Travail de Bachelor 2021

Le besoin de sécurité physique en vacances pour les femmes : sa perception en tant que facteur d'influence sur les décisions de voyage dans les villes européennes par les touristes romandes en matière de tourisme urbain et nightlife.

Réalisé par

Auriane OGUEY

Étudiante de la classe 706F

Dans le cadre du

Travail de fin d'études de Bachelor en Gestion et Tourisme

Professeur responsable Monsieur Jean-Christophe LOUBIER

Module 795

Travail de Bachelor

Soumission au

Lundi 3 mai 2021

Haute Ecole de Gestion & Tourisme
Hochschule für Wirtschaft & Tourismus

Liste des tableaux

Tableau 1 : Répartition des personnes interviewées selon leur canton de provenance 25
Tableau 2 : Répartition selon le sexe des personnes interrogées.....26
Tableau 3 : Répartition selon l'âge des personnes interrogées.....26
Tableau 4 : Répartition selon le niveau d'études des personnes interrogées.....26
Tableau 5 : Noms de variables correspondant aux prénoms des répondantes.....27
Tableau 6 : Tableau des termes ayant été supprimés 28
Tableau 7 : Tableau des formes textuelles ayant été remplacées 29
Tableau 8 : Tableau des signes de ponctuation ayant été remplacés ou supprimés.....29
Tableau 9 : Récapitulatif des variables des classes.....39
Tableau 10 : Récapitulatif des classes 40

Liste des figures

Figure 1 : Modèle de processus de décision de voyage par Schmoll 14
Figure 2 : Modèle d'interférences entre les risques, les intentions de voyage en solitaire et l'anxiété chez les femmes 18
Figure 3 : Dendrogramme par proportion des classes 32
Figure 4 : Dendrogramme révélant les classes de mots 33
Figure 5 : AFC des classes 35
Figure 6 : AFC des mots 37
Figure 7 : AFC de la représentativité des niveaux d'études 38
Figure 8 : Graphique du Chi2 pour le risque vécu de la langue 41
Figure 9 : Graphique du Chi2 pour le risque vécu de la sécurité physique 42
Figure 10 : Analyse de similitudes 44
Figure 11 : Nuage de mots liés aux risques vécus 46

Liste des abréviations

Certificat Fédéral de Capacités ..... CFC
Analyse factorielle des correspondances..... AFC

Table des matières

Liste des tableaux I
Liste des figures II
Liste des abréviations III
Table des matières IV
Introduction 1
1. Revue de la littérature 2
1.1 Définitions 2
1.2 Perspectives historiques et contemporaines entre femmes et voyage 4
1.3 Genre et tourisme 6
1.3.1 Femmes et tourisme 7
1.4 Facteurs d'influence dans les motivations/décisions de voyage 9
1.4.1 Risques perçus dans les espaces perçus 13
1.5 Voyageuses solo, risques, anxiété et intentions de voyage 16
1.6 Tendance : tourisme « women only » 19
1.6.1 Agence de voyage 19
Copines de Voyage 19
La Voyageuse 20
1.6.2 Tour opérateur 21
Another Trip (Point Voyage) 21
1.6.3 Hôtels 22
SuperSher Island, Finlande 22
Bella Sky Hotel, Danemark 22
Josephine's Guesthouse for Women, Zürich 22
2. Problématique 24
2.1 Contexte et définition du problème 24
2.2 Description de l'importance du problème 24
3. Méthodologie 25
3.1 Logiciel « Iramuteq » et construction du questionnaire 25
3.2 Population étudiée 25
3.3 Collecte de données 26
3.4 Stratégie de redressement 27
4. Analyse et interprétation quantitative des résultats 31
4.1 Dendrogrammes 32
4.2 Analyses factorielles des correspondances (AFC) 35
4.3 Analyse de similitudes 44
4.4 Nuage de mots 46

5. Conclusion 47
5.1 Limites du travail 48
5.2 Perspectives de recherches ultérieures.....49
Bibliographie 51
Déclaration de l'auteur.....60

Introduction

La perception de risque a été définie par Schiffman et Kanuk (2000) comme un niveau d'incertitude à laquelle les consommateurs pourraient faire face lorsqu'ils ne sont pas en mesure de prévoir les conséquences de leurs décisions d'achat. Les éléments qui composent un risque et sa perception chez l'individu varient en fonction des situations et des événements vécus par ce même individu (Yates & Stone, 1992). La perception de risque est donc concrètement une combinaison de conséquences et d'incertitudes (Moutinho, 2000). L'objet de ces incertitudes est porté sur le produit, le lieu, les modes d'achat, les incertitudes découlant des conséquences financières et psychologiques, et autres incertitudes ne pouvant être prévues par les touristes (Moutinho, 2000) (Anthony & Thomas, 2018).

Selon une étude réalisée en 2016, les dimensions les plus proéminentes de la perception de risques durant un voyage sont la sécurité physique et la santé (Anthony, 2016).

Le processus de prise de décision du consommateur inclut différents choix reposant sur différents facteurs et qui résultent en la meilleure alternative pour eux (Crompton & Um, 1992) (Crompton & Ankomah, 1993) (Crotts & Van Raaij, 1994); (Ankomah, Crompton, & Baker, 1996).

Le processus de décision, établi avant et pendant le voyage, est tout à fait unique, étant donné qu'il implique une intangibilité du retour d'expérience étalé dans le temps (Moutinho, 1987). Cette intangibilité est définie comme la différence de prise de décision entre des achats de produits tangibles et des services tels le voyage (Hudson & Gilbert, 2000).

Au cours des recherches touristiques, différents aspects déterminants dans la perception de risques ont été identifiés : financiers, physiques, psychologiques, sociaux, de satisfaction, temporels (Roehl & Fesenmaier, 1992), de sûreté (sécurité) physique et sécurité environnante, de santé, de terrorisme, d'instabilité politique (Sönmez & Graefe, 1998), induits par les humains, de qualité de service, socio-psychologiques, de catastrophes naturelles, et météorologiques (Fuchs & Reichel, 2006). La sûreté (sécurité) physique et la sécurité environnante d'une destination, sont les risques perçus les plus déterminants dans le choix de voyage et de destination, pouvant ainsi mener à l'évitement d'une destination par les touristes (Sönmez & Graefe, 1998).

1. Revue de la littérature

Afin de mieux saisir les termes et le contexte de ce travail, voici quelques définitions importantes, ainsi qu'une revue des études précédemment menées en lien direct avec ce travail.

1.1 Définitions

Afin de mener à bien ce travail d'analyse qualitative, une enquête reposant sur des entretiens semi-directifs a été réalisée afin de représenter au mieux la population féminine romande. L'objectif principal de cette étude est de comprendre et appréhender la relation d'influence entre le besoin de sécurité en vacances et sa perception, et les choix de destinations européennes par les touristes romandes en matière de tourisme urbain et nightlife. Afin de mieux saisir ce qui va suivre, voici quelques définitions :

Les besoins de sécurité, notamment ici le besoin de sécurité physique contre la violence et les agressions, « proviennent de l'aspiration de chacun d'entre nous à être protégé physiquement et moralement. Ce sont des besoins complexes dans la mesure où ils recouvrent une part objective, notre sécurité et celle de notre famille, et une part subjective liée à nos craintes, nos peurs et nos anticipations qu'elles soient rationnelles ou non » (Battandier, 2009).

Les vacances sont une période pendant laquelle une personne cesse ses activités habituelles (Fournier, 2008).

La perception est une opération psychologique de prise de connaissance du réel par l'esprit, formant une représentation des objets extérieurs grâce à l'organisation des données sensorielles (TLFi, 2021).

Un facteur d'influence est un paramètre qui interfère directement ou indirectement avec l'état d'une situation sur une période de plus ou moins long terme (OFB, 2015).

La décision de voyage peut être définie comme la résolution d'un touriste potentiel à procéder à l'acte d'achat d'un service touristique en vue d'effectuer un voyage, après avoir jugé les caractéristiques de l'offre (Emarketing.fr, 2021).

Les villes européennes sont définies pour ce travail comme « toute agglomération relativement importante dont les habitants ont des activités professionnelles diversifiées, notamment dans le secteur tertiaire » (TLFi, 2021).

Dans le cadre de cette recherche, le terme de femme romande considère toute femme, dès dix-huit ans et de nationalité suisse, dont le lieu de résidence principale est ou a été un canton dont la langue officielle est le français, ainsi que toute femme majeure n'ayant pas la nationalité suisse mais ayant résidé dans un canton romand la majeure partie de sa vie.

Les touristes sont définis comme les personnes qui se déplacent vers un lieu situé en dehors de leur environnement habituel pour un durée inférieure à douze mois, dont le motif principal de la visite est non lié à l'emploi par une entité résidente dans le lieu visité, et qui passent au moins une nuit dans un moyen d'hébergement collectif ou privé dans le pays ou la région visité (Organisation Mondiale du Tourisme, 2000).

Le tourisme urbain représente l'ensemble des rapports et phénomènes résultant du voyage et du séjour des touristes dont la destination est une petite, moyenne ou grande ville dont le potentiel touristique est « le résultat de plusieurs composantes, parmi lesquelles on trouve le patrimoine architectural et artistique, les activités offertes et la concentration de population » (Hochstrasser, 2002).

Quant au tourisme nightlife, il s'agit d'une forme de tourisme pour laquelle des personnes voyagent à plusieurs pour se socialiser ensemble dans des bars, pubs et discothèques, en consommant souvent des boissons à base d'alcool (Giordano, Nofre Mateu, & Crozat, 2018).

1.2 Perspectives historiques et contemporaines entre femmes et voyage

Les procédés touristiques sont genrés dans leur construction, présentation et consommation (Pritchard & Morgan, 2000). Cependant, le tourisme genré reste peu souvent étudié, résultant en un manque à l'apport scientifique touristique (Figueroa-Domenecq, Pritchard, Segovia-Pérez, Morgan, & Villacé-Molinero, 2015). Conséquemment, peu nombreux sont les articles scientifiques traitant du sujet du tourisme genré et sa perspective/répartition géographique. En effet, la revue de littérature rédigée par Hoggang Xu (2018) fait état de trois recherches à ce sujet, dont la dernière fut publiée en 1994. En d'autres termes, *Gender, Place and Cultural : A journal of Feminist Geography* vise à dégager une théorie de l'espace, du lieu et de la localisation pour repenser à l'attractivité féministe et identifier les différences entre les femmes en matière de pratique touristique outgoing (Pratt & Hanson, 1994).

D'un point de vue de sujet à la consommation finale d'un service touristique, les femmes sont impliquées différemment que les hommes (Swain, 1995). La consommation touristique ne pourrait se faire sans espaces publics prévus en partie ou totalement à cet effet, soit des zones géographiques et des destinations propices au tourisme récepteur. L'objectivité et l'inoffensivité des lieux publics ne sont pas catégoriquement définies. En outre, ils sont perçus de manière politique, sexuelle, subjective, et genrée selon les visiteurs. Selon Pritchard et Morgan (2000), en tant qu'état de faits et d'observations, les espaces touristiques sont majoritairement modélisés pour le public masculin, et construits pour les loisirs des hommes, menant conséquemment à l'exclusion et l'isolation sociale des femmes. Par exemple, dans certains pays musulmans, les touristes féminines seules ne peuvent accéder aux mêmes activités touristiques que les hommes (Xu, 2018).

Le regard que les hommes présents dans un espace touristique public et qu'ils peuvent porter sur les femmes le visitant, influence l'expérience vécue des femmes en tant que touristes. En effet, une étude réalisée en 2017 par Brown et Osman relate que les expériences de voyage des femmes sont fortement affectées et leur perception de l'expérience touristique est involontairement altérée par l'attention non souhaitée que des hommes leur porter en ces lieux et le harcèlement sexuel éventuel qu'elles peuvent subir. Selon la conception démontrée de la théorie de la géographie de la peur des femmes émise par Wilson et Little (2008), les femmes voyageant seules à l'étranger sont susceptibles de percevoir un sentiment de danger externe comme la vulnérabilité, l'accès restreint et la conspiration à leur encontre. De ce fait, les expériences de voyage, les mouvements et libertés des femmes sont influencés par une structure sociale patriarcale qu'elles perçoivent (Wilson & Little, 2008).

La majorité des études touristiques sur le genre ont été établies selon le point de vue du touriste. En y ajoutant les paramètres de lieu et d'espace, l'aspect social du genre selon le pays de destination est observé, entraînant l'adaptation des comportements des touristes. Le genre et le rôle des individus selon le sexe sont construits socialement, variant d'un pays à l'autre. L'inégalité des genres se fait ressentir de manière géographique selon les espaces publics, influençant ainsi sur la consommation touristique. Le tourisme étant un phénomène interculturel entraînant des interactions sociales verbales et non-verbales, grâce aux déplacements des personnes, cette mobilité entraîne indéniablement des confrontations culturelles de comportement et d'interaction dans les lieux touristiques publics, impactant la perception de confort, et ainsi de sentiment de sécurité des voyageurs (Xu, 2018).

1.3 Genre et tourisme

La fin de la deuxième Guerre Mondiale a mené à des changements de normes quant à la division du travail, la structure familiale et aux normes de genre (Lupton, 2013). La détérioration de la confiance et de la cohésion sociale ont été des effets collatéraux, déjà observés en 1991 par Giddens, de ces modifications sociétales et cette modernisation d'idéologies et de traditions. C'est en 2006 que Beck nomme ce climat social d'insécurité en croissance de *société du risque* (risk society) pour qualifier la société contemporaine. Cependant, étant interprété comme un phénomène social d'ampleur et attisant les curiosités, le terme *risque* fait désormais partie intégrante du vocabulaire contemporain, étant présent par exemple dans les médias de masse, la vie de tous les jours et la recherche scientifique (Lupton, 2013). Parallèlement, cet emprunt de vocabulaire est superposé au domaine du tourisme, employé pour définir en partie le niveau de sécurité d'une destination après un incident naturel ou humain telle qu'une attaque terroriste, une épidémie, un tsunami, etc. En effet, il a été observé que la perception du risque impacte directement et collatéralement les comportements et les décisions en matière de voyage. Ainsi, Kozak, Crotts & Law observent en 2007 que les touristes évitent les destinations pour lesquelles ils perçoivent un risque élevé. Fondamentalement, ces événements freinent et perturbent le tourisme international et régional (Newton-Small, 2015).

« Le risque et le tourisme sont indissociables, car la décision de voyager elle-même implique un risque et une incertitude, puisqu'elle implique un déplacement corporel vers des lieux et des environnements sociaux inconnus » (Chang, 2009). De plus, le tourisme, intangible de par sa consommation de services étant eux-mêmes immatériels et dont la perception est subjective à tout un chacun, inclut le risque comme un composant inclusif de l'expérience touristique globale (Mitchell & Greatorex, 1993) (Williams & Baláz, 2013).

Les risques sont perçus différemment selon le genre, étant donné que certains risques sont plus fréquemment encourus par un sexe plutôt que l'autre. Par exemple, le harcèlement sexuel, qui est une manifestation de la dominance des hommes sur les femmes, est dans la plupart des cas rapporté par des victimes femmes (Gustafsod, 2006). De plus, les comportements de prise de risque sont appréhendés de différentes manières selon les sociétés (Lupton, 2013).

Également en matière de voyage et de tourisme, les risques et les situations de prises de risque sont perçus différemment selon les genres. Par exemple, les femmes sont particulièrement sensibles et alertes aux situations de risque physique comme le harcèlement sexuel et les insultes dans les espaces publics touristiques qui leur sont perçus

comme genrés et sexualisés (Qi, Gibson, & Zhang, 2009) (Yang, Khoo-Lattimore, & Arcodia, 2017).

D'un point de vue historique, dès le 18ème siècle lors de son apparition sous sa forme actuelle, la pratique du tourisme s'adressait particulièrement aux hommes (Graburn & Jafari, 1991). Selon Enloe (1989) « un touriste désigne une personne qui explore l'inconnu exotique pour le plaisir et l'excitation, ce qui correspond aux caractéristiques de la masculinité ». De plus, les espaces touristiques sont souvent propices à des comportements non-souhaités et autres incidences d'ordre sexuel (Jordan & Gibson, 2005) (Reichel, Fuchs, & Uriely, 2007) (Wilson & Little, 2005). En ce sens, les femmes en voyage qui se déplacent dans des espaces publics touristiques masculinisés et sexualisés, leur corps sont susceptibles d'être exposés à des risques induits par le genre (Yang, Khoo-Lattimore, & Arcodia, 2017).

1.3.1 Femmes et tourisme

Depuis les années 1990, la littérature scientifique n'a cessé de démontrer l'importance du genre dans le tourisme (Antomarchi & De La Barre, 2010), partant du constat que sa pratique est fondée sur un fonctionnement de société genrée dont l'objet est porté majoritairement sur l'intérêt de la gent masculine (Pritchard & Morgan, 2000). En effet, le marketing touristique s'adresse principalement dans un langage patriarcal incluant des « caractéristiques de paysages féminisés, utilisés dans la promotion du tourisme [de loisirs] » (Pritchard & Morgan, 2000).

Au fil des recherches et enquêtes de terrain sur le lien entre appartenance sexuelle et tourisme, il a été démontré l'importance du genre des sujets observés (Blidon, 2008). En revanche, l'avancement des études scientifiques sur cette thématique n'est qu'à un stade primitif à l'échelle mondiale. En effet, les pays anglophones et francophones, et particulièrement la Grande-Bretagne et la France, ont réalisé des études de terrain afin de compléter les publications théoriques de la science du tourisme (Rogers & Thébaud, 2008). En outre, Cousin et Réau (2009) ont dégagé le fait que le tourisme et sa pratique sont, à échelle réduite et dans un contexte spatio-temporel défini, le reflet de sociétés contemporaines et de comportements sociaux. De plus, grâce à une revue de la littérature sur les femmes et le tourisme, Antomarchi et De la Barre (2010), ont mis en évidence la différence de perception et la manière dont est vécu une expérience touristique entre hommes et femmes. En effet, les aspects affectifs qui composent un voyage sont perçus plus intensément par les femmes, tandis que les aspects cognitifs marquent davantage les hommes, que ce soit avant, pendant ou après le voyage. Ainsi, « l'attention portée aux

préoccupations féministes et de genre, mais aussi les perspectives et les conceptualisations dans le tourisme, ont permis aux études de tourisme d'appréhender le sens critique, d'une manière similaire à ce qui était connu plus généralement dans les sciences sociales » (Antomarchi & De La Barre, 2010). De nombreuses études réalisées au sujet de voyages impliquant des femmes ou - et - des hommes montrent que les expériences liées au genre ne se manifestent pas seulement avec cette divergence entre la façon dont les hommes et les femmes vivent et se les conçoivent. Celles-là démontrent également la manière dont les deux sexes perçoivent et vivent leurs pratiques touristiques lors de voyages et les différences culturelles avec le pays visité (Antomarchi & De La Barre, 2010).

La revue de littérature sur les femmes et le tourisme, réalisée par Antomarchi et De la Barre (2010), révèle que la majorité des études scientifiques portant sur le genre et le tourisme ont été réalisées par des femmes. Cette observation met en évidence l'appropriation de problématiques féminines quasiment exclusivement que par des femmes, et non également par des hommes. Cette problématique en révèle une autre : l'absence de travaux collaboratifs et comparatifs sur la problématique de genre et tourisme, de points de vue géographiques et disciplinaires. C'est ainsi que les deux autrices de l'article de revue de littérature cité plus haut sont, d'après leurs recherches, les premières à effectuer un tel travail au sujet du genre et tourisme.

1.4 Facteurs d'influence dans les motivations/décisions de voyage

Grâce à l'augmentation de la participation économique des femmes au sein des ménages et ainsi à la vie active, leurs revenus leur permettent de s'adonner aux loisirs et plus largement au tourisme. Ainsi, l'une des raisons principales de l'exponentiel taux de croissance du tourisme est l'accroissement de la consommation touristique par les femmes, tous âges confondus (Khan, Chelliah, & Ahmed, 2017), (Chiang & Jogaratnam, 2006), (Hewlett, 2010). De ce fait, en 2016, les femmes représentaient plus de la moitié du marché consommateur du tourisme d'affaires et de loisirs, dépassant en nombre le ratio masculin (Hickerson & Henderson, 2007). De plus, au sein des ménages, les femmes sont les principales décideuses en matière de voyage, attirées particulièrement par les formes de tourisme culturel, de nature, d'aventure, de paysage et de visites guidées (Bond, Women travel statistics and women travel, 2019) (Marcus, 2016). Selon les statistiques, les jeunes femmes représentaient en 2016 le plus grand segment en matière de tourisme de loisirs (Khan, Chelliah, & Ahmed, 2017).

Les raisons de la prise de décision pour un voyage, et en particulier pour une destination, sont diverses : pauvreté, manque d'éducation, terrorisme, chômage, discordes entre communautés locales, manque de services sociaux, et corruption (Ahmed & Krohn, 1992). Mais l'une des raisons principales qui rebute les touristes femmes à se rendre dans une destination est la violence contre les femmes locales et touristes (Buncombe, 2014) (Pollak & Bedi, 2017). La relation entre les motivations de voyage, les risques perçus, les contraintes de voyage, l'image de destination et les comportements de voyage ont déjà été relevés par la littérature scientifique touristique (Baloglu & Mangaloglu, 2001) (Chen, Chen, & Okumus, 2013) (Chew & Jahari, 2014) (Lepp, Gibson, & Lane, 2011) (San Martìn & Rodriguez del Bosque, 2008). En effet, différentes tranches d'âges et de genres ont été observées pour déterminer l'importance de ces facteurs dans ces groupes en matière de décision de voyage. Les résultats observés comparaient les différences de niveau de motivation et de perception de ces facteurs entre les différents groupes observés (Khan, Chelliah, & Ahmed, 2017). La plupart des études réalisées à ce jour portent leur attention sur l'aspect individuel de ces facteurs psychologiques sur les femmes en matière de voyage, et non pas en tant que motivation de voyage, risques et contraintes (Berdychevsky & Gibson, 2015) (Bloor, et al., 1998) (Hashimoto, 2000) (McNamara & Prideaux, 2010) (Ragsdale, Difranceisco, & Pinkerton, 2006) (Zhang & Hitchcock, 2017) (Khan, Chelliah, & Ahmed, 2017).

Selon plusieurs auteurs scientifiques, « dans le domaine des voyages et du tourisme, la motivation est considérée comme un besoin psychologique/biologique qui éveille, dirige, et

intègre le comportement et l'activité d'un individu » (Dann, 1981) (Park & Yoon, 2009) (Yoon & Usyal, 2005). Mais malgré les études ayant défini les facteurs de motivation de voyage comme un principe de *push and pull*, il reste difficile de déterminer pourquoi les gens voyagent et ce qu'ils s'attendent à vivre de manière générale ((Kluin & Lehto, 2012) (Klenosky, 2002). Les facteurs *push* relèvent des désirs des individus tandis que les facteurs *push* sont liés aux attributs de la destination (Baloglu & Uysal, 1996) (Kluin & Lehto, 2012) (Tang, 2013). La motivation de voyage peut être catégorisée selon les facteurs socio-psychologiques, physiques, culturels, interpersonnels et de prestige (Goeldner & Ritchie, 2007). Ces motivations diffèrent selon le genre. Ainsi, les femmes suscitent davantage d'intérêt en ce qui concerne les facteurs culturels, climatologiques, naturels, de rencontres nouvelles, ou de visite de famille ou du cercle d'amis (McNamara & Prideaux, 2010).

Les facteurs socio-psychologiques de motivation de voyage influencent directement et de manière positive l'image que les touristes se font de la destination avant leur départ (Baloglu, 1997) (San Martìn & Rodriguez del Bosque, 2008). En effet, une relation causale est identifiée entre motivations de voyage et image de destination. Ainsi, les facteurs de motivation influencent l'image affective et cognitive qu'un touriste potentiel a d'une destination (Li, Cai, Lehto, & Huang, 2010).

Les risques représentent le facteur majeur dans la décision de voyage, étant donné qu'ils peuvent influencer directement le choix de destination ou l'intention de voyage (Sönmez & Graefe, 1998). En effet, les risques de types criminels, terroristes, de catastrophes naturelles, accidentels, induits par l'Homme et épidémiques augmentent les perceptions de risques, d'autant plus si plusieurs sont perçus pour une même destination, ce qui affecte négativement le nombre d'arrivées touristiques (Fuchs & Reichel, 2006); (Chew & Jahari, 2014) (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009). Selon Poon et Adams (2000), les problèmes liés à la sécurité et la sûreté d'une destination représentent les facteurs primordiaux pour le choix des voyageurs. C'est ainsi que « Le risque perçu est défini comme la perception par le consommateur de l'incertitude et des conséquences négatives de l'achat d'un produit et d'un service, ou de l'exercice d'une certaine activité » débouchant sur une situation qui survient suite à une incertitude, subjective ou objective, et de ses conséquences notamment socio-psychologiques (Dowling & Staelin, 1994) (Reisinger & Mavondo, 2005) (Khan, Chelliah, & Ahmed, 2017) (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009). Selon Roehl & Fesenmaier (1992), la perception de risques en matière de voyage est relative à une situation spécifique variant ainsi selon les destinations.

Le risque traité dans ce travail relève des risques physiques à savoir le crime à l'intégrité physique, la sécurité, et la violence physique et verbale. En effet, les femmes sont

davantage concernées par la sûreté et la sécurité physiques au cours d'un voyage (Amir, Ismail, & See, 2015) (Brown & Osman, 2017).

Les caractéristiques telles que les idées reçues, les croyances et les impressions qu'ont les touristes potentiels au sujet d'une destination forment l'image perçue d'une destination. Ces caractéristiques proviennent de différentes sources d'informations, comme les articles de journaux, les publicités de promotion touristiques ou encore le bouche à oreille (Assaker, 2014). En somme, l'image de destination n'est autre que l'opinion de l'image globale d'un lieu que se font les étrangers.

Deux éléments composent cette image holistique : les attributs physiques et concrets de la destination, soit l'aspect cognitif, et la qualité affective perçue par les individus au sujet de la destination, soit l'aspect affectif (Genereux, Ward, & Russell, 1983). Ces deux composants forment donc un modèle bi-dimensionnel de l'image de destination (Beerli & Martìn, 2004). Selon les chercheurs, le composant cognitif est défini par les connaissances et les croyances au sujet d'une destination relatives à des attributs concrets, tandis que le composant affectif représente les émotions et sentiments ressentis pour une destination (San Martìn & Rodriguez del Bosque, 2008) (Tasci, Gartner, & Cavusgil, 2007) (Yüksel & Akgül, 2007). Somme toute, la littérature scientifique relève que ces deux composants que forment l'image de destination sont déterminants en ce qui concerne les intentions de voyage, le choix de destination et le comportement des touristes (Khan, Chelliah, & Ahmed, 2017).

Selon (Beerli & Martìn, 2004), les femmes qui voyagent sont davantage sensibles que les hommes à l'aspect affectif lors de leur décision de voyage.

Lors du choix de destination, dans un premier temps, les touristes portent souvent leur intérêt pour une destination en fonction de ses attributs physiques, ce qui signifie que le composant cognitif prend le dessus. Dans un second temps, le composant affectif détermine le choix final de vacances : ils prendront en considération différents paramètres intangibles qui vont influencer ce en quoi contribuerait le voyage à leur satisfaction globale, comme le plaisir, la stimulation ou encore l'intérêt (Chew & Jahari, 2014) (Yüksel & Akgül, 2007).

L'image que se fait un potentiel futur voyageur d'une destination est donc déterminant pour le choix de voyage, de destination et de futur comportement. L'aspect affectif en étant le composant le plus influent sur l'image de destination, les différents critères affectifs ne sont pas à négliger, d'autant plus chez les femmes qui représentent un segment de touristes en perpétuelle croissance. Le fait de comprendre leur importance et leur

provenance permettrait aux destinations qui ont une image moins bien perçue que d'autres de pouvoir l'améliorer en travaillant sur ces aspects affectifs, se répercutant finalement de manière positive sur l'attractivité de la destination.

1.4.1 Risques perçus dans les espaces perçus

Les choix et décisions de voyages reposent sur différents facteurs. Les études qui portent sur la compréhension de l'influence de ces facteurs sur les décisions de voyage pour les touristes sont utiles non seulement aux touristes pour comprendre leurs propres comportements, mais également aux professionnels de marketing pour orienter efficacement leurs stratégies (Verhage, Yavas, & Green, 1990) (Lepp & Gibson, 2003). Ces décisions reposent sur différents facteurs tels que le temps, l'argent, le voyage, la destination en elle-même et les activités touristiques disponibles. C'est ainsi que la perception subjective de risque au sujet de ces différents facteurs influence directement le choix de voyage (Verhage, Yavas, & Green, 1990) (Lepp & Gibson, 2003).

Un service touristique risque en tout temps une qualité variable. En effet, la qualité des services touristiques varie, due à leur aspect intangible et subjectif. Pour les touristes, il est ainsi très difficile d'évaluer la qualité d'une expérience touristique avant la consommation d'un ou de plusieurs services (Anthony & Thomas, 2018). En effet, ils n'ont d'autres choix que de juger les risques d'une destination via les informations à leur disposition étant donné qu'ils ne peuvent pas expérimenter et ainsi évaluer la situation actuelle de sécurité physique avant d'entreprendre leur voyage (Dowling & Staelin, 1994).

De nombreux facteurs proéminents de perception de risques influençant sur la prise de décision de voyage ont été identifiés au cours d'études scientifiques (Anthony & Thomas, 2018). En effet, tel que relevé dans l'introduction, la sécurité physique et la santé apparaissent comme les risques perçus les plus proéminents lors d'un voyage (Anthony, 2016), alors que leurs motivations principales sont l'expérience nouvelle, l'apprentissage et l'implication personnelle dans leur voyage (Anthony & Thomas, 2018). Deux autres facteurs d'influence sur la perception de risque ont également été identifiés par les chercheurs : la familiarité avec le voyage et la destination, ainsi que la (les) langue(s) employé(e)s dans la destination.

En 1977, Schmoll propose le premier modèle de mise en valeur des défis, d'évaluation de perception de risque et leur influence sur la prise de décision pour un voyage (Schweda, 2004) :

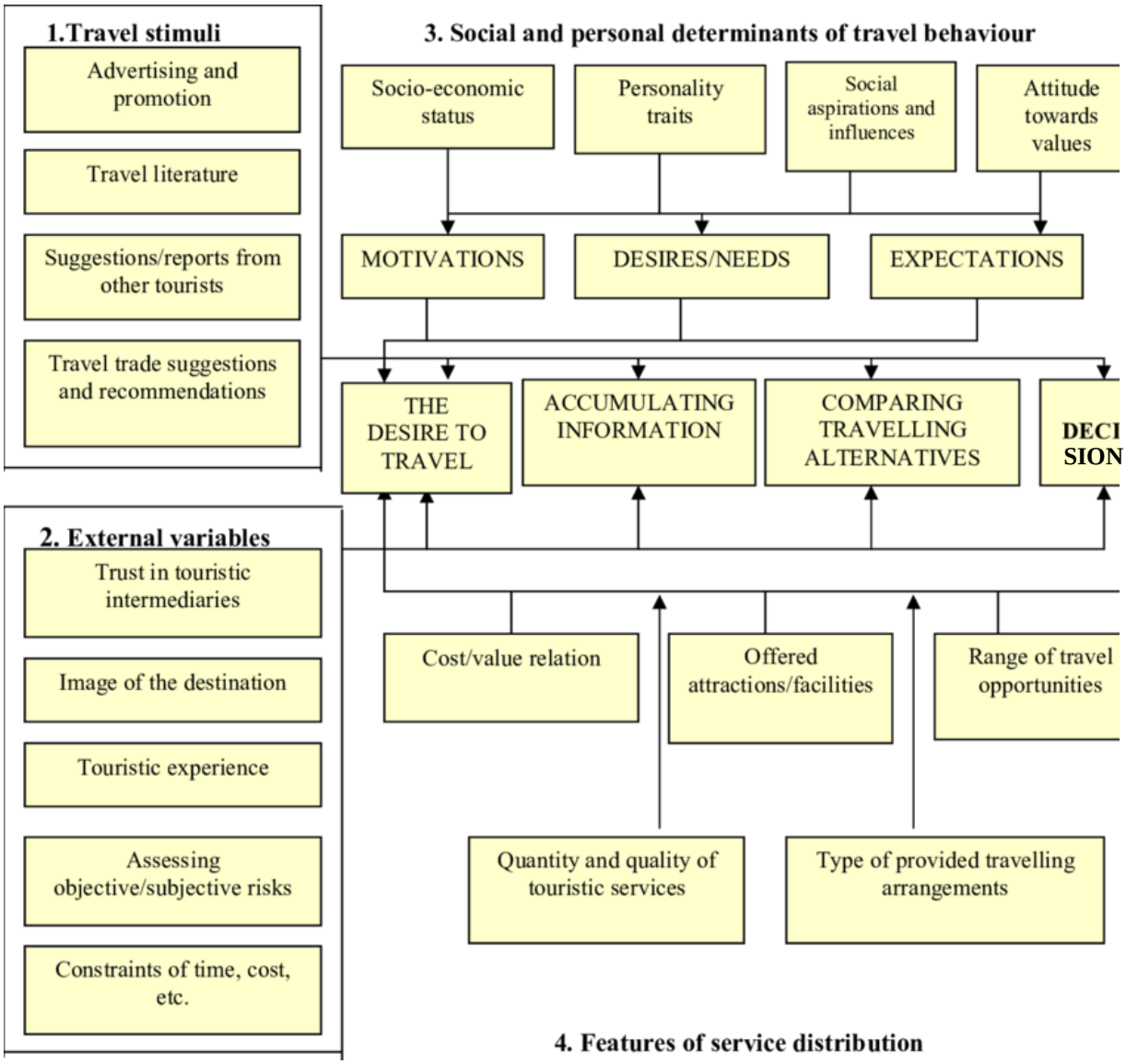

Figure 1 : Modèle de processus de décision de voyage par Schmoll

Ce modèle regroupe quatre dimensions de facteurs extérieurs, soit des stimuli de voyage, qui ont une influence sur le voyage en lui-même et les facteurs sociaux et personnels, qui influencent eux-mêmes le comportement lors du voyage, et la nature touristique de la destination (Schmoll, 1977) (Schweda, 2004). Le modèle de Schmoll permet donc de schématiser et d'identifier les différents facteurs impliqués dans la décision d'achat d'un voyage. Cependant, il ne permet pas la quantification de l'influence de ces facteurs, ni même l'analyse interrelationnelle entre ces derniers (Anthony & Thomas, 2018).

En voulant démontrer le lien entre la prise de décision pour un voyage et la perception de risque, les études ont révélé trois influences majeures dans la perception du risque : les

différences d'intangibilité entre produits et service, l'implication personnelle dans le voyage pour des destinations étrangères, et la perception de risque influençant les décisions de voyages (Yavas, 1987) (Sönmez & Graefe, 1998). Par ailleurs, les différences d'intangibilité entre produits et services résultent le plus souvent en anxiété durant le voyage. Enfin, la perception de risques a le pouvoir d'altérer et d'influencer les décisions de comportements de consommation de par le type et la perspective de voyage envisagés par le touriste (Sönmez & Graefe, 1998).

1.5 Voyageuses solo, risques, anxiété et intentions de voyage

Les « voyageuses solo » sont définies comme des femmes qui planifient et entreprennent leur voyage seule (McNamara & Prideaux, 2010). D'autre part, selon Anne-Marie Michaux, responsable du pôle Missions transversales à la Direction générale des entreprises (DGE), sous-direction du tourisme, en France, « sont considérés comme solos, l'ensemble des personnes de 18 ans et plus, partant seules en voyage ou en séjour d'agrément, en individuel ou en groupe d'individuels regroupés » (Réseau de veille en tourisme, 2018).

Selon Solo Travel Statistics (2020), en 2019, 11% du marché touristique était représenté par le marché des voyageurs solo, dont 83% de ce segment étaient des femmes. Toujours selon la même source, entre 2015 et 2017, les réservations de voyage pour femmes seules ont augmenté de 45% (Solo Traveler, 2020). De plus, en 2018, une étude révèle le nombre croissant de femmes adhérant à cette pratique dont les motivations principales sont la volonté de liberté, d'indépendance et d'autonomie (Yang, Khoo-Lattimore, & Arcodia, 2018a) (Yang, Khoo-Lattimore, & Arcodia, 2018b).

Cependant, étant donné que le tourisme a été conçu de manière genrée s'adressant majoritairement aux hommes (Pritchard & Morgan, 2000), les femmes qui voyagent seules sont confrontées à divers risques, tels que le fait d'être l'objet d'attention non désirée, le harcèlement sexuel, et la réprobation sociale (Wilson & Little, 2008) (Jordan & Aitchison, 2008) (Yang, Khoo-Lattimore, & Arcodia, 2018b). En outre, les effets des conséquences émotionnelles et comportementales que peuvent entraîner ces risques perçus restent peu étudiés (Karagöz, Isik, Dogru, & Zhang, 2020).

En parallèle, les statistiques montrent une croissance de 35% de pages dédiées aux communautés féminines de voyage sur les réseaux sociaux (Bond, 2019). Par exemple, la page Facebook de Solo Female Traveler Network regroupait 65'000 membres en septembre 2020, tandis qu'au mois d'avril 2021, la communauté regroupe 443'000 membres, soit une augmentation d'adhérentes de 680% en sept mois (Karagöz, Isik, Dogru, & Zhang, 2020). Il a également été prouvé que la prise de décision de voyage peut fortement être influencée par les réseaux sociaux (Leung, Law, Van Hoof, & Buhalis, 2013), notamment de par l'attrait motivant de participer à ces communautés en ligne et ce qu'elles représentent (Munar & Jacobsen, 2014). En ce sens, il a été prouvé en 2005 que le soutien social permet d'atténuer les effets psychologiques et comportementaux issus d'expériences de voyage stressantes (Berno & Ward, 2005).

Une revue de littérature a révélé en 2017 que, dans 70% des études réalisées sur les perceptions de risques, des différences entre genres (hommes et femmes) apparaissent. En effet, les femmes sont davantage sensibles aux risques physiques, évitant davantage les situations à risques que les homme (Park & Reisinger, 2010) (Yang, Khoo-Lattimore, & Arcodia, 2017). Une étude norvégienne a également décelé une tendance à la peur en ce qui concerne les voyages effectués seul chez ses sujets féminins, contrairement aux hommes (Heimtun & Abelsen, 2013). Aussi, Brown et Osman (2017), ont démontré que les femmes se sentent davantage concernées par la sécurité physique (safety) et la sécurité de la destination que les hommes, notamment à cause des normes de genre socialement structurées (Brown & Osman, 2017) (Qi, Gibson, & Zhang, 2009).

Comme déjà énoncé, le risque le plus proéminent pour les femmes qui voyagent seules est le risque relatif au genre, composé par les aspects de sécurité physique personnelle, de violence, d'harcèlement sexuel et d'agression physique (Wilson & Little, 2008) (Jordan & Aitchison, 2008) (Yang, Khoo-Lattimore, & Arcodia, 2018a) (Khoo-Lattimore & Gibson, 2018). Parmi ces aspects, celui du harcèlement sexuel a été identifié comme le risque le plus commun chez les femmes qui voyagent seules (Seow & Brown, 2018) (Toh, Awang, & Bojei, 2017) (Valaja, 2018) (Su & Wu, 2020). En effet, elles sont souvent l'objet de regards sexuellement insistants, risque qu'elles ne peuvent totalement éviter dans l'ensemble d'un voyage (Jordan & Aitchison, 2008).

Un autre facteur de risque (dimension) pour les femmes voyageant seules est l'aspect socio-psychologique relatif à l'exclusion et l'isolation sociale (Adam, 2015), dû au fait d'être perçue comme une personne marginale, ne respectant pas les normes sociales (Adam, 2015) (Wantono & McKercher, 2020). Ainsi, avant même leur voyage en solitaire, les femmes ressentent de la peur induite par la non-acceptation sociale de leur cercle social (Wilson & Little, 2008) (Bui, Wilkins, & Lee, 2014) (Heimtun, 2011) (Karagöz, Isik, Dogru, & Zhang, 2020).

De plus, les femmes qui voyagent en solitaire se sentent concernées par les risques relatifs à la destination, tels que la sécurité alimentaire, l'hygiène, les catastrophes naturelles, les barrières culturelles et de langagières (Rasoolimanesh, Khoo-Lattimore, Md Noor, Jaafar, & Konar, 2020) (Maser & Weiermair, 1998) (Roehl & Fesenmaier, 1992).

En bref, les trois risques les plus proéminents dans la réflexion avant et pendant les voyages que les femmes entreprennent et planifient seules sont les risques relatifs aux genres, les risques socio-psychologiques, et les risques spécifiques à la destination (Karagöz, Isik, Dogru, & Zhang, 2020).

Finalement, Karagöz, Isik, Dogru & Zang (2020) ont émis un modèle synthétisant les différentes interférences entre les risques, les intentions de voyage en solitaire et l'anxiété chez les femmes :

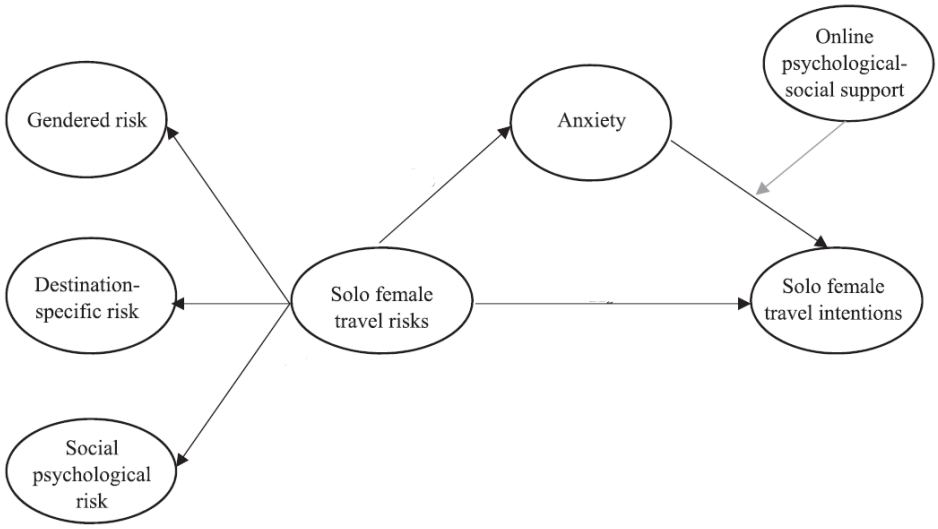

Figure 2 : Modèle d'interférences entre les risques, les intentions de voyage en solitaire et l'anxiété chez les femmes

Ainsi, les risques pour les femmes voyageant seules ont un effet positif sur l'anxiété, mais ont un effet négatif sur les intentions de voyage. Aussi, les supports socio-psychologiques en ligne permettent de modérer l'influence négative que l'anxiété a sur les intentions de voyage en solitaire.

1.6 Tendance : tourisme « women only »

1.6.1 Agence de voyage

« Une agence de voyages est une entreprise qui commercialise des prestations de services et des de voyages, de séjours, de croisières et de loisirs. Elle joue le rôle d'intermédiaire et/ou d'agrégateur de services entre les clients et les différents prestataires sur le marché du tourisme : compagnies aériennes, hôteliers, loueurs de voiture, compagnies d'assurances, [tours opérateurs,] etc. À la différence du voyagiste ou tour-opérateur, l'agence ne fait que revendre les produits des prestataires. Elle fait office d'intermédiaire entre le tour-opérateur et le touriste en vendant des circuits et des séjours, percevant au passage une commission. Elle n'est donc pas rétribuée par le client mais directement par ses fournisseurs. Les agences de voyage proposent des séjours soit à destination de l'étranger, soit dans le pays où elles sont implantées (agences réceptives). » (Géoconfluences, 2011).

Copines de Voyage

« Découvrir le monde entre filles, dans une ambiance fun et décontractée ! » (Copines de Voyage, 2021). Ce slogan résume parfaitement les voyages proposés sur la plateforme *Copines de Voyage*. Cette agence de voyage française, basée à Annecy (France), propose tout type de voyage à travers le monde : tourisme culturel, urbain, balnéaire, d'aventure, en sac à dos, etc. Son public cible est les femmes, de tout âge et de toute provenance issue de pays francophones. Ainsi, sa clientèle est composée à 80% de femmes françaises, 9% de belges, 9% de suissesses, et 2% d'expatriées francophones. Cette plateforme propose donc des voyages en groupes de dix participantes maximum à travers le monde, s'adressant exclusivement à des femmes qui ont envie de voyager, mais qui n'ont personne avec qui partir parmi leur cercle de connaissances. Les départs pour les voyages ont lieu tout au long de l'année, et les prix sont variables : il y en a pour tous les budgets. Pour partir avec cette agence de voyage, il faut prévoir en moyenne six nuitées pour un budget de 910 euros[1], hébergement, demi-pension, activités organisées et transports en commun sur place, mais ne comprend pas les vols internationaux et domestiques, les transferts aéroport-hébergement, assurances annulations et de rapatriement et frais de dossier

[1] Calcul effectué sur la base des dix premiers séjours affichés sur la page d'accueil du site internet.

(vingt-cinq euros). Grâce à sa plateforme permettant les échanges entre futures *Copines de voyage* mettant ainsi en relation les femmes qui sont inscrites au même voyage, le départ en groupe est organisé par l'agence si plusieurs femmes ont pour lieu de départ le même aéroport.

La Voyageuse

Cette plateforme de type « agence de voyage 2.0 », basée à Bordeaux (France) met en lien à ses adhérentes qui souhaitent voyager en solo et être hébergées chez des femmes locales et de confiance. Pour ce faire, les hébergeuses doivent s'inscrire gratuitement sur la plateforme, et les voyageuses doivent se munir d'un pass payant, disponible à partir de quarante-neuf euros, leur donnant accès à l'ensemble des hébergeuses. Le prix du pass est justifié par la mise en place d'un système de sécurité et de vérification des profils : chaque profil de voyageuse doit être dûment rempli pour être validé, et les hébergeuses passent un entretien téléphonique avec l'agence afin d'assurer leur bonne intention. Ainsi, la mission de cette plateforme est de « favoriser l'émancipation des femmes par le voyage » (La Voyageuse, 2021).

1.6.2 Tour opérateur

« Contrairement à l'agence de voyage, un tour-opérateur est celui qui produit le voyage. Il conçoit des voyages et propose des séjours avec transport et hébergement inclus. Il assure la réservation des chambres dans les hôtels, des places dans les avions ou dans les bateaux lorsqu'il s'agit d'une croisière. Il fait ensuite le calcul du coût total du voyage et y ajoute sa marge et les frais de la réalisation des brochures pour que le produit puisse être commercialisé. Il peut travailler avec des agences de voyage pour la distribution de ses produits, ou s'en assurer lui-même à partir de ses propres réseaux. » (Musée Languedocien, 2017).

Another Trip (Point Voyage)

Fort de ses deux slogans « I have a dream… » et « Voyager entre copines » (Another Trip, 2021), Another Trip propose des voyages en Asie et en Afrique pour les types de tourisme de bien-être, sportif, culturel et humanitaire. Le public cible de ce tour opérateur français est, en plus des agences de voyage, les femmes de tout âge et de toute provenance issue de pays francophones. Cette plateforme propose donc des voyages en groupes de quinze participantes maximum à travers le monde, s'adressant exclusivement à des femmes qui ont envie de voyager entre femmes, et de faire connaissances qu'avec des actrices touristiques tout au long de leur voyage. Or, ce tour opérateur n'organise qu'un lieu de départ par voyage organisé. Par exemple, pour une Suissesse qui achète un voyage pour la Mauritanie, le départ se fait uniquement depuis l'aéroport de Paris. Pour partir avec ce tour opérateur, il faut compter en moyenne 1'890 euros pour un séjour de 12 nuitées[2], tout inclus, sauf les dépenses personnelles, les assurances annulation et de voyage, les frais de visa, les pourboires et les frais de transport aller-retour jusqu'à l'aéroport de départ.

[2] Calcul effectué sur la base des dix premiers séjours affichés sur la page d'accueil du site internet.

1.6.3 Hôtels

De plus en plus de femmes exigent aujourd'hui un niveau accru de sécurité et d'autonomie dans leur logement. La sécurité, l'autonomisation et le fait de se faire dorloter figurent en tête de liste des facteurs qui influencent leur décision quant au lieu de séjour (Tai & Wong, 2019).

En ce sens, et dans le but de cibler les femmes voyageant seules, de plus en plus d'hôtels proposent des chambres et des étages réservés aux femmes (Throngprasertchai, 2020).

SuperSher Island, Finlande

SuperShe Island est la première et la seule île réservée aux femmes. Il s'agit d'un endroit où l'ensemble des accommodations ont été pensées pour que les femmes puissent être elles-mêmes et se sentir proche d'une communauté féminine à laquelle elles s'identifient. L'île peut accueillir une dizaine de femmes à la fois au sein de ses quatre cabines équipées de spas, de saunas et d'appareils d'exercices physiques. Des activités de groupe sont également organisées, comme des ateliers de cuisine, des cours de sport, des repas de la ferme et de la méditation. La fondatrice de l'île soutient qu'elle voulait faire de cette île une cure de jouvence et un espace sûr où les femmes peuvent se réinventer, elles et leurs désirs, un endroit où elles peuvent se recentrer sur elles-mêmes sans distractions (SuperShe Spirits, 2021).

Bella Sky Hotel, Danemark

Cet hôtel, qui a ouvert ses portes en 2011, appartient à la chaîne hôtelière Marriott International. D'après une étude menée par cette chaîne, plus de la moitié des femmes interrogées donneraient la priorité à un étage réservé aux femmes lors d'une réservation de chambre. L'une des raisons principales de ce raisonnement est le sentiment de sécurité que procurerait un étage dédié aux femmes au sein d'un hôtel. Le Bella Sky Hotel a donc été pensé de manière à dédier un étage exclusivement aux femmes, appelé l'étage Bella Donna, accessible par carte magnétique spécifique distribuée aux femmes clientes de cet étage (O'Donnell, 2011).

Josephine's Guesthouse for Women, Zürich

Cette maison d'hôte, dédiée exclusivement à la clientèle féminine, fait partie du groupe d'hôtels Sinn & Profit,société à but non lucratif opérant dans l'innovation encourageant les femmes à l'entrepreneuriat social en Suisse. Josephine's Guesthouse met à disposition de

ses clientes des espaces confortables, notamment avec son salon commun pensé de manière à ce que les clientes puissent s'y retrouver et échanger. De plus, elle propose des cours de yoga « exclusivement par des femmes, pour des femmes » (Josephine's Guesthouse for Women, 2021).

2. Problématique

La perception de risques joue un rôle considérable dans le choix de vacances. Les touristes qui démarchent des professionnels du voyage le font en percevant, dans cette démarche, une diminution de toutes sortes de risques, dont l'intégrité physique et la sécurité. Leurs choix se dirigent donc souvent vers des voyages à forfait, pensant ainsi à subvenir à leur besoin de sécurité. Cette observation rend le rôle des professionnels du voyage davantage important (Anthony & Thomas, 2018).

La problématique suivante est donc apparue : Quelle est l'influence de l'intégrité physique (safety) en tant que critère de décision de voyage pour les destinations urbaines et nightlife en Europe auprès des touristes suisses-romandes ?

Avec cette question, je cherchais majoritairement à comprendre l'importance accordée à la sécurité lors de choix de voyage par les femmes romandes. J'y suis parvenue notamment grâce à l'émission des hypothèses de travail.

2.1 Contexte et définition du problème

Il a été démontré qu'« un changement de contexte (par exemple, un choc informationnel) peut modifier les perceptions et, à son tour, peut encourager les individus à révéler des niveaux de satisfaction plus faibles (ou plus élevés) à mesure que les perceptions de la norme changent » (Ait Bihi Ouali, Graham, Barron, & Trompet, 2019).

Il est donc important d'appréhender la manière dont la perception de risque et plus précisément la sécurité physique peut influencer les décisions de voyage auprès des femmes suisses-romandes pour les décisions de voyage dans des villes européennes en matière de tourisme urbain et nightlife en Europe.

2.2 Description de l'importance du problème

Cette constatation soulève beaucoup de questions, notamment dans le domaine du tourisme. La part grandissante que représentent les femmes dans le marché des pratiques du tourisme ouvre la porte à de nouvelles possibilités d'innovations et à un tournant de la manière de les rassurer quant aux risques qu'elles peuvent percevoir en entreprenant un voyage urbain et nightlife en Europe.

3. Méthodologie

Ce travail, qui porte sur l'appréhension de la relation d'influence entre le besoin de sécurité en vacances et sa perception, et les choix de destinations européennes par les touristes romandes en matière de tourisme urbain et nightlife, s'inscrit dans le cadre d'un travail obligatoire de fin de diplôme pour les étudiants en troisième année d'études en Bachelor of Science à la Haute École de Gestion en Tourisme à Sierre.

Durant le cinquième semestre, il nous a été demandé de soumettre un formulaire de proposition du projet de recherche. Dans le cadre de ce sixième semestre, je poursuis donc ce même projet portant toujours sur le même sujet.

3.1 Logiciel « Iramuteq » et construction du questionnaire

Iramuteq est un logiciel libre utilisé dans le cadre d'entretiens et d'analyses de données textuels. Il traduit les données lexicométriques qualitatives en résultats quantitatifs, lexicographiques et statistiques. Son utilisation est rendue possible grâce au logiciel R, également libre, et qui permet les calculs statistiques et graphiques des données.

Dans ce travail, le logiciel Iramuteq a été utile pour l'analyse de données, leur comparaison et d'en faire ressortir les informations jugées importantes.

3.2 Population étudiée

Afin de réaliser cette étude, j'ai interviewé six femmes romandes ayant des niveaux d'études différents, majoritairement habitant actuellement le canton de Genève, comme ci-dessous :

Canton de provenance des répondantes	**Genève**	**Neuchâtel**
Nombre de répondantes	5	1

Tableau 1 : Répartition des personnes interviewées selon leur canton de provenance

Ensuite, afin de catégoriser les entretiens semi-directifs, les répondantes ont fourni des informations d'ordre personnel. Voici les catégories utilisées, ainsi que leur proportion :

- Sexe

Femmes	100%

Tableau 2 : Répartition selon le sexe des personnes interrogées

- Âge

21	17%
24	33%
26	33%
28	17%

Tableau 3 : Répartition selon l'âge des personnes interrogées

- Niveau d'études

Certificat Fédéral de Capacités	33%
Maturité gymnasiale	33%
Bachelor	33%

Tableau 4 : Répartition selon le niveau d'études des personnes interrogées

3.3 Collecte de données

La collecte de données s'est déroulée au cours d'une période étendue sur sept semaines. Tout d'abord, la prise de contact a été faite suite à une demande par message envoyé via numéro de téléphone.

Parallèlement, mon professeur responsable a relu mon entretien semi-directif pour que je puisse ainsi y apporter les modifications nécessaires. Grâce à cet entretien, j'ai pu interroger les participantes de manière uniforme et en minimisant les biais. La durée moyenne que l'entretien nécessite est d'environ seize minutes.

La mission la plus conséquente de ce travail était l'enquête de terrain. En effet, l'ensemble de ces entrevues ont été réalisées entre le quinze mars et le quinze avril 2021, soit trente-et-un jours exactement. J'ai d'abord dû approcher les futures volontaires par messages pour leur demander si elles étaient d'accord de se porter volontaires pour cette enquête. Puis les rendez-vous ont été fixés avec les volontaires. L'enregistrement des entrevues a été effectué via l'application interne de mon téléphone portable. Après chaque entrevue, je procédais à la retranscription, permettant ainsi d'optimiser la récupération des données. Dès que toutes les entrevues ont été retranscrites, un corpus de texte en format *.txt* a été créé afin que le corps des textes soient compatibles avec le logiciel Iramuteq et ainsi permettre leur analyse.

Avec l'utilisation de ce logiciel, j'ai pu ressortir des éléments, les comparer, les étudier et analyser l'ensemble des six entrevues réalisées. Par la suite, j'ai isolé les points importants et paramétré le logiciel Iramuteq afin qu'il puisse faire ressortir les similitudes et les divergences. Ces derniers ont été pertinents pour la résolution des hypothèses émises préalablement.

3.4 Stratégie de redressement

D'abord, chaque entretien a permis la création d'une variable pour permettre l'analyse du corpus par le logiciel Iramuteq. Ces variables ont été nommées d'après le niveau d'études des répondantes ainsi que par leur prénom. Ainsi, chacune de ces variables a été intégrée au corpus de texte à analyser sous le format **** *NIVEAU-D'ÉTUDES_PRÉNOM* (cf *Annexe VII*). Voici le tableau des noms de variables correspondant aux prénoms des répondantes :

Prénom de la répondante	Variable correspondant à l'entretien de la répondante
Anaïs	**** *APPRENTISSAGE_ANAIS
Christelle	**** *APPRENTISSAGE_CHRISTELLE
Fiona	**** *MATURITE_FIONA
Leana	**** *MATURITE_LEANA
Coralie	**** *BACHELOR_CORALIE
Cindy	**** *BACHELOR_CINDY

Tableau 5 : Noms de variables correspondant aux prénoms des répondantes

Ensuite, après avoir insérés l'ensemble des réponses des répondantes dans un même document sous format *.docx* et sous leur variable respective, un premier tri de termes et de signes de ponctuation parasites a été fait afin de faciliter l'analyse du corpus par le logiciel et que les résultats soient davantage pertinents. En effet, tous les mots jugés insignifiants ainsi que tous les signes de ponctuation ont été supprimé à l'aide de l'outil « rechercher et remplacer » paramétrée en cochant la case « mot entier » afin de minimiser les biais. Les espaces sont illustrés par le signe *[]*. Les signes ayant été supprimés sont illustrés par une croix dans un cercle (⊗).

Voici ci-dessous le tableau des termes ayant été supprimés :

Termes remplacés	Remplacement des termes
Enfin	⊗
Genre	⊗
Donc	⊗
Ducoup	⊗
Quoi	⊗
Dans	⊗
À part ça	⊗
Sinon	⊗
Aussi	⊗
Que ce soit	⊗
Quand même	⊗
Mais	⊗
Où	⊗
Et	⊗
Ni	⊗
Car	⊗
Parce que	⊗
Au final	⊗
Finalement	⊗
Que	⊗
Qu’	⊗
qui	⊗
Là-bas	⊗
Pourtant	⊗
Du tout	⊗
Pour	⊗
De	⊗
Ce	⊗
Grâce	⊗
Quand	⊗
Déjà	⊗
En tout cas	⊗
Il y a	⊗
Il y avait	⊗
Si	⊗
Ah	⊗
Après	⊗
Non	⊗
En	⊗
Bah	⊗
Du	⊗

Tableau 6 : Tableau des termes ayant été supprimés

Voici ci-dessous le tableau des formes textuelles ayant été remplacées :

Formes textuelles remplacées	Remplacement des formes textuelles
à	a
ç	c
é	e
è	e
ê	e
î	i
ô	o
û	u
l'	⊗
d'	⊗
c'	⊗
s'	⊗
m’	⊗
j'	⊗
t'	⊗
y	⊗

Tableau 7 : Tableau des formes textuelles ayant été remplacées

Voici ci-dessous le tableau des signes de ponctuation ayant été remplacés ou supprimés :

Signes de ponctuation remplacés	Remplacement des signes
‘	[]
.	⊗
,	⊗
:	⊗
;	⊗
!	⊗
?	⊗
-	[]
(	⊗
)	⊗
«	⊗
»	⊗
/	[]
[][]	[]
[][][]	[]

Tableau 8 : Tableau des signes de ponctuation ayant été remplacés ou supprimés

Par la suite, ce corpus en format *.docx* a été exporté en format *.txt* afin de permettre sa lecture par le logiciel et ainsi procéder aux différentes analyses. De plus, à l’exportation, le corpus a été formaté en codage *UTF-8* afin d’assurer sa compatibilité avec Iramuteq, qui avait été préalablement installé en codage *UTF-8*.

En outre, pour les analyses de similitudes et le premier nuage de mots, un second tri a été effectué afin de ne garder que les termes les plus pertinents pour ces analyses. Ce tri

n’a pas fonctionné pour les autres analyses. Ainsi, les trente termes suivants ont été supprimés via le logiciel Iramuteq sur un total de 220 termes : etait ; ca ; aller ; voir ; tres ; vraiment ; etre ; meme ; fois ; prendre ; prendre ; été ; partie ; justement ; etais ; cote ; niveau ; trouver ; exemple ; etant ; allee ; quelun ; tete ; importer ; ila ; memes ; mode ; honnetement ; etaient ; memeest ; navait ; ex ; carrement.

4. Analyse et interprétation quantitative des résultats

Tout du long de cette analyse, le procédé de classification par niveau d'études a été utilisé. En effet, il a été relevé des différences de relations entre les variables selon le niveau d'études des répondantes : certificat fédéral de capacités (apprentissage), maturité fédérale, et Bachelor. Par niveau d'études, il est entendu qu'il s'agit ici du niveau d'études achevé avec obtention du diplôme du niveau d'études. Par simplification, nous parlerons donc du diplôme obtenu en tant que classification, soit CFC, maturité fédérale et Bachelor.

De ce fait, le premier regroupement est « apprentissage », le second est « maturité », et le dernier est « bachelor ».

4.1 Dendrogrammes

Un dendrogramme est un diagramme qui illustre le regroupement des classes de mots par classification hiérarchique descendante.

Le premier dendrogramme de cette analyse permet de déterminer les différentes classifications de mots relevés dans le corpus analysé par le logiciel Iramuteq.

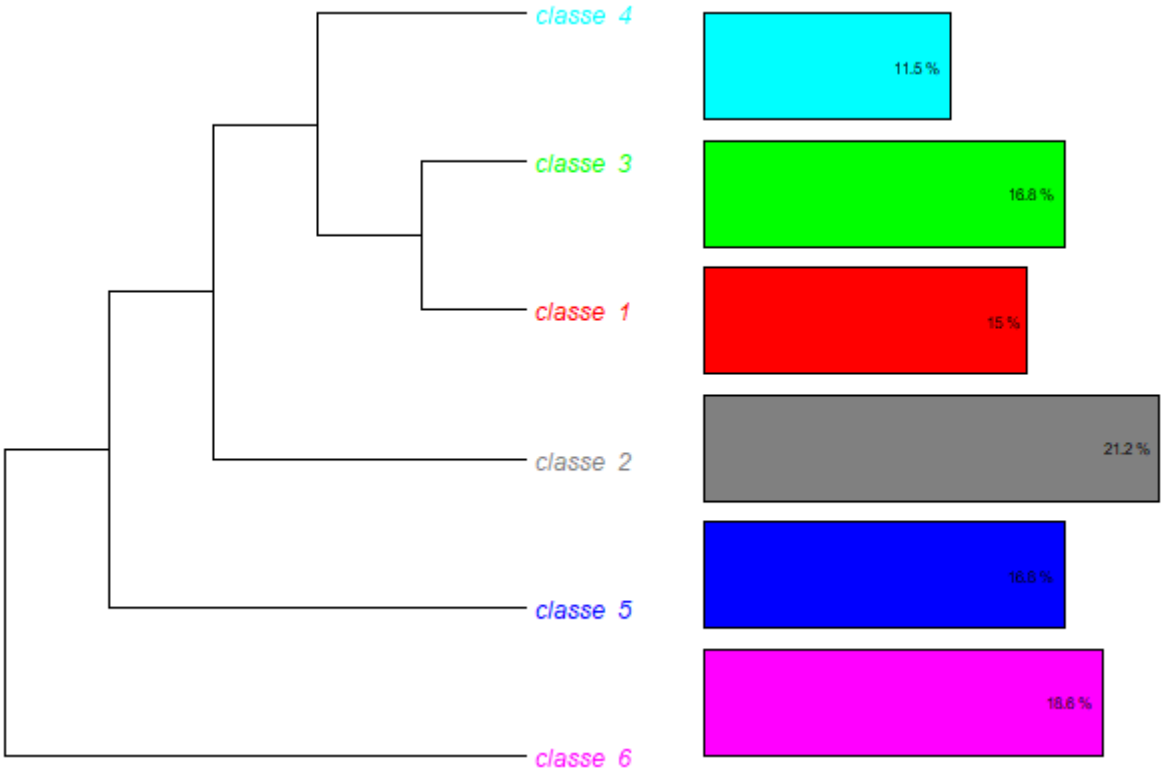

Figure 3 : Dendrogramme par proportion des classes

Le dendrogramme ci-dessus montre la proportion que les différentes classes analysées occupent. Par ordre du classement tel que le montre la figure, plus une classe est placée en haut du classement, plus elle est importante, et inversement, plus une classe est placée vers le bas, moins elle est importante par rapport aux autres classes dans cette analyse. Ainsi, la classe la plus importante est la classe 4, et la moins importante est la classe 6.

Les classes qui partagent le même rameau sont très similaires, les classes qui partagent la même branche sont plutôt similaires, et les classes qui ne partagent ni le même rameau, ni la même branche ne sont plutôt pas similaires. Ainsi, comme on peut l'observer, les classes 4, 3, et 1 sont similaires, elles travaillent ensemble, et les classes 2, 5 et 6 sont similaires et travaillent également ensemble. En revanche, ces deux groupes de classes ne sont pas tout à fait similaires, et ne fonctionnement donc pas totalement ensemble, notamment aux extrémités : la classe 4 est opposée à la classe 6, ce qui implique donc

qu'elles ne sont plutôt pas similaires dans cette analyse, alors que la classe 1 est plutôt similaire à la classe 2 étant donné qu'elles sont proches, bien qu'elles ne figurent pas dans le même regroupement de classes.

Les pourcentages qui apparaissent sur ce graphique indiquent la proportion dans laquelle ressort chaque classe de mots dans l'ensemble du corpus. Ainsi, la classe 4, bien qu'elle soit la classe la plus importante, est la moins représentée avec 11.5% de proportion pour l'ensemble des entretiens. La classe la plus représentée est la numéro 2 avec 21.2% de représentativité, suivie de la classe 6 (18.6%), puis des classe 3 et 5 à ex-aequo à 16.8% de représentativité, puis de la classe 1 (15%) et 4 (11.5%).

Maintenant que l'importance et les similitudes entre les classes ont été déterminées, il nous faut les nommer pour ainsi les identifier. Pour ce faire, nous avons procédé, dans l'ordre croissant des classes, à une analyse du dendrogramme révélant les mots les plus représentatifs de chaque classe qui nous permettront de leur donner un nom. Afin de nommer chaque classe, nous nous sommes concentrés sur les mots les plus semblables se trouvant en tête de liste.

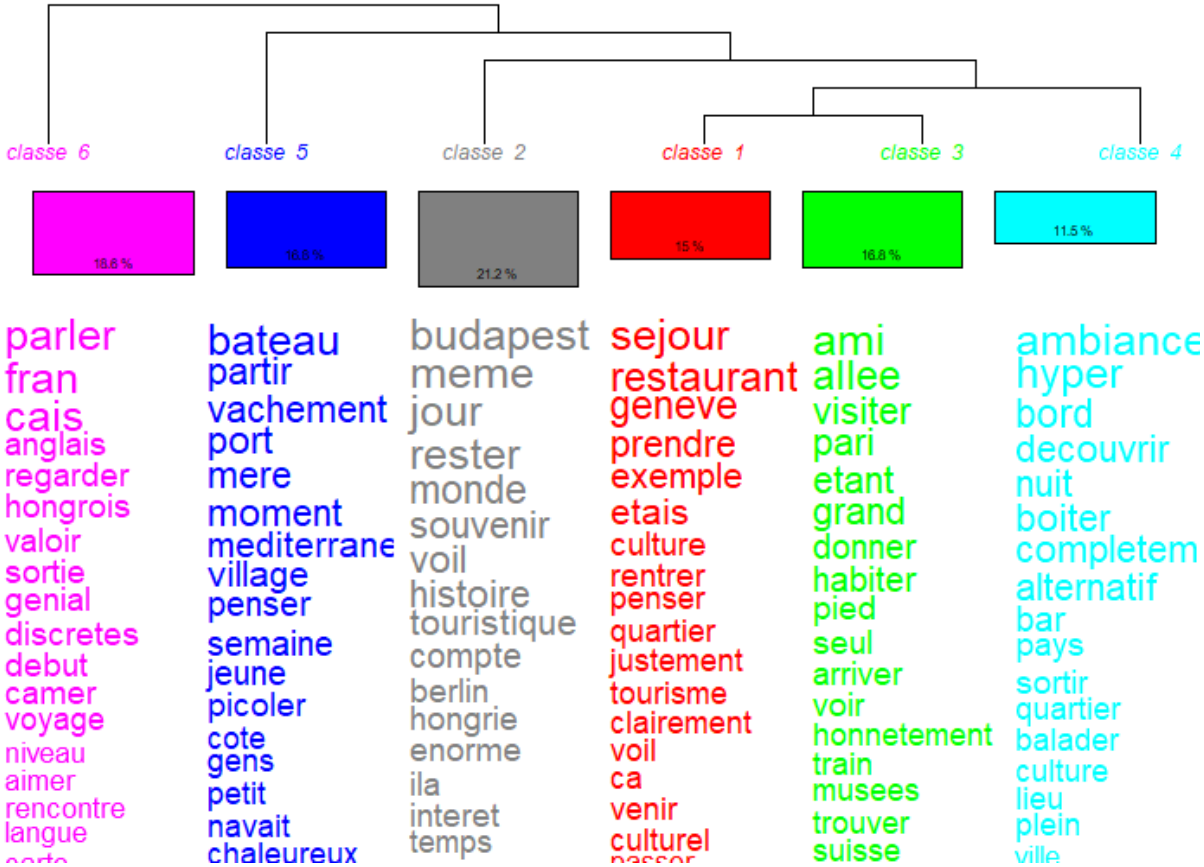

Figure 4 : Dendrogramme révélant les classes de mots

D'abord, la classe 1 révèle l'expérience globale du voyage, le souvenir. En effet, les mots les plus pertinents pour cette classe sont « séjour », « restaurant » et « culture ».

La classe 2 représente le souvenir global de destination. En effet, les mots les plus pertinents pour cette classe sont « souvenir », « budapest » et « touristique ».

La classe 3 représente les motivations de voyage. Les mots les plus pertinents pour cette classe sont « visiter », « ami », « allee ».

La classe 4 représente les souvenirs affectifs liés aux expériences vécues. En effet, « ambiance », « hyper » et « decouvrir » sont les mots les plus pertinents pour cette classe.

La classe 5 représente les expériences vécues lors du voyage. En effet, « bateau », « moment » et « port » sont les mots les plus pertinents pour cette classe.

La classe 6 révèle les risques vécus lors du voyage. En effet, « parler », « regarder » et « discretes » sont les mots les plus pertinents pour cette classe.

De plus, on peut observer que les classes 2, 5 et 6 renvoient aux attributs cognitifs de la destination, tandis que les classes 1, 3 et 4 renvoient aux attributs affectifs du voyage.

4.2 Analyses factorielles des correspondances (AFC)

L'analyse factorielle des correspondances (AFC) permet de projeter sur deux axes l'ensemble des données réparties par classes et permet de travailler les oppositions et correspondances entre les classes. Plus une classe se trouve dans la zone de croisement des deux axes, moins la classe est discriminante. Plus elle s'en éloigne, plus elle sera en opposition avec celle(s) qui se trouve à son opposé.

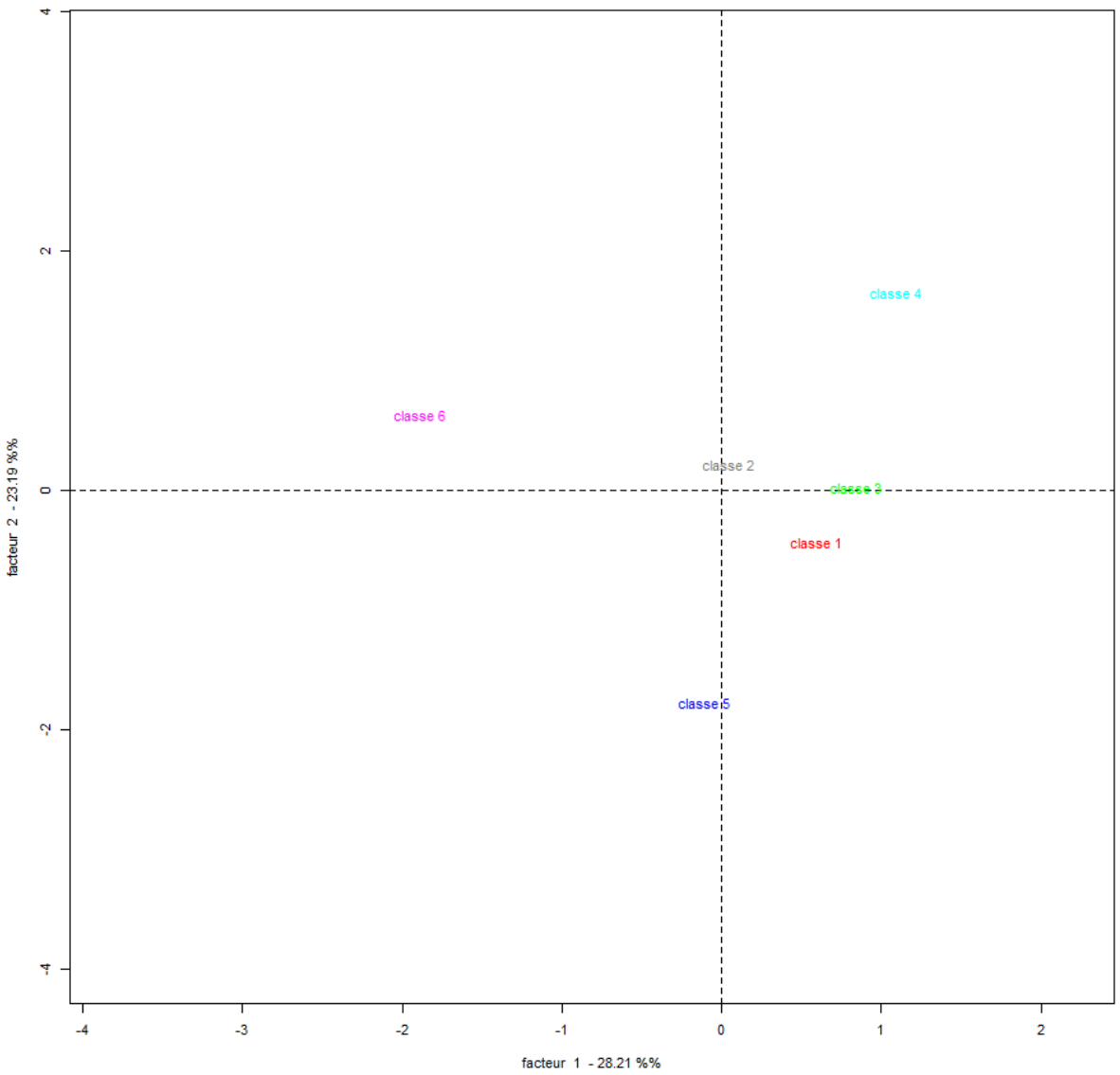

Figure 5 : AFC des classes

Cette AFC indique la disposition des six classes, identifiées auparavant, dans un graphique. Grâce à l'analyse précédente, on identifie sur ce graphique l'axe des abscisses (x) comme l'axe des attributs affectifs, et l'axe des ordonnées (y) en tant que l'axe de attributs cognitifs.

Puis, on observe ici que la classe 6 est en opposition avec la classe 5. On peut donc affirmer que les souvenirs affectifs liés aux expériences vécues sont en opposition, sur l'axe des attributs cognitifs, avec les risques vécus lors du voyage, malgré le fait que ces deux classes soient similaires dans le dendrogramme.

Encore, la classe 4 est en opposition, sur l'axe des attributs cognitifs, avec la classe 1, malgré le fait qu'elles soient similaires dans le dendrogramme.

De plus, la classe 6 est opposée à la classe 4 sur l'axe des attributs affectifs, confirmant ainsi leur non-similitude observée dans les dendrogrammes.

Finalement, les classes 1, 2 et 3 sont non-discriminantes étant donné qu'elles se trouvent proches de la jonction des deux axes. Cependant, on peut observer d'abord que la classe 2 se trouve particulièrement au centre, bien qu'elle soit positive sur l'axe des attributs cognitifs et plutôt neutre (proche de zéro) sur l'axe des attributs affectifs. À l'inverse, la classe 3 est positionnée positivement sur l'axe des attributs affectifs et de manière neutre sur l'axe des attributs cognitifs. Enfin, la classe 1 est positionnée négativement sur l'axe des attributs cognitifs, mais positivement sur l'axe des attributs affectifs.

Dès lors, la figure ci-dessous superpose le dernier dendrogramme à l'AFC des classes afin d'émettre une AFC des mots les plus représentatifs de chaque classe :

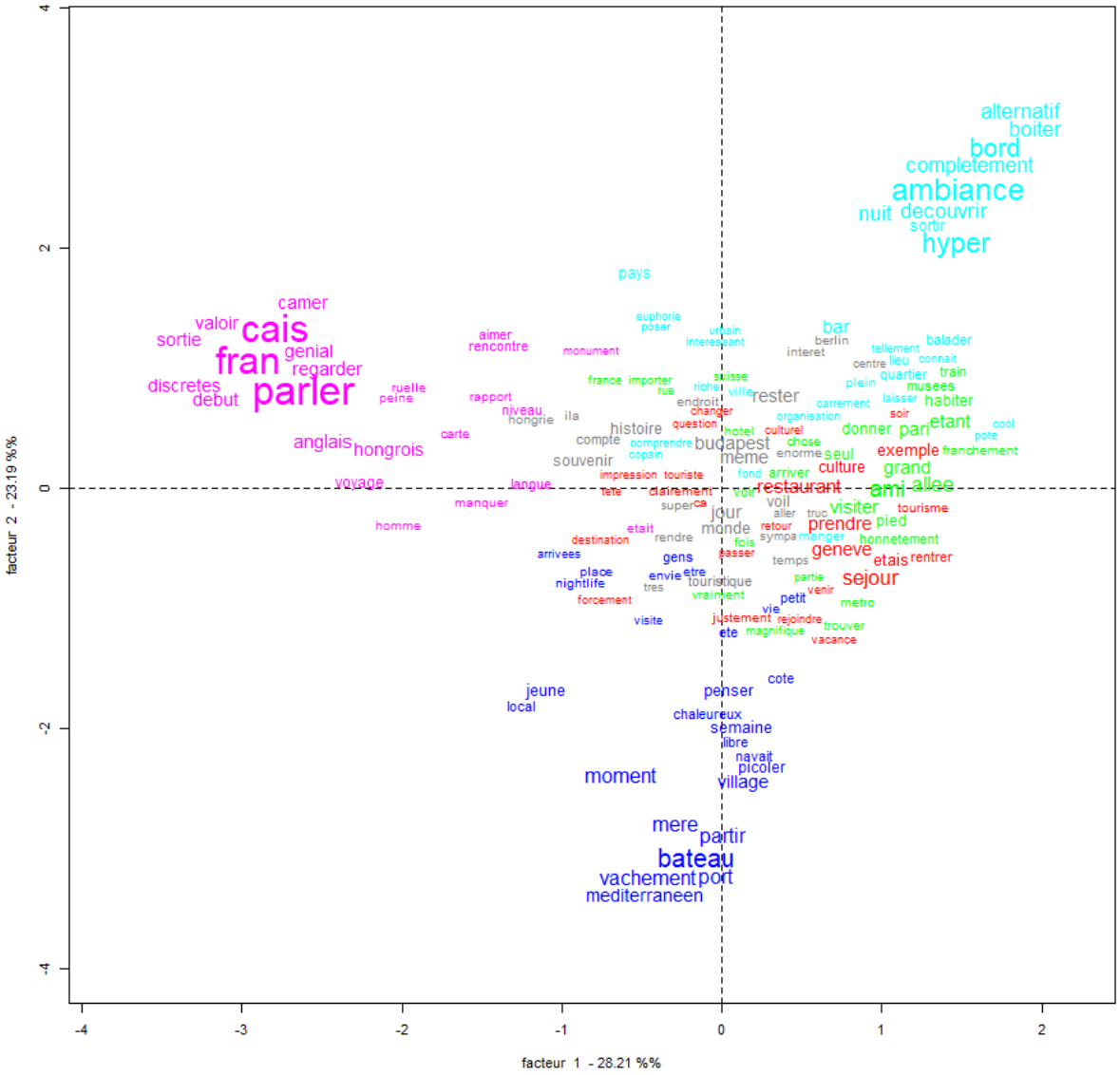

Figure 6 : AFC des mots

La figure suivante illustre l'AFC de la représentativité la plus proéminente des niveaux d'études par classe :

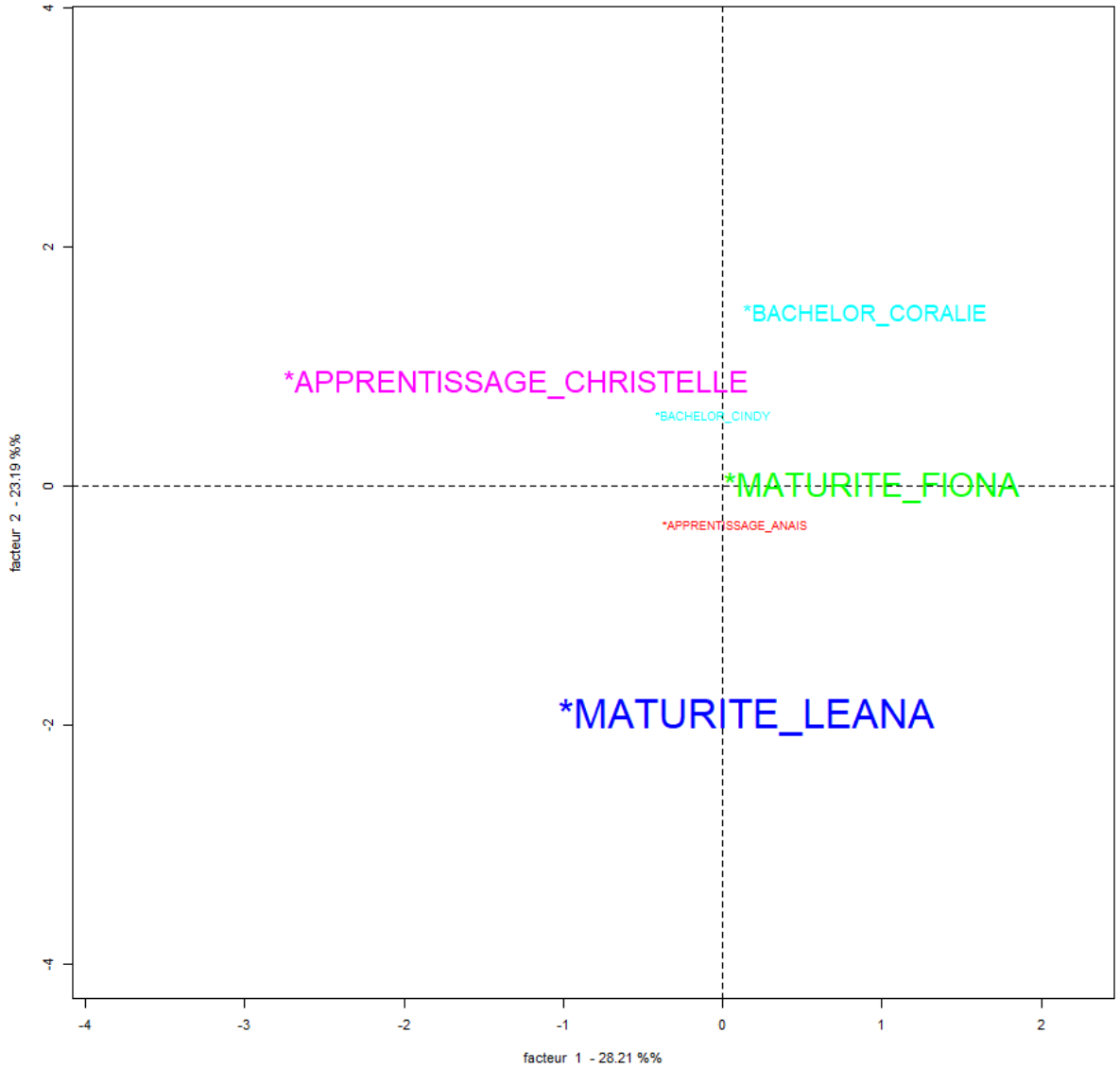

Figure 7 : AFC de la représentativité des niveaux d'études

Les couleurs de l'écriture renvoient à la correspondance de la classe. Ainsi, le rouge renvoie à la classe 1, le vert à la classe 3, le bleu clair à la classe 4, le bleu foncé à la classe 5, et le rose à la classe 6. Ainsi, le discours d'Anaïs est le plus représentatif de la classe 1 soit l'expérience globale, celui de Fiona de la classe 3 soit des motivations de voyage, ceux de Coralie et Cindy de la classe 4 soit des souvenirs affectifs, celui de Leana de la classe 5 soit des expériences vécues, et celui de Christelle de la classe 6 soit des risques vécus.

Voici un tableau récapitulatif des variables des classes pour aider à l'interprétation de cette dernière AFC :

N° de la classe	Nom identifié de la classe	Couleur de la classe	Niveau d'études représentatif de la classe	Prénom du sujet
1	Expérience globale	Rouge	Apprentissage	Anaïs
2	Souvenir global	/	/	/
3	Motivations de voyage	Vert	Maturité	Fiona
4	Souvenirs liés aux expériences	Bleu clair	Bachelor	Coralie Cindy
5	Expériences vécues	Bleu foncé	Maturité	Leana
6	Risques vécus	Rose	Apprentissage	Christelle

Tableau 9 : Récapitulatif des variables des classes

Ainsi, Anaïs et Christelle, bien qu'elles aient le même niveau d'études (apprentissage), sont réparties dans des classes non-similaires, bien que proches sur le dernier graphique, tel que Leana et Fiona (maturité). En revanche, Coralie et Cindy (bachelor), sont représentatives de la même classe.

En outre, Fiona (maturité), Coralie et Cindy (bachelor), sont relativement proches sur le graphique, indiquant ainsi leur similitude.

Grâce à ces différentes analyses, nous pouvons également établir le tableau récapitulatif suivant :

N° de la classe	Nom identifié de la classe	Regroupement affectif ou cognitif de la classe identifiée grâce au dendrogramme	Valeur affective (A), cognitive (C) ou neutre (N) de la position positive ou négative de la classe sur l'axe (x ; y) soit (affectif ; cognitif) grâce à l'AFC
1	Expérience globale	Affective	(+A ; -C)
2	Souvenir global	Cognitive	(N ; +C)
3	Motivations de voyage	Affective	(+A ; N)
4	Souvenirs liés aux expériences	Affective	(+A ; +C)
5	Expériences vécues	Cognitive	(-A ; -C)
6	Risques vécus	Cognitive	(-A ; +C)

Tableau 10 : Récapitulatif des classes

Ainsi, ce tableau récapitule les numéros des classes, les noms leur ayant été attribués grâce à l'analyse des dendrogrammes, leur regroupement affectif ou cognitif identifié lors de l'analyse des dendrogrammes, ainsi que la valeur positive ou négative des attributs affectifs et cognitifs identifiée lors de l'AFC.

Cette dernière colonne permet de donner une valeur à chaque attribut, bien que l'attribut le plus proéminent soit celui figurant dans la troisième colonne. Cette valeur permet donc d'identifier l'intensité de l'aspect affectif ou cognitif des classes.

En outre, Fiona (maturité), Coralie et Cindy (bachelor), en plus d'être relativement proches sur le graphique précédent, font partie du regroupement affectif par classe. Elles prêtent donc plus d'attention aux attributs affectifs de la destination que les autres sujets.

Autrement, la classe la plus intéressante pour notre question de recherche est la classe 6, identifiée comme la classe représentative des risques vécus, et relative aux attributs cognitifs. De ce fait, après y avoir identifiés deux groupes de mots, nous avons procédé à une analyse de Chi2[3] par classe pour chacun de ces deux groupes de mots.

[3] Le Chi2 par classe est un test permettant d'étudier le lien entre deux variables.

Le premier groupe de mots identifié concerne le thème de la langue en tant que risques vécus :

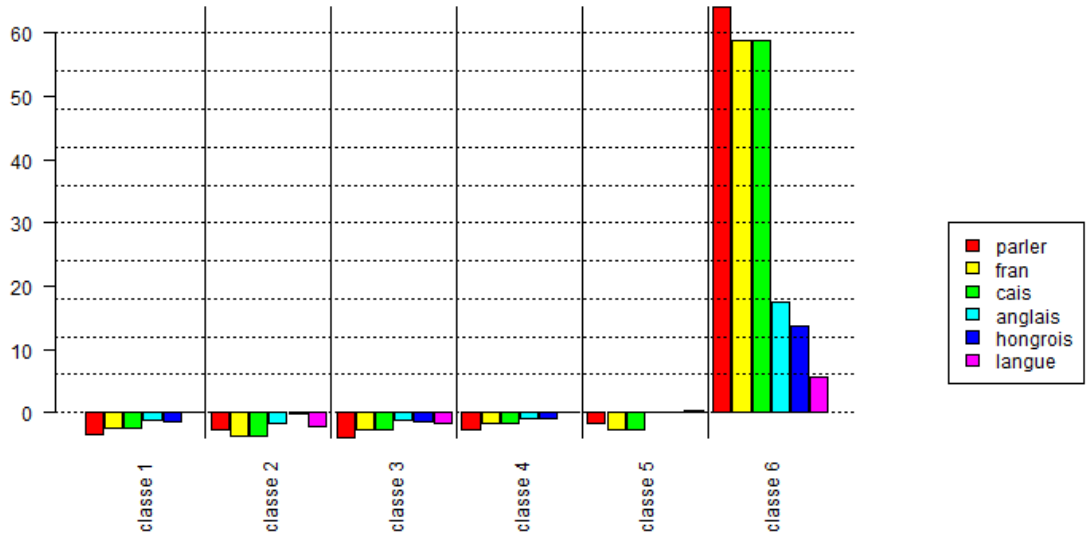

Figure 8 : Graphique du Chi2 pour le risque vécu de la langue

L'observation générale de ce graphique permet d'affirmer que la langue est perçue comme un facteur de risques par rapport à ce que le sujet a peu vivre lors de son voyage. Étant donné que l'ensemble des sujets est de langue maternelle française, on peut affirmer que le fait de parler seulement français lors d'un voyage dans une ville européenne peut être problématique, comme en attestent l'analyse de concordances suivante du corpus grâce aux données brutes :

Données issues du corpus d'Anaïs (apprentissage) : « manque histoire la **langue** part **anglais** ils **parlent** rien toutes les cartes est **anglais** les activites meme hotel ils **parlent** pas un mot **fran cais** nulle part je **parle** pas **anglais** surtout pas mal **fran cais** ai rencontre pas mal » ; « ils **parlent fran cais** la barriere la **langue** n est pas » ; « voyages ailleurs au portugal espagne ils **parlaient fran cais** des cartes **anglais fran cais** etait varie ils adaptaient aux touristes santorin il manque vraiment adaptation concernant les **fran cais** ».

Données issues du corpus de Christelle (apprentissage) : « on essaierait plus **parler anglais** sachant maintenant ils **parlent** plus **anglais** autres **langues** puis le **hongrois** adapterais ca » ; « fallait leur **parler** vraiment **anglais** le **hongrois** est impossible **parler** on **parle** pas **hongrois** le fait se faire mal regarder » ; « nous **parlions fran cais** est vrai etre directement arrivees on nous ait mal re cues comme ca on **parlait fran cais** etait pas genial au niveau la surete » ; « on est rendues compte beaucoup gens la rue nous regardaient on **parlait fran cais** on a commence se poser des questions » ; « on **parlerait** moins **fran cais** fort on se ferait un peu plus discretes ».

Données issues du corpus de Fiona (maturité) : « autant plus as pas envie te prendre trop la tete ils **parlent fran cais** la barriere la **langue** n est pas a tu changes pays ».

Données issues du corpus de Cindy (bachelor) : « peu importe ton niveau **anglais** les gens font effort te comprendre ca limite enormement les problèmes ».

L'ensemble de ces données nous permettent d'affirmer que la barrière de la langue est un facteur de risque à la communication entre touristes et acteurs touristiques locaux en cas de problèmes.

Le second groupe de mots identifié concerne le thème de la sécurité physique (safety) en tant que risques vécus :

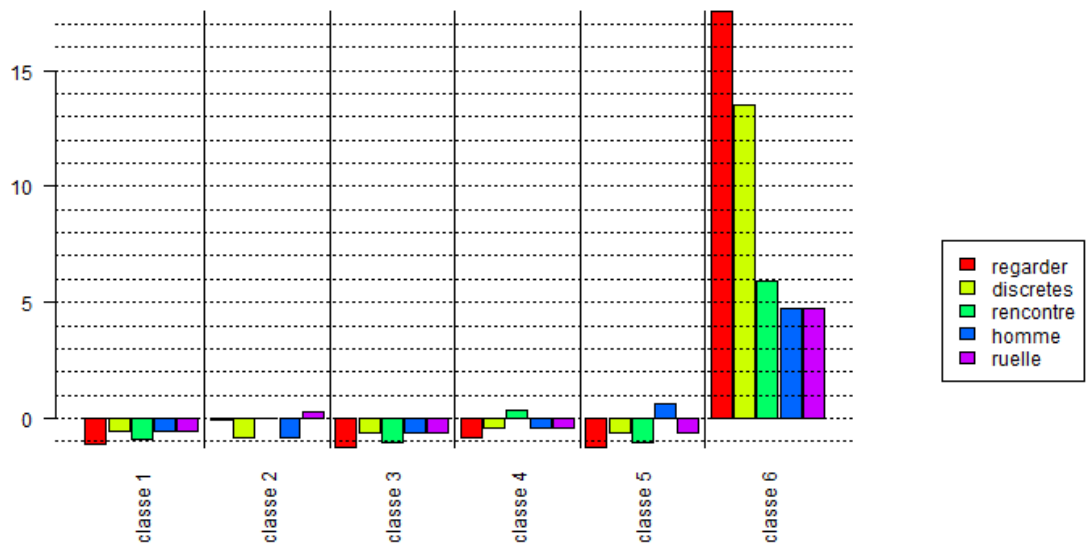

Figure 9 : Graphique du Chi2 pour le risque vécu de la sécurité physique

L'observation générale de ce graphique permet d'affirmer que la sécurité physique (safety) est perçue comme un facteur de risques par rapport à ce que le sujet a pu vivre lors de son voyage. On peut donc affirmer que le fait de sentir une menace pour la sécurité physique des sujets lors d'un voyage dans une ville européenne peut être problématique, comme en attestent l'analyse de concordances suivante du corpus grâce aux données brutes :

Données issues du corpus de Christelle (apprentissage) : « ressenti se faire beaucoup **regarder** » ; « le fait se faire mal **regarder** mal servir etait tres pejoratif tres desagreable ilavait clairement une difference traitement » ; « plus securite au debut on nous **regardait** beaucoup je me souviens beaucoup personnes locales » ; « on est rendues compte beaucoup gens la rue nous **regardaient** » ; « des le debut on est faites un peu plus

discretes on a compris pourquoi on nous **regardait** comme ca » ; « se faire un peu **discretes** une ville n est pas la notre » ; « on se ferait un peu plus **discretes** sachant pas est la hongrie est » ; « passage on se recevait des remarques etait peut etre pas mechant il vaut mieux ne pas repondre aux **hommes** font ca on n etait pas insecurite grâce aux cameras ces **hommes** se retournaient nous sifflaient on sait pas ils veulent » ; « il faut se mefier puis pas mal **ruelles** sombres on n est jamais abris une personne malfaisante les **hommes** se retournaient beaucoup » ; « beaucoup cameras partout meme les petites **ruelles** on se sentait ».

Données issues du corpus de Leana (maturité) : « le souvenir le plus marquant me vient spontanement esprit est celui charmant[4] jeune **homme** ».

Les données issues du corpus nous permettent d'affirmer que le regard des gens dans la rue, et notamment celui des hommes, peut induire un comportement d'adaptation (discrétion) afin de préserver sa propre intégrité physique en tant que femme. Il s'agit donc d'un facteur de risque à l'intégrité physique.

[4] Le terme « charmant » est utilisé ici de manière ironique et insinuant un comportement déplacé dudit « jeune homme ».

4.3 Analyse de similitudes

L'analyse de similitudes est une analyse sous forme graphique des cooccurrences des mots associés. Elle est permise ici par le vecteur d'Eigen et fait apparaître les communautés de mots par halos de couleurs :

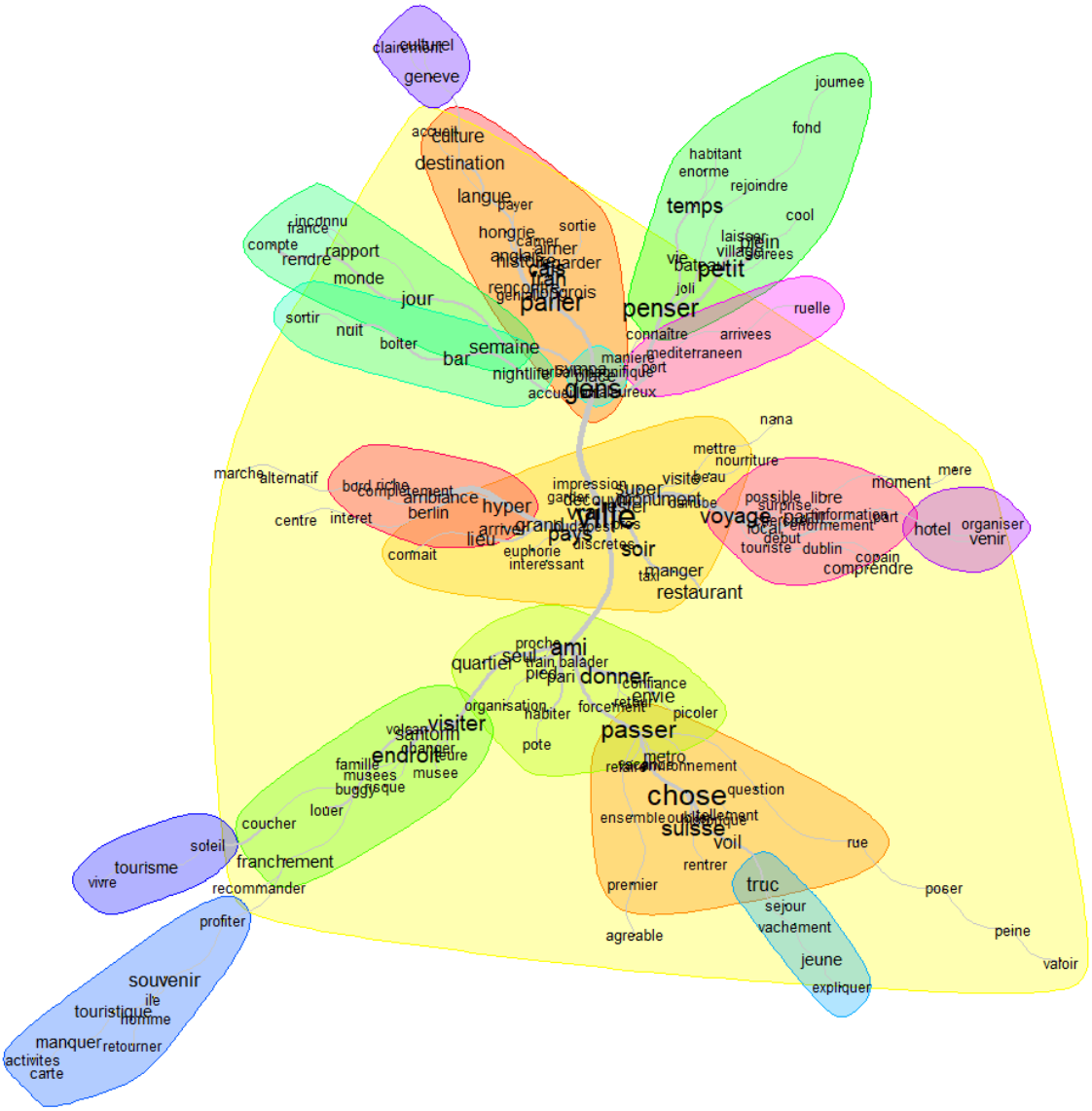

Figure 10 : Analyse de similitudes

Les termes les plus importants du corpus analysé, et montrés par ce graphique sont « ville », mot central du corpus, suivi de « gens » et « parler ». En effet, ces trois termes sont directement liés par le lien gris : plus le lien entre les communautés de mots est fort, plus le lien est épais. Le lien entre ces trois termes est donc direct ainsi que fort.

Par ce graphique, nous observons que la minorité de mots identifiés au préalable comme ceux appartenant aux risques vécus, et plus précisément deux liés à la sécurité physique

(ruelle, homme), n'ont finalement pas une influence directe sur les décisions de voyage. En effet, ces deux mots se trouvent en dehors du halo jaune identifié comme regroupant les communautés de mots ayant un effet direct sur la décision de voyage.

En revanche, le mot « parler », identifié comme risque lié à la communication, est un mot secondairement central. En effet, il regroupe la majorité des mots précédemment identifiés en tant que tels : « fran », « cais », « anglais », « hongrois », « langue ». Ainsi, les problèmes relatifs à la communication verbale représentent donc un risque dont l'influence est directe sur les décisions de voyage.

Enfin, les termes « nana », « discretes », « rencontre » et « regarder » précédemment identifiés comme appartenant à la classe de mots relative aux risques vécus liés à l'intégrité physique sont présents dans le halo jaune. Nous pouvons donc affirmer que la relation entre ces mots et leur influence directe sur les décisions de voyage est significative.

4.4 Nuage de mots

Un nuage de mots permet de manière générale à représenter l'ensemble des mots d'un corpus analysé tout en mettant les plus importants en évidence par une taille plus importante que les autres termes. Ainsi, plus un mot est important, plus il est grand, et inversement. Pour cette analyse, il a semblé davantage pertinent de se concentrer sur les mots identifiés comme étant liés aux risques vécus :

Figure 11 : Nuage de mots liés aux risques vécus

Ainsi, cette figure montre que le risque ayant le plus d'influence sur les décisions de voyage est le mot « parler », confirmant ainsi que la communication verbale représente donc un risque influençant sur les décisions de voyage.

En outre, « homme » et « ruelle » identifiés comme ayant une influence indirecte sur les décisions de voyage sont écrits en la police la plus petite représentée, confirmant ainsi l'analyse de similitudes précédente.

5. Conclusion

Cette étude a permis de comprendre Le besoin de sécurité physique en vacances pour les femmes, sa perception en tant que facteur d'influence sur les décisions de voyage dans les villes européennes par les touristes romandes en matière de tourisme urbain et nightlife, en mettant en évidence deux différents facteurs de la perception de risques et leurs influences sur les décisions de voyage. Les sujets étudiés ont globalement exprimé le besoin de sécurité physique ainsi que le besoin de pouvoir échanger verbalement, de comprendre et être compris durant leur voyage.

Dans un premier temps, les analyses des dendrogrammes ont permis de nommer les classes et d'identifier les relations entre ces différentes classes de mots réparties en deux groupes : les cognitifs et les affectifs. Les sous-groupes des souvenirs affectifs, des motivations de voyages et l'expérience globale composent le groupe cognitif. En ce sens, les sous-groupes du souvenir global, des expériences vécues et des risques composent le groupe affectif.

Dans un second temps, les AFC ont permis d'identifier les axes selon lesquels les groupes de mots se positionnaient, soit l'axe cognitif et l'axe affectif sur celui des abscisses et l'axe cognitif sur celui des ordonnées, et ainsi, en affirmant l'observation quant au groupement affectif/cognitif grâce aux dendrogrammes, confirmer les proportions affectives et cognitives de chaque groupe de classe. De plus, nous avons observés que les classes de l'expérience globale (1), du souvenir global (2) et des motivations de voyages (3) étaient non discriminantes. Ensuite, nous avons pu attribuer à chaque classe le profil d'entretien lui étant le plus représentatif. Ainsi, l'entretien d'Anaïs, ayant effectué le niveau d'études d'apprentissage, représente la classe 1 de l'expérience globale. L'entretien de Christelle, ayant effectué le niveau d'études d'apprentissage, représente la classe 6 des risque vécus. L'entretien de Fiona, issue du niveau d'études de maturité gymnasiale, représente la classe 3 des motivations de voyage. L'entretien de Leana, issue du niveau d'études de maturité gymnasiale, représente la classe 5 des expériences vécues. Et les entretiens de Cindy et Coralie, ayant toutes deux obtenu un bachelor, représentent la classe 4 des souvenirs affectifs. Cette analyse nous a permis d'affirmer que le niveau d'études de bachelor prête davantage d'attention aux souvenirs affectifs dans leur récit, et que les autres profils semblables dus à leur niveau d'études, bien que proches dans l'analyse, ne se réfèrent pas à la même classe de mots dans leur récit.

Dans un troisième temps, en nous penchant sur la classe 6 des risques vécus, nous avons identifié deux groupes de risques : ceux liés à la langue et eux liés à l'intégrité

physique. Nous avons pu ainsi affirmer que la barrière de la langue et le fait de sentir une menace à la sécurité physique représentent un risque lors d'un voyage dans une ville européenne.

Enfin, nous avons observé que ces deux facteurs de risques, relatifs aux attributs cognitifs d'une destination, que sont l'intégrité physique et la barrière de la langue, sont deux facteurs d'influence sur la perception de risques ayant une influence directe sur les décisions de voyage. En effet, l'intégrité physique en tant que risque a une influence partiellement directe étant donné que deux des mots qui en font partie ont une influence indirecte sur les décisions de voyage. En revanche, la barrière de la langue en tant que risque a une influence totalement directement sur ces décisions de voyages étant donné que tous les mots qui la composent ont une influence directe. En outre, les problèmes relatifs à une bonne communication sont considérés comme davantage influents que l'intégrité physique en tant que facteur d'influence sur les décisions de voyage.

5.1 Limites du travail

Ce travail de recherche a atteint plusieurs limites dans la réalisation de son étude.

D'abord, les six sujets ayant répondu aux entretiens semi-directifs ne sont pas suffisamment représentatifs de la population féminine romande. En effet, il en aurait fallu au moins neuf (trois dans chaque catégorie de niveau d'études) afin d'obtenir des résultats un minimum représentatifs. Cette augmentation du nombre de répondantes aurait permis lors des AFC d'affirmer ou d'infirmer le lien entre le niveau d'études et la perception de risques, hypothèse émise aux prémisses de la recherche.

Ensuite, le panel d'âge des répondantes se situe en-dessous de trente ans. Hors, afin d'obtenir un échantillon représentatif de la population féminine romande, il aurait fallu que les répondantes soient issues de différentes tranches d'âges.

Les limites de ce travail de recherche sont donc relatives aux profils des répondantes pas assez représentatives de la population féminine romande. Les observations faites à leur sujet ne permettent donc pas d'établir de conclusions valables pour l'entier de ce public.

Ce travail nous a permis de saisir l'importance du rôle que les professionnels du tourisme ont à partager le maximum d'informations pouvant être utiles aux touristes, ainsi que les inciter à se renseigner par eux-mêmes au sujet de la destination, que ce soit avant ou pendant leur voyage, et ce afin de réduire leur perception de risque et ainsi diminuer leur anxiété. Ce faisant, leur expérience globale de voyage est améliorée.

De plus, il nous a permis de saisir le fait qu'il est essentiel pour les destinations de satisfaire les besoins de sécurité, notamment physique, des touristes ainsi qu'une communication adaptée dans plusieurs langues afin de leur fournir un environnement adéquat à une bonne perception de l'ensemble de la destination.

5.2 Perspectives de recherches ultérieures

Afin d'obtenir une meilleure vue d'ensemble des facteurs associés à la perception de risques qui peuvent influencer les décisions de voyage, davantage de variables démographiques et psychographiques pourraient être inclues dans les futures recherches.

En effet, ce travail a pour premières perspective d'être reproduit à plus grande échelle tout en prenant compte les limites du travail citées ci-dessus afin de les corriger et ainsi obtenir un échantillon représentatif de la population féminine romande.

Ensuite, le fait de réitérer une telle recherche à plus grande échelle permettrait de mieux observer une quelconque relation d'influence entre le niveau d'études et la perception de risques, tout en y ajoutant des niveaux d'études. En effet, il devrait inclure des nouveaux niveaux d'études n'ayant pas été retenus pour ce travail, tels que le Master et le Doctorat.

Aussi, il devrait faire la différence entre CFC d'apprentissage et CFC scolaire. Ce dernier est dispensé grâce à une formation purement scolaire, tandis que le premier est dispensé partiellement en entreprise.

Par ailleurs, il serait intéressant de reproduire ce type d'étude sur les touristes pratiquant le voyage d'affaires, afin d'observer si les facteurs d'influence sont perçus de la même manière pour ce type de tourisme, étant donné que le tourisme d'affaires est la motivation principale de voyage de celles qui le pratiquent.

Enfin, une des évolutions sociétales notables de ces deux dernières décennies, est l'augmentation croissante des personnes seules. Elles représentent déjà trente pourcent de la population majeure et devraient représenter quarante-sept pourcent de la population en Europe en 2030. (Welcome City Lab, 2017). Il serait donc également pertinent de reproduire une telle étude sur des « solo travelers » afin d'observer les tendances actuelles et prévenir les tendances futures. En effet, le fait le fait pour un professionnel du tourisme romand de prendre connaissance d'une telle étude lui permettrait de mieux adapter son offre à un public de niche.

Finalement, en prenant connaissance de ce travail, les acteurs touristiques *outgoing* pour les touristes suisses voulant se rendre à l'étranger, et *incoming* pour les touristes

étrangères et suisses séjournant en Suisse, pourraient leur permettre non seulement d'adapter leurs produits et offres à un marché de niche et répondre à un réel besoin, mais aussi d'ajouter une plus-value à l'attractivité de l'offre touristique helvétique. Par exemple, aucune plateforme de réservation de voyage en Romandie ne propose de voyages en Suisse ou/et à l'étranger pour et entre femmes « made in Switzerland » au départ de la Suisse.

Bibliographie

Adam, I. (2015, août). Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana. *Tourism Management, 49*, pp. 99-108. doi:10.1016/j.tourman.2015.02.016

Ait Bihi Ouali, L., Graham, D., Barron, A., & Trompet, M. (2019, novembre 13). Gender Differences in the Perception of Safety in Public Transport. *Elsevier*. doi:10.2139/ssrn.3486514

Amir, A. F., Ismail, M. I., & See, T. P. (2015, janvier 9). Sustainable Tourist Environment: Perception of international women travelers on safety and security in Kuala Lumpur. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 168*, pp. 123-133. doi:10.1016/j.sbspro.2014.10.218

Ankomah, P., Crompton, J., & Baker, D. (1996). Influence of cognitive distance in vacation choice. *Annals of Tourism Research, 1*, pp. 138-150.

Another Trip. (2021). *Histoire & Concept*. Retrieved from Another Trip: https://www.another-trip.fr/fr/page/histoire-concept-another-trip-2371.html

Anthony, J. (2016, juillet 1). Perceived Risks; Prominent Dimensions among Tourists from South India. *Atna Journal of Tourism Studies, 11*(2), pp. 61-79. doi:10.12727/ajts.16.4

Anthony, J., & Thomas, J. (2018). Detrimental Views on Perceived Risks and their Influence on Travel Decisions. *Atna Journal of Tourism Studies, 13*(1), pp. 29-46. doi:10.12727/ajts.19.3

Antomarchi, V., & De La Barre, S. (2010). Tourisme et femmes. *Téoros, 29*(2), pp. 87-92. doi:10.7202/1024874ar

Assaker, G. (2014, mai 2). Examining a hierarchical model of Australia's destination image. *Journal of Vacation Marketing, 20*(3), pp. 195-210. doi:10.1177/1356766714527104

Baloglu, S. (1997, juillet 1). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of Vacation Marketing, 3*, pp. 221-233. doi:10.1177/135676679700300304

Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001, février). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management, 22*(1), pp. 1-9. doi:10.1016/S0261-5177(00)00030-3

Baloglu, S., & Uysal, M. (1996, juin). Market Segments of Push and Pull Motivations: a Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 8*(3), pp. 32-38. doi:10.1108/09596119610115989

Battandier, A. (2009, juin 30). *Motivation - La pyramide des besoins selon Maslow*. Retrieved from Management: http://alain.battandier.free.fr/spip.php?article6#:~:text=Les%20besoins%20de%20s%C3%A9curit%C3%A9&text=Ce%20sont%20des%20besoins%20complexes,elles%20soient%20rationnelles%20ou%20non.

Beerli, A., & Martìn, J. (2004, juillet). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research, 31*(3), pp. 657-681. doi:10.1016/j.annals.2004.01.010

Berdychevsky, L., & Gibson, H. (2015, février). Phenomenology of young women's sexual risk-taking in tourism. *Tourism Management, 46*, pp. 299-310. doi:10.1016/j.tourman.2014.07.008

Berno, T., & Ward, C. (2005). Innocence Abroad: A Pocket Guide to Psychological Research on Tourism. *American Psychologist*, pp. 593-600. doi:10.1037/0003-066X.60.6.593

Blidon, M. (2008). Géographie de la sexualité ou sexualité du géographe ? Remarques sur le sexe de l'enquêteur. *À travers l'espace de la méthode : les dimensions du terrain en géographie.* Arras, France. Retrieved from https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00422392v2

Bloor, M., Thomas, M., Hood, K., Abeni, D., Goujon, C., Hausser, D., . . . Nieto, J. A. (1998, novembre 21). Differences in sexual risk behaviour between young men and women travelling abroad from the UK. *The Lancet, 352*(9141), pp. 1664-1668. doi:10.1016/s0140-6736(98)09414-8

Bond, M. (2019, juin 08). Women travel statistics and women travel. *Gutsy Traveler*. Retrieved from https://gutsytraveler.com/women-travel-statistics-women-travel-expert/

Bond, M. (2019, juin 8). Women Travel Statistics from Women Travel Expert. *Gutsy Traveler*. Retrieved avril 3, 2021, from https://gutsytraveler.com/women-travel-statistics-women-travel-expert/

Brown, L., & Osman, H. (2017). The female tourist experience in Egypt as an Islamic destination. *Annals of Tourism Research, 63*(C), pp. 12-22. doi:10.1016/j.annals.2016.12.005

Bui, H., Wilkins, H., & Lee, Y.-S. (2014, avril 28). Liminal experience of East Asian backpackers. *Tourist Studies, 14*(2), pp. 126-143. doi:10.1177/1468797614532179

Buncombe, A. (2014, août 22). India gang-rape victim's family condemns minister calling attack and murder 'one small incident'. *Independent*. Retrieved from https://www.independent.co.uk/news/world/asia/india-gang-rape-victim-s-family-condemn-minister-calling-attack-and-murder-one-small-incident-9685393.html

Chang, S.-Y. (2009, décembre 17). Australians' Holiday Decisions in China: A Study Combining Novelty-Seeking and Risk-Perception Behaviors. *Journal of China Tourism Research, 5*(4), pp. 364-387. doi:10.1080/19388160903382533

Chen, H.-J., Chen, P.-J., & Okumus, F. (2013, Avril). The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei. *Tourism Management, 35*, pp. 198-208. doi:10.1016/j.tourman.2012.07.004

Chew, Y. T., & Jahari, S. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*(40), pp. 382-393. doi:10.1016/j.tourman.2013.07.008

Chiang, C.-Y., & Jogaratnam, G. (2006, janvier 01). Why do women travel solo for purposes of leisure? *Journal of Vacation Marketing, 12*(1), pp. 59-70. doi:10.1177/1356766706059041

Copines de Voyage. (2021). *Concept*. Retrieved from Copines de Voyage: https://www.copinesdevoyage.com/le-concept

Cousin, S., & Réau, B. (2009). *Sociologie du tourisme* (La Découverte ed.). Paris: Repères.

Crompton, J., & Ankomah, P. (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research, 20*(3), pp. 461-476. doi:10.1016/0160-7383(93)90003-L

Crompton, J., & Um, S. (1992, janvier 1). The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions. *Journal of Travel Research*. doi:10.1177/004728759203000303

Crotts, J., & Van Raaij, F. (1994). *Economic Psychology of Travel and Tourism.* (P. Press, Ed.)

Dann, G. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research, 8*(2), pp. 187-219. doi:10.1016/0160-7383(81)90082-7

Dowling, G., & Staelin, R. (1994, février). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research, 21*(1), pp. 119-134. doi:10.1086/209386

Emarketing.fr. (2021, avril). *Décision d'achat*. Retrieved from Emarketing.fr: https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Decision-achat-241221.htm

Enloe, C. (1989). *Bananas, Beaches and Bases: Making Feminist Sense of International Politics* (2 ed.). University of California Press.

Figueroa-Domenecq, C., Pritchard, A., Segovia-Pérez, M., Morgan, N., & Villacé-Molinero, T. (2015, mars 22). Tourism gender research: A critical accounting. *Annals of Tourism Research*, pp. 87-103. doi:10.1016/j.annals.2015.02.001

Fournier, M. (2008). Le temps des vacances. *Sciences Humaines, 196*. Retrieved from https://www.scienceshumaines.com/le-temps-des-vacances_fr_22456.html

Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 14*(2), pp. 83-108. doi:10.1300/J150v14n02_06

Genereux, R., Ward, L., & Russell, J. (1983). The behavioral component in the meaning of places. *Journal of Environmental Psychology, 3*(1), pp. 43-55. doi:10.1016/S0272-4944(83)80020-6

Géoconfluences. (2011, janvier). *Glossaire*. Retrieved from Géoconfluences: http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/agence-de-voyages-vs-voyagiste-tour-operateur

Giordano, E., Nofre Mateu, J., & Crozat, D. (2018, octobre 18). La touristification de la vie nocturne : une nouvelle frontière pour la recherche sur la nuit urbaine. *Cybergeo: European Journal of Geography, 866*. doi:10.4000/cybergeo.29473

Goeldner, C., & Ritchie, B. (2007). *Tourism principles, practices, philosophies.* Hoboken, New Jersey: Wiley. Retrieved from https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/04/Tourism-Principles-Practices-Philosophies.pdf

Graburn, N., & Jafari, J. (1991). Introduction: Tourism social science. *Annals of Tourism Research, 18*(1), pp. 1-11. doi:10.1016/0160-7383(91)90035-A

Gustafsod, E. (2006, mai 29). Gender Differences in Risk Perception: Theoretical and Methodological erspectives. *Risk Analysis, 18*(6), pp. 805-811. doi:10.1111/j.1539-6924.1998.tb01123.x

Hashimoto, A. (2000, mars). Young Japanese Female Tourists: An In-depth Understanding of a Market Segment. *Current Issues in Tourism, 3*(1), pp. 35-50. doi:10.1080/13683500008667865

Heimtun, B. (2011). The Group Package Tour and Sociability: Contesting Meanings. *Tourism Review International, 1*, pp. 3-15. doi:10.3727/154427211X12954639814812

Heimtun, B., & Abelsen, B. (2013, avril 1). Singles and Solo Travel: Gender and Type of Holiday. *Tourism Culture & Communication, 13*(3), pp. 161-174. doi:10.3727/109830414X13911221027443

Hewlett, S. A. (2010, mars 8). Why women are the biggest emerging market. *Harvard Business Review*. Retrieved from https://hbr.org/2010/03/leverage-your-female-demograph

Hickerson, B., & Henderson, K. (2007, décembre 13). Women and leisure: Premises and performances uncovered in an integrative review. *Journal of Leisure Research, 39*(4), pp. 591-610. doi:10.1080/00222216.2007.11950124

Hochstrasser, R. (2002, février). *Le tourisme urbain (Il turismo urbano)*. Retrieved from rhpositive.net: https://www.rhpositive.net/index.php/contenuti/formazione/92-le-tourisme-urbain-il-turismo-urbano

Hudson, S., & Gilbert, D. (2000). Tourism Constraints: The Neglected Dimension in Consumer Behaviour Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, pp. 69-78.

Jordan, F., & Aitchison, C. (2008, juillet 3). Tourism and the sexualisation of the gaze: solo female tourists' experiences of gendered power, surveillance and embodiment. *27*(3), pp. 329-349. doi:10.1080/02614360802125080

Jordan, F., & Gibson, H. (2005). "We're not stupid... But we'll not stay home either": Experiences of solo women travelers. *Tourism Review International, 9*(2), pp. 195-211. doi:10.3727/154427205774791663

Josephine's Guesthouse for Women. (2021, avril). *Accueil*. Retrieved from Josephine's Guesthouse for Women: https://www.josephines.ch/

Karagöz, D., Isik, C., Dogru, T., & Zhang, L. (2020, septembre 15). Solo female travel risks, anxiety and travel intentions: examining the moderating role of online psychological-social support. *Current Issues in Tourism*. doi:10.1080/13683500.2020.1816929

Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017, Septembre 14). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 22*(11), pp. 1139-1155. doi:10.1080/10941665.2017.1374985

Khoo-Lattimore, C., & Gibson, H. (2018). Understanding women's accommodation experiences on girlfriend getaways: a pragmatic action research approach. *Current Issues in Tourism, 21*(2), pp. 191-209. doi:10.1080/13683500.2015.1068745

Klenosky, D. (2002, mai). The "Pull" of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research, 40*(4), pp. 396-403. doi:10.1177/004728750204000405

Kluin, J., & Lehto, X. (2012). Measuring family reunion travel motivations. *Annals of Tourism Research, 39*(2), pp. 820-841. doi:10.1016/j.annals.2011.09.008

La Voyageuse. (2021). *Page d'accueil*. Retrieved from La Voyageuse: https://www.la-voyageuse.com/fr/

Lepp, A., & Gibson, H. (2003, juillet). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research, 30*(3), pp. 606-624. doi:10.1016/S0160-7383(03)00024-0

Lepp, A., Gibson, H., & Lane, C. (2011, juin). Image and Perceived Risk: A Study of Uganda and its Official Tourism Website. *Tourism Management, 32*(3), pp. 675-684. doi:10.1016/j.tourman.2010.05.024

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013, mars 4). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*(1-2), pp. 3-22. doi:10.1080/10548408.2013.750919

Li, M., Cai, L., Lehto, X., & Huang, J. (2010, mai 28). A Missing Link in Understanding Revisit Intention—The Role of Motivation and Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 27*(4), pp. 335-348. doi:10.1080/10548408.2010.481559

Lupton, D. (2013). *Risk: Key ideas* (2 ed.). Routledge.

Marcus, J. (2016, août 10). Most travelers today are women, and the industry may finally be catching on. *Boston Globe*. Retrieved from https://www.bostonglobe.com/lifestyle/travel/2016/08/10/most-travelers-today-are-women-and-industry-may-finally-catching/MrBBK7ZqAt13VqT6Kp50PJ/story.html

Maser, B., & Weiermair, K. (1998). Travel Decision-Making: From the Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences. *Journal of Travel & Tourism Management, 7*(4), pp. 107-121. doi:10.1300/J073v07n04_06

McNamara, K. E., & Prideaux, B. (2010, mai). A Typology of Solo Independent Women Travellers. *International Journal of Tourism Research, 12*(3), pp. 253-264. doi:10.1002/jtr.751

Mitchell, V.-W., & Greatorex, M. (1993). Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services. *The Service Industries Journal, 13*(4), pp. 179-200. doi:10.1080/02642069300000068

Moutinho, L. (1987, octobre 1). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing, 21*(10), pp. 5-44. doi:10.1108/EUM0000000004718

Moutinho, L. (2000). *Strategic Management in Tourism.* CABI Pub.

Munar, A., & Jacobsen, J. S. (2014, août). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management, 43*, pp. 46-54. doi:10.1016/j.tourman.2014.01.012

Musée Languedocien. (2017, mars 13). *Connaître la différence entre agence de voyage et tour-opérateur*. Retrieved from Musée Languedocien: http://www.musee-languedocien.com/2017/03/13/connaitre-la-difference-entre-agence-de-voyage-et-tour-operateur/

Newton-Small, J. (2015). The Cost of the Paris Attacks. *Time*.

O'Donnell, S. (2011, avril 11). Bella Sky Hotel claims first in Europe with women only floor. *CMW Conference & Meetings World*. Retrieved from https://www.c-mw.net/bella-sky-hotel-claims-first-in-europe-with-women-only-floor/

OFB. (2015, mai 6). *Quels sont les grands types de facteurs d'influence, et comment les déterminer ?* Retrieved from Office Français de la Biodiversité: http://ct88.espaces-naturels.fr/node/1387#:~:text=Un%20%C2%AB%20facteur%20d'influence%20%C2%BB,les%20objectifs%20%C3%A0%20long%20terme.&text=La%20gestion%20mise%20en%20place,et%20des%20actions%20en%20d%C3%A9coulant.

Organisation Mondiale du Tourisme. (2000). *Recommandations sur les statistiques du tourisme.* Département de l'information économique et sociale et de l'analyse de politiques, Division de statistique. New York: Nations Unies. Retrieved from https://unstats.un.org/unsd/statcom/31st-session/documents/m83-F.pdf

Park, D., & Yoon, Y.-S. (2009, février). Segmentation by Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study. *Tourism Management, 30*(1), pp. 99-108. doi:10.1016/j.tourman.2008.03.011

Park, K., & Reisinger, Y. (2010, janvier 19). Differences in the Perceived Influence of Natural Disasters and Travel Risk on International Travel. *Tourism Geographies, 12*(1), pp. 1-24. doi:10.1080/14616680903493621

Pollak, S., & Bedi, R. (2017, mars 15). Indian government tries to curb violence against women. *The Irish Times*. Retrieved from https://www.irishtimes.com/news/world/asia-pacific/indian-government-tries-to-curb-violence-against-women-1.3012108

Poon, A., & Adams, E. (2000). *How the British will Travel 2005.* Bielefeld: Tourism Intelligence International.

Pratt, G., & Hanson, S. (1994). Geography and the construction of difference. *Gender, Place & Culture, 1*(1), pp. 5-29. doi:10.1080/09663699408721198

Pritchard, A., & Morgan, N. (2000, octobre). Privileging the male gaze: Gendered tourism landscapes. *Annals of Tourism Research, 27*(4), pp. 884-905. doi:10.1016/S0160-7383(99)00113-9

Qi, C. X., Gibson, H., & Zhang, J. (2009, avril 27). Perceptions of Risk and Travel Intentions: The Case of China and the Beijing Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism, 14*(1), pp. 43-67. doi:10.1080/14775080902847439

Ragsdale, K., Difranceisco, W., & Pinkerton, S. D. (2006, février 19). Where the boys are: Sexual expectations and behaviour among young women on holiday. *Culture, Health & Sexuality: An International Journal for Research, Intervention and Care, 8*(02), pp. 85-98. doi:10.1080/13691050600569570

Rasoolimanesh, M., Khoo-Lattimore, C., Md Noor, S., Jaafar, M., & Konar, R. (2020, mai 18). Tourist engagement and loyalty: gender matters? *Current Issues in Tourism, 24*(6), pp. 871-885. doi:10.1080/13683500.2020.1765321

Reichel, A., Fuchs, G., & Uriely, N. (2007, novembre 1). Perceived Risk and the Non-Institutionalized Tourist Role: The Case of Israeli Student Ex-Backpackers. *Journal of Travel Research, 46*(2), pp. 217-226. doi:10.1177/0047287507299580

Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005, février). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research, 43*(3), pp. 212-225. doi:10.1177/0047287504272017

Réseau de veille en tourisme. (2018, janvier 11). *Veille*. Retrieved from Réseau de veille en tourisme: https://veilletourisme.ca/2018/01/11/comment-seduire-les-voyageurs-en-solo/

Rittichainuwat, B., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management, 30*(3), pp. 410-418. doi:10.1016/j.tourman.2008.08.001

Roehl, W., & Fesenmaier, D. (1992, avril 1). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research, 30*(4), pp. 17-26. doi:10.1177/004728759203000403

Rogers, R., & Thébaud, F. (2008). *Clio, Histoire, Femmes et Sociétés - Voyageuses* (Vol. 28). Toulouse: Presses Universitaires du Miral. doi:10.4000/clio.7563

San Martìn, H., & Rodriguez del Bosque, I. (2008, Avril). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management, 29*(2), pp. 263-277. doi:10.1016/j.tourman.2007.03.012

Schiffman, G., & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior.* (P. Hall, Ed.)

Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion : marketing background, promotion techniques and promotion planning methods.* Londres: Tourism International Press.

Schweda, A. (2004). *Interactive television and tourism: marketing WA to the UK pleasure travel market through interactive television applications.* Murdoch University. Retrieved from https://researchrepository.murdoch.edu.au/id/eprint/296/

Seow, D., & Brown, L. (2018, janvier 17). The solo female Asian tourist. *Current Issues in Asian Tourism, 21*(10), pp. 1187-1206. doi:10.1080/13683500.2017.1423283

Solo Traveler. (2020, novembre 10). *Solo Travel Statistics and Data: 2020*. Retrieved avril 3, 2021, from Solo Traveler: https://solotravelerworld.com/about/solo-travel-statistics-data/

Sönmez, S., & Graefe, A. (1998, janvier). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research, 25*(1), pp. 112-144. doi:10.1016/S0160-7383(97)00072-8

Su, C.-P., & Wu, T.-C. (2020, janvier 13). The Dark Side of Solo Female Travel: Negative Encounters with Male Strangers. *Leisure Sciences, 42*(3-4), pp. 375-392. doi:10.1080/01490400.2020.1712277

SuperShe Spirits. (2021, avril). *Island*. Retrieved from Supersher.com: https://www.supershe.com/island/

Swain, M. B. (1995). Gender in Tourism. *Annals of Tourism Research, 22*(2), pp. 247-266.

Tai, H., & Wong, D. (2019, septembre 24). *7 women-only hotels for your next vacation*. Retrieved from Asia One: https://www.asiaone.com/lifestyle/7-women-only-hotels-your-next-vacation

Tang, Y. (2013, novembre). Travel motivation, destination image and visitor satisfaction of international tourists after the 2008 Wenchuan earthquake: A structural modelling approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Reasearch, 19*(11), pp. 1260-1277. doi:10.1080/10941665.2013.844181

Tasci, A., Gartner, W., & Cavusgil, T. (2007, mai 1). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 31*(2), pp. 194-223. doi:10.1177/1096348006297290

Throngprasertchai, T. (2020, février 14). All the Solo Ladies: Women-Only Floors Turns into Women-Only Hotels. *Hotelintel.co*. Retrieved from Hotel.

TLFi. (2021, avril). *Perception, subst. fém.* Retrieved from Trésor de la Langue Française informatisé: http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/saveregass.exe?34;s=350962875;r=1;;

TLFi. (2021, avril). *Ville, subst. fém.* Retrieved from Trésor de la Langue Française informatisé: http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/saveregass.exe?35;s=2406499005;r=1;;

Toh, J. Y., Awang, K. W., & Bojei, J. (2017). Generation Y Malaysian women's perception towards solo travel. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism, 6*(2), pp. 45-54.

Valaja, E. (2018). *Solo Female Travellers' Risk Perceptions and Risk Reduction Strategies - As Expressed in Online Travel Blog Narratives.* Department of Service Management and Service Studies. Lund: Lund University.

Verhage, B., Yavas, U., & Green, R. (1990). Perceived risk: A cross-cultural phenomenon? *International Journal of Research in Marketing, 7*(4), pp. 297-303. doi:10.1016/0167-8116(90)90007-A

Wantono, A., & McKercher, B. (2020). Backpacking and risk perception: the case of solo Asian women. *Tourism Recreation Research, 45*(1), pp. 19-29. doi:10.1080/02508281.2019.1636180

Welcome City Lab. (2017). Les grandes tendances du tourisme d'aujourd'hui et de demain. *Cahier-Tendances*, 51. Retrieved from https://www.tourismesolidaire.org/scripts/kcfinder/upload/files/cahier-tendances%232.pdf

Williams, A., & Baláz, V. (2013, avril). Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards. *Tourism Management, 35*, pp. 209-221. doi:10.1016/j.tourman.2012.07.006

Wilson, E., & Little, D. (2005). A "relative escape"? The impact of constraints on women who travel solo. *Tourism Review International, 9*(2), pp. 155-175. doi:10.3727/154427205774791672

Wilson, E., & Little, D. (2008). The Solo Female Travel Experience: Exploring the 'Geography of Women's Fear'. *Current Issues in Tourism, 11*(2), pp. 167-186. doi:10.2167/cit342.0

Xu, H. (2018, juin 25). Moving toward gender and tourism geographies studies. *Tourism Geographies, 20*(4), pp. 721-727. doi:10.1080/14616688.2018.1486878

Yang, E., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017, février). A systematic literature review of risk and gender research in tourism. *Tourism Management, 58*, pp. 89-100. doi:10.1016/j.tourman.2016.10.011

Yang, E., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2018a, février 22). Power and empowerment: How Asian solo female travellers perceive and negociate risks. *Tourism Management, 68*, pp. 32-45. doi:10.1016/j.tourman.2018.02.017

Yang, E., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2018b, février). Constructing Space and Self through Risk Taking: A Case of Asian Solo Female Travelers. *Journal of Travel Research, 57*(2), pp. 260-272. doi:10.1177/0047287517692447

Yates, J., & Stone, E. (1992). *The risk construct.* Baffins Lane, Chichester: John Wiley & Sons.

Yavas, U. (1987, mai 1). Foreign Travel Behaviour in a Growing Vacation Market: Implications for Tourism Marketers. *European Journal of Marketing, 21*(5), pp. 57-69. doi:10.1108/EUM0000000004697

Yoon, Y., & Usyal, M. (2005, février). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management, 26*(1), pp. 45-56. doi:10.1016/j.tourman.2003.08.016

Yüksel, A., & Akgül, O. (2007, juin). Postcards as Affective Image Makers: An Idle Agent in Destination Marketing. *Tourism Management, 28*(3), pp. 714-725. doi:10.1016/j.tourman.2006.04.026

Zhang, Y., & Hitchcock, M. J. (2017, août 18). The Chinese female tourist gaze: A netnography of young women's blogs on Macao. *Current Issues in Tourism, 20*(3), pp. 315-330. doi:10.1080/13683500.2014.904845

Déclaration de l’auteur

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, Monsieur Jean-Christophe Loubier.