



Université d'Angers, ESTHUA, Institut national de Tourisme -
INNTO

Master Tourisme
Parcours Mondes chinois et asiatiques

2024/2025

L'ÎLE DE JEJU COMME DESTINATION IMMERSIVE : PAYSAGES, PRODUITS LOCAUX ET SOUVENIRS DANS LA CONSTRUCTION D'UN TOURISME EXPÉRIENTIEL

Mémoire présenté par CAQUINEAU Mathis et MARCHAL Lilou

Sous la direction de Dr YU Junwei

Remerciements

Tout d'abord, nous tenons à remercier tout particulièrement et chaleureusement Junwei YU, notre directeur de mémoire, pour son accompagnement, ses conseils avisés et sa disponibilité tout au long de notre étude.

Nous remercions également les enseignements du Master Tourisme - parcours Mondes chinois et asiatiques de l'ESTHUA, qui nous ont transmis leur savoir et réflexions pour mener à bien notre travail et notre parcours académique.

Un grand merci aux participants qui ont pris le temps de répondre à notre questionnaire, sans qui nous n'aurions pas de données.

Pour finir, nous souhaitons remercier nos familles respectives et nos amis pour leur soutien indéfectible, leur patience et leurs encouragements.

Sommaire

Remerciements	2
Sommaire	3
Engagement de non plagiat	5
Chapitre 1 : Introduction	6
1.1. Contexte de la recherche	6
1.2. Objectifs de la recherche	9
1.3. Contenu de la recherche	11
1.3.1. Organisation générale du mémoire	11
1.3.2. Une revue de littérature pour cadrer les concepts	12
1.3.3. Lien entre les concepts et justification de la problématique	12
1.3.4. Méthodologie choisie : une approche quantitative ciblée	12
1.3.5 Analyse des résultats : entre données statistiques et interprétation	13
1.3.6 Discussion, apports et limites	13
1.3.7. Un contenu progressif au service d'une problématique ciblée	14
1.4. Implication de la recherche	14
1.4.1. Apport académique : combler un manque dans la littérature francophone	14
1.4.2. Apport professionnel : pistes d'action pour les acteurs du tourisme	14
1.4.3. Intérêt interculturel : éclairage sur les différences de perception	15
1.4.4. Réflexion sur le tourisme durable et la valorisation des identités locales	15
1.4.5. Pistes pour de futures recherches	16
Chapitre 2 : Problématique, revue de littérature et hypothèses	17
2.1. Problématique	17
2.2. Revue de littérature	19
2.2.1. Notions et concepts	20
2.2.2. Liens entre les concepts	38
2.2.3. L'île de Jeju : un lieu d'étude intéressant et novateur	43
2.3. Hypothèses	46
Hypothèse 1	46
Hypothèse 2	48
Hypothèse 3	49
Hypothèse 4	51
Chapitre 3 : Méthodologie	53
3.1. Méthodologie globale	53
3.2. Conception du questionnaire	54
Chapitre 4 : Analyse des données et résultats	56
4.1. Présentation de l'échantillon	56
4.2. Analyse des résultats du questionnaire	58
4.2.1 Lien avec H1	58
4.2.2. Lien avec H2	68
4.2.3. Lien avec H3	78
4.2.4. Lien avec H4	86

4.3. Bilan de l'analyse du questionnaire	93
Chapitre 5 : Conclusion	96
5.1. Rappel de la démarche	96
5.2. Synthèse des résultats	97
5.3. Apports du mémoire	99
5.4. Limites	100
5.4.1. Limites théoriques	100
5.4.2. Limites méthodologiques	101
5.4.3. Limites géographiques	103
5.5. Perspectives	104
Annexes	106
Fiches de lecture	106
Questionnaire	129
Bibliographie	138
Sitographie	142
Table des figures	144
Table des matières	145

Engagement de non plagiat

Nous, soussignés Mathis CAQUINEAU et Lilou MARCHAL, déclarons être pleinement conscients que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiés sur toutes formes de support, y compris l'internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, nous nous engageons à citer toutes les sources que nous avons utilisées pour écrire ce rapport ou mémoire.

Le 10 juillet 2025

Chapitre 1 : Introduction

1.1. Contexte de la recherche

Depuis maintenant plusieurs années, les pratiques touristiques ont connu des changements à travers le globe, qui peuvent être liés à une évolution des mentalités, des manières de consommer ou encore des aspirations de chaque individu. Richards (2011), souligne l'importance de la créativité et de l'authenticité dans les nouvelles tendances touristiques, et comment ces nouvelles expériences peuvent être co-crées entre le voyageur et les professionnels du tourisme. Ces tendances s'inscrivent dans le cadre du tourisme expérientiel, dans lequel le voyageur ne souhaite plus simplement être un spectateur des richesses visuelles proposées par le lieu qu'il visite, il veut aller plus loin. Son objectif est de s'immerger dans la destination: son environnement, sa culture, son histoire, sa population (Shabbar, 2023).

Cette forme de tourisme implique donc une recherche d'immersion, au cours de laquelle l'individu sera plongé dans l'environnement naturel et culturel du lieu qu'il visite. Il s'oppose au tourisme conforme, ou de masse, au travers duquel les voyageurs vivent des expériences généralement visuelles, similaires à ce que vivent les milliers de gens autour d'eux. Ils n'ont généralement pas l'occasion d'être immergés dans l'environnement qu'ils visitent à cause du manque d'authenticité de l'expérience, standardisée pour attirer toujours plus de personnes. Cette même affluence dans les grands lieux touristiques, joue également en la défaveur de l'authenticité et l'immersivité de l'expérience. Cela tend même vers du sur-tourisme.

L'immersion désigne alors la possibilité qu'a le touriste de s'intégrer temporairement dans le milieu qu'il visite, de vivre l'environnement et la culture locale comme le ferait un habitant de ce même lieu. Cela peut être accompli par la participation à des activités culturelles locales, par le fait de se mouvoir dans la nature ou encore par la dégustation de produits culinaires originaires d'un endroit spécifique.

Nous pensons que la démocratisation des réseaux sociaux a également joué un rôle dans cette évolution des comportements et des attentes, notamment avec le partage d'expérience via des réseaux sociaux (comme Instagram, Youtube ou encore Tiktok). A travers lesquels les nouvelles générations partagent leurs expériences touristiques mémorables, hors des sentiers battus, ou regardent et envient celles et ceux qui les postent. Ces contenus partagés en ligne inspirent alors les personnes qui les visionnent, à partir vivre des expériences similaires, à avoir eux aussi des moments inoubliables et uniques à raconter autour d'eux. Pour vivre ces moments si spéciaux, un tourisme conventionnel, ou même de masse n'est pas vraiment adapté. De nombreux acteurs du tourisme comprennent d'ailleurs l'évolution de ces tendances, en mettant de plus en plus en avant le côté culturel et relationnel, au travers des activités proposées, des destinations ou encore des types d'hébergements. Contrairement à avant, où les propositions touristiques étaient plutôt axées sur les lieux d'intérêts populaires, sans pour autant mettre en avant l'interaction sociale, culturelle et naturelle du touriste avec l'environnement qu'il visite.

Dans ce contexte, la Corée du Sud se présente comme une destination émergente à la popularité grandissante, à la fois à un niveau continental que mondial. Ce pays, à l'histoire riche et complexe, à la fois très moderne mais également très attaché à sa culture et ses traditions, est aujourd'hui une destination prisée, notamment dû à la "Hallyu". Appelée également "Vague coréenne", elle définit le phénomène d'exportation exponentielle à travers le monde de la culture coréenne sous une forme modernisée, qui inclut à la fois la K-pop, les dramas (séries télévisées) et le cinéma coréen en général, mais aussi la cuisine ou encore la mode. Cette popularité croissante de la Corée du Sud et de sa culture dans le monde a pour effet d'attirer de plus en plus de touristes dans le pays, notamment les jeunes adultes, public ciblé par la Hallyu, qui viennent aussi bien pour des vacances que pour effectuer des échanges universitaires.

Les métropoles telles que Séoul et Busan restent les principaux foyers d'accueil des touristes internationaux, cela s'explique par leur grande modernité attirante, et les nombreux éléments et références à la culture pop coréenne que l'on peut y retrouver. Elles s'opposent aux régions rurales, moins connues du grand public. Si la Corée du Sud, dans son ensemble, fait l'objet de nombreuses études

tout autour du monde, nous avons également pu constater au cours de nos recherches initiales, que certaines régions rurales du pays étaient encore peu étudiées et traitées par la recherche académique francophone. C'est notamment le cas de l'île de Jeju, au sud-ouest du pays.

Jeju est une île volcanique située au large de la côte méridionale de la Corée du Sud. Elle est parfois surnommée "le Hawaï de la Corée", et attire chaque année de nombreux touristes, principalement originaires d'Asie de l'Est, dont de nombreux coréens. Ce succès à l'échelle locale et sous-continentale s'explique par un mélange combinant à la fois une identité culturelle forte, des spécialités culinaires réputées et des paysages naturels uniques. Certains de ces paysages ont même été intégrés au patrimoine mondial de l'UNESCO, comme ses fameux tunnels de lave ou encore la réserve naturelle du Mont Hallasan.

Malgré sa popularité auprès des Sud-coréens et de leurs voisins, l'île de Jeju reste encore une destination peu connue du public français et européen, un fait, en partie, illustré par le peu de recherches académiques francophones existantes sur le sujet.

L'île de Jeju semble pourtant être un sujet plus qu'intéressant dans le cadre de recherches et d'études sur les nouvelles tendances dans les comportements et attentes touristiques, liées comme on l'a vu précédemment à l'immersion. Cette destination est pleine de richesses naturelles et d'éléments propices à la stimulation des sens humains, auxquels s'ajoutent une culture profonde et des traditions anciennes fascinantes, comme les plongeurs Haenyeo ou le riche artisanat local.

Tous ces éléments mis bout à bout sont optimaux pour que les touristes qui se rendent sur l'île aient la chance de vivre une expérience pleinement immersive, notamment pour des français et européens, qui découvrent alors des paysages, une culture propre et des traditions très différentes de ceux à quoi ils sont habitués au quotidien. Cela favorise alors le dépaysement, la curiosité et la volonté de découvrir le lieu en profondeur, afin de vivre une expérience marquante.

Malheureusement, comme dit précédemment, Jeju reste encore peu étudiée dans les recherches francophones malgré sa pertinence en lien avec des thèmes actuels tels que la durabilité, la valorisation et la préservation des traditions ou

encore les effets du tourisme international. De plus, très peu d'études se concentrent uniquement sur les Français en Corée du Sud.

Ce manque de travaux sur le sujet représente une opportunité de s'y intéresser, à la fois pour les chercheurs, les professionnels mais aussi pour nous, dans le cadre de ce mémoire de fin d'études.

Ceci est donc le contexte général dans lequel nous effectuons notre recherche. Les raisons qui nous ont poussés à choisir ce thème et cette destination sont diverses : notre intérêt initial pour Jeju ainsi que pour les nouvelles dynamiques des comportements touristiques qui penchent vers un tourisme immersif et expérientiel. Mais également le fait que ce sujet soit en quelque sorte novateur dans le domaine de la recherche touristique francophone. C'est d'ailleurs en partie pour cela que nous avons décidé d'axer nos recherches sur les touristes français, en plus d'apporter un cadre de recherche plus précis et familier pour notre étude. Nous allons maintenant vous présenter quels seront les objectifs de notre recherche.

1.2. Objectifs de la recherche

Nous allons maintenant pouvoir vous exposer nos objectifs de recherche. L'objectif principal sera de comprendre et définir en quoi l'île de Jeju peut être considérée comme une destination touristique immersive pour les touristes, et en outre, comment des éléments tels que les paysages naturels, les souvenirs achetés par les touristes ou encore ses produits locaux y contribuent.

A travers nos recherches nous tenterons donc de vérifier si ces différents facteurs favorisent un tourisme expérientiel, tel qu'il est défini par Pine et Gilmore (1999), à savoir comme se basant sur l'interaction, l'authenticité et la mémorabilité.

Dans le but de réaliser cet objectif général, nous nous sommes fixés plusieurs sous-objectifs :

Tout d'abord, nous devons déterminer les éléments les plus importants pour une immersion sur l'île de Jeju. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur des lectures

déjà existantes et surtout sur notre questionnaire, que nous avons partagé auprès de touristes français s'étant déjà rendus sur l'île afin de récolter leurs impressions. Puis, après avoir identifié ces éléments, nous allons analyser la manière dont ceux-ci apportent leur contribution à la création de l'expérience immersive. Ensuite, nous tâcherons de comprendre la façon dont les visiteurs s'attachent à une destination et s'en souviennent même après leur départ, notamment en soulignant l'importance et la valeur symbolique des achats de souvenirs. Finalement, nous déterminerons la mesure dans laquelle ces différents éléments de Jeju influencent l'image de celle-ci en tant que destination touristique immersive dans l'esprit des voyageurs, et s'il est possible de se servir de cette image comme d'un outil dans le positionnement touristique de l'île.

Un autre objectif important de notre mémoire sera de comprendre quel est le ressenti propre aux touristes français, car il est certain que la perception et l'expérience vécues par chacun est aussi liée à son propre bagage culturel et expérientiel, qui influenceront sur sa perception du lieu et de sa propre expérience touristique. Nous nous concentrons donc sur le public français afin de tenter de révéler des filtres culturels qui pourraient influencer leur perception, et leur intérêt ou sensibilité pour certains éléments plus que d'autres.

Ce choix nous permettra aussi de mettre en valeur des facteurs pouvant améliorer la compréhension interculturelle entre des visiteurs français et une destination asiatique.

Afin de nous aider dans notre analyse, nous avons imaginé plusieurs hypothèses, que nous détaillerons un peu plus tard, à la suite de notre revue de littérature. Celles-ci agiront comme des pistes afin de répondre à notre problématique, que nous dévoilerons dans la prochaine sous-partie. Ces hypothèses serviront également de base à notre questionnaire, orientant ainsi nos questions pour obtenir les informations souhaitées de la part des participants, dans le but de vérifier de manière empirique, quels sont les éléments de l'expérience touristique à Jeju qui ont le plus grand effet sur la dimension immersive.

Les résultats de ce questionnaire, en plus d'apporter des réponses à nos hypothèses concernant notre travail sur Jeju, pourraient également révéler des

enseignements pertinents dans le cadre d'autres territoires, dans le cas où des destinations auraient la volonté de chercher à adopter un positionnement similaire.

Pour résumer, ce travail de mémoire est réalisé avec la modeste ambition de contribuer à développer une meilleure compréhension des caractéristiques de l'immersion touristique et de ses dynamiques, en choisissant une destination pour le moment assez peu étudiée par la recherche académique française et francophone en général.

Les objectifs que nous nous sommes fixés nous permettent de lier, d'une part une approche plus théorique, dans le but de fixer un cadre initial et développer une réflexion sur le tourisme expérientiel et l'immersion. D'une autre part, une démarche empirique, permettant de confronter nos connaissances initiales et les hypothèses soulevées à la réalité des témoignages de l'expérience vécues par les voyageurs s'étant rendus sur l'île.

Nous pensons que ce travail peut être pertinent dans le contexte actuel des enjeux du tourisme, avec notamment des éléments comme l'authenticité, l'immersion et l'importance de l'expérience vécue. Ces éléments deviennent de plus en plus importants pour l'attractivité des destinations touristiques.

1.3. Contenu de la recherche

1.3.1. Organisation générale du mémoire

Ce mémoire se structure en cinq parties, organisées progressivement pour répondre à la problématique : en quoi les attributs de l'île de Jeju contribuent-ils à faire d'elle une destination immersive dans le cadre d'un tourisme expérientiel ? Ce mémoire tire sa logique en recherche en sciences sociales, en tourisme, nous permettant d'avoir un fondement solide, une méthodologie rigoureuse et un recul critique. L'ensemble du mémoire a été organisé de manière à être progressif en suivant un fil logique : d'abord la théorie, puis la pratique, ensuite l'analyse ainsi que l'interprétation des résultats.

1.3.2. Une revue de littérature pour cadrer les concepts

La deuxième partie du mémoire est dédiée à une revue de littérature, qui vise à présenter les principaux concepts et notions mobilisés dans cette recherche tels que la notion de destination immersive, de paysage, de produit local, de souvenirs touristiques, de tourisme expérientiel etc. Chacun de ces concepts est abordé à la lumière de travaux universitaires récents, principalement en anglais et en français, afin d'en clarifier la signification, les usages et les dimensions dans le contexte touristique. Cette revue théorique ne se limite pas à une simple définition : elle permet de mettre en parallèle les différentes approches, de faire ressortir des oppositions conceptuelles et de justifier les choix terminologiques adoptés dans ce mémoire.

1.3.3. Lien entre les concepts et justification de la problématique

Cette partie complémentaire a pour but d'expliquer les concepts en mettant en relation ces notions. En effet, il est important de ne pas s'appuyer seulement sur les notions de manière individuelle, mais d'interconnecter les unes aux autres afin de créer un cadre complet cohérent. Par exemple, les produits locaux ne sont pas uniquement des produits de consommation mais peuvent comprendre de la nourriture, des souvenirs, qui sont potentiellement des sources d'immersion culturelle. De la même manière, les paysages participent à une expérience qui incorpore les sens et les émotions des voyageurs. Nous nous sommes basés sur ces relations entre les conceptions / notions pour élaborer la problématique du mémoire et déterminer les hypothèses de recherches.

1.3.4. Méthodologie choisie : une approche quantitative ciblée

La troisième partie de ce mémoire est vouée à la méthodologie, qui s'appuie ici sur une approche quantitative par questionnaire. Le choix de cette méthode s'explique à la fois par des raisons pratiques (le temps, faciliter le partage du questionnaire et ainsi augmenter le volume de données analysables) et scientifiques (analyse des tendances, biais possible dans un échantillon non représentatif). Le questionnaire a été diffusé auprès de touristes français ayant visité l'île de Jeju, via des canaux numériques tels que les réseaux sociaux, les forums de voyageurs, via

notre propre réseau et également via l'approche physique auprès de voyageurs présents en Corée du Sud. Le questionnaire comprend plusieurs sections : données sociodémographiques, activités pratiquées à Jeju, lieux visités, perception des éléments immersifs (paysages, produits locaux, souvenirs), et évaluation de l'expérience vécue. Cette méthode vise à recueillir des données empiriques (basées sur une expérience vécue) permettant de tester les hypothèses formulées à la suite de la revue de littérature.

1.3.5 Analyse des résultats : entre données statistiques et interprétation

La quatrième partie vise à analyser les données issues du questionnaire. Nous présenterons l'échantillon et les conditions de collecte. De plus, les réponses sont traitées de manière statistique, de manière à faire émerger les tendances significatives et pertinentes. Des analyses croisées seront appliquées pour observer les corrélations possibles entre les différents aspects de l'expérience touristique des voyageurs sur l'île de Jeju. L'objectif est de tester les hypothèses établies telles que le rôle des produits locaux comme souvenirs dans la prolongation de l'expérience, l'importance des interactions avec la population locale dans l'immersion locale. Cette analyse est descriptive car elle cherche à montrer ce que les touristes ont vécu. Mais, elle est également explicative car elle cherche à comprendre pourquoi certains éléments ont été comme plus immersifs que d'autres.

1.3.6 Discussion, apports et limites

Enfin, la dernière section du mémoire est, en fait, la conclusion de notre travail. Cette partie propose une analyse des résultats, avec une mise en perspective, ainsi qu'une réflexion critique sur les limites de l'étude. Cette dernière partie permet de mettre en parallèle les données empiriques acquises grâce à l'analyse des questionnaires et aux notions théoriques. Ainsi que de valider ou non des hypothèses et d'identifier les éventuels biais méthodologiques ou les voies d'amélioration pour des recherches académiques futures. Cette partie sera l'occasion de montrer en quoi et à qui cette étude peut être bénéfique. Par exemple, pour faire avancer la recherche afin d'aider les acteurs locaux dans la valorisation de leur territoire ou encore pour guider les professionnels du tourisme qui veulent valoriser des destinations immersives telle que l'île de Jeju.

1.3.7. Un contenu progressif au service d'une problématique ciblée

L'ensemble des différentes parties suit une progression pour répondre à la problématique définie, tout en prenant en compte les conditions méthodologiques et universitaires spécifiques à un mémoire de Master. Chaque partie s'enchaîne de manière cohérente afin de faire progresser l'analyse. Cette décision par rapport à la structure permet aux lecteurs un raisonnement rigoureux pour obtenir une excellente compréhension de la construction d'une expérience immersive sur l'île de Jeju. Le contenu de ce mémoire a été réfléchi comme un processus intellectuel, en démarrant par l'explication des concepts, puis par l'hypothèse vers l'analyse et en terminant par la réflexion.

1.4. Implication de la recherche

1.4.1. Apport académique : combler un manque dans la littérature francophone

L'intérêt premier de cette recherche concerne le champ universitaire. Comme mentionné précédemment, l'île de Jeju, malgré sa popularité en tant que destination majeure auprès en Asie de l'Est, est peu présente comme objet de recherche dans la littérature francophone, notamment en sciences sociales et en tourisme. Via ce mémoire, nous souhaitons donc combler cette absence en proposant une analyse basée sur la culture, le paysage, l'expérience touristique qui s'appuie sur des notions assez novatrices comme l'immersion, l'expérience touristique etc. De plus, ce travail permet de mettre en pratique des concepts théoriques encore un peu abstraits comme le tourisme expérientiel de Pine et Gilmore ou d'"experiencescape", en les appliquant à terrain encore peu étudié.

1.4.2. Apport professionnel : pistes d'action pour les acteurs du tourisme

En plus, de la dimension académique, un autre objectif de ce mémoire est d'apporter des éléments utiles aux professionnels du tourisme (tours-opérateurs, agences locales, offices de tourisme), notamment ceux qui proposent des offres

spécialisées sur l'île de Jeju. En mettant en exergue les éléments que les touristes français perçoivent comme immersifs, cette étude peut aider les professionnels précédemment cités à mieux comprendre les attentes des voyageurs occidentaux. Elle permettrait également d'adapter leurs produits, leurs offres pour mieux mettre en valeur les éléments de l'île qui contribuent réellement à l'expérience touristique, immersive soit-elle tels que les paysages, la gastronomie, les souvenirs etc. Les destinations touristiques étant en forte concurrence, bénéficier de données détaillées sur les attentes et ressentis d'un public visé représente un véritable atout.

1.4.3. Intérêt interculturel : éclairage sur les différences de perception

Un autre bénéfice de cette étude est d'obtenir une approche interculturelle entre les touristes français et coréens de leur perception sur l'île de Jeju en fonction de leur cadre culturel. En se concentrant sur les touristes français, cela nous permet de mettre en avant des visions spécifiques, des attentes différentes, la sensibilité de certains aspects de l'île de Jeju. En effet, la notion d'authenticité par rapport à un élément est différente entre un Coréen et un Français. Ainsi, les organismes du tourisme pourront mieux adapter leur offre touristique en prenant en compte la vision d'une autre culture sur la destination. Cela est particulièrement utile dans le contexte où la notion du voyage et des pratiques touristiques sont différentes d'une culture à une autre.

1.4.4. Réflexion sur le tourisme durable et la valorisation des identités locales

De nos jours, l'intérêt que portent les individus sur les enjeux environnementaux et culturels est devenu essentiel. C'est dans ce contexte, que ce mémoire permet de réfléchir sur le tourisme durable (aspects environnemental, économique et social) ainsi que sur la valorisation de cultures locales. Faire une étude sur les expériences immersives signifie mettre en lumière les éléments uniques, particuliers qui font d'un lieu ce qu'il est, ce qui lui donne son identité propre. Or, ces éléments sont susceptibles d'être modifiés compte tenu des flux touristiques et de la demande accrue en termes hôtels qui vont sans doute modifier les paysages. Les produits locaux sont considérés comme de simples souvenirs tels que les Dol Hareubang initialement considérés comme des protecteurs de l'île. Ainsi,

ce mémoire apporte une aide pour penser l'expérience touristique comme un échange culturel plutôt qu'une simple consommation ou exercice de comparaison. Il valorise le tourisme conscient (on peut parler de slow tourism), les échanges enrichissants, au plus près des habitants en respectant l'identité locale.

1.4.5. Pistes pour de futures recherches

Ce mémoire est assez novateur dans la bibliothèque francophone pour son lieu d'étude, qui est l'île de Jeju. De plus, il donne des résultats et des données précises pour de futures recherches. Il pourra servir de sources pour d'autres recherches scientifiques notamment d'une analyse comparative avec un public différent (chinois, coréen, américain etc.), ou en se basant sur une approche qualitative avec plus de détails lors d'entretiens. Des recherches croisées peuvent également être réalisées avec le tourisme immersif sur des terrains similaires dans le cadre insulaire tels que Bali en Indonésie ou Yakushima au Japon. La notion sensorielle bien qu'évoquée avec une approche touristique, mériterait d'être approfondie via des disciplines psychologiques, cognitives et sociales. Le croisement des disciplines est enrichissant dans la compréhension du tourisme immersif.

Chapitre 2 : Problématique, revue de littérature et hypothèses

2.1. Problématique

Depuis maintenant quelques années, nous avons pu observer une évolution des pratiques touristiques, qui peut s'expliquer par la combinaison de différents facteurs : la mondialisation, la croissance des réseaux sociaux, le changement de mentalité et des attentes des touristes, mais aussi la démocratisation du voyage. En effet, depuis la fin de la crise de la pandémie de Covid-19, le nombre annuel de touristes dans le monde a repris une croissance similaire à celle d'avant 2020, avec des chiffres qui continuent d'augmenter chaque année (Organisation Mondiale du Tourisme, 2025). Cette croissance constante du nombre de voyageurs année après année, entraîne inexorablement des situations de tourisme de masse dans les destinations les plus populaires.

Cet "over tourism" a plusieurs conséquences, qui impactent à leur tour le comportement touristique. Le surpeuplement des destinations entraîne à la fois des formations de grandes foules dans les lieux d'intérêt, des hausses des prix ou encore une perte d'authenticité des lieux. Cela peut être due à la décision, (dans certains cas) d'acteurs touristiques locaux, d'adapter leur offre à la masse de visiteurs, en modifiant leur manière de vendre leur destination afin de plaire au grand public. Ce phénomène de standardisation de l'offre touristique peut donc dissuader de nombreux voyageurs à adopter de telles pratiques touristiques, qui vont donc être amenés à rechercher quelque chose de différent. Ils vont rechercher une expérience plus authentique, engageante et immersive, plutôt que d'être au milieu d'une foule en simple spectateur, en train d'observer un lieu d'intérêt parfois transformé et dénaturé par son importante fréquentation.

Là se trouve donc le point de départ de l'apparition et la croissance du tourisme expérientiel, qui met en avant l'implication émotionnelle et sensorielle du touriste. Un voyageur adoptant la pratique d'un tourisme expérientiel et immersif, n'est plus seulement intéressé par le seul fait de visiter la destination, il veut s'y

immerger, découvrir, comprendre, et vivre la vie locale, dans le but de retirer de son voyage une expérience authentique et inoubliable.

Un nombre important de travaux se sont penchés sur ce nouveau modèle de tourisme , avec notamment des recherches sur la création d'une expérience touristique, les facteurs favorisant l'immersion ou encore la dimension émotionnelle du touriste lors de son voyage. Néanmoins, il existe encore peu de diversité concernant les zones étudiées, la majeure partie des travaux que nous trouvons dans nos recherches s'intéressent surtout aux destinations occidentales. Nous avons trouvé peu de recherches sur l'Asie, et encore moins sur l'île de Jeju, qui semble presque absente des travaux francophones et anglophones.

L'île sud-coréenne apparaît pourtant comme un sujet de choix et serait, d'après nous, une destination très pertinente à étudier dans le cadre de recherches sur le tourisme expérientiel et la notion d'immersion. Riche de paysages uniques et variés (montagnes, cascades, plages paradisiaques, tunnels de lave), mais aussi d'une culture et de traditions anciennes, qui se distinguent de celles de la Corée continentale (Dol Hareubang, plongeuses Haenyeo, artisanat), mais également de produits culinaires emblématiques (thé, porc noir, mandarine,...), Jeju possède un potentiel certain pour délivrer des expériences touristiques riches d'un point de vue culturel, visuel, émotionnel ou encore sensoriel.

Nous ne nous trouvons pas non plus dans le cas d'un lieu encore non exploité, sans aucun développement touristique, Jeju est déjà une destination populaire à l'échelle de la Corée du Sud et de certains de ses voisins. Elle s'est également développée comme "Free International City", une initiative prise par le gouvernement coréen pour assurer la facilité de flux internationaux humains et économiques internationaux sur l'île pour faire de Jeju un futur Hub en Asie du Nord-Est (Invest Korea, 2025).

Toutefois, à notre connaissance, aucune étude francophone n'a encore analysé l'île de Jeju sur le thème de l'immersion touristique.

Au cours de notre mémoire, nous porterons notre attention sur les touristes français ayant déjà eu une expérience touristique à Jeju. Nous pensons que faire un tel choix nous donnera l'opportunité de réaliser une étude interculturelle intéressante

sur la façon dont la culture de Jeju est perçue par un public occidental, éloigné de l'île sur un plan géographique. Le ressenti et l'expérience touristique étant souvent influencés par les filtres culturels de chaque individu. Il nous sera alors possible de comprendre comment les touristes français vivent et ressentent leur expérience en analysant quels éléments considèrent-ils comme favorisant le plus leur immersion dans la destination.

Ce choix de direction nous permettra d'une part d'étoffer la recherche à propos du tourisme expérientiel et l'immersion sur l'île de Jeju. D'autre part de récolter des retours pertinents sur l'expérience immersive de touristes français et de fournir des éléments utiles pour le futur marketing de destinations immersives auprès du public français ou occidental.

Une fois ces constats effectués, nous pouvons donc exposer notre problématique : **En quoi les attributs de l'île de Jeju contribuent-ils à faire d'elle une destination immersive dans le cadre d'un tourisme expérientiel ?**

Cette problématique nous donne un axe précis vers lequel orienter la suite de nos recherches. Nous devons d'abord, à travers la revue de littérature, identifier les principaux attributs touristiques de Jeju, puis analyser comment chacun d'eux peut contribuer à la création d'une expérience immersive pour les voyageurs. Cela sera également réalisé à l'aide de recherches complémentaires sur le tourisme expérientiel et la notion d'immersion, qui nous permettront alors de mieux le lien entre les attributs de l'île et l'immersion.

Une fois la revue de littérature effectuée, nous serons alors en mesure de formuler plusieurs hypothèses permettant de répondre à la problématique formulée. Ces hypothèses seront ensuite testées grâce à la récolte de l'expérience des touristes via un questionnaire. L'analyse des résultats nous permettra ensuite de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses et donc de répondre à la problématique.

2.2. Revue de littérature

Dans cette sous-partie, nous allons expliciter les différents termes et concepts présents dans notre thème : L'île de Jeju comme destination immersive dans la

construction d'un tourisme expérientiel. Nous parlerons de dimensions immersives, d'authenticité, de la dimension sensorielle, du rôle des émotions, paysages, produits locaux, souvenirs, de l'attachement à la destination et du tourisme expérientiel. Puis, nous mettrons en lien les différentes notions.

2.2.1. Notions et concepts

Concept de destination immersive

Le concept de destination immersive peut se décomposer en deux termes distincts à savoir "destination" et "immersion" pour obtenir une meilleure compréhension de celui-ci.

Pour ce qu'est de la destination, l'Organisation Mondiale du Tourisme définit la destination touristique comme ceci : "On entend par destination touristique un espace physique délimité ou non selon des critères administratifs et/ou d'analyse dans lequel le visiteur peut passer la nuit. C'est le groupement (au même endroit) de produits/ services et d'activités/expériences le long de la chaîne de valeur touristique et c'est une unité de base pour l'analyse du tourisme." Elle peut être constituée d'une seule entité ou s'inscrire dans un réseau de destinations, formant des ensembles territoriaux plus vastes. Sa valeur immatérielle, notamment son image et son identité perçue, joue un rôle clé dans sa compétitivité touristique.

Lors de nos recherches pour comprendre en détail la signification du terme "immersion", la majorité des articles récents se focalisent sur le tourisme immersif par le biais de la réalité virtuelle. En effet, les études ont prouvé que cette dernière influence la volonté de visiter une destination (Xu, F. et al., 2024). Dans notre cas, nous souhaitons étudier l'immersion lors de la visite du touriste dans un certain lieu, "in situ". Selon Pine et Gilmore (1999), l'immersion fait référence à l'implication des touristes sur le plan sensoriel, émotionnel durant une expérience touristique qui les fait prendre la notion de l'environnement extérieur.

La notion d'immersion et d'expériences immersives sont multiples et divergent selon les chercheurs. Zhang (2020) déclare que du côté de l'utilisateur, l'immersion peut entraîner une série de transformations émotionnelles qui touchent différents aspects tels que l'attention, les émotions, la pensée et la mémoire. Ces transformations agissent ensemble de manière interconnectée, afin de façonner des expériences individualisées. Nous pouvons ajouter que les touristes perdent la notion du temps et de l'espace (Xu, F. et al., 2024). De plus, l'attachement émotionnel d'un touriste vis-à-vis d'une destination est une part essentielle de l'image de marque du lieu de visite. (Kim, H., & Stepchenkova, S. 2015). Également, l'immersion est une preuve d'une grande qualité fournie par des expériences touristiques (Xu, F. et al., 2024).

De plus, une destination immersive ou plus simplement un voyage immersif vise à se rapprocher de manière authentique d'une culture locale, découvrir des trésors cachés en dehors du tourisme de masse (Worldpackers, 2025). La quête d'authenticité, qui est un élément clé du tourisme moderne, est à l'origine de tendances touristiques dans le sillage du tourisme immersif (Salvador, 2018).

En somme, une destination immersive est un espace physique délimité dans lequel le visiteur peut passer la nuit et qui va l'entraîner vers des changements émotionnels engageant ses sens.

Notion d'authenticité

Le mot "authentique" provient du latin *authenticus* et du grec *authentikos* qui signifie "en une autorité absolue". Par filiation, c'est quand quelque chose est conforme à l'original autrement dit : ce qui est vrai (Académie Française).

La notion d'authenticité peut faire référence aux traditions (Falardeau, I., et al. 2018). Néanmoins, l'authenticité est complexe et relative car elle diffère selon le contexte culturel. Chaque culture possède ainsi sa définition de l'authenticité. Les différents chercheurs qui ont étudié l'authenticité dans le tourisme ont donné plusieurs approches théoriques. Parmi eux, les auteurs Falardeau, Bourdeau et Marcotte ont déclaré dans leur article publié en 2018, que cette notion peut se scinder en grandes parties de l'authenticité.

La première “l’authenticité émergente”, qui au départ était artificielle (une construction humaine) puis qui est devenue une tradition perçue comme authentique. Les auteurs citent l’exemple de Disneyland. Ce lieu inventé de toutes pièces par les humains est une mise en scène pour immerger les visiteurs dans un lieu magique durant une expérience touristique. Cependant, à présent Disneyland est reconnu dans la culture populaire comme une “tradition américaine authentique” (Cohen E. 1988).

La seconde partie “l’innovation des traditions”, désigne quelque chose qui à un moment T fut une innovation puis avec l’évolution au cours du temps, fut transformé comme étant authentique. Un bon exemple est la culture camarguaise inventée ou formalisée au début du XXe siècle par le Marquis Baroncelli et est considérée à présent comme un élément authentique de la Camargue (Le Guardian).

Plusieurs autres chercheurs ont catégorisé la notion d’authenticité en différentes approches.

- Authenticité objective (MacCannell, 1976) : cette typologie se rapporte notamment à des pratiques, des objets, lieux réels qui peuvent être historiquement datés. Ils font donc partie de la tradition. C’est de cette façon qu’ils sont considérés comme authentiques.
- Authenticité constructive (Wang, 1999) : A l’opposé de l’authenticité objective, l’authenticité objective suggère que cette notion de l’authenticité varie selon les attentes, l’imaginaire des touristes vis-à-vis d’un lieu. Chaque touriste en fonction de sa culture, de ses croyances, de ce fait, la notion d’authenticité va être différente. Elle est donc subjective.
- Authenticité existentielle (Wang, 1999) : elle dépend d’une quête intérieure, centrée sur soi-même, éprouvant des émotions profondes ressenties à travers d’expériences passées perçues comme authentiques. Les voyageurs dans cet état d’esprit fuient les lieux touristiques classiques et sont plutôt à la recherche de lieux “bruts”, non visités tels que des bidonvilles.

Les visiteurs seraient en quête d’une expérience profonde qui bouleverse leur train de vie monotone. Cependant, cette recherche d’authenticité est souvent mise en scène pour attirer les touristes par les acteurs du tourisme. Paradoxalement, plus

un lieu devient reconnu pour son authenticité, plus ce dernier risque de perdre de son charme authentique, traditionnel en devenant un produit touristique. (Falardeau, I. et al., 2018). Ce qui va à l'encontre de la démarche initiale (Furt J-M., Tafani C., 2017).

Le nouveau challenge de ces dernières années pour les acteurs du tourisme est d'allier authenticité et tourisme expérientiel, afin de créer une expérience qui paraît authentique aux yeux des touristes. Le lieu où l'expérience va être "mis en scène" pour répondre aux attentes des visiteurs et ainsi présenter une image dite authentique (MacCannell, 1976) (Furt J-M., Tafani C., 2017). Cohen (1988) donne l'exemple de l'activité "Roi ou reine pour un jour" où les visiteurs vont s'habiller avec des vêtements des personnages de la royauté. Cela peut être le cas très souvent en Corée du Sud où les voyageurs se vêtissent de Hanbok (habit traditionnel) avec des ornements, de la dentelle etc. pour plaire à la clientèle mais en réalité le vêtement authentique était plus simple sans fioriture.

La dimension sensorielle

Pendant longtemps, le tourisme était associé principalement à sa dimension visuelle, la contemplation du lieu visité, autrement appelée "regard touristique" par Urry (1990). Mais aujourd'hui, on accorde un intérêt croissant pour l'étude du rôle que joue la stimulation de l'ensemble des sens humains dans le domaine du tourisme. On reconnaît alors l'importance de ces stimuli sensoriels dans la création d'émotions, de souvenirs et même de la fidélisation des visiteurs.

Analyser la dimension sensorielle du tourisme nous paraît donc primordial, afin de mieux comprendre la manière dont les voyageurs perçoivent l'environnement qu'ils visitent grâce à leurs cinq sens et comment la stimulation de ces derniers peut contribuer à créer une expérience touristique immersive.

D'après Agapito, Mendes et Valle (2013), les expériences sensorielles par la stimulation des cinq sens favorisent la création d'expériences plus marquantes et immersives. Selon eux, les expériences mémorables peuvent être créées en stimulant tous les sens humains, conduisant alors à un engagement personnel de la part de l'individu. (Agapito et al., 2013).

Pour étoffer ce propos, nous pouvons nous appuyer sur une étude empirique réalisée par Yang, Huang et Huang (2021), qui ont récolté le ressenti de touristes ayant visité les montagnes de Wuyi en Chine à l'aide d'un questionnaire. Leur but était alors d'étudier l'influence que peut avoir une expérience à caractère sensoriel sur la création d'émotions, de souvenirs marquants, mais aussi sur le sentiment de loyauté envers la destination.

Les résultats de leur enquête ont alors démontré qu'en effet, la stimulation des sens éveille les émotions du touriste, ce qui va donc le marquer et lui procurer des souvenirs mémorables, influençant donc positivement son attachement et sa loyauté envers la destination visitée.

Les travaux de Kim (2014), eux, ont mené ce dernier à créer un instrument de mesure, associant le degré de mémorabilité d'une expérience touristique avec les attributs qui composent la destination visitée. Il a alors déterminé des notions comme l'hédonisme, la culture locale et la nouveauté comme étant des facteurs centraux dans le degré de mémorabilité d'une expérience touristique.

Il est alors possible d'associer ces éléments déterminants à des stimuli sensoriels, par exemple la culture locale, qui peut être vécue à travers des sons, des éléments visuels, des odeurs, des goûts et même des éléments tangibles que l'on peut toucher. La place importante des stimuli sensoriels dans la création d'une expérience touristique mémorable se confirme. Mais, bien que son travail ne se concentre pas sur la dimension sensorielle, l'auteur reconnaît tout de même son importance. Il suggère alors que les acteurs du management des destinations touristiques devraient développer des activités stimulant les cinq sens, en argumentant que les touristes, lorsqu'ils se rendent dans une destination, veulent faire des choses et non pas seulement observer ce qui se trouve devant leurs yeux. (Kim, 2014)

Les résultats des travaux de ces différents chercheurs nous permettent alors de confirmer que les émotions, la mémorisation et l'attachement à un lieu touristique sont renforcés par la présence de stimuli sensoriels. Agapito, Mendes et Valle (2013) abordent alors le concept de "sensescape", qui s'inspire du mot "landscape" ou paysage en français. Mais à la différence de ce dernier, le sensescape représente un "lieu sensoriel" qui réunit de multiples stimuli visuels, olfactifs, auditifs, tactile et

gustatifs, dont la combinaison permet de créer une expérience touristique bien plus profonde, émotionnelle et mémorable qu'avec la simple observation visuelle (Agapito et al., 2013).

Tout cela permet alors de conclure qu'en théorie, afin de renforcer la capacité d'une destination à proposer à ses visiteurs des expériences plus qualitatives et immersives, les acteurs touristiques de ces destinations devraient développer leur proposition en accordant de l'importance à cette dimension sensorielle. Cela peut par exemple se faire en développant des activités faisant intervenir différents stimuli (ambiances sonores, dégustations de produits locaux, ateliers ou activités manuelles), afin de pouvoir donner aux touristes, l'expérience émotionnelle, immersive et mémorable qu'ils recherchent.

Le rôle des émotions dans l'expérience touristique

Nous l'avons vu précédemment, notamment dans notre étude de la dimension sensorielle, que les émotions constituent une partie très importante de la construction d'une expérience touristique. Elles influent directement sur la façon dont la destination et l'expérience sont perçues par les touristes et représentent également un intermédiaire entre les stimuli sensoriels et la mémorabilité de l'expérience touristique ressentie par les voyageurs. En effet, ces émotions peuvent être créées à partir de facteurs multisensoriels et à leur tour, participer à rendre l'expérience touristique plus marquante et mémorable pour l'individu.

Dans la recherche sur le sujet, certains chercheurs ont tenté de mesurer les émotions ressenties par les voyageurs. Parmi eux, Hosany et Gilbert (2010) ont créé la DES (Destination Emotion Scale) qui considère comme trois dimensions émotionnelles importantes : la joie, l'amour, et la surprise positive. Ils ont démontré par leur travail que la satisfaction des touristes, la fidélité et la volonté de recommander la destination autour d'eux sont significativement influencées par ces trois composantes émotionnelles.

En effet, un voyageur ne sera pas fidélisé et ne recommandera probablement pas la destination autour de lui s'il n'a pas, au préalable, ressenti des émotions

positives au cours de son expérience touristique. Ces dernières renforcent positivement les souvenirs et l'image que le touriste se fait du lieu, donc son comportement vis-à-vis de ce dernier.

Si l'on prend comme exemple le cadre du tourisme expérientiel, nous pouvons donc affirmer que les émotions jouent un rôle bien plus important que de seules réactions passives. Celles-ci participent activement à améliorer l'expérience de l'individu. Les acteurs du tourisme ont alors tout intérêt à proposer à leur clientèle des expériences, des lieux, et d'autres éléments capables de susciter chez eux des émotions significatives, qui rendront alors leur expérience bien plus mémorable et engageante, influençant ensuite leur comportement vis-à-vis de la destination.

Notion de paysage

Dorénavant, nous devons mieux expliquer le terme de paysage, qui est un élément central de notre travail.

Le terme paysage est très vaste et est de ce fait difficile à définir clairement. Brossard et Wieber (1984), qualifient le paysage comme étant un objet d'étude complexe que l'on peut définir de différentes manières en fonction du regard que l'on pose sur lui. Pour tenter de définir ce terme du mieux que possible, nous nous baserons sur le point de vue du touriste car il est évidemment l'acteur principal de notre sujet.

Nous avons trouvé que la définition suivante était appropriée à la manière dont nous voulons aborder le terme de paysage dans le cadre de notre travail de mémoire : "on peut définir le paysage comme un spectacle, celui d'une portion d'espace terrestre offerte à la vue. En ce sens, le paysage conjugue d'une part des données physiques (géologie, relief, altitude, climat, etc.) et d'autre part des réalités immatérielles, culturelles, sociales, inhérentes à l'appréciation de chaque personne." (Brossard et al., 2000). En chinois, le paysage se traduisant par "sanshui" 山水 autrement dit montagne et eau/ cours d'eau, deux éléments naturels (Lin Chih-Hung, R. 2024). Ce qui reflète bien un paysage naturel. D'ailleurs, pour rebondir sur cette définition, dans le domaine de l'art, il est commun de représenter les paysages. Ils sont même devenu un genre indépendant (les peintures de paysages). En Chine, les

peintures traditionnelles de paysages à l'encre (représentant majoritairement les montagnes) sont à l'origine de ce genre. Il n'est pas nécessaire de représenter les éléments naturels tels qu'ils sont exactement mais l'important est d'en retirer l'essence, l'esprit (Lin Chih-Hung, R. 2024). Ce genre de peinture traditionnelle tire son inspiration de la philosophie taoïste, qui prône un équilibre entre les humains et la nature.

D'un point de vue coréen, le paysage est désigné par l'article 2 de la loi du 17 mai 2007 sur le paysage "comme ce qui présente les caractères géographiques constitués de la nature, des éléments artificiels et des aspects de vie des populations" (Moon, 2019). Ce dernier explique que les paysages représentent à la fois l'identité culturelle d'un pays ou d'une région et l'environnement dans lequel vivent les populations.

Par ailleurs, le mot "paysage" et "dépaysement" ont la même étymologie. Le dépaysement désigne la rupture psychologique d'un individu lié au changement de lieu et de temps lors d'immersion dans un paysage inconnu.

Néanmoins, la notion de paysage est fortement liée à la nature. La notion de nature n'est pas universelle. Elle est différente en Occident et en Asie. Nous avons identifié différentes définitions de la Nature, car en effet, il en existe plusieurs concepts qui varient en fonction des peuples, mais aussi des influences religieuses. D'ailleurs, "La nature n'est pas une donnée universelle, mais une construction culturelle propre à l'Occident moderne." a dit Descola en 2005 dans son ouvrage "Par delà nature et culture". Différents philosophes et auteurs ont essayé de définir une définition claire mais le résultat est que nous nous retrouvons désormais avec des réponses diverses (cours sur la valorisation de la nature en Asie).

En Occident, le terme "nature" est vague et difficile à définir. L'étymologie du mot "nature" vient du latin "natura", caractère inné de quelque chose et du grec "phusis", "les choses qui sont innées". De plus, selon Arte, dans l'Antiquité grecque les philosophes comme Aristote, voyaient la nature comme un principe d'ordre dans le monde. La nature avait ses propres lois, indépendantes des interventions humaines. Puis cela évolue au Moyen-Âge, où le christianisme aborde la nature comme une œuvre de Dieu et dépend donc de la volonté divine. Le terme a évolué

comme “l'ensemble des choses moins l'humain”. L'humain reste au-dessus de la nature car elle a été créée pour lui servir. Puis au XVII^e siècle selon Descartes, la nature devient un objet à explorer, comprendre et dominer grâce à la science. C'est ici que s'affirme la séparation entre l'humain, la raison, et la nature, la mécanique. En résumé, nous sommes passés de la nature comme principe créateur de toute chose (physis) à la nature comme création puis la nature comme l'ensemble des choses, moins à l'humain. Dans la seconde moitié du XIX^e siècle, commence à émerger le naturalisme. Le naturalisme correspond à la conception occidentale de la Nature. L'humanité est singulière sur le plan de l'intériorité et partage avec les autres entités non-humaines leur matérialité (cours sur la valorisation de la nature en Asie).

L'Asie nous propose une grande variété de conceptions de la Nature, influencée par ses cultures, religions et philosophies. Considérée comme sauvage et dangereuse au Népal ou dans le bouddhisme, la nature est souvent décrite comme représentant l'impermanence et la souffrance. Dans d'autres régions d'Asie, comme en Chine, on domestique la nature, on l'harmonise en symbiose avec l'architecture et l'esthétique humaine. Les jardins chinois traditionnels et le Feng Shui en sont de bons exemples. Dans le shintoïsme et l'hindouisme, on divinise et sacralise la nature, et on retrouve alors des éléments comme les rivières, ou les arbres, qui incarnent des forces spirituelles. Enfin, des visions philosophiques prônent l'harmonie ou l'interdépendance cosmique, comme au Japon et en Inde, où l'Homme est vu comme un maillon dans un tout universel. Une idée de relation avec la Nature, fondée sur le respect et l'harmonie, ressort de ces différentes conceptions, données par ces différentes cultures et religions. Cela fait également écho aux enjeux environnementaux actuels.

En Asie de l'Est, plus spécifiquement, le concept de nature se caractérise par elle est ce qu'elle est immédiatement. Tout élément de la nature est égal, sans distinction. Ce sont les humains qui ont intégré la notion de beauté des éléments qui est subjectif. L'objectif en Asie est de vivre en harmonie avec la nature. Divers éléments naturels tels que le Ciel, les Montagnes sont divinisés et vénérés.

Notion de produit local

Dès à présent, nous allons définir ce qu'est un produit local.

Il n'existe pas de définition à proprement parler de ce qu'est un produit local, cependant, certains chercheurs ont tenté d'en donner une. Bonnal, Ferru et Charles (2019) définissent un produit local comme "un produit conçu et transformé dans un espace géographique restreint, avec des liens facilités entre consommateurs et producteurs". Les produits locaux font partie intégrante de l'économie et de l'identité culturelle de la région, représentant souvent les caractéristiques uniques de leur origine.

Cette zone d'ombre qui rend difficile la définition de ce terme est justement la notion d'espace géographique restreint, quand certains vont le définir dans un rayon de quelques kilomètres, certains préféreront plutôt élargir la zone "locale" à plusieurs centaines de kilomètres (Freund, 2021). La proximité géographique dépend également des pays. Dans les pays anglo-saxons, cela peut varier jusqu'à 100 miles et en France entre 80 km et 100 km (Salvador, 2018). Et le terme "local" fait référence aux enjeux territoriaux, sociaux, économiques etc. (Salvador, 2018).

Selon les études, la nourriture est le principal type de produit local acheté par les touristes. Par ailleurs, les produits locaux achetés comme cadeaux pour autrui jouent un rôle de recommandation de la destination. (Sulyok et al., 2024).

Salvador (2018), lui, a établi que l'immersion dans une culture locale et la quête d'authenticité passe notamment par la nourriture. Les aliments représentent une identité propre d'un lieu et d'une culture locale. Par exemple, sur l'île de Jeju, un des symboles formant son identité est le porc noir de Jeju que l'on cuisine notamment en barbecue. Il est commun que les touristes qui visitent Jeju mangent ce plat typique.

Dans le cas de notre étude, nous considérerons l'espace géographique désigné par le terme "local" simplement comme étant l'entièreté de l'île de Jeju, et donc ces fameux produits locaux consisteront en les différents produits conçus sur l'île, alimentaires ou non. Les produits locaux (hors nourriture) sont considérés comme des « ambassadeurs » de l'héritage culturel. Les produits locaux représentent des valeurs et ont une signification particulière dans une zone spécifique (Sulyok et al., 2024). C'est le cas pour l'île de Jeju qui est réputée pour

ses produits locaux uniques qui reflètent la richesse de sa culture et de ses ressources naturelles.

Notion de souvenirs

La notion de souvenirs doit être bien comprise pour éviter une erreur de compréhension (entre plusieurs sens) pour la suite de ce mémoire.

L'étymologie du mot "souvenir" vient du latin "subvenire" qui signifie "venir à l'esprit", "revenir en mémoire". Puis, le dictionnaire de l'académie française explique que le mot a évolué et un de ses sens est "ce qui rappelle quelque chose, quelqu'un".

Dans le contexte du tourisme, un souvenir rappelle aux individus une destination visitée ou une expérience vécue. Plus exactement, pour Amaro, S., Morgado Ferreira, B., & Henriques, C. (2020), les "souvenirs sont des rappels de moments, d'endroits ou d'événements spéciaux".

Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012) fait la distinction entre souvenir intangible comme de l'essence qui fait référence à un sentiment d'attachement à un lieu, d'expériences. A l'inverse, un souvenir tangible comme substance est un objet matériel que l'on peut identifier à un lieu ou à une expérience. Dans notre étude, nous pensons aux souvenirs comme objet tangible.

Un objet du quotidien peut aussi jouer le rôle de souvenir symbolique si celui-ci rappelle une expérience à chaque fois qu'on le voit, l'utilise. De plus, ce n'est pas toujours "un objet acheté mais cela peut néanmoins rappeler aux visiteurs, leurs expériences comme un tampon de l'immigration [...] un reçu d'un restaurant mémorable" (Swanson, K. K., & Timothy, D. J. , 2012)

Ces mêmes auteurs évoquent une classification en quatre catégories des souvenirs (Swanson, K. K., & Timothy, D. J. , 2012) :

- Les souvenirs globaux : ils capturent le ressenti général du voyage
- Les souvenirs de passage : ils aident à mieux comprendre le lieu visité en les reliant à quelque chose de commun dans la vie quotidienne comme des vêtements, des ustensiles...

- Les souvenirs de vie : qui évoquent le propre passé des visiteurs, faisant émerger un sentiment de nostalgie, par exemple des jouets ou de la nourriture
- Les souvenirs de pèlerinage : qui représentent des lieux / destinations emblématiques ou iconiques tels que la Tour Eiffel ou le Grand Canyon

Les auteurs Lin et Mao (2015) ont mis en exergue un autre type de classification de cinq catégories, créé par Gordon en 1986.

- Images picturales (cartes postales)
- Éléments de l'environnement local (pierres, coquillages, sable etc.)
- Symboles de la destination (miniatures d'un lieu)
- "Marqueurs" (vêtements)
- Produits locaux (aliments et tissus)

De plus, les études ont montré que les nationalités et les caractéristiques culturelles des voyageurs influencent le type de souvenirs achetés. Selon Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012), un souvenir est également une preuve de leur voyage auprès des pairs. Dans certaines autres sociétés, les touristes ont une obligation implicite d'acheter et de ramener un souvenir de la destination visitée pour leurs proches.

Les souvenirs ou spécialités culinaires d'une destination font partie des souvenirs les plus communs lors d'achat de souvenirs durant les voyages. Les spécialités culinaires permettent de déguster des goûts uniques (dimension physique) mais également d'imaginer l'identité (culturelle et historique) d'une région (dimension mentale) (Lin, L., & Mao, P.-C. 2015). Les souvenirs alimentaires sont des souvenirs tangibles qui reflètent les expériences intangibles que les touristes ont vécu durant leur voyage (Lin, L., & Mao, P.-C. 2015).

Sur l'île de Jeju, comme dans d'autres destinations, différentes boutiques vendent des objets qui représentent les lieux, les symboles locaux etc. A Jeju, nombreux sont les souvenirs tels que des miniatures de Dol Hareubang (statue de pierre). William Canon Hunter (2004), a étudié les Dol Hareubang comme symbole culturel de l'île de Jeju qui ont été transformés comme de simples marchandises. L'image unique des Dol Hareubang a été utilisée à des fins de commercialisation à

travers des logos, des statuettes etc. Ainsi, cette icône culturelle de l'île a perdu de son authenticité pour devenir un souvenir de masse pour les touristes visitant Jeju. Cela prouve bien que les souvenirs, preuves de mémorables voyages peuvent malheureusement affecter négativement l'authenticité culturelle d'une destination.

Notion d'attachement à la destination

Le modèle tripartite (Scannell & Gifford, 2010)

Le concept d'attachement à un lieu est défini par Williams et Vaske (2003) comme étant un lien affectif et cognitif entre un individu et un lieu. Cette première définition met donc en avant le rôle significatif des émotions dans la création d'un tel lien. Scannell et Gifford (2010) vont un peu plus loin en proposant une approche plus approfondie : pour eux, le principe est le même que dans la définition précédente, à la différence qu'ils considèrent que l'environnement du lieu avec lequel la personne va établir un lien est significatif, porteur de sens. Pour décrypter cette notion d'attachement d'un individu à un lieu, Scannell et Gifford ont alors mis au point un modèle tripartite, utilisant trois axes : la personne, le processus psychologique et le lieu.

Les informations que nous vous présenterons dans les trois sous-parties suivantes, seront intégralement tirées de l'article *"Defining place attachment: A tripartite organizing framework"*, rédigé par Scannell et Gifford (2010).

La personne

Le premier élément de ce modèle est donc la dimension liée à la personne. Il peut s'agir aussi bien d'un individu (un touriste ou même un habitant) que d'un groupe d'individus (une famille, un groupe d'amis, voire même la population d'un pays). Il est important de marquer une certaine distinction entre les deux car l'attachement peut être à la fois personnel, créé à partir d'expérience individuelle. Tout comme il peut également être collectif, propre à un groupe, construit grâce à une expérience, une mémoire historique et culturelle partagée avec d'autres individus.

Pour une expérience touristique, cette première dimension va donc considérer que chaque touriste verra son ressenti, à propos d'une destination, être influencé par son propre bagage émotionnel et culturel. Dans le cadre de notre sujet sur Jeju, ce modèle nous fait donc considérer qu'un touriste français allant pour la première fois sur l'île, développera un attachement à celle-ci qui différera de celui d'un touriste sud-coréen, à cause de la différence entre les repères culturels et historiques existants entre ces deux peuples.

Le processus psychologique

La deuxième dimension du modèle tripartite de Scannell et Gifford nous révèle comment les trois sous-dimensions (l'affect, la cognition et le comportement), jouent un rôle décisif dans la création de l'attachement. Voici comment ils les définissent :

- L'affect

L'affect regroupe un ensemble d'émotions ou de sentiments, positifs ou négatifs, qu'il est possible de ressentir vis-à-vis d'un lieu, comme la joie, la plénitude, la tristesse, la peur ou encore la nostalgie. Ces sentiments créent alors la dimension émotionnelle du concept d'attachement et peuvent prendre leur origine à partir de rencontres humaines, d'expériences positives ou négatives dans le lieu ou encore de stimuli sensoriels comme expliqué par Agapito (2014), même si Scannell et Gifford ne mentionnent pas directement ce facteur.

La dimension de l'affect revêt alors une importance particulière dans le contexte d'une expérience touristique. En effet, il y aura une plus grande probabilité si un lieu où l'on peut ressentir de fortes émotions reste dans les mémoires créant ainsi, un lien d'attachement avec les touristes qui le visitent.

- La cognition

La cognition nous renvoie à la façon dont les personnes interprètent mentalement un lieu en lui attribuant un sens à partir de leurs croyances et leurs souvenirs personnels par rapport à l'endroit. Ces différents éléments participent à créer une perception unique, propre à l'individu, du lieu qu'il visite. Ce dernier

devient alors un espace porteur d'une certaine signification propre à la personne. La notion de cognition dans le processus psychologique d'attachement à un lieu se base donc sur l'insertion de ce dernier sur le plan mental de l'individu. Et notamment sur ses repères identitaires et sur d'autres éléments auxquels il attribue un sens subjectif personnel.

De ce fait, en pensant à un lieu, une personne peut alors se remémorer des périodes importantes de sa vie, des souvenirs lointains et même lui évoquer des valeurs qui lui sont propres. Ces significations personnelles attribuées au lieu sont alors des vecteurs de renforcement de l'attachement émotionnel avec l'individu.

- Le comportement

La troisième sous-composante du processus psychologique, le comportement, est simplement la représentation visible de l'attachement. Si les dimensions précédentes étaient uniquement internes à l'individu et son plan mental, celle-ci se traduit par des actions concrètes témoignant de l'attachement de la personne à un lieu, qui peuvent alors prendre différentes formes en fonction du contexte.

Dans le cadre d'une destination touristique, l'individu peut témoigner de son attachement en la recommandant à ses proches ou bien en exprimant un désir de s'y rendre à nouveau. Pour prendre un autre exemple, lorsqu'une personne reste éloignée de son lieu de résidence pendant une certaine période, elle peut exprimer un "mal du pays", un désir de rentrer chez soi car son environnement habituel lui manque et ce malgré les coûts que cela peut engendrer dans le cadre de longues distances et longues durées.

Ce processus psychologique se caractérise donc par le fait que plus un lieu est marqué de manière affective et cognitive chez une personne, plus elle montrera de comportements positifs vis-à-vis de ce lieu.

Le lieu

La troisième et dernière composante du modèle proposé par Scannell et Gifford se penche sur l'objet de l'attachement étudié, à savoir le lieu. Ces derniers

existent sous de nombreuses formes et peuvent être de différentes dimensions géographiques : il peut s'agir par exemple d'un pays, d'une ville, d'une rue, d'un bâtiment de toutes sortes, voire même un monument historique ou culturel.

Cette notion de lieu étant très large et inclusive, il est donc possible de se servir de ce modèle dans divers contextes et situations et pas uniquement dans le cadre d'une destination touristique.

Les deux auteurs affirment que les lieux qui font l'objet d'un attachement se distinguent par la valeur affective et personnelle que leur attribuent les individus, ajoutée à leurs attributs physiques et géographiques. Comme vu précédemment, ce sens et cette valeur assignée aux lieux prennent leur origine de différentes manières. Par exemple, un souvenir marquant ou encore de repères historiques et culturels importants propres à une population.

Cette troisième et dernière dimension du modèle tripartite de Scannell et Gifford nous apprend donc qu'un lieu ne se résume pas seulement à sa nature physique, mais il existe également comme un objet avec lequel des personnes peuvent créer un lien émotionnel, conçu à partir d'une projection affective, cognitive et comportementale.

L'attachement à un lieu dans le cadre touristique

Le principe d'attachement au lieu est d'une importance majeure dans la compréhension et l'étude des mécanismes, qui ont pour effet de permettre à un lieu de revêtir une fonction plus profonde, émotionnelle et significative que sa simple fonction basique.

En prenant l'exemple de la destination touristique, nous remarquons que le concept d'attachement se forme à travers deux principales dimensions, que sont l'identité du lieu et la dépendance à celui-ci.

Elles représentent respectivement, d'une part, le lien significatif entre l'endroit et la personne, et de l'autre, l'utilité de l'endroit, comme jugée et ressentie par l'individu dans le but de répondre à des besoins spécifiques personnels. (Kyle et al. 2005).

Ces deux dimensions ont été étudiées en détail par Kyle, Mowen et Tarrant (2004), qui ont travaillé, dans le cadre d'une étude de cas, sur l'impact que peuvent avoir les motivations des visiteurs sur leur attachement à un parc urbain, en récoltant via un sondage l'avis des résidents proches du lieu.

Les résultats de leur enquête ont montré que les motivations contribuant le plus à la création de l'attachement au lieu, sont en majorité en rapport avec la nature, les activités sociales et l'autonomie (vouloir être seul avec soi-même, réfléchir à sa situation personnelle, etc.).

Une autre déduction est ressortie à partir des résultats de leur étude : d'une part, l'identité de lieu nous permet de comprendre la façon dont les individus sont amenés à considérer un lieu comme faisant partie d'eux-mêmes. Ceci étant possible grâce au lien émotionnel et significatif fabriqué entre les deux parties, créé à l'aide de facteurs abordés précédemment : par exemple des souvenirs marquants, une histoire personnelle ou des valeurs culturelles et historiques, ressentis par la personne vis-à-vis du lieu. D'autre part, le principe de dépendance au lieu, elle, représente une évaluation plus objective du lieu, en rapport avec la capacité de l'endroit à répondre aux besoins spécifiques de l'individu.

Concept de tourisme expérientiel

A présent, nous ne parlons plus seulement d'expérience touristique (ressentis globaux de touriste lors d'un voyage) mais de tourisme expérientiel, nouveau challenge dans le domaine touristique. C'est pour cela qu'il est nécessaire de comprendre la notion de tourisme expérientiel.

Le terme d "expérience", du latin *experientia*, peut faire référence au "fait d'enrichir une connaissance, un savoir-faire à travers la pratique ou l'usage" ou à un "fait, événement dont on tire ou dont on pense tirer un enseignement, une leçon, un enrichissement personnel" (Académie française). Ainsi, chaque action vécue par un individu peut être une expérience et ce dernier peut en tirer une leçon. L'adjectif "expérientiel" est récent, il est apparu dans "La politique de l'expérience" par Laing en 1969 (Bargain S., Camus S., 2017).

L'expérience est fortement liée aux émotions (Bargain S., Camus S., 2017). Ces auteures constatent néanmoins, que parler d'un "tourisme expérientiel" semble biaisé car dans un sens, l'expérience implique déjà une idée de déplacement. D'ailleurs, l'expérience dans sa dimension émotionnelle et formatrice existait bien avant que le tourisme soit défini comme une pratique (Bargain S., Camus S., 2017).

L'expérience touristique fait référence aux pratiques qui "cassent" le cadre routinier et qui met le touriste dans le rôle d'un acteur qui interagit avec d'autres personnes dans une destination (scène). Selon Truong Thi Lan Huong (2019), tout service ou produit auquel est confronté un touriste avant, pendant et après son séjour devient une expérience touristique. Le moindre détail peut être perçu comme une expérience. En somme, même si des individus retournent dans la même destination à chaque fois, à l'image des personnages du film "Camping" qui se rendent chaque année dans le même camping, à la même place, cela reste une expérience touristique différente même si à force, tous les étés se ressemblent.

Les touristes français, lors de leurs vacances, veulent vivre une expérience singulière pour se sentir différents des autres touristes, ce qui apporte un nouveau rapport à soi, à l'authenticité, aux interactions sociales (Bargain S., Camus S., 2017).

L'expérience, définie comme "un vécu personnel, généralement imprégné d'émotions, qui représente l'interaction d'un individu avec des *stimuli*, des produits ou services" (Salvador, 2018).

Il est important de rappeler ce qu'est le tourisme. D'après l'INSEE (2019), le tourisme se résume par "les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité". Cette définition souligne une rupture dans l'environnement habituel d'un individu.

Le concept de tourisme expérientiel est assez novateur et a été popularisé en 1999 par Pine et Gilmore. Ces derniers ont conceptualisé l'expérience à travers quatre principales dimensions : l'éducation (apprentissage), l'évasion (faire quelque

chose), l'esthétisme (présence) et le divertissement (ressenti). Pour créer ces quatre dimensions, les deux chercheurs se sont basés sur deux axes :

- Le premier est le niveau de participation qui varie entre une participation active et passive.
- Le deuxième axe perpendiculaire est le niveau de connexion de l'individu avec son entourage ou l'environnement variant entre absorption et immersion.

Par expérientiel, nous faisons référence au fait que les clients doivent être engagés (doivent jouer un rôle) dans la création de l'expérience (co-crédation). La co-crédation dans l'industrie touristique, entre des visiteurs et l'hôte, va contribuer à rendre la destination unique et authentique. (Mehmetoglu, M., & Engen, M.,2011).

Ainsi, le tourisme expérientiel peut être défini comme une nouvelle forme de tourisme qui a pour but principal d'immerger les visiteurs dans l'environnement où ils se trouvent : la culture, la gastronomie, l'histoire, l'héritage et l'environnement (Shabbar, 2023). L'objectif pour ces visiteurs est de pratiquer un tourisme actif plutôt que passif, sans se contenter de simplement observer l'environnement, la culture qu'ils visitent, mais plutôt d'interagir activement avec. Les auteurs Sulyok, Tupcsia et Formádi (2024) déclarent que l'authenticité tient un rôle majeur dans l'expérience touristique. De fait, les visiteurs doivent ressentir une ambiance authentique et vraie pour vivre une expérience touristique enrichissante. Mais surtout, ils doivent en retirer des émotions et des apprentissages.

2.2.2. Liens entre les concepts

Produits locaux et souvenirs

Les produits locaux font partie intégrante des souvenirs et sont utilisés afin de promouvoir la destination auprès des visiteurs. En plus d'être issus de l'artisanat local, ils sont parfois érigés de sorte à rendre hommage à la culture de l'île. Par exemple avec la fabrication de statuettes à l'effigie de Dol hareubang, qui sont les représentations de statues protectrices de l'île.

Ces souvenirs fabriqués à partir des ressources de l'île, en plus d'être des éléments importants des revenus touristiques de Jeju, se révèlent être de véritables atouts dans la promotion de la destination. Les produits locaux sont les souvenirs qui s'avèrent être les plus prisés des touristes. (Moon, 2019)

Paysages, produits locaux, souvenirs et Tourisme expérientiel

Pour qu'un visiteur puisse expérimenter un tourisme expérientiel sur une destination, il est nécessaire qu'il ait un contact rapproché avec les différents éléments qui composent l'identité culturelle de ce lieu. Dans le cas de Jeju, nous avons de bonnes raisons de penser que ses paysages, ses produits locaux et ses souvenirs sont en lien direct avec la culture locale et l'expérience immersive de l'île.

- *Les paysages :*

Jeju est très réputée pour ses paysages naturels spectaculaires, comme par exemple ses parcs nationaux, ses formations volcaniques et tubes de lave, ses plages de sable blanc, ses cascades, ses champs de fleurs ou encore ses forêts. Ces différents éléments composent ainsi le paysage global de l'île et font partie intégrante de la construction de pratiques touristiques basées sur l'expérience et l'immersion dans la destination.

- *Les produits locaux :*

Mais l'île de Jeju n'est pas une destination attrayante seulement pour ses paysages, elle est aussi reconnue pour son artisanat local et ses spécialités culinaires (mandarines de Jeju, barbecue au porc noir de Jeju). Les différents produits locaux constituent une partie intégrante de l'identité de l'île et elle fait partie des raisons pour laquelle est connue du grand public.

Une expérience immersive sur Jeju devrait donc inclure cette facette de l'île. Par exemple en s'instruisant sur les méthodes de conception artisanale, voire y participer via des ateliers ou des cours par exemple. Cela passera également par la dégustation de spécialités culinaires de l'île.

- *Les souvenirs :*

Les souvenirs sont une des finalités de la fabrication des produits locaux de l'île. En effet, les touristes ont la possibilité d'acheter différents types de souvenirs créés à partir d'artisanat local, on peut notamment penser à des objets décoratifs en pierre volcanique, en bois, en céramique, mais encore des produits culinaires comme du thé, des produits à base de mandarines mais aussi des cosmétiques.

Les souvenirs font partie intégrante de l'expérience touristique et permettent aux touristes d'emporter avec eux une trace tangible de leur passage sur l'île, qu'ils peuvent garder pour eux ou offrir à des proches. Cet achat de souvenir renforce alors le lien émotionnel des visiteurs avec Jeju. Ces souvenirs permettent donc en quelque sorte de prolonger leur expérience avec l'île.

Tourisme expérientiel et Destination immersive:

Ces deux notions sont étroitement liées. Le but est d'engager le touriste à travers des expériences qui les implique émotionnellement et sensoriellement.

Le tourisme expérientiel et la destination immersive font référence aux expériences authentiques, proches de la nature, avec des interactions actives avec les habitants locaux qui créeront des souvenirs mémorables qui mèneront vers un dépaysement. En d'autres termes, la convergence de ces concepts est la mise en scène des voyageurs comme acteurs sur la scène (destination).

Produits locaux et Authenticité

La notion de produit local est étroitement liée à l'authenticité comme l'a développé Salvador (2018). Le lieu de séjour et le produit local sont étroitement liés et tendent à intensifier les émotions ressenties lors de l'expérience vécue. Au contraire, la chercheuse a montré via une étude qualitative que le manque de cohérence entre ce que les touristes s'attendaient à expérimenter et la réalité met un frein à la perception d'authenticité. L'étude conclut que les produits locaux sont générateurs d'authenticité dans l'expérience touristique. Plus les touristes vivent une expérience au plus près du lieu de production d'un produit local, plus l'authenticité perçue est forte. Ainsi, la nourriture locale typique de Jeju serait un marqueur d'authenticité de l'île et permettrait aux voyageurs de ressentir une meilleure immersion lors de leur séjour.

Stimuli sensoriels et Immersion touristique

Nous avons pu voir précédemment que les stimuli sensoriels étaient des éléments relevant d'une grande importance dans la construction d'une expérience touristique immersive. Dans la pratique d'un tourisme expérientiel, évidemment propice à l'immersion, les voyageurs ne sont pas intéressés seulement par une expérience purement visuelle. A la place, ils veulent vivre une expérience authentique et engageante, qui éveillera plusieurs, voire même tous leurs sens, pas seulement la vue. L'immersion peut difficilement apparaître sans la stimulation de plusieurs sens humains. Cette dernière développant l'intérêt et l'attention de l'individu envers l'environnement dans lequel évolue.

Chacun de nos cinq sens peut jouer un rôle dans la formation de l'immersion touristique. La vue, le premier sens qui nous vient à l'esprit quand on pense au tourisme, transmet aux individus tout ce qui fait l'identité visuelle d'une destination : ses paysages naturels, culturels, l'architecture, la variété de couleurs, etc. Le goût et l'odorat vont souvent de pair, notamment lors d'expériences culinaires et permettent au touriste de s'imprégner des odeurs et des saveurs de la cuisine locale. L'ouïe sert de passerelle entre l'individu et les différents sons qu'il est possible d'entendre dans une destination touristique : les sons de la nature (eau, vent, animaux,...), les bruits de lieux animés comme des marchés, les rues commerçantes, des événements culturels, musicaux, tant de manières de s'imprégner de l'ambiance sonore et de la langue locale. Finalement, le toucher participe à créer un lien tangible entre la destination et l'individu, en permettant à celui-ci d'avoir un contact physique direct avec des éléments tangibles de l'endroit, que ceux-ci soient naturels, artisanaux, architecturaux ou encore culinaires.

L'expérience multi-sensorielle permet également d'éveiller des émotions chez le touriste. Pour la vue par exemple, un touriste pourra, en observant un paysage, ressentir de la surprise, de la satisfaction ou encore de l'enchantement. Concernant l'odorat, un individu pourra par exemple ressentir de l'enthousiasme, de la joie, avec l'odeur d'un plat qu'il s'apprête à manger, ou bien du réconfort et de l'apaisement avec des odeurs de plantes, de fleurs ou de produits cosmétiques artisanaux. Les sens sont donc des éléments de renforcement de la dimension affective de l'expérience touristique et ce sont justement ces émotions qui vont contribuer à

rendre l'expérience plus authentique, immersive et mémorable sur un plan émotionnel et affectif.

Les cinq sens, comme nous le constatons, jouent donc un rôle non négligeable dans le cheminement qui mène à la création de ce sentiment d'immersion, tant recherché par le voyageur. Le fait que ce dernier soit exposé à divers stimuli sensoriels au cours de son voyage le rend véritablement acteur de son séjour dans la destination et non plus seulement comme un observateur, comme on peut l'être quand seule notre vue est sollicitée.

On peut dire qu'au-delà de banalement admirer ou visiter la destination, il la "vit" littéralement. La richesse et la diversité des éléments de stimulation sensorielle que Jeju est capable d'offrir, vont donc jouer un rôle important dans la création d'une expérience touristique immersive à Jeju.

Emotions et Attachement au lieu

Il sera plus facile pour un touriste qui, lors de son séjour, ressent de fortes émotions (comme le plaisir, l'apaisement, la surprise ou encore l'émerveillement), de développer un attachement envers le lieu qu'il visite. Cette dimension émotionnelle et affective de l'attachement a notamment été étudiée par Scannell et Gifford (2010), dans leur modèle tripartite que nous avons abordé précédemment. Nous y avons appris que lorsque des émotions fortes sont ressenties par un individu, celui-ci va inconsciemment les attribuer au lieu où il se trouve. Ainsi, il associera dorénavant ce dernier avec les émotions fortes et positives ressenties lorsqu'il s'y trouvait.

Le lieu possède à l'origine une nature intrinsèque purement physique et géographique, un simple espace dans lequel on peut se rendre. Cela change lorsque les individus lui attribuent un rôle et une valeur qui vont au-delà de sa fonction de base, grâce notamment à leurs souvenirs et aux émotions positives qu'ils ont pu y ressentir. Ce processus d'attribution d'une valeur significative à la destination par le touriste va alors participer activement à la formation d'un lien d'attachement entre les deux.

Il nous est possible de définir une forme de proportionnalité entre l'intensité des émotions vécues et le degré d'attachement du touriste envers la destination,

ainsi que la durabilité de ce sentiment. Des émotions plus intenses vont enrichir la valeur et la signification qu'il attribuera au lieu. En conséquence, son attachement envers ce lieu-ci sera plus fort et durable.

2.2.3. L'île de Jeju : un lieu d'étude intéressant et novateur

L'île de Jeju s'étend sur 1848km² et se situe au sud-ouest de la péninsule coréenne. Jeju est l'île la plus large et la plus au sud de la Corée du Sud et recense une population de 700 000 habitants en 2019 (Kim et al., 2019).

C'est au XVII^e siècle, que les Occidentaux ont eu connaissance de l'île de Jeju. En effet, c'est en 1653 que l'île de Jeju a été "découverte" par le navigateur néerlandais Hendrik Hamel lors du naufrage de son bateau. Il a fait découvrir la Corée au monde occidental à son retour dans son pays natal grâce au récit de voyage et dans lequel l'île de Jeju est appelée l'île de Quelpert (Encyclopaedia Britannica, 2024). L'île de Jeju est également connue pour des événements historiques tels que le soulèvement de Jeju en 1948 où de nombreux Coréens ont été massacrés.

Il est intéressant d'étudier le tourisme à Jeju pour plusieurs raisons. Le tourisme est considérablement précieux pour la croissance économique de l'île (Nasrullayeva L, 2021). Cette île constitue une destination très populaire auprès du marché domestique et asiatique (majoritairement chinois et japonais) (Kim, H., & Stepchenkova, S. 2015). L'île de Jeju a des attributs spécifiques qui a attiré plus de 13 millions de touristes dont 709 350 visiteurs internationaux en 2023 (Plateforme de services Big Data pour le tourisme à Jeju). Le nombre de touristes sur l'île de Jeju continue de croître et devrait atteindre selon les estimations 45 millions de touristes en 2035 (Jun et al, 2021). D'ailleurs, l'île de Jeju est une région autonome qui a acquis le statut de "free international city" en 2002, pour attirer les touristes étrangers. Le gouvernement local a construit une boutique hors taxes (duty-free). Ainsi, en 2016, les ventes de duty-free ont atteint plus de 300 billions d'euros (sur l'île de Jeju).

De plus, une grande partie de l'île a été désignée comme parc naturel. Et des attractions touristiques naturelles ont été reconnues par l'UNESCO, telles que les tunnels de lave (Manjanggul). L'île de Jeju a été désignée réserve biosphère en 2002, puis site du patrimoine mondial naturel en 2007 et a obtenu le titre de Géoparc

global en 2010 (Kwon, Y. S. 2020). L'île de Jeju a également été sélectionnée comme une des "7 nouvelles Merveilles de la Nature" (Hua, Y. et al. 2021).

Jeju est connue à travers le monde entier de par ses paysages pittoresques et dépaysants, la qualité de ses plages ainsi que pour sa cuisine locale telle que le barbecue au porc noir de Jeju, qui sont des attractions de choix pour les visiteurs. La cascade de Cheonjiyeon dans la ville de Seogwipo est le lieu le plus populaire en 2023 avec plus d'un million sur cette période, suivi de l'aquarium Hanwha Aqua Planet Jeju avec 976 607 visiteurs. La troisième place du lieu le plus visité sur l'île de Jeju revient au Parc national Hallasan avec 923 680 visiteurs (Statista, 2024).

La pêche pratiquée par les Haenyeo ("femmes de la mer"), célèbres plongeuses traditionnelles de l'île de Jeju, est l'un des symboles emblématiques de la région et a été inscrite au patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO en 2016. En voie de disparition, les Haenyeo plongent en apnée pour récupérer des fruits de mer sans équipement particulier. Néanmoins le nombre de Haenyo connaît une diminution constante menaçant ainsi une tradition culturelle unique.

Un autre symbole de l'île que l'on retrouve en grand nombre à Jeju est celui des statues Dol Hareubang, autrement appelées "Grand-père de pierre". Elles se caractérisent par leur matériau en pierre volcanique et leur forme, c'est un personnage avec un chapeau et des mains autour de son corps. Autrefois, ces statues étaient considérées comme favorisant la fertilité des femmes. Elles sont devenues un emblème mythique et une figure protectrice pour les habitants.

La Corée du Sud, dans son ensemble, est très prisée pour sa grande qualité de soins et ses prix attractifs. Cependant, l'île de Jeju est une des destinations les plus populaires pour le tourisme de santé et bien-être auprès des touristes internationaux et locaux. En effet, la population coréenne est quotidiennement soumise à la pression et au stress. De ce fait, cette destination est un vrai havre de paix pour se relaxer et se régénérer.

Le tourisme de santé n'a pas de définition précise, elle diffère selon les chercheurs. Néanmoins, ils s'accordent à dire que le tourisme de santé peut être défini comme le voyage vers une destination à but médical, pour maintenir ou améliorer sa santé physique et/ ou mentale. Il existe différents niveaux du tourisme de santé : tourisme médical, tourisme de santé cosmétique et prévention, tourisme de bien-être ainsi

que le tourisme rural ou urbain dans le but d'acquérir des produits spéciaux de tourisme de santé (Kim, Y. et al. 2011).

Le gouvernement provincial de Jeju a développé des stratégies marketing afin d'attirer de plus en plus de touristes avec des motivations de santé. Par exemple, la construction de "resorts" spécifiques pour le tourisme de santé avec un accueil personnalisé : l'attribution de traducteurs, coordinateurs pour les touristes venus pour ce type de tourisme. De plus, l'île de Jeju regorge de ressources naturelles utilisées dans des traitements médicaux/thérapeutiques. D'ailleurs, elles sont considérées d'après des études précédentes comme indispensables dans le développement du tourisme de santé (Kim, Y. et al. 2011).

Bien que Jeju brille par sa nature verdoyante, elle est également connue pour son histoire tragique. Les visiteurs viennent se souvenir de ces tragédies antérieures remuant un passé douloureux. Le 3 avril 1948, face à un mouvement populaire pro Corée du Nord sur l'île de Jeju, le gouvernement n'a pas hésité à stopper brutalement ce mouvement en tuant et blessant des milliers de personnes comprenant des femmes et des enfants. On compte 14 000 personnes touchées (décédées ou blessées), même si ce nombre peut être potentiellement plus élevé. En effet, l'île de Jeju est également un haut lieu du tourisme noir en Corée du Sud. Le gouvernement a construit le parc de la paix du 3 avril de Jeju pour commémorer et se rappeler d'un des épisodes les meurtriers de l'histoire de la Corée. (Kang E.J, et al., 2011). Néanmoins, les personnes qui se rendent sur ces lieux de mémoire n'ont pas la même motivation que les autres qui viennent à Jeju pour profiter, avec un but de loisirs. Elles viennent pour en apprendre davantage sur les événements passés et ressentiront de la sympathie envers les victimes. Ensuite, la deuxième motivation est de vivre une expérience dans un lieu d'héritage culturel, c'est-à-dire, l'atmosphère globale sans s'attarder sur ce jour tragique. Et la dernière motivation ou plutôt contexte est lors de visite organisée notamment scolaire où les visiteurs peuvent accroître leur intérêt sur l'histoire et cette journée, cela peut être vécu comme une expérience émotionnelle (Kang E.J, et al. 2011).

La popularité de l'île de Jeju en tant que destination touristique fortement médiatisée a également été accélérée par le développement de la vague coréenne ("Hallyu"). L'île de Jeju a été à plusieurs reprises le lieu de tournage de séries

télévisées connues depuis les années 2000, telles que *More than friends*, *Crash Landing on You* etc., *All-in*, (Hua, Y. et al. 2021). Certains endroits de l'île tels que Seopjikoji Cape a été l'une des destinations les plus prisées après la diffusion du K-drama (korean drama) *All-In* (Hua, Y. et al. 2021).

2.3. Hypothèses

Nous avons pu dégager plusieurs axes d'analyse à partir des recherches effectuées dans notre revue de littérature, qui nous permettront, à terme, d'apporter des réponses à nos interrogations sur le sujet. Le résultat de nos recherches va donc être traduit sous forme d'hypothèses, qui seront ensuite vérifiées à l'aide du questionnaire distribué aux touristes français ayant visité Jeju. Nous vous présentons donc ci-dessous nos hypothèses, qui serviront de cadre à la suite de notre mémoire, notamment dans l'analyse des résultats de notre questionnaire et la réponse à la problématique posée précédemment.

Hypothèse 1

Les paysages sont les attributs principaux qui contribuent à faire de l'île de Jeju une destination touristique immersive.

L'île de Jeju est souvent considérée comme un «paradis naturel», tant les paysages naturels qui la caractérisent sont riches et diversifiés. L'environnement unique de l'île, avec son cadre volcanique, ses plages de sable blanc et noir, ses tunnels de lave et le mont Hallasan, permet aux visiteurs de vivre une expérience sensorielle intense facilitant l'évasion dans ce milieu naturel. Il est donc possible de ressentir une immersion dans l'environnement à travers la contemplation de paysages singuliers et d'une nature préservée.

Mais la beauté naturelle de l'île de Jeju est également mise en avant à travers des activités comme la randonnée sur le Hallasan, la visite des grottes de lave Manjanggul ou encore les cascades Cheonjeyeon et Jeongbang qui permettent de retirer le plus de sensations du voyage. Et ainsi d'en faire une expérience

saisissante de dépaysement en plongeant davantage dans son environnement particulier.

De plus, le concept de slow tourism, qui met l'accent sur la possibilité de vivre des moments contemplatifs et authentiques, s'ancre très bien dans l'idée que l'on puisse vivre ce passage à Jeju, en prenant le temps de découvrir, de scruter encore davantage le paysage, de ressentir l'atmosphère des lieux, de s'en imprégner davantage pour vivre au mieux un moment plus authentique.

L'impact des paysages sur l'expérience immersive des touristes peut également être analysé en comparant Jeju à d'autres destinations insulaires. Nous pensons que Jeju peut se distinguer, au-delà de ses sites naturels, par l'interaction entre l'environnement et la culture locale insulaire. Cette interaction unique serait un élément central du tourisme expérientiel sur l'île.

Si les paysages sont, en premier lieu, considérés pour leur attrait visuel et leur fonction notable dans des activités récréatives, nous pensons qu'il est également possible de les voir comme des vecteurs culturels, véhiculant avec eux une identité culturelle spécifique, liée à la population locale qui interagit depuis des siècles avec son environnement. Si l'on prend Jeju comme exemple, alors les éléments notables de ses paysages tels que les formations rocheuses volcaniques, les cascades ou encore le Mont Hallasan, ne sont pas seulement des trésors naturels. Ils illustrent également une relation historique et culturelle entre la population locale de Jeju et leur territoire, ainsi que la façon dont ce dernier a été appréhendé, au fil des années. Si le visiteur est sensible à cette dimension symbolique, alors elle pourra consolider le sentiment d'immersion dans l'esprit du touriste, lui donnant alors une impression d'entrer dans un lieu et un environnement unique, qui porte la trace du passage passé et actuel d'une culture locale unique.

Il est d'ailleurs bon de se rappeler que la manière dont sera perçue l'environnement dépend en partie des références culturelles des visiteurs. Si l'on se met à la place d'un voyageur de France métropolitaine, on peut s'imaginer qu'il ne sera pas vraiment familier avec des paysages comme celui de Jeju, celle-ci étant une île volcanique asiatique. Par conséquent, nous supposons que les touristes français ressentiront un certain contraste visuel avec l'environnement et les paysages singuliers de Jeju.

Ce contraste entre ce à quoi il est habitué et ce qu'il visite fait alors vivre au voyageur un dépaysement, qui est en mesure de provoquer en lui des émotions fortes comme la surprise, l'émerveillement ou même de l'apaisement. L'effet des paysages ne s'arrête donc pas seulement à l'appréciation de leur beauté visuelle, il peut aussi stimuler les émotions chez le touriste et ouvrir ainsi la porte à la création d'une expérience plus profonde, émotionnelle et immersive.

Hypothèse 2

Les interactions avec la population locale, favorisent chez les touristes un sentiment d'immersion dans la culture locale

L'environnement naturel est à notre avis un facteur important de l'immersion, comme nous l'avons précisé plus tôt. Cependant, pour que cette immersion soit améliorée, il faut y ajouter d'autres facteurs, notamment les interactions humaines avec la population locale. Dans le cas de Jeju, nous pensons que ce contact entre le touriste et les habitants permettrait de rendre l'immersion encore plus importante que si l'on considérait seulement les paysages. La culture humaine faisant partie de l'île, il faut aussi l'intégrer à ce processus d'immersion pour qu'il soit plus pertinent.

Comme exemple nous pouvons d'abord citer les Haenyeo, les fameuses plongeuses en apnée de l'île qui suivent une ancienne tradition de récolte de fruits de mer inhérente à l'île de Jeju. Ces dernières font partie intégrante du patrimoine culturel de la destination. Le touriste, en assistant à leur travail et en échangeant avec elles par rapport à leurs traditions, leur histoire, se familiarisera plus encore avec l'île et sa culture.

Les marchés traditionnels offrent également aux touristes l'opportunité de s'imprégner de la vie quotidienne des habitants qui peuvent leur faire déguster des produits locaux et échanger avec eux. Les maisons d'hôtes ainsi que les expériences de tourisme participatif (cours de cuisine traditionnelle ou ateliers artisanaux) permettraient, selon nous, de créer des liens avec le mode de vie des locaux et d'initier un contact significatif.

Un dernier exemple serait le Jeju Fire Festival, qui met en valeur des traditions et méthodes d'agriculture locales. Assister à ce genre de démonstrations culturelles renforcera certainement l'immersion du touriste.

A l'aide de notre questionnaire et des réponses récoltées, nous aurons la possibilité de déterminer la mesure dans laquelle certaines formes d'interactions, notamment celles citées précédemment, ont été vécues dans le cadre immersif par les touristes français.

Nous avons d'ailleurs intégré à notre questionnaire une partie où les voyageurs ont la possibilité de nous indiquer quels sont, d'après eux, les possibles axes d'amélioration de l'immersivité de l'expérience touristique à Jeju, parmi lesquels figure le développement renforcé des interactions avec la population locale. Nous pourrions donc vérifier si d'après les personnes interrogées, cet élément est présent en quantité suffisante, mais aussi de voir l'importance qu'elles y accordent et si une insuffisance d'interactions sociales avec les habitants de l'île est ressentie comme un manque dans leur expérience immersive.

Le but pour nous ici étant de déterminer l'importance du lien entre les interactions humaines et l'immersivité de l'expérience touristique. Une expérience immersive ne consiste pas seulement en l'observation de la culture, ses traditions et les habitants qui les font vivre, mais également en l'interaction avec ces derniers, qui sont les mieux placés pour en parler, la partager et la faire vivre pleinement aux visiteurs. L'analyse de nos résultats nous permettra alors de confirmer ou d'infirmer l'idée que la quantité, combinée à la qualité des interactions humaines, renforce le sentiment d'immersion chez le touriste.

Hypothèse 3

Les produits locaux transformés en souvenirs (aliments à base de mandarine, cosmétiques à base de produits naturels de Jeju) permettent de prolonger l'expérience touristique et ainsi l'immersion culturelle.

Si au premier abord on pourrait penser que l'immersion dans une destination se termine lorsqu'on la quitte, nous croyons que les souvenirs, représentés par des éléments matériels de l'île (que les visiteurs emportent avec eux pour les garder ou pour offrir), représentent un moyen pour les voyageurs de continuer à vivre leur expérience touristique.

Certains souvenirs emblématiques de l'île possèdent un caractère sensoriel assez important. Par exemple, les fameuses mandarines de Jeju, achetées sous leur forme naturelle ou transformées en confiture ou en thé, permettent aux visiteurs de retrouver de manière tangible les saveurs ou les senteurs de l'île. Les produits cosmétiques confectionnés à partir des ressources naturelles tels que les cendres volcaniques, les algues ou encore le thé sont un bon moyen pour les touristes de prolonger leur lien avec le riche environnement de Jeju.

On peut également attribuer à ces souvenirs, des caractères mémoriels et sentimentaux. Ils sont un moyen pour le touriste de revenir son expérience sur la destination. Surtout qu'en général, les souvenirs sont choisis consciencieusement et se rapportent à un élément du lieu qui a affecté positivement l'individu qui l'achète.

Le dernier aspect immersif que nous attribuons aux souvenirs est le caractère communicatif et publicitaire de l'achat de ces derniers. L'exportation des produits locaux de l'île de Jeju dans les différents pays et continents d'origine des touristes qui la visitent, au-delà d'être un atout dans la communication et le marketing de l'île, permet de diffuser le caractère immersif de l'île aux quatre coins du monde. Jeju peut alors se construire une identité et une réputation de destination immersive dans la mémoire collective des touristes l'ayant visité entraînant ainsi une volonté de visiter l'île de leurs proches. Et auprès de ceux qui recherchent une expérience immersive ou auprès de ces touristes qui ont déjà visité l'île mais qui veulent réitérer l'expérience.

Pour vérifier cela, nous avons donc intégré à notre questionnaire une section spécialement dédiée aux souvenirs, d'une part pour avoir une idée des différents types d'objets préférés par les voyageurs. D'autre part, pour connaître la raison pour laquelle ils les achètent et quelle valeur émotionnelle ou sentimentale ils leur attribuent.

Tout cela dans un but plus précis de comprendre, d'après les touristes, si l'achat de souvenirs joue un rôle dans l'immersion touristique comme nous le supposons de notre côté, notamment à travers la prolongation de l'expérience, grâce à ces souvenirs tangibles qui représentent une partie de la culture, des traditions de l'île et de ses habitants.

Hypothèse 4

L'île de Jeju est un endroit idéal pour la stimulation des cinq sens humains, cette dernière participe alors grandement à créer un cadre authentique et une expérience immersive pour le touriste.

Nous avons déjà indirectement parlé des sens dans les hypothèses précédentes, sans pour autant focaliser notre attention dessus. Mais nous pouvons remarquer qu'ils jouent un rôle primordial dans la création d'une expérience immersive car les différents éléments permettant de confectionner cette dernière (ceux précédemment mentionnés), sont tous mis en valeur et même rendus possibles par les sens humains. La stimulation de ces derniers chez les touristes visitant l'île, est donc pour nous fondamentale à la création d'un cadre et d'une expérience immersifs.

L'île de Jeju est capable, de nombreuses manières, de stimuler les cinq sens humains.

Tout d'abord ses paysages, qu'ils soient naturels (plages, volcans, tunnels de lave), ou culturels (villages, marchés) participeront évidemment à stimuler la vue des touristes visitant l'île et à les immerger visuellement dans leur environnement.

L'odorat sera sollicité un peu partout sur l'île. Nous pouvons prendre par exemple des lieux tels que les champs de fleurs, des marchés, avec les odeurs émanant des fruits, des légumes, des épices, de la viande et du poisson en train de griller. Les produits cosmétiques confectionnés à partir des ressources naturelles de Jeju seront également des facteurs de stimulation de l'odorat.

L'ouïe interviendra lorsque le touriste se baladera dans des lieux animés. Par exemple, à l'intérieur d'un atelier d'artisanat local où l'individu peut écouter un artisan de l'île partager son savoir-faire local. Un autre exemple se trouve lors de la visite des marchés, lorsque les voyageurs écoutent les commerçants échanger avec les autres visiteurs ou entendent les crépitements des viandes sur le grill. L'ouïe sera également stimulée par la nature : le bruit des vagues sur les plages, le vent dans la végétation ou encore les oiseaux qui chantent.

La dégustation de produits locaux (viande de porc, poissons, fruits) permettra de solliciter et d'éveiller le goût des individus et ainsi leur faire ressentir les saveurs de l'île sur leurs papilles gustatives.

Finalement, le toucher sera stimulé un peu partout, que cela soit dans les milieux naturels (sable, eau de mer, plantes, arbres) ou culturels (produits cosmétiques, aliments), permettant ainsi un contact physique direct entre le touriste et les différents éléments d'intérêt tangibles que l'île de Jeju a à proposer.

En délivrant une expérience multisensorielle complète, l'île de Jeju permet ainsi de créer un véritable sentiment d'immersion authentique dans l'esprit des visiteurs, rendant leur expérience plus marquante en créant un lien fort et unique avec la destination.

Comme pour les hypothèses précédentes, notre questionnaire comporte des questions qui sauront nous apporter des réponses à ce sujet en nous permettant de collecter le ressenti des visiteurs à propos de la stimulation de leur cinq sens.

Notre objectif ici est de comprendre si notre supposition à propos de la stimulation sensorielle qui agit comme un facteur important dans la création de l'immersion est avérée ou non. Les participants au questionnaire auront l'opportunité de nous décrire lesquels de leurs sens ont été le plus sollicités au cours de leur séjour, dans quels endroits de l'île, par quels éléments précis, et si, d'après eux, cette stimulation sensorielle a joué un rôle important dans leur expérience immersive.

Chapitre 3 : Méthodologie

3.1. Méthodologie globale

Ce mémoire prend comme objet de recherche les touristes français qui ont déjà visité l'île de Jeju en Corée du Sud.

Afin d'obtenir des données sur l'impact des attributs de l'île de Jeju dans la construction d'une destination immersive, nous allons procéder à une approche quantitative.

Pour cela, nous avons créé un questionnaire administré à 211 touristes français qui ont visité l'île de Jeju, à travers un questionnaire en ligne via Qualtrics. Malheureusement, sur ce nombre total, une partie minoritaire mais néanmoins importante n'a répondu à aucune question de notre enquête, et seules 140 personnes ont passé le pas de la première question. Nous avons diffusé notre questionnaire à travers différents canaux de communication. Néanmoins, nous n'étions pas prêts à être confrontés à autant de refus.

Premièrement, via les réseaux sociaux comme Instagram, Facebook (les groupes de touristes en Corée), LinkedIn etc. Nous avons diffusé notre questionnaire à travers différents groupes Facebook concentrés sur les voyages en Corée du Sud. Même si certains groupes ont accepté, d'autres les plus connus (en termes de nombre de membres) ont refusé tels que le groupe "Les fouineurs de Corée du Sud". Pourtant, ça aurait pu être d'une grande aide. Nous ne comprenons pas ces refus, car même si la publication est publiée, le questionnaire n'est pas obligatoire, c'est anonyme et bien entendu gratuit. Ainsi que sur différents forums en ligne.

Deuxièmement, à travers les canaux de communication universitaires. Nous avons contacté des professeurs d'université de l'université Paris Cité par email, qui enseignent pour la licence LLCER coréen. Ces étudiants sont des potentiels répondants car étant passionnés par la Corée du Sud, il y a de fortes probabilités que plusieurs d'entre eux soient allés en Corée du Sud et même sur l'île de Jeju. Et durant leur cursus, les étudiants ont la possibilité de faire un échange universitaire dans différentes universités sud-coréennes donc les étudiants peuvent voyager à

travers le pays pendant leur temps libre y compris à Jeju. Nous n'avons jamais eu de réponses à nos sollicitations.

Troisièmement, à travers les agences de voyages françaises en Corée du Sud qui envoient leurs clients sur l'île de Jeju telles que Tour de Corée. C'était également un refus de leur part.

Nous avons contacté le centre culturel coréen qui a accueilli des expositions et des événements sur l'île de Jeju, afin de leur demander de partager notre affiche avec notre QR code. Malheureusement, une employée nous a répondu que le centre n'a pas le droit de partager des documents externes au centre.

Ayant été stagiaire au sein d'une agence de voyage locale en Corée du Sud, nous avons demandé d'envoyer notre questionnaire aux voyageurs ayant visité l'île de Jeju (il y en a beaucoup) mais l'agence a également refusé.

Quatrièmement, nous nous sommes rendus sur l'île de Jeju et nous en avons donc profité pour partager notre questionnaire à l'aéroport de Jeju et avons ainsi récolté une quinzaine de réponses.

Nous avons fait le choix d'intégrer les graphiques de nos résultats du questionnaire directement dans le corps de texte de notre mémoire pour que le lecteur ne soit pas perdu et puisse se référer aux données sans être obligé de retourner dans les annexes tout le temps.

3.2. Conception du questionnaire

Chaque questionnaire est composé de 30 questions (au maximum), divisé en huit parties et inclut des questions à propos du profil socio-démographique des répondants (âges, professions, genre), des lieux visités sur l'île de Jeju, d'expériences immersives vécues lors du voyage etc. Le questionnaire se compose de questions fermées, de questions à choix multiples ou avec la possibilité de répondre en seulement quelques mots. Nous avons formulé les questions d'une manière claire et facilement compréhensible pour tous les individus. Les questions ont été imaginées à la suite de notre revue de littérature. Ces données seront significatives pour notre étude.

Nous choisissons l'approche quantitative pour plusieurs raisons. La première étant qu'une méthodologie qualitative (entretiens) demande du temps de par la réalisation des entretiens mais également en les retranscrivant dans les annexes de ce mémoire. La deuxième est que cette méthode nous permet de ne pas se rendre sur l'île de Jeju pour interviewer des touristes français. En somme, cela nous fait gagner du temps, ce qui est non négligeable car nous devons réaliser le stage de deuxième année de Master en même temps que d'écrire ce mémoire.

Chapitre 4 : Analyse des données et résultats

Ce quatrième chapitre vise à analyser les résultats obtenus à travers notre questionnaire et à en donner une interprétation des résultats. Néanmoins, le nombre de répondants à notre questionnaire diminue entre les premières questions et les dernières. En outre, certaines personnes ont répondu aux premières questions sans pour autant répondre aux suivantes. C'est pour cela que le nombre de répondants aux questions diffère.

4.1. Présentation de l'échantillon

A présent, nous allons présenter l'échantillon des personnes qui ont répondu à notre questionnaire selon les résultats obtenus. C'est la raison pour laquelle nous commençons avec le bloc huit (les questions socio-démographiques). Puis, nous allons analyser les résultats en fonction des hypothèses émises.

a. A quel genre vous identifiez-vous ? 118 ⓘ

Q1D25 - a. A quel genre vous identifiez-vous ?	Pourcentage	Nombre
Femme	75 %	89
Homme	24 %	28
Autre	1 %	1

Tableau n°1 : Genres des personnes interrogées

Source : Auteurs du mémoire

Le tableau n°1 nous montre que sur les 118 personnes qui ont répondu à la question concernant le genre auquel ils s'identifient, 75% sont des femmes tandis que 24% sont des hommes et 1% ne se définit pas comme selon le cadre binaire Homme/Femme. Selon le centre des données du ministère du tourisme sud-coréen, le pourcentage entre hommes et femmes français visitant la Corée du Sud est équivalent (50%), mais l'échantillon est nettement plus large et se focalise sur l'entièreté du pays, pas uniquement sur l'île de Jeju.

b. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? 118 ⓘ

QID26 - b. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?	Pourcentage	Nombre
18-25	25 %	29
- 26-35	28 %	33
- 36-50	19 %	23
- 51-60	14 %	17
- 61-70	12 %	14
- 71-80	2 %	2

Tableau n°2 : Âge des participants

Source : Auteurs du mémoire

Concernant la tranche d'âge des 118 personnes ayant répondu à cette question, le tableau n°2 nous apprend que 28% se situent entre 26 ans et 35 ans, et 25% entre 18 ans et 25 ans. Selon le centre des données du ministère du tourisme sud-coréen, c'est pourtant cette catégorie de Français qui voyage le plus en Corée du Sud devant la tranche des 31 - 40 ans.

c. Quelle est votre situation professionnelle ? 118 ⓘ

c. Quelle est votre situation professionnelle ?	Moyenne	Minimum	Maximum	Nombre
Etudiant	1,00	1,00	1,00	23
Actif	2,00	2,00	2,00	74
Sans emploi	3,00	3,00	3,00	7
Retraité	4,00	4,00	4,00	12
Autre (précisez) :	5,00	5,00	5,00	2

Tableau n°3 : Situation professionnelle des personnes sondées

Source : Auteurs du mémoire

Le tableau n°3 nous indique que 63% des personnes qui ont répondu à cette question sont des actifs, 19,4% sont des étudiants, 10,2% sont des retraités, 5,9% sont sans emploi, et 1,7% ont répondu "autre". Ces dernières personnes ont précisé qu'elles sont actuellement en Visa vacances travail.

4.2. Analyse des résultats du questionnaire

4.2.1 Lien avec H1

Analyse des tableaux

Nous allons commencer par analyser les données récoltées avec notre questionnaire, qui nous serviront à répondre à notre première hypothèse, à savoir : **Les paysages sont les attributs principaux qui contribuent à faire de l'île de Jeju une destination touristique immersive.**

Précédemment, nous avons pu, via nos recherches et notre analyse de la littérature existante, déterminer que la nature et les paysages d'une destination jouent un rôle important dans le processus en plusieurs étapes, qui conduit à la création d'une expérience touristique immersive. Le mot paysage renvoie d'abord à un aspect visuel et donc au sens humain de la vue, il est une chose que l'on peut regarder, observer et admirer. Mais dans le cadre du tourisme expérientiel, ce que le voyageur recherche plutôt, c'est de pouvoir s'immerger dans le lieu qu'il visite, le vivre pleinement.

Le concept de "sensescape" développé par Agapito, Mendes et Valle (2013) nous apprend qu'un lieu peut abriter une palette de divers stimuli sensoriels (visuels, olfactifs, auditifs, gustatifs ou encore tactiles), qui va faire vivre aux individus présents des émotions plus importantes et profondes, rendant ainsi leur voyage plus marquant sur les plans émotionnel, affectif et cognitif. Cette situation conduit alors à créer une forme de tourisme expérientiel, accentuant la dimension immersive de l'expérience.

Le but de notre première hypothèse est donc de déterminer si ce lien important que nous attribuons entre les paysages et l'immersion touristique, peut aussi s'appliquer à l'île de Jeju. Pour ce faire, nous allons maintenant dévoiler, synthétiser et analyser les résultats de trois questions issues de notre questionnaire, qui nous paraissent être les plus pertinentes par rapport à notre première hypothèse.

Les trois questions que nous avons choisi pour appuyer notre analyse sur cette partie sont les suivantes :

La troisième question de notre bloc 1, portant sur les motivations de voyage et les paysages de l'île, nous permettra de savoir le lien qu'effectue les touristes entre l'immersion et les paysages de l'île de Jeju, et si ces derniers ont ressenti ou non une connexion particulière avec la nature lors de leur(s) séjour(s).

La deuxième question de notre Bloc 6, en rapport avec les expériences marquantes, nous indiquera quels sont les attributs de l'île qui ont le plus marqué les personnes interrogées. Il nous sera donc possible de voir si les paysages de Jeju ont laissé une trace importante ou non dans la mémoire des visiteurs.

Finalement, la quatrième question du Bloc 6 est un complément de celle qui la précède, dans laquelle nous demandions aux personnes sondées si d'après elles, Jeju offrait ou non aux touristes une expérience favorisant l'immersion dans la culture locale. La quatrième question sollicitait alors les personnes ayant répondu favorablement à la précédente, à indiquer quels étaient, à leur avis, les attributs de l'île ayant favorisé ce sentiment d'immersion. Les réponses des personnes interrogées nous permettront donc de voir si selon eux, les paysages de Jeju contribuent à créer une expérience touristique immersive.

Nous allons maintenant passer à l'analyse des résultats de ces trois questions.

c. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? 126 ①

c. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? ↑	Oui, totalement d'accord	Oui, plutôt d'accord	Oui, légèrement d'accord	Neutre	Non, légèrement en désaccord	Non, plutôt en désaccord
Les paysages de l'île font de Jeju une destination touristique immersive.	57	44	13	10	1	1
Lors de mon / mes voyage(s) à Jeju, j'ai ressenti une connexion particulièr...	47	49	16	9	5	0

Tableau n°4 : Question sur le rôle des paysages dans l'immersion et la connexion avec la nature

Source : Auteurs du mémoire

Note : En raison de problèmes d'affichage, voici la 2e affirmation du tableau ci-dessus dans son intégralité : "Lors de mon voyage à Jeju, j'ai ressenti une connexion particulière avec la nature."

Regardons à présent le tableau n°4. Cette question avait pour but de récolter le ressenti des touristes concernant le lien supposé entre les paysages de l'île , sa nature et leur immersion dans cette destination. Ils avaient également l'occasion d'estimer la potentielle connexion qu'ils auraient pu ressentir avec la nature sur l'île.

Concernant les chiffres, sur les 126 personnes ayant répondu à ces deux questions, 101 d'entre elles ont répondu de manière franchement positive à l'affirmation que les paysages de l'île en font une destination immersive, ce qui représente 80.2% des sondés. Si l'on ajoute également à cela les personnes ayant indiqué être légèrement d'accord, on obtient alors un total de 114 réponses positives, soit 90.5% de l'échantillon. A l'inverse, seulement 10 personnes, ou 7.9% des sondés possèdent un avis neutre sur la question, et une extrême minorité a répondu par la négative, seulement 2 personnes sur 126, soit 1.6%.

On observe une tendance très similaire dans le cas de la deuxième affirmation, qui concerne le sentiment de connexion avec la nature de Jeju. Encore une fois, la majorité des 126 sondés a répondu d'une manière franchement positive (96 personnes ou 76.2%), atteignant même un total de 112 personnes soit 88.9% en additionnant les touristes ayant un avis positif plus modéré. Les derniers 11.1% sont composés de 9 personnes avec un avis neutre et 5 ayant un avis légèrement négatif.

Les résultats de ce tableau n°4 sont très parlants, nous pouvons les interpréter de la façon suivante:

Une grande majorité des personnes interrogées, environ 9 sur 10, s'accordent à dire que d'après eux les paysages de l'île de Jeju font de cette dernière une destination immersive, et qu'ils ont également ressenti une connexion particulière avec la nature lors de leur passage. Cette tendance est encore plus confirmée en notant que dans cette majorité, la plupart des gens ont évoqué un avis clairement positif (plutôt d'accord ou complètement d'accord), mais également que le petit pourcentage de sondés n'ayant pas exprimé un avis positif ont répondu en majorité par la neutralité, réduisant ainsi les réponses négatives en une extrême minorité. Nous pouvons donc déduire de cela que la nature et les paysages ont eu un rôle important dans le ressenti de la plupart des touristes.

Si l'on peut interpréter les quelques réponses neutres par le fait que les sondés soient mitigés sur la question, il peut aussi simplement s'agir du fait que certaines personnes n'ont pas su quoi répondre, et ont donc choisi l'option neutre par défaut. Il peut en effet être difficile d'estimer et de juger de tels ressentis, et il faut

également prendre en compte la potentielle diversité d’ancienneté de l’expérience en fonction des touristes. Une partie d’entre eux a pu répondre au sondage peu de temps après leur voyage, avec l’expérience encore fraîche dans leur mémoire, quand d’autres ont probablement répondu à notre questionnaire plusieurs mois ou années après leur séjour à Jeju, rendant ainsi certaines réponses plus difficiles.

b. Quelle(s) expérience(s) parmi les suivantes ont particulièrement marqué votre aventure ? (plusieurs choix possibles) 120 ⓘ >

QID18 - b. Quelle(s) expérience(s) parmi les suivantes ont particulièrement marqué votre aventure ? (plusieurs choix possibles) - Selected Choice	Pourcentage	Nombre
Rencontre avec les haenyo (plongeurs traditionnelles)	28 %	34
Exploration des paysages naturels (cascades, plages...)	78 %	94
Découvertes de sites inscrits à l'UNESCO (Hallasan, tunnels de lave...)	53 %	63
Découverte des marchés et spécialités locales	58 %	69
Visite de ferme à mandarine, des champs de thé	31 %	37
Activités culturelles ou artisanales	11 %	13
Aucune de la liste ci-dessus	3 %	3

Tableau n°5 : Question sur les expériences marquantes

Source : Auteurs du mémoire

Nous allons maintenant nous intéresser au tableau n°5. Cette autre question avait pour objectif de connaître les types d'expériences touristiques qui avaient le plus marqué les voyageurs francophones s'étant rendus sur l'île de Jeju. En fonction des réponses récoltées, il nous sera alors possible de savoir si, comme nous le supposons dans notre première hypothèse, la nature et les paysages de l'île de Jeju sont des éléments primordiaux dans la création d'une expérience touristique immersive.

Il était possible pour les personnes sondées de cocher plusieurs réponses, nous nous sommes d'ailleurs rendu compte que l'option "Découverte des sites inscrits à l'UNESCO" n'était pas forcément très pertinente, car ces trois sites, à savoir le Mont Hallasan, Seongsan Ilchulbong et les tubes de lave Geomunoreum (Visit Jeju, 2023), faisaient partie des paysages naturels de l'île, option de réponse déjà présente dans la liste. Lors de notre synthèse des résultats, nous ne

cumulerons donc pas les chiffres de ces deux réponses, mais nous nous concentrerons plutôt sur l'option "Exploration des paysages naturels".

Les résultats sont donc affichés en pourcentages et en nombre de réponses données sur le total de 120 personnes ayant donné leur avis sur cette question. Dans un ordre décroissant du nombre de fois qu'une option a été sélectionnée, nous avons donc les résultats suivants :

L'exploration des paysages naturels, avec 94 sur 120, représentant 78% des participants. La découverte des marchés et des spécialités locales, comptant pour 58% du total avec 69 réponses. La visite de fermes à mandarines et de champs de thé, choisie 37 fois, soit par 31% des voyageurs interrogés. La rencontre avec les plongeurs traditionnelles Haenyeo, qui revient 34 fois dans les réponses des participants, soit 28% d'entre eux. Nous avons ensuite la participation à des activités culturelles ou artisanales, sélectionnée par 11% des personnes sondées, ou 13 personnes sur 120. Nous avons également en dernière position, l'activité de balade à vélo, non affichée sur le tableau ci-dessus mais mentionnée deux fois dans l'option "Autre", présente dans notre questionnaire. Finalement, trois personnes, représentant un peu moins de 3% du nombre total de participants, ont indiqué n'avoir été marquées par aucune activité en particulier.

À première vue, ces résultats paraissent faciles à interpréter, car l'on pourrait aisément déduire que les activités ayant les plus grands pourcentages sont celles qui marquent le plus les touristes, et inversement, les options avec les taux de réponses les plus bas sont les moins marquantes. Cependant, nous devons prendre en considération le fait que certaines de ces activités ont été plus pratiquées par les touristes que d'autres. Une chose que nous n'avons pas faite, mais que nous aurions dû faire, aurait été de demander dans la question précédente à quelles activités les touristes ont participé, et garder les mêmes choix de réponses dans la question suivante, en leur demandant lesquelles les ont le plus marqué. Nous aurions ainsi pu avoir des résultats proportionnels au nombre de fois qu'une activité a été pratiquée par les touristes. Car dans notre question précédente où nous demandons aux gens de nous indiquer les expériences immersives qu'ils ont vécues, les réponses possibles ne sont pas les mêmes que dans notre question b, nous ne pouvons donc pas établir une proportionnalité précise entre le nombre de

fois qu'une option a été pratiquée, et le nombre de fois qu'elle a été désignée comme marquante.

Cependant, dans le cas de l'option "Exploration des paysages naturels" nous pouvons tout de même analyser ses résultats dû à son nombre élevé de réponses. En effet, elle a été sélectionnée par 78% des personnes interrogées, ce qui représente le pourcentage minimum de sélection de cette option en proportionnalité au nombre de personnes ayant pratiqué l'exploration de paysages naturels. Si les 120 personnes constituant notre échantillon ont toutes effectué ce type d'activité, alors le pourcentage de 78% sera correct. Si en revanche, le nombre de touristes qui ont exploré les paysages naturels de Jeju est de 94, soit autant que les personnes ayant été marquées par cette pratique, alors en proportion, le pourcentage de ces derniers sera de 100%, car tous ceux ayant effectué une activité de ce genre auraient trouvé cela marquant. En prenant en compte ce concept de proportionnalité, nous pouvons donc considérer que le pourcentage de touristes ayant indiqué avoir été particulièrement marqué par l'exploration de paysages naturels se situe quelque part entre 78 et 100%.

Ce chiffre, s'il n'est malheureusement pas assez précis, est tout de même parlant, car cela veut dire qu'au minimum, environ quatre personnes sur cinq ont été marquées par les paysages naturels de l'île de Jeju. Un tel résultat nous montre donc l'importance qu'ont eu la nature et les paysages de la destination, dans l'esprit des touristes.

d. Si oui, quels sont d'après vous les attributs de l'île qui ont le plus contribué à cette immersion ? (sur 85 réponses)		
Réponses	Pourcentage	Nombre
Paysages/natures	60,00%	51
Population locale	34,12%	29
Gastronomie	27,06%	23
Marchés	15,29%	13
Temples et autres édifices culturels	11,76%	10
Artisanat	10,59%	9
Différence avec le reste de la Corée du Sud	8,24%	7
Dépaysement	5,88%	5
Activités en rapport avec la culture locale	5,88%	5
Villages	4,71%	4
Musée	4,71%	4
Festival	3,53%	3
Histoire de l'île	2,35%	2
Etre accompagné par un guide local	2,35%	2

Tableau n°6 : Opinion des participants sur les éléments qui contribuent à l'immersion
Source : Auteurs du mémoire

Ce dernier tableau, le n°6, regroupe les réponses à la quatrième question de notre bloc 6 sur les expériences marquantes, que nous avons réécrites dans un tableau Excel pour des raisons d'affichage. Cette question était à réponse ouverte et un complément de la précédente, la troisième du bloc 6, qui consistait à proposer aux personnes interrogées d'estimer si l'île de Jeju proposait ou non une expérience touristique immersive aux voyageurs. La question avait donc pour objectif de savoir quels étaient, d'après les voyageurs, les attributs de l'île qui ont le plus contribué à leur immersion dans la destination. L'échantillon de réponses est plus faible, car cette question n'était pas paramétrée comme obligatoire pour passer à la suite du questionnaire. Concernant le tri des réponses, comme les questions étaient ouvertes, les personnes interrogées ont pu répondre comme elles le voulaient. Les réponses étant très diverses, nous n'avons gardé que celles qui étaient pertinentes dans le cadre de nos recherches, et les avons regroupées dans des catégories plus globales.

Nous pouvons observer qu'une réponse se démarque des autres: en effet le thème paysages/nature a été mentionné 51 fois, donc par environ 60% des personnes interrogées. Puis ensuite nous retrouvons 29 mentions par rapport à la population locale (34.1%), 23 réponses en lien avec la gastronomie locale (27%), 13 réponses par rapport aux marchés (15.3%), 10 concernant les temples et autres lieux/édifices culturels (11.8%) , et 9 mentions de la découverte de l'artisanat local (10.6%). Puis viennent les réponses avec moins de 10% des réponses, à savoir le fait que Jeju soit très différente de la Corée du Sud continentale avec 7 réponses sur 85 (8.2%), le dépaysement ressenti et les activités en rapport avec la culture locale avec 5 mentions chacun, (5.9% chacun), les villages et les musées, tous deux ayant été mentionnés 4 fois (4.7% chacun), les festivals avec 3 réponses (3.5%). Finalement, l'histoire de l'île et le fait d'être accompagné d'un guide local comptent tous deux 2 mentions (2.3% chacun)

Ces résultats sont dans la lignée de ceux des précédentes questions, à savoir que pour les touristes ayant répondu à notre questionnaire, les paysages sont l'élément le plus important parmi ceux qui participent à leur faire vivre une expérience touristique immersive. Nous pouvons tout de même noter que contrairement aux deux questions précédentes, la notion de paysage ou de nature revient dans moins de réponses proportionnellement au nombre total de celles-ci. En effet, à cette question, 60% ont fait mention de ce thème, quand 78% avaient déclaré que l'exploration de la nature de l'île avaient marqué leur aventure, et que 90% avaient indiqué être d'accord avec l'affirmation qui disait que les paysages de l'île faisaient d'elle une destination immersive. Cependant ces 60% de réponses représentent quand même plus de la moitié des réponses, et reste un nombre important.

Nous pouvons distinguer également une nuance dans le rapport des gens avec la nature et les paysages à Jeju. Le premier tableau nous révélait si les gens pensaient ou non que les paysages contribuaient ou non à créer une expérience immersive, quand le dernier nous montrait s'ils pensaient que cet élément était le plus important dans ce processus. Nous pouvons donc interpréter qu'environ 90.5% des interrogés considèrent que les paysages et la nature de l'île font d'elle une destination touristique, et que parmi ce pourcentage, environ 60% trouvent qu'il s'agit du facteur le plus important.

Bilan des résultats

Notre première hypothèse avait pour but de déterminer si les paysages avaient ou non un rôle important dans la création d'une expérience touristique immersive sur l'île de Jeju. Nous avons donc recueilli les témoignages de touristes français s'étant rendus à cette destination.

Après avoir analysé les résultats des questions pertinentes par rapport à notre hypothèse, nous pouvons affirmer qu'ils vont en majorité dans son sens, comme le montrent les résultats que nous avons vus précédemment. Pour rappel, environ 80% des personnes sondées ont répondu être franchement d'accord avec l'affirmation que les paysages de Jeju contribuaient à en faire une destination immersive, portant ce total à 90% avec les touristes étant légèrement d'accord. Parmi eux, un peu plus de la moitié (60%) ont jugé la nature et les paysages de Jeju comme étant le facteur principal d'immersion touristique. Nous avons également vu qu'au minimum 78% des personnes ayant effectué une activité d'exploration de la nature sur l'île ont trouvé cette pratique marquante, mais aussi qu'un pourcentage similaire (76% des personnes interrogées) ont répondu par l'affirmative au fait d'avoir ressenti une connexion particulière avec la nature, portant ce total à 89% des réponses en incluant ceux ayant répondu par l'affirmative de manière plus modérée.

Ces résultats corroborent donc les résultats de nos recherches et notre hypothèse, ils ont en effet montré l'importance qu'ont pu avoir la nature et les paysages sur l'expérience touristique des voyageurs français et sur leur sentiment d'immersion à Jeju. Il est ressorti de cette étude que la grande majorité des personnes interrogées a ressenti une connexion particulière avec la nature de l'île, et ces personnes ont décrit que l'exploration de la nature et de ses paysages les ont marqués. Également, la même majorité a estimé que les paysages de l'île contribuent à faire d'elle une destination immersive, dont une grosse moitié considérant ces derniers comme étant un élément des plus importants dans ce processus.

La littérature nous a appris que les paysages étaient reliés à l'immersion via le processus de stimulation sensorielle, que nous développerons en profondeur dans le cadre de l'analyse des résultats en lien avec notre quatrième hypothèse. Par exemple, avec les travaux de Agapito et al. (2013), nous avons appris que les attributs de la nature et les différentes expériences sensorielles que l'on peut vivre lorsque l'on s'y trouve, vont alors déclencher chez l'individu des émotions fortes, qui rendent l'expérience mémorable d'un point de vue émotionnel. Ce marquage participe alors à l'attachement du touriste envers le lieu, renforçant ainsi son engagement envers celui-ci et son sentiment d'immersion dans la destination. Nos résultats sont donc en accord avec ces recherches: une grande partie des touristes s'étant rendus sur l'île de Jeju ayant clairement indiqué avoir été marqué par la nature. Ils affirment aussi avoir ressenti une connexion particulière avec elle, témoignant alors de la dimension émotionnelle de cette relation. Ils ont également indiqué en majorité que pour eux, la nature et les paysages étaient des éléments importants dans l'immersion sur l'île de Jeju.

Si nos résultats sont globalement en faveur de notre hypothèse, il ne faut tout de même pas ignorer les réponses minoritaires qui ne vont pas dans le sens attendu. Une minorité de touristes n'a pas eu le même ressenti que la majorité par rapport à la nature de l'île, qui ne les a pas particulièrement marqués et ne leur a pas vraiment donné de sentiment d'immersion. Cela peut être expliqué par la différence de personnalité, de comportement et d'attentes de chacun, mais aussi par le séjour vécu. Certaines personnes ont pu effectuer des séjours assez courts sur l'île, qui ne leur ont pas laissé le temps de créer un lien avec la nature, ou bien d'avoir eu la malchance de subir des conditions météorologiques défavorables, limitant ainsi les sorties en extérieur.

Il y a également les réponses qui accordent de l'importance à d'autres facteurs dans la formation d'une expérience immersive, comme la gastronomie ou la population locale. Ces résultats, bien que minoritaires, nous rappellent que la création de l'immersion dans le contexte touristique ne dépend pas uniquement de la nature et des paysages, mais aussi d'autres éléments que nous aborderons justement dans les parties suivantes.

4.2.2. Lien avec H2

Analyse des tableaux

Nous allons maintenant nous pencher sur notre deuxième hypothèse, à savoir : **Les interactions avec la population locale favorisent chez les touristes un sentiment d'immersion dans la culture locale.** Nous analyserons les résultats de trois nouvelles questions de notre sondage, qui, d'après nous, sont pertinentes dans le thème du lien entre les interactions sociales et l'immersion touristique.

Au cours de notre revue de littérature, nous avons pu découvrir l'importance des interactions humaines dans la création de l'immersion. En effet, les interactions sociales d'échanges humains et culturels participent à la formation d'émotions positives, et rendent alors plus authentique l'expérience vécue par les touristes. Cette authenticité est un élément fondamental du tourisme d'aujourd'hui, et cette notion s'inscrit dans le sillage du tourisme immersif (Salvador, 2018). Cette tendance à la recherche d'une expérience unique et différente se confirme chez les touristes français. D'après Bargain et Camus (2017), ces derniers veulent vivre de nouvelles expériences et émotions, plutôt que se contenter de simples pratiques touristiques d'observation, comme pratiquées avant.

La synthèse de ces travaux de recherches nous amène donc à penser que les interactions avec la population locale de Jeju pourraient avoir un rôle important dans le cœur des touristes français s'étant rendus sur l'île, car elles permettraient de leur faire vivre des émotions nouvelles, créer un échange culturel et humain qui conduira à une expérience unique et authentique, et donc plus immersive.

Notre seconde hypothèse cherche donc à vérifier si effectivement, sur l'île de Jeju, les interactions sociales avec la population de l'île jouent un rôle important dans la création d'une expérience touristique immersive. Voilà les 3 questions sur lesquelles nous avons choisi de nous appuyer.

La première et unique question de notre bloc 3 portant sur la culture, qui avait pour but de savoir, parmi différents éléments culturels de l'île, quels avaient été ceux

qui avaient créé le plus d'immersion chez les touristes interrogés, et donc voir si les interactions avec les locaux revenaient souvent ou non.

Une question que nous avons déjà étudiée dans la partie précédente, à savoir la quatrième question du bloc 6 (tableau n°6) portant sur les expériences marquantes, qui nous a permis de savoir quels attributs de l'île, d'après les voyageurs ayant trouvé leur expérience à Jeju immersive, avaient le plus contribué à leur immersion. Cette question ressemble à la première question du bloc 3 que nous traiterons également, à la différence que celle-ci englobe tous les types d'attributs de l'île, et non pas seulement la culture. Cela nous permettra donc de voir la comparaison de l'importance des interactions sociales avec les éléments d'autres registres.

La dernière question que nous analyserons dans cette partie sera la troisième du bloc 7, ayant pour thème le retour d'expérience. L'objectif de la question était ici de récolter l'avis des touristes sur ce qui, d'après eux, pourrait être amélioré afin de développer le niveau d'immersivité de la destination touristique qu'est l'île de Jeju. Nous allons voir que les résultats de cette question seront très pertinents dans notre quête d'analyse du lien entre l'immersivité de Jeju et les interactions avec sa population locale.

Nous pouvons maintenant commencer l'analyse des résultats de ces trois interrogations :

a. Parmi les aspects culturels de l'île de Jeju que vous avez découverts ou expérimentés, lequel vous a procuré le plus grand sentiment d'immersion dans la culture locale ? 123 ⓘ

QID7 - a. Parmi les aspects culturels de l'île de Jeju que vous avez découverts ou expérimentés, lequel vous a procuré le plus grand sentiment d'immersion dans la culture locale ? - Selected Choice	Pourcentage	Nombre
Les spécialités culinaires	15 %	18
Les Dolhareubang (grand-pères de pierre - statues)	32 %	39
Les Haenyeo (plongeurs traditionnelles)	35 %	43
Les interactions avec les habitants	15 %	18
Les festivals locaux	2 %	3
Autre (précisez) :	2 %	2

Tableau n°7 : Réponses des touristes sur les éléments culturels qui participent à l'immersion

Source : Auteurs du mémoire

Nous allons nous pencher sur le tableau n°7. L'objectif de cette question était donc de savoir, parmi une liste d'éléments en rapport avec la culture de l'île, lequel avait procuré aux voyageurs le plus grand sentiment d'immersion dans la culture locale. Il est bon de noter que sur les deux réponses ouvertes ("Autre"), l'une rentre dans le thème des spécialités culinaires et l'autre dans le thème des interactions avec la population locale, nous prendrons donc cela en compte lors de la synthèse des résultats. Nous avons également décidé d'inclure la somme des résultats obtenus pour la catégorie "Les Haenyeo" dans la catégorie "Les interactions avec les habitants", car cela en fait partie.

Dans un ordre décroissant, voici donc les résultats obtenus à cette question : En cumulant les deux catégories mentionnées précédemment et la réponse supplémentaire dans la catégorie "Autre", les interactions avec les habitants ont donc été choisies par 62 personnes, représentant alors environ 50% de l'échantillon de 123 personnes ayant répondu à cette question. Ensuite viennent les Dol hareubang, ayant été choisis par 39 personnes, soit comptant pour 32% d'entre elles. Puis, les spécialités culinaires ont récolté 15% des voix, ce qui représente 18 personnes. Finalement, les festivals locaux ont été choisis par 3 personnes, qui comptent pour environ 2% de notre échantillon.

Nous pouvons tout d'abord constater que la moitié des personnes interrogées ont déclaré que les interactions avec la population locale avaient le plus influencé la dimension immersive de leur voyage. Et parmi cette moitié, 70% ont spécifiquement été marqués par les Haenyeo (soit 35% de l'échantillon total), quand 30% ont choisi l'option "interaction avec les habitants" (soit 15% de l'échantillon total), signifiant donc que d'autres types d'interactions, autres qu'avec les haenyeo ont le plus contribué à leur immersion.

Nous pouvons donc en déduire que parmi les attributs culturels de l'île, les interactions avec la population locale ont joué un rôle important dans l'immersion d'une bonne partie des touristes français s'étant rendus à Jeju. Mais cette moitié de l'échantillon ayant répondu dans ce sens ne représente pas une grande majorité et nous rappelle donc que d'autres éléments culturels de Jeju contribuent aussi à créer un sentiment d'immersion. Par exemple les Dol hareubang (presque un tiers des

réponses), ces statues en pierre volcanique emblématiques ont également eu un impact sur les touristes, ainsi que sa gastronomie locale réputée. Il convient aussi de prendre en compte le fait que les festivals locaux, bien que très peu cités dans les réponses, ne se déroulent pas toute l'année, et donc ne sont pas accessibles à tous les touristes, contrairement aux interactions sociales, ou la découverte des Dol hareubang et de la gastronomie locale. Il est donc logique de voir cette réponse être moins citée que les autres.

d. Si oui, quels sont d'après vous les attributs de l'île qui ont le plus contribué à cette immersion ? (sur 85 réponses)		
Réponses	Pourcentage	Nombre
Paysages/natures	60,00%	51
Population locale	34,12%	29
Gastronomie	27,06%	23
Marchés	15,29%	13
Temples et autres édifices culturels	11,76%	10
Artisanat	10,59%	9
Différence avec le reste de la Corée du Sud	8,24%	7
Dépaysement	5,88%	5
Activités en rapport avec la culture locale	5,88%	5
Villages	4,71%	4
Musée	4,71%	4
Festival	3,53%	3
Histoire de l'île	2,35%	2
Etre accompagné par un guide local	2,35%	2

Tableau n°6

Source : Auteurs du mémoire

Ayant déjà fait la synthèse du tableau n°6 dans la partie précédente, nous ne la répéterons donc pas, et passerons directement à l'analyse et à l'interprétation de ces résultats. Pour rappel, son objectif était de savoir quels éléments de l'île avaient le plus contribué à l'immersion. Nous rappellerons tout de même que l'échantillon ayant répondu à cette question est plus faible que pour les autres questions (85

personnes), notamment dû au fait que la réponse à cette question était ouverte et facultative.

Précédemment, à partir de ce tableau, nous avons pu noter l'importance de la nature et des paysages dans l'immersion des touristes, ces derniers représentant plus de la moitié des réponses. Nous nous intéresserons donc cette fois aux réponses en lien avec les interactions avec la population locale, qui, nous pouvons le voir, ont tout de même récolté 29 réponses, soit plus d'un tiers des participants. Si nous faisons un comparatif avec le tableau N°7 qui ne concernait que les attributs culturels, nous pouvons constater qu'encore une fois, les interactions avec la population locale sont l'élément qui revient le plus dans les réponses des touristes, lorsqu'on leur demande quel est le facteur principal qui a permis de créer en eux un sentiment d'immersion. On peut tout de même observer certaines différences, car dans les résultats du tableau n°6, la gastronomie ne compte que 6 mentions de moins que la population locale (7% d'écart), quand dans le premier, la différence était de 44 réponses en faveur des interactions. Les Dol Hareubangs avaient également une importance dans la question précédente, en ayant recueilli 32% des réponses. Alors que dans cette 2e question, les mentions pour ces statues de pierre sont rangées dans la catégorie "Temples et autres édifices culturels", n'ayant récolté que 10 réponses, soit environ 11.8% des réponses.

Ces différences peuvent s'expliquer par le fait que cette dernière question a obtenu moins de réponses que la première, modifiant ainsi de manière aléatoire l'échantillon et le type de réponses potentielles qui auraient pu être données si la totalité y avait répondu. La présence de facteurs autre que culturels dans cette question a pu également modifier les tendances de choix de réponses, pour rappel 60% des personnes interrogées ayant désigné la nature et les paysages comme attributs principaux de leur immersion à Jeju. Il est donc possible que certaines personnes ayant choisi les Dol Hareubang dans la première question, aient ensuite choisi de mentionner les paysages dans cette deuxième question, qui englobait un plus grand nombre de réponses.

Nous pouvons déduire de ces résultats que parmi tous les attributs de l'île, les paysages et la nature ont été perçus par un certain nombre de touristes comme étant un des éléments principaux de la création chez eux d'un sentiment

d'immersion. Ce nombre ne représente certes qu'un tiers des personnes interrogées et n'est donc pas majoritaire, mais il reste tout de même non négligeable, car il montre qu'en effet, les interactions locales jouent tout de même un rôle important dans le processus de formation d'une expérience touristique immersive pour les touristes français se rendant sur l'île de Jeju. Comme mentionné dans la partie précédente, il n'est également pas surprenant de ne pas voir la catégorie des interaction comme étant l'élément le plus cité par les personnes sondées, car nous avons théorisé dans notre première hypothèse que ce rôle était occupé par la nature et les paysages, théorie confirmée par les résultats de cette question.

c. À votre avis, quels aspects pourraient être améliorés pour rendre Jeju encore plus immersive comme destination touristique ? 118 ⓘ

QID23 - c. À votre avis, quels aspects pourraient être améliorés pour rendre Jeju encore plus immersive comme destination touristique ? - Selected Choice	Pourcentage	Nombre
Développer davantage des interactions avec la populations locales	46 %	54
Proposer plus de circuits liés aux paysages naturels	23 %	27
Possibilité de participer à des ateliers culturels, d'artisanat local	35 %	41
Offrir une plus large gamme de souvenirs	3 %	4
Créer plus d'événements immersifs	26 %	31
Je ne sais pas	25 %	30
Autre (précisez) :	12 %	14

Tableau n°8 : Avis des participants sur les points à améliorer pour développer l'immersion de Jeju

Source : Auteurs du mémoire

Intéressons-nous au tableau n°8. Cette dernière question avait un but bien différent des deux précédentes, qui avaient été posées dans l'objectif de savoir quels avaient été les attributs de l'île ayant principalement contribué à l'immersion des touristes. Cette troisième question, quant à elle, nous permet de savoir, d'après eux, quels sont les aspects de l'île et de son offre touristique à améliorer, afin de développer davantage Jeju en tant que destination immersive. L'échantillon pour cette question est de 118 personnes. Les personnes interrogées avaient la

possibilité de sélectionner plusieurs réponses, nous allons donc énumérer le nombre de mentions de chaque option en fonction du nombre total de personnes ayant répondu à cette question.

Dans l'ordre décroissant, la réponse qui est la plus revenue parmi les personnes sondées, est le fait de développer davantage les interactions avec la population locale, choisie 54 fois, soit par 46% de l'échantillon. Vient ensuite la possibilité de participer à des ateliers culturels ou artisanaux, avec 41 mentions, soit 35% de l'échantillon, suivie de l'option "créer plus d'événements immersifs", mentionnée 31 fois, représentant donc 26% de l'échantillon. Ensuite, parmi les touristes sondés, 27 ont sélectionné la réponse "Proposer plus de circuits liés aux paysages naturels, soit 23% de l'échantillon. L'option concernant le fait d'offrir une plus large gamme de souvenirs n'a récolté que 4 réponses, soit 3% de l'échantillon. Nous devons également mentionner les réponses ouvertes dans la catégorie "Autre" : sur les 14 réponses reçues, nous avons choisi de n'en garder que 11 car nous avons jugé que 3 d'entre elles n'étaient pas pertinentes dans le cadre de l'immersion touristique. Sur ces 11 réponses, 9 mentionnent le fait d'améliorer le réseau de transports, comptant ainsi pour environ 7.6% des participants. Les deux dernières réponses concernent d'une part, le fait d'améliorer l'accueil en anglais sur l'île, et de l'autre, de réguler l'urbanisation et la bétonisation du littoral. Finalement, 30 personnes nous ont indiqué ne pas savoir quels éléments pourraient être améliorés afin de développer l'immersivité touristique de l'île de Jeju.

Ces résultats nous permettent de mieux comprendre quels seraient les attributs de l'île manquant ou à améliorer afin de développer son immersivité. La première chose que nous pouvons voir est que les interactions sociales, thème de notre hypothèse semblent être l'élément que les touristes souhaiteraient voir plus développé afin de favoriser le sentiment d'immersion. En effet, même si la majorité des personnes interrogées ne partage pas leur avis, ces 46% de réponses, représentant presque la moitié de l'échantillon, n'en restent pas moins très importantes dans le retour d'expérience des touristes ayant visité l'île.

Cela nous révèle que presque un voyageur sur 2 trouverait pertinent de développer davantage de moyens d'interagir avec la population de Jeju, ce qui implique trois choses : la première est qu'ils considèrent les interactions avec les

locaux comme importantes pour l'immersion touristique, ce qui a été confirmé dans les résultats des deux questions précédemment analysées. La deuxième chose que nous pouvons déduire, est le fait que les gens suggèrent une amélioration d'un élément implique logiquement qu'ils n'en ont pas été entièrement satisfaits. Un sentiment qui peut très bien, dans le cas de nos résultats, aller d'un simple petit manquement, mais assez important pour être mentionné, à une grande insatisfaction. Car si les touristes avaient été pleinement satisfaits de la quantité et la qualité des interactions avec les locaux, ils n'en auraient pas suggéré l'amélioration. Nous pouvons donc conclure que presque la moitié des voyageurs interrogés a jugé que les interactions sociales avec les habitants n'étaient pas suffisamment développées, et qu'il s'agit du facteur étant le plus mentionné. Finalement, la troisième chose que l'on peut tirer de cela, est que le développement des possibilités de contact et d'échanges avec les locaux représente le premier point sur lequel se baser afin d'améliorer l'immersivité de l'île de Jeju.

Si le thème de notre deuxième hypothèse porte sur les interactions sociales, nous pouvons tout de même constater avec ces résultats que selon les personnes sondées, le contact avec les habitants n'est pas l'unique chose qui mériterait d'être améliorée. En effet, la participation à des activités culturelles et artisanales revient dans plus d'un tiers des réponses, tandis que presque un touriste sur quatre pense qu'il faudrait créer plus de circuits liés à la nature, et le même nombre est d'avis qu'il serait intéressant de créer plus d'événements qui favorisent l'immersion.

Bilan des résultats

Dans cette partie, nous devons vérifier si les résultats de notre questionnaire infirmaient ou confirmaient notre hypothèse, selon laquelle les interactions avec la population locale favorisent l'apparition et le développement du sentiment d'immersion chez les touristes. Nous pensons que nos résultats confirment notre hypothèse, notamment les deux premiers tableaux, qui ont montré que les voyageurs accordent une importance non négligeable à ces interactions avec les locaux, dans la formation du sentiment d'immersion chez eux.

Le tableau n°7 nous a révélé que parmi les différents attributs culturels de l'île de Jeju, la moitié des personnes interrogées ont désigné les interactions avec la

population locale (dont 70% de cette part ayant fait une mention spéciale des Haenyeo), comme étant le facteur principal favorisant l'immersion dans la destination. Le tableau n°6, résultat de la question 4 du bloc 6, nous a révélé que 34.1% des touristes, soit environ 1 personne sur 3, a considéré, cette fois parmi tous les attributs de l'île, que le contact avec les habitants était le principal facteur d'immersion. Finalement, notre tableau n°8 apportait une certaine nuance à ces résultats. Il a dévoilé qu'une petite moitié des touristes interrogés (46%) considérait que développer davantage les interactions avec la population locale serait un facteur d'amélioration de l'immersivité de l'expérience touristique. C'est l'élément qui a été le plus mentionné dans le tableau n°8, et nous pouvons donc en déduire que les interactions avec les habitants de Jeju sont le principal axe d'amélioration de la destination afin de proposer aux voyageurs un tourisme plus immersif.

Ces résultats, s'ils jouent en la faveur de notre hypothèse, nous rappellent également que le processus de création de l'immersion ne se repose pas que sur un ou deux facteurs mais sur un cumul de plusieurs d'entre eux. Si la notion d'interactions sociales est revenue souvent dans les réponses (50% parmi les facteurs culturels, et 34.1% parmi tous les attributs), nous avons aussi pu voir que d'autres facteurs, également culturels, étaient jugés comme importants par les touristes, comme par exemple la gastronomie ou encore les lieux et édifices culturels. Mais s'il y a une comparaison que nous pouvons faire, c'est avec l'attribut étudié dans notre hypothèse précédente, à savoir la nature et les paysages.

Cette notion est celle qui revient le plus quand on demande aux touristes de nous indiquer quels sont les attributs qui favorisent l'immersion sur l'île, nous pouvons le voir par exemple dans le tableau n°6, que nous avons étudié dans cette partie et dans la précédente. La notion de nature et paysages avait été citée par 60% des voyageurs contre 34.1% pour les interactions, montrant ainsi que l'élément naturel semble prendre une part plus importante que les interactions dans la formation du sentiment d'immersion. Nous avons nous même déclaré cela dans notre première hypothèse, comme quoi la nature était l'attribut le plus important pour l'immersion, théorie qui fut ensuite validée par les résultats des questions analysées dans la partie précédente. Il n'est donc pas surprenant pour nous de voir que les interactions sociales prennent moins d'importance que les attributs naturels de l'île

dans le cadre de l'immersion touristique. Cependant, elles n'en restent pas moins importantes, chose prouvée par les résultats que nous avons analysés dans cette partie.

Cependant, nous proposons une interprétation plus nuancée de ces résultats en lien avec les interactions. Cette notion reste importante, mais il est vrai qu'elle n'a été mentionnée que par une minorité de personnes comme étant le principal facteur d'immersion dans notre question 4 du bloc 6 (34.1%). Ce résultat peut paraître "faible", notamment en le comparant à celui de la nature. Mais pour autant, nous ne pensons pas qu'il s'agisse là d'un problème de manque d'intérêt ou de réceptivité aux interactions sociales, de la part de la majorité des touristes ne l'ayant pas mentionnée, mais plutôt que l'explication réside dans une faiblesse de l'offre.

Si l'on reprend notre tableau n°8, où nous demandions aux personnes sondées quels étaient selon eux les facteurs à développer pour améliorer l'immersion, alors nous pouvons émettre la théorie suivante. Pour rappel, 46% des touristes ayant répondu à cette question ont désigné la notion d'interactions avec les habitants comme étant le facteur principal à développer pour améliorer l'immersion dans la destination. Ce chiffre, en plus de nous montrer que cet élément serait le premier à améliorer pour renforcer l'immersion, nous révèle également que presque la moitié des personnes interrogées jugent ce facteur comme étant important dans la création de l'immersion. S'il s'agissait pour eux d'un facteur peu intéressant, ils n'auraient pas suggéré de l'améliorer et ne l'auraient donc même pas mentionné dans leur réponse.

Ce résultat nous montre alors que la plus faible proportion de réponses de voyageurs donnant de l'importance aux interactions pendant leur séjour, n'est pas dû à un désintérêt de ces dernières, et nous pensons donc que si ces chiffres sont plus bas que ceux de la nature, c'est plutôt parce que la proposition touristique, liée avec le contact et les échanges avec les locaux, n'est potentiellement pas assez développée. Si seulement 34.1% des touristes ont décrété que les interactions avec les habitants de l'île ont joué un rôle essentiel dans leur immersion, ce n'est pas que le reste ne s'y intéressait pas, mais plutôt que la destination qu'est Jeju ne leur a pas offert assez concernant de sujet. D'où le fait que presque la moitié des voyageurs

interrogés ont mentionné les interactions avec les locaux comme étant le principal axe d'amélioration pour développer davantage l'immersion sur l'île.

En conclusion, nous pouvons dire que notre deuxième hypothèse est en partie confirmée par les résultats de notre enquête, mais comporte quand même certaines nuances. Si les résultats des questions étudiées ont montré de la part des touristes un certain accord avec le fait que les interactions avec les habitants de Jeju jouent un rôle, leur voix restent minoritaires, nous l'avons vu avec les 34.1% de réponses allant dans ce sens dans le tableau n°6. Comme nous l'avons théorisé précédemment, nous pensons que ce résultat certes important mais minoritaire, n'est pas dû à un désintérêt des touristes pour les interactions avec les locaux; mais plutôt à une potentielle insuffisance de la proposition touristique offerte par Jeju dans ce domaine. Cette théorie s'appuie sur les résultats du 3e tableau, qui ont montré que presque la moitié des voyageurs interrogés ont indiqué que développer davantage la possibilité d'échanger avec les habitants serait un bon moyen d'améliorer l'immersivité de l'expérience touristique à Jeju. D'après nous, ces résultats, en plus de montrer un intérêt pour les interactions pour ceux ayant fait cette suggestion, pourraient aussi expliquer pourquoi le nombre de votes en faveur du rôle de cet attribut dans l'immersion est minoritaire parmi les participants. Le fait que presque une personne sur deux ait suggéré des améliorations montre qu'ils n'ont pas été assez satisfaits par les interactions qu'ils ont pu avoir, et ont donc pu ne pas voter en leurs faveurs dans les questions précédentes.

Ceci permet alors de suggérer aux professionnels un axe d'amélioration, basé sur le développement de la proposition touristique, en lien avec les interactions et échanges entre les voyageurs et les locaux, afin d'améliorer le potentiel immersif de leur destination.

4.2.3. Lien avec H3

Analyse des tableaux

Nous allons à présent, à l'aide des réponses au questionnaire, analyser et comprendre les réponses afin de vérifier ou non notre troisième hypothèse : **Les**

produits locaux transformés en souvenirs (aliments à base de mandarine, cosmétiques à base de produits naturels de Jeju) permettent de prolonger l'expérience touristique et ainsi l'immersion culturelle.

Le but de notre troisième hypothèse est donc de déterminer si les produits locaux comme souvenirs permettent une extension de l'expérience touristique et ainsi l'immersion culturelle. Pour ce faire, nous allons maintenant dévoiler, synthétiser et analyser les résultats du sondage de trois questions issues de notre questionnaire, qui nous paraissent être les plus pertinentes par rapport à notre troisième hypothèse.

Comme nous l'avons vu précédemment, les produits locaux font partie intégrante de l'identité de l'île de Jeju. En effet, les organismes, les entreprises ou individus se servent principalement des ressources naturelles de l'île pour la confection d'objets. Et en sachant que d'après de précédentes études, les souvenirs tangibles possèdent un caractère mémoriel qui va aider les voyageurs à se rappeler leur séjour à Jeju. Pour rappel, les produits locaux sont des éléments provenant et transformés dans des limites géographiques spécifiques.

Et selon les études, la nourriture est le principal type de produit local acheté par les touristes. Par ailleurs, les produits locaux achetés comme cadeaux pour autrui jouent un rôle de recommandation de la destination. (Sulyok et al., 2024). Salvador (2018) a conclu dans une de ses recherches que les produits locaux sont générateurs d'authenticité dans l'expérience touristique. Plus les touristes vivent une expérience au plus près du lieu de production d'un produit local, plus l'authenticité perçue est forte.

Les trois questions que nous avons choisi pour appuyer notre analyse sur cette partie sont les suivantes :

La première question de notre bloc 5 sur les souvenirs nous indiquera quels sont les souvenirs les plus achetés par les personnes interrogées. Cela nous permettra de savoir si les produits locaux sont la catégorie de souvenirs la plus populaire ou non chez les voyageurs interrogés.

La deuxième question de notre bloc 5 sur les souvenirs nous permettra de connaître le degré d'implication des souvenirs après le séjour, et le lien avec

l'expérience vécue lors de celui-ci. Cette question nous aidera à vérifier si les souvenirs permettent réellement une extension du voyage.

La troisième question fait partie du bloc 2 à propos des produits locaux et de l'immersion culturelle. Elle a pour rôle de comprendre si, en effet, les produits locaux (spécialités culinaires) peuvent être à l'origine d'un sentiment d'immersion culturelle sur l'île de Jeju.

Nous passons dorénavant à l'analyse de ces trois questions.

a. Quels types de souvenirs avez-vous ramenés de Jeju ? 120 ⓘ

QID12 - a. Quels types de souvenirs avez-vous ramenés de Jeju ? - Selected Choice	Pourcentage	Nombre
Décoration/accessoires/vêtements (paysages, culture...)	55 %	66
Alimentation (gastronomie locale...)	47 %	56
Cosmétiques (produits locaux...)	19 %	23
Produits locaux (thé, cosmétiques à base de produits locaux...)	50 %	60
Autre (précisez) :	3 %	3
Je n'ai pas acheté de souvenirs	10 %	12

Tableau n°9 : Les types de souvenirs ramenés par les touristes

Source : Auteurs du mémoire

Ce tableau n°9 présente les résultats pour la question sur les souvenirs “Quels types de souvenirs avez-vous ramenés de Jeju ?”. Les participants à cette enquête avaient le choix de cocher plusieurs réponses parmi les six présentes. Cette question vise à comprendre quels types de souvenirs sont plus achetés que d'autres, et à quoi cela fait référence pour les sondés.

Nous avons commis une erreur en écrivant deux options similaires “cosmétiques (produits locaux)” et “produits locaux (thé, cosmétiques à base de produits locaux)”, donc nous avons choisi de regrouper ces pourcentages. Sur la base de choix multiples, les produits locaux et les cosmétiques arrivent en tête avec 69% (83 réponses). Puis la catégorie “décoration / accessoires / vêtements”, se rapportant aux paysages et à la culture locale, suit avec 55% (66 réponses). 56 voyageurs interrogés ont déclaré qu'ils ont ramené de l'alimentation en lien avec la gastronomie locale soit 47%. 10% représentant 12 personnes qui ont répondu à

cette question n'ont acheté aucun souvenir. En dernière position, la ligne "autre" n'a obtenu que 3 réponses (3%). Deux personnes ont répondu "cartes postales" et la troisième a répondu "porte-clés".

Nous pouvons interpréter les résultats de la manière suivante. Les produits locaux et les cosmétiques (à base de produits locaux tels que proposés par la marque Innisfree) sont très réputés auprès des touristes (69% des votes). Tout cela car ces derniers sont sensibles à l'authenticité qu'apportent les produits locaux et à la valorisation des ressources naturelles qui permettent d'être immergé dans la culture locale. Les décorations, les accessoires et les vêtements ont été sélectionnés par plus d'une personne sur deux. En effet, ces objets esthétiques permettent plus facilement d'ancrer leur voyage visuellement et sont facilement transportables. De plus, nous avons vu que les souvenirs comme les t-shirts sont un outil de publicité de la destination auprès de nos pairs. Quant à la gastronomie locale, qui recueille 47% des réponses, des produits comme le thé, les épices, les aliments à base de mandarines etc. peuvent raviver des souvenirs gustatifs chez les individus, même une fois revenus dans leur foyer.

Nous aurions dû insérer une question pour les personnes qui n'ont pas acheté des souvenirs, pour mieux comprendre leur choix. Même si ce nombre est minoritaire, 10% des voyageurs n'ont cependant pas acheté de souvenirs. Peut-être que ces personnes ne ressentent pas le besoin d'acheter des souvenirs matériels mais donnent une plus grande importance aux souvenirs intangibles. Ou alors, elles n'ont pas trouvé de souvenirs qui leur plaisent comme le prouvent les 4% des sondés qui disent que développer une plus grosse gamme de souvenirs pourrait améliorer l'immersion dans l'expérience touristique sur l'île de Jeju.

b. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? 120 ⓘ

b. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? ↑	Oui, totalement d'accord	Oui plutôt d'accord	Oui, légèrement d'accord	Neutre	Non, légèrement en désaccord	Non, plutôt en désaccord	Non, totalement en désaccord
Je considère les souvenirs comme une forme d'extension de mon voyage	68	30	10	9	2	0	1
Les souvenirs que j'ai choisis reflètent une expérience particulière que j'a...	47	36	15	17	3	2	0

Tableau n°10 : Réponses des participants sur le rôle et la valeur qu'ils attribuent aux souvenirs

Source : Auteurs du mémoire

Note : En raison de problèmes d'affichage, voici la 2e affirmation du tableau ci-dessus dans son intégralité : "Les souvenirs que j'ai choisis reflètent une expérience particulière que j'ai vécue sur l'île."

Regardons maintenant le tableau n°10. Cette question du bloc 5 : "Souvenirs", vise à mettre en lien la perception des sondés sur les souvenirs et l'expérience vécue lors de leur séjour. C'était également l'occasion de comprendre dans quelle mesure ces souvenirs représentent les moments vécus lors de leur séjour.

Ce tableau n°10 nous révèle que 68 répondants ont répondu qu'ils étaient totalement d'accord avec cette affirmation, soit environ 57%. En additionnant ce pourcentage avec celui des personnes qui sont "plutôt d'accord" et "légèrement d'accord", on obtient alors le nombre de 90% des répondants d'accord avec cette affirmation à différents degrés. 7,5% n'ont pas d'avis face à cette affirmation et 2,5% des sondés sont en désaccord.

La deuxième affirmation, qui concerne la relation entre les souvenirs et l'expérience vécue, rapporte des avis plus mitigés de la part de notre échantillon. "Seulement" 47 sondés sur les 120 qui ont répondu à cette question sont totalement d'accord avec cette affirmation, ce qui représente environ 39%. En additionnant les autres pourcentages plus ou moins positifs, nous atteignons environ 82% d'individus qui sont d'accord à différents degrés avec cette affirmation. Les pourcentages restants sont composés de 14% (17 personnes) de répondants qui ont un avis neutre sur cette phrase et 4% (5 personnes) qui sont en désaccord.

Ces résultats sont très significatifs et renforcent l'idée que les souvenirs sont une part importante du voyage. Selon notre questionnaire, 9 voyageurs sur 10 considèrent les souvenirs comme une extension de leur voyage. Et environ 8 personnes sur 10 s'accordent sur le fait que les souvenirs qu'ils achètent représentent leur expérience vécue, et ne sont pas de simples objets rapportés. En outre, les souvenirs jouent un réel rôle dans la prolongation du voyage, et ces derniers possèdent un caractère mémoriel important. En effet, ils servent à se remémorer des endroits, des expériences, des émotions etc.

a. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? 124 ⓘ

a. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? ↑	Oui, totalement d'accord	Oui plutôt d'accord	Oui, légèrement d'accord	Neutre	Non, légèrement en désaccord	Non, plutôt en désaccord
Les produits locaux de Jeju (porc noir, mandarine, thé, etc.) sont une source...	52	43	19	8	2	0
Les spécialités culinaires de Jeju ont influencé ma perception de la cultur...	38	33	33	14	5	1

Tableau n°11 : Opinions des participants sur les produits culinaires de Jeju

Source : Auteurs du mémoire

Note : En raison de problèmes d'affichage, voici la 1ère et la 2ème affirmation du tableau ci-dessus dans son intégralité : "Les produits locaux de Jeju (porc noir, mandarine, thé, etc.) sont une source de dépaysement et d'immersion dans la culture coréenne." et "Les spécialités culinaires de Jeju ont influencé ma perception de la culture locale."

Penchons nous sur le tableau n°11. Cette question, qui fait partie du bloc 2 : "Produits locaux et immersion culturelle", a pour but de mettre en relation les produits locaux de Jeju et le sentiment de dépaysement, ainsi que le degré d'immersion dans la culture locale. 52 répondants (42%) ont donné un avis totalement positif sur cette affirmation. 43 étaient plutôt d'accord et 19 sont légèrement d'accord. Cela nous donne 92% de sondés qui ont un avis positif face à cette affirmation. 6% n'ont pas d'avis sur cette question et seulement 2% des personnes qui ont répondu à cette question ne sont pas d'accord avec cette affirmation. Néanmoins, ces personnes ne sont que légèrement en désaccord.

Quant à la deuxième affirmation, nous observons une tendance plus équilibrée même au sein des avis positifs. 38 personnes (30,7%) sont totalement en accord avec cette affirmation. Puis, 26,6% (33 personnes) apportent un avis plutôt positif et nous avons obtenu ce même pourcentage pour les sondés qui sont légèrement d'accord. 11,3% ne se prononcent pas. Pour finir, 4% sont légèrement en désaccord et 1 personne (0,8%) émet un avis encore moins favorable sur cette affirmation (plutôt en désaccord).

Ces résultats nous fournissent des informations importantes: la quasi-totalité des personnes (92%) qui ont répondu à cette question pensent que les produits locaux (nous parlons notamment de produits alimentaires), sont une source de

dépaysement et d'immersion dans la culture locale. Pour rappel, le dépaysement, c'est la rupture psychologique d'un individu lié au changement de lieu et de temps lors de son immersion dans un paysage inconnu. Uniquement 2 personnes ont un avis négatif sur cette affirmation.

De plus, même si les avis favorables à cette affirmation sont divergents, plus de 8 personnes sur 10 pensent que les spécialités culinaires de Jeju ont influencé leur perception de la culture locale. Nous pouvons supposer que les 14 voyageurs qui ont un avis neutre, n'ont pas su répondre strictement (favorablement ou défavorablement). Nous pouvons expliquer cela par le délai de réflexion entre le voyage et le questionnaire, car certains touristes ont visité l'île il y a longtemps, donc ces personnes ont pu pleinement réfléchir à leur expérience vécue. A contrario, les personnes qui ont répondu juste après leur séjour n'ont peut-être pas assimilé toute leur expérience et ont eu du mal à répondre à cette question.

Bilan des résultats

Notre troisième hypothèse avait pour but de déterminer si les produits locaux transformés en souvenirs, tels que les aliments à base de mandarines ou des cosmétiques à base de ressources naturelles permettent de prolonger l'expérience touristique et le sentiment d'immersion culturel, en recueillant les témoignages de touristes français s'étant rendus sur l'île de Jeju.

Après avoir analysé les résultats des questions pertinentes par rapport à notre hypothèse, nous pouvons affirmer qu'ils vont en majorité dans son sens, comme le montre les résultats que nous avons vus précédemment. Pour rappel, les produits locaux et les cosmétiques (à base de produits locaux tels que proposés par la marque Innisfree) sont la catégorie de souvenirs la plus achetée par les touristes interrogés à 69% et les souvenirs alimentaires représentent quand même 47%. De plus, 9 voyageurs sur 10 partagent l'idée que les souvenirs constituent une extension de leur voyage, et 68% des personnes interrogées sont totalement d'accord avec cette affirmation. Cela signifie que les souvenirs jouent un rôle important dans la dimension mémorielle du séjour. Et environ 8 personnes sur 10 s'accordent sur le fait que les souvenirs qu'ils achètent représentent leur expérience vécue et ne sont pas de simples objets rapportés. 92% des sondés pensent également que les produits locaux (notamment des produits alimentaires) sont une

source de dépaysement et d'immersion dans la culture locale. Même si 8 personnes sur 10 pensent que les spécialités culinaires de Jeju ont influencé leur perception de la culture locale, seulement 38% sont totalement d'accord avec cette idée.

Cette conclusion confirme ainsi, les résultats obtenus d'après nos recherches antérieures et notre hypothèse. Les produits locaux et les cosmétiques issus de ressources naturelles sont des souvenirs très populaires auprès des touristes avec les souvenirs alimentaires (notamment les produits à base de mandarine). Les recherches ont conclu que les produits locaux (notamment alimentaires tels que le porc noir, le thé, la mandarine etc.) assurent un sentiment de dépaysement et d'immersion culturelle et que les spécialités culinaires ont influencé la perception de la culture locale des voyageurs. De plus, la quasi-totalité des personnes sondées partage l'avis que les souvenirs sont considérés comme des outils d'extension pour prolonger l'expérience touristique et ont une forte valeur mémorielle. Les produits locaux (notamment alimentaires et les cosmétiques) en tant que souvenirs offrent des souvenirs sensoriels dont l'effet continue après le séjour, un sentiment d'authenticité et d'immersion dans la culture locale.

Notre revue de littérature nous a appris que les produits locaux ancrent réellement les touristes dans un environnement spécifique. Moon (2019) a étudié et écrit que les produits locaux en tant que souvenirs sont les plus populaires parmi les touristes. Salvador (2018), lui, continue en concluant que les produits locaux sont à l'origine du sentiment d'authenticité dans l'expérience touristique et que plus les touristes vivent une expérience plus proche du lieu de production d'un produit local, plus l'authenticité perçue est forte. Lin, L., & Mao, P.-C. (2015) conforte l'idée en déclarant que les souvenirs alimentaires permettent d'obtenir un souvenir tangible pour se rappeler une expérience sensorielle (gustative) intangible.

Nos résultats s'accordent de fait, avec nos recherches antérieures. En effet, une grande majorité des voyageurs qui ont visité l'île de Jeju ont indiqué que les souvenirs prolongent l'expérience touristique et que les produits locaux (notamment alimentaires et les cosmétiques créés avec des ressources naturelles locales) offrent un sentiment de dépaysement et d'authenticité et ainsi d'immersion culturelle.

Même si les résultats du questionnaire confortent fortement notre hypothèse, nous avons un petit nombre de personnes dont l'avis va à l'opposé. Une minorité

des touristes interrogés ne pensent pas que les souvenirs soient une extension du voyage et n'ont pas de valeur intrinsèque, qui représentent une expérience spécifique vécue sur l'île. Chaque personne a sa propre façon de voyager et peut-être que ces touristes ne donnent pas d'importance aux souvenirs matériels (tangibles) mais peut-être plus aux souvenirs intangibles ou n'ont peut-être tout simplement pas eu le temps d'acheter des souvenirs. De plus, chaque personne a sa propre sensibilité gustative, donc les produits locaux alimentaires ne sont pas assez spéciaux pour apporter un sentiment de dépaysement et d'authenticité pour changer leur perception de la culture locale.

L'authenticité perçue et l'immersion des touristes passent également par les stimuli sensoriels, c'est ce que nous allons aborder dans notre quatrième et dernière hypothèse.

4.2.4. Lien avec H4

Analyse des tableaux

Nous allons à présent, à l'aide des réponses au questionnaire, analyser et comprendre les réponses afin de vérifier ou non notre quatrième hypothèse : **L'île de Jeju est un endroit idéal pour la stimulation des cinq sens humains, cette dernière participe alors grandement à créer un cadre authentique et une expérience immersive pour le touriste.**

L'objectif de notre quatrième hypothèse est donc de déterminer le rôle des cinq sens dans l'expérience authentique et immersive des touristes sur l'île de Jeju. Pour ce faire, nous allons maintenant dévoiler, synthétiser et analyser les résultats du sondage de trois questions issues de notre questionnaire, qui nous paraissent être les plus pertinentes par rapport à notre quatrième hypothèse.

Tout d'abord, rappelons que Salvador en 2018 a établi que l'immersion dans une culture locale et la quête d'authenticité passe notamment par la nourriture (en soi, les sens humains contribuent à vivre une expérience lorsque l'on mange de la nourriture). Bien que la notion d'authenticité soit subjective, elle se réfère à ce qui est vrai selon une culture. De plus, l'immersion fait référence au "sentiment d'être

physiquement présent dans un monde immatériel ou expérimentant une simulation ressemblant à la vie qui semble hautement réaliste à l’usager, engageant leur sens visuel et tactile” (Makransky et Mayer, 2022). Auparavant, seul le seul de la vue était pris en compte dans le contexte touristique, mais avec les nouveaux challenges tels que le tourisme expérientiel, désormais, les cinq sens (qui favorisent la création d’expériences plus marquantes et immersives) sont devenus importants. Nous avons inséré les tableaux correspondants à notre quatrième hypothèse.

a. Pensez-vous que la stimulation des sens humains permet une immersion plus profonde lors de la visite d'une destination ? 122 ⓘ

QID8 - a. Pensez-vous que la stimulation des sens humains permet une immersion plus profonde lors de la visite d'une destination ?	Pourcentage	Nombre
Oui	87 %	106
Je ne sais pas	13 %	16

Tableau n°12 : Question sur l’importance de la stimulation des sens pour l’immersion

Source : Auteurs du mémoire

Nous allons maintenant analyser le tableau n°12. Cette question du bloc 4 : “immersion sensorielle”, vise à mettre en lien les stimuli sensoriels et le sentiment d’immersion vécu lors de leur séjour à Jeju par les personnes interrogées.

À cette question, 106 personnes sur 122, soit 87% sont d’accord avec le fait que la stimulation des sens humains permet une immersion plus profonde lors de la visite d’une destination, dans le cas concret sur l’île de Jeju en Corée du Sud. Le reste des sondés, soit 16 personnes ou 13% de l’échantillon, n’ont pas su répondre à cette question. Personne n’a répondu “non” à cette question.

Ces résultats sont très importants pour la suite de notre étude car nous pouvons conclure que presque 9 personnes sur 10 sont d’accord avec le fait que la stimulation des sens permet une immersion plus profonde. Et le reste des personnes interrogées n’ont pas répondu qu’ils n’étaient pas d’accord mais qu’ils ne savaient pas. Peut-être que ces 13% n’ont pas pris le temps de réfléchir au lien par manque

de recul vis-à-vis de leur séjour. Nous n'avons obtenu aucune réponse négative potentiellement car la question était trop évidente, du fait que l'on ressent naturellement des sensations peu importe la situation. Donc cela aurait été contre-intuitif de répondre négativement à cette question.

b. Lors de votre voyage à Jeju, parmi vos 5 sens, lesquels ont été stimulés de manière assez importante pour vous avoir fait ressentir un enrichissement de votre expérience... 122 ⓘ

QID9 - b. Lors de votre voyage à Jeju, parmi vos 5 sens, lesquels ont été stimulés de manière assez importante pour vous avoir fait ressentir un enrichissement de votre expérience immersive ?	Pourcentage	Nombre
La vue	84 %	103
L'odorat	38 %	46
L'ouïe	21 %	26
Le toucher	7 %	9
Le goût	46 %	56
Tous	15 %	18
Aucun en particulier	1 %	1

Tableau n°13 : Ressenti des touristes à propos des sens qui ont contribué à enrichir leur expérience
Source : Auteurs du mémoire

Intéressons-nous au tableau n°13. Cette question du bloc 4 sur l'immersion sensorielle a pour but de comprendre quels sens humains ont été les plus stimulés lors du voyage des sondés sur l'île de Jeju.

Sur la base de 122 personnes qui ont répondu à cette question avec une possibilité de choix multiples, le sens le plus plébiscité est la vue à 84% (103), puis, vient ensuite le goût, sélectionné par 46% de l'échantillon (56 personnes). En troisième position, nous retrouvons l'odorat avec 38% (46 votes). L'odorat permet de sentir les effluves de la nourriture, de l'air marin, des fleurs etc. L'ouïe a récolté 21% des votes (26 réponses). 15% (ou 18 personnes) ont déclaré que tous leurs sens ont été stimulés lors de leur séjour à Jeju. Et seulement 7% soit 9 interrogés ont déclaré que le sens du toucher a été assez stimulant pour enrichir leur expérience. Et enfin, une personne (1%) a dit qu'aucun de ses sens n'a été assez stimulé pour enrichir son expérience touristique.

Ainsi, les résultats pour cette question sont assez significatifs et nous pouvons les interpréter de la manière suivante. Évidemment, le sens de la vue (avec

plus de 8 personnes sur 10) est le plus stimulant pour enrichir son expérience touristique, ce qui paraît logique. En effet, c'est la vue qui permet une stimulation visuelle autrement dit de voir ce qui nous entoure, de profiter des paysages etc. Cependant, le goût (46%) et l'odorat (38%) sont également relativement stimulés. Ce n'est pas une surprise non plus car l'île de Jeju est reconnue pour ses agrumes, son thé etc et l'odorat permet de sentir les effluves de la nourriture, de l'air marin, des fleurs etc. C'est assez surprenant que le sens du toucher n'a été choisi que par 18 personnes car c'est grâce à ce sens qu'on ressent les sensations de l'eau sur la peau ou du sable à la plage etc. Nous pensions que le sens du toucher serait davantage stimulé. Nous pourrions nous dire que tous les sens sont sollicités, et pourtant, seulement 15% des personnes qui ont répondu à cette question pensent que tous leurs sens ont été assez stimulés pour enrichir leur expérience.

En fait, l'île de Jeju abrite des paysages et lieux, inscrits dans patrimoines par différents organismes mondiaux, sont des régals pour les yeux. De plus, la gastronomie locale régale également nos sens plus spécifiquement l'odorat et le goût. D'ailleurs l'île de Jeju est reconnue pour ses mandarines et son barbecue de porc noir.

c. Quels sont le ou les types de lieux où d'après vous, vos sens ont été le plus stimulés ? 122 ①

QID10 - c. Quels sont le ou les types de lieux où d'après vous, vos sens ont été le plus stimulés ? - Selected Choice	Pourcentage	Nombre
Lieux et paysages naturels (plages, volcans, etc)	84 %	102
Marché typique	57 %	69
Festival	7 %	8
Activité de découverte culturelle ou artisanale	20 %	24
Villes	11 %	13
Villages	34 %	42
Autre (précisez) :	2 %	3

Tableau n°14 : Réponses des personnes interrogées sur les lieux qui ont le plus stimulé leurs sens

Source : Auteurs du mémoire

Nous allons maintenant pouvoir nous pencher sur le tableau n°14. Cette troisième question du bloc 4 sur l'immersion sensorielle a pour objectif de comprendre dans quels lieux les sens des touristes ont été les plus stimulés sur l'île de Jeju.

Sur la base de choix multiples, les lieux et les paysages naturels (volcans, plages, etc.) sont les endroits où les touristes ont ressenti que leurs sens ont été le plus stimulés, avec 84% ou 102 votes. 57% (69 personnes) ont choisi les marchés typiques (locaux), 34% (42 votes) ont sélectionné les villages. Les activités de découverte culturelle ou artisanale arrivent en quatrième position avec 20% (24 votes) et les villes en cinquième position (11%, soit 13 voix). Les festivals recueillent 7% des réponses et enfin 2% ont répondu "autre". Ces 2% représentent 3 personnes qui ont détaillé leur choix en déclarant que ce sont les restaurants, les lieux où leurs sens ont été les plus stimulés.

Nous pouvons interpréter les résultats de la manière suivante. Les lieux et les paysages naturels, sont de loin les endroits qui stimulent le plus le sens de voyageurs sondés (à 84%) mais ce n'est pas étonnant car cela appuie les résultats de la question précédente qui dit que le sens de la vue est le sens parmi les cinq à avoir été le plus stimulé. En effet, ces lieux et paysages naturels qui rassemblent les plages, les volcans, les cascades etc. sont des endroits parfaitement adéquats pour stimuler la vue, l'ouïe, l'odorat notamment. Le cadre naturel semble donner une immersion sensorielle forte chez les touristes. Les marchés typiques locaux sont également des lieux stimulants pour les sens des touristes notamment le sens de l'ouïe avec l'animation des marchés (c'est-à-dire les marchands qui crient pour vendre leurs produits) ou l'odorat, pour sentir les parfums des fruits et légumes, ou la nourriture de street-food etc. Les marchés locaux donnent un sentiment d'authenticité dans l'expérience touristique. Étonnamment, ce sont les villages qui arrivent en troisième position. Cela signifie donc que la dimension sensorielle est plus modérée mais que les voyageurs sont sensibles aux scènes de vie locales, aux interactions avec la population locale.

Bilan des résultats

Notre quatrième hypothèse visait comme objectif de déterminer si les sens humains à savoir la vue, l'ouïe, le goût, l'odorat et le toucher, participaient ou non à l'expérience touristique et immersive en procurant également un sentiment d'authenticité chez les touristes sur l'île de Jeju. Nous nous sommes basés sur des résultats obtenus en recueillant les avis de touristes français s'étant rendus sur l'île de Jeju.

Après avoir analysé les résultats des questions pertinentes par rapport à notre hypothèse, nous pouvons affirmer qu'ils vont en majorité dans son sens, comme le montrent les résultats que nous avons vu précédemment. Pour rappel, 87% des touristes interrogés pensent en effet que la stimulation des sens humains permet une immersion plus profonde dans la destination visitée. Ce nombre est très significatif. De plus, sur la base de choix multiples, plus de 8 touristes sur 10 ont déclaré que la vue est le sens ayant été le plus stimulé et de loin devant le goût à 46% et l'odorat à 38%. Les voyageurs ont déclaré à 21% que leur ouïe a été stimulée pendant leur voyage sur l'île de Jeju. Bien que peu choisie, le sens du toucher a été sélectionné par 7% de sondés. Et les endroits les plus importants pour la stimulation des sens sur l'île de Jeju, selon les sondés, sont les lieux et paysages naturels à 84% et les marchés typiques locaux à 57% , et les villages à 34%.

Cette conclusion confirme ainsi les résultats obtenus d'après nos recherches antérieures et notre hypothèse. Nous en avons conclu qu'une grande majorité des voyageurs ont admis que la stimulation des sens humains permet une profonde immersion dans une destination, dans notre cas, l'île de Jeju. La dimension sensorielle joue un rôle important dans l'immersion et le sentiment d'authenticité dans une destination, donc il est important de prendre en compte cela pour la création de produits touristiques. De plus, même si la vue est le sens le plus stimulé selon les personnes interrogées, les autres sens notamment, le goût et l'odorat, participent également à un enrichissement de leur expérience immersive. Cette hypothèse renforce l'idée que les lieux et paysages naturels participent fortement à l'immersion des touristes dans une destination, ici l'île de Jeju car ce sont dans cet environnement naturel que les sens des voyageurs ont été les plus stimulés.

Viennent ensuite les marchés typiques où les sens sont en ébullition entre l'animation des vendeurs, les odeurs et le goût de nourriture alléchante, qui viennent renforcer l'immersion et procurent un sentiment d'authenticité.

Nous avons appris à travers la revue de littérature, que les stimuli sensoriels sont un élément essentiel d'une expérience touristique mémorable, offrant un sentiment d'immersion aux voyageurs dans la destination qu'ils visitent. En effet, après une enquête Yang et al. (2021) ont conclu que la stimulation sensorielle est source de création d'émotions et donc de souvenirs mémorables. Au départ, seul le sens de la vue ou la contemplation du lieu visité ou appelée "regarde touristique" (Urry, 1990) était pris en compte mais maintenant les cinq sens sont devenus importants. Agapito et al. (2013) ont conceptualisé le mot "sensescape", c'est-à-dire un "lieu sensoriel" qui regroupe des stimulations multi-dimensionnelles (visuelle, olfactive, auditive, tactile et gustative) permettant une expérience profonde, émotionnelle et mémorable qui va bien au-delà de la stimulation visuelle. D'après ces mêmes auteurs, la stimulation des cinq sens procure une création d'expériences plus marquante et mémorable.

Nos résultats coïncident avec nos recherches antérieures. Une forte proportion de touristes français ayant visité l'île de Jeju a indiqué que la stimulation de leurs sens avait permis une expérience immersive plus profonde, et un sentiment d'authenticité.

Bien que les résultats du questionnaire valident notre hypothèse, nous avons un petit nombre de touristes qui n'ont pas su se prononcer sur le fait que les stimuli sensoriels permettent une profonde immersion dans une destination. Potentiellement parce que ces personnes ont eu un manque de recul entre leur voyage et le questionnaire, s'ils ont répondu à la fin de leur séjour.

De plus, suite à un bug d'affichage dans le logiciel Qualtrics, que l'on utilise pour le questionnaire et le traitement des données, certaines réponses ne s'affichent pas. C'est notamment le cas pour la question d. L'expérience sensorielle qui vous a le plus marqué du Bloc 4 sur l'immersion sensorielle. Nous avons assez d'arguments pour valider notre hypothèse en nous appuyant sur d'autres questions mais les réponses à cette question auraient pu étayer nos propos et nous aider à apporter plus de détails.

Ainsi, la stimulation des sens est très importante afin de procurer une expérience touristique immersive et authentique pour les voyageurs sur l'île de Jeju.

4.3. Bilan de l'analyse du questionnaire

L'objectif de cette étude et de nos hypothèses est d'identifier les attributs de l'île de Jeju qui favorisent l'immersion lors d'une expérience touristique à cet endroit spécifique.

La première hypothèse, centrée sur les éléments attractifs, devait déterminer si la nature et les paysages jouaient ou non un rôle important dans le processus immersif, et dans la création d'une expérience touristique à Jeju.

Nous en avons conclu que la grande majorité des personnes interrogées ont ressenti une connexion particulière avec la nature de l'île et ont décrit que l'exploration de la nature et de ses paysages les avait marqués. Également, la même majorité a estimé que les paysages de l'île contribuent à faire d'elle une destination immersive, dont plus de la moitié considérant ces paysages comme étant un élément des plus importants dans ce processus d'immersion.

La deuxième hypothèse, focalisée sur les interactions sociales entre les touristes et la population locale, avait pour but de vérifier si oui ou non, le contact, les échanges culturels et humains entre les voyageurs et les habitants de l'île de Jeju, favorisent un sentiment d'immersion chez les touristes.

Les résultats de notre deuxième hypothèse sont nuancés. Par là, nous voulons dire que l'hypothèse est confirmée mais à faible niveau. Si les résultats des questions étudiées indiquent que les touristes portent un intérêt aux interactions avec les habitants de Jeju, leur avis reste minoritaire. Nous pensons que ce résultat certes significatif mais minoritaire, n'est pas dû à un désintérêt des touristes pour les interactions avec les locaux, mais plutôt à une potentielle insuffisance de la proposition touristique offerte par Jeju dans ce domaine. En effet, la moitié des voyageurs interrogés ont indiqué que développer davantage la possibilité d'échanger

avec les habitants serait un bon moyen d'améliorer l'expérience immersive touristique à Jeju.

La troisième hypothèse, qui parle de la valorisation des souvenirs et des produits locaux devait nous aider à déterminer si les produits locaux en tant que souvenirs (notamment les cosmétique et l'alimentation) permettent une extension de l'expérience touristique et sont des éléments d'immersion culturelle ainsi que d'authenticité

Les recherches ont conclu que les produits locaux transformés en souvenirs tels que le porc noir, le thé, la mandarine etc. offrent un sentiment de dépaysement, d'authenticité et d'immersion culturelle. De plus, les spécialités culinaires ont influencé la perception de la culture locale des voyageurs. La quasi-totalité des participants à l'enquête partage l'avis que les souvenirs sont considérés comme des outils d'extension pour prolonger l'expérience touristique et ont une forte valeur mémorielle. En effet, les souvenirs culinaires permettent de se remémorer des souvenirs gustatifs même après leur retour chez eux.

Notre quatrième et dernière hypothèse à propos du lien entre les stimuli sensoriels et la sensation d'immersion devait nous aider à déterminer le rôle des cinq sens dans l'expérience authentique et immersive des touristes sur l'île de Jeju.

Nous en avons conclu que la stimulation des sens humains offre une profonde immersion dans une destination, dans notre cas, l'île de Jeju. La vue est le sens, selon des personnes interrogées, qui a été le plus stimulé durant le séjour mais le goût et l'odorat sont également importants et participent également à un enrichissement de leur expérience immersive. En effet, les stimuli sensoriels jouent un rôle important dans l'immersion. De plus, la stimulation des sens permet la création d'émotions fortes chez les voyageurs, ce qui conduit vers un séjour mémorable pour eux et un attachement à la destination.

Pour résumer, les paysages et la connexion avec la nature sont l'attribut le plus important pour faire émerger un sentiment d'immersion chez les touristes français sur l'île de Jeju. Néanmoins, les interactions sociales entre touristes et population locale ont été également mises en lumière comme un autre attribut

immersif mais moins significatif que les paysages notamment à cause du faible développement de ces interactions. De plus, les souvenirs ou plus précisément les produits locaux, offrent un sentiment d'authenticité et favorisent l'immersion culturelle locale mais sont surtout considérés comme un prolongement de leur voyage. Les cinq sens (la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût) quant à eux, ne sont pas à proprement parler des attributs qui favorisent l'immersion, mais agissent comme des vecteurs qui y mènent.

A partir de ces hypothèses, nous pouvons mettre en évidence divers points de convergence. Par exemple, la stimulation multi-sensorielle n'est pas uniquement développée lors de l'exploration de la nature et de paysages mais aussi lors d'activités manuelles culturelles et procure un sentiment d'immersion. De plus, l'authenticité peut être perçue par les touristes lors de la mise en contact avec les produits locaux ainsi que lors des interactions avec la population locale.

A l'opposé, nous pouvons également faire émerger des différences. En effet, les paysages et la nature par exemple ressortent davantage comme éléments immersifs que d'autres tels que les marchés, les festivals ou l'interaction avec la population locale. Même si les voyageurs ont déclaré que les interactions sociales sont un élément important, une des raisons pour lesquelles elle a moins été choisie que les paysages est le manque d'occasions et la barrière de la langue. De plus, bien que les cinq sens soient tous stimulés selon les voyageurs interrogés, le sens du toucher a été beaucoup moins stimulé que la vue ou le goût par exemple.

Grâce à ces constats, nous allons dès à présent les mettre en perspective afin d'en tirer des réflexions pour alimenter différents secteurs, tant sur le plan professionnel, académique, interculturel etc.

Chapitre 5 : Conclusion

5.1. Rappel de la démarche

Au commencement, nous avons pour première idée d'axer notre mémoire sur l'île de Jeju. Après quelques recherches initiales, nous avons finalement décidé de développer le thème de notre travail sur le tourisme immersif car nous trouvions ce sujet pertinent dans le cadre des tendances touristiques actuelles ainsi que de l'évolution du comportement et des attentes des voyageurs d'aujourd'hui. Nous nous sommes donc intéressés à ce sujet en prenant pour exemple Jeju. Notre but était alors de comprendre quels étaient les attributs et les mécanismes qui entrent en jeu pour faire de l'île une destination touristique au potentiel immersif. C'est de cette réflexion que nous avons tiré notre problématique, à savoir : **En quoi les attributs de l'île de Jeju contribuent-ils à faire d'elle une destination immersive dans le cadre d'un tourisme expérientiel ?**

Nous avons également choisi de nous intéresser à la clientèle française pour deux principales raisons. La première étant le manque de recherches francophones sur le sujet, nous pensons alors que notre travail pourrait être novateur dans le thème et la destination choisie. La deuxième raison étant pour des raisons de praticité d'organisation car nous concentrer sur une cible précise nous permet d'avoir un cadre plus clair et réduit, facilitant alors notre concentration et notre analyse.

Nous avons ensuite mené des recherches supplémentaires à partir desquelles nous avons pu écrire notre revue de littérature dont le but était de mettre en lumière des notions liées à l'immersion puis de faire le lien entre elles et notre sujet. Elles s'accompagnent de recherches sur l'île de Jeju, qui suscite un intérêt encore modéré de la part des chercheurs français. Les informations générales en lien avec le tourisme que nous avons pu rassembler à propos de l'île, nous ont alors donné un cadre de réflexion sur le potentiel d'immersion touristique de celle-ci, dans le but de déterminer quels facteurs et notions abordés dans la revue pourraient en être à l'origine.

A partir des informations rassemblées dans la revue, nous avons ensuite pu émettre quatre hypothèses, qui identifient chacune un concept étudié dans la revue comme étant un potentiel facteur d'immersion sur Jeju. Ces quatre hypothèses mettent en lumière le rôle des paysages, des interactions sociales, des souvenirs et de la stimulation des sens humains, dans la construction d'une expérience immersive sur l'île.

L'étape suivante consistait alors à vérifier si nos hypothèses étaient justes et pour ce faire, nous avons utilisé un outil quantitatif, à savoir un questionnaire. Nous avons créé ce dernier dans le but de le distribuer via diverses plateformes en ligne, mais également en version physique, afin de recueillir les impressions, les avis et plus globalement, l'expérience vécue de touristes français s'étant rendus sur l'île. Nos questions étaient donc axées sur les facteurs d'immersion mis en avant dans nos quatre hypothèses, dans l'objectif de récolter le ressenti des touristes interrogés sur ces derniers. Tout cela afin de mieux comprendre le rôle que chacun de ces éléments a pu jouer dans l'expérience des voyageurs, et dans le processus de création du sentiment d'immersion chez eux.

Cette étude empirique menée à travers notre questionnaire nous a donc permis d'apporter des réponses à nos hypothèses et de mieux comprendre quels éléments de l'île ont participé à créer un sentiment d'immersion chez les touristes mais aussi le rôle et l'importance de chacun d'entre eux dans ce mécanisme.

5.2. Synthèse des résultats

Les résultats de notre enquête ont alors confirmé à la fois ce que nous avons pu découvrir dans notre revue de littérature, mais surtout, ce que nous déclarions dans nos quatre hypothèses. Les attributs que nous avons identifiés comme jouant un rôle dans la création du sentiment d'immersion, à savoir les paysages, les interactions sociales avec la population locale, les produits locaux ramenés comme souvenirs et les stimuli sensoriels, ont vu leur importance confirmée par nos résultats. Cependant, nous avons pu également constater certaines nuances dans les résultats, ce qui nous a permis de déduire certaines choses.

Tout d'abord, notre enquête a confirmé que les attributs naturels de l'île étaient au centre de la construction de l'expérience immersive. En effet, un nombre important de réponses allant dans ce sens, nous indiquent même que beaucoup de touristes ont ressenti une connexion particulière avec la nature.

Nos résultats ont également mis en avant l'importance des interactions et échanges avec la population de Jeju pour créer de l'immersion, bien qu'il semblerait que ces dernières ne soient pas assez développées sur l'île, comme suggéré par une partie non négligeable des personnes interrogées. Cela nous amène à penser que cette dimension de l'offre touristique pourrait être améliorée et qu'elle n'a pas atteint son plein potentiel. Elle s'est même révélée comme étant le principal axe d'amélioration pour le tourisme de Jeju, afin de développer le côté immersif de son offre.

Nous avons également pu déduire de notre enquête, que l'achat de produits locaux sous forme de souvenirs à rapporter chez soi apporte une dimension particulière à l'immersion, permettant aux touristes de ramener avec eux un élément tangible de leur séjour et ainsi prolonger leur expérience et leur immersion. Les souvenirs accentuent alors la dimension émotionnelle, mémorielle ou encore sensorielle de l'expérience.

Finalement, nous avons pu voir que la stimulation sensorielle a eu un rôle fondamental dans l'immersion des touristes à Jeju, certains plus que d'autres, comme la vue ou l'odorat. Les sens, lorsqu'ils étaient stimulés, ont permis aux touristes d'être pleinement immergés dans la destination, en captant différents types de stimuli, rendant ainsi l'expérience plus mémorable et immersive. Nous mettons tout de même cette dimension sensorielle dans une catégorie différente des autres facteurs mentionnés précédemment car les stimuli ne sont pas directement responsables de l'immersion, leur rôle étant plutôt celui d'un intermédiaire ou d'un vecteur.

Globalement, notre étude a confirmé que l'île de Jeju possédait un fort potentiel immersif, qui résulte de la combinaison des différents facteurs que nous avons étudiés, présentés et analysés au cours de notre travail. Mais nous avons également pu nous rendre compte que ce potentiel n'avait pas encore atteint son maximum et certains axes d'amélioration mentionnés par les touristes s'y étant rendu ont pu ainsi être identifiés.

5.3. Apports du mémoire

Tout d'abord, il est bon pour nous de rappeler que nos hypothèses, nos résultats et nos théories complémentaires ne représentent en aucun cas des faits ou des vérités, mais bien des tendances et indicateurs résultant de notre étude empirique. Néanmoins, nous pensons que notre travail peut apporter une certaine contribution, aussi modeste soit-elle, à la fois sur un plan théorique et académique, mais aussi sur un plan pratique et professionnel.

Les deux composantes de notre sujet, à savoir l'immersion dans le tourisme et surtout l'île de Jeju, sont encore relativement peu explorées par la recherche francophone. En effet, la plupart des sources que nous avons pu trouver étaient bien souvent issues de travaux anglophones. Nous pensons que notre mémoire, qui aborde deux sujets peu exploités, pourrait donc modestement contribuer à enrichir la littérature sur ce sujet et pourrait aider à mieux comprendre la destination qu'est Jeju, encore peu considérée par la recherche francophone malgré ses nombreux atouts naturels et culturels.

Nous pensons, en effet, que cette île coréenne représente un sujet d'étude intéressant pour les chercheurs français, notamment vis-à-vis de la popularité grandissante de la Corée auprès des touristes de notre pays. En effet, selon Yanolja Research (2024), durant la première moitié de l'année 2024, environ 77 000 touristes français ont visité la Corée du Sud, ce qui représente une hausse de 57.1% par rapport aux chiffres de 2019, et une hausse de 30.5% par rapport à 2023. Ces chiffres placent la France en deuxième position des pays européens envoyant le plus de touristes vers la Corée du Sud, juste derrière l'Allemagne. Mais son taux de croissance reste plus fort que celui de cette dernière et si les tendances restent telles qu'elles sont, la France devrait donc bientôt être le premier exportateur européen de touristes en Corée du Sud. Tout cela nous montre donc l'intérêt qu'aurait la recherche française à se pencher sur le cas de Jeju et de la Corée du Sud, une destination qui plait de plus en plus aux français. Nous pensons donc que notre travail pourrait se révéler pertinent pour de futures recherches sur le sujet.

Finalement, notre travail pourrait apporter une contribution aux professionnels du tourisme, avec des recommandations pertinentes pour améliorer l'expérience touristique et l'immersion, venant directement des voyageurs eux-mêmes. Développer les possibilités d'interactions et d'échanges entre les touristes et les locaux, les transports, organiser des événements immersifs, s'assurer de pouvoir offrir un accueil en anglais pour les touristes internationaux, mettre en lumière les produits locaux, artisanaux ou culinaires. Tous ces éléments représentent des points de départ ou des axes d'amélioration vers le développement d'une offre touristique plus attirante et immersive pour les voyageurs. Notre étude concernait Jeju, néanmoins, on peut appliquer ces recommandations à d'autres destinations. Ces résultats peuvent être utilisés dans le cadre d'accueil de touristes français dans d'autres destinations. En effet, cet échantillon (les touristes français) nous a permis d'obtenir ces résultats à travers leurs opinions, leurs ressentis et leurs attentes. Donc, ces résultats peuvent s'appliquer à d'autres lieux touristiques.

5.4. Limites

5.4.1. Limites théoriques

Notre sujet de mémoire est plutôt novateur tant par son terrain de recherche que par la cible étudiée. De ce fait, nous n'avons pas eu la possibilité de nous baser sur des sources scientifiques sur le même sujet que nous. Par exemple, il n'existe pas d'études scientifiques sur "Les Français sur l'île de Jeju", ou plus simplement, des études scientifiques qui prennent l'île de Jeju comme terrain de recherche ,mais en langue française.

Pour notre revue de littérature, nous avons dû faire des choix entre plusieurs approches et auteurs, ce qui signifie que la manière dont les notions sont présentées ne fera peut-être pas l'unanimité.

La notion de tourisme expérientiel est encore peu étudiée et pas clairement définie. C'est pourquoi notre compréhension de cette notion peut être différente de celle des auteurs qui ont étudié ou vont étudier sur ce sujet dans le futur.

5.4.2. Limites méthodologiques

Une première limite se pose, par rapport à la fiabilité du nombre de réponses obtenues à travers les questionnaires. L'échantillon ne serait pas représentatif en raison du faible nombre de répondants, si nous n'arrivons pas à collecter au moins 300 réponses. Nous souhaitions atteindre 300 réponses mais c'est loin d'être le cas. En effet, sur les 211 réponses obtenues, seulement un maximum de 139 sont exploitables car c'est le nombre de personnes ayant passé l'étape de la première question. Qualtrics nous permet également de voir que les répondants ont tendance à ne pas finir de répondre et de ce fait, nous arrivons à 118 personnes ayant répondu à l'intégralité des questions. La question se pose donc sur la fiabilité de nos résultats et de leur pertinence. Nous avons eu la chance qu'un de nous deux ait pu se rendre sur l'île de Jeju et en a profité pour faire remplir une quinzaine de questionnaires à l'aéroport, ce qui était très encourageant. Nous aurions pu revenir sur l'île pour obtenir davantage de réponses en direct mais malheureusement, du fait de nos stages respectifs, nous n'avons pas pu repartir sur l'île.

Le choix d'utiliser Qualtrics comportait des avantages, comme la création de tableaux et graphiques de résultats, ainsi que la facilité de créer les questions. Cependant, nous avons noté quelques points négatifs, le premier d'entre eux étant les problèmes d'affichage des résultats de certaines questions ouvertes, dont nous n'avons jamais réussi à voir les réponses. Heureusement ces questions n'étaient pas les plus importantes dans notre enquête mais elles auraient tout de même pu apporter un plus, enrichir les résultats et donc notre analyse. Notre utilisation n'était pas optimale également car nous aurions voulu parfois intégrer certains formats de questions (par exemple une question n'apparaissant que si l'on choisit une certaine option dans la précédente) mais nous n'avons jamais trouvé comment faire malgré nos recherches. Il est tout à fait possible que la version gratuite que nous avons utilisée ne comporte pas toutes les options et soit sujette à des problèmes d'affichages ou autre, la version payante nous aurait peut être permis d'éviter cela.

Concernant notre questionnaire, nous avons pu voir, en analysant les résultats des questions qui le composent, qu'il comportait certaines faiblesses dans

sa conception et notamment sur la formulation de certaines questions et sur les choix de réponses possibles. Nous nous sommes rendus compte que certaines questions pouvaient être redondantes entre elles, et donc ne pas apporter grand chose de différent entre elles.

Nous aurions également pu avoir des réponses plus pertinentes et parlantes en nous organisant différemment, notamment pour les questions liées. Par exemple, dans nos questions 1 et 2 du bloc 6, quand nous demandions aux touristes quelles activités avaient été les plus marquantes au cours de leur séjour, notre question précédente, posée pour connaître les activités auxquelles les touristes avaient participé, aurait dû proposer l'exact même choix d'options de réponses que la précédente. Cela nous aurait alors permis de pouvoir interpréter plus pertinemment certains résultats concernant les activités immersives, en les reliant à leur taux de pratique par les touristes. Nous aurions pu ainsi déterminer que pour certaines options d'activités, le faible taux de réponse n'était pas forcément lié à un manque d'intérêt pour cette option mais plutôt à un faible taux de participation à l'activité concernée. Par exemple à Jeju, presque l'intégralité des touristes a pu expérimenter l'observation ou l'exploration de la nature, quand seulement une minorité a pu participer à des festivals, organisés uniquement à certaines dates. Malheureusement, les choix de réponses étant radicalement différents entre les deux questions, nous ne pouvions donc pas comparer parfaitement les deux résultats entre eux, ce qui réduit la pertinence et l'exactitude de cette partie de notre sondage.

Quelques questions possédaient des réponses similaires entre elles, qui pouvaient se ranger dans la même catégorie pour l'analyse qui suivait. Cela ne fut pas un gros problème car pour l'interprétation, quand cela fut nécessaire, nous avons combiné ces réponses dans la même catégorie, mais cela nous montre que nous aurions pu faire mieux et être plus logiques sur le choix des options de réponses. De plus, il est possible que certaines questions dans le questionnaire aient été mal comprises. Pour prendre un exemple, un grand nombre de personnes pour la question "quels aspects du paysage vous ont le plus marqués ?" ont répondu "les musées, les marchés locaux". Cependant ces éléments ne font pas partie du paysage tels que les définitions de notre mémoire les définissent. Peut être aurions

nous dû être encore plus précis dans nos énoncés afin d'éviter certaines confusions, mais aussi penser à employer un vocabulaire qui ne soit pas trop technique, ou bien fournir des clarifications/définitions si besoin, car toutes les personnes interrogées ne sont pas des étudiants ou spécialiste en tourisme.

Nous pensons pouvoir expliquer ces lacunes dans notre questionnaire par le fait que nous voulions le publier rapidement car l'objectif de 300 réponses que nous nous étions fixé nous paraissait énorme et nous avons donc voulu diffuser notre enquête le plus tôt possible afin d'avoir le temps de récolter assez de réponses. Nous aurions donc pu passer davantage de temps dans la conception du questionnaire, en commençant à travailler dessus plus tôt ou en le publiant plus tard. Il nous aurait été alors possible de l'améliorer et corriger certains points mentionnés précédemment.

Par ailleurs, ce ne sont pas des statistiques généralistes mais vraiment spécialisées sur un thème précis. Une conséquence du refus de certains des canaux de diffusion pour diffuser notre questionnaire est de baisser considérablement les chances d'obtenir davantage de réponses et ainsi amoindrir la pertinence de notre étude.

Comme autre limite, nous pouvons parler du fait que notre étude se base uniquement sur une approche quantitative et non qualitative. Nous ne prenons donc pas en compte certains détails vécus par les touristes durant leur expérience touristique.

5.4.3. Limites géographiques

L'île de Jeju est plus accessible en voiture qu'en transports en commun. En effet, la voiture permet de s'arrêter dans des endroits plus spécifiques ou reculés et c'est un gain de temps car les horaires des bus sur l'île sont assez aléatoires. Donc, les personnes étant en capacité de conduire en Corée du Sud ont pu vivre une expérience plus riche en visitant davantage de lieux que les personnes ayant visité l'île uniquement en transports en commun.

De plus, la grotte de Manjanggul inscrite au patrimoine mondial de l'UNESCO s'est partiellement effondrée il y a quelques années, et rouvrira au public durant l'été 2025. De ce fait, si les répondants au questionnaire ont voyagé durant les années de fermeture, ils n'ont pas pu s'y rendre. Nous nous retrouvons ainsi avec un biais géographique car la grotte est reconnue comme un élément important du paysage de l'île

5.5. Perspectives

Notre mémoire peut être un point de départ vers une ouverture à de nouvelles perspectives théoriques et professionnelles. Si notre étude comporte des lacunes, il est possible de les combler avec de futures recherches qui incluraient de nouveaux éléments. Des méthodes plus qualitatives d'analyse pourraient être employées, telles que des entretiens individuels avec les touristes, qui permettraient de recueillir des ressentis et des expériences plus précis, car le format quantitatif du questionnaire limite la profondeur des témoignages.

Le facteur qui permettrait une analyse plus pertinente et développée serait, dans le cadre de nouvelles études quantitatives, d'étendre l'échantillon de personnes interrogées, car il s'agit là en effet d'un des points faibles de notre enquête. Cela pourrait être fait en consacrant plus de temps à la collecte de réponses, en collaborant avec des acteurs du tourisme pour diffuser le questionnaire, mais surtout en élargissant les critères du public cible. Par exemple, en récoltant les réponses de voyageurs originaires d'autres pays européens. Inclure d'autres nationalités dans l'échantillon ne permettrait pas seulement de l'agrandir mais aussi de faire des comparaisons interculturelles, entre différents pays européens ou d'autres continents. Une telle chose permettrait alors de pouvoir mieux comprendre les ressentis et attentes des touristes en fonction de leurs nationalités, ce qui contribuerait à donner aux professionnels des informations précieuses sur comment construire leur offre touristique et la manière de la promouvoir.

Un autre élément que nous avons mentionné mais pas étudié et qui pourrait être important dans de futures recherches, est la manière dont les touristes se

remémorent leur voyage en fonction du temps écoulé depuis qu'il a eu lieu. Il est vrai que nous n'avons pas pris cela en compte lors de notre analyse et parmi les personnes ayant répondu au questionnaire, certains revenaient juste de leur voyage après avoir reçu le sondage à l'aéroport de Jeju, quand pour d'autres, leur voyage remontait à plusieurs années. Il peut donc être intéressant, pour de futures études sur le sujet, de tenir compte de ce facteur notamment pour comparer les ressentis et expériences dans le cadre de séjours récents ou anciens. Il serait aussi pertinent de mesurer chez les touristes, la durabilité du lien d'attachement émotionnel et cognitif dans le temps avec la destination.

Enfin, d'un point de vue pratique, il serait intéressant de recueillir également le point de vue des professionnels du tourisme via des entretiens, pour découvrir la manière dont ils considèrent et appréhendent des notions comme l'immersion, ou le tourisme expérientiel. Ces échanges pourraient aussi donner lieu à de nouvelles idées pour les acteurs du tourisme afin d'améliorer l'expérience des voyageurs qu'ils accueillent. Dans le cadre de l'île de Jeju, pour développer les interactions sociales entre les touristes et les habitants, on pourrait dans un premier temps développer l'accueil en anglais, pour faciliter les échanges et lever la barrière de la langue. Ou encore, former plus de guides locaux, qui pourraient faire découvrir leur île aux touristes, les emmener dans des lieux moins connus, plus authentiques. Même si nous ne l'avons pas beaucoup mentionné, il est vrai qu'une extrême minorité des personnes ayant répondu à notre sondage avaient mentionné avoir eu une bonne expérience immersive avec un guide. D'autres ont indiqué que l'authenticité de leur voyage avait été limitée par le fait qu'ils avaient en majorité fréquenté les lieux les plus touristiques.

Nous sommes donc en mesure de penser que notre mémoire peut ouvrir la porte à des études plus poussées sur le sujet, permettant ainsi d'approfondir les résultats que nous avons pu tirer. Sur un plan pratique, notre travail peut également donner des idées aux professionnels souhaitant développer le côté immersif de leur destination et de leur offre touristique.

Annexes

Fiches de lecture

Fiche de lecture 1

Towards a deeper understanding of the purchase of souvenirs

Présentation de l'article

Auteur : Suzanne Amaro, Bruno Morgado Ferreira and Carla Henriques

Source : Carla Henriques Polytechnic Institute of Viseu, Escola Superior de Tecnologia e Gest~ao de Viseu, Portugal, Vol. 20(2) 223–236

Date : Avril 2020

Résumé de la lecture

L'achat de souvenirs constitue une pratique courante et essentielle dans l'expérience touristique. Ce comportement répond à plusieurs motivations principales. D'une part, les souvenirs permettent de se remémorer les endroits visités, préservant ainsi la mémoire du voyage. D'autre part, ils servent souvent de cadeaux destinés à la famille, aux amis ou aux collègues, renforçant les liens sociaux.

Les types de souvenirs les plus fréquemment achetés incluent des cartes postales, des vêtements ornés de l'inscription du lieu visité – agissant comme une publicité pour la destination –, de l'artisanat local, et surtout des produits locaux typiques. Ces derniers, en particulier, s'avèrent être les plus prisés des touristes.

Parmi les critères qui influencent l'achat, le design, la qualité des objets jouent un rôle déterminant. Les touristes privilégient des souvenirs esthétiques et bien conçus, capables de refléter l'identité et la culture du lieu visité. De plus, offrir des souvenirs en cadeau revêt une importance particulière, car cela permet de partager une partie de l'expérience du voyage avec des proches restés au pays.

Enfin, les souvenirs remplissent également une fonction sociale en agissant comme des marqueurs sociaux. Ils témoignent non seulement du voyage effectué, mais aussi, de manière implicite, des moyens financiers nécessaires pour entreprendre ce type d'aventure. Ils deviennent ainsi un signe extérieur qui combine mémoire, partage et statut.

Conclusion

Le processus lors du choix du souvenir est influencé par plusieurs facteurs. Le type de souvenirs le plus acheté sont les produits locaux.

La pratique d'achat de souvenirs est au cœur de l'expérience touristique. Et les souvenirs permettent de se remémorer les moments vécus et les lieux visités.

Pertinence de l'article pour nos recherches

Cet article est particulièrement intéressant pour nos recherches car il permet de comprendre le rôle des souvenirs dans le processus des voyages et le comportements des touristes lors d'achats de souvenirs.

A travers cette lecture, nous apprenons que les produits locaux jouent un rôle essentiel en renforçant, en tant que souvenirs, le sentiment d'immersion et en prolongeant l'expérience de la culture locale, permettant aux voyageurs de revivre leur voyage même

Fiche de lecture 2

Droit du paysage en Corée

Présentation de l'article

Auteur : Kwangjin Moon

Source : Droit de l'Aménagement, de l'Urbanisme et de l'Habitat 2019 Dossier spécial loi ELAN Contentieux – Aménagement – Construction. 569 -593

Date : 2019

Résumé de l'article

Le paysage, en tant que notion juridique en Corée, est relativement récent. Sa définition n'a fait son apparition en droit coréen qu'en 2007 avec l'adoption de la Loi du paysage, marquant une étape importante dans les politiques publiques. Cependant, malgré cette reconnaissance légale, la notion de paysage demeure ambiguë, influencée par la subjectivité des individus. En effet, le concept de paysage est abstrait, façonné par de nombreux facteurs tels que la géographie, la nature, l'écosystème, l'histoire, la culture, la religion, ou encore le mode de vie (Moon, 2019).

La philosophie traditionnelle coréenne, notamment le feng-shui (풍수), joue également un rôle clé dans la perception et la gestion des paysages. Cette philosophie, qui mêle chamanisme traditionnel et conditions géographiques locales, insiste sur l'importance de trouver le meilleur emplacement pour les bâtiments tels que les palais ou les sépultures des ancêtres. Ce principe vise une harmonie entre l'architecture et les éléments naturels, tout en encourageant la protection de l'environnement. Ainsi, pour les Coréens, les montagnes et les cours d'eau sont des paysages naturels particulièrement admirés.

Historiquement, un code abordant la préservation des paysages existait déjà sous la dynastie Joseon (1392-1910). En 1934, les normes juridiques ont évolué pour interdire ou restreindre les actions susceptibles de nuire aux éléments naturels. Toutefois, le droit coréen du paysage reste distinct de celui d'autres pays, comme la France, car il n'est pas influencé par les traités internationaux. De plus, bien que la

loi de 2007 fournisse une définition précise du paysage, cette notion reste empreinte d'ambiguïté, ce qui complique son application pratique

Le droit du paysage en Corée peut être considéré comme une extension du droit de vue. Il reflète à la fois une riche tradition philosophique et culturelle et une volonté moderne de protéger et de mettre en valeur les paysages comme éléments essentiels du patrimoine national.

Conclusion

Cet article analyse comment la notion de paysage est entrée et s'est développée dans le droit coréen à travers les époques.

En Corée, le paysage occupe une place fondamentale en tant qu'élément essentiel du patrimoine national. Il est perçu non seulement comme un cadre naturel, mais aussi comme un reflet de l'histoire et des traditions du pays, conférant une identité unique à son territoire. Cette spécificité culturelle met en lumière l'importance accordée à un paysage qui soit non seulement esthétiquement plaisant, mais également agréable à vivre pour ses habitants. Ainsi, le paysage en Corée est conçu comme un espace harmonieux, enrichi par des siècles de tradition et de respect pour la nature.

Pertinence de l'article pour nos recherches

Cet article est pertinent pour nos recherches sur plusieurs points.

Premièrement, il est important de comprendre la définition coréenne du terme paysage et non pas se focaliser sur les définitions occidentales.

Deuxièmement, selon la philosophie feng shui, l'île de Jeju composée du mont Halla et entourée par la mer serait propice à de bonnes énergies pour les habitants et la mise en tourisme de l'île.

Troisièmement, la protection et la mise en valeur de l'environnement, des paysages peuvent être des vecteurs pour le tourisme sur l'île de Jeju et plus particulièrement comme une destination immersive.

Fiche de lecture 3

Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism

Présentation de l'article

Auteurs : Mehmet Mehmetoglu, Marit Engen

Source : Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 12(4), 237-255.

Date : Octobre 2011

Résumé de l'article

Cette étude montre comment différentes dimensions expérientielles influencent la satisfaction globale des visiteurs avec deux exemples en Norvège : un premier basé sur un événement lié à l'hiver et le deuxième est un musée ouvert toute l'année.

Dans l'industrie du tourisme, la notion d'expérience a été longtemps indispensable pour les clients. Les touristes sont constamment à la recherche et ont besoin d'une expérience nouvelle, qui met en difficulté les prestataires qui vendent des expériences. De nos jours, les entreprises et organisations (touristiques) sont en compétition pour attirer l'intérêt des clients en proposant différentes offres et services. Les entreprises, en proposant des expériences (uniques) visent à se démarquer de la concurrence hautement compétitive.

Tout d'abord qu'est-ce qu'une expérience ? Il y a différentes définitions.

Une expérience est un produit ou un service avec un élément avec de la plus-value. C'est un événement qui engage un individu plus intimement. (Pine et Gilmore, 1999). Un des auteurs cité dans le texte fait également référence à l'expérience comme quelque chose qui fait travailler nos sens et à quoi on exprime nos impressions comme nos émotions. Le terme « mémorable » est également un facteur clé de la mise en scène et de la création d'expérience.

Les expériences avec de la mise en scène telles que les restaurants avec des chanteurs d'opéra sont une nouvelle source de création de valeur (Mehmetoglu M., Engen M, 2011).

Pine et Gilmore montrent comment aligner la mise en scène d'une expérience avec les besoins des clients pour se différencier des concurrents. Ils disent également que les visiteurs vivent une expérience « mémorable » quand une entreprise utilise des services ou des objets qui les engagent plus personnellement.

Le client joue un rôle dans la création de l'expérience (co-crétation). La co-crétation dans l'industrie touristique, entre des visiteurs et l'hôte, va contribuer à rendre la destination unique et authentique. Par ailleurs, l'importance d'interactions variées telles que celles entre les clients et les employés, les visiteurs entre eux, les touristes et la population sont cruciales pour enrichir leur expérience globale.

C'est important pour les destinations de répondre à ces quatre types de dimensions d'expériences. C'est la raison pour laquelle ces dernières essaient d'offrir une diversité d'offres qui répondent aux besoins et aux souhaits.

Conclusion

L'étude a pour objectifs de voir si l'expérience influence la satisfaction client et sur leur comportement.

Cet article conclut sur le fait qu'il est important de créer une expérience « mise en scène » qui répond aux quatre dimensions (éducation, évasion, esthétisme, divertissement). Cependant, les dimensions de l'expérience varient selon différents facteurs.

Mais finalement, l'étude a conclu que les attractions touristiques ne nécessitent pas de répondre à l'ensemble des dimensions

Pertinence de l'article pour nos recherches

Cette lecture est essentielle pour analyser l'expérience des visiteurs sur l'île notamment à travers les quatre dimensions conceptualisées par Pine et Gilmore. Voici quelques exemples adaptés à Jeju :

- Education : Les musées, les fermes de thé, les programmes culturels permettent d'offrir un apprentissage et de ressortir de l'expérience avec davantage de connaissance
- Esthétisme : La beauté naturelle de l'île qui regorgent de paysages tels que les cascades, le volcan, les plages s'implique dans une dimension esthétique
- Évasion : Cette destination est souvent perçue comme un « nouveau » lieu qui sort de l'ordinaire où le temps est vu différemment et où les touristes sont immergés dans la culture locale.
- Divertissement : Des activités comme la récolte de mandarine, la dégustation de produits locaux et les festivals permettent aux touristes de profiter d'activités ludiques et engageantes

De plus, l'importance des interactions entre les touristes et la population locale affecte significativement l'expérience. De fait, les interactions entre les touristes à Jeju et les Coréens, notamment les Haenyeo, les vendeurs aux marchés, les guides locaux, sont essentielles pour créer une expérience « mémorable ». Ces dimensions nous aideront à identifier lesquelles sont mobilisées par le tourisme expérientiel sur l'île de Jeju.

Fiche de lecture 4

Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization

Présentation de l'article

Auteurs : Kristen K. Swanson, Dallen J. Timothy

Source : Tourism Management, 33(3), 489–499.

Date : Juin 2012

Résumé de l'article

Cet article explore le rôle des souvenirs dans le tourisme. Les souvenirs servent principalement à se remémorer les expériences des touristes. Ensuite, les souvenirs permettent de prolonger l'expérience du voyage même après leur retour et sont également un moyen de témoigner de leur séjour auprès des autres.

Les auteurs font la distinction entre souvenir intangible (essence) qui fait référence à un sentiment d'attachement à un lieu ou à des expériences vécues. A l'inverse, un souvenir tangible (substance) est un objet matériel que l'on peut identifier à un lieu ou à une expérience.

Certains souvenirs ne sont pas achetés mais rappellent tout de même un moment passé comme le tampon de l'immigration ou des tickets pour une activité.

Le comportement des touristes varient en fonction de leur familiarité avec la destination. Lors de la première visite, ils tendent à acheter des souvenirs stéréotypés. Mais au fur et à mesure de visites répétées, ils tendent à acheter des souvenirs ou objets artisanaux plus significatifs reflétant la culture locale.

Il y a des liens entre les nationalités et les caractéristiques culturelles et les types de souvenirs achetés par les touristes. Certaines sociétés ont comme obligations implicites de ramener un souvenir aux proches.

Les touristes intéressés par la culture ont une proportion plus grande d'acheter des souvenirs et des achats que ceux ayant d'autres objectifs.

Cependant, le shopping joue un rôle dans le choix de destination. Plus il y a d'opportunités d'achats (shopping), plus il y aura de touristes potentiels. Dont l'objectif principal est le shopping.

L'article souligne que de nombreux produits artisanaux avaient un but purement utilitaire dans les sociétés traditionnelles, mais avec l'arrivée du tourisme, la fonction de ces objets a été détournée pour plaire aux touristes. Ils perdent toute signification culturelle. De plus, les souvenirs de masse et les objets kitsch, souvent fabriqués pour le marché touristique, peuvent fausser la perception des touristes sur la destination.

La chaîne de création des souvenirs implique plusieurs acteurs : producteurs, distributeurs, revendeurs et clients. Cette collaboration façonne le type de souvenirs disponibles et leur authenticité perçue.

Les auteurs proposent quatre catégories de souvenirs :

- Souvenirs globaux (capturent le ressenti général du voyage)
- Souvenirs de passage (qui aident à mieux comprendre le lieu visité en les reliant à quelque chose de commun dans la vie quotidienne comme des vêtements, des ustensiles...)
- Souvenirs de vie (évoquent le propre passé des visiteurs, qui font sortir un sentiment de nostalgie tels que des jouets ou de la nourriture)
- Souvenirs de pèlerinage (qui représentent des lieux / destinations emblématiques ou iconiques)

Conclusion

Les souvenirs occupent une place centrale dans l'expérience du voyage. Ils rappellent aux touristes leurs vacances mémorables. Un souvenir capture l'ambiance du lieu visité et doit exprimer l'authenticité du lieu.

De plus, l'article classe les souvenirs en plusieurs catégories. Il est important de souligner que les préférences en termes de souvenirs diffèrent selon les nationalités et caractéristiques culturelles. Les comportements d'achat varient selon leur familiarité avec la destination.

Pour finir, les souvenirs rapportent des millions de dollars dans l'économie touristique.

Pertinence de l'article pour nos recherches

Cette lecture est particulièrement pertinente pour notre mémoire car elle explore la dimension des souvenirs, qui constitue un élément clé dans l'expérience des visiteurs.

L'étude a montré que les souvenirs permettent de prolonger l'expérience. Ainsi, les souvenirs sur l'île de Jeju tels que les petites statues de Dol Hareubang, de représentations des Haenyo prolongeraient le lien émotionnel des touristes avec leur voyage et une immersion culturelle. De plus, les objets artisanaux permettraient de valoriser l'authenticité de l'île en respectant les traditions locales.

La classification pourra nous servir afin d'analyser les produits disponibles et leur impact sur le tourisme expérientiel. Avec un questionnaire, nous pourrions analyser quel type de souvenir est le plus acheté.

Le shopping peut être une motivation importante pour le tourisme. Donc, le statut de de Jeju comme zone de « tax-free » pourrait potentiellement motiver les visiteurs.

Fiche de lecture 5

An Analysis of the Relationship Linking Immersive Tourism Experiencescape and Emotional Experience to Tourists' Behavioral Intentions

Présentation de l'article

Auteurs : Zhou, M.; Wang, X.

Source : . Sustainability 2024, 16, 7598.

Date : 2024

Résumé de l'article

Cet article étudie l'impact de l'immersion sur l'expérience touristique dans une destination ou un lieu, et se concentre notamment sur l'importance du concept d'"experiencescape" dans l'immersion du touriste. L'"experiencescape", que l'on pourrait également appeler cadre expérientiel, est défini par les auteurs comme étant le cadre immersif dans lequel un touriste va vivre son expérience touristique. Ce cadre n'inclut pas que l'environnement physique, comme les lieux ou les paysages, il comporte également l'atmosphère, la culture locale, les interactions sociales, le service. Cette notion englobe beaucoup d'éléments et les auteurs cherchent ici à démontrer l'influence de ce cadre expérientiel dans le comportement du touriste, notamment par l'intermédiaire d'une expérience émotionnelle.

Pour effectuer ces recherches, les auteurs ont étudié le cas de "Chang'an 12 hours thematic block", qui est une attraction touristique de la ville de Xi'an, en Chine, conçue comme un bloc fermé qui renferme une zone composée de plusieurs étages, avec des rues et des petits bâtiments, décorés dans le style de la dynastie chinoise Tang. Cette zone propose également des animations, spectacles et restaurants dans le style de cette époque, et a donc pour but d'immerger les visiteurs dans la Chine des Tang.

Cette analyse commence par la définition de concepts importants :

La notion de **cadre expérientiel** est divisée en deux dimensions : l'une physique, et l'autre interpersonnelle.

La **dimension physique** renferme trois éléments :

- l'environnement de base
- l'atmosphère
- les infrastructures

La **dimension interpersonnelle** en contient 3 autres :

- les performances touristiques
- l'interaction "hôte-invité"
- le services personnalisé

Ensuite, les **expériences émotionnelles**, théorisées par les auteurs comme jouant un rôle important dans l'influence des cadres expérientiels sur les comportements des touristes, peuvent être partagées simplement entre les émotions positives, telles que la satisfaction, le plaisir, la surprise, et les émotions négatives, telles que la déception, l'inquiétude ou la colère

Enfin, les **intentions comportementales** des touristes représentent leur volonté de recommander l'expérience vécue à leurs proches, leur volonté d'y retourner eux-mêmes ou encore leur volonté d'intégrer un programme de fidélité quand il y en a un.

La méthode utilisée a été de récupérer et d'analyser les avis de touristes ayant visité The Twelve Hours of Chang'an sur deux sites internet : Ctrip et Dianping.

A l'aide d'un logiciel, ces commentaires ont été triés en fonction de leur pertinence, ce qui a permis de sélectionner en tout 5517 commentaires valides.

Résultats de l'étude :

Le résumé des résultats principaux de cette analyse est le suivant :

- L'immersion créée par l'experiencescape un effet très positif sur le ressenti des touristes, il réduit en effet les émotions négatives tout en créant plus d'émotions positives

- Les éléments interpersonnels de l'experiencescape, notamment les interactions avec les acteurs locaux ou encore les performances vécues en direct, participent grandement à la création d'émotions positives.
- Certains éléments physiques comme la surpopulation ou encore une mauvaise qualité des infrastructures peuvent créer des émotions négatives.
- Les émotions, positives et négatives, ont bien un effet important sur les intentions comportementales des visiteurs, et seront donc déterminantes dans leur choix ou non de recommander l'expérience autour d'eux, ou encore de la revivre.

Pertinence de l'article dans nos recherches

Cet article est intéressant dans le cadre de nos recherches, et en voici les raisons : Premièrement, il aborde des notions clés liées à l'immersion touristique qui sera primordiale dans notre travail de recherche. Il introduit également la notion d'experiencescape, ou cadre expérientiel. En proposant un découpage entre sa dimension physique (infrastructures, ambiance thématique, environnement) et interpersonnelle (performances, interactions hôte-invité, services), il nous offre une base applicable à l'étude de l'immersivité de la destination touristique qu'est Jeju.

L'article met également en avant le rôle important des émotions dans le ressenti de l'expérience touristique. Il nous apprend aussi comment le cadre expérientiel peut influencer en positif ou en négatif ces émotions. Ces dynamiques sont essentielles pour comprendre comment Jeju peut se positionner comme une destination unique et immersive.

De plus, la méthode d'analyse que les auteurs ont privilégiée, à savoir l'analyse des avis des visiteurs est applicable à notre travail, et pourra donc nous inspirer concernant les questions que nous choisirons de poser dans notre questionnaire, mais aussi comment nous analyserons ses résultats.

Fiche de lecture 6

A (sustainable?) Pinch of the destination - demand for local products at lake Balaton, Hungary.

Présentation de l'article

Auteurs : Judit, Sulyok., Péter, Tupcsia., Katalin, Formádi

Source : Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja - TISC, 8(1), 201-209

Date : Juillet 2024

Résumé de l'article

Cet article est un cas d'étude au lac Balaton en Hongrie qui est une destination très populaire en Hongrie. Les auteurs déclarent dès le début que l'authenticité tient un rôle majeur dans l'expérience touristique.

Les auteurs ont réalisé une enquête pour déterminer le type de produits locaux qu'ont achetés les touristes. Ces derniers ont acheté davantage de nourriture comme produits locaux que d'autres produits hors nourriture. D'ailleurs, la nourriture est achetée pour être consommée durant le séjour alors que les autres types de produits locaux sont achetés pour être ramenés. De plus, les produits locaux (hors nourriture) sont principalement destinés à être offerts. Les produits locaux sont principalement produits à petite échelle de manière artisanale.

Les produits locaux peuvent être répertoriés comme des souvenirs. Les produits locaux étant des souvenirs servent à se rappeler d'un séjour et pour offrir. Et comme pour les souvenirs, la demande pour les objets locaux est influencée par les caractéristiques socio-démographiques et le parcours de voyage des touristes. En parallèle, le milieu socio-culturel des touristes affecte leur perception et la consommation de la nourriture dans une destination.

Parmi la diversité des produits locaux, des chercheurs ont identifié une dominance de la nourriture locale. Les bénéfices de la nourriture locale comme souvenirs alimentaires incluent le goût, la texture, l'odeur, de fait, c'est une part intégrante de l'expérience sensorielle. La nourriture locale est un élément important dans la perception d'une destination. D'ailleurs, les produits locaux font partie intégrante de l'expérience touristique sous forme de restaurants offrant de la nourriture locale, visiter des fermes locales... De plus, cela supporte l'économie locale. Néanmoins, il peut y avoir des effets négatifs tels que l'augmentation des prix.

Les produits locaux (hors alimentaires) sont considérés comme des « ambassadeurs » de l'héritage culturel. Les produits locaux représentent des valeurs et ont une signification particulière dans une zone spécifique.

Conclusion

L'enquête de cette étude a permis d'identifier les catégories de visiteurs et les types de produits locaux achetés, pour eux-mêmes ou pour leurs proches.

Il a été démontré qu'il y a un lien de corrélation entre la demande pour des produits locaux et le niveau d'éducation des touristes.

De plus, la nourriture est le principal type de produit local acheté par les touristes. Par ailleurs, les produits locaux achetés comme cadeaux pour autrui jouent un rôle de recommandation de la destination.

Les auteurs font des recommandations aux intervenants afin de mieux encadrer le marché des produits locaux et les promouvoir.

Pertinence de l'article pour nos recherches

Cet article nous est indispensable pour obtenir une meilleure compréhension des produits locaux au sein de l'industrie touristique.

Des circuits gastronomiques axés sur la dégustation de la nourriture locale offrent une expérience immersive. Ainsi, les personnes participant à un circuit culinaire à

Jeju pourraient vivre une expérience touristique plus intense et s'immerger davantage dans la culture locale.

Comme montré dans l'article, les souvenirs alimentaires jouent un rôle dans l'expérience touristique à travers l'expérience sensorielle qu'apporte la nourriture. De fait, les produits alimentaires vendus à Jeju tels que les gâteaux à base de mandarine et de thé, le barbecue de porc noir etc. feraient partie intégrante de l'expérience immersive vécue par les touristes à Jeju.

Si les produits locaux incitent à découvrir une destination, alors il est possible que certains touristes soient venus à Jeju grâce au bouche-à-oreille.

Fiche de lecture 7

Perceived Destination Personality Based on Visitors' Experience: A Case of Jeju Island, South Korea

Présentation de l'article

Auteurs : Kim Hany, Dr Stepchenkova Svetlana

Source : Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally

Date : 2015

Résumé de l'article

L'article replace l'île de Jeju dans le contexte du marché touristique et ses caractéristiques prises en compte pour cerner la personnalité de la marque de cette destination. Les auteurs définissent ce qu'est une personnalité de marque. Ils établissent également que les consommateurs ont tendance à choisir un produit d'une marque dont la personnalité de marque reflète leur propre personnalité. Cette théorie utilisée en marketing est ramenée au contexte touristique. En somme, si la personnalité des touristes correspond à celle d'une destination, cela va jouer positivement dans le choix du lieu pour un futur voyage.

L'étude analyse les traits de personnalité de Jeju selon différentes cultures (un groupe occidental : Français, Canadiens, Américains etc. et un groupe oriental : Japonais, Coréens, Singapouriens ets.)

Les résultats de l'étude montrent que certains traits de personnalité de la destination sont plus partagés que d'autres tels que l'excitation. D'autres traits mentionnent la tradition, l'unicité, la sérénité. La perception des traits de personnalité de l'île de Jeju sont assez similaires entre visiteurs occidentaux et orientaux

Conclusion

Les auteurs concluent cet article en disant que la personnalité de marque d'une destination reflète les émotions et ressentis des touristes vis-à-vis d'une destination. La personnalité de marque d'une destination est aussi unique que son identité.

Les touristes occidentaux ne font pas ressortir un trait de personnalité spécifique de l'île de Jeju. A l'inverse, les touristes orientaux trouvent que l'île de Jeju développe une atmosphère excitante.

Cette étude a pour objectif d'apporter une aide pour mieux gérer la marque de destination de Jeju. En particulier pour les agences de voyages réceptives qui vont viser un marché spécifique de clients selon les traits de personnalité.

Pertinence de l'article pour nos recherches :

Cet article nous est utile pour notre mémoire car nous pouvons obtenir dès à présent une meilleure compréhension de la perception qu'ont les touristes occidentaux envers l'île de Jeju. Nous pourrions analyser en détail quels aspects de l'île de Jeju (paysages, expériences culturelles, gastronomie...). Nous pourrions approfondir son rôle en tant que destination immersive et son impact sur le tourisme expérientiel.

Fiche de lecture 8

Tourists' on-site immersive experience for shortening psychological distance in the context of homologous and non-homologous cultures

Présentation de l'article

Auteurs : Feng Xu, Weili Wu, Aijing Liu, Cuijing Zhan, Wenlin Su

Source : Journal of Hospitality and Tourism Management 58(2), 467-475.

Date : 2024

Résumé de l'article

L'étude a pour but d'étudier l'impact des cultures homologues ou non sur l'expérience immersive de touristes dans une destination. Les chercheurs focalisent sur des touristes de culture Han dans les régions de Qingzhou et Kashgar.

L'article nous offre une meilleure compréhension de ce qu'est l'immersion. L'immersion des visiteurs implique des interactions et un fort niveau d'engagement avec la culture d'accueil. Les contacts culturels sont indispensables dans l'immersion. Par contact culturel, on entend interactions avec des habitants locaux, dégustations de nourriture locale, visites de sites historiques, activités culturelles etc. Ces activités sont à l'origine de l'immersion des touristes dans une destination. Cela développe également une meilleure compréhension de la destination. Et la façon principale d'obtenir des connaissances lors du séjour sont les contacts culturels dans la destination. Une fois que les touristes ont quitté le lieu de vacances, le sentiment d'immersion disparaît. Un environnement thématique, sécuritaire et confortable sont des conditions affectant positivement une immersion.

La familiarité avec une destination dépend des connaissances acquises à propos de la destination.

Les touristes ayant une culture similaire vont s'attarder sur les moindres détails de la destination. A l'inverse, ceux qui voyagent dans une culture non-homologue

porteront leur attention sur les caractéristiques générales et emblématiques de la destination.

L'article nous fournit une explication de la théorie du Stimulus réponse (SOR) et l'applique à l'industrie touristique. En d'autres termes, le comportement des touristes dans une destination est déterminé par leurs expériences internes (état cognitif et affectif). La théorie du stimulus réponse peut guider le comportement des touristes lors de leur séjour. En somme, le contact avec la culture locale permet une expérience immersive, qui favorise une intention de revisite et ainsi qu'une recommandation auprès des pairs.

Conclusion

L'étude conclut que le contact avec la culture locale est au cœur de l'expérience touristique, qui favorise grandement l'expérience immersive dans une destination. L'immersion est un facteur clé pour créer des expériences touristiques mémorables. Sans oublier que l'authenticité est nécessaire dans les expériences immersives. De plus, les touristes qui partagent une culture différente de celle d'une destination cherchent une profonde immersion avec la culture locale. Ce qui crée un sentiment de dépaysement. Ces touristes sont également favorables à une revisite de la destination et à une recommandation via le bouche à oreille auprès de leurs pairs.

Pertinence de l'article pour nos recherches

Nous pourrions transcrire la théorie Stimulus réponse (SOR) à l'expérience touristique sur l'île de Jeju. Est-ce qu'une expérience de voyage basée sur la culture locale peut mettre en lumière un côté immersif et authentique de l'île ?

Les auteurs expliquent en détail ce qu'est l'immersion donc nous pourrions mieux cerner cette notion pour notre étude.

L'étude a conclu que des touristes sont plus immergés dans une destination s'ils viennent d'une culture non homologue. Donc, les Français ayant une culture

éloignée de la culture coréenne devraient être profondément immergés dans la culture coréenne et précisément celle de Jeju.

Selon cet article, les jeunes générations sont plus enclines à visiter des destinations culturelles qui offrent des expériences immersives. De fait, notre questionnaire nous permettra d'affirmer cette phrase dans le contexte culturel de l'île de Jeju.

Fiche de lecture 9

L'expérience : une approche conceptuelle au service du tourisme

Présentation de l'article

Auteurs : Solène Bargain et Sandra Camus

Source : Mondes du Tourisme

Date : Décembre 2017

Résumé de l'article

Le thème principal de cet article est l'expérience dans le milieu du tourisme et est divisé en deux parties : la première porte sur l'étude de l'expérience dans plusieurs disciplines liées aux sciences humaines et sociales. La deuxième partie est axée sur ce que ces études pluridisciplinaires permettent d'apporter aux institutions et professionnels du tourisme, notamment dans le cadre de réflexions managériales sur l'expérience.

La deuxième partie de ce texte s'éloignant du thème de notre mémoire, l'étude se concentra sur la première partie (pages 1 à 11).

Les auteurs utilisent d'abord la définition de l'expérience par Lochard (2007) : "un mode d'acquisition de connaissances fondé sur un contact direct avec des réalités et des phénomènes". L'expérience aurait alors une dimension novatrice, elle serait un moyen d'accroître des connaissances existantes ou d'en obtenir de nouvelles, voire même un processus de remise en cause du savoir actuel que l'on possède à travers un contact concret avec certains lieux, situations, contextes.

Cependant, il existe tellement de types d'expériences différents que certains chercheurs remettent en question la nature de ses apports. Ils seraient une forme de perception, l'individu vivant une expérience traduisant celle-ci en des connaissances et un ressenti propre à lui-même.

Il est également expliqué que l'expérience est fortement liée à l'émotion, notamment dans le domaine du tourisme. Le touriste part en vacances dans le but de ressentir des émotions, mais aussi d'acquérir des connaissances sur le monde et la destination où il se rend.

La question de l'authenticité est ensuite soulevée, le touriste chercherait à s'échapper de sa routine quotidienne pour changer d'horizon, en quête de spontanéité et d'authenticité dans l'expérience touristique.

Cependant, si le touriste peut être à la recherche d'une expérience authentique dans une destination, cette authenticité peut être falsifiée ou mise en scène par son imaginaire et par le marketing qui est fait de cette destination, donnant ainsi une image modifiée et partiellement authentique.

Questionnaire

Bonjour,

Nous vous invitons à participer à un court questionnaire dans le cadre d'un projet de recherche mené pour l'obtention de notre diplôme de Master. Nous nous intéressons à la manière dont les touristes français se sont immergés dans la culture locale sur l'île de Jeju en tant que destination touristique.

Ce questionnaire est entièrement anonyme et ne vous prendra qu'environ 10 minutes. Vos réponses seront utilisées exclusivement à des fins académiques. Vous pouvez quitter ce questionnaire à tout moment si vous le souhaitez.

Nous vous remercions pour votre temps et votre participation !

- J'accepte de répondre à ce questionnaire.
- Je ne souhaite pas répondre à ce questionnaire

Instructions

Dans le questionnaire suivant, veuillez essayer de répondre à TOUTES les questions. Pour certaines d'entre elles, vous n'aurez qu'un choix possible, et pour d'autres, vous pourrez cocher plusieurs réponses. Certaines questions vous demanderont également de rédiger quelques mots.

1. Vos motivations et expériences de voyage
 - a. Pourquoi voyagez-vous (1 seule réponse possible) ?
 - Dépaysement
 - Détente / échapper au stress quotidien
 - Découvrir une nouvelle culture
 - Vivre des expériences uniques et mémorables
 - Pour profiter de paysages naturels
 - Shopping
 - Tourisme de santé
 - Autres : précisez
 - b. Combien de fois avez-vous déjà visité l'île de Jeju ?

- 1 fois
- 2 fois
- 3 fois
- 4 fois ou plus

c. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Oui, totalement d'accord	Oui, plutôt d'accord	Oui, légèrement d'accord	Neutre	Non, légèrement en désaccord	Non, plutôt en désaccord	Non, totalement en désaccord
Lors de mon / mes voyage(s) à Jeju, j'ai ressenti une connexion particulière avec la nature.							
Les paysages de l'île font de Jeju une destination touristique immersive.							

d. Quels sites naturels de l'île de Jeju avez-vous visité ? (plusieurs réponses possibles)

- Les plages
- Les montagnes (Hallasan)
- Les tunnels de lave
- Les cascades
- Le parc de pierres volcaniques
- Autre : _____

e. Quel aspect des paysages de Jeju vous a le plus marqué ?

- Les plages
- Les montagnes (Hallasan)
- Les tunnels de lave
- Les cascades
- Le parc de pierres volcaniques

- les falaises de Jusangjeolli
- Autre : _____

2. Produits locaux et immersion culturelle

a. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Oui, totalement d'accord	Oui plutôt d'accord	Oui, légèrement d'accord	Neutre	Non, légèrement en désaccord	Non, plutôt en désaccord	Non, totalement en désaccord
Les produits locaux de Jeju (porc noir, mandarine, thé, etc.) sont une source de dépaysement et d'immersion dans la culture coréenne.							
Les spécialités culinaires de Jeju ont influencé ma perception de la culture locale.							

3. Culture

- a. Parmi les aspects culturels de l'île de Jeju que vous avez découverts ou expérimentés, lequel vous a procuré le plus grand sentiment d'immersion dans la culture locale ?
- Les spécialités culinaires
 - Les Dolhareubang (grand-pères de pierre - statues)
 - Les Haenyeo (plongeurs traditionnelles)
 - Les interactions avec les habitants

- Les festivals locaux
- Autres : précisez...

4. Immersion sensorielle

a. Pensez-vous que la stimulation des sens humains permet une immersion plus profonde lors de la visite d'une destination ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

b. Lors de votre voyage à Jeju, parmi vos 5 sens, lesquels ont été stimulés de manière assez importante pour vous avoir fait ressentir un enrichissement de votre expérience immersive ?

- La vue
- L'odorat
- L'ouïe
- Le toucher
- Le goût
- Tous
- Aucun en particulier

c. Quels sont le ou les types de lieux où d'après vous, vos sens ont été le plus stimulés ?

- Lieux et paysages naturels (plages, volcans, etc)
- Marché typique
- Festival
- Activité de découverte culturelle ou artisanale
- Villes
- Villages
- Autre (précisez) :

d. Parmi les expériences sensorielles suivantes, laquelle vous a le plus marqué lors de votre visite à Jeju ?

- Randonnée sur le mont Hallasan

- Les falaises de Jusangjeolli
- Dégustation de spécialités locales
- Visite de champ de thé
- Visite de marchés locaux
- Visite de ferme à mandarines
- Atelier de découverte de l'artisanat local
- Assister à un spectacle ou festival local

5. Souvenirs et prolongation de l'expérience

a. Quels types de souvenirs avez-vous ramenés de Jeju ?

- ☐ Décoration/accessoires/vêtements (paysages, culture...)
- ☐ Alimentation (gastronomie locale...)
- ☐ Cosmétiques (produits locaux...)
- ☐ Produits locaux (thé, cosmétiques à base de produits locaux...)
- ☐ Autres : _____
- ☐ Je n'ai pas acheté de souvenirs

b. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Oui, totalement d'accord	Oui plutôt d'accord	Oui, légèrement d'accord	Neutre	Non, légèrement en désaccord	Non, plutôt en désaccord	Non, totalement en désaccord
Les souvenirs que j'ai choisi reflètent une expérience particulière que j'ai vécu sur l'île							
Je considère les souvenirs comme une forme d'extension de mon voyage							

6. Expériences marquantes

a. Avez-vous participé à une ou des expériences immersives ?

- Atelier culinaire
- Randonnée
- Baignade
- Exploration des grottes
- Aucune
- Autres :

b. Quelle(s) expérience(s) parmi les suivantes ont particulièrement marqué votre aventure ? (plusieurs choix possibles)

- ☐ Rencontre avec les haenyo (plongeurs traditionnelles)
- ☐ Exploration des paysages naturels (cascades, plages...)
- ☐ Découvertes de sites inscrits à l'UNESCO (Hallasan, tunnels de lave...)
- ☐ Découverte des marchés et spécialités locales
- ☐ Visite de ferme à mandarine, des champs de thé
- ☐ Activités culturelles ou artisanales
- ☐ Aucune de la liste
- ☐ Autres (précisez) : _____

c. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante ?

	Oui, totalement d'accord	Oui plutôt d'accord	Oui, légèrement d'accord	Neutre	Non, légèrement en désaccord	Non, plutôt en désaccord	Non, totalement en désaccord
Jeju offre une expérience touristique qui favorise l'immersion dans la culture locale							

d. Si oui, quels sont d'après vous les attributs de l'île qui ont le plus contribué à cette immersion ?

.....

7. Retour d'expérience

a. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante ?

	Oui, totalement d'accord	Oui plutôt d'accord	Oui, légèrement d'accord	Neutre	Non, légèrement en désaccord	Non, plutôt en désaccord	Non, totalement en désaccord
Je recommanderai l'île de Jeju à mes proches comme une destination immersive et expérientielle							

b. Si non, pourquoi ?

.....

c. À votre avis, quels aspects pourraient être améliorés pour rendre Jeju encore plus immersive comme destination touristique ?

- Développer davantage des interactions avec la populations locales
- Proposer plus de circuits liés aux paysages naturels
- Possibilité de participer à des ateliers culturels, d'artisanat local
- Offrir une plus large gamme de souvenirs
- Créer plus d'événements immersifs
- Je ne sais pas
- Autres

d. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante ?

	Oui,	Oui	Oui,	Neutre	Non,	Non, plutôt	Non, pas du
--	------	-----	------	--------	------	-------------	-------------

	totalement d'accord	plutôt d'accord	légèrement d'accord		légèrement en désaccord	en désaccord	tout d'accord
J'envisage de visiter l'île à nouveau							

8. Informations personnelles

a. A quel genre vous identifiez-vous ?

- Femme
- Homme
- Non-binaire

b. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 51-60
- 61-70
- 71-80
- 81 et plus

c. Quelle est votre situation professionnelle ?

- Etudiant
- Actif
- Sans emploi
- Retraité
- autres : précisez

d. En quelle année avez-vous visité l'île de Jeju pour la première fois ?

.....

e. Combien de temps êtes-vous resté sur l'île de Jeju lors de votre visite la plus longue ?

.....

f. Vous avez voyagé :

- Seul(e)

- En couple
- En famille
- Entre amis
- Autres : précisez

Bibliographie

Agapito, D. (2014). The senses in tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 47, 1–22.

Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Conceptualizing the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62-73.

Amaro, S., Morgado Ferreira, B., & Henriques, C. (2020). *Towards a deeper understanding of the purchase of souvenirs*. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 223–236

Bargain, S., & Camus, S. (2017). L'expérience : une approche conceptuelle au service du tourisme. *Mondes du Tourisme*, (13), 1-25

Brossard, T., Wieber, J-C (1984) *LE PAYSAGE : trois définitions, un mode d'analyse et de cartographie*, 1-12

Brossard, T., François, E., Joly, D., & Tourneux, F.-P. (2000). Une approche raisonnée des paysages. *Images de Franche-Comté*, 22, 2–6

Bonnal, L., Ferru, M. & Charles, D (2019). Perceptions et comportements d'achat des produits alimentaires locaux. *Économie rurale*, 370(4), 101-123

Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371–386

Falardeau, I., Bourdeau, L. & Marcotte, P. (2018). Innovation et authenticité en tourisme. Points de rencontre. *Téoros*, 37(2)¹.

Furt J-M. & Tafani C (2017). L'authenticité, une stratégie de développement touristique ? Analyse à partir d'une recherche-développement sur l'agritourisme en Corse. *Téoros*, 36(1),

Hua, Y., Jittithavorn, C., Lee, T. J., & Chen, X. (2021). Contribution of TV dramas and movies in strengthening sustainable tourism. *Sustainability*, 13, 12804, 1-14

¹ La pagination n'est pas disponible pour cet ouvrage

- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526.
- Hunter, W. C. (2004). Commodification of Jeju Island's Cultural Image: Standing Stones. *International Journal of Tourism Sciences*, 4(1), 139–161
- Jun, B., Kim, I., Shin, J., & Kwon, H. (2021). Development of landscape conservation value map of Jeju Island, Korea, for integrative landscape management and planning using conservation value of landscape typology. *PeerJ*, 9, 1-8
- Kang, E-J., Scott, N., Lee, T. J. & Ballantyne, R, (2012). Benefits of visiting a 'dark tourism' site: The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea, *Tourism Management, Elsevier*, 33(2), 257-265
- Kim, H., & Stepchenkova, S. (2015). Perceived Destination Personality Based on Visitors' Experience: A Case of Jeju Island, South Korea. *Proceedings of the 46th Annual Travel and Tourism Research Association Conference*, 1-8
- Kim, Y. H., Boo, C., Demirer, I., & Kim, M. (2011). A case study of health tourism in the Jeju Province, South Korea. *Hospitality Review*, 29(1), 4, 1-25
- Kwon, Y. S. (2020). A case study on local cultural sensibility and healing tourism in Korea. *Proceedings of the International Conference on Culture Heritage, Education, Sustainable Tourism, and Innovation Technologies*, 651 - 655
- Kyle, G. T., Mowen, A. J., & Tarrant, M. A. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), 439–454.
- Kyle, G. T., Graefe, A. R., & Manning, R. E. (2005). Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and Behavior*, 37(2), 153–177.
- Lin Chih-Hung, R. (2024). Étude du paysage culturel et conservation du patrimoine en Asie. *Annuaire de l'École pratique des hautes études (EPHE), Section des sciences historiques et philologiques*, 155, 1-33

- Lin, L., & Mao, P.-C. (2015). Food for memories and culture – A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 32-41
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York, NY: Schocken Books, 1-221
- Makransky, G., & Mayer, R. E. (2022). Benefits of taking a virtual field trip in immersive virtual reality: Evidence for the immersion principle in multimedia learning. *Educational Psychology Review*, 34(1), 71–92
- 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(4), 237-255.
- Moon, K. (2019). Droit du paysage en Corée, *Droit de l'Aménagement, de l'Urbanisme et de l'Habitat 2019*, 569 -593
- Nasrullayeva L. (2021). A comparative Study of Pre- and Post-visit Destination Image Variations of Jeju among Foreign Residents in South Korea, Mémoire de master soutenu à l'université nationale de Jeju.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. *Harvard Business School Press*, 1-253
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253.
- Salvador, M. (2018). Les Produits Alimentaires Locaux, Des Éléments de L'authenticité de L'expérience Touristique. *Management & Avenir*, 104(6), 57-78
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1–10.
- Shabbar, S. (2023). What is Experiential Tourism? and Why is It Important? *Global Tribes Blog*.
- Sulyok, J., Tupcsia, P., & Formádi, K. (2024). A (sustainable?) Pinch of the destination - demand for local products at lake Balaton, Hungary. *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja - TISC*, 8(1), 201-209

- Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489–499
- Truong, T. L. H. (2019). *Quelle place pour la typicité locale et l'authenticité dans l'expérience touristique : Le cas de Dalat, station de montagne du Vietnam* (Thèse de doctorat, Avignon Université), 1-525
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. Sage Publications*².
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830–840.
- Xu, F., Wu, W., Liu, A., Zhan, C., & Su, W. (2024). Tourists' on-site immersive experience for shortening psychological distance in the context of homologous and non-homologous cultures. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58(2), 467-475.
- Yang, F., Huang, A., & Huang, J. (2021). Influence of sensory experiences on tourists' emotions, destination memories, and loyalty. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 49(4), e10010, 1-10
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370
- Zhou, M., & Wang, X. (2024). An Analysis of the Relationship Linking Immersive Tourism Experiencescape and Emotional Experience to Tourists' Behavioral Intentions. *Sustainability*, 16(17), 7598, 1-18

² La pagination n'est pas disponible pour cet ouvrage

Sitographie

Académie française. *Dictionnaire de l'Académie française – 9e édition.* Académie française authentique (s.d.). et consulté le 16 avril 2025
<https://www.dictionnaire-academie.fr/>

Artsper Magazine, Dominic Witek. *Une brève histoire de l'art et de la peinture de paysage au fil du temps* (21 janvier 2021) et consulté le 27 mars 2025
<https://blog.artsper.com/fr/la-minute-arty/breve-histoire-art-peinture-paysage/>

The Editors of Encyclopaedia Britannica. *Jeju Island*, (14 juin 2025) et consulté le 9 juin 2025
[Jeju Island | South Korea. Map. History. Facts. & Population | Britannica](#)

Encyclopedia of Korean Culture. (s.d.). 자연관 [Vision de la nature]. Consulté le 31 décembre 2024. <https://encykorea.aks.ac.kr/Article/E0047990>

Freund, G. *Quelle définition d'un « produit local » ?* Actalia (2021) et consulté le 31 mars 2025
<https://www.actalia.eu/quelle-definition-dun-produit-local/>

Gardian. *Le Marquis Folco de Baroncelli - Javon - Partie 2* (12 août 2021) et consulté le 7 juin 2025

Invest Korea.. *Jeju Free International City.* Invest Korea (2025) et consulté le 24 avril 2025
<https://www.investkorea.org/jj-en/cntnts/i-1490/web.do>

Organisation mondiale du tourisme (OMT). (n.d.). *Glossaire de tourisme :* UNWTO. <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme#D>

Organisation mondiale du tourisme (OMT). (2025). *UN Tourism – World Tourism Barometer Data.* UNWTO.
<https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>

Visit Jeju Tourism Organization. . *UNESCO World Heritage Sites.* Visit Jeju (21 décembre 2023) et consulté le 30 mars 2025
https://www.visitjeju.net/en/themtour/view?contentsid=CNTS_300000000012891&menuId=DOM_700000000010782

Worldpackers. *Immersive travel: How to experience destinations on a deeper level.* Worldpackers. (27 février 2025) et consulté le 15 juin 2025
<https://www.worldpackers.com/articles/immersive-travel/>

Yanolja research. *Inbound & Outbound Tourism in S. Korea in the 2024 H1.* Yanolja Research Brief (3 Septembre 2024), et consulté le 30 juin 2025.
<https://www.yanolja-research.com/brief/view/132?lang=en>

Table des figures

Tableau n°1 : Genre des personnes interrogées	53
Tableau n°2 : Âge des participants	54
Tableau n°3 : Situation professionnelle des personnes sondées	54
Tableau n°4 : Question sur le rôle des paysages dans l'immersion et la connexion avec la nature	56
Tableau n°5 : Question sur les expériences marquantes	58
Tableau n°6 : Opinion des participants sur les éléments qui contribuent à l'immersion	60
Tableau n°7 : Réponses des touristes sur les éléments culturels qui participent à l'immersion	65
Tableau n°8 : Avis des participants sur les points à améliorer pour développer l'immersion	69
Tableau n°9 : Les types de souvenirs ramenés par les touristes	75
Tableau n°10 : Réponses des participants sur le rôle et la valeur qu'ils attribuent aux souvenirs	76
Tableau n°11 : Opinions des participants sur les produits culinaires de Jeju	78
Tableau n°12 : Question sur l'importance de la stimulation des sens pour l'immersion	82
Tableau n°13 : Les sens qui ont contribué à enrichir l'expérience des touristes	83
Tableau n°14 : Réponses des personnes interrogées sur les lieux qui ont le plus stimulé leurs sens	84

Table des matières

Remerciements	2
Sommaire	3
Engagement de non plagiat	5
Chapitre 1 : Introduction	6
1.1. Contexte de la recherche	6
1.2. Objectifs de la recherche	9
1.3. Contenu de la recherche	11
1.3.1. Organisation générale du mémoire	11
1.3.2. Une revue de littérature pour cadrer les concepts	12
1.3.3. Lien entre les concepts et justification de la problématique	12
1.3.4. Méthodologie choisie : une approche quantitative ciblée	12
1.3.5 Analyse des résultats : entre données statistiques et interprétation	13
1.3.6 Discussion, apports et limites	13
1.3.7. Un contenu progressif au service d'une problématique ciblée	14
1.4. Implication de la recherche	14
1.4.1. Apport académique : combler un manque dans la littérature francophone	14
1.4.2. Apport professionnel : pistes d'action pour les acteurs du tourisme	14
1.4.3. Intérêt interculturel : éclairage sur les différences de perception	15
1.4.4. Réflexion sur le tourisme durable et la valorisation des identités locales	15
1.4.5. Pistes pour de futures recherches	16
Chapitre 2 : Problématique, revue de littérature et hypothèses	17
2.1. Problématique	17
2.2. Revue de littérature	19
2.2.1. Notions et concepts	20
Concept de destination immersive	20
Notion d'authenticité	21
La dimension sensorielle	23
Le rôle des émotions dans l'expérience touristique	25
Notion de paysage	26
Notion de produit local	29
Notion de souvenirs	30
Notion d'attachement à la destination	32
Concept de tourisme expérientiel	36
2.2.2. Liens entre les concepts	38
Produits locaux et souvenirs	38
Paysages, produits locaux, souvenirs et Tourisme expérientiel	39
Tourisme expérientiel et Destination immersive:	40
Produits locaux et Authenticité	40
Stimuli sensoriels et Immersion touristique	41
Emotions et Attachement au lieu	42
2.2.3. L'île de Jeju : un lieu d'étude intéressant et novateur	43

2.3. Hypothèses	46
Hypothèse 1	46
Hypothèse 2	48
Hypothèse 3	49
Hypothèse 4	51
Chapitre 3 : Méthodologie	53
3.1. Méthodologie globale	53
3.2. Conception du questionnaire	54
Chapitre 4 : Analyse des données et résultats	56
4.1. Présentation de l'échantillon	56
4.2. Analyse des résultats du questionnaire	58
4.2.1 Lien avec H1	58
Analyse des tableaux	58
Bilan des résultats	66
4.2.2. Lien avec H2	68
Analyse des tableaux	68
Bilan des résultats	75
4.2.3. Lien avec H3	78
Analyse des tableaux	78
Bilan des résultats	84
4.2.4. Lien avec H4	86
Analyse des tableaux	86
Bilan des résultats	91
4.3. Bilan de l'analyse du questionnaire	93
Chapitre 5 : Conclusion	96
5.1. Rappel de la démarche	96
5.2. Synthèse des résultats	97
5.3. Apports du mémoire	99
5.4. Limites	100
5.4.1. Limites théoriques	100
5.4.2. Limites méthodologiques	101
5.4.3. Limites géographiques	103
5.5. Perspectives	104
Annexes	106
Fiches de lecture	106
Questionnaire	129
Bibliographie	138
Sitographie	142
Table des figures	144
Table des matières	145