; Musa et Kassim, 2012). De plus, qu'ils soient ou non naturels, artificiels ou hyperréels, leur nombre n'a cessé de croître à travers le monde dans tous les milieux possibles y compris dans ou à proximité des grandes villes ou capitales. Cet engouement tient tout autant à des motifs individuels que des raisons d'ordre plus économique, social ou culturel. Par exemple, on a constaté une croissance très forte des loisirs outdoor, plus ou moins actifs, voire d'aventure comme l'escalade, le VTT, le kayak ou rafting en eaux-vives, le ski... (Hardiman et Burgin, 2011). Cette évolution s'inscrit dans une tendance plus profonde, à savoir l'engouement croissant des populations pour la pratique d'activités corporelles de loisirs tout au long de l'année. Ce qui a modifié les

comportements et les expériences vécues de nombreux visiteurs dans ces espaces récréatifs et qui, en même temps, fait évoluer l'offre des prestataires en leur sein pour des activités davantage orientées vers de motifs de santé (randonnées pédestre, en VTT...), de bien-être (massage, SPA...), de sensations fortes (canyoning, équitation, trail...), etc. De ce fait, en plus de la typologie de Pine et Gilmore (1998, 1999), il semble pertinent aujourd'hui d'examiner et de comparer la façon dont la dimension « corporelle » affecte voire modifie les expériences vécues par les visiteurs dans les espaces récréatifs naturels (protégés ou non), artificiels ou hyper-réels.

2. METHODOLOGIE

Afin de tester ce cadre d'analyse intégrateur, il s'agissait de choisir deux espaces récréatifs similaires (même type d'activités et de d'environnement géophysique) et différents à la fois afin de comparer les effets de types de contextes expérientiels sur les expériences vécues par les visiteurs. Dans une certaine mesure, les parcs naturels protégés représentent des espaces récréatifs « thématiques » et « labellisés » par un organisme national (un Etat), continental (i.e. Europe) ou international (i.e. Unesco). Ainsi thématiques, ils sont gérés par des organismes publics et/ou privés qui sont chargés de définir le coût d'entrée, les usages, les zones accessibles et inaccessibles, les flux de fréquentation..., et de les entretenir et les valoriser. En fonction de ses ressources territoriales propres, chaque parc naturel est un contexte expérientiel unique qui favorise de multiples expériences pour les visiteurs (touristes ou excursionnistes).

Ainsi, deux parcs naturels protégés dans deux pays ont été retenus car le premier, le Yangmingshan National Park (YP) à Taiwan, est un exemple de contexte expérientiel produit par l'entreprise et le second, le Parc du Morvan (MP) en France, est un exemple de contexte

expérientiel co-piloté. Selon le modèle d'analyse intégrateur (Figure 1), ces deux contextes expérientiels devraient générer des expériences à vivre différentes pour les visiteurs : plus extraordinaires et mémorables pour le YP et plus ordinaires et coutumières pour le MP. Sur la base de ces deux cadres théoriques adaptés aux parcs naturels protégés, deux propositions de recherche peuvent être suggérées.

- ✓ P1) le contexte expérientiel produit par le YP (enclavé, thématique et sécurisé) devrait générer des expériences plus extraordinaires et mémorables (avec plus de flux) pour les visiteurs. Ces expériences vécues davantage en immersion et de manière passive devraient reposer sur des dimensions dominantes d'esthétique et d'évasion.
- ✓ P2) le contexte expérientiel co-piloté par le MP (non enclavé, non thématique et non sécurisé) devrait générer des expériences plus ordinaires et coutumières (avec moins de flux) pour les visiteurs. Ces expériences vécues davantage actives et en absorption devraient reposer sur des dimensions dominantes de divertissement et d'éducation.

2.1. Méthodologie Qualitative

Pour étudier et comparer les activités récréatives, les caractéristiques géophysiques et le type de gestion des deux parcs naturels, plusieurs indicateurs qualitatifs ont été pris en considération afin de mieux appréhender leur spécificité et comprendre les expériences (réelles et potentielles) qu'ils offrent à leurs visiteurs. Ainsi, des informations concernant leur histoire, leur situation, leur topographie, leur découpage administratif, leur accessibilité et leurs principales activités de loisirs, ont été recueillies à partir d'observations sur site, de consultation de documents et d'interviews semi-directifs auprès des responsables de la gestion des parcs, des prestataires d'activités, etc. En tout, près de 15 personnes ont été

interrogées dans chaque parc et les interviews en français et en mandarin ont été retranscrites en anglais pour l'analyse

comparative fréquentielle et thématique sur les éléments discours retenus (Tableau 1).

Tableau 1 : Fonction et nom des personnes interviewées

Function and Name in France	Function and Name in Taiwan
Manager of the Morvan Regional Park Mr. Jean-Philippe CAUMONT	Manager of the Yangmingshan National Park Mr. CHIH-WN HAN
Actors in tourist offices Ms. Alexandra DELAROCHE - Assistant Director of the tourist office of Vézelay Ms. Nathalie CADET - Director of the tourist office of Autun Ms. Delphine JEANNIN - Director of the tourist office of Château-Chinon Ms. Catherine GOOR - Director of the tourist office of Avallon	Elected actors in cities or villages front the park Mr. CHAO-CHIA CHANG - Second Mayor in charge of Tourism in Taipei City Mr. CAO CHANGZHENG - Mayor of Hushan Ms. Li QIUXIA - Mayor of Hutian
	International Director of the Tourism Office at the Ministry of Transport and Communication Mr. Bruce LIU

2.2. Méthodologie Quantitative

Dans cette étude, nous proposons d'utiliser les domaines expérientiels de Pine et Gilmore (1998, 1999), ainsi qu'une échelle « d'engagement corporel », afin d'appréhender et de comparer les

expériences vécues par les visiteurs des deux parcs naturels. La recherche porte sur un échantillon de convenance composé de 1000 visiteurs interrogés en face à face à Taiwan (500) et en France (500) (Tableau 2).

Tableau 2 : Profils des visiteurs interrogés

Variables	Fréquence		Variables	Fréquence	
	Taiwan	France		Taiwan	France
Première visite			Age		
Oui	7%	5%	20 ans ou moins	5%	13%
Non	93%	95%	21/30 ans	24%	33%
			31/40 ans	29%	15%
Genre			41/50 ans	23%	17%
Homme	54%	51%	51/60 ans	14%	16%
Femme	46%	49%	61 ans et plus	5%	6%
Niveau scolaire			Statut marital		
Avant le Bac	5%	14%	Marié	68%	51%
Bac	11%	23%	Célibataire, veuf	32%	49%
Bac + 2	21%	28%			
Licence BAC +3	49%	22%			
Master (BAC +5) ou plus	14%	13%			

Le questionnaire comportait trois parties : (a) informations concernant la visite au parc, (b) expérience vécue au parc (c) informations démographiques des répondants. La première section comportait des questions relatives au nombre de visites effectuées et aux sources d'informations. La deuxième section mesurait l'expérience vécue dans le parc. L'échelle d'expérience comporte cinq dimensions : education, esthetic, entertainment, escapism et physical activities. Le construit de cette échelle a été adapté des travaux d'Oh et al. (2007) et d'Hosany et Witham (2010) qui ont opérationnalisé le modèle de Pine et Gilmore (1999) ainsi que des travaux de Ryan et Glendon (1998) et de Hallman et al. (2012) pour la dimension engagement corporel. L'échelle inclue vingt items évalués sur une échelle de Lickert en 7 points. La troisième section collecte les informations relatives aux répondants comme le genre, l'âge, le statut marital et le niveau scolaire. Les analyses en composantes principales avec rotation varimax ont été réalisées avec SPSS 22 et les analyses factorielles confirmatoires ont été réalisées avec AMOS 22. La structure factorielle des échelles a été déterminée en utilisant le critère de Kaiser. Dans les deux cas, l'indice KMO>0,7 et le test de Bartlett sont significatifs.

3. RESULTATS DES ANALYSES COMPARATIVES

3.1. Résultats des analyses qualitatives

Dans un premier temps, nous avons procédé aux analyses qualitatives des contextes expérientiels des parcs naturels du Morvan (France) et du Yangmingshan (Taiwan) afin de dégager leur spécificité en termes d'offres d'expériences extraordinaires et mémorables versus ordinaires et coutumières (Tableau 1).

3.1.1. Le parc national du Yangmingshan : un contexte expérientiel « extra-ordinaire »

Selon les caractéristiques géophysiques et les activités récréatives offertes, et la gestion des produits et services en son sein, le contexte expérientiel du Yangmingshan National Park (Taiwan) apparaît bien comme susceptibles de générer des expériences extraordinaires et mémorables aux visiteurs (Tableau 3).

Tableau 3 : Le contexte expérientiel du Yangmingshan National Park (Taiwan)

Variables	Dimensions	Characteristics
Situation and geophysical characteristics	Global situation (creation, status, surface, distance from the capital, accessibility)	Established in 1985 (national willingness). National Park of 113.4 km ² (smallest of 8 national parks in Taiwan) with a highest peak at 1,120 m. 30 km away from downtown capital city (Taipei). Main access by cars or by buses (30 minutes to 1 hour).
	Enclaved	Delimited by natural or manufactured barriers and semi-closed (3 access roads and 3 "gates"). Pay-to-enter zones (heritage and hot springs). 9 delimited and supervised zones (scenic sports). Natural, inaccessible or hazardous zones.
	Secure	Badge to enter and no car at weekends. One main road for north access (controlled by the police) by cars and buses and only two secondary roads.
	Thematized (volcanic features and heritage on an island)	"The park makes Taiwan a true destination as a green and ecological island and enables tourism." <i>Bruce Liu, International Director of the Tourism Office at the Ministry of Transport and Communication, 2014</i> Heavy tropical forest with endemic species on an island. 9 scenic sports. Breeding of flowers, fruits and snakes. No population lives within the park (but works inside). Historical heritage (Palace of Sun of Chiang Kai-Chek).
Recreational activities within	Dominant "passive practices"	Using baths for thermal cures: "Hot springs generate about NT\$ 800 million a year." <i>Taipei Representative</i> Short walking tours to volcanic features ("sleeping" volcano). Visit of the Palace of Sun: an historical heritage. Walking tours, mountain biking and cycling in little zones.
	Flow activities	With the volcanic features, the atmosphere and the environment of the park are quite extreme even to visit it. "We organize four major events in the park: a marathon, the Bicycle Festival, the Butterfly Festival and the Flower Festival." <i>YNP Director</i> All "passive activities" are quite tiring. "Visitors at the YNP come to relax and to get informed." <i>Taipei Representative</i>
Product and service offer management	Public administration	Taipei (former county) and New Taipei City face the park. 1 park center (with guided tours, videos and gifts). "We have strong relationships with the owners of the hot springs and hotels who are part of the Board." <i>Taipei Representative</i> However "relationships with the owners of private facilities are not so good." <i>YNP Director</i> "Representatives from other cities than Taipei regret not being involved in the park development." <i>Representatives of cities Hushan and Hutian</i> Taipei takes care of all pollution and sustainable environmental issues with the villages surrounding the parks.
	Company-driven (State)	All national parks have had the same goal since their creation: leisure, education and sustainable development. "We obey the law (Art. 1 and 6 of the Law of 1972/06/13) and the Ministry of the Interior's directions; with schools with have official papers." <i>YNP Director</i> "Regarding tourism, we have about 1,000 volunteers, mainly retired citizens, who provide visitors with info (groups of 20 to 30 people) and it is free; when tourists travel with tour operators, they pay." <i>YNP Director</i> Visitors cannot choose what they want to do in the park because all activities are decided by the Taiwanese State (Ministry of the Interior). "The park is a public place. People come on public holidays and at weekends. Visitors are mostly Taiwanese between 40 and 50 years old and Chinese." <i>Taipei Representative</i>

3.1.2. *Le parc régional du Morvan : un contexte expérientiel plus « ordinaire »*

Selon les caractéristiques géophysiques et les activités récréatives offertes, et la gestion des produits et

services en son sein, le contexte expérientiel du Parc Régional du Morvan (France) apparaît bien comme susceptible de générer des expériences ordinaires et coutumières aux visiteurs (Tableau 4).

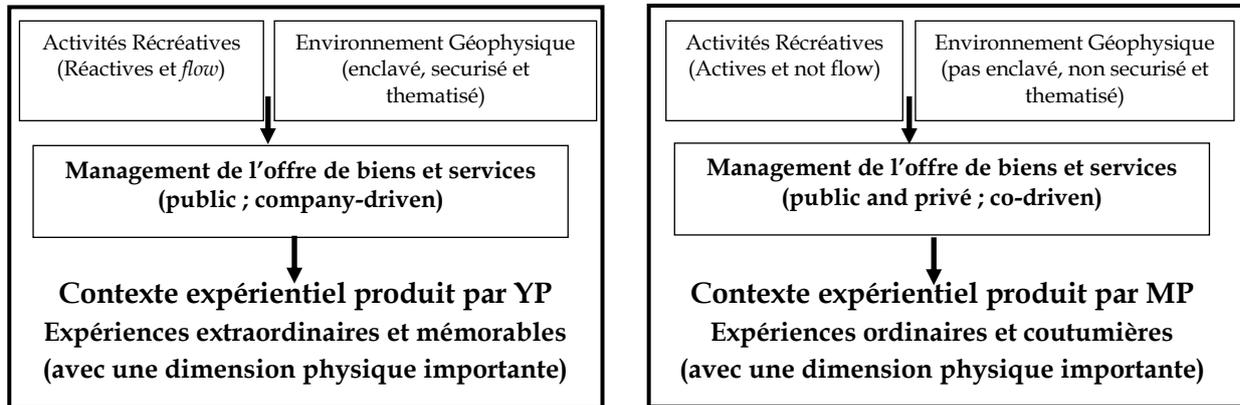
Table 4 : Le contexte expérientiel du Parc Régional du Morvan (France)

Variables	Dimensions	Characteristics
Situation and geophysical characteristics	Global situation (creation, status, surface, distance from the capital city, accessibility)	Established in 1970. Regional Park (2,999 km ²) with a highest peak at 901 m (51 RNPs in France). 300 km away from the capital city (Paris) and 50 km away from the regional capital city (Dijon). Main access by cars or buses.
	Not Enclaved	Open and inhabited (limits are visible only on a map) with 4 major cities to enter or visit (Avallon, Autun, Véselay, Château-Chinon). Private zones belonging to indigenous people but accessible by all. All touristic and leisure zones are free and few zones are forbidden in order to protect environment.
	Not Secure	Many access roads (national and county) and trails. Many lakes without lifeguards.
		"No policeman for the park, only policemen for the environment (France) or for the cities within the park area; a Conduct Code has been created to supervise motorsports activities while the park acts as a mediator or calls the police when needed!" <i>Morvan Park Director</i>
	Thematized (forest, lakes and historical heritage in a rural area)	Natural (forest, lakes) and cultural (castles, churches, museums...) ark for "urban people" (essentially for Paris and tourists). Coniferous forest and production of Christmas trees. Production of cereals, cattle.
Recreational activities within	Dominant "active practices"	Walking tour, mountain biking, horse riding, cycling, trail, sailing, windsurfing, jet skiing, canoeing, kayaking, ATV, Hunting, fishing, four-wheel drives. Using B&B with hammam, Jacuzzi, spa, etc. Testing gastronomic restaurants (wine, food) and "traditional music". Some sports or cultural events in the park.
	No flow activities	Usual activities or practices as any other natural parks of North Europe even if some leisure activities can be really hard for beginners or families (long tours, discovering canoeing or windsurfing, etc.).
Product and service offer management	Public administration and private providers	Park administrative system managed by public administrations (1 region, 4 departments, 117 towns and 1 park house) "Elected representatives, profit and non-profit organizations, inhabitants and land owners work together and help create the park territory." <i>Morvan Park Director</i> Private providers offer accommodations and leisure activities.
	Co-driven	"The park ensures all relations between each actor regarding 3 historical basic missions written in a code: cultural and natural heritage preservation, economical development (agriculture, forest and tourism) and territorial organization." <i>Morvan Park Director</i> Visitors can choose what they want to do in the park: "Visitors are independent and self-organized. They buy the "topo-guides" (guidebooks) or contact the service providers directly. Only 30% of the visitors are foreigners from the Netherlands, Belgium, the UK and Germany." <i>Tourist offices</i> "The daily average expense within the park is €30. When it comes to water sports, horse riding and motorsports we have families. Seniors prefer hiking and 40-50-year-old visitors go for mountain biking." <i>Morvan Park Director</i>

Au terme de ces analyses qualitatives, il ressort que les contextes expérientiels des deux parcs naturels se différencient intrinsèquement selon 3

critères (environnement géophysique, activités récréatives et gestion des produits et services) en termes d'expériences produites pour les visiteurs (Figure 2).

Figure 2 : Comparaison qualitative des contextes expérientiels dominants et des expériences produites par le Yangmingshan Park (YP) et le Parc du Morvan (MP)



3.2. Résultats des analyses quantitatives

Dans un second temps, nous avons procédé à une comparaison quantitative des expériences vécues par les visiteurs des

parcs naturels du Morvan (France) et du Yangminshan (Taiwan) en utilisant une analyse de régression hiérarchique par rapport au caractère mémorable de l'expérience vécue et aux quatre dimensions retenues car la dimension esthétique n'était pas valide (Tableau 5).

Table 5 : Résultats des analyses de régression hiérarchique sur les expériences vécues

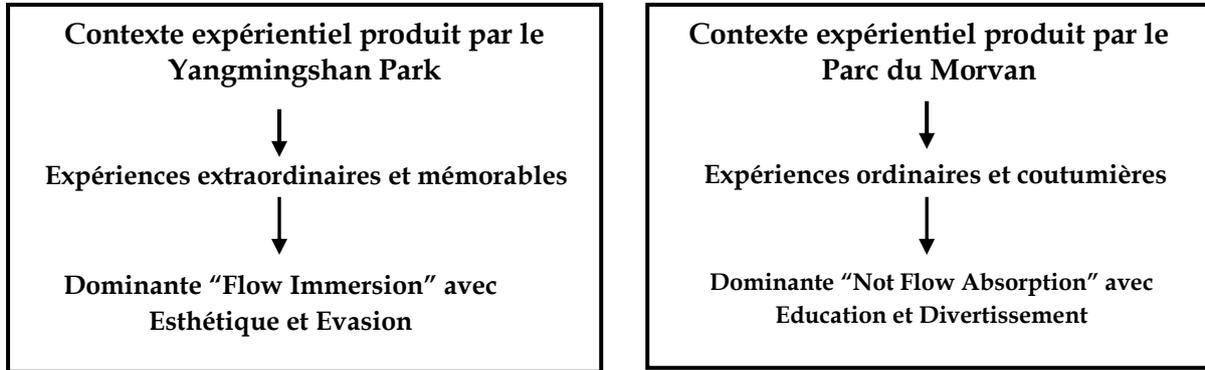
Variables	Memory		
	Model 1	Model 2	Model 3
Controls			
First visit	.090**	.028	.035
People	.093**	.079***	.076**
Nights	.011	.018	.025
Gender	.059+	.053*	.060*
Age	.076*	-.007	.001
Resident	.071*	.039	.031
Predictors			
Physical activiy exp		.292***	.193***
Education exp		.377***	.310***
Entertainment exp		.292***	.259***
Escapism exp		.314***	.362***
Country (moderator)			-.061*
Interactions			
Physical activity x country			.132***
Education exp x country			.080**
Entertainment exp x country			.003
Escapism exp x country			-.085*
Overall R ²	.028***	.431***	.450***
ΔR ²		.403***	.019***
Model F-value	4.79	74.97	53.57

+ $p < .1$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ (two-tailed)

Les résultats des analyses quantitatives indiquent une distinction dans les expériences vécues par les visiteurs de chaque parc : plus de

divertissement et d'évasion (avec du flow) à Taiwan et plus d'éducation et d'activités physiques (avec moins de flow) en France (Figure 3).

Figure 3 : Comparaison quantitative des expériences dominantes vécues par les visiteurs en fonction du contexte expérientiel produit par le Yangmingshan Park et le Parc du Morvan



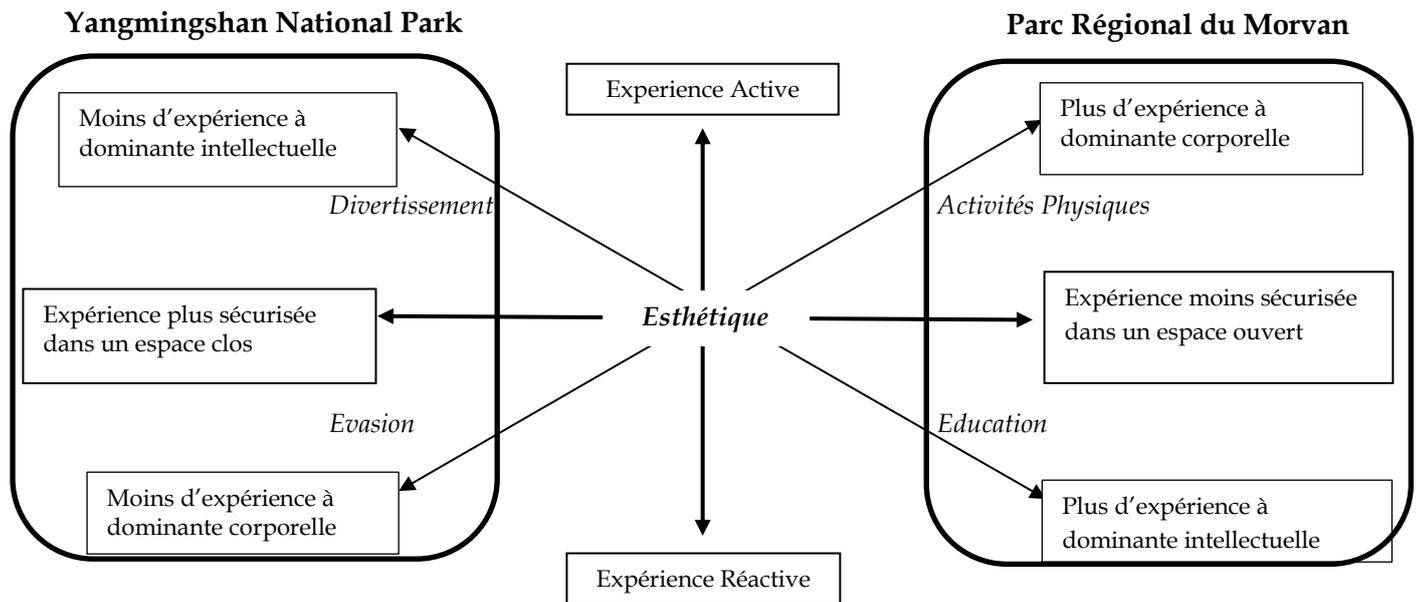
CONCLUSION-PERSPECTIVES

Les résultats de cette étude qualitative et quantitative s'avèrent extrêmement prometteurs à plus d'un titre. D'une part, ils démontrent l'intérêt du modèle d'analyse intégrateur pour les parcs naturels considérés comme des espaces récréatifs. D'autre part, la suppression de la dimension esthétique (probablement en raison de son contexte « trop habituel ou familier » aujourd'hui), et l'insertion d'une dimension plus « corporelle » autour de pratiques itinérantes associant dépense énergétique (source de santé ou de bien être) et découverte plus participative et non contemplative du milieu naturel (esthétique) semblent remettre en cause une partie de l'échelle de Pine et Gilmore (1998, 1999). Ces résultats rejoignent ceux de Hallmann et ses collègues (2012) qui montrent l'importance de la dimension active dans l'activité sportive et le faible intérêt de la dimension esthétique pour des loisirs actifs pratiqués dans certains

espaces. En ce sens, l'échelle de Pine et Gilmore (1998, 1999) s'avère moins « performante » dans des espaces récréatifs où les pratiques corporelles pour la santé, le bien être ou l'entretien, sont offertes aux visiteurs sous formes de loisirs actifs ou de tourisme sportif. Ainsi, de nouveaux profils de visiteurs peuvent être dégagés par ce type d'étude (Figure 4) selon deux axes : un axe horizontal pour différencier le côté sécurisé ou non de l'expérience, un axe vertical pour différencier le caractère actif ou réactif de l'expérience vécue.

Both axis refer to individual perspective with one intellectual dimension and one bodily dimension. Along the intellectual dimension axis, less intellectual experience characterizes entertainment while more intellectual experience characterizes education. The bodily dimension axis posits on one hand less bodily experience described by escapism and on the other hand more bodily experience described by physical activity (Bouchet and Lebrun, 2004; Lindberg et al., 2013; 2015; Walls et al., 2011).

Figure 4 : Profils dominants des expériences vécues par les visiteurs dans chaque contexte expérientiel



Mais au-delà de ces résultats prometteurs, il s'agira d'étudier plus qualitativement les comportements des visiteurs et les stratégies des responsables de la gestion des parcs et des prestataires d'activités en leur sein. En effet, elles permettront de mieux comprendre la dynamique des flux de fréquentation et des usages par zones d'activités, et les moyens de régulation employés par les gestionnaires pour trouver un équilibre « raisonnable ou soutenable » (optimum capacity attendance) entre attractivité et préservation dans ce type d'espace récréatif. Enfin, il s'agira de procéder à des analyses sur d'autres espaces récréatifs dans les mêmes pays et dans d'autres pays afin de fournir une validité externe à ces résultats et à l'intérêt de l'usage de ce cadre intégrateur au niveau international.

BIBLIOGRAPHIE

- Anaba V., Bodet G. & Bouchet P. (2014). L'écotourisme à l'épreuve du divertissement sensoriel : le cas des hébergements atypiques, *RIME*, 10, janvier-février, 58-83.
- Anderick, K. & Jurowski, C. (2006). Tourism and quality of life. In G.R. Jennings & N. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences*, pp. 136-154. Burlington: Elsevier.
- Anderick, K., Bricker, K. S., Kerstetter, D. & Nickerson, N.P. (2006). Connecting experiences to quality: Understanding meanings behind visitors' experiences. In G.R. Jennings & N. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences*, pp. 81-98. Burlington: Elsevier.
- Anderson, T.D. (2007). The Tourist in the Experience Economy, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), pp. 46-58.
- Barros, CP. (2005). Evaluating the efficiency of a small hotel chain with a Malmquist productivity index. *International Journal of Tourism Research*, 7(3), pp. 173-184.
- Baudrillard J. (1968), *Le système des objets, la consommation des signes*, Paris, Gallimard.
- Baudrillard J. (1981), *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée.
- Beeton, S., Bown, H. E. & Santos, C.A. (2006). State of knowledge: Mass media and its relationship to perceptions of quality, in G.R. Jennings & N. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences*, pp. 25-33. Burlington: Elsevier.
- Berno, T. (1996). Cross-cultural research methods: Content or context? A Cook Island example, in R. Butler and T. Hinch (Eds.), *Tourism and indigenous peoples*, pp. 376-395. London: International Thomson Business Press.
- Binkhorst, E. & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, pp. 311-327.
- Boorstin, D. (1964). *The image: A guide to pseudo events in America*. New York: Harper and Row.
- Borrie, B. & Roggenbuck, J. (2001). The dynamic, emergent, and multi-phasic nature of on-site wilderness experiences. *Journal of Leisure Research*, 33, pp. 202-228.
- Bouchet, P. & 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, pp. 39-48.
- Bouchet, P. & Lebrun, A.M. (2009). *Management du tourisme sportif - De la consommation à la commercialisation*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes
- Brady, M.K., Robertson, C.J. & Cronin, J.J. (2001). Managing behavioural intentions in diverse cultural environments: an investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7(2): pp. 129-149.
- Bricker, K.S. & Kerstetter, D. (2006). Saravanua ni nua: Exploring sense of place in the rural highlands of Fiji. In G. R. Jennings & N. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences*, pp. 99-111. Burlington: Elsevier.
- Butler, R. & Hinch, T. (1996). *Tourism and indigenous peoples*. London: International Thomson Business Press.
- Carmichael, B.A. (2006). Linking quality tourism experiences, residents' quality of life, and quality experiences for tourists, in G.R. Jennings & N. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences*, pp. 115-135. Burlington: Elsevier.
- Caro, L.M. & Garcia, J.A.M. (2007). Measuring perceived service quality in urgent transport service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), pp. 60-72.

- Caro, L.M. & Garcia, J.A.M. (2008). Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. *Tourism Management*, 29(4), pp. 706-720.
- Caro, L.M. & Roemer, E. (2006). Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel and tourism industry (Working Paper Rep. No. 06/18). Bradford University: Bradford, UK.
- Carù, A. & Cova, B. (2006). Expériences de marque: Comment favoriser l'immersion du consommateur. *Décisions Marketing*, 41, pp. 43-52.
- Clawson, M. (1963). *Land and water for recreation: Opportunities, problems and policies*. Chicago: Rand McNally.
- Clemes, M.D., Gan, C.E.C. & Kao, T.H. (2007). University student satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(2), pp. 292-325.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13, pp. 179-201.
- Craig-Smith, S. & French, C. (1994). *Learning to live with tourism*. Melbourne: Pitman.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, pp. 408-424.
- Cuvelier P. (2000). La fin du tourisme fordiste. *Revue Espaces*, 177, pp. 32-37.
- Dagger, T.S., Sweeney, J.C. & Johnson, L.W. (2007). A hierarchical model of health service quality: scale development and investigation of an integrated model. *Journal of Service Research*, 10(2), pp. 123-142.
- Fassnacht, M. & Koese, I. (2006). Quality of electronic services: conceptualising and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, 9(1), pp. 19-37.
- Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales. *Décision Marketing*, 28, pp. 13-22.
- Fischer, G.N. (1997). *Psychologie de l'environnement social*. Paris: Dunod.
- Giannelloni J.L. et Cova V. (2012), Premières étapes de construction d'une mesure du sentiment de « chez soi » : génération des items et structure factorielle, Actes des 11^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Université de Rouen, Deauville, 22-23 novembre, CD-ROM.
- Gottdiener, M. (1997). *The theming of America: dreams, visions, and commercial spaces*. Boulder, CO, Westview Press.
- Greider, T. & Garkovich, L. (1994). Landscape: The social construction of nature and the environment. *Rural Sociology*, 1, pp. 1-24.
- Hallmann, K., Feiler, S., Müller, S. & Breuer, C. (2012). The interrelationship between sport activities and the perceived winter sport experience. *Journal of Sport & Tourism*, 17, 2, pp. 145-163.
- Hardiman, N. & Burgin, S. (2011). Canyoning adventure recreation in the Blue Mountains World Heritage Area (Australia): The canyoning trends over the last decade. *Tourism Management*, 32, pp. 1324-1331.
- Hetzel P. (2002), Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation, Paris, Economica.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for research and practice*. New-York: Routledge.
- Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20, pp. 178-192.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 132-140.
- Hollinshead, K. (2004). Symbolism in tourism: Lessons from "Bali 2002" - Lessons from Australia's dead heart. *Tourism Analysis*, 8, pp. 267-295.
- Hosany, S. & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to

- recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), pp. 351-364.
- Hull, R., Stewart, W. & Yi, Y. (1992). Experience patterns: Capturing the dynamic nature of a recreation experience. *Journal of Leisure Research*, 24, pp. 240-252.
- Jamal, T. & Stronz, A. (2009). Collaboration theory and tourism practice in protected areas: Stakeholders, structuring and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), pp. 169-189.
- Jennings, G., Lee, Y., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C. & Ollenburg C. (2009). Quality tourism experience: reviews, reflexions and research agendas. *Journal of hospitality marketing and management*, 18, pp. 294-310.
- Jennings, G.R. & Stehlik, D. (2000). Agricultural women in Central Queensland and changing modes of production: A preliminary exploration of the issues. *Rural Society*, 10(1), pp. 63-78.
- Jennings, G.R. & Weiler, B. (2006). Mediating meaning: Perspectives on brokering quality tourism experiences. In G.R. Jennings & N. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences*, pp. 57-78. Burlington: Elsevier.
- Jennings, G.R. (1997). The travel experience of cruisers. In M. Oppermann (Ed.), *Pacific Rim 2000: Issues, interrelations, inhibitors*, pp. 94-105. London: CAB International.
- Jennings, G.R. (1999). Voyages from the center to the margins: An ethnography of long term ocean cruisers,. Unpublished doctoral thesis, Murdoch University, Perth, Australia.
- Jurowski, C. (2009). An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory. (July 29, 2009). International CHRIE Conference-Refereed Track. Paper 23.
- Kang, G.D. (2006). The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality. *Managing Service Quality*, 16(1), pp. 37-50.
- Kang, M. & Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*, 33, pp. 440-455.
- Killion, K.L. (1992). *Understanding tourism, study guide*, Rockhampton, Central Queensland University.
- Kim, H., Borges, M. C., & Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism Management*, 27(50), pp. 957-967
- Kim, J.H., Ritchie, J.R.B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), pp. 12-25.
- Kreziak, D. et Frochot, I. (2011). Co-construction de l'expérience touristique. Les stratégies des touristes en stations de sport d'hiver, *Décisions Marketing*, 64, 23-34.
- Laplante, M. (1996). *L'expérience touristique contemporaine, fondements sociaux et culturels*, Québec : Presse de l'Université du Québec.
- LaSalle, D. & Britton, T. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lee, H.M. (2013). A Visitor Experience Scale: Historic Sites and Museums A Ph. D. thesis presented to the University of Waterloo, Waterloo, Ontario, Canada.
- Lee, Y.S. (2001). Tourist gaze: Universal concept? *Tourism, Culture and Communication*, 3(2), pp. 93-99.
- Leroux E. (2010). Stratégie et Développement Durable : du concept de l'Optimum Ecotouristique à la pratique. *Management et Avenir*, 34(4), pp. 306-317.
- Ma, X.L., Ryan, C. & Bao, J.G. (2009). Chinese national parks: differences, resource use and tourism product portfolios. *Tourism Management*, 30(1), pp. 21-30
- MacCannel, D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social

- space in tourist settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), pp. 589-603.
- McIntosh, R.W. (1977). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (2e Ed.). Middletown: Colombus.
- Mehmetoglu, M. & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12, pp.237-255.
- Musa, R. & Kassim, R.M. (2012). Factorial Structure and Psychometric Validation of Ecotourism Experiential Value Construct: Insights from Taman Negara National Park, Malaysia, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 69, pp. 738-746.
- Nepal, S.K. (2000). Tourism in protected areas: The Nepalese Himalaya. *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp. 661-681.
- O'Dell, T. (2005). Experiencescapes: Blurring Borders and Testing Connections. In T. O'Dell & P. Billing (eds.). *Experiencescapes: Tourism, Culture, and Economy*, pp. 11-34. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- OMT (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations. A guidebook* Madrid, Spain.
- Orsingher C. (2006). Le script de service: fondements du concept et applications au marketing des services. *Recherche et Applications en Marketing*, 21(3), pp. 115-128.
- Otto, J. E. & Ritchie, B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), pp. 165-174.
- Pearce, P.L. & Caltabiano M.L. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, Fall, pp. 16-20.
- Petr C. (2002). La gestion de l'expérience : De la recherche au contrôle, *Décisions Marketing*, 28, pp. 77-84.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), pp. 97-105.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business is a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Redford, K. H. (2001). Book reviews: The past, present and future of parks as social spaces. *Natural Resources Forum*, 25, pp. 185-189.
- Reinius, S. W. & Fredman, P. (2007). Protected areas as attractions. *Annals of Tourism Research*, 34(4), pp. 839-854.
- Ries, A. & Trout J. (1986). *Le positionnement: la conquête de l'esprit*. Paris: McGraw-Hill.
- Ritchie, J.R. & Crouch, G.I. (2000). The competitive destination: sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), pp. 1-7.
- Ritchie; J. & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. New York: CABI Pub.
- Ritzer, G. (1999). *Enchanting a disenchanted world. Revolutionizing the means of consumption*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Roederer, C. (2008). L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique. Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Ryan, C. & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), pp. 169-184.
- Ryan, C. (1997). *The tourist experience: A new introduction*. London: Cassell.
- Ryan, C. (2002). *The tourist experience: An introduction* (2e Ed.). London: Thomson Learning.
- Ryan, C., Gu, H. & Meng, F. (2008). Destination planning in China. In Ryan, C. & Gu, H. (eds) *Tourism in China: Destinations, Culture and Communities*, pp. 11-37. New York: Routledge.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense*,

- feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Small, J. (1999). Memory-work: A method for researching women's tourist experiences. *Tourism Management*, 20(1), pp. 25-35.
- Squire, S. J. (1994). Gender and tourist experiences: Assessing women's shared meaning for Beatrix Potter. *Leisure Studies*, 13, pp. 195-209.
- Uriely, N., Yonay, Y. & Simchai, D. (2002). Backpacking experiences: A type and form analysis. *Annals of Tourism Research*, 29, pp. 520-538.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze, leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- Urry, J. (1996). Sociology of time and space. In B.S. Turner (Ed.), *The Blackwell companion to social theory*, pp. 369-395. Oxford: Blackwell.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze* (2nd ed.). London: Sage.
- Weed, M. & Bull, C. (2004). *Sport tourism: participants, policy and providers*. Oxford: Butterworth Heinmann.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), pp. 482-495.
- Wondolleck, J.M. & Yaffee, S.L. (2000). The challenge of collaboration. In J.M. Wondolleck & S. L. Yaffee (Eds.), *Making collaboration work: Lessons from innovation in natural resource management*, pp. 47-68. Washington, D.C.: Island Press.
- Yim, C.K., Chan, K.W. & Lam, S.S.K. (2012). Do Customers and Employees Enjoy Service Participation? Synergistic Effects of Self- and Other-Efficacy. *Journal of Marketing*, 76(6), pp. 121-140.
- Zeppel, H. (2009). National parks as cultural landscapes: Indigenous peoples, conservation and tourism. In W. Frost & C. M. Hall (Eds.), *Tourism and national parks: International perspectives on development, histories and change*, pp. 259-281. London: Routledge.