UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ÉVALUATION DU POSITIONNEMENT D'UNE DESTINATION EN TOURISME DE BIEN- ÊTRE : ÉBAUCHE D'UN BAROMÈTRE INDICATIF ET ÉTUDE DE DEUX DESTINATIONS

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

MAITRISE EN DEVELOPPEMENT DU TOURISME

PAR

ANGELINE CHAMLONG

JUIN 2026

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier **ma famille** qui a cru en moi tout au long de mon parcours, qui a vraiment su m'encourager à aller jusqu'au bout et qui m'a prêté main forte à sa façon.

Je remercie également **mes amis** avec qui j'ai pu partager la réalité d'être étudiant.

Merci à tous **les répondants** qui ont accepté de m'accorder leur temps pour répondre à mes questions. Plus particulièrement, merci aux répondants de Martinique, qui, grâce à leur participation, m'ont permis d'intégrer cette partie de mon identité à ce projet. Cela était vraiment primordial pour moi.

Merci aux **évaluateurs, Pascale Marceau et Marc-Antoine Vachon,** d'avoir pris le temps d'évaluer minutieusement ce travail.

Merci à **Marc-Antoine Vachon,** qui m'a permis de réaliser que certains professeurs sont des ressources qu'il ne faut pas hésiter à consulter. Merci également à lui de m'avoir introduit auprès de ma directrice de recherche.

Finalement, je tiens à adresser mon respect et mes remerciements les plus sincères à **Amélie Cloutier,** ma directrice de recherche, qui m'a littéralement tenu par la main tout au long de cette recherche. Amélie m'a encadrée avec brio, en s'ajustant à une étudiante qui n'y connaissait rien à la recherche scientifique, en laissant toujours de la marge pour mes idées et initiatives et valorisant mon travail tout en implémentant sa précieuse expertise. Amélie, un immense merci à toi.

Merci à toutes ces personnes qui, malgré les fois où je me suis fait dire que mon projet était bien trop ambitieux, m'ont encouragé à atteindre la ligne d'arrivée.

Ce mémoire a été pour moi l'expérience la plus gratifiante et surprenante de cette maîtrise.

Bonne lecture !

AVANT-PROPOS

Ce mémoire a fait l'objet d'une communication libre lors de la conférence annuelle de l'Association canadienne-française pour l'avancement des sciences (Acfas) en mai 2026. Il a également fait l'objet d'une communication au sein de la *division Gestion du tourisme et du sport* du congrès annuel de l'Association des sciences administratives du Canada (ASAC) à Calgary en mai 2026.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS ii

AVANT-PROPOS iii

LISTE DES FIGURES viii

LISTE DES TABLEAUX ix

RÉSUMÉ xi

INTRODUCTION 1

CHAPITRE 1 PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE 2

1.1 Mise en contexte 2

1.2 Problématique 3

1.3 Objectifs de la recherche 4

CHAPITRE 2 REVUE DE LITTÉRATURE 6

2.1 Fondements conceptuels 6

2.1.1 Concept de bien-être 6
2.1.2 Concept de compétitivité des destinations touristiques 16

2.2 Tourisme de bien-être 36

2.2.1 Définitions et périmètre 37
2.2.2 Caractéristiques du tourisme de bien-être 40
2.2.3 Composantes 41

2.3 Offre de produits et services 66

2.4 Cadre conceptuel 67

2.5 Baromètre initial des destinations en matière de tourisme de bien-être issu de la littérature (V1) 70

2.5.1 Synthèse des dimensions et indicateurs identifiés dans la littérature 70
2.5.2 Figure élaborée à partir de la synthèse 75

2.6 Conclusion 76

CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE 77

3.1 Choix de la méthodologie 77

3.2 Définition des terrains d'étude 78
3.3 Définition de la population à l'étude 82
3.4 Technique d'échantillonnage 82
3.5 Technique de collecte des données 86
3.5.1 Entrevues 86
3.5.2 Exercice d'étalonnage 87
3.6 Instrument de collecte des données 89
3.6.1 Entrevues 89
3.6.2 Exercice d'étalonnage 92
3.7 Méthode d'analyse des données 92
3.8 Précisions relatives à l'éthique de la recherche 94
Conclusion du chapitre 94
CHAPITRE 4 RÉSULTATS 95
4.1 Esquisse de baromètre des destinations en matière de tourisme de bien-être intégrant les apports des experts (V2) 95
4.1.1 Changements effectués dans le choix des indicateurs 97
4.1.2 Synthèse et figure V2 131
4.2 Étalonnage des deux destinations à partir de l'esquisse du baromètre des destinations en matière de tourisme de bien-être intégrant les apports des experts (V2) 134
4.2.1 Résultats pour le Québec 135
4.2.2 Résultats pour la Martinique 142
4.2.3 Comparaison des deux destinations 149
CHAPITRE 5 DISCUSSION 151
5.1 Bref rappel des objectifs et synthèse des résultats 151
5.2 Baromètres V1 et V2, pistes futures 152
5.2.1 Pistes futures d'indicateurs généraux à considérer 155
5.3 Étalonnage des destinations 156
5.3.1 Limites liées aux sources de données 156
5.3.2 Défis de comparabilité entre les destinations 156
5.3.3 Apports et limites de l'outil 157
5.3.4 Investissement méthodologique et pistes de bonification 157
5.3.5 Pertinence des résultats au regard des tendances actuelles 158

CONCLUSION 159

ANNEXE A Différentes catégories de spas selon Erfurt-Cooper Patricia et Cooper (2009, p. 35) 165

ANNEXE B Items de l'échelle de mesure de l'expérience touristique spirituelle selon Şahin et Güzel (2024) 169

ANNEXE C Indicateurs de compétitivité d'une destination selon Dwyer et Kim (2003) 170

ANNEXE D Indicateurs de compétitivité selon Lauren Uppink Calderwood et Soshkin (2019) 176

ANNEXE E Guide d'entrevue 178

ANNEXE F Certificat d'approbation éthique du Comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQÀM 183

ANNEXE G Courriel d'invitation à participer à la recherche 184

ANNEXE H Formulaire de consentement 186

ANNEXE I Consent Form 191

ANNEXE J Lettre de refus 196

ANNEXE K Entente de confidentialité 197

ANNEXE L Diffusion scientifique des résultats du mémoire 199

APPENDICE A Verbatim répondant 1 200

APPENDICE B Verbatim répondant 2 210

APPENDICE C Verbatim répondant 3 215

APPENDICE D Verbatim répondant 4 228

APPENDICE E Verbatim répondant 5 237

APPENDICE F Verbatim répondant 6 242

APPENDICE G Verbatim répondant 7 255

APPENDICE H Verbatim répondant 8 259

APPENDICE I Verbatim répondant 9 269

APPENDICE J Verbatim répondant 10 273

APPENDICE K Verbatim répondant 11 276

RÉFÉRENCES 279

LISTE DES FIGURES

Figure 2.1 Éléments de convergence des concepts de *Wellness* et *Well-being dans les textes analysés* 9

Figure 2.2 Illness/ Wellness Continuum 13

Figure 2.6 Forces du macro-environnement relatif à la compétitivité d'une destination 27

Figure 2.7 Modèle conceptuel de compétitivité d'une destination 36

Figure 2.3 Valeurs globales et tendances de l'IBC, de 1981 à 2021 50

Figure 2.4 Dix composantes de l'offre de tourisme de bien-être selon Dini et Pencarelli (2021) 58

Figure 2.8 Cadre conceptuel des indicateurs relatifs à la compétitivité d'une destination en matière de tourisme de bien-être 69

Figure 4.1 Baromètre évaluateur V1 75

Figure 3.1 Éléments de convergence et de divergence parmi les deux destinations 81

Figure 4.2 Esquisse de baromètre des destinations en matière de tourisme de bien-être intégrant les apports des experts V2 134

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 2.1 Synthèse des modèles de bien-être clés 15

Tableau 2.2 Synthèse des indicateurs micro et macro-environnementaux de compétitivité pour une destination touristique et de l'offre de produits et services du tourisme de bien-être 60

Tableau 2.3 Synthèse des indicateurs par dimensions 70

Tableau 3.1 Éléments de convergence et de divergence parmi les deux destinations 81

Tableau 3.2 Synthèse des critères de sélection des répondants 85

Tableau 3.3 Liste des organisations ciblées 85

Tableau 3.4. Synthèse des principaux sites consultés par destination 88

Tableau 3.5 Profil des répondants et caractéristiques des entretiens 91

Tableau 4.1 : Critères d'évaluation des indicateurs 96

Tableau 4.2 Comparaison des indicateurs de gouvernance et d'environnement institutionnel (V1 et V2)99

Tableau 4.3 Comparaison des indicateurs d'accessibilité (V1 et V2) 103

Tableau 4.4 Comparaison des indicateurs d'attractivité (V1 et V2)..... 108

Tableau 4.5 Comparaison des indicateurs de durabilité (V1 et V2)..... 113

Tableau 4.6 Comparaison des indicateurs de qualité de vie et capital humain (V1 et V2)..... 117

Tableau 4.7 Comparaison des indicateurs d'environnement économique et d'innovation (V1 et V2).... 121

Tableau 4.8 Comparaison des indicateurs des sources chaudes (V1 et V2) 124

Tableau 4.9 Comparaison des indicateurs des spas (V1 et V2)..... 125

Tableau 4.10 Comparaison des indicateurs du soin du corps et de l'esprit (V1 et V2)..... 127

Tableau 4.11 Comparaison des indicateurs du tourisme médical (V1 et V2) 128

Tableau 4.12 Comparaison des indicateurs du sport (V1 et V2)..... 129

Tableau 4.13 Comparaison des indicateurs des évènements (V1 et V2)..... 130

Tableau 4.14 Synthèse des indicateurs sélectionnés pour le baromètre associé à la composante du tourisme de bien-être traitée..... 132

RÉSUMÉ

Le bien-être est aujourd'hui une thématique qui suscite un intérêt marqué dans la société et qui exerce une influence significative sur l'industrie touristique. Cet engouement se fait particulièrement ressentir dans le domaine du tourisme de bien-être, qui attire l'attention tant des chercheurs, que des professionnels de promotion des destinations, tout en répondant aux attentes croissantes des touristes eux-mêmes. Toutefois, ce concept émergent, complexe, varié et diversifié soulève de nombreux enjeux. En effet, on observe dans la littérature une certaine confusion conceptuelle, tout en soulignant la nécessité évoquée par les chercheurs de renforcer les liens entre les fondements théoriques du concept et les données empiriques. Cette complexité conceptuelle engendre une certaine difficulté pour les experts en tourisme à positionner les destinations sur le marché, mais, parallèlement, aux consommateurs à comparer les destinations en matière de tourisme de bien-être. Dans le cadre de ce mémoire, notre démarche a pour objectif de mieux comprendre les définitions du tourisme de bien-être, d'identifier les indicateurs permettant d'évaluer le positionnement d'une destination, puis de développer un baromètre afin d'évaluer l'offre de tourisme de bien-être au sein des destinations. Onze professionnels de la Martinique et du Québec, œuvrant dans des organismes de gestion de la destination ou des établissements de tourisme de bien-être, ont bonifié et adapté l'outil développé à partir de leur expertise lors d'entrevues semi-dirigées. L'esquisse de baromètre des destinations en matière de tourisme de bien-être intégrant les apports des experts (V2) développée s'articule autour de sept catégories : (1) Gouvernance et environnement institutionnel, (2) Accessibilité, (3) Attractivité, (4) Durabilité, (5) Qualité de vie et capital humain, (6) Environnement économique et innovation et (7) Offre de produits et services. Ce baromètre a ensuite été mis à l'épreuve à travers un exercice d'étalonnage réalisé dans deux terrains d'étude à partir de données secondaires, soit : la Martinique et le Québec. Les résultats témoignent d'une offre de bien-être développée pour les deux destinations. Ce résultat confirme le potentiel exploratoire de l'outil et offre un premier éclairage sur ses forces et ses limites, tout en dégageant des pistes d'améliorations pour les versions ultérieures. Toutefois, certaines lacunes restent à combler ; le baromètre gagnerait à être jumelé à d'autres outils d'analyse, tels que des sondages d'opinion. Il permet néanmoins de dégager des enseignements pertinents sur le positionnement des destinations touristiques en matière de bien-être pour les chercheurs, les professionnels de l'industrie et les touristes.

Mots-clés : Bien-être, Tourisme de bien-être, Destination de bien-être, Baromètre, Indicateurs.

INTRODUCTION

Les vacances et le départ touristique font partie des besoins à satisfaire pour veiller à sa santé et à son bien-être (Proulx, 2005). Le présent mémoire porte sur l'offre en matière de tourisme de bien-être et, plus particulièrement, sur la manière dont les destinations touristiques se positionnent à cet égard. Les pratiques de bien-être semblent susciter actuellement un vif engouement auprès des consommateurs, des spécialistes et des chercheurs. L'objectif principal de cette étude est donc de concevoir l'amorce d'un outil d'évaluation d'une destination en tant que destination touristique de bien-être.

Pour ce faire, le premier chapitre de ce mémoire abordera la problématique de recherche en mettant l'accent sur l'importance du sujet, des définitions et en éclairant les enjeux clés. Les objectifs spécifiques de l'étude seront également détaillés. Le chapitre 2 propose une revue de littérature afin d'examiner et d'explorer à la fois les concepts, les approches théoriques, les définitions et les cadres d'analyse mobilisés jusqu'à aujourd'hui pour explorer ce phénomène. Cette section présentera l'état de la littérature actuelle quant aux concepts de bien-être, de tourisme de bien-être, elle explorera également les méthodes et approches mobilisées dans les précédentes études lors de l'élaboration d'outils de mesure. À la fin de ce chapitre, il sera possible de dresser le cadre conceptuel des indicateurs relatifs à la compétitivité de l'offre de tourisme de bien-être d'une destination. Ensuite, la méthodologie employée pour atteindre les objectifs de recherche poursuivis sera détaillée dans le chapitre 3. Dans cette section, nous détaillerons les choix méthodologiques, justifierons l'approche qualitative retenue, les outils de collecte de données ainsi que les méthodes d'analyse dans la création de l'indicateur barométrique privilégié. Le chapitre 4 sera consacré à la présentation des résultats de la recherche issus de l'outil développé pour comparer l'offre de tourisme de bien-être des destinations, en mettant en évidence son utilité pour le secteur. Cette section comportera notamment une comparaison des deux destinations à l'étude (la Martinique et le Québec) dans le cadre d'un exercice d'étalonnage visant à mettre à l'épreuve le baromètre développé. Les derniers chapitres de ce mémoire seront consacrés à une discussion des résultats obtenus et une conclusion. Ils évoqueront les limites de la recherche, les suggestions apportées par les spécialistes du domaine ainsi que les avenues de recherche futures.

CHAPITRE 1
PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE

Ce chapitre couvrira la pertinence et l'importance du domaine à l'étude, les limites que présente celui-ci ainsi que les objectifs de la recherche.

1.1 Mise en contexte

La poursuite de bien-être, que l'on définit comme « la poursuite active des activités, choix et mode de vie menant à un état de santé holistique » (GWI, s.d.) [traduction libre] constitue une préoccupation importante pour l'individu post-moderne qui désormais, se préoccupe davantage de sa santé physique et mentale (Proulx, 2005). Néanmoins, historiquement parlant, l'intérêt pour le bien-être ne semble pas totalement récent. En effet, Koncul (2012) affirme que la première mention des propriétés bienfaisantes des spas daterait de l'an 1700 av. J.-C. [traduction libre]. Cet intérêt, d'une part, réveille chez les consommateurs un désir d'allier le voyage aux pratiques de bien-être (Hospitality, 2024). D'autre part, suscite chez les professionnels un désir de fournir un service à la hauteur du phénomène en proposant aux clients des offres et produits innovants, comme le souligne Emlyn Brown, directeur général bien-être, stratégie, conception et développement chez Accor : « En 2025, le bien-être s'affranchira des phénomènes de mode pour s'appuyer sur la science et s'inscrire dans l'authenticité » (Accor, 2024).

Selon l'Institut du Bien-être mondial (Global Wellness Institute (GWI)), un organisme à but non lucratif dont la mission est de promouvoir le bien-être dans le monde, le tourisme de bien-être représente désormais un marché mondial annuel de 651 milliards de dollars, avec une prévision de croissance annuelle moyenne des dépenses de 16,6 % jusqu'en 2027 ([traduction libre], GWI, 2024b). Ce phénomène en plein essor est l'un des secteurs à croissance rapide au sein de l'économie du bien-être (GWI, 2024a). En effet, sa croissance surpasse celle de l'industrie touristique dans son ensemble depuis plus d'une décennie, comptabilisant environ 5 440,3 millions de voyages de bien-être entre 2012 et 2022 ([traduction libre], GWI, 2024a). L'intérêt grandissant pour le tourisme de bien-être se manifeste également à travers la volonté de plusieurs destinations de se positionner sur le sujet. En effet, à titre d'exemple, les établissements hôteliers en France semblent désormais intégrer des activités de bien-être parmi leurs services, tels que les spas (Ulysse, 2025). L'Asie est également réputée comme destination phare de bien-

être, notamment à travers ses pratiques culturelles, comme nous le démontre l'étude de Han *et al.* (2017) illustrant la forte loyauté que développent les touristes face aux pratiques thérapeutiques en Thaïlande.

Outre l'intérêt porté au tourisme de bien-être par les touristes et des professionnels des destinations, nous pouvons observer que les scientifiques semblent également y porter attention. En effet, certains auteurs, comme Ting *et al.* (2021) à travers leurs écrits, ils étudient et analysent les facteurs clés de l'émancipation du tourisme de bien-être, mais aussi leurs limites. Ils mentionnent que, selon le National Health and Welness Tourism Demonstration, le tourisme de bien-être se définit comme l'ensemble des activités touristiques permettant aux individus d'atteindre un équilibre harmonieux sur les plans physique, mental et spirituel grâce à diverses pratiques, telles qu'une alimentation saine, l'exercice et la préservation de l'environnement (Ting *et al.*, 2021, [traduction libre]). Selon Kemppainen *et al.* (2021, [traduction libre]) les recherches les plus récentes démontrent le besoin existant de davantage de données sur le phénomène que représente le tourisme de bien-être, selon le point de vue des voyageurs.

De ce fait, on observe une certaine volonté des scientifiques à développer divers outils de mesure applicables au domaine touristique. En effet, le développement du baromètre de gouvernances des destinations touristiques (TDG) [traduction libre] développé par Octavi Bono i Gispert *et al.* (2024) en est un très bon exemple. Quelques années plus tôt, un outil de mesure a été développé par Mueller, Hansruedi et Schmid (2003) afin de surveiller le marché touristique en Suisse. Le baromètre du tourisme mondial [traduction libre], un document diffusé par l'organisation mondiale du tourisme (UN Tourism) fournissant une analyse du tourisme international à partir de la surveillance des tendances touristiques sur un court terme ([traduction libre], UN-Tourism, 2025) semble également être un outil pertinent.

Ainsi, il semble crucial que les destinations soient en mesure de fournir une offre distinctive aux touristes, en prenant en considération la diversité des composants de l'offre de bien-être touristique et en suivant une approche systémique et managériale expérientielle ([traduction libre], Dini et Pencarelli, 2021).

1.2 Problématique

A priori, une ambiguïté semble persister lors de l'élaboration des concepts liés au tourisme de bien-être. En effet, les termes « Wellness tourim » et « Health tourim » sont souvent associés. Kemppainen *et al.* (2021) les qualifient de « phénomènes entremêlés » [traduction libre]. Cette confusion s'explique par deux facteurs principaux : le manque de conceptualisation du phénomène et une terminologie encore vague et

peu précise. En effet, Kemppainen *et al.* (2021) soulignent que cette versatilité dans les définitions rend difficile l'avancement de la recherche, notamment pour l'identification des inégalités, des risques, des problèmes éthiques ainsi que l'évaluation statistique du phénomène. Adams (2003) cité par Dini et Pencarelli (2021) [traduction libre] affirme que le tourisme de bien-être ne peut être défini qu'à partir d'une vision large, prenant en compte le mode de vie des individus dans ses dimensions sociales et individuelles. Ceci souligne le caractère multidimensionnel et multidisciplinaire de la recherche en tourisme.

Cette confusion conceptuelle a un impact à la fois sur les entreprises et sur les consommateurs. En effet, Dini et Pencarelli (2021) soulignent que les destinations de bien-être touristique devraient placer le concept d'expérience au cœur de leur politique managériale afin de fournir aux consommateurs des propositions économiques allant au-delà d'un simple ensemble de biens et services, adoptant ainsi une orientation plus ciblée avec pour intention d'offrir des expériences conçues pour le bien-être des consommateurs. D'autre part, d'un point de vue du consommateur, il est difficile d'identifier les destinations touristiques de bien-être. Chi et Qu (2008) affirment d'ailleurs que la compréhension des déterminants de la fidélisation de la clientèle permettrait aux organisations de se concentrer sur les facteurs d'influence et ainsi de conserver leurs clientèles. De plus, il semblerait que les données statistiques touristiques soient trop orientées envers l'hébergement, ce qui, conséquemment, ne bénéficie qu'à petite échelle les organisations touristiques ([traduction libre], Mueller, Hansruedi et Schmid, 2003). Ces facteurs pourraient expliquer l'absence de classement parmi les destinations de bien-être phare ainsi que le manque d'indicateurs caractérisant ces destinations. Grâce à une meilleure précision de ces indicateurs**,** les Destination Management Organisations (DMO) seraient en mesure de se positionner en ce qui concerne l'offre de tourisme de bien-être**.** Les consommateurs pourraient quant à eux comparer les destinations et évaluer les avantages et enjeux qui y sont liés de manière plus éclairée. C'est ainsi que, Dini et Pencarelli (2021) invitent à analyser les caractéristiques différenciatrices d'une destination de bien-être touristique selon une perspective de l'offre.

1.3 Objectifs de la recherche

L'objectif principal de cette recherche exploratoire est de jeter les bases d'un outil permettant d'évaluer dans quelle mesure une destination peut être considérée comme une destination de tourisme de bien-être. Afin d'atteindre cet objectif principal, les objectifs spécifiques suivants seront poursuivis :

- **Objectif 1 :** Clarifier les définitions et les composantes du concept de tourisme de bien-être (au moyen d'une revue de littérature scientifique);
- **Objectif 2 :** Identifier les indicateurs permettant d'évaluer le positionnement d'une destination en matière de tourisme de bien-être (en s'appuyant sur une synthèse des indicateurs recensés dans la littérature et les modèles existants) ;
- **Objectif 3 :** Développer une ébauche de baromètre permettant d'évaluer l'offre de tourisme de bien-être des destinations touristiques (à partir des indicateurs identifiés dans la revue de littérature) ;
- **Objectif 4 :** Affiner l'esquisse du baromètre des destinations en matière de tourisme de bien-être proposé (au moyen d'entrevues semi-dirigées menées auprès de professionnels du secteur du tourisme de bien-être) ;
- **Objectif 5 :** Appliquer l'esquisse de baromètre développée afin de comparer deux destinations touristiques (au moyen d'un exercice d'étalonnage basé sur des données secondaires pour le Québec et la Martinique) et de l'évaluer.

À terme, le baromètre développé s'adresse principalement aux professionnels du tourisme (gestionnaires de destinations, organisations de gestion de destination, décideurs publics), tout en pouvant également être mobilisé par les touristes intéressés. Il vise à soutenir différents usages complémentaires : établir un diagnostic ponctuel d'une destination, assurer un suivi évolutif dans le temps et permettre des comparaisons entre destinations.

CHAPITRE 2
REVUE DE LITTÉRATURE

Ce chapitre consacré à la revue de littérature répond aux trois premiers objectifs de ce travail, soit de clarifier les définitions et les composantes du concept de tourisme de bien-être, d'identifier les indicateurs permettant d'évaluer le positionnement d'une destination en matière de tourisme de bien-être et de développer une ébauche de baromètre permettant d'évaluer l'offre de tourisme de bien-être des destinations touristiques. Le chapitre sera divisé en deux grandes sections. La première section traitera des fondements conceptuels, soit du concept de bien-être au sens plus large, ainsi que de la compétitivité des destinations touristiques. La deuxième section portera spécifiquement sur le tourisme de bien-être. Il traitera ainsi des concepts, des théories et des cadres d'analyse mobilisés dans le cadre de cette recherche. Enfin, le baromètre initial des destinations en matière de tourisme de bien-être, issu de cette revue de littérature, sera présenté.

2.1 Fondements conceptuels

Avant d'aborder le concept central de ce mémoire, soit le tourisme de bien-être, il convient d'en poser les fondements conceptuels. Cette section de la revue de littérature examine ainsi deux notions structurantes: le bien-être au sens large, puis la compétitivité des destinations touristiques. Ce faisant, nous répondrons aux objectifs 1 et 2 de ce mémoire, soit : clarifier les définitions et les composantes du concept de tourisme de bien-être (1) et identifier les indicateurs permettant d'évaluer le positionnement d'une destination en matière de tourisme de bien-être (2).

2.1.1 Concept de bien-être

Le bien-être semble avoir déjà dans le passé et encore aujourd'hui, suscité l'intérêt de nombreux chercheurs (Dunn, 1959; Smith et Puczko, 2009; Wang, S.-Y. et Matthews, 2024) dans divers domaines, tels que la médecine, la psychologie, la sociologie et le tourisme. Cette section propose donc un recensement des différentes définitions que présente la littérature, ainsi que des caractéristiques associées à ce concept.

2.1.1.1 Définitions

Le concept de bien-être semble avoir été développé par le docteur Halbert L. Dunn à travers sa théorie du « high-level wellness ». Dunn (1959 : 786-792, cité par Mueller, H. et Kaufmann, 2001) définit le bien-être comme « Un état de santé particulier englobant un sentiment global de bien-être, qui considère l'être humain comme un ensemble composé du corps, de l'esprit et de l'âme et dépendant de son environnement » [traduction libre] (p. 6). Dunn est d'ailleurs considéré comme le père fondateur de ce concept (National Wellness Institute, n.d.). Cependant, la littérature scientifique regorge de définitions portant sur le bien-être. Laing et Weiler (2008, p. 380) interprètent pour leur part la notion de bien-être comme une philosophie holistique de la vie. Plus récemment, Andressa Piatto Clerici *et al.* (2023) soulignent que le bien-être traduit le désir de se sentir accompli, de prendre soin de son esprit et de se sentir bien dans sa peau, même si les activités associées restent majoritairement physiques, comme les thérapies à base d'eaux thermales, la détoxification, le yoga ou les soins par massage.

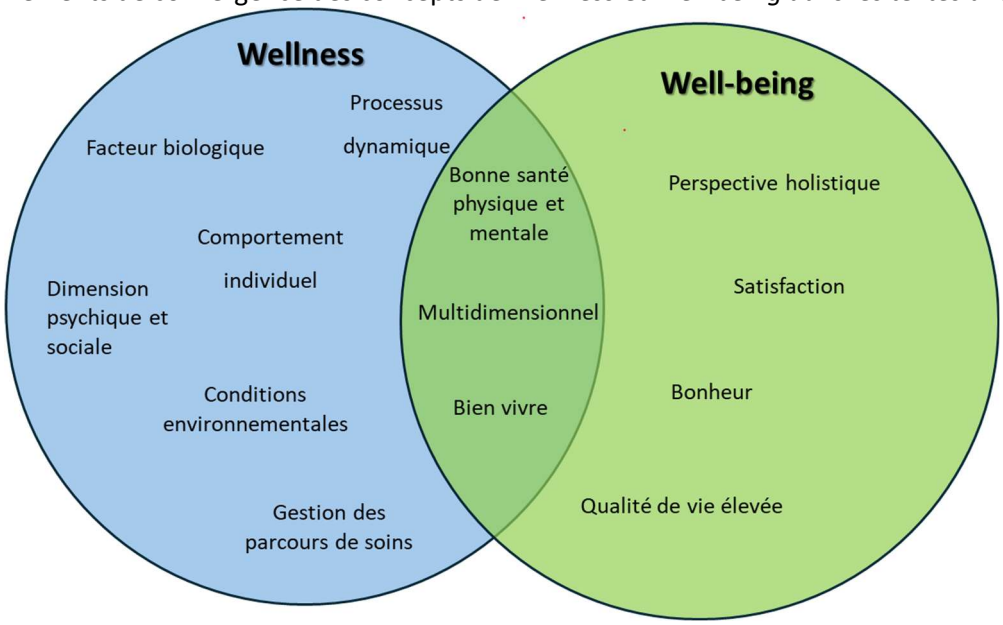
Il est important de se pencher sur la différence entre les termes « wellness » et « well-being », qui se traduisent dans la langue française tous les deux par « bien-être », mais n'ont pas exactement la même signification en anglais. L'Association américaine de psychologie (APA, 2018a) définit le terme « well-bein*g* » tel que « Un état de bonheur et de satisfaction, avec un faible niveau de détresse, une bonne santé physique et mentale globale, une perspective positive, ou une qualité de vie élevée » [traduction libre]. Le terme « wellness », lui, est décrit comme un processus dynamique intégrant les dimensions physique, psychique et sociale de la santé. Selon des chercheurs et des praticiens, le bien-être (*wellness*) résulterait de l'interaction entre quatre déterminants au contrôle de l'individu : les facteurs biologiques (état physiologique et aptitude physique), les conditions environnementales, les comportements individuels et la gestion des parcours de soins (APA, 2018b). D'un point de vue biologique, il est question de considérer les éventuelles prédispositions de chacun face au développement d'éventuelles maladies (Institut national de santé publique du Québec, s.d.). Parallèlement, les comportements individuels s'apparentent aux habitudes et à l'hygiène de vie d'un individu afin de prévenir des maladies chroniques, telles que les problèmes cardiovasculaires, infectieuses (exemple: toxoplasmose ou traumatismes non intentionnels, tel qu'une intoxication (Agence de la santé publique du Canada, 2025; Institut national de santé publique du Québec, s.d.). L'axe environnemental semble très présent au sein des études sur la compétitivité des destinations (e.g. Knežević Cvelbar *et al.*, 2016). Il peut s'agir d'un engagement envers la protection de la nature, par exemple la qualité de l'air, de la faune, de la flore, ou encore de l'écoresponsabilité. Enfin, selon l'European Reference Network (2025 [traduction libre]), la gestion du parcours soins correspond à

« une intervention complexe qui nécessite une prise de décision conjointe et l'organisation du processus de traitement d'un groupe de patients spécifique sur une période donnée ».

Par ailleurs, Nahrstedt (2008, cité par Andressa Piatto Clerici *et al.*, 2023) postule que la notion de « well-being » s'aligne avec la vision holistique de l'Organisation mondiale de la santé (OMS), intégrant la forme physique. Cette approche dépasse le corporel, elle vise un équilibre multidimensionnel, teinté d'influences historiques, culturelles et linguistiques. L'analyse de ces définitions éclaire la relation existante entre ces deux termes. À la différence de « wellness », le « well-being » comporte, en plus d'un état de bonne santé mentale et physique, une dimension de bonheur et de qualité de vie. En somme, « wellness » fait allusion à bien vivre et « well-being » fait allusion à être heureux et bien vivre (Holdsworth, 2019). La figure 2.1 proposée à la page suivante ci-dessous présente les différents éléments de convergence et de divergence des termes « wellness » et « well-being » repérés au sein des définitions recensées. Bien que cette figure illustre les distinctions et relations mentionnées au sein de la littérature scientifique actuelle, paradoxalement elle illustre également la confusion conceptuelle qui y demeure. L'enjeu de traduction n'en est pas moins présent. Alors que le « wellness » semble avoir une présence plus marquée, la majorité des textes qui font allusion au tourisme de bien-être en mentionnant le terme « wellness tourism» (Andressa Piatto Clerici *et al.*, 2023; Dillette *et al.*, 2020; Han *et al.*, 2017; Joson *et al.*, 2024; Ting *et al.*, 2021), le terme « well-being » semble être associé à l'activité touristique, mais moins présent dans ces mêmes études (exemple : (Hjalager et Flagestad, 2012)). Au terme « wellness » semble s'arrimer une certaine consonance pratique et spécifique (souvent associée aux spas, à la remise en forme et à l'environnement dans la littérature consultée). Pourtant, l'auteure observe que les définitions et caractéristiques du bien-être (*wellness*) présentées précédemment en français semblent correspondre davantage au terme « well-being » en anglais.

Cette distinction terminologique sensibilise à l'utilisation du terme « bien-être » dans la langue française. Dans ce contexte, nous avons statué sur le positionnement de cette recherche portant sur le tourisme de bien-être *(wellness tourism*) selon la définition du bien-être correspondant au terme « well-being ». Cela nous permet d'ancrer notre démarche dans l'holisme et la multidimensionnalité prônés par les définitions du bien-être (en français), présentées précédemment.

Figure 2.1 Éléments de convergence des concepts de *Wellness* et *Well-being dans les textes analysés*



Source : Figure originale de l'auteure, adaptée de APA (2018a, 2018b); Holdsworth (2019)

2.1.1.2 Principes fondateurs et dimensions

Adams (2003, cité par Smith et Puczko, 2009, p. 54) met pour sa part l'emphase sur le caractère subjectif du bien-être à travers l'élaboration les quatre principes fondateurs du bien-être suivant que nous décrirons ensuite, soit :

1. « Le bien-être est multidimensionnel,
2. Les recherches et pratiques du bien-être devraient s'orienter vers l'identification des causes de bien-être plutôt qu'aux causes des maladies,
3. Le bien-être repose sur l'équilibre,
4. Le bien-être est relatif, subjectif ou perceptuel. »

Tout d'abord, le lien évident établi entre la notion d'équilibre et le caractère complexe et multidimensionnel du bien-être doit être adressé. En effet, l'auteur cherche à démontrer ici que cette pluralité dimensionnelle n'est complète uniquement qu'à partir du moment où elle coexiste et est répartie de façon équitable. Ainsi, un individu en quête de bien-être doit considérer autant la dimension sociale ou spirituelle que la dimension mentale, par exemple. Par ailleurs, le second principe établi par l'auteur

résonne avec les défis liés au manque de consensus qui persiste au sein de la littérature scientifique, comme nous l'avons souligné plus tôt dans le premier chapitre. L'intégration continue de la dimension médicale dans les études et pratiques du bien-être peut conduire à un amalgame entre les deux concepts et à la suggestion fausse que le désir de bien-être ne peut émerger qu'à la suite d'une maladie. Adams (2003, cité par Smith et Puczko, 2009, p. 54) appelle à inverser la tendance aussi bien dans les pratiques qu'en théorie, afin de s'intéresser davantage à l'identification des causes de bien-être. La notion d'équilibre, troisième principe fondateur, est au centre du concept de bien-être. Nous avons vu le lien avec le principe multidimensionnel, l'état de bien-être n'est atteint que lorsque les axes qui le composent sont équilibrés. Enfin, le dernier principe fondateur sensibilise sur le caractère relatif, subjectif ou perceptuel de la réflexion. En effet, l'état de bien-être est propre à chacun, il s'aligne avec les perceptions, les objectifs et les expériences de chaque individu, il n'est donc pas universel.

Ces principes fondateurs, en particulier celui mettant de l'avant le caractère multidimensionnel du bien-être, résonnent avec les six dimensions développées par le GWI (s.d.). En effet, on compte parmi ces dimensions :

- La dimension physique, soit le maintien de la bonne condition du corps grâce à l'exercice physique, à une alimentation saine et à un sommeil de qualité.
- La dimension mentale ou intellectuelle, qui correspond quant à elle à la stimulation de l'activité cérébrale, notamment par la créativité ou le désir et la capacité d'apprendre.
- Les dimensions spirituelle, émotionnelle, sociale et environnementale, soit la quête de sens et de conscience, de la validation de ses émotions, de la volonté d'être connecté aux autres et de faire partie d'une communauté, ainsi que de l'engagement dans des actions positives pour soi et pour la planète.

2.1.1.3 Caractéristiques du bien-être

Les quatre principes fondamentaux d'Adams (2003, cité par Smith et Puczko, 2009) mentionnés précédemment fournissent un aperçu viable des différentes caractéristiques du bien-être en s'alignant avec les discours présents dans la littérature actuelle. Rodrigues, Á. *et al.* (2010) soutiennent la notion d'équilibre pluridimensionnel introduite par Adams (2003, cité par Smith et Puczko, 2009) sur laquelle

repose le bien-être et soulignent le rôle de celui-ci au sein des différentes dimensions que comporte le bien-être.

Cela met en lumière une autre caractéristique du bien-être, que nous avions déjà évoquée : il est complexe et multidimensionnel. En effet, la complexité de ce concept s'illustre à travers la difficulté à le définir et ce, en partie à cause du large champ d'éléments qui le composent. Comprendre cette spécificité est crucial pour saisir le concept de bien-être (*wellness*). En conséquence, les six dimensions développées par GWI (s.d.), c'est-à-dire 1) physiques, 2) mentales, 3) spirituelles, 4) émotionnelles, 5) sociales et 6) environnementales, montrent que le corps est maintenu en bonne santé par l'exercice physique et une alimentation équilibrée, tandis que l'esprit s'épanouit grâce à la créativité et la résolution de problèmes. Le bien-être émotionnel se manifeste par la capacité de s'exprimer et de comprendre ses propres émotions ainsi que celles des autres (GWI, s.d.). L'aspect spirituel se traduit par une quête de signification plus profonde dans l'expérience humaine. L'aspect social permet d'interagir harmonieusement avec les autres (GWI, s.d.). Finalement, la dimension environnementale vise à préserver l'équilibre entre la santé de la planète et le bien-être de l'humanité (GWI, s.d.).

La diversité de ces dimensions établit un lien avec le caractère holistique du bien-être, qui a par ailleurs souvent été mentionné dans la littérature. À titre d'exemple, Laing et Weiler (2008), affirment que « Le bien-être est une vision holistique de la vie humaine, reflétant un état d'esprit paisible, tant sur le plan physique que psychologique » [traduction libre]. Le bien-être correspondrait au fait de pouvoir fonctionner de façon optimale au sein de notre environnement actuel (NWI, s.d.), laissant ainsi sous-entendre l'inclusion et l'influence d'un grand nombre de facteurs externes comme éléments déterminants du bien-être. C'est pourquoi la dimension holistique est pertinente.

En outre, plusieurs auteurs mettent en lumière la notion de dynamisme associé au bien-être en le qualifiant de « processus continu » et « d'état non statique » (Travis, 1984, cité par Mueller, H. et Kaufmann, 2001), de « poursuite active » (GWI, s.d.) et de « processus actif » (NWI, s.d.). Cette emphase illustre donc l'évolution, la mouvance, qui réside dans ce concept. Cela pourrait soulever la question de la manière dont nous pourrions mesurer celui-ci. En effet, Travis (1984, cité par Mueller, H. et Kaufmann, 2001) mentionne qu'il y a des stades de bien-être, comme il y a des stades de maladies. Cette affirmation se réfère à l'attribut dynamique du bien-être. Tout comme on parle de stade avancé pour une maladie, le bien-être (*wellness*) est un processus dynamique composé de plusieurs étapes pouvant soit s'améliorer

soit se dégrader. Par ailleurs, cette notion de procédé, de processus rejoint le paramètre de subjectivité et de relativité qu'a introduit Adams (2003, cité par Smith et Puczko, 2009). L'état de bien-être d'un individu serait donc propre à lui-même et relatif aux paramètres régissant son environnement.

Malgré sa complexité, le concept de bien-être peut être résumé selon les attributs suivants :

- Il est multidimensionnel (Adams, 2003, cité par Smith et Puczko, 2009),
- Il englobe les axes physique, mental, spirituel, émotionnel, social et environnemental (GWI, s.d.) ;
- Il est holistique et incarne l'optimisation et la considération de divers aspects des facteurs qui nous entourent (Laing et Weiler, 2008; Rodrigues, Á. *et al.*, 2010) ;
- C'est un procédé dynamique, c'est-à-dire qu'il est évolutif et ne se déroule pas à un instant précis (Travis, 1984, cité par GWI, s.d.; Mueller, H. et Kaufmann, 2001; NWI, s.d.); enfin,
- Il est subjectif et relatif, c'est-à-dire, spécifique à l'individu concerné (Adams, 2003, cité par Smith et Puczko, 2009).

Ainsi, le *wellness* est un processus dynamique et une recherche active d'équilibre, tandis que le *well-being* renvoie à l'état de bonheur et de satisfaction qui en résulte.

2.1.1.4 Modèles conceptuels du bien-être

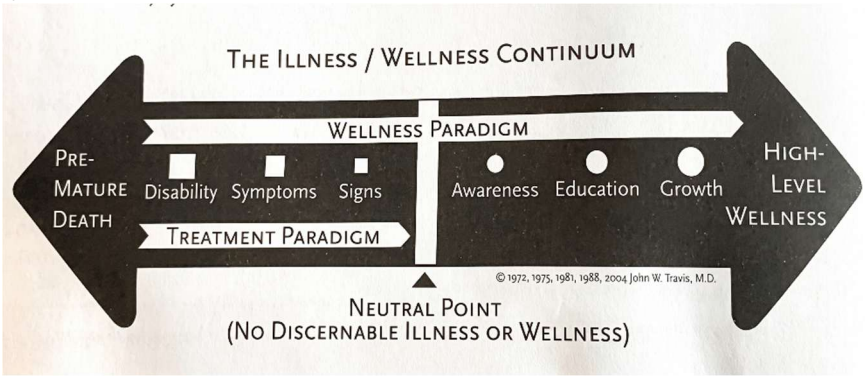
Afin de mieux cerner ces définitions et caractéristiques, plusieurs modèles ont été développés et étudiés. Le « Illness/Wellness Continuum » (Travis, 1972) sera d'abord présenté, ainsi que les adaptations qui en ont émergé, notamment celle de Wang, S.-Y. et Matthews (2024) et du (GWI, s.d.), puis le modèle de bien-être holistique développé par Bailey-Johnson *et al.* (2006) sera analysé.

2.1.1.4.1 « Illness-Wellness Continuum »

Une façon d'appréhender le concept de bien-être est à travers le « Illness/Wellness Continuum » (IWC), un modèle développé par le physicien John Travis en 1972, publié en 1975 et ayant connu un réel succès, notamment dans le domaine de la santé (TheWellspring, s.d.; Travis et Ryan, 2004). La simplicité véhiculée à travers ce modèle illustré à la Figure 2.2 contribue à une compréhension sans encombrement du spectre selon lequel varie l'état de bien-être. Selon le dictionnaire Larousse (s.d.), le terme continuum correspond à la « continuité dans l'espace ou dans le temps ». Cette définition fait écho à l'attribut dynamique associé

au bien-être. Il n'est donc pas statique, c'est un processus continu, en évolution constante. L'inclusion de l'aspect médical au sein du paradigme de bien-être n'a pas pour objectif de le remplacer, mais plutôt d'encourager une concordance mutuelle afin de pouvoir évoluer de la maladie à un état de santé optimal ([traduction libre], TheWellspring, s.d.).

Figure 2.2 Illness/ Wellness Continuum



Source : Travis et Ryan (2004, p. 18)

Toutefois, avec la simplicité de ce modèle émergent certaines limites (Travis et Ryan, 2004), telle que la partie curative du spectre trop orientée vers l'aspect physique et l'exclusion entière des dimensions spirituelle, émotionnelle, sociale et environnementale (TheWellspring, s.d.). Ces contraintes résultent de l'adaptation de ce modèle à son contexte d'utilisation. À titre d'exemple, Wang, S.-Y. et Matthews (2024) illustrent, dans leur étude, les avantages de la version modifiée du modèle IWC pour l'éducation en infirmerie [traduction libre]. Le GWI (s.d.) a également adapté ce modèle au sein de sa définition du bien-être, poussant ainsi à « considérer la santé comme un continuum qui s'étend de la maladie à un état de bien-être optimal » (GWI, s.d. [traduction libre]).

En effet, ce modèle est unidirectionnel en comparaison avec le spectre original développé en 1972. Cette approche est dite pathogénique et réactive, car elle se concentre sur les causes, les origines ainsi que les traitements curatifs. A contrario, l'adoption du paradigme de bien-être constitue une responsabilité personnelle d'implémenter une nouvelle hygiène de vie afin d'améliorer sa santé. Cette approche est donc salutogénique (une approche développée par Aaron Antonovsky consistant à mettre l'accent sur le bien-être plutôt que la maladie (Physiopedia contributors, 2023; Science direct, s.d.)) et proactive, car l'individu cherche à prévenir et optimiser son bien-être (GWI, s.d. [traduction libre]).

2.1.1.4.2 Modèle de bien-être holistique

Nous l'avons souligné précédemment : le bien-être englobe les dimensions physique, mentale, spirituelle, émotionnelle, sociale et environnementale. Il est donc fondamental de le considérer dans son holisme. C'est ainsi que certains chercheurs s'attèlent à appliquer cette caractéristique au sein de différentes sphères. Bailey-Johnson *et al.* (2006) ont, par exemple, développé un modèle théorique holistique dans l'objectif d'évaluer le bien-être professionnel des employés d'une compagnie d'assurance en Afrique du Sud. Le modèle met en lumière l'importance de la recherche sur le bien-être. Ils insistent également sur la nécessité de « se concentrer sur la nature, les dimensions ainsi que les dynamiques de bien-être à l'échelle individuelle, de groupe, d'entreprise et de population » [traduction libre]. Cette analyse prend sa source dans le modèle IWC apparu en 1972 traité précédemment. À l'instar du modèle proposé en enseignement de l'infirmerie de Wang, S.-Y. et Matthews (2024), les auteurs critiquent le modèle IWC, notamment en soulignant le besoin crucial d'analyses théoriques, empiriques et philosophiques que nécessite la recherche sur le bien-être, mais également une clarification terminologique.

D'autre part, cette étude aborde les enjeux économiques d'une mauvaise gestion du bien-être et de la santé au sein des organisations. En réalité, il y aurait une adoption démesurée d'une approche pathogène chez les entreprises, ce qui résulte en un grand nombre d'employés déboussolés, voire dépassés à cause du manque de promotion du bien-être dans la politique managériale (Bailey-Johnson *et al.*, 2006). « Il est donc primordial que les psychologues du travail mettent à disposition des modèles et programmes de bien-être empiriquement testés, afin de promouvoir une productivité optimale et permettre parallèlement aux employés de s'épanouir tant personnellement que professionnellement. » ([Traduction libre]. Bailey-Johnson *et al.*, 2006) À partir de cette analyse ont émergé les cinq facteurs de bien-être (*wellness*), soit :

1. Le facteur créatif,
2. Le facteur d'adaptation ou de résilience,
3. Le facteur social,
4. L'essentiel personnel et
5. Le facteur physique.

Ainsi, l'émergence de ce type de modèle démontre bien la nécessité de considérer le concept de bien-être dans son intégralité ainsi que sa capacité d'application à différentes sphères. Le tableau de synthèse suivant résume les limites et contributions de chaque modèle abordé précédemment.

Tableau 2.1 Synthèse des modèles de bien-être clés

Modèle	Auteur(s)	Provenance	Année	Contributions	Limites
Illness Wellness Continum	John Travis	N/A	1972	• Premier modèle développé. • Différencie le bien-être mental de physique.	• Axé uniquement sur les dimensions physiques et mentales, les considérant comme extrêmes. • Unidimensionnel : On est soit en bonne santé physique soit mentale, mais pas les deux.
	Wang, S.-Y. et Matthews	Adaptation de IWC de John Travis (1972) pour le secteur infirmier	2024	• Apporte une perspective holistique. • Outils d'apprentissage pour les étudiants et apports aux diagnostics infirmiers. • Perspective de promotion de la santé et du bien-être. • Flexible	• Difficile à appliquer dans d'autres domaines ou contextes. • Risque de simplification.
	GWI	Adaptation de IWC de John Travis (1972)	s.d.	• Confronte les approches proactives versus réactives.	• Unidirectionnel
Modèle holistique	Bailey-Johnson et al.	Inspiré de IWC de John Travis (1972)	2006	• Critique l'emphase pathogénique et crée une approche holistique.	• Difficile à mesurer ou à évaluer de manière précise. • Difficile d'interpréter les indicateurs et leur contexte d'application.

Source : Tableau original développé par l'auteure

Nous avons choisi ces modèles dans le but d'illustrer la relativité et le processus dynamique qu'incarne le concept de bien-être. En effet, il est notable que chaque modèle tente de répondre au mieux aux différents principes requis par ce concept.

2.1.2 Concept de compétitivité des destinations touristiques

Cette sous-section constitue le second volet des fondements conceptuels et vise à contribuer à atteindre les deux premiers objectifs de ce mémoire, soit de clarifier les définitions et les composantes du concept de tourisme de bien-être et d'identifier les indicateurs permettant d'évaluer le positionnement d'une destination en matière de tourisme de bien-être. Elle traite à cette fin des définitions, des caractéristiques et des indicateurs relatifs à la compétitivité des destinations touristiques, ces derniers étant mobilisés comme cadre d'analyse pour évaluer le positionnement des destinations en matière de tourisme de bien-être, posant ainsi les bases conceptuelles nécessaires au développement du baromètre présenté dans la section suivante.

2.1.2.1 Définitions

Selon Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez (2008, [traduction libre]), une destination touristique est un « système ouvert, qui, dans son entièreté, détermine une offre capable d'attirer des touristes ». L'Organisation mondiale du tourisme (2019, p. 14) explique qu'il s'agit « d'un groupement (au même endroit) de produits/services et d'activités/expériences le long de la chaîne de valeur touristique et c'est une unité de base pour l'analyse du tourisme ». Ainsi, comment cette « unité d'analyse » se manifeste-t-elle dans le cadre de l'évaluation de la compétitivité d'une destination touristique en matière de tourisme de bien-être ? Nous allons tout d'abord nous pencher sur la compétitivité d'une destination touristique, avant d'aborder la façon dont elle se mesure.

Dwyer et Kim (2003) expliquent que la compétitivité d'une destination touristique s'apparente en fait à la capacité d'une destination à proposer un ensemble de biens et services supérieur à ceux proposés dans les autres destinations, particulièrement en termes d'expérience touristique. D'autre part, Ritchie et Crouch (2003, p. 2 [traduction libre]) affirment que « Ce qui rend une destination touristique véritablement compétitive, c'est sa capacité à augmenter les dépenses touristiques, à attirer de plus en plus de visiteurs, tout en leur offrant des expériences satisfaisantes et mémorables et à le faire de manière rentable, tout en améliorant le bien-être des résidents de la destination et en préservant le capital naturel

de la destination pour les générations futures ». Cette définition a une certaine connotation économique et marketing, notamment à cause de l'axe portant sur la rentabilité. Enfin, l'Organisation mondiale du tourisme (2019, p. 26) propose une définition qui se rapproche de celle de Ritchie et Crouch (2003), à savoir :

> La compétitivité d'une destination touristique est la capacité qu'a la destination d'utiliser efficacement ses ressources naturelles, culturelles, humaines, créées par l'homme et en capitaux pour mettre au point et fournir des produits et des services touristiques de qualité, novateurs, éthiques et attrayants afin d'obtenir une croissance durable s'inscrivant à l'intérieur du projet d'ensemble et des objectifs stratégiques qui sont les siens, d'accroître la valeur ajoutée du secteur du tourisme, d'améliorer et de diversifier ses composantes commerciales ainsi que d'optimiser son attractivité et les avantages pour les visiteurs comme pour la communauté locale dans une optique durable.

Cet ensemble de définitions présente certaines similarités, telles que la capacité à fournir un service et une expérience qualitative aux touristes (Dwyer et Kim, 2003; Ritchie et Crouch, 2003), l'utilisation de différents types de ressources (Organisation mondiale du tourisme, 2019; Ritchie et Crouch, 2003) ainsi que la dimension économique (Organisation mondiale du tourisme, 2019; Ritchie et Crouch, 2003).

Selon González-Rodríguez *et al.* (2023), il semble y avoir une perception erronée du concept de compétitivité des destinations touristiques. Cela s'expliquerait par plusieurs facteurs, notamment une certaine irrégularité au sein des définitions, mais également au niveau des indicateurs ainsi que des modèles d'analyse de la compétitivité de ce secteur (González-Rodríguez *et al.*, 2023, [traduction libre]). De plus, certains chercheurs, notamment Dwyer et Kim (2003), soulignent une certaine prépondérance des dimensions professionnelles et nationales dans l'étude de la compétitivité. Ces différents paramètres soulignent donc l'importance de considérer et d'étudier ce concept dans le milieu touristique.

En outre, Ritchie et Crouch (2003, p. 2-6) proposent d'aborder la compétitivité dans le secteur touristique selon cinq dimensions.

1. La dimension économique s'appuie sur le modèle *Porter Diamond* développé par Porter en 1996, prenant en considération la condition factorielle, le contexte de la demande, l'existence

d'industrie similaire ou de soutien et la stratégie, la structure et la compétitivité de l'entreprise concernée. En d'autres termes, ce modèle éclaire sur les facteurs qui peuvent conférer un avantage concurrentiel à un marché national ou à une économie par rapport à un autre (Investopedia, s.d.).

2. La dimension politique se résume à la capacité d'établir une structure économique et politique permettant d'avoir un certain contrôle sur les ressources assurant à la fois un bien-être individuel et collectif.
3. Parallèlement, les auteurs estiment que l'aspect socioculturel pourrait être un atout déterminant de la compétitivité d'une destination.
4. La dimension technologique est un facteur déterminant dans la promotion ainsi que dans l'expérience de voyage pour de nombreuses destinations, en particulier celles dont les compagnies aériennes disposent du système de réservation centralisée.
5. Enfin, la dimension environnementale, est en pleine expansion, que ce soit à travers les pratiques ou les convictions morales qui s'installent. C'est d'ailleurs pourquoi le phénomène d'écotourisme prend de l'ampleur.

L'adoption de ce modèle vise à avoir une meilleure compréhension des indicateurs et dimensions mobilisés au sein de la littérature actuelle dans l'évaluation et la comparaison des performances des destinations touristiques à une échelle macro.

L'évaluation de ces paramètres définissant la compétitivité d'une destination touristique repose sur un ensemble d'indicateurs que nous aborderons dans la section qui suit.

2.1.2.2 Indicateurs

González-Rodríguez *et al.* (2023) affirment qu'il y a un intérêt grandissant de la part des chercheurs dans l'identification des facteurs permettant aux destinations d'améliorer leur compétitivité. La littérature scientifique propose un large choix d'indicateurs de compétitivité, classifiés différemment d'un auteur à l'autre. En effet, Dwyer et Kim (2003) s'appliquent à classifier ces ressources selon deux catégories dans le Modèle de compétitivité des destinations : les ressources initialement disponibles et les ressources créées. On retrouve également certaines de ces composantes dans le cadre de la recherche de Knežević Cvelbar *et al.* (2016), notamment celles de nature environnementale. Enfin, le rapport de compétitivité de

tourisme et de voyage de Lauren Uppink Calderwood et Soshkin (2019) recense également un ensemble d'indicateurs pertinents pour l'évaluation de la compétitivité des destinations touristiques.

Cette section aborde les différentes caractéristiques et indicateurs micro-environnementaux permettant d'évaluer la compétitivité d'une destination, soit : environnement et infrastructure générale favorable, infrastructures touristiques, ressources et caractéristiques géographiques, environnementales, naturelles et culturelles, politique publique, administrative et conditions favorables au développement et à une gestion efficace de la destination) et macro-environnementaux (économique, environnement des affaires). Nous traiterons maintenant de chacune des classifications des indicateurs mentionnées au sein de leurs modèles respectifs. Ces indicateurs seront bonifiés lorsque nécessaire à l'aide d'autres travaux qui seront référencés.

2.1.2.2.1 Indicateurs selon le Modèle de compétitivité des destinations de Dwyer et Kim (2003)

Une des références mobilisées par Dwyer et Kim (2003) est le modèle de compétitivité réalisé par Ritchie et Crouch (2003) que nous étudierons en détail à la section 2.3.3.1. Nous aborderons donc pour le moment les indicateurs retenus pour les ressources initialement disponibles et les ressources créées. Néanmoins, la liste exhaustive des indicateurs mobilisés par Dwyer et Kim (2003) est disponible au sein de l'annexe C.

Ressources initialement disponibles

Celles-ci correspondent aux ressources naturelles, patrimoniales et culturelles Dwyer et Kim (2003). En effet, les ressources naturelles se réfèrent au 1) le climat agréable pour le tourisme 2) la propreté 3) les paysages naturels 4) la flore et la faune 5) la préservation de la nature 6) la présence de parcs nationaux et de réserves naturelles. D'autre part, les ressources patrimoniales et culturelles : 1) les sites historiques et patrimoniaux 2) les caractéristiques architecturales 3) l'art traditionnel 4) la variété de cuisines 5) les zones culturelles et les villages comme ressources initialement disponibles.

Ressources créées

Les ressources créées se divisent en cinq catégories distinctes :

- Les infrastructures touristiques, telles que l'hébergement, la restauration, les transports, les attractions thématiques, la restauration rapide et les bars, par exemple (Dwyer et Kim, 2003).
- Les événements spéciaux, c'est-à-dire ceux où le visiteur est considérablement impliqué, comme par exemple le Mardi gras, un mariage royal ou alors l'investiture d'une personne de grande envergure (Dwyer et Kim, 2003).
- La gamme d'activités disponibles, telles que les installations de loisirs et de sports pour l'été (golf ou tennis), pour l'hiver (ski), sport nautique (natation), mais également les infrastructures adaptées pour des activités plus spécifiques, telle que l'écotourisme (Dwyer et Kim, 2003).
- Le divertissement, cela peut comprendre le théâtre ou encore les festivals de films selon Dwyer et Kim (2003).
- Le shopping semble constituer une motivation de voyage considérable, notamment pour les pays proposant des produits hors taxes (*duty free*) (Dwyer et Kim, 2003).

2.1.2.2.2 Indicateurs retenus au sein du cadre de recherche de Knežević Cvelbar *et al.* (2016)

Ce modèle est réparti selon deux grands facteurs : économiques et touristiques. Les facteurs économiques comprennent les indicateurs macro-environnementaux, les infrastructures générales et l'environnement des affaires ; tandis que les facteurs touristiques se réfèrent aux ressources, à la gestion de la destination et aux infrastructures touristiques.

2.1.2.2.2.1 Facteurs économiques

Les facteurs économiques recensent un ensemble d'indicateurs de compétitivité assez généraux et non d'ordre touristique. Knežević Cvelbar *et al.* (2016) les catégorise en trois parties, les indicateurs macro-environnementaux, l'infrastructure générale et l'environnement des affaires. Celles-ci sont élaborées ci-dessous.

Indicateurs macro-environnementaux

Cette catégorie s'appuie sur l'ensemble des facteurs économiques généraux de la destination et non spécifiques au tourisme. Elle comprend les indicateurs suivants :

1) Dépendance et confiance à l'égard d'une gestion professionnelle,
2) Volonté de déléguer l'autorité,

3) Étendue de la formation du personnel,
4) Parité de pouvoir d'achat (PPA),
5) Comportement éthique des entreprises,
6) Qualité du système éducatif,
7) Capacité d'innovation,
8) Coût de la vie,
9) Indépendance judiciaire,
10) Confiance du public dans les politiciens,
11) PIB par habitant,
12) Nature de l'avantage concurrentiel,
13) Qualité de l'environnement naturel,
14) Qualité des institutions scientifiques,
15) Émissions de CO2 (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016 [traduction libre])

Ces facteurs renseignent sur le contexte économique de la destination concernée. Knežević Cvelbar *et al.* (2016) incluent également l'infrastructure générale dans leur modèle en tant que seconde catégorie.

Infrastructure générale

Selon Knežević Cvelbar *et al.* (2016), l'infrastructure générale de la destination repose sur les indicateurs suivants :

1) Accès à une eau potable,
2) Accès à des installations sanitaires,
3) Nombre de médecins,
4) Qualité des soins de santé,
5) Utilisateurs d'Internet,
6) Qualité de l'approvisionnement en électricité,
7) Abonnement Internet haut débit,
8) Densité routière,
9) Risque et sécurité,
10) Distributeurs automatiques de billets acceptant les cartes Visa,

11) Présence de sociétés de location de voitures connues,
12) Espérance de vie,
13) Intensité de la concurrence locale,
14) Qualité des transports intérieurs (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016 [traduction libre]).

Les indicateurs présentés à ce stade illustrent les deux premières catégories mentionnées par l'auteur au sujet des indicateurs d'ordre macro-environnemental. La dernière catégorie, traitée ci-après, présente les indicateurs relatifs à l'environnement des affaires au sein de la destination.

Environnement des affaires

Enfin, l'environnement des affaires (*business environment*) constitue le dernier facteur économique selon la catégorisation réalisée dans le modèle de Knežević Cvelbar *et al.* (2016). Il comprend :

1) Investissement direct étranger (IDE) et transfert de technologie,
2) Impact des règles sur les IDE sur les entreprises,
3) Disponibilité du capital-risque,
4) Étendue de l'utilisation d'Internet par les entreprises,
5) Niveau d'absorption de la technologie par les entreprises,
6) Disponibilité des dernières technologies,
7) Qualité des fournisseurs locaux,
8) Notation de crédit du pays (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016 [traduction libre]).

Parallèlement, Dwyer et Kim (2003 [traduction libre]) complètent ces indicateurs en incluant notamment les investissements dans le secteur touristique d'origine nationale et les investissements dans le tourisme en pourcentage des investissements totaux du secteur. D'autre part, le second volet traité par Knežević Cvelbar *et al.* (2016), c'est-à-dire les facteurs touristiques, est développé au sein de la sous-section suivante.

2.1.2.2.2.2 Facteurs touristiques

Les facteurs touristiques recensent un ensemble d'indicateurs influençant directement la destination touristique. Knežević Cvelbar *et al.* (2016) les classent en trois catégories : 1) les ressources, 2) les infrastructures touristiques et 3) la gestion de la destination.

Ressources initialement disponibles

Selon Knežević Cvelbar *et al.* (2016 [traduction libre]), elles font référence à la variété de sites culturels, au nombre de sites culturels inscrits au patrimoine mondial et au nombre de sites naturels inscrits au patrimoine mondial. Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez (2008) ajoutent également que, quand une destination s'applique à développer ses ressources, elle est plus susceptible d'atteindre un haut niveau de compétitivité. Enfin, Dwyer et Kim (2003) complètent ces propos en ajoutant les indicateurs suivants :1) le climat agréable pour le tourisme 2) la propreté 3) les paysages naturels 4) la flore et la faune 5) la préservation de la nature 6) la présence de parcs nationaux et de réserves naturelles 7) les sites historiques et patrimoniaux 8) les caractéristiques architecturales 9) l'art traditionnel 10) la variété de cuisines 11) les zones culturelles et les villages comme ressources initialement disponibles.

Infrastructures touristiques

D'autre part, Knežević Cvelbar *et al.* (2016 [traduction libre]) mobilisent les indicateurs suivants : 1) la variété d'activités, 2) la variété d'endroits dédiés au shopping, 3) la variété de restaurants, 4) le nombre de foires et d'expositions internationales, 5) la variété de divertissements, 6) le nombre de chambres d'hôtel, 7) le nombre de voyagistes et, 8) le nombre d'établissements de restauration.

Gestion de la destination *(destination management)*

Knežević Cvelbar *et al.* (2016) abordent la gestion de la destination à travers les indicateurs suivants :

1) Durabilité du secteur touristique,
2) Efficacité et image de marque du marketing pour attirer les touristes,
3) Priorisation du tourisme et des voyages par le gouvernement,
4) Qualité des infrastructures de transport aérien,
5) Réseau international de transport aérien,
6) Attitude de la population locale envers les visiteurs étrangers,

7) Espaces protégés,
9) Dépenses gouvernementales du tourisme et des voyages (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016 [traduction libre]).

2.1.2.2.3 Indicateurs selon le rapport de compétitivité du tourisme et du voyage de Lauren Uppink Calderwood et Soshkin (2019, p. 86-87)

Le rapport de compétitivité du voyage et du tourisme (2019) propose de classifier les indicateurs selon les catégories suivantes :

1) Un environnement favorable, comprenant l'environnement des affaires, la sécurité et la sûreté, l'hygiène, les ressources humaines et la préparation d'une organisation à utiliser et à gérer efficacement les technologies de l'information et de la communication ;
2) La politique et les conditions favorables au développement de la destination. Ce secteur comprend la priorisation du secteur touristique, l'ouverture internationale, les prix concurrentiels, la durabilité de l'environnement.
3) Les infrastructures, c'est-à-dire les infrastructures aériennes, portuaires et touristiques
4) Les ressources naturelles et culturelles.

L'annexe D présente les indicateurs propres à chacune de ces catégories. De plus, le tableau 2.2 ci-contre présente la taxonomie de ces indicateurs en fonction des modèles et facteurs qui leur ont été attribués dans la littérature. Les catégories figurant dans ce tableau sont le résultat du regroupement des indicateurs réalisés au préalable par les auteurs. En effet, ce travail d'intégration et de synthèse aura permis de classifier ces indicateurs au niveau macro environnemental selon les dimensions politique, économique, sociologique, technologique, écologique et légale ; à l'échelle micro-environnementale selon les infrastructures touristiques ainsi que la diversité de l'offre, les indicateurs des produits et services de l'offre de bien-être ont été présentés (les sources chaudes, les spas, le sport, le soin du corps et de l'esprit, le tourisme médical, l'énogastronomie et les évènements). Ainsi, l'émergence de ces catégories a permis la réalisation d'un tableau représentatif des facteurs et indicateurs d'évaluation de la compétitivité d'une destination touristique ainsi que de l'offre de tourisme de bien-être.

Il convient de souligner que le lien entre ce modèle et la définition du tourisme de bien-être retenue dans ce mémoire n'est pas immédiatement apparent. Ce modèle n'a pas été conçu spécifiquement dans le

contexte du tourisme de bien-être et ne mobilise pas les dimensions qui lui sont propres. Néanmoins, nous avons choisi de nous y référer car ses indicateurs relatifs à la compétitivité des destinations touristiques constituent un point d'ancrage pertinent pour alimenter la réflexion sur l'offre d'une destination en matière de tourisme de bien-être. L'objectif est ainsi de procéder à une adaptation critique de ces indicateurs afin qu'ils reflètent les spécificités de ce segment touristique et qu'ils puissent être intégrés de manière cohérente à l'outil de mesure développé dans le cadre de cette recherche.

2.1.2.3 Compétitivité des destinations touristiques, le modèle de Ritchie et Crouch (2003)

Selon Moradi *et al.* (2022), il devient impératif et crucial d'évaluer la compétitivité des destinations touristiques. Parallèlement, Pavluković *et al.* (2024) soulignent l'importance de développer des modèles, notamment pour les pays en développement, afin d'identifier les forces et faiblesses de la destination, d'évoluer de façon stratégique et de s'adapter aux circonstances mouvantes. Cela semble expliquer la variété de modèles résidents au sein de la littérature scientifique sur le sujet. Cette section sera donc dédiée à la présentation de quelques-uns d'entre eux.

Le modèle conceptuel de la compétitivité et de la durabilité d'une destination développé par Ritchie et Crouch a été retenu car il s'agit du modèle complet, fournissant de façon détaillée les outils nécessaires à l'évaluation de la compétitivité d'une destination touristique. Ce dernier est très populaire tel qu'en témoignent ses plus de 6 000 citations dans Google Scholar en juin 2025.

Selon ce modèle développé par Ritchie et Crouch (2003, p. 20), l'avantage concurrentiel d'une destination dépend de tous les facteurs de production. Il est donc important de pouvoir cerner d'une part l'avantage comparatif, qui se rapporte aux ressources naturelles et créées, c'est-à-dire les ressources humaines, physiques, intellectuelles, financières, les infrastructures, le patrimoine historique et culturel, la taille de l'économie locale, l'augmentation ou l'épuisement des ressources. Tandis que l'avantage compétitif consiste « en la capacité d'une destination à utiliser les ressources constituant son avantage comparatif de façon effective sur le long terme » (Ritchie et Crouch, 2003, p. 23 [traduction libre]). Cet avantage compétitif s'évalue selon le mode de déploiement de ces ressources et considère également le tourisme domestique de la destination à l'étude (Ritchie et Crouch, 2003, p. 23).

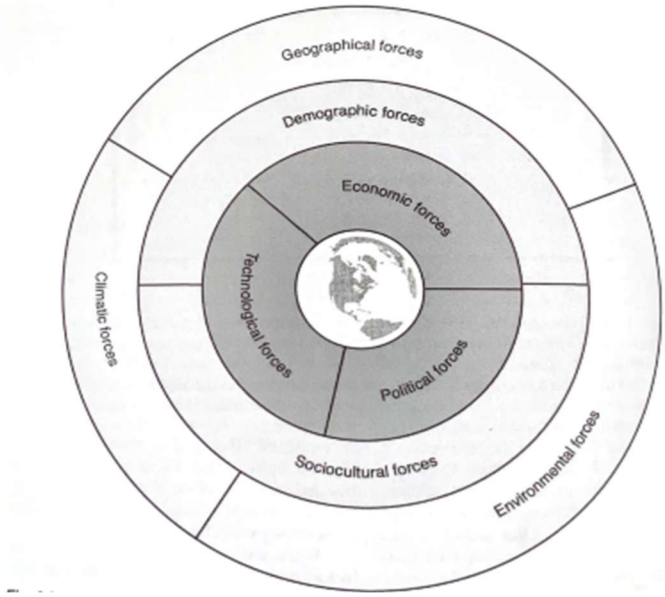
Ce modèle s'articule selon deux grands axes : la compétitivité à l'échelle macro-environnementale et micro-environnementale. Ceux-ci englobent cinq forces majeures menant à une destination compétitive

et durable : 1) les ressources et attraits principaux, 2) les facteurs de ressources et de soutiens, 3) la politique, planification et développement de la destination, 4) la gestion de la destination, ainsi que 5) les facteurs qualifiants et d'amplification. Tous jouent un rôle important dans la construction d'une destination compétitive.

2.1.2.3.1 Compétitivité à l'échelle macro-environnementale

Le macro-environnement d'une destination est constamment en évolution selon Ritchie et Crouch (2003, p. 64), il constitue l'ensemble des paramètres et phénomènes affectant tout type d'activité humaine et qui, par conséquent, ne sont pas spécifiques à l'industrie touristique, c'est donc un environnement incluant une variété de « forces globales » (Ritchie et Crouch, 2003, p. 64). Pour en citer quelques-unes, les changements relatifs à l'attractivité touristique d'une destination ou l'évolution relative des coûts de voyage dans différentes destinations. Celles-ci visent à la fois à identifier certains défis et enjeux majeurs à résoudre afin de maintenir la compétitivité d'une destination donnée et également à leur proposer des idées d'innovation ou encore des opportunités sur le marché. Ces forces globales relatives au macro-environnement de la destination se catégorisent selon six facteurs principaux : 1) économique, 2) technologique, 3) politique, 4) légal, 5) socioculturel et 6) démographique. Afin d'illustrer l'influence de ces différents facteurs sur la destination touristique, les auteurs ont élaboré la figure 2.6 suivante, qu'ils qualifient d' « onionskin taxonomy ». Cette allusion à la structure d'un oignon se justifie par les différents niveaux de classification, affectant la destination (située au centre) (Ritchie et Crouch, 2003, p. 80).

Figure 2.3 Forces du macro-environnement relatif à la compétitivité d'une destination



Source : Ritchie et Crouch (2003, p. 80)

La première échelle de forces globales impacte directement la performance et le bien-être de la destination, par conséquent, elles varient et fluctuent rapidement sur une courte période et nécessitent une surveillance régulière ; il s'agit donc des forces économiques, technologiques et politiques. Sur le plan économique, divers facteurs, tels que la variation du taux de change international, par exemple, constituent des réalités et/ou opportunités devant être gérées par la destination afin d'améliorer ou de maintenir sa compétitivité sur le marché. Ritchie et Crouch (2003, p. 85) soulignent néanmoins que la capacité de chaque destination à s'adapter aux différentes réalités et à saisir les opportunités est un facteur déterminant quant au positionnement de la destination, car ces facteurs ainsi que les forces globales sont disponibles de manières équitables pour chaque destination. La perspective technologique, elle, peut être abordée selon diverses approches en raison de son étendue ; cependant, son impact sur l'industrie n'est pas pour autant réduit. En effet, l'arrivée du moteur à réaction a l'effet d'un catalyseur, notamment avec l'apparition des vols long-courriers désormais disponibles et les réservations électroniques qui ont réagencé la gestion et les flux d'informations. Parallèlement à cela, le développement d'Internet a considérablement impacté les stratégies et pratiques en marketing. Les organisations de gestion des destinations doivent donc s'adapter (Ritchie et Crouch, 2003, p. 85). Enfin, les forces politiques, se réfèrent à tout éventuel changement gouvernemental, ou d'idéologie politique,

pouvant avoir des conséquences sur les réglementations relatives à l'immigration et donc, a fortiori, peuvent altérer l'engouement envers une destination (Ritchie et Crouch, 2003, p. 86).

Le second niveau indiqué dans la figure 2.7, soit les forces géographiques et socioculturelles, présente une certaine stabilité et peut donc être anticipé. Ritchie et Crouch (2003, p. 83) s'appuient sur le travail de Foot et Stoffman (2001) pour illustrer le facteur démographique. En effet, ils soulignent qu'il est primordial que les politiques gouvernementales considèrent l'évolution de la nature des loisirs qui se fait parallèlement au vieillissement de la population. En outre, d'un point de vue socioculturel, Ritchie et Crouch (2003, p. 84) soutiennent que l'influence occidentale est manifeste dans la croissance du tourisme, notant plusieurs changements. Les auteurs abordent entre autres l'influence du modèle capitaliste sur le secteur touristique, l'internationalisation de certaines langues, comme le chinois, l'anglais et l'espagnol, qui entraîne une diminution des langues culturelles locales, ainsi que l'implication de la restauration rapide dans le marché du voyage.

2.1.2.3.2 Compétitivité à l'échelle micro-environnementale

Le micro-environnement d'une destination se compose des « actions et activités des entités du système touristique affectant directement les objectifs de chaque partie prenante de ce système » ([traduction libre], Ritchie et Crouch, 2003). À la différence de l'échelle macro-environnementale, ces éléments ont un impact beaucoup plus immédiat sur la destination et sont conséquemment représentatifs de l'environnement direct auquel doit s'adapter la destination (Ritchie et Crouch, 2003, p. 66). Cet environnement immédiat se façonne et fonctionne grâce aux acteurs suivants : les fournisseurs, les entreprises touristiques et hôtelières, les facilitateurs marketing, les consommateurs ainsi que les organisations de gestion des destinations.

D'une part, les fournisseurs font référence aux entreprises ou organisations fournissant à l'industrie touristique des ressources basiques, telles que la main-d'œuvre, l'énergie, l'infrastructure, ainsi que les équipements et matériaux (Ritchie et Crouch, 2003, p. 98). Les auteurs soulignent également l'importance des fournisseurs non seulement car ils constituent potentiellement un levier d'innovation considérable pour l'industrie, notamment en termes de technologie, mais jouent aussi un rôle fondamental dans la détermination des coûts des intrants. De plus, en considérant le critère de prestige, l'attention sera portée plus rapidement sur la destination qui performe bien dans l'industrie touristique, et ce, en partie, car les

entreprises touristiques et hôtelières sont en position d'attirer de potentiels entrepreneurs ainsi que des ressources capitales (Ritchie et Crouch, 2003, p. 100).

D'autre part, proposer des opportunités de mise en marché ainsi que le développement d'une image de marque pour accroître la notoriété et mettre les consommateurs en confiance font fait partie des nombreuses fonctions assurées par les intermédiaires marketing et les facilitateurs. Ainsi, la manière dont la destination utilise les intermédiaires marketing et facilitateurs affectera la compétitivité de la destination (Ritchie et Crouch, 2003, p. 101).

Enfin, les consommateurs ainsi que les organisations de gestion des destinations constituent les derniers éléments du micro-environnement de la destination. Dans l'élaboration de leur modèle, les auteurs soulignent l'importance du tourisme local pour la compétitivité de la destination. En effet, la demande domestique semble impacter les systèmes touristiques de la destination de diverses façons. La demande locale assure une certaine stabilité et permet aux destinations d'établir des prévisions. Elles peuvent ainsi créer un environnement offrant un vaste éventail de services, de produits et d'infrastructures. Ce n'est pas le cas de la demande internationale. Celle-ci tire avantage de ces services publics, tandis que la clientèle locale est celle qui la rend disponible, notamment quand il s'agit de services ou d'infrastructures financés par le gouvernement (Ritchie et Crouch, 2003, p. 102). Les touristes locaux ont également un impact dynamique sur la demande en influençant les stratégies compétitives des entreprises hospitalières ainsi que les tendances innovantes. Ils façonnent également la nature du profil touristique propre à la destination. Enfin, les préférences touristiques des résidents locaux sont susceptibles de rayonner sur le marché international (Ritchie et Crouch, 2003, p. 102). Ressources et attraits principaux

La composante du modèle « Ressources et attraits principaux » recense les facteurs influant sur la motivation à visiter la destination, soit les éléments fondamentaux qui engendreront la prise de décision pour une destination précise au détriment d'une autre. La physiographie et le climat de la destination sont des facteurs clés, car ils sont souvent associés de manière répétée à l'expérience touristique et aux ressources physiques de la destination. (Ritchie et Crouch, 2003, p. 68). Ce facteur comprend des éléments sur lesquels les gestionnaires de la destination n'ont presque aucun contrôle, tels que le climat et les paysages de la destination. Il pose le cadre dans lequel « le touriste existe et profite de la destination » et détermine l'attractivité esthétique de la destination, précisent Ritchie et Crouch (2003, p. 68 [traduction libre]).

La culture et l'histoire jouent également un rôle primordial pour une destination. En effet, si elles ne sont pas modifiées, elles constituent un atout pour le développement du tourisme, car elles témoignent de l'authenticité de la destination. Les auteurs considèrent donc la culture et l'histoire comme une force ayant le potentiel de marquer l'expérience des touristes en leur créant une expérience qui se distingue de leur environnement quotidien (Ritchie et Crouch, 2003, p. 68).

Les activités offertes par la destination sont également un facteur déterminant. En effet, si les activités sont influencées par la physiographie et la culture, les responsables ont tout de même une certaine latitude, ce qui leur permet d'innover et d'être créatifs. Toutefois, l'ensemble des activités proposées par la destination doit répondre aux principes suivants : elles doivent :

- Correspondre à la topographie et la nature de la destination afin d'attirer les visiteurs attirés par ce genre de destination
- Correspondre aux valeurs de la population locale
- Considérer les lois et réglementations locales
- Être complémentaires afin d'offrir des opportunités à l'un plus grand nombre de visiteurs
- Être spécifiquement adaptées à la nature particulière de la destination (Ritchie et Crouch, 2003, p. 118).

Les événements spéciaux correspondent aux événements capables de susciter un potentiel intérêt aussi bien du côté des visiteurs que des résidents (par exemple, les festivals, les Jeux olympiques ou encore les expositions). Parallèlement, le facteur de divertissement est également à considérer. Bien que similaire, aux deux catégories précédentes, le divertissement (tel que le théâtre, les comédies musicales, les casinos et les grands concerts) constitue un levier d'attractivité considérable dans l'industrie touristique, certaines destinations, telles que Las Vegas, New York ou Londres, se démarquent (Ritchie et Crouch, 2003, p. 124).

Enfin, la superstructure touristique, dernier facteur, mais non le moindre, est représentée par les infrastructures, la nourriture, les attraits, l'hébergement et les moyens de transport reliés à la destination. Cette catégorie relève de la direction des gestionnaires de destination (Ritchie et Crouch, 2003, p. 69). Toutefois, les auteurs précisent que certains éléments tels que la nourriture et l'hébergement pourraient être catégorisés, selon les points de vue, dans la section facteurs de ressources et de soutien.

2.1.2.3.3 Facteurs de ressources et de soutien

Cette section du modèle a pour objectif de fournir une fondation stable sur laquelle une industrie touristique performante et compétitive peut être établie (Ritchie et Crouch, 2003, p. 130). Les facteurs de ressources et de soutiens du modèle de Ritchie et Crouch (2003) se déclinent en six catégories distinctes : 1) les infrastructures, 2) l'accessibilité, 3) les ressources facilitantes, 4) l'hospitalité, 5) les entreprises ainsi que 6) la volonté politique.

Tout d'abord, deux types d'infrastructures sont à considérer. Les infrastructures générales et les infrastructures de services. Les infrastructures générales correspondent aux infrastructures physiques et aux services disponibles. Ils peuvent inclure, à titre d'exemple, les systèmes de transport, la sécurité publique, les ressources en eau ainsi que les systèmes d'approvisionnement, les systèmes de transmission électriques, ainsi que les systèmes de télécommunication. Contrairement aux infrastructures générales qui sont celles auxquelles nous aurions tendance à penser, les infrastructures de services primaires comprennent les magasins alimentaires, les dépanneurs, les garages mécaniques, les librairies ou encore les coiffeurs, par exemple (Ritchie et Crouch, 2003, p. 132). Toutefois, la qualité de ces infrastructures semble être un aspect important car leur image joue un rôle clé dans le processus décisionnel des touristes du choix de la destination.

2.1.2.3.4 Politique, planification et développement de la destination

Ritchie et Crouch (2003, p. 148 [traduction libre]) définissent la politique touristique comme « un ensemble de règlements, de règles, de lignes directrices, de directives, d'objectifs de développement et de promotion et de stratégies qui constituent un cadre dans lequel sont prises les décisions collectives et individuelles ayant une incidence directe sur le développement du tourisme et les activités quotidiennes au sein d'une destination ». La politique touristique d'une destination impacte des sphères variées : les taxes, les règles de voyages à l'étranger, les pratiques marketing, la politique d'investissement à l'étranger, etc. En effet, la politique touristique joue un rôle crucial pour la destination en endossant les fonctions suivantes :

- Définir les règles selon lesquelles les opérateurs touristiques fonctionneront
- Établir des activités et comportements acceptables
- Fournir un encadrement commun aux différentes parties prenantes de la destination

- Faciliter le consensus envers une vision spécifique, la stratégie et les objectifs de la destination concernée
- Fournir un cadre pour les échanges publics et privés concernant le rôle du secteur touristique et ses contributions économiques et à la société
- Permettre une meilleure collaboration avec d'autres secteurs économiques.

Ainsi, les composants de la politique touristique visent finalement à formuler une stratégie de planification pragmatique ainsi qu'à l'opérationnalisation de la politique et de la planification, c'est-à-dire le développement. Pour ce faire plusieurs étapes sont suivies : la définition du système (le choix de la destination à l'étude), la philosophie/ valeurs touristique (ensemble de principes qui indiquent les croyances et les valeurs des membres d'une société concernant la manière dont le tourisme doit servir la population d'un pays), la vision de la destination (parties prenantes et la stratégie d'implémentation), le positionnement/l'image de marque de la destination (définir comment la destination sera perçue à la fois sur le marché touristique) et, le développement de la destination (Ritchie et Crouch, 2003, p. 154 [traduction libre]). À la suite de cela, le suivi et l'évaluation sont effectués afin d'évaluer si elle parvient à atteindre les objectifs fixés (notamment à moyen terme), enfin, l'audit de la destination vise à établir un plan d'action dans une perspective d'amélioration future (Ritchie et Crouch, 2003, p. 166-167).

2.1.2.3.5 Gestion de la destination

Ce volet du modèle conceptuel de compétitivité et durabilité d'une destination a pour objectif de gérer les différents composants évoqués parmi les sections précédentes (ressources et attraits principaux, politique de développement, facteur des ressources et des soutiens), dans une perspective économique rentable pour la destination. L'organisation constitue le premier élément de la gestion de la destination. Celle-ci relève des éléments suivants :

- Niveau organisationnel des DMO, leur structure et leur responsabilité.
- Les programmes et responsabilités internes visant à assurer l'efficacité du fonctionnement des DMO. La gestion des abonnements, les relations communautaires, l'élection des comités et autres décisions administratives en sont des exemples.
- Les programmes et responsabilités externes comprennent par exemple la gestion des ressources humaines, les informations et la recherche et la gestion des visiteurs (Ritchie et Crouch, 2003, p. 184-188).

La prochaine étape à la suite des choix organisationnels des DMO, est la promotion de la destination. Il s'agit d'évaluer et d'établir un suivi de la notoriété de la destination ainsi que de son image. Pour ce faire, divers attributs, tant tangibles qu'abstraits, peuvent être mis en œuvre, tels que le degré de commercialisation, la propreté, la présence de centres commerciaux, ou l'opportunité d'acquérir des connaissances parmi les visiteurs (Ritchie et Crouch, 2003, p. 195). L'accent est donc porté sur l'expérience vécue par les visiteurs dans le but de développer une image de marque percutante. Par la suite, une évaluation de l'efficacité de celle-ci a lieu (avant et après l'expérience, comme nous l'avons vue plus tôt).

En outre, la gestion des informations et de la recherche est répartie selon deux types de flux :

- Les flux entrants, c'est-à-dire ceux qui fournissent les informations au DMO, comprennent le suivi des flux ainsi que les flux de recherche. En effet, le suivi des marchés cibles, la compréhension des enjeux managériaux spécifiques ainsi que le suivi de la performance de la destination constituent différents types d'informations ou de recherches qu'une destination compétitive devrait rassembler et exploiter afin d'établir une gestion des systèmes d'information efficaces (Ritchie et Crouch, 2003, p. 209).
- Les flux sortants concernent les informations fournies aux parties prenantes de la destination. Les informations aux potentiels investisseurs ou promoteurs, les informations destinées à la politique de planification et de développement de la destination, sont des exemples de flux sortants à utiliser par la destination (Ritchie et Crouch, 2003, p. 211).

Au-delà de la gestion des informations et de la recherche, la destination se doit d'être en mesure de développer ses ressources humaines. Cela consiste à supporter le développement de programmes élaborés, tels que la mise en place d'ateliers ou de séminaires traitant de sujets bien précis (Ritchie et Crouch, 2003, p. 212). D'autre part, les DMO doivent s'assurer d'entourer la destination de parties prenantes pouvant fournir une assistance financière et un accès au capital-risque aux entreprises touristiques.

Pour finir, la gestion des visiteurs et des services qui leur sont offerts, la supervision des ressources ainsi que la gestion de risque ou de crise constituent les trois derniers éléments du volet de la gestion de la destination. L'optimisation de la gestion des visiteurs et des services qui leur sont offerts réside dans la coopération et la coordination des entreprises directrices dans l'objectif de renforcer les

interdépendances des éléments régissant l'expérience de voyage des touristes (Ritchie et Crouch, 2003, p. 213). Ensuite, la supervision des ressources (humaines et physiques) consiste en l'entretien de celles-ci sur le long terme et se traduit à travers différents aspects pouvant potentiellement affecter l'activité touristique de la destination. La pollution de l'eau et de l'air (environnement naturel), la surcharge des infrastructures (environnement construit) ou la vente d'artéfact ou l'exportation d'éléments liés à l'héritage (environnement social et culturel) sont des exemples mentionnés par les auteurs (Ritchie et Crouch, 2003, p. 217). Enfin, la gestion des risques en environnement touristique est constituée des phases de prévention, prodromique, d'urgence, intermédiaire (réponses aux besoins à court terme), de récupération, ainsi que de résolution (Ritchie et Crouch, 2003, p. 222).

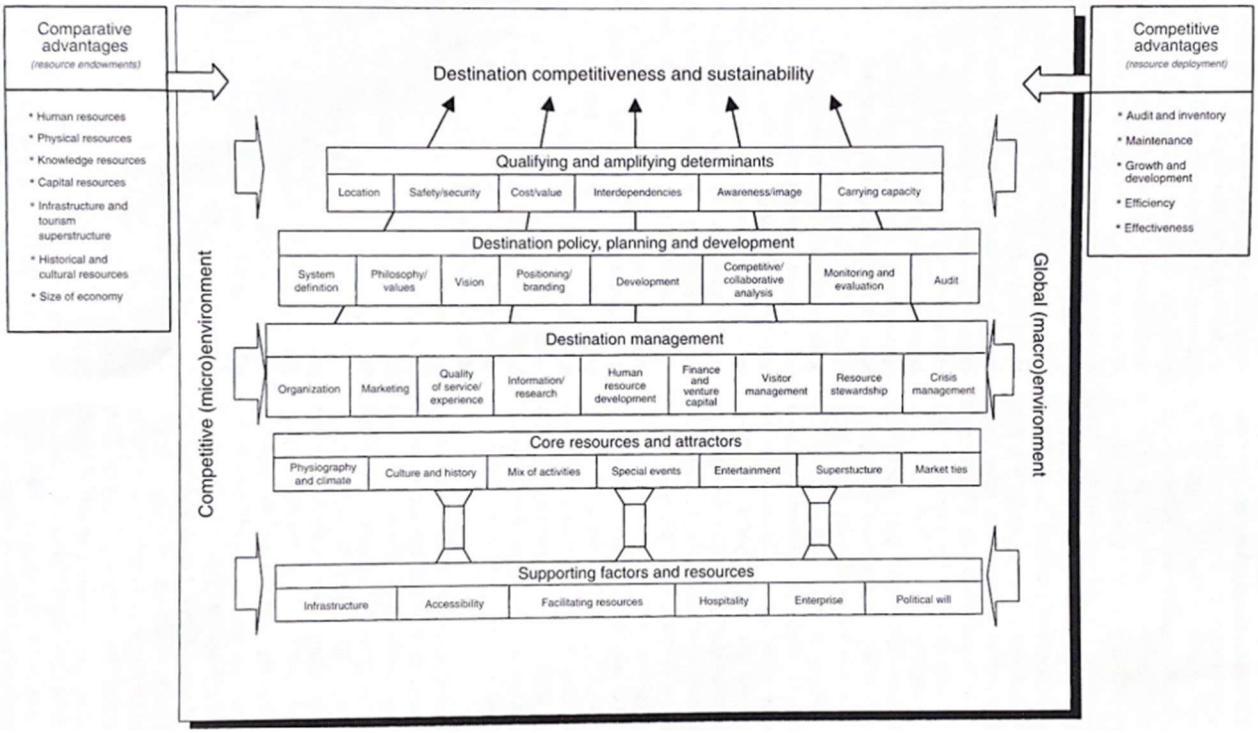
2.1.2.3.6 Facteurs qualifiants et d'amplification

Les facteurs qualifiants et d'amplification sont l'ensemble des paramètres de compétitivité qui modifient, renforcent, améliorent ou amplifient l'impact de tous les autres déterminants (Ritchie et Crouch, 2003, p. 233). En d'autres termes, ces facteurs définissent le potentiel de la destination. Le modèle de Ritchie et Crouch (2003) nous en proposent six :

1) L'emplacement de la destination **:** La localisation physique d'une destination impacte directement sa capacité à rivaliser avec d'autres destinations et à attirer le marché touristique. Néanmoins, bien que la localisation physique d'une destination ne puisse changer, sa situation en regard des principaux marchés d'origine peut évoluer au fil des années. L'émergence de nouveaux marchés en Asie du Pacifique est un exemple ayant engendré une augmentation de la demande touristique depuis 1950 déterminants (Ritchie et Crouch, 2003, p. 235).
2) La sécurité au sein de la destination **:** Ritchie et Crouch (2003, p. 237) expliquent qu' « une destination ayant pour réputation d'avoir un haut niveau de sécurité pourrait potentiellement voir son niveau de compétitivité amplifier ». En effet, même si une certaine marge de tolérance au risque est observable, les voyageurs s'attendent en général à se sentir en sécurité au sein d'une destination. La sécurité des touristes peut se décliner en trois catégories : physique, psychologique et financière. La réputation des États-Unis pour son taux de criminalité élevé est un facteur de sécurité (physique) pouvant avoir un potentiel impact sur l'attractivité de la destination Ritchie et Crouch (2003, p. 237).

3) Les coûts relatifs à la destination **:** Ces coûts s'articulent entre le produit et son prix. Dans le cas du tourisme (le produit), le coût des biens et des services achetés au sein de la destination, les coûts de transport, l'assurance de voyage ou les variations du taux de change sont des composants à considérer (Ritchie et Crouch, 2003, p. 241).
4) Les interdépendances entre les destinations : Ce facteur est significatif des relations soit synergiques soit contradictoires. En effet, une bonne synergie relationnelle entre les destinations constitue une force concurrentielle, tandis que les entretiens de relations conflictuelles sont des freins significatifs à leur compétitivité. De plus, les relations d'interdépendance entre ces destinations sont souvent orchestrées par les situations géopolitiques sur lesquelles elles ont peu de pouvoir (Ritchie et Crouch, 2003, p. 245).
5) L'image de la destination : bien que nous ayons déjà abordé l'image de la destination durant le volet marketing, la perception des touristes vis-à-vis des destinations et de ces résidents joue un rôle important. Les auteurs expliquent que les recherches démontrent que les touristes comparent et évaluent le choix de leur prochaine destination à travers un processus cognitif appelé l'ensemble de choix (*choice set of destination*). En effet, le « unawarness set » désigne l'ensemble des destinations pour lesquelles les touristes n'ont aucune ou très peu d'informations (Ritchie et Crouch, 2003, p. 245). L'« inept set » correspond aux destinations qui, selon les touristes, ne sont pas en mesure de leur fournir l'expérience attendue (Ritchie et Crouch, 2003, p. 245). Finalement, les premières destinations qui viennent à l'esprit d'un touriste lorsqu'il cherche un endroit qui réponde à ses besoins de voyage sont celles qui composent l'« evoked set » (Ritchie et Crouch, 2003, p. 245).
6) La capacité de charge désigne la faculté d'une destination à supporter une demande touristique donnée. Cette notion est applicable dans plusieurs contextes, tels que l'écologie (impact négatif du développement touristique à certains endroits), le socioculturel, ou encore la capacité d'accueil des infrastructures (Ritchie et Crouch, 2003, p. 247).

Figure 2.4 Modèle conceptuel de compétitivité d'une destination



Source : Ritchie et Crouch (2003, p. 63)

Ainsi, cette section rassemble les différents paramètres et caractéristiques du modèle développé par Ritchie et Crouch (2003) dans le cadre de l'évaluation de la compétitivité d'une destination touristique. En effet, les facteurs macro et micro-environnementaux ainsi que leur influence sur le positionnement de la destination sont désormais connus.

2.2 Tourisme de bien-être

Cette sous-section sera consacrée à la revue de littérature spécifique au tourisme de bien-être. Elle répond dans un premier temps au premier objectif de ce travail, soit de clarifier les définitions et les composantes du concept de tourisme de bien-être. Dans un second temps, les indicateurs permettant d'évaluer le positionnement d'une destination en matière de tourisme de bien-être seront identifiés, répondant ainsi au second objectif du mémoire. Elle traitera notamment les définitions et les caractéristiques du tourisme de bien-être et culminera par un modèle empirique.

2.2.1 Définitions et périmètre

La compréhension du concept de bien-être contribue à une meilleure appropriation du concept de tourisme de bien-être. Néanmoins, ce concept s'avère lui aussi difficile à cerner, provoquant ainsi un désaccord au sein de la littérature scientifique et plus précisément une confusion avec les concepts tourisme médical et tourisme de santé (Kemppainen *et al.*, 2021; Smith et Puczko, 2009; Ting *et al.*, 2021).

2.2.1.1 Définitions

Comme indiqué d'entrée de jeu, un manque de consensus se fait ressentir quant à la définition du tourisme de bien-être. De nombreux auteurs (Dini et Pencarelli, 2021; Smith et Puczko, 2009; Kemppainen et al., 2021) appellent à l'adoption d'une approche plus holistique et empirique afin d'améliorer la compréhension et la représentation de l'étendue de ce concept. Ting *et al.* (2021) mentionnent que la recherche sur le tourisme de bien-être en est encore à son début et présente actuellement un écart considérable entre le cadre théorique et la recherche empirique. Nous allons en présenter quelques-unes.

Selon Mueller, H. et Kaufmann (2001), le tourisme de bien-être se définit comme « L'ensemble des relations et phénomènes découlant d'un voyage et d'un séjour effectués par des personnes dont la motivation principale est de préserver ou d'améliorer leur santé. Ces personnes séjournent dans un hôtel spécialisé offrant une expertise professionnelle adaptée et des soins individualisés. Elles bénéficient d'un package complet de services incluant : remise en forme/soins de beauté, alimentation saine/diététique, relaxation/méditation et stimulation intellectuelle/formation » [traduction libre]. Cette définition prend sa source au sein de celle du tourisme médical de Kaspar (1996, cité par Chen *et al.*, 2013). Celui-ci présente le tourisme de bien-être tel qu'un phénomène sociétal selon lequel les individus cherchent à promouvoir, stabiliser et rétablir l'équilibre corporel, mental et social en voyageant vers des destinations proposant des prestations de santé et de bien-être.

Selon le Global Spa Summit (2011, p. 5), le tourisme de bien-être désigne les voyages dont l'objectif est de pratiquer des activités favorisant la santé et le bien-être, en accédant à des expériences ou thérapies authentiques et uniques, inexistantes ou indisponibles dans l'environnement quotidien. Cette définition plus récente semble s'accorder avec celle développée par Mueller, H. et Kaufmann (2001) présentée précédemment.

Bien que ces définitions conservent le même thème central soit la recherche d'amélioration de l'état de santé et du bien-être de l'individu (Kaspar 1996, cité par Chen *et al.*, 2013; Global Spa Summit, 2011; Mueller, H. et Kaufmann, 2001), certaines différences ressortent et sont sujettes à questionnement. Tout d'abord, la définition établie par le Global Spa Summit (2011, p. 5) indique que les expériences liées au tourisme de bien-être sont « inexistantes ou indisponibles dans l'environnement quotidien ». Cela implique que toute activité ou expérience présente au sein de l'environnement quotidien chez un individu ne peut être considérée dans le cadre du tourisme de bien-être. D'autre part, la qualification attribuée à ce phénomène appelle également à la réflexion, est-ce un « phénomène sociétal » mentionné par Kaspar (1996, cité par Chen *et al.*, 2013), est-ce un « voyage » Global Spa Summit (2011, p. 5) ou alors un « ensemble des relations et phénomènes découlant d'un voyage » comme indiqué par Mueller, H. et Kaufmann (2001). D'autre part, Stanciulescu *et al.* (2015 [traduction libre]) expliquent que **:** « Le tourisme de bien-être dépasse largement le cadre matériel : il s'attaque à la complexité de l'être humain dans sa globalité, en visant la restauration de l'équilibre physique, émotionnel, mental et spirituel et en induisant ainsi un état de bien-être durable». La définition fournie par Liu *et al.* (2023 [traduction libre]) reflète également l'absence de dominance parmi les définitions disponibles. Ils expliquent qu'au-delà du soulagement des tensions et de la restauration de la santé physique et mentale, le tourisme de bien-être contribue également à renforcer le sentiment de bonheur des individus. Ces quelques nuances, bien que parfois subtiles, contribuent au manque de clarté souligné précédemment.

De plus, il est nécessaire d'aborder la confusion qui s'installe parfois entre les concepts de tourisme de bien-être que nous venons de décrire et le tourisme médical ainsi que le tourisme de santé. En effet, il est également courant de confondre le tourisme médical et le tourisme de santé, ces deux concepts étant souvent utilisés de manière interchangeable, bien qu'ils soient distincts (Smith et Puczko, 2009). Cette distinction sera maintenant abordée.

2.2.1.2 Distinction entre tourisme de bien-être, tourisme médical et tourisme de santé

Le tourisme médical correspond au voyage effectué dans le but de suivre un traitement médical, curatif, thérapeutique ou palliatif. Cela peut inclure la chirurgie, par exemple (Smith et Puczko, 2009). De plus, cette dimension médicale rappelle le concept de « mobilités thérapeutiques » *(therapeutic mobilitises*) développé par Kaspar *et al.* (2019). Ce concept fait référence à « l'ensemble des déplacements humains ou matériels directement liés à la santé, incluant à titre d'exemple, les infirmiers, les médecins, les

patients, les informations ou encore les médicaments. Le déplacement de ces entités respectives est rendu possible grâce au travail de plusieurs assemblages (y compris les États, les marchés et les structures non marchandes) permettant de créer une infrastructure ayant la capacité de se déployer et de faire évoluer les capacités thérapeutiques de ces éléments » [Traduction libre]. Enfin, « Le tourisme de santé englobe les différents types de tourisme, dont la motivation première est la contribution à la santé physique, mentale, spirituelle moyennant des activités médicales et de bien-être qui développent l'aptitude de chacun à satisfaire ses besoins et à mieux fonctionner en tant qu'individu dans son milieu et au sein de la société. Il englobe donc à la fois les sous-catégories liées au tourisme de bien-être et au tourisme médical » (UN-Tourism, s.d.) Jonathan N. Goodrich et Grace E. Goodrich (1987) proposent une définition davantage spécifique. En effet, ils le définissent comme suit :

> Une tentative de la part des établissements touristiques (par exemple un hôtel) ou d'une destination (par exemple, Baden en Suisse) d'attirer les touristes en faisant délibérément la promotion de ses services et installations de soins de santé, en plus de ses commodités touristiques habituelles. Ces services de santé peuvent inclure des examens médicaux réalisés par des médecins et des infirmières qualifiés au sein des hôtels, des régimes spéciaux, de l'acupuncture, des injections transvitales, des vitamines à apports complexes, des traitements médicaux spéciaux pour diverses maladies, telles que l'arthrite, ainsi que des remèdes à base de plantes.

Pour illustrer notre propos, nous nous sommes penchés sur le modèle de tourisme de bien-être (*tourism well-being*) développé par Lindell *et al.* (2022, [traduction libre]) , lequel s'appuie sur des concepts associés au tourisme durable ainsi que sur des types de tourisme connexes — soit le tourisme de bien-être (*wellness tourism*), le tourisme de santé et le tourisme médical , faisant ainsi écho à la comparaison précédente des termes *wellness* et *well-being*. Le « well-being tourim » est décrit comme « tourisme visant à harmoniser le bien-être humain en relation avec les communautés d'accueil et l'environnement naturel (approche globale) » tandis que le « wellness tourism » constitue selon eux un voyage visant à maintenir, gérer ou améliorer le bien-être personnel, la beauté et la relaxation (soins et plaisir). Le modèle développé par les auteurs stipule que le tourisme de bien-être (wellbeing tourism) repose sur six aspects suivants (environnemental, économique, social, le corps, l'esprit et l'âme) tandis que le « wellness tourism », lui, se limite aux aspects du corps, de l'esprit et de l'âme. Cette analyse de Lindell *et al.* (2022) démontre bien la nuance existante entre les deux termes.

Ainsi, le concept de tourisme de bien-être demeure difficile à circonscrire, car il recouvre des réalités variées selon les auteurs, les contextes et les langues. La coexistence de multiples définitions sans consensus établi témoigne de la flexibilité inhérente à ce terme. En français, cette difficulté est amplifiée par l'usage non différencié des termes *well-being* et *wellness*, deux notions distinctes en anglais qui se fondent sous le vocable unique de « bien-être », introduisant ainsi un flou supplémentaire. Dans le cadre de ce mémoire, il importe donc de préciser la définition retenue qui se fonde dans la revue de littérature (GWI, s.d.; Laing et Weiler, 2008; Mueller, H. et Kaufmann, 2001; NWI, s.d.; Rodrigues, Á. *et al.*, 2010; Adams, 2003, cité par Smith et Puczko, 2009). Ainsi, le bien-être (*wellness*) est un processus dynamique multidimensionnel, holistique et subjectif par lequel un individu recherche activement un équilibre optimal entre ses dimensions physique, mentale, spirituelle, émotionnelle, sociale et environnementale. En tant que démarche évolutive et personnelle, il ne constitue pas un état figé, mais une quête continue d'épanouissement propre à chaque individu. Il se distingue en cela du bien-être subjectif (*well-being*), qui renvoie plutôt à l'état de satisfaction et de bonheur ressenti comme résultat de cette démarche.

2.2.2 Caractéristiques du tourisme de bien-être

Le bien-être ayant été défini dans la section précédente comme un concept multidimensionnel, cela entraîne une répercussion directe sur le tourisme de bien-être en le rendant multidisciplinaire. Le tourisme de bien-être se compose d'une large typologie d'activités et de pratiques pouvant chacune s'associer à une ou plusieurs des six dimensions constituant le bien-être. Dini et Pencarelli (2021) proposent, par exemple, un modèle du tourisme de bien-être sur lequel nous nous attarderons au point 2.2.4.1. intitulé « les composantes de l'offre de tourisme de bien-être » qui comporte les dix composantes suivantes :

1. Les sources chaudes,
2. Les spas,
3. Le soin du corps et de l'esprit,
4. Le tourisme médical,
5. L'environnement naturel,
6. La spiritualité,
7. La culture,
8. L'énogastronomie,
9. Le sport,

10. Et les évènements.

Leur étude démontre que la littérature existante sur l'offre de tourisme se concentre encore principalement sur des destinations thématiques spécialisées qui n'adoptent pas une approche holistique du bien-être. Paradoxalement, la littérature existante sur la demande de tourisme de bien-être souligne la recherche de produits touristiques qui peuvent répondre à plusieurs besoins différents, dans une perspective holistique et multidimensionnelle. Les auteurs Dini et Pencarelli (2021) mentionnent également un changement de paradigme dans la littérature scientifique selon lequel le tourisme de bien-être migre progressivement vers une approche plus holistique plutôt qu'orientée selon le point de vue de la santé. Néanmoins, on constate que certaines de ces composantes sont parfois minimisées ou ignorées. En effet, que ce soit dans la littérature scientifique ou grise, dans les études de marché, ou encore dans les promotions faites par les spécialistes, on retrouve régulièrement les spas, ou le yoga. Pourtant, ces composantes ne représentent aucunement l'entièreté et la diversité du tourisme de bien-être. Ainsi, le tourisme de bien-être est un concept pluridisciplinaire dont nous étudierons les différentes typologies dans la section suivante.

2.2.3 Composantes

Cette section présente le modèle de Dini et Pencarelli (2021) permettant de cerner les composantes de l'offre de tourisme de bien-être. La présentation de ces composantes sera bonifiée dans les sous-sections suivantes à travers la mobilisation d'autres sources scientifiques traitant du sujet.

2.2.3.1 10 composantes du bien-être selon Dini et Pencarelli (2021)

Le modèle de Dini et Pencarelli (2021) est issu d'une revue systématique de la littérature scientifique sur le tourisme de bien-être et s'appuie sur deux décennies de publications. Ce modèle est particulièrement intéressant, car chacune de ces composantes pourrait se décliner et se préciser en sous-catégories. Comme mentionné précédemment, le modèle développé par Dini et Pencarelli (2021) se décline selon dix composantes, soit : 1) les sources chaudes, 2) les spas, 3) le soin du corps et de l'esprit, 4) le tourisme médical, 5) l'environnement naturel, 6) la spiritualité, 7) la culture, 8) l'énogastronomie, 9) le sport et 10) les évènements. Dans cette section, nous allons les décrire davantage et nous appuierons le modèle de l'auteur avec d'autres travaux scientifiques.

2.2.3.1.1 Sources chaudes

Dini et Pencarelli (2021) affirment que cette composante s'apparente aux établissements proposant un service de bien-être et de source chaude. On observe qu'au sein de la littérature scientifique, plusieurs termes sont employés pour désigner ce type de tourisme de bien-être, à titre d'exemple, Gustavo (2009) fait référence au « centre thermal », tandis que Chen *et al.* (2013) concentrent leur étude sur les « hôtels thermaux ». Du fait de cette association fréquente avec les établissements hôteliers ainsi que son aspect thermal, cette composante de l'offre touristique de bien-être semble régulièrement être associée aux spas (Chen *et al.*, 2013; Constant *et al.*, 1998; Rodrigues *et al.*, 2020).

Selon Joppe (2010), l'hydrothérapie prend sa source au sein de la culture asiatique, notamment avec une dimension spirituelle prépondérante, mais s'est répandue plus récemment au sein de l'Europe (notamment chez les populations grecques et romaines). L'autrice mentionne également la présence de ces pratiques au sein des Premières Nations d'Amérique, qui avaient l'habitude de consacrer un endroit sacré près de sources thermales. Pour aller plus loin, Erfurt-Cooper Patricia et Cooper (2009, p. 8) soulignent que la consommation d'eau de source ainsi que les bains de source minérale ou chaude contribuent à l'approche holistique dans la recherche de la santé et du bien-être. Les auteurs considèrent également, dans leur modèle, la relaxation, la gestion du stress ainsi que la réhabilitation et la récupération comme des composantes des sources chaudes (Erfurt-Cooper Patricia et Cooper, 2009, p. 32). Ils ajoutent qu'en règle générale les sources chaudes avec une forte teneur en minéraux sont souvent référencées comme « eaux médicales » en raison de leur utilisation en thermothérapies dans la prévention des maladies et la restauration de la santé (p.142).

Enfin, les auteurs appellent à distinguer les sources naturelles des sources « développées ». En effet, les sources naturelles sont généralement ouvertes au public et gratuites, l'eau y est régulée naturellement, ce qui peut parfois engendrer des expériences peu agréables chez les visiteurs non informés. Les sources « développées » tendent à avoir une vocation plus commerciale en facturant les visiteurs et ce même si la source en question est classifiée comme propriété publique. Cependant ce genre de source sera plus à même de proposer une température de l'eau adaptée à la majorité des visiteurs, ou offrant le choix parfois parmi plusieurs bassins réguler à différentes températures (Erfurt-Cooper Patricia et Cooper, 2009, p. 160-161).

Définitions opérationnelles

Différents paramètres mentionnés dans la littérature pourraient servir à mesurer cette composante. Erfurt-Cooper Patricia et Cooper (2009) mentionnent la gamme de traitements proposés aux clients, la source de l'eau (p. ex. géothermale ou minérale), l'environnement naturel, c'est-à-dire la géologie, la durabilité des ressources en eau et l'écologie (p.157-158) ; mais aussi les paramètres liés à la sécurité, tels que la qualité de l'eau ou la prévention de changements inattendus de la température de l'eau ainsi que les émanations de gaz (p.235). Enfin, Joson *et al.* (2024) relèvent également trois catégories d'indicateurs (économique, environnemental et socioculturel) expliquant l'impact des sources chaudes sur une destination. Du point de vue économique, l'impact des sources chaudes sur les emplois de la destination ainsi que les dépenses totales des touristes pour ce secteur, semble constituer des indicateurs pertinents. Ensuite, la section sur l'environnement se concentre principalement sur le changement climatique, la consommation énergétique et le gaspillage des ressources (Joson *et al.*, 2024). Enfin, l'aspect socioculturel mobilise les indicateurs suivants, la qualité de vie des résidents, la sensation de bien-être, ainsi que la santé physique (Joson *et al.*, 2024).

Illustrations

Sur le territoire canadien, les parcs nationaux de Banff et Jasper en Alberta sont des références pour cette composante de l'offre. Non seulement ces endroits figurent en tête des résultats de recherche sur Google pour le mot-clé « sources thermales du Canada », mais aussi, ils jouissent d'une grande popularité, comme en témoignent les nombreux avis favorables (environ huit sur dix) laissés par les touristes. Ces commentaires mettent en évidence « l'expérience rajeunissante et apaisante » qu'ils offrent, la qualifiant même de « parc à couper le souffle » tout en soulignant la « beauté époustouflante des paysages ». De plus, selon Parcs Canada (s.d.-b), les sources thermales Upper Hot Springs de Banff sont alimentées à 100% par de l'eau minérale naturelle et le pavillon de bain détiennent une place au patrimoine fédéral. Les sources thermales Miette, situées au parc national Jasper, sont considérées comme les plus chaudes des Rocheuses canadiennes avec une eau à environ 54°C (Parcs Canada, s.d.-a).

2.2.3.1.2 Spas

Garrow (2008, p. 55) souligne que la définition d'un spa devrait distinguer un véritable spa des entreprises non liées aux spas, tels que les salons de coiffure, les services de massages d'établissements hôteliers, ou toute autre entreprise ne proposant pas de cure. Elle suggère qu'un spa est « une entreprise proposant des soins de spa basés sur des thérapies authentiques à base d'eau, pratiquée par un personnel qualifié

dans un environnement professionnel et relaxant » [traduction libre]. Dini et Pencarelli (2021) expliquent que l'infrastructure minimale requise pour un spa est représentée par l'accès à une piscine, un sauna, un bain à remous ou à vapeur, ainsi que des installations pour la forme physique, la détente, l'activité mentale et une alimentation saine. Il en va de même concernant le personnel sur place afin d'être suffisamment à l'écoute et de conseiller efficacement les clients. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle les études axées sur la demande se multiplient, que ce soit concernant la fidélisation des clients (Han *et al.*, 2017), la qualité du service offert (Chen *et al.*, 2013), ou encore la satisfaction des clients (Rodrigues *et al.*, 2020). Toutefois, cette composante associée au tourisme de bien-être présente une certaine complexité en raison des nombreuses façons dont elle peut se décliner.

Joppe (2010) présente différentes façons d'expérimenter les spas. En effet, les spas de jour, également appelés « day spa », sont des établissements offrant différents services pendant une période donnée, mais qui ne permettent pas aux clients de dormir sur place. Les établissements hôteliers qui fournissent un service de bien-être, notamment avec les sources chaudes mentionnées précédemment, qui, elles, proposent un service de bien-être, de cuisine, de conditionnement physique ainsi que la possibilité de se loger. D'autre part, les **«** destinations spa » visent à encourager les clients à adopter un mode de vie sain en proposant diverses prestations. Cela peut inclure des séances de spa, des exercices physiques, de l'éducation sur le bien-être, une alimentation équilibrée ainsi que des activités culturelles (Joppe, 2010). En outre, les spas médicaux impliquent la présence de professionnels de santé certifiés, fournissant des services à la fois médicaux et de bien-être. Enfin, les clubs de spa sont « des établissements dont l'objectif principal est la remise en forme et qui offrent une variété de services de spa administrés par des professionnels sur une base d'utilisation en journée » ([Traduction libre], Joppe, 2010). Cependant, l'établissement concerné doit s'assurer d'avoir une sélection de produits et services ayant une valeur ajoutée afin d'être qualifié de *clubs spa* (Joppe, 2010). Pour finir, Gibson (2008, p. 89) aborde le concept de « state of the art » et souligne que des éléments, tels que les jardins, des salles d'attente, ainsi que des salles dédiées à certaines activités (exemple : pilates) doivent être incorporés à l'offre des spas modernes afin de se différencier sur le marché.

Définitions opérationnelles

À l'échelle de la destination, le nombre d'établissements présents, le taux de spa certifié ou encore la variété de leur expertise peuvent permettre de mesurer l'offre de spa d'une destination. Erfurt-Cooper

Patricia et Cooper (2009, p. 35) mentionnent dans leur étude jusqu'à 49 catégories de spas en allant des spas d'aventures, aux spas aéroportuaires, aux spas de fertilité, aux spas de cuisines et autres (l'annexe A présente la liste exhaustive des catégories). Le taux de satisfaction client pourrait également être considéré, Rodrigues *et al.* (2020) fournissent d'ailleurs des pistes pertinentes. Il mentionne trois catégories : 1) l'attractivité des spas, c'est-à-dire leur localisation, les bassins d'eaux minérales et les soins thermaux ; 2) les infrastructures, plus particulièrement la qualité des hébergements ; 3) l'ensemble et la qualité des services fournis par les employés. Ce corps d'indicateur pourrait servir de base dans la mesure de l'offre des spas pour une destination.

Illustrations

L'association des spas du Québec, à travers l'attribution de prix et certificats, permet d'établir une certaine classification des établissements. Parmi ceux-ci, le prix d'établissement Spa de l'année qui « célèbre l'excellence d'un spa qui se démarque par son dynamisme, son engagement proactif et sa créativité ». La certification spa d'excellence « un protocole de certification visant à reconnaître la conformité de ses membres aux exigences de son programme qualité » (Association des spas du Québec, s.d.). Le Québec comprend donc un large choix d'établissements proposant aussi bien des expériences nordiques (Nordik Spa Village) qu'en villégiature (Auberge du Portage).

Spas de jour

La chaîne *Storm Spa Nordique* possède cinq succursales répandues dans la province et est représentative de la catégorie des spas de jour. À défaut de proposer un logement sur place, ils multiplient les partenariats avec les établissements d'hébergement à proximité. L'enseigne semble également avoir un grand succès auprès du public avec environ 165 000 visiteurs du magazine numérique chaque mois ainsi qu'un grand nombre d'avis positifs sur TripAdvisor et semble prendre en considération les avis négatifs. Victime de son succès, l'enseigne accumule trois prix distinctifs en 2019 :

- *L'international Hotel & Property Award* mettant ainsi à l'honneur « des vues remarquables sur le fleuve, un parcours maximisant l'expérience des usagers et une conception architecturale qui dépasse de loin les standards de l'univers du spa et du bien-être ».

- Lauréat de prix dans la catégorie Centre de bien-être, d'entraînement et récréatif ainsi que la mention du projet de l'année durant la *13e édition des Grands prix du design,* un concours québécois de grand prestige.
- Nomination pour la catégorie hôtellerie, soins de santé et bien-être aux Architizer A+ Awards, un concours mondial qui met en lumière les projets innovants, technologiques et immobiliers (Storm Spa nordique, s.d.).

En 2023, la chaîne est nominée parmi les 25 meilleurs spas au Canada, lors des *Canadian Spa and Wellness Awards 2023,* un programme « reconnu mondialement comme un modèle d'excellence en matière de spa et de bien-être » (Storm Spa nordique, s.d.).

Établissements hôteliers fournissant un service de bien-être

L'auberge du Portage mentionnée précédemment illustre les établissements hôteliers fournissant un service de bien-être. En effet, leur prestation englobe un centre de santé et de bien-être, de l'hébergement et de la restauration, mais également un large choix d'activités disponibles sur le site. Parmi celles-ci, du kayak en mer, de la randonnée pédestre, du vélo, du tennis et autres (Auberge du Portage, s.d.).

Destination spa

Ensuite, le spa Eastman est une excellente référence québécoise en ce qui concerne les destinations spa. En plus de détenir la certification de spa d'excellence décernée par l'Association québécoise des Spas, il détient le titre de la meilleure retraite de mieux-être au Canada en 2021 et 2022 ; il remporte également le prix de meilleure mise en valeur sur le bien-être et la santé dans les voyages culinaires aux *Global Culinary Travel Awards 2022,* enfin, il renforce son engagement écologique à travers la détention de quatre clés vertes. De plus, l'Eastman Spa se démarque par ses services d'accompagnement et initiatives visant à orienter la clientèle vers un mode de vie plus sain. En plus des services de massothérapie et thermothérapie, des consultations de bien-être, des soins complémentaires, des ateliers pratiques, des conférences et autres activités portant sur le bien-être sont proposés aux clients (Spa Eastman, s.d.).

Spas médicaux

Le Spa santé corps et âme illustre l'offre des spas médicaux. En effet, en plus des services de bien-être, l'établissement propose une gamme de soins médico-esthétiques visant à traiter différentes « conditions cutanées», leur permettant ainsi de proposer aux clients, des traitements laser, des soins hydrafaciales, de la micro-dermabrasion, ainsi que le *Venus-Legacy* mobilisant la radiofréquence multipolaire visant à resserrer la peau (Spa Santé corps et âme, s.d.).

Club de spa

Enfin, à partir des définitions précédentes, l'Espace Thomas situé au Plateau Mont-Royal est un exemple pertinent de club de spa. En effet, l'établissement offre une salle de sport, des cours collectifs et privés, des massages, un spa offrant une expérience thermale urbaine, ainsi que des évènements (Espace Thomas, s.d.). De plus, les images partagées sur le site internet ainsi que sur les réseaux sociaux semblent être en alignement avec le concept de « state of art » de Gibson (2008, p. 89) mentionnées plus tôt.

2.2.3.1.3 Soin du corps et de l'esprit

À l'instar des sources chaudes, cette composante semble souvent s'arrimer au spa, néanmoins, elle peut être proposée en tant que service à part entière (Dini et Pencarelli, 2021). Des services tels que les massages, les soins du visage, les bains chauds et les exercices de relaxation sont compris dans cette offre (Dillette *et al.*, 2020).

Définitions opérationnelles

Divers indicateurs peuvent être mobilisés pour la mesure de cette composante au sein de la destination concernée. Parmi ceux-ci, l'indice de bonheur, la qualité de vie ainsi que l'indice communautaire de bien-être.

L'indice du bonheur est une mesure statistique visant à évaluer le bonheur subjectif des populations à l'échelle nationale afin de produire un classement des pays participants. Les données du rapport mondial du bonheur 2025 proviennent en grande partie du sondage Gallup World (un partenaire du *World Happiness Report* (WHR)). Le classement du bonheur se fait à partir des variables indépendantes suivantes :

- Le PIB par habitant,
- L'espérance de vie en bonne santé, qui est élaborée à partir des données disponibles sur le référentiel de données à l'observatoire de la santé mondiale diffusé par l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)
- Le soutien social disponible s'évalue selon la moyenne nationale obtenue à la question du sondage de Gallup World (GWP),
- La liberté de pouvoir faire ses propres choix de vie, elle aussi est évaluée à partir des réponses du GWP,
- La générosité correspond à la valeur résiduelle obtenue après par régression de la moyenne nationale des réponses à la question sur les dons du GWP
- La perception de la corruption gouvernementale et professionnelle calculée par la moyenne des réponses obtenues aux deux questions du GWP (World Happiness Report, 2025, p. 14 et 24).

D'un autre côté, les variables dépendantes concernent l'auto-évaluation de la vie des individus concernés, les émotions positives, négatives. Pour évaluer la qualité de vie des individus, on se base sur *l'échelle de Cantril*, qui va de 0 à 10. 0 représentant la pire existence imaginable, tandis que 10 correspond à la meilleure vie possible (World Happiness Report, 2025, p. 15). Ensuite, l'évaluation des émotions positives se fait par le calcul de la moyenne des réponses obtenues autour des trois dimensions suivantes : le rire, le plaisir et l'intérêt. L'évaluation des émotions négatives repose sur le même principe et dépend des facteurs d'inquiétude, de tristesse et de colère (World Happiness Report, 2025, p. 15 et 24). Le classement se fait par la moyenne des réponses au sondage au cours de trois dernières années, on constate que les pays nordiques ont l'avantage, avec la Norvège, qui maintient son statut de pays les plus heureux au monde depuis maintenant huit années consécutives (Wold Hapiness Report, 2025).

Revicki *et al.* (2000 [traduction libre]) expliquent que « la qualité de vie (QoL) représente un large éventail d'expériences humaines liées au bien-être général. Elle implique une valeur basée sur un fonctionnement subjectif comparé aux attentes personnelles et est définie par des expériences, des états et des perceptions subjectifs. » Ils ajoutent que ce concept va au-delà de la santé d'un individu, car elle est influencée par la perception de celui-ci vis-à-vis de son environnement physique, psychologique, social, économique et politique. Ce vaste concept semble être mesurable selon plusieurs approches. Burckhardt C. S et Anderson K. L (2003) abordent le *Quality of Life Scale*, un outil de mesure développé par John Flanagan dans les années 1970, majoritairement utilisé chez les adultes en bonne santé ou les patients

atteints de maladies pulmonaires, de rhumatismes, de diabète et autres. Cette échelle de mesure s'articule autour de cinq domaines respectifs : 1) le bien-être matériel et physique ; 2) les relations avec d'autres individus ; 3) les activités sociales, communautaires et civiles ; 4) développement personnel et épanouissement ; 5) le divertissement.

Ensuite, Uysal et Sirgy (2019) proposent de mobiliser les indicateurs de qualité de vie comme outils de mesure de performance. Ils distinguent les indicateurs de processus *(process indicators)* et de résultat *(outcome indicators).* Les indicateurs de processus sont des facteurs liés au tourisme qui affectent la qualité de vie des résidents. Par exemple, le nombre d'emplois dans les entreprises liées à l'hôtellerie et au tourisme ou les ventes des entreprises liées à l'hôtellerie et au tourisme. Les indicateurs de résultats sont directement liés à la qualité de vie des résidents et se mesurent à partir de leur bien-être économique, des consommateurs, social, sanitaire et environnemental. Enfin, l'Organisation mondiale de la santé à élaborer un test d'évaluation de la qualité de vie à travers la mise en place de divers outils (exemple : WHOQOL -100) servant à « évaluer la perception qu'ont les individus de leur position dans la vie, dans le contexte de la culture et des systèmes de valeurs dans lesquels ils vivent et par rapport à leurs objectifs, attentes, normes et préoccupations » (World Health Organisation, 2012, p. 8).

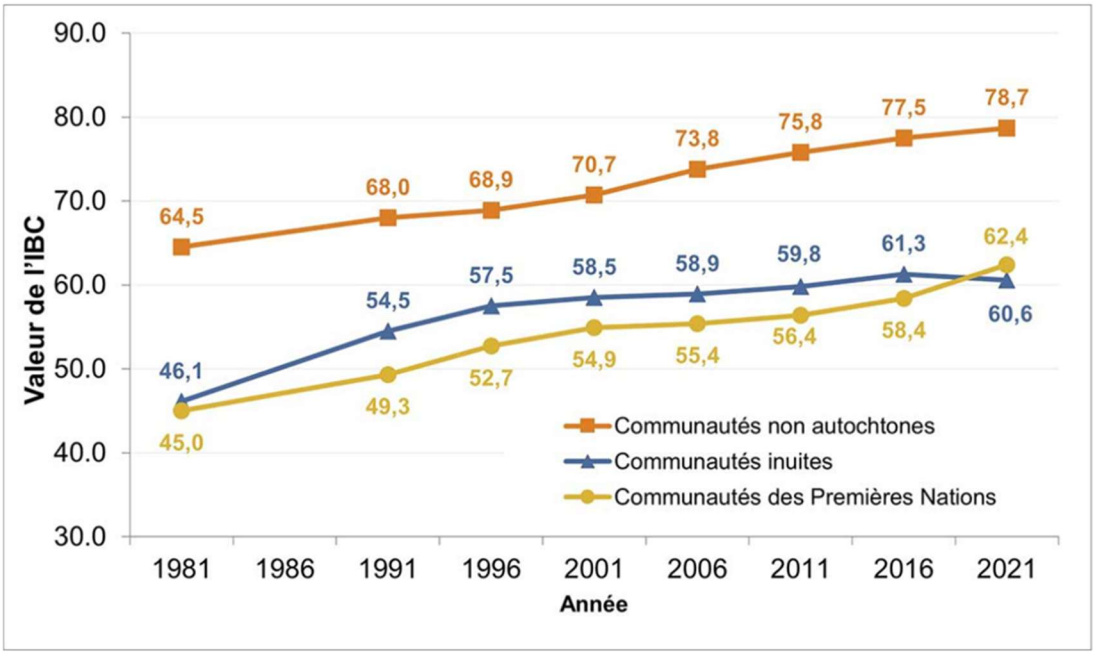
L'indice communautaire de bien-être (CWB ou ICB) est un outil de mesure du bien-être socioéconomique des communautés. Selon l'entreprise Sharecare (s.d.), l'index illustre le bien-être de plusieurs communautés à partir d'analyse de sondage portant sur plus de 600 facteurs de santé, tels que la santé physique, financière, sociale, communautaire, l'accès aux soins à la nourriture et aux ressources de première nécessité.

Le soin du corps peut être évalué grâce au « self-care readiness index », développé par la fédération du self-care. Cet indicateur repose sur quatre facteurs : 1) le soutien et la confiance de la part des parties concernées (patients, personnel soignant, législateurs, etc.); 2) le pouvoir octroyé aux patients et aux clients ; 3) la politique de santé et de « self-care » ; 4) ainsi que l'environnement réglementaire (Self Care Féderation, 2022, p. 7). La version la plus récente de ce rapport a été pensée afin d'illustrer la diversité des systèmes de « self-care » ainsi que les différents stades de développement du marché réglementaire (Self Care Féderation, 2022, p. 7).

Illustrations

Avec un PIB de 52 925,7 US $ en 2023 (World Bank, s.d.) et une espérance de vie en bonne santé allant jusqu'à 70 ans (World Health Organisation, s.d.), Le statut maintenu du pays le plus heureux pour la huitième année consécutive pour la Finlande, semble être justifié. En ce qui concerne la qualité de vie, Statistique Canada (2025b) indique que 72% des Canadiens estiment avoir quelqu'un sur qui compter durant le dernier trimestre de 2024 ; 46% d'entre eux ont déclaré avoir une satisfaction de vie élevée pour la même période ; enfin, en 2023, 10% de la population du pays vit en dessous du seuil de pauvreté. Enfin, selon le Gouvernement du Canada (s.d.), la tendance de l'IBC pour les communautés canadiennes semble être à la hausse pour la période de 1981 à 2021, comme nous pouvons le voir dans la figure 2.3.

Figure 2.5 Valeurs globales et tendances de l'IBC, de 1981 à 2021



Source : Gouvernement du Canada (s.d.), Aperçu de l'Indice de bien-être des communautés, de 1981 à 2021

Enfin, selon la Self Care Féderation (2022, p. 59-63) le Canada obtient un score de 2,77 (sur 4) au « self-care readiness index » lors du classement de l'année 2022, le plaçant à la sixième place du classement parmi les dix pays évalués. Le pays présente néanmoins l'un des meilleurs scores concernant le support et la confiance parmi les parties prenantes. Le rapport indique également un intérêt grandissant des Canadiens à prendre en main leur santé.

2.2.3.1.4 Tourisme médical

Nous l'avons mentionné précédemment, le tourisme médical est souvent confondu avec le tourisme de bien-être ainsi que le tourisme de santé (Smith et Puczko, 2009). Toutefois, ici dans leur modèle, Dini et Pencarelli (2021) considèrent ce concept comme sous-catégorie du tourisme de bien-être et non comme son équivalent. Carrera Percivil M et Bridges John F. P (2006 [traduction libre]) définissent le tourisme médical, tel « l'organisation d'un voyage en dehors du système de santé original d'un individu, dans une perspective d'amélioration ou de restauration de la santé de celui-ci à travers une intervention médicale », cela peut concerner les personnes atteintes de maladies chroniques ou alors de cancer (Wang, K. *et al.*, 2020). Ainsi, cet élément du tourisme de bien-être implique donc un déplacement justifié par un certain aspect curatif, de traitement.

Définitions opérationnelles

Cette composante de l'offre peut se mesurer selon plusieurs indicateurs. Si l'on se réfère aux mobilités thérapeutiques de Kaspar *et al.* (2019), le flux des patients, le flux des produits de santé, ainsi que le recrutement du personnel de santé et des prestataires de services sont des indicateurs pertinents. Joppe (2010) souligne qu'une grande partie des services offerts par ces prestataires sont des procédures biomédicales, y compris des services de diagnostic invasif et de haute technologie. Les cliniques privées font souvent partie de ces prestataires de services. Selon le rapport d'enquête sur les soins de santé des consommateurs canadiens réalisé en 2008 par Deloitte, portant sur l'intérêt pour le tourisme médical sortant, 62 % des Canadiens voyageraient à l'étranger pour subir une intervention nécessaire si le gouvernement prenait en charge la totalité des coûts de service et de déplacement, tandis que 17 % voyageraient à l'extérieur du pays pour subir une intervention chirurgicale non urgente qu'ils devraient financer eux-mêmes (Deloitte, 2014, p. 7).

Illustrations

À titre d'exemple, la clinique chirurgicale de Laval octroie une place importante aux patients internationaux et s'estime « certifiée professionnelle du tourisme médical ». L'équipe de chirurgiens orthopédistes, de chirurgiens esthétiques et d'anesthésistes ayant un grand nombre d'années d'expérience et les membres sont tous certifiés par le Collège royal des chirurgiens du Canada (Clinique Chirurgicale de Laval, s.d.).

2.2.3.1.5 Environnement naturel

La notion d'environnement semble profondément ancrée au sein de la recherche en tourisme de bien-être, elle est donc mentionnée au sein de plusieurs définitions (Mueller, H. et Kaufmann, 2001; Wang *et al.*, 2022; Wang, K. *et al.*, 2020). D'autre part, le critère environnemental, qu'il soit naturel ou non, semble également être un élément crucial dans l'évaluation de la compétitivité au sein des destinations, comme nous le démontrent les études de Ko (2005) et de Knežević Cvelbar *et al.* (2016). Ce point sera donc élaboré dans la section suivante. Toutefois, il demeure important de comprendre le lien existant entre le tourisme et l'environnement naturel. C'est pourquoi, dans son étude, Terkenli (2004) explique qu'à cause de la dimension cognitive et symbolique qui leur est associée, « les paysages sont le point de contact primaire et le plus durable entre les touristes et la destination envisagée ou actuelle » [traduction libre]. C'est donc sur cette relation que s'appuient Rodrigues, Á. *et al.* (2010), afin de démontrer les bienfaits de l'environnement naturel en intégrant la randonnée pédestre dans le contexte du tourisme de bien-être. Enfin, certains concepts semblent soutenir ces idées, tels que le concept des paysages thérapeutiques, ou les concepts des jardins curatifs (Rodrigues, Á. *et al.*, 2010).

Définitions opérationnelles

Cette composante s'évalue en fonction de la présence et la diversité des paysages (lacs, rivières, forêts, plaines, montagnes, etc.), la qualité de l'air, la canopée, l'accessibilité aux parcs et aux réserves naturelles, la typographie, le climat ou encore la faune et la flore que présente la destination (Dwyer et Kim, 2003; Ritchie et Crouch, 2003, p. 112). En particulier, l'abondance et la qualité des parcs nationaux, la propreté et l'absence de pollution de l'environnement, l'indice de qualité de l'air et la variation du climat (stable ou imprévisible) (Dwyer et Kim, 2003; Ritchie et Crouch, 2003, p. 112). Tous ces facteurs sont des indicateurs clés à l'évaluation de l'environnement naturel d'une destination. De plus, l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) délivre deux accréditations applicables à l'environnement naturel d'une destination :

- Le statut de géoparc mondial UNESCO. Ceux-ci sont des « zones géographiques uniques et unifiées où les sites et les paysages d'importance géologique internationale sont gérés selon un concept holistique de protection, d'éducation et de développement durable » (UNESCO, s.d.-d).
- Le statut de réserve de biosphère. Celles-ci correspondent aux sites permettant « de tester des approches interdisciplinaires afin de comprendre et de gérer les changements et les interactions

entre systèmes sociaux et écologiques, y compris la prévention des conflits et la gestion de la biodiversité » (UNESCO, s.d.-e).

Illustrations

Selon Gouvernement Québec (2025b), le territoire compte en totalité 28 parcs nationaux gérés par la Société des établissements de plein air du Québec (SÉPAQ) et Parcs Canada, soit plus de 6995 km² de territoires protégés. De plus, l'indice de la qualité de l'air en 2023 sur le territoire québécois a été, dans l'ensemble, « bon » (53,6 %), « acceptable » (41,9 %) ou « mauvais » (4,9 %), selon le Ministère de l'Environnement de la Lutte contre les changements climatiques de la Faune et des Parcs (2024b). Avec sa superficie de 1,7 million de kilomètres carrés, le Québec témoigne d'une biodiversité exceptionnellement diversifiée avec un total de 256 écosystèmes forestiers, 11 % de la superficie occupée par des milieux humides, 850 espèces de vertébrés, 6 300 espèces végétales et environ 30 000 espèces d'invertébrés (Gouvernement Québec, s.d.-c). Enfin, la classification de différents territoires canadiens, tels que la *baie de Fundy* (Nouvelle-Écosse), la ville de *Percé* (Québec), le *Discovery* (Terre-Neuve-et-Labrador), le *Stonehammer* (Nouveau-Brunswick) et le *Tumbler Rigde* (Colombie-Britannique) en tant que géoparc à l'UNESCO témoigne de la diversité et de la richesse de l'environnement naturel au Canada.

2.2.3.1.6 Spiritualité

L'objectif de cette composante de l'offre touristique de bien-être est de soutenir les touristes à travers leur quête de spiritualité et cela à travers « les expériences mystique, religieuse, ou la pratique de méditation » (Dini et Pencarelli, 2021 [traduction libre]). Parallèlement, la définition proposée par Smith et Puczko (2009 [traduction libre]) présente la religion comme étant optionnelle : « le tourisme spirituel se concentre sur la quête spirituelle d'un individu menant à une transcendance ou un éclaircissement. Cela peut potentiellement inclure la dimension religieuse, cependant, le plus souvent ce type de tourisme inclut des rituels, cérémonies et traditions dérivés des religions ». Par conséquent, le yoga, la méditation, ou encore le pèlerinage sont des pratiques associées à la dimension spirituelle du tourisme de bien-être.

Définitions opérationnelles

Afin de mesurer cette dimension de l'offre pour une destination donnée, les indicateurs à observer sont les suivants :

- La quantité et la variété des prestations proposées : yoga, médiation, retraite spirituelle ou pèlerinage.
- La quantité des établissements et des prestations : il y en a-t-il suffisamment et sont-elles disponibles à parts égales ?
- La saisonnalité : ces activités sont-elles disponibles à l'année ? Les services proposés par les établissements : possibilité d'hébergement, diversité des activités, durée des activités, service de restauration, etc.

De plus, Şahin et Güzel (2024) suggèrent d'évaluer l'expérience du tourisme spirituel en développant une échelle de mesure (*Spiritual Tourism Experience Scale* (STES)) qui prend en compte six dimensions clés : 1) la transformation, 2) la guérison, 3) l'atmosphère, 4) la transcendance, 5) l'évasion, 6) la connexion divine. L'annexe B présente les items correspondants à chacune de ces catégories.

Illustrations

Le monastère des Augustines, situé dans le Vieux-Québec, est un établissement qui propose un large choix de retraites (retraite signature, le «self-care» pour un retour à soi, le retrait des sens, business et yoga, Retraite silencieuse – Détox mentale : déconnexion et introspection, etc.). Il est opéré par des professionnels comme des instructeurs de médiation, des professeurs de yoga, des spécialistes d'automassages, des consultants et autre personnel qualifié. L'inscription à ces retraites comprend un ensemble de services de bien-être, l'hébergement sur place, le matériel et l'accès à certains sites patrimoniaux (Le Monastère des Augustines, s.d.). D'autres établissements proposent des prestations plus orientées vers la religion ou la nature, telles que l'Abbaye de Saint-Benoît-du-Lac dans les Cantons-de-l'Est ou l'Abbaye cistercienne Notre-Dame-de-Nazareth en Montérégie.

2.2.3.1.7 Culture

La culture correspond à tout héritage culturel tangible ou non d'une destination (Dini et Pencarelli, 2021). Cette dimension de l'offre, qui comprend la religion, la langue, l'architecture, la gastronomie, les traditions, l'artisanat, la musique, l'histoire, la façon de s'habiller, les méthodes de travail ou encore le système scolaire selon Dwyer et Kim (2003), semble être en pleine émergence (Dini et Pencarelli, 2021). Toutefois, elle est particulièrement observable dans certains territoires, notamment en Thaïlande comme

nous le démontre l'étude de Sangkakorn et Krajangchom (2024), dans laquelle ils analysent les facteurs culturels influençant les préférences chez les consommateurs de tourisme de bien-être.

Définitions opérationnelles

La nomination au patrimoine mondial ou encore au patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO constitue un élément pertinent quant à l'évaluation de la place accordée à la culture au sein d'une destination. Selon UNESCO (s.d.-c), le patrimoine culturel immatériel englobe les pratiques, les connaissances et les expressions qui sont essentielles à l'identité culturelle d'une communauté et qui sont transmises de génération en génération. Il comprend également les objets et les espaces qui y sont associés. Transmis de génération en génération, ce patrimoine s'adapte au fil du temps, renforçant l'identité et le respect de la diversité culturelle.

Illustrations

À titre d'exemple, yole de Martinique, une tradition de longue date, a été désignée en 2020 comme un patrimoine culturel immatériel, mettant en évidence l'importance des embarcations traditionnelles dans l'histoire de la région (UNESCO, s.d.-b). En outre, l'inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO, en 1991, du site de la ville historique d'Ayutthaya est un bon exemple de préoccupations culturelles en Thaïlande. Enfin, sur le territoire canadien, l'arrondissement historique du Vieux-Québec inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 1985 est également une illustration pertinente pour la dimension culturelle. Selon UNESCO (s.d.-a), Québec est la seule ville en Amérique du Nord à posséder encore des remparts, composés de plusieurs bastions, portes et ouvrages défensifs, qui entourent toujours le secteur historique de la vieille capitale.

2.2.3.1.8 Énogastronomie

L'énogastronomie constitue tout ce qui a trait au volet culinaire de l'offre (Dini et Pencarelli, 2021). Elle se manifeste par l'évaluation qualitative de la nourriture ou du service (Dillette *et al.*, 2020). De plus, l'étude de Smith et Puczko (2009) sur les « attitudes et pratiques » des touristes en matière de bien-être a révélé que 26 % de la population américaine se classe dans la catégorie des « adeptes de l'alimentation saine ». Ce groupe croit fermement en la création d'une hygiène de vie saine à travers l'adoption d'une

alimentation équilibrée, de la pratique d'exercice physique et du maintien d'une bonne nutrition (Smith et Puczko, 2009).

Définitions opérationnelles

Le volet culinaire de l'offre pourrait être évalué à travers le nombre de prix distinctifs sur le territoire (exemple : nombre d'étoiles Michelin), les avis laissés par les clients sur la prestation reçue sur place, leur taux de satisfaction, ou encore la présence de circuit gastronomique accessible aux touristes à travers la région. Néanmoins, au meilleur de notre connaissance, il n'existe aucune classification ou certification permettant d'évaluer ou de mesurer spécifiquement le caractère sain et équilibré de l'alimentation ou de la cuisine d'une destination.

Illustrations

Bien qu'il n'y ait actuellement aucun classement faisant le lien entre la santé, le bien-être et le tourisme, certaines recherches évoquent la gastronomie, la nutrition et l'alimentation saine comme levier de l'expérience touristique. Par exemple, dans leur travail, Thanyakit *et al.* (2023) ont étudié les connaissances alimentaires locales pour développer des recettes saines, tout en respectant l'environnement. Ils visent ainsi à favoriser le tourisme gastronomique en Thaïlande. Coveney et Santich (1997) s'intéressent au système alimentaire australien et à la réévaluation de la santé pour favoriser une gastronomie durable. Néanmoins, des restaurants se démarquent à cet égard, tel que le restaurant LOV au Québec adopte la philosophie de « servir du bien-être » à travers un menu équilibré, « responsable pour soi et pour la planète » (Lov, s.d.).

2.2.3.1.9 Sport

La pratique d'un sport relève de la dimension physique du bien-être et on peut l'identifier parmi les composantes de l'offre. En conséquence, Dini et Pencarelli (2021) soulignent que cet aspect vise à stimuler et à favoriser la participation active des voyageurs. Des études comme celle de Rodrigues, Á. *et al.* (2010) démontrent les bienfaits de l'activité physique pour le bien-être de l'individu.

Définitions opérationnelles

Bien qu'aucune définition opérationnelle n'ait été mentionnée dans la littérature pour le mesurer à l'échelle d'une destination au meilleur de notre connaissance, l'évaluation de cette composante de l'offre peut se faire à travers la diversité des activités sportives que propose la destination et leur adaptabilité aux différents publics (exemple : activité pour les enfants et les seniors), leur disponibilité à l'année.

Illustrations

Certains établissements, comme le Baluchon, écovillégiature du Québec, contribuent à cette dimension de l'offre en proposant une variété d'activités, telles que l'équitation, le ski, le golf, le vélo ou encore le canot. Le gouvernement québécois a également mis en place une « Journée nationale du sport et de l'activité physique » ayant lieu le 2 mai (Gouvernement Québec, s.d.-d). La destination sait se démarquer en proposant des activités sportives adaptées chaque saison.

2.2.3.1.10 Évènements

Bien qu'elle ne représente qu'une portion infime de l'offre touristique en matière de bien-être (Dini et Pencarelli, 2021), l'événementiel pourrait contribuer à « l'expansion ainsi qu'à la diversification » de cette offre, selon l'étude de Hjalager et Flagestad (2012).

Définitions opérationnelles

La dimension évènementielle de l'offre de bien-être pourrait être évaluée en fonction des initiatives des établissements à organiser des évènements sur le sujet, du nombre d'événements ayant lieu sur le territoire portant sur le bien-être, ainsi qu'à leur capacité de traiter les différentes dimensions du concept de bien-être. Néanmoins, il n'existe pas de répertoire permettant de les identifier au meilleur de notre connaissance.

Illustrations

Hjalager et Flagestad (2012) évoquent un potentiel innovant, notamment à travers l'appréhension des saunas sous forme de festivals ou de compétitions en Finlande ou encore des festivals portant sur l'alimentation saine. Parallèlement le Club Med de Charlevoix propose un festival estival « Fusion du bien-être », illustrant ainsi la portée que peut avoir la dimension évènementielle pour l'offre du bien-être. La

troisième édition du Salon santé et bien-être de Drummondville en automne 2025 est là aussi représentative de la place de l'évènementiel dans l'offre de tourisme de bien-être.

En somme, la recension des dix composantes de l'offre de tourisme de bien-être, selon Dini et Pencarelli (2021), de constater une grande diversité et a permis de dresser la figure 2.4 ci-dessous.

Figure 2.6 Dix composantes de l'offre de tourisme de bien-être selon Dini et Pencarelli (2021)

Source : Schéma développé par l'auteure à partir de Dini et Pencarelli (2021)

Ensemble, ces différentes composantes sont représentatives de l'offre de tourisme de bien-être et témoignent de sa diversité. La sous-section suivante présente les méthodes utilisées par les chercheurs pour mesurer différentes caractéristiques du secteur au niveau d'une destination.

À la suite de notre recension des indicateurs présents au sein de la littérature tant pour le tourisme de bien-être que pour la compétitivité des destinations touristiques, le tableau 2.2 qui suit en présente une synthèse. Celui-ci présente d'abord les indicateurs macro-environnementaux répartis selon les dimensions du cadre PESTEL, puis les indicateurs micro-environnementaux répartis selon les catégories « infrastructures touristiques » et « diversité de l'offre ». Enfin, les indicateurs relatifs à l'offre de produits et services du tourisme de bien-être seront présentés. Cette synthèse répond au second objectif de ce

mémoire, soit d’identifier les indicateurs permettant d’évaluer le positionnement d’une destination en matière de tourisme de bien-être. Certains de ces indicateurs renvoient à des dimensions transversales de la compétitivité touristique, dont le lien avec le positionnement en matière de bien-être n'est pas direct, mais demeure sous-jacent. Ils ont néanmoins été retenus dans cette synthèse, car ils constituent des conditions structurelles sans lesquelles une destination ne saurait se positionner favorablement, quel que soit son créneau spécialisé. Leur inclusion reflète ainsi une conception large et systémique de la compétitivité de la destination, au sein de laquelle le tourisme de bien-être s'inscrit comme une forme spécialisée.

Tableau 2.2 Synthèse des indicateurs micro et macro-environnementaux de compétitivité pour une destination touristique et de l'offre de produits et services du tourisme de bien-être

Légende : Facteurs macro-environnementaux Facteurs micro-environnementaux Offre de produits et services

Eléments du macro-environnement spécifique à l'offre de tourisme de bien-être

	Dimensions	Indicateurs
Macro-environnement	**Politique**	• Confiance du public envers les politiciens (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016) • Impact des règles sur les IDE sur les entreprises (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016) • Ouverture internationale (exigences en matière de visa, ouverture des accords bilatéraux sur les services aériens) (Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019) • Volonté de déléguer l'autorité (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016)
	Économique	• Capacité de générer des ventes directes (Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008) • Clientèle (offre orientée vers le public cible) (Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008) • Coût de la vie (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016) • Coût pour ouvrir une entreprise (Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019) • Disponibilité du capital-risque (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016) • Efficacité et image de marque du marketing pour attirer les touristes (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016) • Indicateurs de succès d'une destination : son image, la perception du rapport qualité-prix, le niveau de fidélité ainsi que l'expérience émotionnelle (Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008) • Intensité de la concurrence locale (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016) • Investissement direct étranger (IDE) et transfert de technologie (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016) • Nature de l'avantage concurrentiel (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016) • Niveau de développement et d'efficacité du réseau de vente de la destination (Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008) • Notation de crédit du pays (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016) • Parité de pouvoir d'achat (PPA) (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016) • PIB par habitant (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016) • Qualité des fournisseurs locaux (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016)

	Sociologique	• Attitude de la population locale envers les visiteurs étrangers (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016) • Comportement éthique des entreprises (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016) • Densité routière (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016) • Dépendance et confiance à l'égard d'une gestion professionnelle (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016) • Espérance de vie des populations locales (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016) • Étendue de la formation du personnel (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016; Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019) • Hygiène et santé (densité de médecins, utilisation de l'assainissement (Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019), qualité des soins de santé, accès à des installations sanitaires (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016) • Présence de grandes sociétés de location de voitures (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016) • Qualité du système d'éducation (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016) • Ressources humaines (pratiques d'embauche et de licenciement, taux de la formation du personnel) (Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019) • Sécurité et sûreté (indice d'incidence du terrorisme, taux d'homicides)(Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)
		Éléments spécifiques au tourisme de bien-être **<u>Culture</u>** • Arts traditionnels (Dwyer et Kim, 2003) • Étendue du patrimoine historique (Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008) et culturel (Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008) • Nombre de sites culturels inscrits au patrimoine mondial (Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019) • Nombre d'expressions du patrimoine culturel oral et immatériel (Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019) • Présence de zones culturelles et villages (Dwyer et Kim, 2003) • Variété et présence de sites culturels (Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019), historiques et patrimoniaux (Dwyer et Kim, 2003)

		<u>Spiritualité</u> N/A
	Technologique	• Accès à Internet haut débit (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016; Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019) • Capacité d'innovation (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016) • Disponibilité des dernières technologies (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016) • Distributeurs automatiques acceptant les cartes de crédit (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016) • Étendue de l'utilisation d'Internet par les entreprises (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016) • Niveau d'absorption de la technologie par les entreprises (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016) • Préparation d'une organisation à utiliser et à gérer efficacement les technologies de l'information et de la communication (couverture du réseau mobile, qualité de l'approvisionnement en électricité) (Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019) • Qualité des institutions scientifiques (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016) • Qualité des transports intérieurs (Dwyer et Kim, 2003; Knežević Cvelbar *et al.*, 2016)
	Écologique	• Accès à une eau potable (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016) • Conditions climatiques propices au tourisme (Dwyer et Kim, 2003) • Durabilité de l'environnement (stress hydrique de base, espèces menacées)Lauren Uppink Calderwood et Soshkin (2019) • Émissions de CO2 (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016) • Localisation géographique de la destination (Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008)
		Éléments spécifiques au tourisme de bien-être **<u>Environnement naturel</u>** • Étendue du patrimoine naturel (Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008) • Nombre total d'aires protégées (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016; Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019) • Nombre total d'espèces connues (Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)

		• Paysages naturels (Dwyer et Kim, 2003) • Présence de parcs nationaux et de réserves naturelles (Dwyer et Kim, 2003) • Préservation de la nature (Dwyer et Kim, 2003) • Propreté du territoire (Dwyer et Kim, 2003) • Qualité de l'environnement naturel (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016)
	Légal	• Droits de propriété (Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019) • Indépendance judiciaire (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016)
Micro-environnement	**Infrastructures touristiques**	• Accessibilité des visiteurs aux espaces naturels (Dwyer et Kim, 2003) • Accompagnements de touristes et accès à l'information touristique (Dwyer et Kim, 2003) • Capacité et qualité des installations de congrès et d'expositions (nombre de foires et d'expositions internationales) (Dwyer et Kim, 2003; Knežević Cvelbar *et al.*, 2016) • Caractéristiques architecturales (Dwyer et Kim, 2003) • Durabilité du secteur touristique et des voyages[1] (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016) • Infrastructures aériennes (Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019) (efficacité et la qualité de l'aéroport (Dwyer et Kim, 2003), densité aéroportuaire, nombre de compagnies aériennes en activité et qui desservent la destination — notamment celles low-cost (Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008)) • Offre d'hébergement (qualité et diversité de l'offre, nombre de chambres disponibles)(Knežević Cvelbar *et al.*, 2016; Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019) • Priorisation du secteur touristique (dépenses gouvernementales dans le secteur touristique, efficacité de la stratégie marketing pour attirer les touristes) (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016; Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)

[1] La dimension de durabilité du secteur touristique dans le *Travel and Tourism Developement Index* mesure « les conditions environnementales générales et la durabilité énergétique du secteur (Durabilité environnementale), l'impact économique et social du T&T (Impact socioéconomique du T&T), ainsi que les tendances de la demande susceptibles de mettre sous pression la capacité de charge des destinations et d'affecter négativement les communautés locales (Durabilité de la demande en T&T). » World Economic Forum. (2024b). *Travel & Tourism Development Index 2024*.

		• Qualité des infrastructures portuaires (Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019) • Qualité et variété des services de restauration (nombre d'établissements de restauration) (Knežević Cvelbar *et al.*, 2016) • Synergie entre le secteur privé et public dans la planification stratégique des destinations (Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008)
	Diversité de l'offre	• Capacité d'offrir aux touristes une offre complémentaire (sport, restaurants, bars et autres loisirs) (Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008) • Diversité des activités (activités aquatiques, activités de nature, activités d'aventure, installations de loisirs, installations sportives) (Dwyer et Kim, 2003) • Diversité des options de divertissement (parcs d'attractions/à thème qualité/variété des divertissements, vie nocturne) (Dwyer et Kim, 2003) • Diversité des options de magasinage (variété des articles proposés ; qualité des commerces ; qualité des articles proposés ; rapport qualité-prix des articles proposés ; diversité des expériences d'achat) (Dwyer et Kim, 2003) • Prix concurrentiels (taxes sur les billets et frais d'aéroport, indice des prix des hôtels) (Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019) • Sous-traitance des opérations de service : « la réalisation des activités à moindre coût et avec une qualité supérieure à celle des entreprises principales » (Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008) • Variété de la cuisine (Dwyer et Kim, 2003)
Offre de produits et services du	**Les sources chaudes**	• Émanations de gaz (Erfurt-Cooper Patricia et Cooper, 2009) • Gamme de traitements proposés aux clients (Erfurt-Cooper Patricia et Cooper, 2009) • L'environnement naturel, c'est-à-dire la géologie, la durabilité des ressources en eau et l'écologie (Erfurt-Cooper Patricia et Cooper, 2009) (p.157-158) • Prévention de changements inattendus de la température de l'eau (Erfurt-Cooper Patricia et Cooper, 2009) • Qualité de l'eau (Erfurt-Cooper Patricia et Cooper, 2009) • Source de l'eau (p. ex. géothermale ou minérale)(Erfurt-Cooper Patricia et Cooper, 2009)

	Les spas	• Attractivité des spas, c'est-à-dire leur localisation, les bassins d'eau minérale et les soins thermaux (Rodrigues *et al.*, 2020) • Infrastructures, plus particulièrement la qualité des hébergements (Rodrigues *et al.*, 2020) • Ensemble et la qualité des services fournis par les employés (Rodrigues *et al.*, 2020)
	Le sport	N/A
	Le soin du corps et de l'esprit	N/A
	Les évènements	N/A
	Le tourisme médical	• Flux des patients Kaspar *et al.* (2019) • Flux des produits de santé Kaspar *et al.* (2019) • Recrutement du personnel de santé et des prestataires de services Kaspar *et al.* (2019)
	L'énogastronomie	N/A

Sources : Knežević Cvelbar *et al.* (2016) ; Dwyer et Kim (2003) ; Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez (2008) et Lauren Uppink Calderwood et Soshkin (2019, p. 86-87)

Ainsi, les indicateurs abordés dans cette section fournissent un cadre propice à l'analyse des modèles d'évaluation de la compétitivité des destinations touristiques en matière de tourisme de bien-être que nous traiterons dans la section suivante.

2.3 Offre de produits et services

Afin de réduire les chevauchements entre ces niveaux d'analyse et de mieux saisir les composantes spécifiques de l'offre de tourisme de bien-être, nous avons procédé à une adaptation du modèle de Dini et Pencarelli (2021). Cette adaptation repose sur un travail de synthèse, de classification et de regroupement des éléments identifiés dans la littérature, en mettant l'accent sur les indicateurs directement liés à l'offre. C'est ainsi que la distinction est faite entre l'offre de produits et services du tourisme de bien-être et les éléments de l'offre relatifs au macro-environnement de la destination.

Offre de produits et services du tourisme de bien-être :

Celle-ci comprend les spas, le soin du corps et de l'esprit, les sources chaudes, les évènements, le sport, le tourisme médical et l'énogastronomie.

- Les spas, le soin du corps et de l'esprit ainsi que les sources chaudes, sont tous des composantes de l'offre de produits et services du tourisme de bien-être du fait qu'ils proposent aux touristes une expérience consommée au moment de la prestation (massage, bain froid, etc.).
- Les événements et activités mettant l'accent sur le bien-être, c'est-à-dire les retraites spirituelles, les festivals et ateliers (ex. : conférence sur le bien-être au travail, marathon), c'est-à-dire l'ensemble des produits et services proposés aux touristes, sont considérés comme l'offre. Il en est de même pour l'énogastronomie.
- L'offre comprend également différentes pratiques sportives et récréatives, allant des activités de détente aux activités physiques plus dynamiques. Parmi celles-ci, on retrouve, par exemple, le yoga, la randonnée pédestre ainsi que divers sports dits doux, qui favorisent à la fois le bien-être, la relaxation et une activité physique accessible à un large public.
- Le tourisme médical, de par sa nature d'expérience curative, thérapeutique ou palliative, s'inscrit lui aussi dans cette catégorie.

Éléments de l'offre relatifs au macro-environnement de la destination :

- L'environnement naturel fait référence à la qualité et à la diversité des paysages, le climat, l'accès à la nature, la présence de parcs régionaux/nationaux, la qualité de l'air, le taux d'émission de CO2, les réglementations environnementales (ex. : saison de pêche ou de chasse), la présence de sites reconnus à l'UNESCO (statut de géoparc, réserve de biosphère). Ces éléments sont associés au macro-environnement de la destination plus précisément au volet environnemental/écologique.
- Enfin, les dimensions spirituelles et culturelles rassemblent des éléments tels que les lieux de ressourcement, la méditation, la possibilité d'effectuer ces pratiques au cœur de lieux patrimoniaux culturels et naturels (ex. : jardin zen, temple) ainsi que les pratiques énergétiques qui sont des éléments propres à l'offre. Néanmoins, d'un point de vue macro-environnemental, l'étendue du patrimoine culturel et historique, ainsi que le nombre de sites culturels inscrits au patrimoine de l'UNESCO est un des indicateurs auxquels on se réfère à l'échelle de la destination.

Cette restructuration permet une lecture plus opérationnelle du modèle, facilite la comparaison entre destinations et prépare la construction d'un outil de mesure cohérent.

2.4 Cadre conceptuel

De cette revue de littérature découle l'analyse des modèles, concepts, indicateurs et définitions liées au bien-être, au tourisme de bien-être ainsi qu'à l'évaluation du positionnement d'une destination touristique en matière de compétitivité. Lors de la recension des écrits, nous avons observé que plusieurs auteurs, notamment Dini et Pencarelli (2021) et Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez (2008), ne distinguent pas clairement les notions de macro-environnement, micro-environnement et secteur dans leurs analyses du tourisme de bien-être. Cette absence de distinction peut entraîner des redondances conceptuelles et nuire à la lisibilité des modèles proposés. Dans le cadre de cette recherche, nous avons adopté une approche plus structurée. Ainsi, le macro-environnement est défini selon les composantes du cadre PESTEL : politique, économique, socioculturelle, technologique, écologique et légale (Whittington *et al.*, 2020). Le micro-environnement renvoie aux éléments propres à l'industrie touristique (Ritchie et Crouch, 2003). Le secteur est ici compris comme une sous-catégorie de l'industrie du tourisme, en l'occurrence le tourisme de bien-être, avec ses spécificités en matière d'offre. Enfin, tel que mentionné

précédemment, l'offre de produits et services a été restructurée au sein du cadre conceptuel, la figure suivante présente celui-ci.

- Sécurité et sûreté (indice d'incidence du terrorisme, taux d'homicides)(Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)

- Disponibilité des dernières technologies (Knežević Cvelbar et al., 2016)

- Présence de parcs nationaux et de réserves naturelles (Dwyer et Kim, 2003)
- Qualité de l'environnement naturel (Knežević Cvelbar et al., 2016)

- Droits de propriété (Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)

ents du macro-environnement spécifique au tourisme de bien-être

culture

du patrimoine
e, naturel
z-Díaz et
odríguez, 2008)
l (Rodríguez-
spino-Rodríguez,

de sites culturels
u patrimoine
Lauren Uppink
ood et Soshkin,

La spiritualité

- La quantité d'établissements
- La quantité et la variété des prestations proposées

L'environnement naturel

- Le statut de géoparc mondial UNESCO/ reserve biosphère
- Quantité de parc nationaux/régionaux
- Flore et faune (Dwyer et Kim, 2003)
- Paysages naturels (Dwyer et Kim, 2003)
- Préservation de la nature (Dwyer et Kim, 2003)

MICRO-ENVIRONNEMENT

Infrastructures touristiques

- Infrastructures aériennes((Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019; Dwyer et Kim, 2003; Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008)
- Hébergement, restauration, transports, les attractions thématiques, la restauration rapide, et les bars (Dwyer et Kim, 2003)
- Accessibilité aux attraits (Dwyer et Kim, 2003)

Diversité de l'offre

- Diversité des options de divertissement (parcs d'attractions/à thème qualité/variété des divertissements, vie nocturne) (Dwyer et Kim, 2003)
- Capacité d'offrir aux touristes une offre complémentaire (sport, restaurants, bars et autres loisirs) (Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008)
- Diversification saisonnière

QUE À L'OFFRE

E BIEN-ÊTRE

OFFRE DE PRODUITS ET SERVICES DE BIEN-ETRE

- Les sources chaudes
- L'énogastronomie
- Le tourisme médical
- Les évènements
- Le sport
- Le soin du corps et de l'esprit
- Les spas

(Comprend les indicateurs)

itivité d'une destination touristique de bien-être

2.5 Baromètre initial des destinations en matière de tourisme de bien-être issu de la littérature (V1)

Cette section répond à l'objectif 3, soit développer une ébauche de baromètre permettant de positionner les destinations touristiques de bien-être. À partir des éléments identifiés dans la littérature, nous avons développé le baromètre initial (V1) composé de 7 dimensions regroupant 90 indicateurs.

2.5.1 Synthèse des dimensions et indicateurs identifiés dans la littérature

Afin de fluidifier notre analyse et l'évaluation de l'offre touristique de bien-être des destinations, nous avons regroupé les 90 indicateurs colligés lors de la revue de littérature selon les dimensions suivantes : 1) gouvernance et environnement institutionnel, 2) accessibilité, 3) attractivité, 4) durabilité, 5) qualité de vie et 6) capital humain, environnement économique et innovation et 7) l'offre de produit et service. Cette version du baromètre conserve donc l'ensemble des indicateurs recensés dans la littérature, mais en présente une répartition différente. Ce regroupement a été privilégié pour plusieurs raisons : d'une part, il permet de rassembler des indicateurs partageant une thématique commune, facilitant ainsi la lecture transversale de l'offre touristique de bien-être ; d'autre part, il s'aligne sur les cadres d'analyse mobilisés dans la littérature, assurant ainsi une cohérence conceptuelle avec les fondements théoriques de ce mémoire. Ce faisant, la structure thématique retenue rend le baromètre plus opérationnel et mieux adapté à une application empirique sur des destinations concrètes.

Le tableau suivant présente la liste d'indicateurs retenus pour chaque catégorie qui sont résumés de façon synthétique dans la figure 2.3 suivante.

Tableau 2.3 Synthèse des indicateurs par dimensions

Dimensions	Indicateurs	Auteur(s)
Gouvernance et environnement institutionnel	Confiance du public envers les politiciens	Knežević Cvelbar et al. (2016)
	Volonté de déléguer l'autorité	Knežević Cvelbar et al. (2016)
	Indépendance judiciaire	Knežević Cvelbar et al. (2016)
	Droits de propriété	Lauren Uppink Calderwood et Soshkin (2019)
	Comportement éthique des entreprises	Knežević Cvelbar et al. (2016)
	Priorisation du secteur touristique (dépenses gouvernementales, efficacité de la stratégie marketing)	(Knežević Cvelbar et al., 2016; Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)

	Synergie entre le secteur privé et public dans la planification stratégique	(Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008)
	Dépendance et confiance à l'égard d'une gestion professionnelle	(Knežević Cvelbar et al., 2016)
Accessibilité	Ouverture internationale (exigences en matière de visa, accords bilatéraux sur les services aériens)	(Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)
	Impact des règles sur les IDE sur les entreprises	(Knežević Cvelbar et al., 2016)
	Infrastructures aériennes (efficacité et qualité de l'aéroport, densité aéroportuaire, nombre de compagnies aériennes, low-cost)	(Dwyer et Kim, 2003; Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019; Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008)
	Qualité des infrastructures portuaires	(Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)
	Qualité des transports intérieurs	(Dwyer et Kim, 2003; Knežević Cvelbar et al., 2016)
	Densité routière	(Knežević Cvelbar et al., 2016)
	Présence de grandes sociétés de location de voitures	(Knežević Cvelbar et al., 2016)
	Accès à Internet haut débit	(Knežević Cvelbar et al., 2016; Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)
	Distributeurs automatiques acceptant les cartes de crédit	(Knežević Cvelbar et al., 2016)
	Accompagnements de touristes et accès à l'information touristique	(Dwyer et Kim, 2003)
	Accessibilité des visiteurs aux espaces naturels	(Dwyer et Kim, 2003)
	Localisation géographique de la destination	(Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008)
	Prix concurrentiels (taxes sur les billets, frais d'aéroport, indice des prix hôteliers)	(Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)
	Coût de la vie	(Knežević Cvelbar et al., 2016)
	Parité de pouvoir d'achat (PPA)	(Knežević Cvelbar et al., 2016)
	Intensité de la concurrence locale	(Knežević Cvelbar et al., 2016)
	Nature de l'avantage concurrentiel	(Knežević Cvelbar et al., 2016)
Attractivité	Efficacité et image de marque du marketing pour attirer les touristes	(Knežević Cvelbar et al., 2016)

	Indicateurs de succès d'une destination : image, perception qualité-prix, fidélité, expérience émotionnelle	(Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008)
	Capacité de générer des ventes directes	(Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008)
	Niveau de développement et d'efficacité du réseau de vente	(Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008)
	Clientèle (offre orientée vers le public cible)	(Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008)
	Offre d'hébergement (qualité, diversité, nombre de chambres)	(Knežević Cvelbar et al., 2016; Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)
	Capacité et qualité des installations de congrès et d'expositions	(Dwyer et Kim, 2003; Knežević Cvelbar et al., 2016)
	Qualité et variété des services de restauration	(Knežević Cvelbar et al., 2016)
	Caractéristiques architecturales	(Dwyer et Kim, 2003)
	Diversité des activités (aquatiques, nature, aventure, loisirs, sports)	(Dwyer et Kim, 2003)
	Diversité des options de divertissement (parcs d'attractions, vie nocturne)	(Dwyer et Kim, 2003)
	Diversité des options de magasinage	(Dwyer et Kim, 2003)
	Capacité d'offrir une offre complémentaire (sport, restaurants, bars, loisirs)	(Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008)
	Variété de la cuisine	(Dwyer et Kim, 2003)
	Étendue du patrimoine historique et culturel	(Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008)
	Nombre de sites culturels inscrits au patrimoine mondial	(Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)
	Nombre d'expressions du patrimoine culturel oral et immatériel	(Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)
	Variété et présence de sites culturels, historiques et patrimoniaux	(Dwyer et Kim, 2003; Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)
	Présence de zones culturelles et villages	(Dwyer et Kim, 2003)
	Arts traditionnels	(Dwyer et Kim, 2003)
	Étendue du patrimoine naturel	(Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008)
	Paysages naturels	(Dwyer et Kim, 2003)

	Présence de parcs nationaux et de réserves naturelles	(Dwyer et Kim, 2003)
	Conditions climatiques propices au tourisme	(Dwyer et Kim, 2003)
Durabilité	Durabilité de l'environnement (stress hydrique, espèces menacées)	(Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)
	Émissions de CO2	(Knežević Cvelbar et al., 2016)
	Qualité de l'environnement naturel	(Knežević Cvelbar et al., 2016)
	Préservation de la nature	(Dwyer et Kim, 2003)
	Propreté du territoire	(Dwyer et Kim, 2003)
	Accès à une eau potable	(Knežević Cvelbar et al., 2016)
	Durabilité du secteur touristique et des voyages	(Knežević Cvelbar et al., 2016)
	Sous-traitance des opérations de service (qualité et coût)	(Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008)
	Nombre total d'aires protégées	(Knežević Cvelbar et al., 2016; Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)
	Nombre total d'espèces connues	(Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)
Qualité de vie et capital humain	Hygiène et santé (densité de médecins, assainissement, qualité des soins, installations sanitaires)	(Knežević Cvelbar et al., 2016; Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)
	Sécurité et sûreté (indice d'incidence du terrorisme, taux d'homicides	(Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)
	Espérance de vie des populations locales	(Knežević Cvelbar et al., 2016)
	Qualité du système d'éducation	(Knežević Cvelbar et al., 2016)
	Étendue de la formation du personnel	(Knežević Cvelbar et al., 2016; Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)
	Ressources humaines (pratiques d'embauche et de licenciement, taux de formation)	(Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)
	Attitude de la population locale envers les visiteurs étrangers	(Knežević Cvelbar et al., 2016)
	PIB par habitant	(Knežević Cvelbar et al., 2016)
	Notation de crédit du pays (Knežević Cvelbar et al., 2016)	(Knežević Cvelbar et al., 2016)

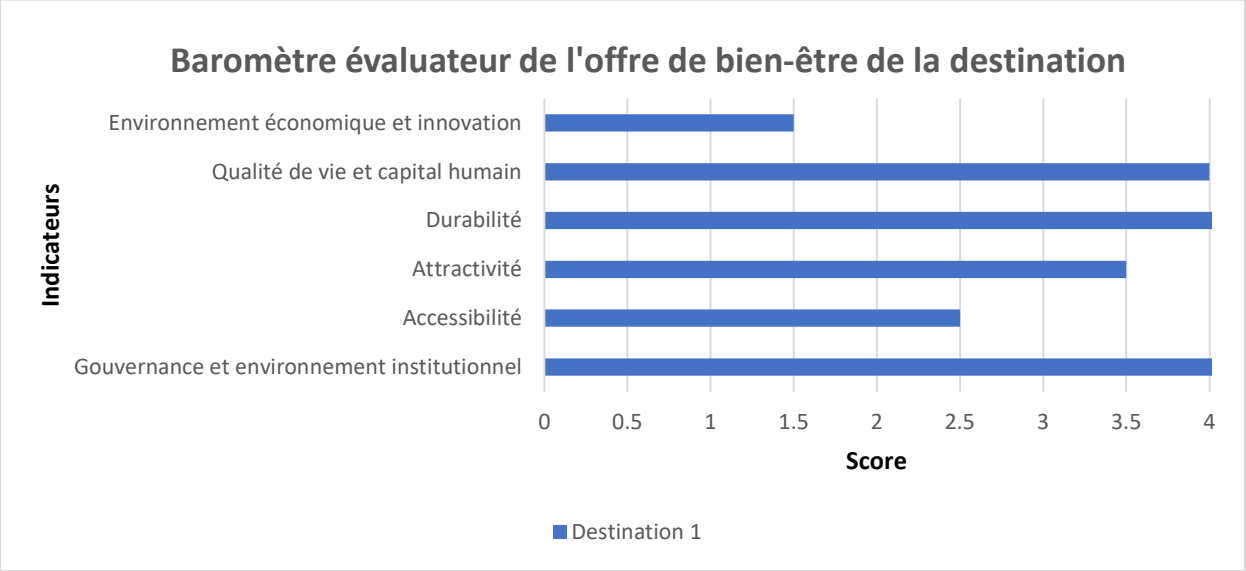
Environnement économique et innovation	Investissement direct étranger (IDE) et transfert de technologie	(Knežević Cvelbar et al., 2016)
	Coût pour ouvrir une entreprise	(Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)
	Disponibilité du capital-risque	(Knežević Cvelbar et al., 2016)
	Qualité des fournisseurs locaux	(Knežević Cvelbar et al., 2016)
	Capacité d'innovation	(Knežević Cvelbar et al., 2016)
	Disponibilité des dernières technologies	(Knežević Cvelbar et al., 2016)
	Niveau d'absorption de la technologie par les entreprises	(Knežević Cvelbar et al., 2016)
	Étendue de l'utilisation d'Internet par les entreprises	(Knežević Cvelbar et al., 2016)
	Préparation à utiliser les TIC (couverture réseau mobile, qualité de l'électricité)	(Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)
	Qualité des institutions scientifiques	(Knežević Cvelbar et al., 2016)
Sources chaudes	Émanations de gaz	(Erfurt-Cooper Patricia et Cooper, 2009)
	Gamme de traitements proposés aux clients	
	Environnement naturel, (géologie, durabilité des ressources en eau et écologie)	
	Prévention de changements inattendus de la température de l'eau	
	Qualité de l'eau	
	Source de l'eau (p. ex. géothermale ou minérale)	
Spas	Attractivité des spas, c'est-à-dire leur localisation, les bassins d'eau minérale et les soins thermaux	(Rodrigues *et al.*, 2020)
	Infrastructures, plus particulièrement la qualité des hébergements	
	Ensemble et la qualité des services fournis par les employés	
Sport	N/A	
Soin du corps et de l'esprit	N/A	
Évènements	N/A	
Tourisme médical	Flux des patients	(Kaspar *et al.*, 2019)

	Flux des produits de santé	
	Recrutement du personnel de santé et des prestataires de services	
Énogastronomie	N/A	

2.5.2 Figure élaborée à partir de la synthèse

Ainsi, la figure 4.1 ci-dessous présente l'outil de mesure de l'offre de bien-être à partir des catégories précédemment présentées pour une destination donnée. Les valeurs présentées dans la figure sont fournies à titre illustratif.

Figure 2.8 Baromètre évaluateur V1



Cette première version du baromètre (V1) servira de base à la validation et à l'amélioration par les experts car elle comporte plusieurs limites. Notamment, la liste de 90 indicateurs mobilisés pour l'ensemble des dimensions s'avère particulièrement longue, ce qui nuit à la lisibilité de l'outil. De plus, la pertinence de chaque indicateur n'est pas suffisamment explicitée et leur importance relative au sein du baromètre demeure peu claire.

La méthodologie employée pour raffiner ce baromètre sera présentée au chapitre suivant.

2.6 Conclusion

Cette section a permis, dans un premier temps, de clarifier les définitions et les composantes du concept de tourisme de bien-être (objectif 1). Dans un second temps, les indicateurs permettant d'évaluer le positionnement d'une destination en matière de tourisme de bien-être ont été identifiés (en s'appuyant sur une synthèse des indicateurs recensés dans la littérature et les modèles existants) (objectif 2) (voir tableau 2.2). Cette démarche nous a permis d'aboutir à l'élaboration du cadre conceptuel des indicateurs relatifs à la compétitivité d'une destination en matière de tourisme de bien-être de cette recherche (figure 2.8). Enfin, à partir de ces indicateurs, le baromètre initial des destinations en matière de tourisme de bien-être a été développé (objectif 3). L'application et l'utilisation de ces notions dans le cadre de l'élaboration de l'esquisse de baromètre des destinations en matière de tourisme de bien-être intégrant les apports des experts (V2) seront précisées dans le chapitre suivant.

CHAPITRE 3
MÉTHODOLOGIE

La revue de littérature présentée au chapitre deux a poursuivi trois objectifs complémentaires. Elle a d'abord permis de clarifier les définitions et les composantes du concept de tourisme de bien-être (objectif 1), puis d'identifier les indicateurs permettant d'évaluer le positionnement d'une destination en la matière (objectif 2). Ces indicateurs, structurés aux échelles macro-environnementale et micro-environnementale ainsi qu'au niveau de l'offre touristique de bien-être, ont ensuite été intégrés au cadre conceptuel afin de développer une ébauche de baromètre destiné à évaluer l'offre de tourisme de bien-être des destinations touristiques (objectif 3). Le présent chapitre décrit la méthodologie employée pour atteindre les deux derniers objectifs du mémoire : d'une part, affiner l'esquisse du baromètre des destinations en matière de tourisme de bien-être proposé (au moyen d'entrevues semi-dirigées menées auprès de professionnels du secteur du tourisme de bien-être);(objectif 4) ; d'autre part, l'appliquer afin d'évaluer et de comparer deux destinations touristiques dans le cadre d'un exercice d'étalonnage fondé sur des données secondaires (objectif 5). Pour ce faire, le choix de la méthodologie sera expliqué et le cas à l'étude ainsi que la population concernée seront définis. Par la suite, la présentation de la technique d'échantillonnage ainsi que celle de la collecte de données sera présentée. Enfin, l'instrument de collecte sera décrit ainsi que la méthode d'analyse de données.

3.1 Choix de la méthodologie

Compte tenu de la nature exploratoire de cette recherche, la méthodologie adoptée est qualitative, avec un ancrage épistémologique interprétative. L'approche interprétative repose sur l'idée que la réalité sociale est construite par les acteurs et que le rôle du chercheur est de comprendre les significations que ces derniers attribuent à leurs expériences (Thietart, 2014, p. 17). Ainsi, la méthodologie vise à documenter les perceptions et les représentations des répondants concernant l'offre de tourisme de bien-être, s'appuyer sur une revue de littérature structurée pour orienter la construction de l'outil de mesure, recueillir des données empiriques à l'aide d'entrevues semi-structurées, permettant une certaine comparabilité tout en laissant place à la richesse des discours ;analyser les réponses de manière inductive, en tenant compte du contexte et des logiques propres à chaque destination. L'objectif n'est pas de tester des hypothèses ni de produire des généralisations statistiques, mais plutôt de faire émerger des

compréhensions fines et contextualisées de l'offre de bien-être telle qu'elle est perçue et vécue par les acteurs concernés.

Aubin-Auger *et al.* (2008) mentionnent que ce type de recherche « peut contribuer à une meilleure compréhension du fonctionnement des sujets et des interactions entre eux » et que la collecte de ces données est encline à ouvrir les portes à une démarche interprétative. Cette approche interprétative s'inscrit en effet dans notre démarche et sera particulièrement pertinente à l'issue des résultats obtenus à la suite de l'évaluation de l'offre de bien-être au sein des destinations sélectionnées. En outre, Fortin et Gagnon (2022, p. 168) soulignent qu'il y a quatre critères de rigueur liés à la recherche scientifique qualitative : la crédibilité, la transférabilité, la fiabilité et la confirmabilité. Selon elles, la crédibilité se traduit par « l'exactitude dans la description du phénomène vécu par les participants en fonction des interprétations des données élaborées par le chercheur ». La transférabilité, elle, renvoie à la validité externe, en d'autres termes, l'extrapolation des conclusions de l'analyse à d'autres situations comparables. « La stabilité des données dans le temps et dans les conditions » correspond au critère de fiabilité. Enfin, la confirmabilité traduit le caractère objectif des données et de leur interprétation.

3.2 Définition des terrains d'étude

Cette sous-section présente les deux destinations à l'étude dans le cadre de cette recherche ainsi que les arguments justifiant ces choix. La méthodologie retenue pour cette recherche considère la Martinique et du Québec comme terrains d'étude.

Le choix des destinations retenues dans le cadre de cette étude repose sur un ensemble de caractéristiques représentatives des points de convergence ou de divergence que présentent celles-ci. Plus précisément, la superficie, le climat, l'emplacement géographique, ainsi que le contexte relatif au développement du tourisme de bien-être sont des critères ayant motivé la sélection de ces destinations. En effet, notre étude s'intéresse d'une part à la Martinique, une île des Petites Antilles d'environ 350 000 habitants, située entre la Dominique et Sainte-Lucie. Cette ancienne colonie française (désormais département français d'outre-mer) détient sa renommée grâce à ses paysages naturels exceptionnels, la diversité de sa faune et sa flore, mais également à sa culture et à son patrimoine distinctif bien ancrés dans son identité (Comité Martiniquais du tourisme, s.d.). Ce territoire insulaire semble entretenir de bonnes relations avec le Canada, qui constitue désormais le premier marché international en Martinique (K.Roy-Camille, conversation téléphonique 8 juillet 2025 ; Comité Martiniquais du tourisme (2023)).

Compte tenu de la typologie de l'offre de tourisme de bien-être, il serait intéressant d'analyser comment la Martinique fait recours aux ressources et richesses du territoire pour développer son offre de tourisme de bien-être, particulièrement dans un contexte d'émancipation de son marché.

Ensuite, la province de Québec est la seconde destination à laquelle nous nous intéresserons pour notre étude. Le Québec est la plus grande province canadienne due à une superficie de 1 667 712 km^2 à l'est du Canada (Gouvernement Québec, s.d.-a). La province est renommée notamment pour son grand nombre de parcs nationaux ainsi qu'une grande biodiversité, comme nous l'avons mentionné au chapitre deux. Bien que l'enjeu climatique constitue un facteur important pour la province, notamment avec un hiver rude, des étés à la fois chauds et humides et un climat polaire au nord de la province (Gouvernement Québec, s.d.-a),la présence et la diversité de l'offre touristique de bien-être restent notables. Ainsi, l'ascension considérable du territoire en tant que destination de tourisme de bien-être a motivé notre choix dans sa sélection. Joppe (2010), dans son étude, présente le Canada comme une destination spa, en soulignant que le Québec compte environ 17% des spas du pays.

Ces deux destinations présentent certaines similarités, telles que la langue parlée, en l'occurrence la langue française et l'étendue des ressources naturelles pouvant servir de tremplin dans l'extension du secteur du bien-être touristique. En effet, la langue française constitue le point commun le plus évident parmi ces destinations : dans le cas de la Martinique, il s'agit de la langue principale au-delà du créole parlée par la plupart des habitants ; il en est de même pour le Québec, comme le stipule la Loi sur la langue officielle et commune du Québec, dont l'un des objectifs principaux est de « renforcer le statut du français au Québec, dans toutes les sphères de la société » (Gouvernement Québec, s.d.-e).

En outre, le contexte relatif au développement du tourisme de bien-être semble être un point commun aux deux destinations. Celui-ci correspond à l'ensemble des critères et indicateurs qui ont été classifiés précédemment dans la partie 2.23.2 ainsi qu'à leur potentielle applicabilité au sein des territoires respectifs. Cela est précisément valable si l'on se réfère à certaines composantes de l'offre, telles que les spas ou l'environnement naturel de la destination.

Plard et Cloutier (2025) exposent comment l'évolution de ce secteur touristique au Québec « traduit un changement profond dans la manière de voyager et de percevoir le bien-être, où l'expérience de la lenteur et de la connexion à la nature devient un antidote essentiel à la sur-sollicitation de la vie moderne ». Nous

l'avons vu précédemment, le territoire comporte une totalité de 28 parcs nationaux ainsi qu'une biodiversité variée (Gouvernement Québec, 2025b). Parallèlement, le territoire martiniquais met à profit ses ressources naturelles, telles que les rivières, par exemple, en proposant des activités revitalisantes en pleine nature (telles que le yoga) contribuant ainsi au développement de son offre touristique de bien-être (Comité Martiniquais du tourisme, s.d.).

Néanmoins, ces deux destinations présentent également quelques disparités, telles que leur superficie, leur emplacement géographique ainsi que les conditions climatiques. Sans équivoque, ces destinations présentent des superficies totalement différentes. D'une part, nous avons le Québec avec une superficie totale de « 1,7 million de kilomètres carrés et plus de 12 000 kilomètres de frontières » (Gouvernement Québec, s.d.-b). En face, la Martinique, dont la superficie est de 1 128 kilomètres carrés, soit 1 507 fois plus petite que la province de Québec. Cette différence peut en quelque part se justifier par le fait que ces territoires n'ont pas le même statut ; on compare une province (le Québec) et un territoire insulaire (la Martinique). L'emplacement géographique ainsi que le climat présent au sein de ces destinations font partie des attributs différenciateurs. En ce qui a trait à l'emplacement, alors que le Québec se trouve en Amérique du Nord, sur le continent américain, la Martinique, quant à elle, constitue une île entourée à la fois par la mer des Caraïbes et l'océan Atlantique.

Enfin, le climat drastiquement différent régnant parmi ces territoires est un critère à considérer. Selon Météo France (s.d.), la température annuelle en Martinique est de 26,5°C. Le climat sur l'île est caractérisé par deux saisons : la saison du carême et la saison des pluies. Le carême s'étend de février à avril et correspond à la période sèche de l'année où les vents sont moins chargés d'humidité, avec des précipitations de 60 à 90 mm (Météo France, s.d.). La saison pluvieuse, elle, s'étend de juillet à octobre et correspond également à la saison cyclonique durant laquelle les températures sont plus chaudes et l'intensité et la fréquence des pluies augmentent (Météo France, s.d.). En opposition à cela, le Ministère de l'Environnement de la Lutte contre les changements climatiques de la Faune et des Parcs (s.d.) explique que « Le climat froid et humide du Québec est grandement déterminé par sa position nordique et maritime. En moyenne, la température y demeure annuellement près du point de congélation, à près de -1 °C ». Néanmoins, en raison de la vastitude du territoire, trois types de climat le caractérisent : le climat continental froid et humide au sud du Québec avec une température moyenne de 2°C ; le climat continental subpolaire avec une température moyenne annuelle de -3°C ; le climat polaire de toundra présentant une température annuelle moyenne de - 6°C comprenant les provinces suivantes : le Yukon,

les Territoires du Nord-Ouest, le Nunavut, le nord-est du Manitoba, le nord de l'Ontario, le nord du Québec et le nord du Labrador. Ainsi, les différences et similarités qu'incarnent la Martinique et le Québec sont illustrées au sein de la figure 3.1 et du tableau 3.1 suivant.

Figure 3.1 Éléments de convergence et de divergence parmi les deux destinations

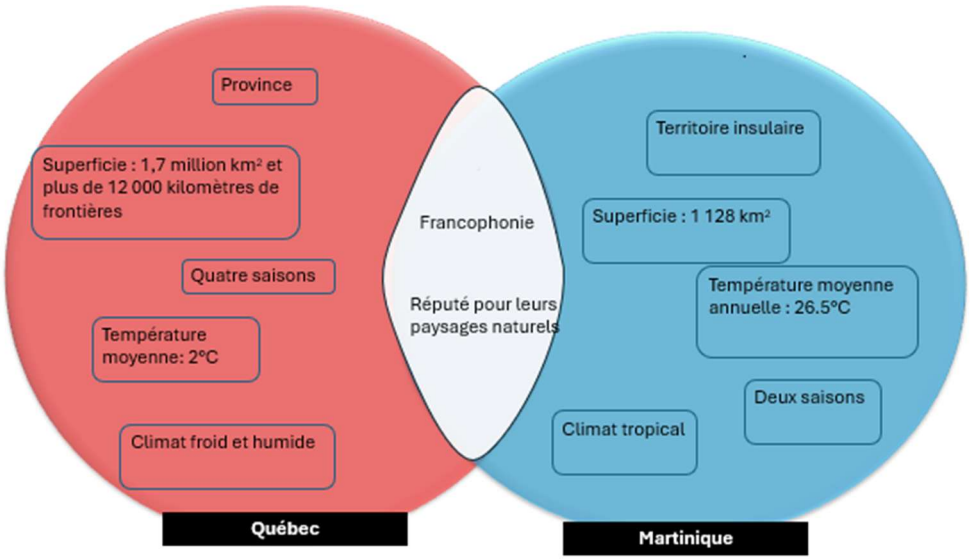


Tableau 3.1 Éléments de convergence et de divergence parmi les deux destinations

	Martinique	Québec
Climat	Tropical	Froid et humide
Echelle territoriale	Ile	Province
Francophonie	✓	✓
Localisation géographique	Situé sur l'arc antillais	Situé sur un continent (américain)
Nombre de saison	Deux saison	Quatre saisons

Nombreux paysages montagnard et parcs nationaux	✗	✓
Réputé pour ses paysages naturels	✓	✓
Superficie	1 128 km^2	1.7 million de km^2
Température moyenne annuelle	26.5°C	2°C

3.3 Définition de la population à l'étude

Selon Fortin et Gagnon (2022), la population cible d'une étude constitue l'ensemble des éléments correspondants aux critères des sélections déterminés. La population visée dans le cadre de cette recherche est constituée de gestionnaires de destination et de professionnels en tourisme. Notre choix a été orienté vers ce type de répondants du fait qu'ils présentent des caractéristiques pertinentes à notre étude. Dans un premier temps, nous nous intéressons exclusivement à l'offre de tourisme de bien-être, il est donc approprié de se rapprocher des professionnels du milieu qui contribuent à formuler cette offre et à la promouvoir plutôt que vers les consommateurs. D'autre part, les échanges ayant eu lieu durant la collecte de données nous ont permis d'avoir un regard professionnel et critique sur les perspectives d'amélioration de notre outil de mesure. Ainsi, le rôle des gestionnaires et professionnels de gestion de destination étant de promouvoir une destination touristique ainsi que de planifier son développement, les directrice/eurs, développement de la destination et des programmes, les conseillers/ères stratégiques et les responsables de marketing et communication sont des postes correspondants à la population ciblée. Enfin, le choix de cette population se justifie par sa capacité à fournir des données riches et pertinentes à travers le partage d'expériences vécues par ces gestionnaires de destination et des professionnels en tourisme.

3.4 Technique d'échantillonnage

Un échantillon correspond à un sous-ensemble de la population retenue dans le cadre d'une étude (Fortin et Gagnon, 2022). Cette section de notre chapitre est donc dédiée à la présentation de la technique d'échantillonnage mobilisée. Les données mobilisées dans ce mémoire ont été collectées en deux phases distinctes. Dans un premier temps, selon un échantillonnage non probabiliste intentionnel, c'est-à-dire selon une sélection des répondants en fonction des critères typiques de la population à l'étude (Fortin et

Gagnon, 2022, p. 163). Puis, dans un second temps, nous avons procédé à un échantillonnage boule de neige qui sert de soutien à notre première méthode. Celui-ci vise à la constitution progressive d'un échantillon à partir des références obtenues par les répondants initialement interrogés (Fortin et Gagnon, 2022, p. 262). En outre, Charmaz (2014) mentionne «qu'il est impossible de savoir a priori quel sera le nombre d'unités d'observation nécessaire, mais ce nombre est lié à l'ambition de la contribution, la taille de notre échantillon sera déterminée à l'arrivée à saturation des données collectées ». Ainsi, la taille de notre échantillon est déterminée par l'ensemble des données qui permettent d'atteindre la saturation théorique. Thietart (2014) nous explique que le principe de saturation correspond au moment où aucune donnée supplémentaire ne vient enrichir les perspectives théoriques ni apporter de nouvelles caractéristiques aux données principales.

La stratégie d'échantillonnage qui a été utilisée est basée sur un ensemble de critères d'inclusion et d'exclusion, soit : l'organisation où ils travaillent, leur ancienneté au sein de cette organisation, le poste qu'ils occupent et leur niveau d'expérience dans le secteur.

Notre premier critère de sélection est relatif à l'organisation de rattachement du répondant. Ce critère s'avère pertinent pour notre étude, car il exerce une influence directe sur la pertinence des données, voire leur validité, mais également, la sélection de ces organisations ouvre la porte à une certaine dimension comparative. Dans notre cas, nous nous intéressons principalement aux organisations de promotion d'une destination. L'objectif est de jeter les bases d'un outil permettant d'évaluer dans quelle mesure une destination peut être considérée comme une destination de tourisme de bien-être. Ce critère de notre échantillon nous amène à cibler les organisations suivantes.

Au Québec, le ministère du Tourisme du Québec, Tourisme Montréal, l'Alliance touristique du Québec, l'Association des Spas du Québec. Nous tenons à préciser que le choix de la région de Montréal s'explique par son large palmarès en tant que destination touristique. En effet la destination a été nommée pour la neuvième année consécutive, meilleure destination en Amérique du Nord pour l'accueil d'événements d'associations internationales (Gouvernement Québec, Mai 2025). Elle est également renommée pour sa culture (parmi les 20 meilleures villes du monde), pour son attractivité (parmi les meilleures villes canadiennes) et pour sa durabilité (13^{e} meilleure ville durable au monde) selon Tourisme Montréal (2024).

En Martinique, le Comité martiniquais du tourisme contribue au rayonnement de la Martinique auprès du grand public et à promouvoir la destination auprès des acteurs professionnels, Martinique Développement veille au développement économique du territoire et l'Association des Amis du Parc Naturel Régional de la Martinique a pour mission de promouvoir et valoriser le patrimoine naturel et culturel de l'île.

L'association de ces entreprises aux destinations à l'étude (ex. : Ministère du Tourisme du Québec, Comité martiniquais du tourisme) ainsi que leur réflexion sur les dimensions de la typologie que propose l'offre de tourisme de bien-être (l'Association des Spas du Québec) sont des raisons qui sous-tendent cette sélection.

En outre, l'ancienneté au sein de l'organisation désignée et l'expérience dans le secteur touristique constituent également un critère sur lequel nous nous sommes appuyés dans la sélection de nos répondants dans chacune des organisations. En effet, celui-ci permet d'appréhender nos échanges en considérant la perspective évolutive de chacun, liée à l'expérience acquise à travers les années d'exercice. La comparaison des points de vue propres à chaque individu est également considérée. Ainsi, nous exigeons les personnes ayant au minimum cinq années d'expérience dans le secteur touristique et trois ans d'ancienneté au sein de l'organisation pour laquelle elles travaillent. Ce choix se justifie par le fait qu'au bout de cette durée, le répondant se sera approprié le contexte organisationnel de l'entreprise et développé un raisonnement critique au regard des expériences passées et des compétences développées jusqu'à aujourd'hui. Elle est également en mesure de fournir des données pertinentes et consistantes.

Finalement, le poste occupé détermine également nos choix. Bien que nous ne fassions pas de priorisation particulière quant au rang hiérarchique occupé par le répondant, nous ciblons toutefois une diversité d'entre eux reflétant celle de l'offre de tourisme de bien-être. Néanmoins, un poste hiérarchique supérieur sera encouragé. C'est une façon de mettre en avant ces dimensions de l'offre parfois moins considérées et de mieux comprendre leur rôle dans la promotion de l'offre de tourisme de bien-être. Dans le cadre de cette étude, une moyenne de quatre répondants par destination a été interrogée. Les raisons qui sous-tendent ce choix sont l'objectif d'atteindre la saturation des données, ainsi que la recherche d'une parité et d'une homogénéité dans la représentation des destinations à l'étude. Nous ciblons donc les personnes occupant le poste de directrice/eurs, développement de la destination, les conseillers/ères stratégiques et les responsables de marketing et communication. Le tableau 3.2 ci-dessous fait l'état des critères

d'inclusion qui ont été retenus pour l'échantillonnage de ce mémoire, tandis que le tableau 3.3 résume les organisations ciblées pour chaque destination.

Tableau 3.2 Synthèse des critères de sélection des répondants

CRITERES	PRECISIONS
Organisation de rattachement du répondant	• Organisations de promotion d'une destination
Ancienneté au sein de l'organisation désignée et l'expérience dans le secteur touristique	• Personnes ayant au minimum cinq années d'expérience dans le secteur touristique • Personnes ayant au minimum trois ans d'ancienneté au sein de l'organisation pour laquelle elles travaillent.
Poste occupé	• Ciblage de poste reflétant la diversité de l'offre de tourisme de bien-être. • Poste hiérarchique supérieur priorisé.

Source : Création de l'autrice

Tableau 3.3 Liste des organisations ciblées

	Québec	**Martinique**
Organisation potentielles ciblées	• Ministère du Tourisme du Québec, • Tourisme Montréal, • Alliance touristique du Québec, • Association des spas du Québec	• Martinique Développement, • Association des Amis du Parc Naturel Régional de la Martinique • Comité Martiniquais du tourisme

Source : Création de l'autrice

Ainsi, notre approche consiste donc à mener deux phases d'entretiens semi-dirigés auprès des spécialistes de la promotion de la destination, comme Tourisme Montréal et l'Alliance touristique du Québec. Ceux-ci ont été réalisés jusqu'à saturation des données, phénomène que Thietart (2014) définit, rappelons-le,

comme le moment où aucune donnée supplémentaire ne vient enrichir les perspectives théoriques ni apporter de nouvelles caractéristiques aux données principales.

3.5 Technique de collecte des données

3.5.1 Entrevues

Selon Demoncy (2016), en recherche qualitative, l'entretien est l'outil d'enquête souvent privilégié. Il se révèle particulièrement utile pour explorer les processus décisionnels, les opinions, les perceptions, les comportements sociaux et les modes de raisonnement. Thietart (2014, p. 274) ajoute que cette technique de collecte de données est « destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus. Il s'agit d'amener les sujets à vaincre ou à oublier les mécanismes de défense qu'ils mettent en place vis-à-vis du regard extérieur sur leur comportement ou leur pensée ».

Cette méthode semble correspondre à notre démarche, car elle octroie l'accès à la perspective et au ressenti des personnes interrogées, contrairement à la méthode d'observation, par exemple, où le chercheur maintient une certaine distance avec les participants et n'engage pas particulièrement d'échange avec eux et qui est plus adaptée pour la compréhension des personnes ou des interactions (Fortin et Gagnon, 2022, p. 161). C'est d'ailleurs pourquoi notre collecte de données a été réalisée sous forme d'entretien semi-dirigé. Cette approche consiste en la détermination en amont par le chercheur des thèmes qui seront abordés lors des échanges sans que celui-ci intervienne sur l'orientation de la conversation ; elle permet ainsi de collecter des informations auprès des participants sur leur sentiment, leur expérience et leur pensée sur le sujet abordé (Fortin et Gagnon, 2022, p. 274; Thietart, 2014). De plus, Thietart (2014, p. 274) souligne que « les interventions du chercheur se limitent à une facilitation du discours de l'autre, à la manifestation d'une attitude de compréhension, à une relance fondée sur les éléments déjà exprimés par le sujet ou à un approfondissement des éléments discursifs déjà énoncés ». Ainsi, notre collecte de données s'est déroulée en deux parties. Les premiers échanges ont pris la forme d'entretiens semi-dirigés et ont pour objectif de récolter les avis et suggestions d'améliorations à appliquer à la première version du baromètre. Ces entretiens ont été enregistrés et ont entrainé la réalisation de verbatims. Cette étape est d'une importance majeure dans notre projet car elle permet d'amener la perspective professionnelle à travers les bonifications et corrections apportées par les répondants à notre étude.

Il demeure important de souligner que la totalité des indicateurs recensés dans la revue de littérature n'a pu être soumise à la discussion. Face à cette contrainte inhérente à tout exercice de ce type, notamment afin de maintenir une durée d'entrevue raisonnable susceptible de favoriser le taux d'acceptation des répondants, une stratégie d'échantillonnage des indicateurs a été adoptée : plutôt que de chercher une exhaustivité illusoire, nous avons privilégié une approche illustrative et ciblée, conçue pour maximiser la richesse des échanges avec les experts. Concrètement, quelques indicateurs représentatifs de chacune des dimensions du cadre conceptuel leur ont été présentés et nous les avons invités à se prononcer sur leur pertinence, leur adéquation au contexte du tourisme de bien-être, ainsi que sur d'éventuelles bonifications à apporter.

À titre illustratif, la question suivante a été posée : « Selon vous, y a-t-il des éléments de nature écologique que l'on devrait considérer comme indicateur ? Nous avons mobilisé la présence de parcs nationaux et de réserves naturelles (Dwyer et Kim, 2003) ainsi que la qualité de l'environnement naturel (Knežević Cvelbar et al., 2016). S'agit-il d'indicateurs pertinents selon vous ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ? » (voir guide d'entrevue en annexe).

Cette approche a permis de recueillir des avis éclairés et ancrés dans la pratique, tout en laissant une latitude suffisante aux experts pour enrichir le baromètre au-delà des indicateurs initialement proposés. Les critères ayant guidé l'interprétation de leurs propositions, ainsi que les règles décisionnelles ayant conduit à conserver, modifier, éliminer ou ajouter certains indicateurs, sont explicités dans la section consacrée à l'analyse des données.

3.5.2 Exercice d’étalonnage

Enfin, l’analyse d’étalonnage a été effectuée pour comparer les données secondaires colligées sur les sites officiels propres aux deux destinations à l’étude. Jóakim v. Kistowski *et al.* (2015, [traduction libre]) définissent d’ailleurs cet exercice tel qu’un « outil standard pour l’évaluation concurrentielle et la comparaison de systèmes ou de composants concurrents selon des caractéristiques spécifiques, telles que la performance, la fiabilité ou la sécurité ». Nous avons donc récolté un ensemble de données secondaires disponibles sur les sites internet officiels respectifs des destinations à l’étude. Nous nous sommes référés aux indicateurs que présente notre baromètre afin de comparer le Québec et la Martinique à partir d’une base commune et de pouvoir ainsi tirer des conclusions pertinentes. Cette collecte de données a eu lieu du 14 novembre 2025 au 9 janvier 2026 et les captures d’écran des informations colligées ont été

sauvegardées sur l'espace OneDrive de l'étudiante. Pour le Québec, nous avons principalement consulté les sites suivants : Association hôtellerie du Québec, Association québécoise des spas, Alliance de l'industrie touristique du Québec, Institut de la statistique du Québec, Ministère du Tourisme du Québec, ainsi que Statistique Canada.. En Martinique, le site de la Collectivité territoriale de Martinique (CTM), du comité Martiniquais du Tourisme (CMT), de la direction de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement de la Martinique (DEAL), de l'Institut d'émission des départements d'outre-mer (IEDOM), ainsi que de l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) ont été les principales sources de données. Le tableau ci-dessous résume les sites consultés et le nombre de captures d'écran prises pour préserver le contenu analysé.

La réalisation de cet exercice d'étalonnage a permis de mettre à l'épreuve le baromètre dans un contexte réel, offrant ainsi une première validation empirique exploratoire de son applicabilité et de son potentiel comme outil d'évaluation. Au-delà de cette mise à l'essai, l'exercice a rendu possible une comparaison structurée de l'offre touristique de bien-être au sein des destinations à l'étude, susceptible d'identifier leurs points forts respectifs, de mettre en lumière les écarts de positionnement entre elles et de dégager des pistes de différenciation stratégique. Ce faisant, il teste le potentiel du baromètre non seulement comme instrument de mesure, mais également comme outil d'aide à la décision pour les acteurs et les gestionnaires de destinations touristiques. Il s'inscrit ainsi dans l'accomplissement du cinquième et dernier objectif de cette recherche, soit d'appliquer le baromètre afin d'évaluer et de comparer le positionnement de destinations touristiques en matière de bien-être.

Tableau 3.4. Synthèse des principaux sites consultés par destination

Destinations touristiques	**Sites des organismes consultés**	**Hyperliens des sites consultés**	**Nombre de captures d'écran réalisées**	**Date de collecte**
Québec	Alliance touristique du Québec	https://alliancetouristique.com/	1	02/01/2026
	Association hôtellerie Québec	https://www.hotelleriequebec.com/	1	03/01/2026

	Association québécoise des spas	https://associationquebecoisedesspas.com/	1	04/01/2026
	Institut de la statistique du Québec	https://statistique.quebec.ca/fr	1	03/01/2026
	Ministère du Tourisme	https://www.bonjourquebec.com/	1	04/01/2026
	Statistiques Canada	https://www.statcan.gc.ca/fr/debut	1	08/01/2026
Martinique	Collectivité territoriale de Martinique	https://www.collectivitedemartinique.mq/	1	09/01/2026
	Comité Martiniquais du Tourisme (CMT)	https://www.martinique.org/fr/liens-utiles/comite-martiniquais-du-tourisme	1	08/01/2026
	Direction de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement de la Martinique (DEAL)	https://www.martinique.developpement-durable.gouv.fr/	1	09/01/2026
	Institut d'émission des départements d'outre-mer (IEDOM)	https://www.iedom.fr/?lang=fr	1	09/01/2026
	Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE)	https://www.insee.fr/fr/accueil	1	08/01/2026

3.6 Instrument de collecte des données

3.6.1 Entrevues

La section prochaine présente l'instrument de mesure qui est utilisé, soit le guide d'entretien présenté en Annexe E ainsi que la méthodologie employée pour l'exercice d'étalonnage.

Selon Boutin Gérald (2018, p. 111), le guide d'entretien qualitatif est habituellement composé d'une liste de questions organisées par thème que l'intervieweur désire aborder au cours de l'échange avec le répondant. Il assure l'obtention d'une densité égale d'informations de la part des personnes interrogées et fournis au chercheur une certaine marge d'exploration ou de clarification vis-à-vis des thèmes abordés (Boutin Gérald, 2018). Fortin et Gagnon (2022, p. 165) ajoutent que cet instrument de collecte a pour objectif de « faciliter la communication, grâce à l'enchainement logique de questions portant sur les différents aspects du sujet ». Enfin, Rubin et Rubin (2012) identifient trois types de questions en recherche qualitative : les questions principales, les questions de relance et les questions d'incitation ou d'approfondissement [traduction libre] :

1. Les questions principales visent à apporter une certaine structure à l'entretien dans le but de répondre à la question de recherche. Ces questions sont toujours préalablement rédigées et sont formulées de façon à correspondre aux expériences des répondants.
2. Les questions de relance visent à apporter de la «profondeur, du détail, de la richesse, de la clarté, favorisant l'exhaustivité et la crédibilité » (Rubin et Rubin, 2012, p. 161,[traduction libre]). Elles permettent de sonder certains thèmes et concepts et sont formulées de façon à relancer l'interlocuteur sur des réponses précédentes. Ces questions peuvent être abordées au cours de l'entretien ou à sa fin.
3. Les questions d'incitation ou d'approfondissement assurent que l'objectif de l'entrevue reste en perspective. Ces questions aident à identifier les biais potentiels et constituent une opportunité de demander des clarifications, des approfondissements ou encore des exemples (Rubin et Rubin, 2012, p. 161,[traduction libre]).

L'annexe E présente le guide d'entretien que nous avons utilisé lors de nos entrevues. Ce guide d'entretien a été réalisé à partir du *cadre conceptuel des indicateurs relatifs à la compétitivité d'une destination en matière de tourisme de bien-être* élaboré précédemment. Les échanges ont commencé par une mise en contexte et les répondants ont été informés de l'objectif de ces entretiens, soit d'obtenir un avis professionnel sur l'outil de mesure développé afin d'arriver à une version plus aboutie, capable d'évaluer l'offre touristique de bien-être d'une destination. Ainsi, les axes suivants ont été abordés dans cet exact ordre :

- Le macro-environnement de la destination

- Le micro-environnement de la destination
- L'offre de tourisme de bien-être
- L'outil de mesure

Dans le but d'établir une base commune, nous avons transmis la définition du tourisme de bien-être suivante à chacun des répondants : le tourisme de bien-être désigne les voyages dont l'objectif est de pratiquer des activités favorisant la santé et le bien-être, en accédant à des expériences ou thérapies authentiques at uniques, inexistantes ou indisponibles dans l'environnement quotidien (Global Spa Summit, 2011).

Le tableau 3.5 ci-dessous présente une synthèse du profil des répondants pour cette étude ainsi que les principales caractéristiques des entretiens.

Tableau 3.5 Profil des répondants et caractéristiques des entretiens

Répondants	**Destination touristique**	**Fonction ou rôle**	**Date de l'entrevue**	**Durée (minutes)**	**Type d'entretien**
Répondant 1	Martinique	Chargé(e) de développement produit	Dimanche 9 novembre 2025	40 minutes	Visioconférence
Répondant 2	Martinique	Responsable des relations hébergeurs	Dimanche 9 novembre 2025	16 minutes	Visioconférence
Répondant 3	Québec	Co-fondateur/ice et directeur/ice des opérations (secteur des spas)	Jeudi 20 novembre 2025	53 minutes	Visioconférence
Répondant 4	Québec	Directeur/trice des opérations (secteur des spas)	Mercredi 26 novembre 2025	29 minutes	Visioconférence
Répondant 5	Martinique	Directeur/trice office du tourisme	Jeudi 27 novembre 2025	39 minutes	Visioconférence
Répondant 6	Martinique	Directeur/trice développement de la destination	Jeudi 27 novembre 2025	51 minutes	Visioconférence
Répondant 7	Martinique	Chef de projet tourisme durable	Mercredi 26 novembre 2025	45 minutes	Visioconférence
Répondant 8	Martinique	Responsable du pôle tourisme	Vendredi 28 novembre 2025	59 minutes	Visioconférence

Répondant 9	Québec	Directeur/trice développement de la destination	Vendredi 12 décembre 2025	31 minutes	Visioconférence
Répondant 10	Québec	Responsable spa	Vendredi 19 décembre 2025	42 minutes	Visioconférence
Répondant 11	Québec	Gestionnaire campagnes touristiques	Vendredi 19 décembre 2025	50 minutes	Visioconférence

3.6.2 Exercice d'étalonnage

Le navigateur Google Chrome a permis de colliger les données secondaires relatives aux destinations à l'étude. Dans un premier temps, celles-ci ont été consignées à l'aide d'un fichier nommé *données secondaires* pour chaque destination sur le dossier OneDrive de l'étudiante. Ensuite, des captures d'écran des sites consultés ont été classifiées par catégories relatives au cadre conceptuel (macro-environnement, micro-environnement et offre de produits et services). Les données extraites des captures d'écran ont été consignées dans un fichier classé par destination à l'étude et par catégorie d'indicateur.

3.7 Méthode d'analyse des données

3.7.1.1 Règles décisionnelles ayant guidé le choix de chaque indicateur à la suite des entrevues

L'analyse des entrevues a visé à définir les critères de sélection des indicateurs de l'outil émergeant et à préciser ceux qui seront retenus ou éventuellement modifiés. Il s'agissait d'une analyse descriptive fondée sur les indicateurs, dont les résultats seront présentés, dans un tableau synthèse. Compte tenu de la nature exploratoire de cette recherche, l'interprétation des commentaires émis et les suggestions amenées par les répondants au sujet des indicateurs ont été basées selon les critères suivants :

- Chaque indicateur retenu doit être mesurable ou quantifiable ;
- Applicabilité à l'échelle de la destination (exemple : le nombre d'activités disponibles en hiver ne serait pas applicable en Martinique) ;
- Pertinence stratégique (pouvoir discriminant de l'indicateur, capacité à refléter les évolutions et améliorations) ;

- Disponibilité, accessibilité et qualité des données (données publiques et gratuites, provenant d'une source fiable (sites officiels)) ;
- Intérêt démontré par les répondants lors des entretiens.

Ces critères nous ont donc offert un cadre précis dans le processus décisionnel ayant conduit au maintien, à la modification, à la suppression ou à l'ajout des indicateurs du baromètre.

Pour les entrevues, l'analyse des données colligées a été réalisée selon la méthode d'analyse thématique et en trois étapes : la retranscription, le codage et l'identification des éléments de convergence et de divergence. Thietart (2014, p. 553) explique que « l'analyse de contenu repose sur le postulat que la répétition d'unités d'analyse de discours (mots, expressions ou significations similaires, phrases, paragraphes) révèle les centres d'intérêt, les préoccupations des auteurs du discours ». Cette méthode est particulièrement adaptée aux données collectées par le biais d'entretiens (Thietart, 2014, p. 553). La retranscription des données, étape préliminaire à l'évaluation de celles-ci (Fortin et Gagnon, 2022, p. 329), a été réalisée en respectant fidèlement les termes employés par les participants par le biais de l'outil Notebook LM. Le contenu généré par cette intelligence artificielle a été vérifié et validé par la chercheure qui en assume l'entière responsabilité.

Par ailleurs, le codage de données a été effectué, Fortin et Gagnon (2022) expliquent que celui-ci a pour objectif de les organiser et de les synthétiser afin de procéder à leur véritable analyse. Par conséquent, le logiciel de codage Nvivo 15 est celui que nous avons mobilisé pour cette étude. Celui-ci nous permet de mener une analyse thématique visant à « repérer, analyser et interpréter en profondeur des thèmes qui émergent dans les données qualitatives » (Fortin et Gagnon, 2022). Ces thèmes ont été issus d'unités analytiques, c'est-à-dire de segments du texte présentant une signification particulière et constituent des unités de sens qui émergent de façon répétée au cours de l'analyse qualitative des données (Fortin et Gagnon, 2022, p. 332).

On constate que les dimensions politiques (stabilité politique), sociologiques (bien-être des populations locales et règles sociales en entreprise) et écologiques (lien entre l'environnement et le bien-être) sont celles pour lesquelles les répondants ont émis des suggestions d'ajustement et de recommandation (100 % d'entre eux se sont exprimés dessus). Ainsi, notre effort d'analyse se concentrera sur les éléments mesurables à partir de données secondaires dans le développement du baromètre.

3.7.1.2 Balises méthodologiques pour la conduite de l'exercice d'étalonnage

L'exercice d'étalonnage a été conduit à partir de la version du baromètre intégrant les apports des experts qui est présenté dans la section Résultats. S'inscrivant dans la démarche exploratoire de cette recherche, il consiste en l'application du baromètre aux deux destinations à l'étude, soit la province de Québec et la Martinique, dans le but de tester sa capacité à évaluer et à comparer concrètement le positionnement d'une destination en matière de tourisme de bien-être. Pour chacune des destinations, les données relatives aux sept dimensions (Gouvernance et environnement institutionnel, accessibilité, attractivité, qualité de vie et capital humain, durabilité, environnement économique et innovation et offre de produits et services) ont été colligées à partir de sources documentaires secondaires disponibles en ligne, soit les sites officiels des destinations présentés précédemment.

3.8 Précisions relatives à l'éthique de la recherche

Cette démarche méthodologique a été évaluée par le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains plurifacultaires de l'UQAM (CERPÉ). Suite à leur évaluation, un certificat éthique 2026 8233 nous a été remis afin de poursuivre notre recherche. Celui-ci est disponible en Annexe F.

Conclusion du chapitre

Ainsi, ce chapitre a permis de présenter la méthodologie employée pour affiner l'esquisse du baromètre des destinations en matière de tourisme de bien-être proposé (au moyen d'entrevues semi-dirigées menées auprès de professionnels du secteur du tourisme de bien-être); (objectif 4), puis pour l'appliquer afin d'évaluer et de comparer deux destinations touristiques (au moyen d'un exercice d'étalonnage basé sur des données secondaires). Cette démarche nous a permis de colliger les données nécessaires à l'amélioration de notre outil. Les Annexes G, H, I, J et K présentent les documents validés par le CERPÉ que nous avons utilisés lors de la phase de collecte de données (courriel d'invitation, formulaire de consentement, lettre de refus, entente de confidentialité). Les résultats obtenus sont présentés dans le chapitre suivant.

CHAPITRE 4
RÉSULTATS

Ce chapitre est consacré à la présentation des résultats de notre étude et se décline en deux volets :

- (a) Présentation du baromètre V2 : une esquisse de baromètre intégrant les recommandations et apports des experts consultés
- (b) Application du baromètre V2 pour étalonner deux destinations (Québec et Martinique), dans le but de tester sa capacité à évaluer et à comparer concrètement le positionnement d'une destination en matière de tourisme de bien-être

Ceux-ci ont pour vocation de répondre aux deux derniers objectifs du mémoire, c'est-à-dire affiner l'esquisse du baromètre proposé grâce à l'apport des experts (objectif 4) ainsi que l'application de celui-ci afin d'évaluer l'esquisse de baromètre et de comparer deux destinations touristiques, le Québec et la Martinique (objectif 5).

4.1 Esquisse de baromètre des destinations en matière de tourisme de bien-être intégrant les apports des experts (V2)

Cette sous-section présente les ajustements et améliorations que nous avons apportés à l'esquisse de baromètre à la suite des échanges avec les témoins experts et répond à l'objectif 4 de ce mémoire. Nous exposerons l'analyse ayant guidé le choix des indicateurs au sein de chaque thème, qui ont été maintenus, ajoutés, modifiés ou supprimés afin d'aboutir à cette version du baromètre intégrant les apports des experts (V2).

Pour assurer la pertinence des indicateurs retenus, chacun d'eux a été soumis à une évaluation systématique fondée sur cinq critères opérationnels présentés dans le tableau 4.1. Pour chaque indicateur, une évaluation dichotomique (Oui/Non) a été appliquée à chacun des critères, permettant d'objectiver le processus de sélection et d'en assurer la reproductibilité. Ceux-ci sont définis ci-dessous :

Mesurabilité : un indicateur est mesurable s'il peut être exprimé sous une forme quantifiable ou qualitative ordonnée, permettant une comparaison entre destinations. Toute échelle ou tout moyen de

mesure ou d'évaluation préalablement fournis par la littérature ou par des données secondaires rend l'indicateur par défaut mesurable.

Applicabilité à l'échelle de la destination : l'indicateur doit avoir une portée territoriale cohérente avec le périmètre analysé et être pertinent pour caractériser l'offre ou la performance collective du territoire.

Pertinence stratégique : l'indicateur doit être en lien direct avec les enjeux de développement et d'évaluation du tourisme de bien-être dans la destination.

Disponibilité, accessibilité et qualité des données : Les données nécessaires à l'indicateur doivent exister, être accessibles sans contraintes majeures (coût, confidentialité, délais) et être fiables, c'est-à-dire produites par une source reconnue.

Intérêt démontré par les répondants : Lors des entretiens, cet indicateur a été spontanément mentionné ou jugé pertinent par les répondants. Il bénéficie donc d'une reconnaissance du terrain qui renforce sa pertinence analytique.

Les indicateurs satisfaisant l'ensemble des quatre premiers critères ont été retenus pour l'analyse. Il convient de préciser que l'intérêt démontré par les répondants n'a pas constitué un critère éliminatoire en soi. Ainsi, lorsqu'un indicateur satisfaisait l'ensemble des autres critères (mesurabilité, applicabilité à l'échelle de la destination, pertinence stratégique, ainsi que disponibilité, accessibilité et qualité des données), il a été retenu même en l'absence de mention explicite lors des entrevues. Cette décision repose sur le principe que le silence des répondants à l'égard d'un indicateur ne constitue pas un rejet, mais peut simplement refléter les limites inhérentes à tout exercice qualitatif exploratoire. Notons également que les indicateurs qui ont étés proposés par les répondants et satisfaisant les critères d'évaluation ont été ajoutés à l'esquisse du baromètre.

Tableau 4.1 : Critères d'évaluation des indicateurs

Critères	**Respecté**
Mesurabilité	Oui / Non
Applicabilité à l'échelle de la destination	Oui / Non
Pertinence stratégique	Oui / Non
Disponibilité, accessibilité et qualité des données	Oui / Non
Intérêt démontré par les répondants	Oui / Non

L'approche retenue est descriptive, fondée sur les indicateurs et combine une logique déductive, par l'ancrage dans la littérature, et inductive par l'intégration des apports des entrevues.

4.1.1 Changements effectués dans le choix des indicateurs

Les changements effectués dans le choix des indicateurs seront présentés selon l'ordre suivant : Gouvernance et environnement institutionnel, accessibilité, attractivité, durabilité, qualité de vie et capital humain, environnement économique et innovation et offre de produit et service. Ainsi, parmi les propositions émises par les répondants, l'emphase a été portée sur les éléments mesurables et pertinents au domaine étudié. Une section a également été dédiée à l'offre de produits et services du tourisme de bien-être étant donné que cet aspect central de notre recherche n'a pas été suffisamment mis en avant au sein de la première version de l'outil découlant de la littérature.

4.1.1.1 Gouvernance et environnement institutionnel

Nous avons, dans un premier temps, remplacé la confiance du public envers les politiciens (proposée par Knežević Cvelbar et al., 2016) par la stabilité politique de la destination. Les raisons qui sous-tendent notre choix étaient les suivantes :

- Six répondants (soit 1, 2, 3, 5, 6 et 8) ont souligné l'importance de la stabilité politique de la destination en expliquant que celle-ci *conditionne le choix du visiteur*. Bien que la prise en considération de la dimension politique ait été mentionnée, l'évaluation du public envers les politiciens est difficilement mesurable au sein d'une destination.
- Il peut y avoir une disparité dans la disponibilité des informations rendues publiques pour certaines destinations en ce qui concerne la confiance du public envers les politiciens.
- D'autres répondants ont souligné la subjectivité de la perception du politicien à la tête d'une destination.

La stabilité politique de la destination envisagée a été mentionnée comme point plus pertinent que la confiance de la population locale envers les politiciens. Bien que la relation entre cet indicateur et le tourisme de bien-être puisse paraitre plutôt indirecte, cet indicateur pourrait être un facteur influant sur

la possibilité et le désir des voyageurs de se rendre à une destination et son bien-être sur place. Son apport a été mentionné par les répondants. Ainsi, nous l'avons donc conservé.

Ensuite, la volonté de déléguer l'autorité (Knežević Cvelbar et al., 2016), l'indépendance judiciaire (Knežević Cvelbar et al., 2016) ainsi que le droit de propriété (Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019) ont été enlevés de notre outil de mesure. Cela s'explique par une inapplicabilité au sein de toutes les destinations ainsi qu'une incapacité à mesurer ces données. En outre, bon nombre de répondants ont émis une certaine retenue concernant le droit de propriété ainsi que la dimension légale à l'échelle macro-environnementale d'un point de vue du consommateur.

Nous avons considéré d'autres recommandations de la dimension légale sur le plan social en rapport avec la responsabilité sociale en entreprises sur lesquelles nous reviendrons un peu plus loin (qualité de vie et capital humain). Par ailleurs, nous avons décidé de supprimer le comportement éthique des entreprises (Knežević Cvelbar et al., 2016) ainsi que la dépendance et la confiance à l'égard d'une gestion professionnelle (Knežević Cvelbar et al., 2016) car au-delà du fait que ces indicateurs n'aient pas systématiquement été traités avec les répondants, ils présentent une limite d'opérationnalisation et ne répondent pas au critère de disponibilité, accessibilité et qualité des données. D'autre part**,** la priorisation du secteur touristique (Knežević Cvelbar et al., 2016; Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019) est un indicateur que nous avons décidé de maintenir. Il correspond à la mesure selon laquelle le gouvernement suit, investit et promeut activement le secteur touristique (World Economic Forum, 2024b, p. 9). Même s'il n'a pas particulièrement été évoqué au cours des échanges, il semble être pertinent pour le baromètre car il respecte les quatre critères d'évaluation. Nous proposons donc de maintenir l'indicateur et de le mesurer à partir des dépenses gouvernementales ou de la disponibilité de programmes gouvernementaux soutenant l'industrie touristique. Enfin, la synergie entre le secteur privé et public dans la planification stratégique (Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008) a été retirée en raison d'une difficulté de mesure et de disponibilité des données restreinte.

L'indicateur de gouvernance et d'environnement institutionnel est souvent jugé primordial par les répondants. L'accent est mis sur la stabilité et l'absence de crise pour garantir la sérénité du voyageur. À la suite de la reconsidération de cette liste d'indicateurs, nos indicateurs définitifs pour la section gouvernance et environnement institutionnel sont présentés dans le tableau 4.2 suivant.

Tableau 4.2 Comparaison des indicateurs de gouvernance et d'environnement institutionnel (V1 et V2)

Thème	V1	Source dans la littérature	Numéro de répondants ayant traité l'indicateur	Principaux commentaires et/ou suggestions des experts	Mesurabilité	Applicabilité	Pertinence	Disponibilité	Intérêt des répondants	Décision finale	V2
Gouvernance et environnement institutionnel	Confiance du public envers les politiciens	Knežević Cvelbar et al. (2016)	1,2, 3,5,6 et 8	Indicateur pertinent et déterminant mais très subjectif.	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Reformulé	**Stabilité politique**
	Volonté de déléguer l'autorité	Knežević Cvelbar et al. (2016)	Non évoqué		Non	Non	Non	Non	Non	Retiré	
	Indépendance judiciaire	Knežević Cvelbar et al. (2016)	Non évoqué		Non	Non	Non	Non	Non	Retiré	
	Droits de propriété	Knežević Cvelbar et al. (2016)	1 et 2	Indicateur jugé impertinent au domaine étudié.	Non	Non	Non	Non	Non	Retiré	
	Comportement éthique des entreprises	Knežević Cvelbar et al. (2016)	Évoqué dans la dimension qualité de vie et du capital humain par le répondant 5.	Indicateur perçu comme important dans l'évaluation du bien-être de la population locale.	Non	Oui	Oui	Non	Oui	Retiré	
	Priorisation du secteur touristique	(Knežević Cvelbar et al., 2016; Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)	Non évoqué		Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Conservé	**Priorisation du secteur touristique**
	Synergie entre le secteur privé et public dans la planification stratégique	(Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008)	Non évoqué		Non	Non	Non	Non	Non	Retiré	
	Dépendance et confiance à l'égard d'une gestion professionnelle	Knežević Cvelbar et al. (2016)	Non évoqué		Non	Non	Non	Non	Non	Retiré	

4.1.1.2 Accessibilité

L'ouverture internationale (Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019) renvoie à la manière dont un pays est accessible et accueillant pour les visiteurs internationaux et facilite les déplacements transfrontaliers (World Economic Forum, 2024b). Nous avons fait le choix de maintenir cet indicateur, car sa mesure peut se faire par le biais de plusieurs facteurs, tels que les exigences en matière de visa respectant ainsi le critère d'opérationnalisation des indicateurs. En effet, le World Economic Forum (2024b) mesure cet indicateur à partir de trois critères : les exigences en matière de visa (nous nous référerons à l'index de passeport), l'existence d'accords bilatéraux sur le transport aérien ainsi que le nombre d'accords commerciaux régionaux en vigueur. Bien que cet indicateur n'ait pas été mentionné lors des échanges, il respecte les critères de sélection préalablement établis.

En outre, l'impact des règles sur les IDE sur les entreprises (Knežević Cvelbar et al., 2016) ainsi que la présence de distributeurs automatiques acceptant les cartes de crédit (Knežević Cvelbar et al., 2016) sont des indicateurs qui d'une part n'ont pas semblé susciter l'intérêt des répondants et d'autre part ne sont pas quantifiables, nous les avons donc enlevés de cette version de notre baromètre.

L'indicateur faisant référence aux infrastructures aériennes mentionnées dans la littérature par Dwyer et Kim (2003), Lauren Uppink Calderwood et Soshkin (2019) et Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez (2008) a été maintenu dans cette version de notre baromètre. En effet, cet indicateur est un des éléments cruciaux au secteur touristique. Celles-ci sont mesurées à travers leurs capacités à offrir suffisamment d'interconnectivité et d'accessibilité aérienne pour les voyageurs locaux comme internationaux (World Economic Forum, 2024b). Le nombre de destinations desservies, ainsi que la disponibilité de vols directs, facteur dont l'importance a été fortement soulignée par l'un de nos répondants, ainsi que les services offerts à l'aéroport (exemple : mise à disposition de bornes d'enregistrements) constituent des éléments pertinents à prendre en considération. « L'aérien, ce qui est important, c'est que les touristes s'ils veulent maintenant voyager en vol direct, c'est l'accessibilité », affirme le répondant 6.

La qualité des infrastructures portuaires, des transports intérieurs, la densité routière ainsi que la présence de grandes sociétés de location de voitures (Knežević Cvelbar et al., 2016) avaient été regroupées en une seule catégorie afin de s'aligner avec la définition fournie par le World Economic Forum (2024b) qui englobe à la fois la qualité des infrastructures portuaires et routières. Celle-ci correspond à la disponibilité de services et d'infrastructures de transport terrestre et portuaire efficaces et accessibles (World

Economic Forum, 2024b). De plus, certains de nos répondants (1, 4, 8 et 9) ont mentionné l'importance d'avoir un réseau de transport en commun sur le territoire, prévenant ainsi les touristes de la quasi-obligation d'investir dans un véhicule de location. Un des répondants (1) a même évoqué avoir reçu quelques plaintes de la part des touristes face à la congestion de la route et à une inaccessibilité ou à un manque d'efficacité du réseau de transport en commun. Notons également que la remarque d'un des experts consultés pour la Martinique considère que « le développement des dessertes maritimes est très important ». Néanmoins, cet indicateur est compliqué à mesurer à partir de données secondaires.

L'accès à Internet haut débit (Knežević Cvelbar et al., 2016; Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019) est un indicateur qui a suscité le moins de consensus parmi nos répondants. La difficulté à trancher chez les répondants est en lien direct avec le sujet de cette recherche, qui est le bien-être. Le besoin de se déconnecter, la surstimulation et le besoin de se retrouver avec soi-même sont des arguments souvent mis en avant. Cinq répondants (3, 4, 5, 7 et 8) expliquent que dans un contexte de bien-être, ce n'est pas forcément un facteur à considérer *: « il y a vraiment plusieurs profils, il y a des gens qui veulent voyager pour s'évader et justement ne veulent pas rencontrer toute cette folie technologique et ont envie d'être dépaysés complètement et il y en a d'autres qui veulent du confort et retrouver. Donc pour moi c'est 50/50 ».* Tandis que trois (1, 2 et 6) soulignent sa nécessité : « *C'est totalement indispensable même si les gens ne vont pas l'utiliser mais de savoir qu'à tout moment ils peuvent avoir la meilleure connexion wifi* ». Bien qu'intéressant, cet indicateur n'est pas mesurable et les informations disponibles à ce sujet sont limitées. En effet, nous avons consulté certaines ressources telles que le *Saily's Internet Connectivity Index 2025 ;* cependant, les données demeurent limitées, étant uniquement disponibles pour 96 pays. Pour ces raisons et comme les répondants qui ne voyaient pas la pertinence de l'inclure dominent, il ne figure pas au sein du baromètre (V2).

D'autre part, nous avons considéré à la suite de nos échanges, le maintien de l'accompagnement des touristes et de l'accès à l'information touristique (Dwyer et Kim, 2003) parmi nos indicateurs. Celui-ci se fait principalement à travers les ressources numériques disponibles sur la destination et les centres d'information ; sa fonction est de diffuser des informations aux touristes sur la destination afin d'encourager la visite des attractions locales et de générer des expériences touristiques positives (Jafari et Xiao, 2016, p. 475). Cet indicateur a également été mentionné durant notre collecte de données. Les professionnels soulignent un besoin d'être rassurés de la part des consommateurs ainsi que la capacité à

lui communiquer les informations dont il a besoin sur un support adéquat. Néanmoins, cet indicateur présente un enjeu d'opérationnalisation, raison pour laquelle nous ne le conservons pas dans notre outil.

Nous avons également considéré et rassemblé le prix concurrentiel (taxes sur les billets, frais d'aéroport, indice des prix hôteliers), l'intensité de la concurrence locale et la nature de l'avantage concurrentiel dans le coût de la vie et la parité de pouvoir d'achat (PPA) considérée comme le *« nerf de la guerre »* par un des experts. Selon Office Québécois de la langue Française (1985), le coût de la vie (souvent confondu avec l'indice des prix à la consommation) correspond à :

> L'ensemble des dépenses qu'une personne doit faire pour s'assurer un même niveau de vie dans des situations qui diffèrent seulement par les prix. Les variations du coût de la vie se mesurent au moyen d'un indice ; l'opération consiste à noter chaque produit et, pour chaque période considérée, la somme nécessaire à l'achat de ces produits, puis à comparer les résultats globaux ou partiels ainsi obtenus.

Néanmoins, à nouveau, la relation avec le sujet à l'étude semble lointaine. Ainsi malgré un certain engouement démontré par les répondants (3, 5, 7, 6, 8) qui ont jugé cet indicateur important, dont l'un a pointé du doigt la possibilité qu'un pouvoir d'achat trop important puisse générer un malaise social chez le touriste face à la précarité de certaines destinations, cet indicateur n'est pas assez pertinent pour le baromètre et présente d'importantes limites de mesure.

À la suite de la mention de l'importance d'une interconnexion entre le voyageur et la population locale, un des répondants (6) a suggéré de considérer la langue officielle parlée comme indicateur. Bien que celui-ci constitue un véritable enjeu d'accessibilité, l'indicateur ne répond pas à la problématique liée au tourisme de bien-être abordée dans cette recherche.

Enfin, l'impossibilité d'être mesuré ainsi que le caractère trop vaste de l'accessibilité des visiteurs aux espaces naturels (Dwyer et Kim, 2003), ainsi que la localisation géographique de la destination, qui dépend davantage selon nous de la possibilité d'y accéder par un vol direct, ramènent cet élément à l'indicateur infrastructure aérienne proposé par Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008. Cela nous a poussés à supprimer ces indicateurs de notre liste. À la suite de la reconsidération de cette liste d'indicateurs, nos indicateurs retravaillés pour la section accessibilité sont présentés dans le tableau 4.3 suivant.

Tableau 4.3 Comparaison des indicateurs d'accessibilité (V1 et V2)

Thème	V1	Source dans la littérature	Répondants ayant traité l'indicateur	Principaux commentaires et suggestions des experts	Mesurabilité	Applicabilité	Pertinence	Disponibilité	Intérêt des répondants	Décision finale	V2
Accessibilité	Ouverture internationale	(Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)	Non évoqué		Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Conservé	Ouverture internationale
	Impact des règles sur les IDE sur les entreprises	(Knežević Cvelbar et al., 2016)	Non évoqué		Non	Non	Non	Non	Non	Retiré	
	Infrastructures aériennes	(Dwyer et Kim, 2003; Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019; Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008)	6	Cet indicateur est pertinent car il assure l'accessibilité à la destination de bien-être.	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Conservé	Infrastructures aériennes
	Qualité des transports intérieurs	(Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)	1, 4, 8 et 9	Cet indicateur est jugé primordial pour les destinations touristiques en général.	Non	Oui	Oui	Non	Oui	Reformulé puis retiré	
	Densité routière	(Dwyer et Kim, 2003; Knežević Cvelbar et al., 2016)	Non évoqué		Non	Non	Non	Non	Non	Reformulé puis retiré	
	Présence de grandes sociétés de location de voitures	(Knežević Cvelbar et al., 2016)	Non évoqué		Non	Non	Non	Non	Non	Retiré	
	Accès à Internet haut débit	(Knežević Cvelbar et al., 2016)	3, 4, 5, 7 et 8	Cet indicateur n'est pas déterminant dans un contexte de bien-être.	Non	Oui	Non	Non	Oui	Retiré	

	Distributeurs automatiques acceptant les cartes de crédit	(Knežević Cvelbar et al., 2016; Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)	Non évoqué		Non	Non	Non	Non	Non	Retiré	
	Accompagnements de touristes et accès à l'information touristique	(Knežević Cvelbar et al., 2016)	4	Indicateur qui pourrait être considéré afin de rassurer les touristes	Non	Oui	Oui	Non	Oui	Retiré	
	Accessibilité des visiteurs aux espaces naturels	(Dwyer et Kim, 2003)	Non évoqué		Non	Non	Non	Non	Non	Retiré	
	Localisation géographique de la destination	(Dwyer et Kim, 2003)	6	Indicateur représentant un véritable enjeu d'accessibilité.	Non	Non	Oui	Non	Oui	Retiré	
	Prix concurrentiels	(Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008)	3, 5, 7, 6, 8, 2, 4, 10	Indicateur pertinent et révélateur pour la destination touristique mais qui demeure propre au touriste.	Non	Oui	Non	Non	Oui	Reformulé puis retiré	
	Coût de la vie	(Knežević Cvelbar et al., 2016)									
	Parité de pouvoir d'achat (PPA)	(Knežević Cvelbar et al., 2016)									
				Suggestion : Langue parlé	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Non retenue	
	Intensité de la concurrence locale	(Knežević Cvelbar et al., 2016)	Non évoqué		Non	Non	Non	Non	Non	Retiré	
	Nature de l'avantage concurrentiel	(Knežević Cvelbar et al., 2016)	Non évoqué		Non	Non	Non	Non	Non	Retiré	

4.1.1.3 Attractivité

Cette dimension de notre baromètre a requis un plus grand effort de sélection et de réorganisation des indicateurs que les catégories précédentes.

Tout d'abord, nous avions reformulé et rassemblé l'efficacité et l'image de marque du marketing pour attirer les touristes ainsi que l'indicateur de succès d'une destination (image, perception qualité-prix, fidélité, expérience émotionnelle) par l'indicateur image de la destination. Bien que cet indicateur soit vaste et subjectif, il contribue considérablement à l'attractivité de la destination. Quatre experts (3, 5, 6 et 7) se sont exprimés sur certains aspects sociaux déterminants, selon eux, sur lesquels nous reviendrons dans la section qualité de vie et capital humain. Un des répondants a mentionné le « *capital de confiance* » de la ville de Paris, dont l'attractivité est constante pour les touristes. Un autre suggère que « la réputation des habitants d'un pays peut avoir une influence quand même sur la sélection d'où on veut voyager ». Selon Tan et Wu (2016), l'image d'une destination se réfère à « l'ensemble de croyances, d'idées et d'impressions que les gens ont d'un lieu ou d'une destination ». Toutefois, nous avons constaté que les données disponibles concernent davantage les attraits que la destination en elle-même. Ainsi, nous n'avons pas retenu cet indicateur.

Ensuite, nous avons décidé de retirer les indicateurs « Capacité de générer des ventes directes », « Développement et efficacité du réseau de ventes » et « Clientèle (offre orientée vers le public cible) ». En effet, ces indicateurs sont difficiles à mesurer, n'ont pas été évoqués auprès des experts consultés et ne proposent pas de données accessibles et n'ont pas de rapport direct avec le sujet à l'étude. Autrement dit, ils ne respectent pas nos critères de sélection.

L'offre d'hébergement ainsi que la qualité et variété des services de restauration sont des indicateurs que nous avons maintenus, car ils relèvent des infrastructures et de l'offre de produits et services disponibles au sein de la destination. De plus, tous les répondants ont validé leur pertinence. Nous comprenons dans la qualité et la variété des services de restauration l'indicateur de variété de la cuisine. Par conséquent, l'offre d'hébergement sera mesurée à travers le nombre d'établissements hôteliers disponibles sur le territoire ainsi que leur type (hôtels, auberges de jeunesse, logements saisonniers, chalets ou encore les gîtes). La qualité et la variété des services de restauration seront mesurées à travers le nombre d'établissements disponibles sur le territoire et les prix et nominations décernés aux établissements. Le

répondant 9 nous a en effet souligné l'importance de la diversité des options d'hébergement sur le territoire.

D'autre part, en raison de la dimension événementielle mentionnée au sein de la typologie de l'offre de produits et services de bien-être, nous avons maintenu le critère capacité et qualité des installations de congrès et d'expositions. Bien que cet indicateur n'ait pas été abordé durant nos échanges, nous avons jugé pertinent de le maintenir afin d'honorer la dimension événementielle de la typologie de l'offre de produits et services de tourisme de bien-être. De plus, ce critère respecte les critères d'opérationnalité, de pertinence, d'applicabilité et d'accessibilité. Ainsi, il sera mesuré à travers le nombre d'installations de congrès et d'expositions disponibles sur le territoire ainsi que leur capacité d'accueil.

En outre, Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez (2008) expliquent que :

> L'offre complémentaire comprend des activités qui sont des attractions touristiques mais qui peuvent ne pas faire partie de l'offre touristique de base. Elle constitue une valeur ajoutée distinctive qui doit être considérée comme un élément essentiel de la chaîne de valeur touristique. Elle comprend les parcs thématiques, les activités de loisirs, les commerces indépendants ou en centres commerciaux, les bars et restaurants, les activités sportives, etc.

Ainsi, nous avons envisagé de joindre les indicateurs diversité des activités, diversité des options de divertissement (parcs d'attractions, vie nocturne), diversité des options de magasinage en un seul indicateur : Capacité d'offrir une offre complémentaire. Bien que cet indicateur soit pertinent et ait suscité l'intérêt des répondants, il présente une limite opérationnelle ainsi que des enjeux au niveau du critère de disponibilité, accessibilité et qualité des données. Nous avons donc fait le choix de ne pas le maintenir au sein de notre outil.

L'étendue du patrimoine historique et culturel, la variété et présence de sites culturels, historiques et patrimoniaux, la présence de zones culturelles et villages ainsi que l'art traditionnel sont des indicateurs que nous avons rassemblés et reformulés en « présence de sites culturels, historiques et patrimoniaux ». Bien que cet indicateur ne soit pas tout à fait quantifiable, il demeure pertinent d'autant plus que des données sont accessibles via diverses ressources (ministère de la culture, répertoire du patrimoine, office du tourisme). De plus, il a suscité l'intérêt des répondants qui ont suggéré la prise en considération de

l'artisanat. Nous considérons également que l'indicateur traitant les caractéristiques architecturales précédemment mentionné dans la version 1 de notre baromètre est pris en compte dans la variété et la présence de sites culturels, historiques et patrimoniaux. Cet indicateur sera donc mesuré par le nombre de sites patrimoniaux connus ou répertoriés sur le territoire. En outre, nous avons également maintenu le nombre de sites culturels inscrits au patrimoine mondial.

Le patrimoine culturel immatériel regroupe les pratiques, savoirs et expressions culturelles reconnus par les communautés comme faisant partie de leur héritage. Transmis et adapté au fil des générations, il renforce l'identité collective et la diversité culturelle (UNESCO, 2003). Nous avons donc conservé le nombre d'expressions du patrimoine culturel oral et immatériel. Un des experts mentionne que *« le tourisme de mémoire et de savoir-faire est sous-exploité, les clients quand ils viennent ici, ils veulent vivre, ils veulent faire, ils veulent savoir comment on fait* ».

En ce qui concerne l'étendue du patrimoine naturel, nous avons reformulé cet indicateur en « présence de paysages naturels, parcs nationaux et réserves naturelles ». Qui a été jugé « *très important »* par plusieurs des experts qui soulignent d'ailleurs que « *depuis la crise Covid, l'ensemble de la population mondiale cherche à se rapprocher de la nature et à vivre des expériences de bien-être ».* Cet indicateur sera mesuré à partir du nombre de parcs nationaux (ou régionaux) et de réserves naturelles disponibles sur le territoire.

Nous avons également fait le choix de ne pas retenir l'indicateur concernant les conditions climatiques propices au tourisme en raison de son caractère relatif à la fois à la destination en question, à la période de visite envisagée ainsi qu'aux conditions météorologiques hors du contrôle de l'homme.

À la suite de la reconsidération de cette liste d'indicateurs, nos indicateurs définitifs pour la section attractivité sont présentés dans le tableau 4.4 suivant.

Tableau 4.4 Comparaison des indicateurs d'attractivité (V1 et V2)

Thème	V1	Source dans la littérature	Répondants ayant traité l'indicateur	Principaux commentaires et suggestions des experts	Mesurabilité	Applicabilité	Pertinence	Disponibilité	Intérêt des répondants	Décision finale	V2
Attractivité	Efficacité et image de marque du marketing pour attirer les touristes	(Knežević Cvelbar et al., 2016)	3, 5, 6, et 7	Indicateur révélateur sur l'état sociale de la destination	Non	Oui	Oui	Non	Oui	Reformulé puis retiré (voir qualité de vie et capital humain)	
	Indicateurs de succès d'une destination	(Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008)									
	Capacité de générer des ventes directes	(Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008)	Non évoqué		Non	Non	Non	Non	Non	Retiré	
	Niveau de développement et d'efficacité du réseau de vente	(Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008)	Non évoqué		Non	Non	Non	Non	Non	Retiré	
	Clientèle (offre orientée vers le public cible)	(Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008)	Non évoqué		Non	Oui	Oui	Non	Non	Retiré	
	Offre d'hébergement	(Knežević Cvelbar et al., 2016; Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11	Indicateur pertinent pour le secteur touristique en général.	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Conservé	Offre d'hébergement

	Capacité et qualité des installations de congrès et d'expositions	(Dwyer et Kim, 2003; Knežević Cvelbar et al., 2016)	Non évoqué		Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Conservé	Capacité et qualité des installations de congrès et d'expositions
	Qualité et variété des services de restauration	(Knežević Cvelbar et al., 2016)	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11	Indicateur pertinent pour le secteur touristique en général.	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Conservé	Qualité et variété des services de restauration
	Caractéristiques architecturales	(Dwyer et Kim, 2003)	Non évoqué		Non	Non	Non	Non	Non	Retiré	
	Diversité des activités	(Dwyer et Kim, 2003)	1, 2, 4, 6, 9	Indicateur pertinent pour l'attractivité de la destination.	Non	Oui	Oui	Non	Oui	Reformulé puis retiré	
	Diversité des options de divertissement										
	Diversité des options de magasinage										
	Capacité d'offrir une offre complémentaire	(Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008)									
	Variété de la cuisine	(Dwyer et Kim, 2003)	3	Indicateur intéressant, toutefois, il ne doit pas y avoir trop de variété	Non	Non	Non	Non	Non	Retiré	
	Étendue du patrimoine historique et culturel	(Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008)	Non évoqué		Non	Non	Oui	Non	Non	Retiré	
	Nombre de sites culturels inscrits au patrimoine mondial	(Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)	1, 7, 8	Indicateur pertinent	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Conservé	Nombre de sites culturels inscrits au patrimoine mondial

	Nombre d'expressions du patrimoine culturel oral et immatériel	(Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)	8	Indicateur rappelant le tourisme de mémoire.	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Conservé	Nombre d'expressions du patrimoine culturel oral et immatériel
	Étendue du patrimoine historique et culturel	(Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008)	7	Prendre en considération l'artisanat	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Reformulé	Présence de sites culturels, historiques et patrimoniaux.
	Variété et présence de sites culturels, historiques et patrimoniaux	(Dwyer et Kim, 2003; Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)									
	Présence de zones culturelles et villages	(Dwyer et Kim, 2003)									
	Arts traditionnels	(Dwyer et Kim, 2003)									
	Étendue du patrimoine naturel	(Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008)	Les 11 répondants	Indicateur très important.	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Reformulé	Présence de paysages naturels, parcs nationaux et réserves naturelles.
	Paysages naturels	(Dwyer et Kim, 2003)									
	Présence de parcs nationaux et de réserves naturelles										
	Conditions climatiques propices au tourisme	(Dwyer et Kim, 2003)	Non évoqué		Non	Oui	Non	Non	Non	Retiré	

4.1.1.4 Durabilité

L'aspect durable semble avoir retenu l'attention des experts qui affirment que « C'est important quand les gens choisissent leur destination de considérer ça et aussi les clients, les gens, ils deviennent de plus en plus consciencieux aussi de la durabilité. Et de ce que les entreprises font pour être plus vertes, pour être plus respectueuses de la planète ». Dans ce contexte, nous avons fait la sélection d'indicateurs suivante :

Selon le World Economic Forum (2024a), l'index de compétitivité du tourisme et des voyages (TTCI) est la version ultérieure à l'index de développement du voyage et du tourisme (TTDI). Par conséquent, nous avons uniquement conservé au sein de notre outil la durabilité du secteur touristique et des voyages (TTDI) et supprimé la durabilité de l'environnement (TTCI). Cet indicateur se mesure donc à l'aide de l'index fourni par le TTDI ; il est mesuré à partir de la durabilité de l'environnement, de l'impact socioéconomique du secteur du tourisme et des voyages ainsi que de la durabilité de la demande pour ce même secteur. La durabilité du secteur touristique et des voyages n'a pas émergé au cours de la discussion avec les experts ; mais les indicateurs fournis par le World Economic Forum (2024a) constituent un moyen d'opérationnalisation pertinent. Cet indicateur est donc conservé.

Nous avons conservé le taux d'émission de CO2 en raison d'une large disponibilité de données sur le sujet, respectant ainsi nos critères de sélection et ce même si le sujet n'a pas été amené au cours des entretiens.

Nous avons choisi d'associer les indicateurs « qualité de l'environnement naturel » et « préservation de la nature » à la préservation de l'environnement naturel. Cet indicateur sera mesuré en fonction du nombre d'espèces ou de sites protégés ainsi que de la présence de normes ou de labels. Du point de vue des experts, cet indicateur est très pertinent, particulièrement dans le cadre du tourisme de bien-être : « si je prends soin de moi, normalement, je suis amenée à prendre soin de mon environnement », mentionne l'un d'eux. L'importante consommation de ressources en eau chez les spas est un critère qui a également été mentionné comme potentiel facteur décisionnel auprès du consommateur. Au total, huit répondants ont affirmé la nécessité de considérer cet indicateur. Par cette intégration, les indicateurs «nombre total d'aires protégées » et « nombre total d'espèces connues » seront utilisés comme outil d'opérationnalisation pour l'indicateur : préservation de l'environnement naturel.

D'autre part, l'accès à l'eau potable et la propreté du territoire sont des indicateurs sur lesquels l'accent a également été porté durant les échanges. À titre d'exemple, un des répondants expliquait qu'*« aujourd'hui,*

c'est rentré dans les critères de la vie au quotidien chez soi, le tri. Donc, on n'a pas envie d'aller dans une destination qui ressemble à un bidonville. C'est plus agréable qu'il y ait de la propreté ». Ainsi, ces indicateurs sont importants à considérer lors du choix de la destination. Toutefois, ces indicateurs présentent une limite de mesure, nous ne les avons donc pas conservés, ils serviront plutôt de critères opérationnels pour l'indicateur « hygiène et santé » dans la dimension qualité de vie et capital humain. De plus, il demeure difficile d'identifier la relation de ces indicateurs avec le tourisme de bien-être.

Selon un répondant, la préservation et l'exemplarité écologiques sont très pertinentes, voire prépondérantes, chez les voyageurs. Ce commentaire nous a amené à considérer les initiatives pour la durabilité/écoresponsabilité. La gestion du plastique, l'utilisation d'eau de pluie/énergie, l'offre d'expériences "hors des sentiers battus", la géothermie et la qualité de l'eau des spas sont des exemples proposés par les experts. Cet indicateur pourra être défini à partir des labels ou d'accréditations attribués au territoire à l'étude ou aux entreprises s'inscrivant dans la typologie du bien-être (exemple : clé verte).

Enfin, nous avons supprimé la sous-traitance des opérations de service due à la difficulté que présente la mesure de cet indicateur ainsi qu'à l'accessibilité aux données qui n'est pas évidente et une limite de mesurabilité.

Après avoir réévalué cette liste d'indicateurs, nous vous présentons nos indicateurs définitifs pour la section « Gouvernance et environnement institutionnel » dans le tableau 4.5 ci-dessous.

Tableau 4.5 Comparaison des indicateurs de durabilité (V1 et V2)

Thème	V1	Source dans la littérature	Répondants ayant traité l'indicateur	Principaux commentaires et suggestions des experts	Mesurabilité	Applicabilité	Pertinence	Disponibilité	Intérêt des répondants	Décision finale	V2
Durabilité	Durabilité de l'environnement	(Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)	Non évoqué		Non	Non	Non	Non	Non	Retiré	
	Émissions de CO2	(Knežević Cvelbar et al., 2016)	Non évoqué		Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Conservé	Émissions de CO2
	Qualité de l'environnement naturel	(Knežević Cvelbar et al., 2016)	1 , 2, 3, 4, 5, 6, 7 et 8	Indicateur pertinent pour le tourisme de bien-être. Suggestion de la consommation des spas en eau.	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Reformulé	Préservation de l'environnement naturel.
	Préservation de la nature	(Dwyer et Kim, 2003)									
	Propreté du territoire	(Dwyer et Kim, 2003)	6	Indicateur pertinent à l'évaluation de la propreté du territoire	Non	Non	Oui	Non	Oui	Retiré	
	Accès à une eau potable	(Knežević Cvelbar et al., 2016)									
				Suggestion	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Ajouté	Initiatives pour la durabilité/écoresponsabilité.

	Durabilité du secteur touristique et des voyages	(Knežević Cvelbar et al., 2016)	Non évoqué		Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Conservé	Durabilité du secteur touristique et des voyages
	Sous-traitance des opérations de service	(Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008)	Non évoqué		Non	Non	Non	Non	Non	Retiré	
	Nombre total d'aires protégées	(Knežević Cvelbar et al., 2016; Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)	Non évoqué		Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Intégré dans « préservation de l'environnement naturel »	
	Nombre total d'espèces connues	(Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)	Non évoqué								

4.1.1.5 Qualité de vie et capital humain

La dimension sociologique a été unanimement considérée comme pertinente par les experts, dont quatre estiment qu'il s'agit du premier critère à considérer. Tout d'abord, les critères d'hygiène et de santé ainsi que de sécurité et de sûreté ont été maintenus au sein de l'outil. En effet, selon les experts, « la sécurité fait partie des premières demandes des clients », notamment la « *sécurité sanitaire »* et la *« sécurité civile ».* Celle-ci comprend la disponibilité d'hôpitaux de médecins, que nous avons mentionné précédemment.

Le taux de criminalité est également un indicateur déterminant suggéré par deux de nos répondants. Ainsi, la sécurité et la sûreté de la destination seront mesurées à travers le taux de criminalité, l'indice d'homicide ainsi que les informations disponibles sur les sites gouvernementaux (exemple : avis aux voyageurs). L'hygiène et la santé seront mesurées à partir de la densité de médecins, de l'accès à l'eau potable et de la propreté du territoire.

En outre, un fort intérêt a été démontré pour la prise en considération de la dimension humaine. Un des répondants (5) a notamment suggéré de remplacer le PIB par l'IDH. Nous avons donc intégré l'indice de développement humain parmi nos indicateurs (IDH)**.** Celui-ci comprend trois composantes : l'espérance de vie à la naissance, la durée moyenne de scolarisation et la durée attendue de scolarisation ainsi que le revenu national brut (RNB) par habitant (en parité de pouvoir d'achat) (Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD), s.d). Pour éviter toute redondance, nous avons donc supprimé l'espérance de vie des populations locales, l'étendue de la formation du personnel ainsi que la qualité du système d'éducation qui étaient présents dans la version 1 du baromètre et qui sont des indicateurs mobilisés pour la mesure de l'IDH. Cette dimension inclusive de l'IDH a également été mentionnée par l'expert numéro 5.

Trois des experts ont porté un point d'honneur aux conditions de vie sociales (de la population locale) ainsi qu'à la responsabilité sociale en entreprise (RSE). La « *justice sociale », « l'exploitation de l'homme par l'homme »* ainsi que la prise en *« considération du bien-être de l'hôte »* ont notamment été mentionnées. Nous avons envisagé l'ajout des conditions de vie sociale à la place de l'indicateur ressources humaines du baromètre V1 dans le but de mettre l'accent, comme suggéré, sur la dimension humaine comme facteur social impactant le bien-être. Néanmoins, bien que celles-ci en disent long sur la réalité de la population locale, un certain paradoxe pourrait s'installer du fait que ces mêmes conditions de vie n'illustrent pas et

ne reflètent pas nécessairement la performance de la destination en termes de tourisme de bien-être. Enfin, la RSE présente des limites de mesure, raison pour laquelle nous ne l'avons pas retenue.

Enfin, l'attitude de la population envers les étrangers fait écho à l'indicateur concernant l'image de la destination dans la dimension de l'attractivité, nous ne le conservons donc pas pour la dimension actuellement traitée. De plus, il présente une limite d'opérationnalisation considérable. À la suite de la reconsidération de cette liste d'indicateurs, nos indicateurs définitifs pour la section gouvernance et environnement institutionnel sont présentés dans le tableau 4.6 suivant.

Tableau 4.6 Comparaison des indicateurs de qualité de vie et capital humain (V1 et V2)

Thème	V1	Source dans la littérature	Répondants ayant traité l'indicateur	Principaux commentaires et/ou suggestions des experts	Mesurabilité	Applicabilité	Pertinence	Disponibilité	Intérêt des répondants	Décision finale	V2
Qualité de vie et capital humain	Hygiène et santé	(Knežević Cvelbar et al., 2016; Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11	Indicateur jugé primordial dans le choix d'une destination.	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Conservé	Hygiène et santé
	Sécurité et sûreté	(Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)		Suggestion : considérer le taux de criminalité comme moyen d'opérationnalisation	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui		Sécurité et sûreté
	Espérance de vie des populations locales	(Knežević Cvelbar et al., 2016)	Non évoqué		Non	Oui	Non	Oui	Non	Retiré	
	Qualité du système d'éducation	(Knežević Cvelbar et al., 2016)			Non	Oui	Non	Non	Non		
				Suggestion de considérer l'IDH par le répondant 5	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Ajouté	IDH
	Étendue de la formation du personnel	(Knežević Cvelbar et al., 2016; Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)	Non évoqué		Non	Non	Non	Non	Non	Retiré	
	Ressources humaines (pratiques d'embauche et de licenciement, taux de formation)	(Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)	5	Suggestion : Il aurait été intéressant de considérer la RSE dans un contexte touristique de bien-être.	Non	Non	Non	Non	Oui	Retiré	

	Attitude de la population locale envers les visiteurs étrangers	(Knežević Cvelbar et al., 2016)	Non évoqué		Non	Non	Non	Non	Non	Retiré	

4.1.1.6 Environnement économique et innovation

Cette section présente les ajustements effectués en termes d'environnement économique et d'innovation.

Nous avons tout d'abord jugé pertinent de conserver le PIB par habitant comme indicateur, bien qu'il n'ait pas particulièrement été mentionné au cours des échanges. Selon l'Organisation de coopération et de développement économiques (s.d), le PIB correspond à « la mesure standard de la valeur ajoutée créée grâce à la production de biens et de services dans un pays pendant une période donnée ». Le PIB par habitant correspond donc au PIB divisé par la population du pays (World Bank, s.d). Cet indicateur est donc pertinent pour notre outil à titre indicatif du niveau de richesse de la destination.

Ensuite, nous n'avons pas maintenu au sein de notre outil la notation du crédit du pays, l'investissement direct étranger (IDE) et transfert de technologie, le coût pour ouvrir une entreprise, la qualité des fournisseurs locaux, le niveau d'absorption de la technologie par les entreprises, l'étendue de l'utilisation d'Internet par les entreprises, la préparation à utiliser les TIC (couverture réseau mobile, qualité de l'électricité), la disponibilité du capital risque ainsi que la qualité des institutions scientifiques. Ces indicateurs sont d'une part, difficilement quantifiables, d'autre part, ces données sont difficiles d'accès, enfin, ils ne sont pas particulièrement pertinents étant donné ce que l'on cherche à mesurer. De plus, en abordant la question de la technologie, selon les répondants, « il y a d'autres critères qui viennent avant celui-ci ».

Toutefois, cette dimension de notre baromètre a été à l'origine de nombreux échanges constructifs avec les experts compte tenu d'un certain paradoxe avec le bien-être ; nous avons donc été ouverts aux suggestions émises. En raison de ce besoin *« prendre le temps »,* « *prendre soin de soi » et « se reconnecter avec soi »,* les répondants ont plutôt suggéré l'utilisation de *la technologie au service du bien-être***.** Un des répondants disait « *peut-être que pour le bien-être si on veut vraiment avoir un impact sur son bien-être, de déconnecter de la technologie, c'est mieux ».* Tandis que, pour un autre, *« ça peut être très très important en cas de difficulté ».* La connaissance des pratiques de bien-être, la technologie pharmaceutique ou pharmacopée, l'utilisation de robot masseur ainsi que les technologies qui supportent les outils de communication (ex. : suivi suite à une réservation client) sont des éléments qui ont été mentionnés. Selon un des répondants, *les clients « cherchent à visiter la destination telle qu'elle est, telle qu'ils l'imaginaient. Je ne pense pas que si le territoire n'a pas d'avance technologique, ce soit un frein ».*

Dans ce contexte, nous avons conservé la capacité d'innovation qui sera mesurée à travers l'attribution de prix ou de distinctions à la destination. Nous avons songé à remplacer la disponibilité des dernières technologies par la disponibilité des technologies au service du bien-être. Cependant, aucune indication sur la façon de mesurer cet indicateur n'est disponible pour le moment. À la suite de la reconsidération de cette liste d'indicateurs, nos indicateurs définitifs pour la section gouvernance et environnement institutionnel sont présentés dans le tableau 4.7 suivant.

Tableau 4.7 Comparaison des indicateurs d'environnement économique et d'innovation (V1 et V2)

Thème	V1	Source dans la littérature	Répondants ayant traité l'indicateur	Principaux commentaires et suggestions des experts	Mesurabilité	Applicabilité	Pertinence	Disponibilité	Intérêt des répondants	Décision finale	V2
Environnement économique et innovation	PIB par habitant	(Knežević Cvelbar et al., 2016)	5	Indicateur intéressant, mais pourrait être remplacé par l'IDH	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Conservé	PIB par habitant
	Notation de crédit du pays	(Knežević Cvelbar et al., 2016)	Non évoqué		Non	Non	Non	Non	Non	Retiré	
	Investissement direct étranger (IDE) et transfert de technologie	(Knežević Cvelbar et al., 2016)	Non évoqué		Non	Non	Non	Non	Non	Retiré	
	Coût pour ouvrir une entreprise	(Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)	Non évoqué		Non	Non	Non	Non	Non	Retiré	
	Disponibilité du capital-risque	(Knežević Cvelbar et al., 2016)	Non évoqué		Non	Non	Non	Non	Non	Retiré	
	Qualité des fournisseurs locaux	(Knežević Cvelbar et al., 2016)	Non évoqué		Non	Non	Non	Non	Non	Retiré	
	Capacité d'innovation	(Knežević Cvelbar et al., 2016)	4 et 8	Indicateur pouvant être intéressant pour le tourisme de bien-être, notamment pour les spas.	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Conservé	Capacité d'innovation
	Disponibilité des dernières technologies	(Knežević Cvelbar et al., 2016)	1, 3, 4, 5, 6, 8 et 9	Intéressant mais reste contestable dans un contexte de bien-être.	Non	Non	Non	Non	Oui		
	Niveau d'absorption de la technologie par les entreprises	(Knežević Cvelbar et al., 2016)	Non évoqué		Non	Non	Non	Non	Non	Retiré	

	Étendue de l'utilisation d'Internet par les entreprises	(Knežević Cvelbar et al., 2016)	Non évoqué		Non	Non	Non	Non	Non	Retiré	
	Préparation à utiliser les TIC	(Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)	1, 2, 3, 5 et 6	Deux avis: - Indicateur très important Indicateur non essentiel dans une démarche de bien-être	Non	Non	Oui	Non	Oui	Retiré	
	Qualité des institutions scientifiques	(Knežević Cvelbar et al., 2016)	Non évoqué		Non	Non	Non	Non	Non	Retiré	

4.1.1.7 Offre de produits et services du tourisme de bien-être

La section suivante présente les indicateurs (issus du tableau 2.2) et l'opérationnalisation proposée pour chacun d'entre eux à la suite des échanges avec les répondants dans la perspective d'améliorer le baromètre V1.

Les sources chaudes

Pour cette dimension de l'offre de produits et services, la littérature propose un large choix d'indicateurs. Nous avons nuancé le premier indicateur afin de préciser qu'il s'agit de la variété des services proposés aux clients. Nous avons également conservé les indicateurs liés à l'environnement et avons adapté certains indicateurs liés à la gestion du risque. Ensuite les « émanations de gaz » ont été remplacées par le taux d'émanation de gaz. Enfin, le risque de tremblement de terre et d'éruption volcanique a été remplacé par la présence d'une surveillance géologique active.

Les apports suggérés s'appliquent à la fois aux sources chaudes « développées » (voir section 2.2.3.1.1, températures (Erfurt-Cooper Patricia et Cooper, 2009, p. 160-161) et aux spas car la distinction n'a pas systématiquement été faite lors de la collecte de données auprès des répondants.

Tout d'abord, le répondant 4 souligne l'importance du respect des lois sur la régulation de la qualité de l'eau et encourage à une sensibilisation en termes de « consommation de ressources » afin que les consommateurs ayant une « conscience écologique » puissent se diriger vers des établissements qui leur conviennent. Il mentionne : « *En termes de consommation de ressources, cela a un impact quand même sur l'environnement. Après ça, pour le consommateur, s'il y a une conscience écologique un peu plus grande, eh bien, il va choisir peut-être un spa avec des actions en développement durable un peu plus présentes. Comme par exemple, il y a des spas qui vont utiliser des rivières à disposition pour le bassin froid au lieu d'avoir une installation complète ».* Toutefois le répondant 7 souligne qu'il reste difficile pour les touristes de vérifier l'application et le respect de ces lois à l'échelle locale. Il souligne que « *C'est compliqué. Les Européens aiment ce qui est normé et sécurisé, mais il est difficile pour un touriste de vérifier si une prestation respecte réellement les lois locales* ». Parallèlement le répondant 10 affirme « mesurer la performance énergétique par visiteur pour optimiser la consommation » au sein de son établissement.

Tableau 4.8 Comparaison des indicateurs des sources chaudes (V1 et V2)

V1	Auteurs	Suggestions des répondants	Mesurabilité	Applicabilité	Pertinence	Disponibilité	Intérêt des répondants	Décision finale	V2
Services proposés aux clients	Adaptation de Erfurt-Cooper Patricia et Cooper (2009)		Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Conservé	Services proposés aux clients
Le type de source de l'eau (p. ex. géothermale ou minérale) (p.158)			Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Conservé	Le type de source de l'eau (p. ex. géothermale ou minérale) (p.158)
La teneur minérale de l'eau (p.142)			Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Conservé	La teneur minérale de l'eau (p.142)
La composition minérale (p.142)			Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Conservé	La composition minérale (p.142)
Localisation (destination, site attractif, d'un point de vue touristique) (p.153)			Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Conservé	Localisation (destination, site attractif, d'un point de vue touristique) (p.153)
« colocalisation » proximité avec d'autres phénomènes géologiques (ex : volcans, geyser) (p.153)			Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Conservé	« colocalisation » proximité avec d'autres phénomènes géologiques (ex : volcans, geyser) (p.153)
Qualité des infrastructures s'il y a lieu (p.163)			Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Conservé	Qualité des infrastructures s'il y a lieu (p.163)
Qualité de l'eau (présence de minéraux et/ou contaminations biologiques)			Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Retiré	
Prévention de changements			Oui	Oui	Oui	Non	Non	Retiré	

inattendus de la température de l'eau									
Risque de tremblements de terre et éruptions volcaniques			Oui	Oui	Oui	Non	Non	Reformulé puis retiré	
Emanations de gaz			Oui	Oui	Oui	Non	Non	Retiré	
		Existence de loi sur la régulation de l'eau	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Conservé	Existence de loi sur la régulation de l'eau
		Existence de loi sur la consommation de l'eau	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Conservé	Existence de loi sur la consommation de l'eau

Les spas

Comme mentionné précédemment, les suggestions faites par les experts ont été appliquées aux sources chaudes et aux spas, à savoir, l'existence de loi sur la régulation de l'eau et l'existence de loi sur la consommation de l'eau. Deux répondants expliquaient également comment la diversité des prestations fournies dans l'industrie des spas au Québec constitue un atout auprès de la clientèle désormais en mesure de trouver le produit qui lui correspond. Nous obtenons ainsi l'ensemble d'indicateurs suivant :

Tableau 4.9 Comparaison des indicateurs des spas (V1 et V2)

V1	Auteurs	Suggestions des répondants	Mesurabilité	Applicabilité	Pertinence	Disponibilité	Intérêt des répondants	Décision finale	V2
Localisation	Erfurt-Cooper Patricia et Cooper (2009, p. 133);		Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Conservé	Localisation
Type de spa			Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Conservé	Type de spa
Type d'installations			Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Conservé	Type d'installations
Types de soins proposés			Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Conservé	Types de soins proposés

Qualité des hébergements, s'il y a lieu	Rodrigues *et al.* (2020)		Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Conservé	Qualité des hébergements, s'il y a lieu
Diversité des services offerts par les employés			Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Conservé	Diversité des services offerts par les employés
Qualité des services par les employés			Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Conservé	Qualité des services par les employés
Qualité des installations			Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Conservé	Qualité des installations
Qualité de l'eau			Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Conservé	Qualité de l'eau
		Existence de loi sur la régulation de l'eau	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Conservé	Existence de loi sur la régulation de l'eau
		Existence de loi sur la consommation de l'eau	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Conservé	Existence de loi sur la consommation de l'eau

Le soin du corps et de l'esprit

L'élément de mesure pour cette dimension présentée dans le baromètre V1 est la présence de retraite spirituelle, un indicateur que nous avons maintenu pour cette version du baromètre. Lors de nos échanges, le répondant 5 a mentionné : « On a bien vu pendant la COVID des pratiques, plutôt américaines, comme aller marcher pieds nus quelque part ou aller embrasser les arbres ». Nous pouvons supposer que cette personne fasse référence à la pratique de la sylvothérapie ou de *shinrin-yoku.* Cette pratique japonaise traditionnelle consiste à s'immerger dans la nature en mobilisant pleinement les cinq sens (Hansen *et al.*, 2017). D'autres recherches comme celle d'Ohtsuka *et al.* (1998) démontrent les bienfaits de cette pratique sur le bien-être et la santé notamment sur la tension artérielle. La sylvothérapie, aussi appelée « tree hugging » aux États-Unis, consiste à « rentrer en contact avec les arbres dans une forêt, afin de récupérer l'énergie qu'ils peuvent transmettre à l'homme » (Sarah Adida, 2024). Cet élément est donc pertinent à notre outil. De plus, lors de la mention de la dimension sportive avec le répondant 6, celui-ci a souligné que le bien-être n'a nullement besoin d'être rattaché à une dimension athlétique et peut tout à fait se pratiquer à travers une simple marche. Il souligne « *Ben... quand on dit sport, je ne sais pas s'il vous est*

arrivé de marcher dimanche matin tôt sur la plage du Diamant (Martinique) par exemple ? Oui, c'est le genre de truc qui fait un bien fou quoi. Donc je ne sais pas si ça peut s'appeler sport, mais ça peut être de la marche aussi. Il ne faut pas que ça devienne quelque chose tout de suite un peu athlétique ». Enfin, le répondant 4 a mentionné la tendance croissante des *cold plunges,* élément qui nous semble pertinent.

Ainsi la présence d'un ou plusieurs de ces produits et services est une manière de mesurer le volet soin du corps et de l'esprit.

Tableau 4.10 Comparaison des indicateurs du soin du corps et de l'esprit (V1 et V2)

V1	Auteur(s)	Suggestions des répondants (4, 5 et 6)	Mesurabilité	Applicabilité	Pertinence	Disponibilité	Intérêt des répondants	Décision finale	V2
Retraite spirituelle	Laing et Weiler (2008)		Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Conservé	Retraite spirituelle
		Shinrin-yoku	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Conservé	*Shinrin-yoku*
		Sylvothérapie (tree hugging)	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Conservé	Sylvothérapie (tree hugging)
		Cold plunges	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Conservé	*Cold plunges*

Le tourisme médical

Cette dimension de l'offre de produit et de service n'a pas particulièrement été soulignée de la part des répondants. D'autre part, il semble pertinent d'adapter l'indicateur traitant le mouvement des patients fournis par Kaspar *et al.* (2019) en se référant plutôt au nombre de touristes venant pratiquer le tourisme médical. Toutefois, le flux des produits de santé ainsi que la migration des professionnels et du personnel des services de santé présentent une limite opérationnelle ne nous permettant pas de les maintenir au sein de l'outil que nous tentons de développer.

Tableau 4.11 Comparaison des indicateurs du tourisme médical (V1 et V2)

V1	Auteur	Mesurabilité	Applicabilité	Pertinence	Disponibilité	Intérêt des répondants	Décision finale	V2
Mouvement des patients : Voyage vers des pôles d'excellence médicale, pour accéder à des traitements qui ne sont pas disponibles ou financièrement accessibles dans leur lieu de résidence.	Adaptation Kaspar *et al.* (2019).	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Reformulé	Nombre de touristes venant pratiquer du tourisme médical.
Flux des produits de santé : La diffusion transnationale de produits de santé, utilisés à des fins préventives, curatives ou de manière détournée, constitue un phénomène en expansion lié aux migrations, au néolibéralisme et à l'industrie pharmaceutique mondiale								
Migration des professionnels et du personnel des services de santé : Les pays à revenu élevé comblent les besoins en main-d'œuvre du système de santé en important des travailleurs migrants qualifiés et moins qualifiés provenant de pays à revenu faible et intermédiaire ». Kaspar *et al.* (2019) [traduction libre]								

L'énogastronomie

La littérature ne présente pas de moyen d'opérationnalisation de cette dimension de l'offre de produit et de service, comme précisé dans la section 2.2.3.1.8 et cette dimension n'a pas particulièrement soulevé de débat auprès des experts consultés. Cette dimension de l'offre de produits et services ne présente pas d'avancement à ce stade de notre étude.

Le sport

Bien que la seule définition opérationnelle ayant été mentionnée dans la littérature à notre connaissance soit la perception des touristes vis-à-vis des activités sportives proposées au sein de la destination, cet indicateur présente une limite de mesure ; nous n'avons donc pas choisi de la maintenir. Les pratiques sportives proposées par Sangkakorn et Krajangchom (2024) sont toutefois pertinentes pour nos études et seront donc maintenues. Par ailleurs, les ajouts suivants ont été apportés suite aux échanges avec les professionnels.

- Le répondant 1 mentionne l'existence d'évènements sportifs au sein de la destination tels que le marathon par exemple dans une perspective d'une participation de la part des touristes.
- Tandis que le répondant 4 mentionne les évènements sportifs où le touriste serait spectateur (ex. : match de hockey). Il souligne : « *J'aimais bien aussi les parallèles que tu faisais avec peut-être les événements plus sportifs qui peuvent... comme aller voir un match de hockey ou des choses comme ça qui peuvent attirer aussi certains touristes.* »
- Le répondant 2 estime que le sport gagne en importance auprès d'autres dimensions propres à l'offre de produits et services, plus précisément l'évènementiel.

Tableau 4.12 Comparaison des indicateurs du sport (V1 et V2)

V1	**Auteurs**	**Suggestions des répondants (1 et 4)**	**Mesurabilité**	**Applicabilité**	**Pertinence**	**Disponibilité**	**Intérêt des répondants**	**Décision finale**	**V2**
		Existence d'évènements sportifs (comme participants ou spectateurs)	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Conservé	Existence d'évènements sportifs (comme participants ou spectateurs)
Perception des touristes vis-à-vis des activités sportives proposées au sein de la destination	(Telej et Gamble, 2019)		Non	Oui	Non	Non	Non	Retiré	
Yoga	Sangkakorn et		Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Conservé	Yoga
Tai Chi		Non évoqué	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Conservé	Tai Chi

Qigong,	Krajangchom (2024)	Non évoqué	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Conservé	Qigong,
Muay Thai			Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Conservé	Muay Thai
Courir un marathon			Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Conservé	Courir un marathon
Vélo		Non évoqué	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Conservé	Vélo
Musculation		Non évoqué	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Conservé	Musculation
Golf		Non évoqué	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Conservé	Golf

Les évènements

Là encore, la littérature ne présente pas d'indicateur pour cette dimension. Toutefois, le répondant 7 suggère l'existence ou la mise en place d'un calendrier festif (carnaval, festivals sportifs). Cette suggestion semble pertinente à notre outil de mesure car elle met en avant la dimension évènementielle du bien-être de façon globale. Un calendrier des évènements portant sur le bien-être offre aux touristes une vue d'ensemble sur le sujet. Le tableau ci-dessous illustre ces apports.

Tableau 4.13 Comparaison des indicateurs des évènements (V1 et V2)

Suggestions du répondants 7	**Mesurabilité**	**Applicabilité**	**Pertinence**	**Disponibilité**	**Intérêt des répondants**	**Décision finale**	**V2**
Existence d'un calendrier des évènements portant sur le bien-être.	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Conservé	Existence d'un calendrier des évènements portant sur le bien-être.

Ainsi, cette section peint un portrait un peu plus applicable et opérationnel des indicateurs à mobiliser dans l'évaluation du positionnement des destinations en matière de tourisme de bien-être et considère les apports des experts. La section suivante 4.1.2 présente la synthèse de ceux-ci.

4.1.2 Synthèse et figure V2

Ainsi, suite à l'éclairage apporté au travers des échanges avec les experts, nous sommes arrivés à une version affinée des indicateurs du baromètre évaluateur des destinations touristiques de bien-être. Le tableau ci-dessous présente la synthèse des indicateurs retenus dans cette version intégrant les apports des experts (V2). Pour éviter toute redondance, les indicateurs mentionnés de la section 4.1.1.1 à la section 4.1.1.6 n'ont pas été présentés dans le tableau. Celui-ci présente donc exclusivement la synthèse des indicateurs sélectionnés pour le baromètre associé à la composante du tourisme de bien-être traitée.

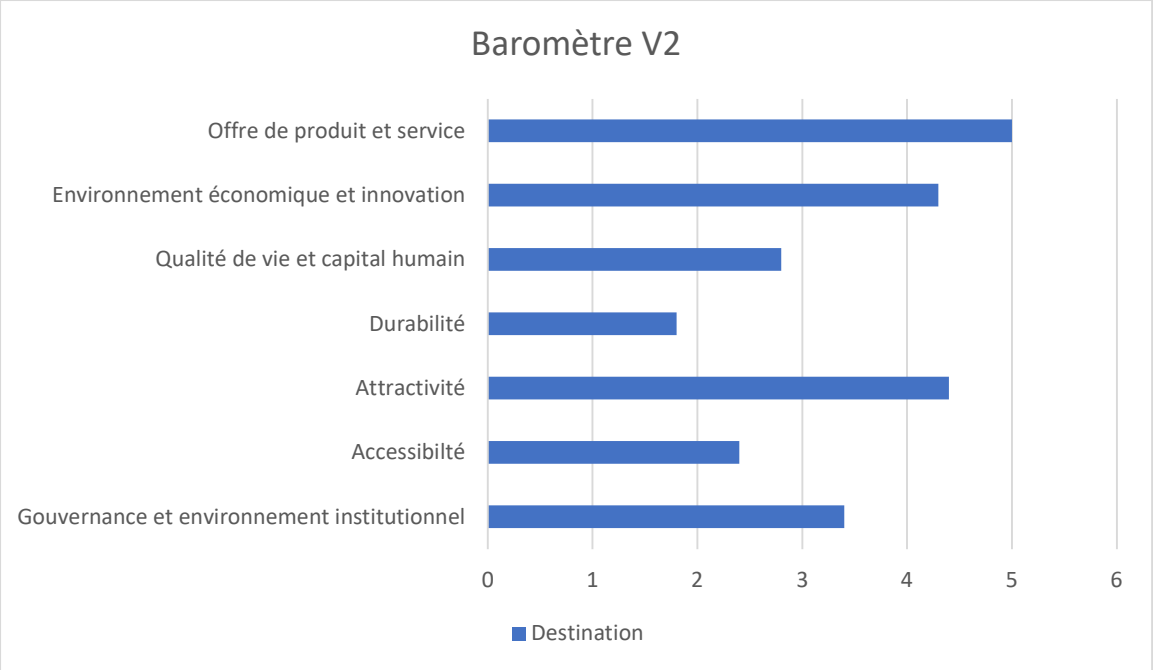
Tableau 4.14 Synthèse des indicateurs sélectionnés pour le baromètre associé à la composante du tourisme de bien-être traitée

Thèmes	Indicateurs	Composante du tourisme de bien-être traitée	Auteur(s)	Opérationnalisation
Gouvernance et environnement institutionnel	Stabilité politique	Toutes	(World Economic Forum, 2024a)	Indice du terrorisme
	Priorisation du secteur touristique (dépenses gouvernementales, efficacité de la stratégie marketing)		(Knežević Cvelbar et al., 2016; Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)	Dépenses gouvernementales ou l'existence de programme(s) de soutien à l'industrie
Accessibilité	Infrastructures aériennes	N/A	(Dwyer et Kim, 2003; Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019; Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008) et apport des experts	• Nombre de destinations desservies • Disponibilité de vols directs • Services offerts à l'aéroport
	Ouverture internationale	N/A	(Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)	• Index de passeport, • Existence d'accords bilatéraux sur le transport aérien • Nombre d'accords commerciaux régionaux en vigueur.
Attractivité	Offre d'hébergement	Les spas	(Knežević Cvelbar et al., 2016; Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)	• Nombre d'établissement hôtelier disponible sur le territoire • Leur typologie • Avis TripAdvisor et Google Review.
	Qualité et variété des services de restauration	Énogastronomie	(Knežević Cvelbar et al., 2016; Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)	• Nombre d'établissements disponibles sur le territoire • Leur typologie • Avis TripAdvisor et Google Review.
	Capacité et qualité des installations de congrès et d'expositions	Évènementiel	(Dwyer et Kim, 2003; Knežević Cvelbar et al., 2016)	• Nombre d'installations de congrès et d'expositions disponibles sur le territoire • Capacité d'accueil
	Nombre de sites inscrits au patrimoine mondial	Culturelle	(Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)	Valeur
	Nombre d'expressions du patrimoine culturel oral et immatériel	Culturelle	(Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)	Valeur

	Présence de sites culturels, historiques et patrimoniaux	Culturelle	(Dwyer et Kim, 2003; Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)	Nombre de sites patrimoniaux connus
	Présence de paysages naturels, parcs nationaux et réserves naturelles.	Environnement naturel	(Dwyer et Kim, 2003; Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008)	Valeur
Durabilité	Émissions de CO2	Environnement naturel	(Knežević Cvelbar et al., 2016)	Valeur
	Préservation de l'environnement naturel	Environnement naturel	(Knežević Cvelbar et al., 2016)	• Nombre d'espèces ou de sites protégés • Présence de normes ou de label.
	Les initiatives pour la durabilité/écoresponsabilité.	N/A	Ajout des experts	• Labels ou d'accréditations attribués au territoire ou aux entreprises
	Durabilité du secteur touristique et des voyages	N/A	(Knežević Cvelbar et al., 2016)	• Durabilité de l'environnement, • Impact socioéconomique du secteur du tourisme et des voyages • Durabilité de la demande pour ce même secteur.
Qualité de vie et capital humain	IDH	N/A	Apport des experts	Valeur
	Hygiène et santé	N/A	(Knežević Cvelbar et al., 2016; Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)	• Densité de médecins
	Sécurité et sûreté	N/A	Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019)	• Taux d'homicide • Taux de criminalité • Informations disponibles sur les sites gouvernementaux (de type : avis aux voyageurs)
Environnement économique et innovation	PIB par habitant	N/A	(Knežević Cvelbar et al., 2016)	Valeur
	Capacité d'innovation	Toutes	(Knežević Cvelbar et al., 2016)	L'attribution de prix ou distinctions

À l'issue de cette sélection d'indicateurs, la figure 4.2 suivante illustre l'esquisse de baromètre des destinations en matière de tourisme de bien-être intégrant les apports des experts que nous avons mobilisés pour l'exercice d'étalonnage. Les valeurs présentées dans la figure sont fournies à titre illustratif.

Figure 4.1 Esquisse de baromètre des destinations en matière de tourisme de bien-être intégrant les apports des experts V2



À partir des indicateurs retenus au sein de l'esquisse de baromètre des destinations en matière de tourisme de bien-être intégrant les apports des experts (V2), nous avons appliqué l'esquisse de baromètre développée à deux destinations afin de les comparer, répondant ainsi à l'objectif 5 de cette recherche.

4.2 Étalonnage des deux destinations à partir de l'esquisse du baromètre des destinations en matière de tourisme de bien-être intégrant les apports des experts (V2)

Les résultats de l'exercice d'étalonnage des deux destinations sélectionnées en matière de tourisme de bien-être, soit la Martinique et le Québec, sont présentés dans cette section et répondent à l'objectif 5. Cet exercice d'étalonnage a pour but de tester la capacité de l'esquisse de baromètre des destinations en matière de tourisme de bien-être intégrant les apports des experts (V2) à évaluer et à comparer concrètement le positionnement d'une destination en matière de tourisme de bien-être.

4.2.1 Résultats pour le Québec

Cette section présente l'offre de tourisme de bien-être au Québec évaluée à partir de l'esquisse de notre baromètre des destinations en matière de tourisme de bien-être intégrant les apports des experts (V2).

4.2.1.1 Gouvernance et environnement institutionnel

Cette dimension de l'esquisse de baromètre des destinations en matière de tourisme de bien-être intégrant les apports des experts (V2) est évaluée à partir de la stabilité politique et de la priorisation du secteur touristique. L'indicateur de stabilité politique et d'absence de terrorisme issu des indicateurs mondiaux de gouvernance de la Banque mondiale « mesure la perception de la probabilité d'instabilité politique et/ou de violence à motivation politique, y compris le terrorisme ». Cette estimation donne le score du pays sur l'indicateur sur une échelle allant de -2,5 à 2,5. Le Canada indique donc le score de 0,82 s'inscrivant parmi les pays à plus faible risque d'instabilité politique et de terrorisme (Trade economics, 2023). Notons toutefois que cet indicateur ne fournit aucune donnée spécifique au Québec. On observe une certaine volonté du gouvernement québécois de prioriser le secteur touristique. En effet, 138 millions de dollars alloués sur cinq ans par le ministre des Finances en mars dernier (dont 80 M$ destinés au soutien des festivals et événements, 34 M$ pour les associations touristiques régionales et sectorielles et 24 M$ pour le développement et la valorisation des attractions touristiques) (Alliance de l'industrie touristique du Québec, 2025).

4.2.1.2 Accessibilité

Cette dimension s'évalue à partir de l'ouverture internationale et des infrastructures aériennes de la destination. En se basant sur les trois critères établis par le World Economic Forum (2024b) (les exigences en matière de visa (nous nous référerons à l'index de passeport), l'existence d'accords bilatéraux sur le transport aérien ainsi que le nombre d'accords commerciaux régionaux en vigueur), les informations suivantes ont été colligées concernant l'ouverture à l'international :

- L'index de passeport attribue au passeport canadien un score de mobilité de 169 (correspond au nombre de pays que peuvent visiter les détenteurs de ce passeport sans visa ou avec la possibilité d'obtenir celui-ci à l'arrivée). Bien que nous n'ayons pas d'informations exactes sur cette échelle de mesure, ce score de mobilité permet donc au Canada de se positionner à la 40ème place du classement (Passeport Index, 2026).

- Transport Canada (2025) présente la liste des accords et arrangements internationaux en place pour le Canada. À titre d'exemple, l'accord sur la sécurité de l'aviation civile entre le Canada et l'Union européenne. D'autres types d'accords sont également en place tels que les ententes bilatérales et les ententes techniques.
- Le Gouvernement Québec (2025a) présente une liste de 17 accords commerciaux régionaux en vigueur pour les entreprises québécoises.

En ce qui concerne les infrastructures aériennes**,** le gouvernement du Québec est à la charge de 25 aéroports tandis que trois aéroports nationaux sont gérés par Transport Canada (Gouvernement Québec, 2025; Transport Canada, 2025). L'aéroport YUL international Montréal-Trudeau de Montréal (3e plus grand aéroport du Canada) accueille plus de 21 millions de passagers en 2023 et dessert plus de 157 destinations à travers une sélection de 36 transporteurs aériens et connaît la plus grande croissance de trafic de passagers parmi tous les aéroports majeurs du Canada (Aéroports de Montréal, s.d).

4.2.1.3 Attractivité

L'attractivité est traitée à travers l'offre d'hébergement, la qualité et variété des services de restauration, la capacité et la qualité des installations de congrès et d'expositions, le nombre de sites culturels et naturels inscrits au patrimoine mondial, le nombre d'expressions du patrimoine culturel oral et immatériel, la présence de sites culturels, historiques et patrimoniaux ainsi que la présence de paysages naturels, parcs nationaux et réserves naturelles.

L'offre d'hébergement au Québec se constitue d'un large choix d'infrastructures hôtelières comptabilisant environ 2 225 établissements en 2023, soit 9 % de l'ensemble des entreprises touristiques du territoire selon Association Hôtellerie du Québec (s.d). Parmi ces établissements on retrouve des hôtels, des lofts, des gîtes, des hébergements insolites, des chalets, des manoirs, des auberges de jeunesse. Ensuite, l'indicateur traitant de la qualité et variété des services de restauration indiquent que l'Association Restauration Québec (s.d), compte 18 520 établissements de restauration en 2024. La qualité de ces infrastructures est assurée par certaines initiatives gouvernementales telles que le plan québécois des infrastructures 2025-2035. D'autre part, l'association restauration Québec en collaboration avec Aliments du Québec, décerne le Prix restaurateur. Une distinction mettant en avant les établissements qui

s’approvisionnent et valorisent les aliments québécois au sein de leur établissement (Association Restauration Québec, s.d). D’autre part, Conseil du patrimoine culturel du Québec (s.d) propose un répertoire des sites patrimoniaux de la province répartie en six catégories. Celui-ci comptabilise aujourd’hui 20 120 sites culturels.

En ce qui concerne la capacité et la qualité des installations de congrès et d'expositions, elles sont bien présentes au sein de la destination. En effet, selon Bonjour Québec (s.d-a), le territoire compte 17 centres de congrès et d'expositions. À titre d’exemple, le centre de congrès de Québec compte 38 salles de réunion, de congrès et d’exposition et est situé à proximité d’environ 3 000 chambres d’hôtel. Le Palais des congrès de Montréal peut accueillir jusqu’à 13 863 personnes et dispose de 113 salles de réunion (Tourisme Montréal, s.d).

Par ailleurs, la province comptabilise trois sites culturels et naturels inscrits au patrimoine mondial : l’Arrondissement historique du Vieux-Québec inscrit depuis 1985 ; le parc national de Miguasha depuis 1999 ; ainsi que l'île d'Anticosti depuis 2023 (UNESCO, s.d.-a). Toutefois, la destination ne dispose actuellement d’aucune inscription d'expressions du patrimoine culturel oral et immatériel. Enfin, d’après Gouvernement Québec (2025b) « le réseau des parcs nationaux du Québec compte 28 territoires ». Notons également que le réseau des parcs nationaux du Québec ainsi que le parc marin du Saguenay–Saint Laurent s'étendent sur un peu plus de 44 000 km², ce qui représente près de 3 % de la surface totale du Québec (Gouvernement Québec, 2025b). Pour finir, la liste des réserves naturelles connues développé par Ministère du développement durable de l’environnement et des parcs (2005) compte 17 réserves.

4.2.1.4 Durabilité

Pour rappel, la dimension de durabilité s’évalue grâce aux indicateurs suivants : les émissions de CO2, la préservation de l’environnement naturel et les initiatives pour la durabilité/écoresponsabilité. Le bilan 2023-2024 de l'action climatique du gouvernement du Québec indique une moyenne de 9,1 tonnes d’émission de CO2 par habitant au Québec. La province souhaite réduire ce chiffre à 1,9 tonne d’ici 2030 (Gouvernement Québec, 2024). Enfin la Vitrine statistique sur le développement durable (2026) indique « En 2024, le nombre de jours pour lesquels l’indice de la qualité de l’air a été « bon » a varié entre 211 dans la région de Lanaudière (57,7 % des jours) et 296 dans celle du Nord-du-Québec (80,9 %) ». D’autre part, le registre des aires protégées et des AMCE (autres mesures de conservation efficaces) au Québec

présente un réseau d'aires protégées de 275 141 km^2 réparti sur le territoire, soit un total de 5 188 aires (Ministère de l'Environnement de la Lutte contre les changements climatiques de la Faune et des Parcs, 2024a). Un article (Les affaires, s.d) précise que le pourcentage des aires protégées au Québec a plus que doublé entre 2014 et 2024, passant de 8,3 % à 17 % du territoire. En ce qui concerne le nombre total d'espèces connues, la liste de la faune vertébrée du Québec présente près de 30 000 espèces d'invertébrés qui vivent au Québec, contre 850 espèces de vertébrés. Enfin, la flore indigène du Québec comptabilise 6 300 espèces. Ces chiffres témoignent bien d'une volonté de la destination de préserver son environnement naturel.

Enfin, concernant l'indicateur portant sur les initiatives pour la durabilité/écoresponsabilité, le répertoire des écoétiquettes fourni par le Ministère de l'Environnement de la Lutte contre les changements climatiques de la Faune et des Parcs (s.d), le Québec comprend les sept étiquettes suivantes : l'ange bleu, Aventure écotourisme Québec, EU écolabel, Green Seal, Nordik écolabel (ou Swan) Rain Forest Alliance ainsi que le système d'évaluation écologique Clé verte. Ces derniers témoignent donc de l'attention particulière apportée à l'écologie et à l'écoresponsabilité au Québec. L'initiative du gouvernement de préserver 30 % de son territoire d'ici à 2030 lors de la Conférence des Nations Unies sur la biodiversité (COP15) qui s'est tenue à Montréal en décembre 2022 est également un exemple d'engagement du territoire dans une perspective durable.

Selon les critères du *Travel & Tourism Development Index 2024* fournis par le World Economic Forum (2024b), l'indicateur de la durabilité du secteur touristique et des voyages traite des trois dimensions évoquées plus haut. Bien que l'index ne fournisse pas de données pour la province québécoise, nous nous sommes basés sur les données fournies pour le Canada. Ainsi, les données suivantes ont été colligées :

- Durabilité de l'environnement : 5,25/ 7
- Impact socioéconomique du secteur du tourisme et des voyages : 4,48/ 7
- Durabilité de la demande pour ce même secteur : 3,82/ 7

Ces scores se situent sur une échelle de 1 à 7 (7 étant le meilleur cas de figure). La durabilité de l'environnement est donc un facteur impactant positivement la durabilité du secteur touristique canadien (World Economic Forum, 2024b, p. 33).

4.2.1.5 Qualité de vie et capital humain

La dimension de la qualité de vie et du capital humain s'illustre à travers l'indice de développement humain (IDH), l'hygiène et la santé ainsi que la sécurité et la sûreté. Ainsi on observe un IDH de 0,944 au Québec en 2023 selon *Centre for the Study of Living Standards (2025)*. Par ailleurs, pour l'hygiène et la santé du territoire évaluée à partir de la densité médicale, on observe une densité de 130,1 médecins de famille pour 100 000 habitants en 2023 selon l'Institut de recherche et d'informations socioéconomiques (2025). Enfin, l'indicateur de sécurité et sûreté subit une certaine augmentation. En effet, le taux de criminalité sur le territoire québécois témoigne d'une augmentation de 5,8 % de 2022 à 2023. Cela se traduit par un taux de 3 580 infractions par 100 000 habitants. L'indice de terrorisme au Canada est évalué à 1,87 point en 2024, un chiffre à la baisse depuis 2021 (Trade economics, s.d). Cette échelle mesure l'impact du terrorisme sur une plage allant de 0 (aucun impact) à 10 (impact maximal)., le Canada semble donc être bien positionné. Au Québec, on comptabilise 72 victimes d'homicide en 2024, dont 58 dans la région de Montréal (Statistique Canada, 2025a).

4.2.1.6 Environnement économique et innovation

Cette dimension est évaluée à partir du PIB et de la capacité d'innovation de la destination. Le Québec présente un PIB par habitant de 53 148 $ accompagné d'une croissance de celui-ci plus constante que le PIB du pays (Institut de la statistique du Québec, s.d). Selon le Conseil de l'innovation du Québec (2024), les entreprises québécoises ont réalisé environ 1,35 fois plus de projets d'innovation comparé à 2022. Bien que nous n'ayons pas trouvé de prix attribué directement à la destination à l'étude, nous constatons que le territoire accorde une importance particulière à l'innovation en entreprise. En effet, différentes distinctions et prix sont décernés aux entreprises tels que le Prix du Québec en innovation créé en 2023 (Gouvernement Québec, 2023) ou encore le Gala des Prix Innovation. De plus, la consultation tourisme innovation stipule que le Québec se classe aussi bien à l'échelle nationale qu'internationale au premier rang en matière d'innovation (Gouvernement Québec, s.d).

4.2.1.7 Offre de produit et services

Cette dimension comprend les sources chaudes, les spas, le soin du corps et de l'esprit, le tourisme médical, le sport, les évènements et l'énogastronomie. Pour rappel, le tableau 4.9 présente la synthèse des indicateurs permettant d'évaluer chacune de ces composantes.

4.2.1.7.1 Sources chaudes

Au meilleur de notre connaissance, le Québec ne comprend pas de sources chaudes « naturelles » telles que décrites par Erfurt-Cooper Patricia et Cooper (2009).

4.2.1.7.2 Spas

Selon l'Association des spas du Québec (s.d.), l'industrie est un véritable moteur économique pour le territoire. Les indicateurs permettant d'évaluer cette composante sont divers comme présenté dans le tableau 4.9 précédemment. Selon Bonjour Québec (s.d.), le territoire compte plus de 125 spas dont 13 spas accrédités « spa d'excellence » par l'Association québécoise des spas. Nous avons consulté en priorité les sites de Bonjour Québec ainsi que l'association québécoise de spas pour colliger les données suivantes :

- Localisation (urbain, rural, régional) : on retrouve une majorité de spas en milieu urbains.
- Type de spa (spa de jour, resort spa, spa urbain) : on retrouve des spas de jour, des spas urbains, des resorts spa, des spas en nature, des spas flottants et des spas nordiques.
- Type d'installations (Bassins d'eau minérale, bassin froid, etc.) : on retrouve une variété de bassins froids et chauds, en intérieur et en extérieur, des saunas, bains de vapeur/hammams, bains nordiques, neurospa air de détente et douches.
- Types de soins proposés (massothérapie, thermothérapie, etc.) : les établissements proposent différents types de soins tels que l'enveloppement, l'hydrothérapie, l'esthétique, la massothérapie, la pressothérapie, l'exfoliation, l'épilation, la kinésithérapie ou encore l'orthothérapie.

En ce qui concerne la qualité des hébergements, s'il y a lieu, la qualité des services par les employés et la qualité des installations (vestiaires, hall et salles d'attente, salle de soins et massages, les salles de sport le cas échéant). Nous nous sommes basées sur les avis laissés par les clients sur Google Reviews pour un échantillon de spas. Ainsi, les spas Champêtre la belle blanche (4,8 étoiles), le Paus spa Saguenay (4,7 étoiles) et le spa Arboressence du Ripplecove Hôtel & Spa (5 étoiles) obtiennent des scores très élevés. En se fiant aux commentaires consultés, les clients semblent être très satisfaits de leur expérience au sein de ces établissements.

Pour finir, le Règlement sur la qualité de l'eau des piscines et autres bassins artificiels a pour objectif d'encadrer la gestion de la qualité de l'eau en établissant des normes de qualité, en exigeant des contrôles périodiques et en rendant obligatoire la tenue d'un registre (Ministère de l'Environnement de la Lutte contre les changements climatiques de la Faune et des Parcs, 2007).

4.2.1.7.3 Soins du corps et de l'esprit

Cette dimension de l'offre de produit et de service est évaluée à travers les retraites spirituelles, le *Shinrin-yoku,* la Sylvothérapie (tree hugging) et les *Cold plunges.* Dans le cas du Québec, le territoire propose un bon nombre de retraites, telles que démontrées à la section 2.2.4.1.6. Le Monastère des Augustines et l'Abbaye Saint-Benoît-du-Lac proposent aux clients des retraites spirituelles. Toutefois, des services similaires tels que les retraites silencieuses sont proposées au sein d'autres types d'établissements (ex. : spa Eastman). D'autre part, le *Shinrin-yoku* est une pratique présente et répandue sur le territoire. À titre d'exemple, foret-passion est un organisme proposant des marches guidées (certifié par l'Association des Guides Shinrin Yoku) dans les régions de Montréal et Mauricie. L'organisme Shinrin Yoku Qo propose des formations et séances à travers le Canada incluant le Québec. Enfin, Québec Aventure Plein Air présente le parc de la Rivière Gentilly tel un « cadre enchanteur qui se prête merveilleusement bien à la pratique du Shinrin Yoku ». De plus, tel que démontré précédemment (section durabilité), le territoire dispose de nombreux milieux naturels qui pourraient se prêter à cette pratique. Pour finir, nous n'avons pas trouvé lors de nos recherches d'établissements proposant de pratiquer le *cold plunge* mise à part les particuliers et des bains froids proposés dans les spas.

4.2.1.7.4 Tourisme médical

Cet indicateur s'évalue à partir du nombre de touristes venant pratiquer du tourisme médical. Selon l'indice médical du tourisme (Medical Tourim.com, 2021), le Canada se positionne au 7^{e} rang sur 46 pays comme leader dans l'industrie du tourisme médical. Parmi les procédures médicales les plus populaires, on retrouve la chirurgie orthopédique, les soins cardiaques, la chirurgie esthétique ainsi que les soins du cancer. Néanmoins, nous n'avons pas pu trouver de statistiques détaillées.

En raison du manque d'indication dans la littérature consultée et du fait que le sujet n'a pas été systématiquement abordé durant les entrevues, cet indicateur ne peut être évalué pour la destination étudiée à ce stade du développement de l'outil.

4.2.1.7.5 Sport

Cet indicateur est évalué à partir d'activités proposées telles que le Yoga, le Tai Chi, le Qigong, le Muay Thai (boxe thaïlandaise), courir un marathon, le vélo, la musculation, le golf ou l'existence d'évènements sportifs (comme participants ou spectateurs). Chacune de ces composantes est présente sur le territoire québécois très souvent au sein des spas ou des établissements de villégiature.

4.2.1.7.6 Évènements

Cette composante du bien-être s'évalue à travers l'existence d'un calendrier des évènements portant sur le bien-être. Dans le cas du Québec, il semble exister des ressources récapitulant le calendrier évènementiel en termes de bien-être telles que le site Eventbrite qui regroupe les événements à venir au sein de la région. Flow festival yoga et son ayant lieu dans les Laurentides et le festival de santé et bien-être ayant lieu dans l'Outaouais sont ponctuels mais s'inscrivent dans la démarche événementielle liée au bien-être. Toutefois, il aurait été plus intéressant de voir ces éléments regroupés et disponibles sur une même plateforme comme celle de Bonjour Québec afin de fournir une idée claire et précise des événements à venir.

4.2.1.7.7 Énogastronomie

Comme mentionné à la section 4.1.17, cette composante n'a pas été soulevée au cours des échanges avec les experts. Au meilleur de notre connaissance, la littérature ne propose pas actuellement d'opérationnalisation pour cet indicateur. Conséquemment, il n'est pas possible pour nous de l'évaluer afin de conserver l'authenticité de nos résultats. Des recommandations seront toutefois émises au sein de la discussion afin d'ouvrir la réflexion sur ce sujet dans les recherches à venir. Néanmoins, l'énogastronomie québécoise semble connaître un réel succès, la province abrite aujourd'hui une centaine de vignobles et plus de 300 microbrasseries (Bonjour Québec, s.d-c). Cette composante est parfois mise en avant à travers les circuits touristiques tels que La Route des vins de Brome-Missisquoi.

4.2.2 Résultats pour la Martinique

Cette section présente l'offre de tourisme de bien-être en Martinique évaluée à partir de l'esquisse de baromètre des destinations en matière de tourisme de bien-être intégrant les apports des experts (V2).

Les indicateurs ayant été exposés précédemment dans la section consacrée au Québec, ils ne seront pas détaillés de nouveau ici.

4.2.2.1 Gouvernance et environnement institutionnel

La stabilité politique de la Martinique est estimée à un indice de terrorisme ayant un score de 0,34 (pour rappel, l'échelle de mesure s'étend de -2,5 à 2,5) selon Trade economics (2023). Il est toutefois important de mentionner qu'en raison de son statut de département français d'outre-mer, ce classement considère la Martinique comme partie de la France. Le même score lui est donc attribué. La priorisation du secteur touristique est palpable sur le territoire martiniquais. En effet, le plan de développement (mandature 2021-2028) de la collectivité territoriale de la Martinique propose plusieurs projets, comme la création d'un nouveau terminal de croisière à Saint-Pierre dans l'objectif ultime d'atteindre 1,5 million de touristes par an. L'aide à la création et au développement d'activités touristiques plafonnée à 60 000 € est également un exemple de l'intérêt démontré par le gouvernement (Collectivité territoriale de Martinique, s.d; Fonds public, s.d).

4.2.2.2 Accessibilité

En se basant sur les trois critères établis par le World Economic Forum (2024b), les informations suivantes ont été colligées pour la Martinique concernant l'ouverture à l'international :

- L'index de passeport attribue un score de mobilité de 174. Là encore la Martinique étant un département français, elle hérite du score de celui-ci. Le passeport français se hisse à la 5^{e} place du classement mondial (Passeport Index, 2026).
- Certains accords bilatéraux conclus entre la France et les pays avoisinants sont effectivement appliqués en Martinique. L'accord bilatéral entre la France et la Barbade signé en 2025 dans le cadre du nouveau cadre bilatéral de coopération dans le domaine du transport aérien est un exemple (Antilla, 2025a). L'accord intergouvernemental sur les services aériens entre la France et Antigua-et-Barbuda signé en 2022 est un autre exemple (Ministère des affaires étrangères, 2023).
- Enfin, en tant que Région Ultrapériphérique (RUP), la Martinique s'inscrit dans le cadre des 40 accords commerciaux instaurés au sein de l'Union européenne (World Tourism Organization, s.d). Le MERCOSUR ainsi que l'ALEEC en sont des exemples. De plus, l'accord signé par la Martinique

en 2025 pour l'intégration du territoire au CARICOM (Caribbean Community) est un exemple d'avancement de l'intégration au sein des activités économiques de la Caraïbe.

En outre, à travers l'adaptation de son plan touristique à ces nouveaux marchés, l'aéroport international Aimé Césaire est actuellement en mesure de desservir 16 destinations internationales (Comité Martiniquais du tourisme, s.d.), grâce à 12 compagnies (Aéroport International Martinique Aimé Césaire, s.d). Ainsi, 1 875 066 voyageurs ont été accueillis sur le territoire en 2024 (INSEE, 2024) grâce à cette infrastructure aérienne. De plus, une nouvelle extension (de 200 000 mètres carrés) a été achevée après six années de travaux d'une valeur de 120 millions d'euros pour reconsidérer et perfectionner l'expérience passager et impacter l'attractivité de la destination (EWAG, 2025).

4.2.2.3 Attractivité

Selon IEDOM (2024, p. 150), l'offre d'hébergement du territoire compte 50 établissements hôteliers à la fin de 2024 mais l'offre hôtelière est vieillissante (p143). Cela explique d'ailleurs probablement la croissance considérable du logement locatif qui constitue, en 2024, 44,1% des modes d'hébergement privilégiés par les touristes (p140). Le Comité Martiniquais du tourisme (s.d.) présente une typologie variée de logements tels que les gîtes, les hôtels et les logements locatifs. L'INSEE (2019) souligne que la majorité de l'offre d'hébergement se situe dans la partie sud de l'île, à titre d'exemple, la commune des Trois-Îlets propose une offre de 8 300 lits dont 1 600 sont disponibles en hôtellerie.

Bien que nous n'ayons pas trouvé d'information sur le nombre de restaurants disponibles sur l'île, il est clair que celle-ci adopte une démarche de promotion de sa culture gastronomique à travers des initiatives, telles que le festival Martinique gourmande ayant lieu à travers le Québec chaque automne (Comité Martiniquais du tourisme, s.d.). De plus, l'annuaire des restaurants de Martinique propose une liste de 53 restaurants disponibles sur l'île. Une recherche sur TripAdvisor révèle néanmoins la présence de 867 restaurants en Martinique(TripAdvisor, s.d). Bien que non exhaustive, la liste illustre une large diversité culinaire (cuisine traditionnelle, cuisine du monde, restaurant de plage, etc.). Nous notons également que la destination a été nominée plusieurs fois aux World Culinary Awards.

Ensuite, la capacité et qualité des installations de congrès et d'expositions s'illustrent par 14 « lieux évènementiels » (MICE Martinique, s.d). À titre informatif, le Palais des congrès de Madiana offre une

capacité de 111 à 417 places dans 10 amphithéâtres, 2 salons de 250 et 600 m² et un restaurant d'une capacité de 200 personnes assises.

D'autre part, le diagnostic du profil environnemental de la Martinique répertorie 104 monuments historiques bénéficiant d'un périmètre de protection associé (Direction de l'environnement de l'aménagement et du logement de la Martinique, 2019).

De plus, le territoire martiniquais compte aujourd'hui deux inscriptions au patrimoine mondial **:** les Volcans et Forêts de la Montagne Pelée et des Pitons du Nord de la Martinique depuis 2023 (UNESCO, s.d).La Yole Ronde de Martinique est pour sa part inscrite depuis 2020 au patrimoine culturel oral et immatériel (UNESCO, s.d.-b).

Enfin, la Martinique compte deux réserves naturelles, la réserve de la Presqu'île de la Caravelle et la réserve des îlets de Sainte-Anne s'étendant sur près de 393 hectares de réserve naturelle nationale selon la DEAL (Direction de l'environnement de l'aménagement et du logement de la Martinique, 2019, p. 66). Notons également que la Martinique a été reconnue réserve mondiale de Biosphère par l'UNESCO en 2021 (Les services de l'état en Martinique, 2023). De plus, le parc naturel régional de la Martinique, acteur de préservation de la culture et de la nature, couvre une superficie de 62 725 hectares soit 32 communes sur les 34 de l'île (Parc naturel régional de la Martinique, s.d).

4.2.2.4 Durabilité

Selon Madininair (2024), l'indice de qualité de l'air est « bon » durant 35 % de l'année et «moyen » pendant 47 %, cumulant ainsi seulement 36 jours de pollution de l'air en 2024. Le même rapport indique que 38 % des émissions de monoxyde de carbone sont générées par les transports routiers. La Martinique émet donc un total de 707 gCO2/kWh.

Ensuite, selon l'inventaire du patrimoine naturel de la Martinique : les zones naturelles d'intérêt écologique, floristique et faunistique, le territoire compte 104 zones d'intérêt (DEAL, 2013a).

Le territoire semble faire de la protection de ses espèces une priorité avec une réglementation à deux échelles (nationale et régionale). Les 38 espèces végétales (flore terrestre) et 16 espèces de coraux protégées illustrent en partie l'importance accordée à la protection de la biodiversité du territoire (DEAL,

2021). Enfin, selon la synthèse de l'étude sur l'écotourisme en Martinique 2024, 98% des touristes considèrent la destination comme étant en bon état écologique (Comité Martiniquais du tourisme, 2024). Nous tenons également à souligner qu'en tant que territoire insulaire, la Martinique compte un parc marin parmi ses aires protégées. En effet, le rapport des zones de protection forte en mer, le réseau marin protégé de la Martinique s'étend sur 47 822 km², « soit 100 % du sous-bassin maritime de la Martinique » (UICN Comité français, 2023, p. 32). Ces données témoignent bien d'une volonté de la destination de préserver son environnement naturel.

D'autre part, selon le *Travel & Tourism Development Index 2024,* issus du World Economic Forum (2024b), l'indicateur traitant la durabilité du secteur touristique et des voyages traite des trois dimensions évoquées plus haut. Bien que l'index ne fournisse pas de données pour la Martinique, nous nous sommes basés sur les données fournies pour la France. Ainsi, les données suivantes ont été colligées :

- Durabilité de l'environnement : 5,89/ 7
- Impact socioéconomique du secteur du tourisme et des voyages : 3,15/ 7
- Durabilité de la demande pour ce même secteur : 3,22/ 7

Ces scores se situent sur une échelle de 1 à 7 (7 étant le meilleur cas de figure). La durabilité de l'environnement est donc un facteur impactant positivement la durabilité du secteur touristique français, en revanche, les indicateurs traitant de l'impact socioéconomique du secteur du tourisme et des voyages et de la durabilité de la demande.

Pour finir, la Martinique se démarque également en termes d'initiatives pour la durabilité/écoresponsabilité. En effet, selon la synthèse de l'étude sur l'écotourisme de Martinique (Comité Martiniquais du tourisme, 2024), le palmarès d'accréditation écologique du territoire est le suivant : quatre clés vertes, une Green globe, une Briosimo , un Pavillon bleu et une Bienvenue à la ferme.

4.2.2.5 Qualité de vie et capital humain

La dimension de qualité de vie et capital humain s'illustre à travers un indice de développement humain (IDH) à 0,880 et se place donc en tête du classement des pays de la Caraïbes selon le Programme des Nations Unies pour le développement (Blandine Grillot et Emmanuel Thioux, 2015). En Martinique, on compte 346 médecins pour 100 000 habitants en 2025, un chiffre à la hausse depuis 2012.

Par ailleurs, l'indicateur de sécurité et sûreté s'illustre à travers un nombre d'homicide en Martinique de 17 homicides en juin 2025 (Noémie Dutertre, 2025). Antilla (2025b) souligne que le taux d'homicide (de 4 à 5 pour 100 000 habitants) est bien plus élevé que la moyenne nationale française qui est de 1,2. De plus, l'observatoire de la sécurité routière comptabilise 421 accidents corporels sur neuf mois en 2024. Nous avons consulté en parallèle le site du gouvernement canadien qui considère que « Le taux de criminalité est faible en Martinique. La petite délinquance constitue la menace la plus importante » (Gouvernement du Canada, 2025). Nous n'avons pas trouvé dans nos recherches d'indice de terrorisme propre à la Martinique, nous nous sommes donc basés sur celui indiqué pour la France. Celui-ci est de 2,71 points en 2024 ce qui est loin du record de 6,84 points atteint en 2016 (Trade economics, 2024).

4.2.2.6 Environnement économique et innovation

Le PIB par habitant en Martinique est de 28 600 € en 2023, soit inférieur de 12 700 € à celui de la métropole française (INSEE, 2025). D'autre part, la capacité d'innovation du territoire est saluée par la nomination par l'Union européenne « Vallée régionale de l'innovation » en 2024 (Guy Etienne, 2024) dans le cadre du Nouvel Agenda Européen de l'Innovation.

4.2.2.7 Offre de produit et services

Cette dimension comprend les sources chaudes, les spas, le soin du corps et de l'esprit, le tourisme médical, le sport, les évènements et l'énogastronomie.

4.2.2.7.1 Sources chaudes

En se référant à la définition de sources chaudes naturelles de Erfurt-Cooper Patricia et Cooper (2009), il semble que la Martinique en dispose. Les sources chaudes *Dlo Férré* situées au sud-ouest de l'île dans la commune des Anse-d'Arlets en sont un exemple. Le site, aujourd'hui classé au patrimoine protégé, comprend plusieurs petites sources thermales, dont la plus importante a été aménagée par la commune et l'office national des forêts (Belle Martinique, s.d). D'autre part, les rivières Chaude, Mitan et Picodo sont des sources thermales de la montagne Pelée (volcan situé au nord de l'île). Selon DEAL (2013b), ces sources présentent des teneurs en minéraux généralement basses, inférieures à 2 g/l et indiquent des températures variant entre 25 et 38 °C et pouvant aller jusqu'à 65 °C pour la rivière chaude. Ces

informations permettent effectivement d'évaluer cette composante du tourisme de bien-être, malgré la présence discrète des sources chaudes sur le territoire.

4.2.2.7.2 Spas

Nous nous sommes référés aux informations disponibles sur le site du comité martiniquais du tourisme et sur celui de Belle Martinique. Selon ces ressources, les types de spa proposés en Martinique sont les spas traditionnels, les massages à la plage, les centres de bien-être holistiques, les spas en pleine nature ou les massages traditionnels ou créoles. Ces établissements proposent des services variés aux clients tels que la thermothérapie (ex : bouliki bio), la massothérapie, le soin du visage (ex : Eden Paradise), le hamam et le sauna. Il n'exite par contre pas de répertoire ou d'association les regroupant.

4.2.2.7.3 Soin du corps et de l'esprit

Dans le cas de la Martinique, les rituels spirituels semblent être en grande partie pratiqués au sein des églises ou des associations. Le Foyer de Charité de Trinité, les monastères bénédictins ou l'association Vie et Partage proposent ces prestations aux personnes qui le désirent. La pratique du *Shinrin-yoku* ne semble pas tout à fait développée. Toutefois, le territoire dispose de divers sites appropriés à cette pratique. À titre d'exemple, la Forêt de Montravail ou la Forêt Vatable toutes deux situées dans le sud de l'île. La sylvothérapie, elle semble prendre un peu plus d'ampleur selon Martinique Première (2023), des randonnées spontanées organisées dans les mêmes forêts mentionnées précédemment, afin de faire découvrir et profiter des bienfaits de cette pratique . En ce qui concerne les cold plunges , cette pratique ne semble pas particulièrement répandue en Martinique; toutefois, elle est majoritairement proposée dans les centres spécialisés offrant de la cryothérapie (exemple : Cryomartinique972), ou encore dans les centres de naturopathie tels que Natur'eternel à Fort-de-France.

4.2.2.7.4 Tourisme médical

Aux meilleures de nos connaissances, les statistiques et données disponibles publiquement ne présentent pas la parité des touristes venant en Martinique dans le but d'obtenir des soins médicaux.

4.2.2.7.5 Sport

Rappelons que cette composante s'évalue à partir d'activités proposées telles que le yoga, le tai chi, le qigong, le muay-thaï (boxe thaïlandaise), courir un marathon, le vélo, la musculation, le golf ou l'existence d'évènements sportifs (comme participants ou spectateurs). Les données secondaires collectées démontrent bien l'accessibilité à chacune de ces composantes sur le territoire martiniquais. De nombreux établissements de bien-être ou sportifs proposent des sessions de yoga comme le centre de yoga Padma ou encore Yoga Life West Indies. Par exemple, l'association Tai-Chi Martinique propose des cours de tai chi et de qigong. Il en va de même pour la boxe thaïlandaise proposée par divers clubs à travers l'île.

4.2.2.7.6 Évènements

Les données secondaires recueillies ne nous permettent pas d'affirmer qu'un calendrier évolutif portant sur le bien-être soit disponible au moment de cette recherche. Toutefois le territoire accueille des événements pouvant s'inscrire au sein du domaine à l'étude. À titre d'exemple*, les CARIFTA Games*, une compétition sportive aussi appelée Les Jeux de l'Association de libre-échange des Caraïbes réunissant des athlètes caribéens notamment en athlétisme et en natation ; le Tour cycliste de Martinique ainsi que le Tour de Martinique des Yoles Rondes.

4.2.2.7.7 Énogastronomie

La littérature ne proposant pas actuellement d'opérationnalisation pour cet indicateur, il n'est pas possible pour nous de l'évaluer. Notons toutefois que pour le territoire martiniquais on parle plutôt de spiritourisme, notamment en raison de la production de rhum qui constitue un réel pilier pour la destination (Comité Martiniquais du tourisme, s.d).

4.2.3 Comparaison des deux destinations

L'exercice d'étalonnage conduit visait le cinquième objectif spécifique de recherche poursuivi, soit l'application de l'esquisse de baromètre développée afin de comparer deux destinations touristiques, en l'occurrence le Québec et la Martinique, à partir de données secondaires. Il poursuivait un double objectif. D'une part, il a permis une appropriation concrète des données propres à chacune des destinations à l'étude. D'autre part, il s'inscrivait dans une démarche exploratoire visant à mettre à l'épreuve l'outil proposé.

Toutefois, en raison de cette visée exploratoire, l'exercice n'a pas permis d'obtenir une représentation pleinement aboutie ou exhaustive des deux destinations analysées, ce qui se situait par ailleurs en dehors du cadre de la présente étude. En ce sens, une première composante de l'objectif 5 a été atteinte.

Le chapitre 5 présentera, pour sa part, une discussion critique et détaillée des principaux points forts et des limites du baromètre, en lien avec son évaluation, laquelle constitue l'autre composante de cet objectif.

Dans leur ensemble, les résultats présentés dans ce chapitre offrent un éclairage initial sur la portée analytique de l'ébauche de baromètre, tout en préparant la discussion critique approfondie qui sera proposée au chapitre suivant.

CHAPITRE 5
DISCUSSION

Ce chapitre établit le lien entre l'aspect théorique de cette recherche que nous avons abordé au sein de la revue de littérature et l'application de celle-ci qui a eu lieu au sein du chapitre résultat. Pour ce faire, dans le premier temps, un rappel des objectifs et une synthèse des résultats seront présentés. Puis, une comparaison sera faite entre les deux versions du baromètre afin de mettre en lumière les éléments de convergence et de divergence entre les données collectées et la revue de littérature. Enfin, une discussion critique de l'ébauche de baromètre sera proposée.

5.1 Bref rappel des objectifs et synthèse des résultats

Ce mémoire s'inscrit dans une démarche exploratoire visant à jeter les bases d'un outil permettant d'évaluer dans quelle mesure une destination peut être considérée comme une destination de tourisme de bien-être. C'est donc au cours de ce processus de recension des écrits que nous avons dans un premier temps clarifié les définitions et les composantes du concept de tourisme de bien-être, identifié les indicateurs permettant d'évaluer le positionnement d'une destination en matière de tourisme de bien-être, puis développé une ébauche de baromètre permettant d'évaluer l'offre de tourisme de bien-être des destinations touristiques. Ces trois premiers objectifs ont été atteints au chapitre 2. Cependant, la version de l'outil, présentée dans la section 2.5 est peu précise et présente une grande quantité d'indicateurs. Nous avons donc consulté des professionnels en tourisme afin qu'à travers leur expertise, ils proposent des pistes d'amélioration au futur outil (objectif 4). Les échanges avec les experts ont permis d'identifier les limites de la première version et d'affiner les indicateurs de mesure, aboutissant à l'esquisse de baromètre des destinations en matière de tourisme de bien-être intégrant les apports des experts (V2). Enfin, à partir de cette version, nous avons procédé à une mise à l'épreuve de l'esquisse du baromètre, à travers un exercice d'étalonnage (objectif 5) opposant les destinations de la Martinique et du Québec. Cet exercice avait pour but de tester sa capacité à évaluer et à comparer concrètement le positionnement d'une destination en matière de tourisme de bien-être dans un contexte réel. Les résultats témoignent d'une bonne opérationnalisation de l'outil et mettent également en lumière ces limites, notamment pour le critère de disponibilité, accessibilité et qualité des données.

5.2 Baromètres V1 et V2, pistes futures

Comme expliqué au cours des chapitres précédents, la première version de notre baromètre évaluateur a été élaborée à partir des indicateurs recensés dans la littérature, puis validée par les experts consultés, ce qui nous a permis d'élaborer l'esquisse de baromètre des destinations en matière de tourisme de bien-être intégrant les apports des experts (V2). Cette amélioration a été sujette à un éclairage pratique en comparaison avec les éléments mobilisés initialement au sein de la revue de littérature.

Ensuite, les échanges avec les experts ont permis de bonifier ce premier jet et à la fois de maintenir exclusivement les indicateurs pertinents à l'outil en cours de développement et d'en ajouter de nouveaux. Leur apport a permis de pointer du doigt les indicateurs pertinents nous permettant d'aboutir ainsi à une liste de 55 indicateurs dont 35, propres à l'offre de produits et services. Nous avons pu par exemple considérer, à la suite d'une suggestion, l'indicateur de l'IDH qui englobe des indicateurs que nous avions considérés au préalable, tels que l'espérance de vie. Les échanges ont également permis d'ajouter des éléments auxquels nous n'avions pas initialement pensé, notamment la pratique de l'immersion sensorielle en forêt qui s'apparente à la fois au bain de forêt (ou shinrin-yoku), à la sylvothérapie et au *Cold plunge* pour la catégorie du soin du corps et de l'esprit. Deux autres ajouts ont été opérés : l'intégration d'un indicateur relatif à la disponibilité d'un calendrier festif pour la catégorie événementiel et l'ajout d'un indicateur portant sur la disponibilité d'événements sportifs pour la catégorie sport.

Par ailleurs, les échanges ont mis en évidence la nécessité de l'opérationnalisation des indicateurs. À titre d'exemple, l'indicateur traitant des pratiques de ressources humaines initialement traité dans la dimension de la qualité de vie et du capital humain était difficile à mesurer à partir de données secondaires. Il n'a donc pas été retenu au sein de l'outil.

Toutefois, malgré les apports issus de la littérature et des experts, un certain goût d'inachevé persiste, des éléments manquent pour refléter davantage le caractère de l'industrie touristique de bien-être. À la lumière de ce constat, nous tenons à suggérer l'ajout des éléments suivants afin de compléter les indicateurs propres à l'offre de produits et de services de notre démarche.

Tout d'abord, nous pensons qu'il serait intéressant de compléter les indicateurs relatifs à la dimension traitants des spas afin d'avoir davantage de flexibilité dans l'application des indicateurs.

- Le nombre de spas ayant obtenu une distinction au sein de la destination. Nous nous sommes référées aux distinctions suivantes en raison de leur caractère international et de leur prestige : Travel & Leisure World's best, World Spa Awards, Luxury Lifestyle Award, Vogue 100 best spas in the world, Forbes 30 best spas et Condé Nast Traveler Wellness & Spa awards. C'est un bon point de départ pour établir une comparaison entre deux destinations que ce soit pour le consommateur ou le professionnel.
- Le nombre d'établissements présents au sein de la destination
- La variété de leur expertise (Massothérapie, thermothérapie, Esthétique, soins spécialisés).

Ces éléments pourraient se révéler être de véritables leviers différenciateurs entre les destinations.

Puis, la dimension du soin du corps et de l'esprit dont l'enjeu a été, rappelons-le, de trouver des indicateurs ou pratiques n'étant pas traitées dans la dimension sportive ou des spas tels que les massages par exemple. En d'autres termes, des indicateurs exclusifs de cette dimension. Ainsi les pistes suivantes sont vivement à considérer.

- Les bains sonores, il s'agit d'une pratique de relaxation où l'on s'allonge pour écouter des sons ou des vibrations afin de calmer l'esprit et favoriser le bien-être, seul, en groupe ou même chez soi (Wendy Rose Gould, 2025).
- L'acupuncture (aussi mentionné par Sangkakorn et Krajangchom (2024), est défini par l'Office Québécois de la langue Française (2000) « méthode diagnostique et thérapeutique, d'origine chinoise, basée sur l'identification de points précis situés le long des méridiens et sur leur stimulation à l'aide d'aiguilles spéciales, ou d'autres outils de l'acupuncture, afin de contrôler la circulation de l'énergie dans le corps ».
- Le magnétisme, une méthode ancestrale employée pour apaiser les douleurs physiques et les difficultés psychologiques (Ellipsy, 2023).
- La sophrologie est « un entraînement du corps et de l'esprit pour développer sérénité et un mieux-être » selon Véronique Souchon (2024).

Ces indicateurs traitent à la fois les dimensions physiques et mentales du bien-être et respectent le critère d'exclusivité par rapport aux autres aspects de l'offre de produits et services. Ils offrent également une grande diversité de pratiques auprès du consommateur lui permettant ainsi d'expérimenter s'il le souhaite plusieurs pratiques de bien-être.

Ensuite, nous avons envisagé des ajouts pertinents en ce qui a trait au tourisme médical. En effet, bien que ce concept tende à persister au cœur d'une confusion conceptuelle évoquée au début de notre recherche, nous considérons le tourisme médical comme élément à part entière de l'offre de produit du tourisme de bien-être comme illustré au sein de notre cadre conceptuel et tel qu'énoncé par (Dini et Pencarelli, 2021). Ainsi, le rang de la destination selon le *Medical tourism index* ou toute classification pertinente constitue selon nous un indicateur révélateur à considérer dans l'élaboration de l'outil de mesure. En effet, cet indicateur fourni par Medical tourism.com vise à « classer les perceptions des Américains à l'égard de 46 destinations internationales de soins de santé, en fournissant un aperçu de la manière dont les consommateurs évaluent 41 critères selon trois dimensions principales : l'attrait de la destination, la sécurité et la qualité des soins » (Medical Tourim.com, s.d).

Poursuivons maintenant avec les indicateurs relatifs à l'énogastronomie. Cette dimension est peu traitée à la fois par la littérature et les experts. Nous suggérons donc de considérer :

- Le nombre de prix distinctifs sur le territoire (exemple : nombre d'étoiles Michelin),
- Le taux de satisfaction de la clientèle,
- La présence d'un circuit gastronomique accessible aux touristes à travers la région.

L'application de ces indicateurs permettrait d'évaluer cette dimension de l'offre et d'ainsi permettre aux touristes d'identifier les destinations qui sont bien positionnées. Cela donnerait parallèlement l'opportunité aux destinations de se positionner à partir de ces mêmes indicateurs.

Inspiré par la diversité des activités sportives illustrées par l'étude de Sangkakorn et Krajangchom (2024), nous proposons de considérer la diversité des activités sportives que propose la destination, leur adaptabilité aux différents publics (exemple : activité pour les enfants et les seniors) ainsi que leur disponibilité à l'année en raison de l'enjeu de saisonnalité mentionné de façon générale par l'ensemble des répondants.

Pour terminer, le volet évènementiel gagnerait à être complété avec la mesure de la diversité des événements traitant les différentes dimensions du tourisme de bien-être.

5.2.1 Pistes futures d'indicateurs généraux à considérer

Les résultats de cette recherche mettent en évidence le caractère à la fois multifactoriel et contextuel d'une destination en matière de bien-être. Contrairement à des approches plus traditionnelles centrées sur des indicateurs économiques ou de performance, l'ébauche de baromètre développé suggère que le bien-être ne peut être réduit à une mesure unique. Il émerge plutôt d'une combinaison de dimensions dont l'importance relative varie selon le contexte spécifique de chaque destination. Cette constatation confirme la difficulté, voire l'impossibilité, de résumer le bien-être par un chiffre unique, et invite à privilégier une lecture plus nuancée de l'offre des destinations.

Dans cette perspective, les résultats appuient l'idée que le baromètre doit être compris non pas comme un outil de mesure absolue, mais comme un indicateur de niveau ou de positionnement relatif. Il permet ainsi d'apprécier où se situe une destination sur un continuum de bien-être, plutôt que d'établir une performance statique. Cette logique contribue à dépasser une vision strictement comparative entre destinations pour encourager une approche évolutive et réflexive.

Cette approche évolutive prend tout son sens lorsqu'on considère que les destinations évoluent, s'adaptent et répondent à des tendances qui évoluent elles aussi. Le baromètre, dans cette optique, n'a pas vocation à produire un classement définitif, mais plutôt à offrir un point de référence à un moment donné, susceptible d'être réévalué dans le temps.

Il est également important de rappeler que cet outil a été développé dans une visée exploratoire. Les choix méthodologiques effectués reflètent une première tentative de structuration, et non un cadre figé. En ce sens, le baromètre est perfectible et gagnerait à être enrichi. En dotant les destinations d'un outil structurant, même au stade d'ébauche, cette recherche pose les bases d'une réflexion qui reste, à ce jour, encore peu outillée.

Nous tenons également à suggérer quelques pistes pertinentes d'indicateurs d'ordre un peu plus généraux. Par exemple, la diversification saisonnière mentionnée au cours de nos entretiens semble souvent considérée comme levier de compétitivité et se révèle être un avantage compétitif pour les destinations. Il pourrait être mesuré à travers l'existence d'une « offre quatre saisons » au sein de la destination. Au Québec par exemple, le ministère du tourisme rend accessible sur sa plateforme Bonjour Québec un ensemble d'activités en précisant leur disponibilité à chaque saison (activités hivernales,

activités en plein air, activités estivales familiales). Prenons l'exemple du vélo, il est indiqué « On pédale durant les quatre saisons au Québec », la plateforme décline également les points forts et faible de chacune des saisons présentes sur le territoire en invitant les touristes à choisir en fonction de ce qu'ils recherchent (Québec, s.d). Appliqué au tourisme de bien-être, cet indicateur a un potentiel important sur l'évaluation de la capacité des destinations à proposer à leurs clientèles une offre indépendante des saisons.

Enfin, nous proposons de considérer le statut de géoparc mondiaux UNESCO/réserves de biosphère comme indicateur. Celui-ci pourrait informer sur l'environnement naturel de la destination et les efforts fait pour sa préservation. En conservant l'une des destinations mobilisées pour l'exercice d'étalonnage, on observe que le territoire québécois compte quatre réserves biosphère ayant le statut de géoparc mondial UNESCO/réserve de biosphère, le Mont-Saint-Hilaire (Réserve naturelle Gault), Charlevoix, Lac-Saint-Pierre et Manicouagan-Uapishka, ainsi qu'un géoparc (Géoparc de Percé) reconnu à l'UNESCO (Bonjour Québec, s.d-b).

Ainsi, les suggestions formulées sont des avenues de recherche future pouvant être considérées pour les prochaines recherches à venir sur l'évaluation de l'offre de bien-être au sein des destinations touristiques.

5.3 Étalonnage des destinations

L'exercice d'étalonnage des destinations fait ressortir les constats suivants.

5.3.1 Limites liées aux sources de données

Cet exercice repose largement sur des données secondaires, souvent produites dans une optique promotionnelle. Cela soulève des enjeux importants en termes de validité et de biais, dans la mesure où ces données tendent à mettre en valeur les aspects positifs des destinations, parfois au détriment d'une représentation plus complète et critique de leur réalité. Le recours à des indicateurs provenant de sources neutres qui couvrent plusieurs destinations devrait être privilégié.

5.3.2 Défis de comparabilité entre les destinations

Tout d'abord, nous avons noté une difficulté particulière à comparer les destinations à l'échelle. Cette limite s'interprète de deux manières principales :

- D’une part, les données disponibles s’appliquent souvent à plus grande échelle que le territoire à l’étude. Pour le Québec nous avons dû à plusieurs reprises à colliger des données traitant du Canada plutôt que du Québec lui-même. Pour la Martinique, le même enjeu s’est présenté, nous avons souvent eu accès aux données traitant de la situation en France directement et non le territoire d’outre-mer qu’incarne la Martinique.
- D’autre part, certains indicateurs sont évalués à partir du nombre d’éléments (ex : sites historiques ou parcs nationaux) or, la quantité de ceux-ci est relative à la superficie du territoire concerné. Dans notre cas, la superficie de la Martinique est 1 507 fois plus petite que celle du Québec, ce qui engendre parfois une disparité des éléments quantifiés, alors que celle-ci est justifiable par l’étendue du territoire.

5.3.3 Apports et limites de l'outil

Cette opérationnalisation des indicateurs a permis de mettre en lumière à la fois les capacités et les limites de l’outil. En effet, les entretiens réalisés auprès des experts témoignent de la pertinence des indicateurs et permettent de mettre en avant les différences que présente l’offre touristique. Toutefois, certaines données que l’on pensait accessibles ont finalement été un enjeu notamment pour la qualité de vie et le capital humain et l’offre de produits et services de la Martinique.

5.3.4 Investissement méthodologique et pistes de bonification

Bien que la méthodologie adoptée repose sur une approche exploratoire, l'exercice d'étalonnage implique néanmoins une démarche itérative de recherche et de sélection de données issues de sources multiples. Trouver des informations suffisamment représentatives de la réalité de chaque destination s'avère en effet un processus qui demande un certain investissement en temps. Cela s’explique par un processus répétitif et minutieux porté à la collecte de données secondaires dans l’optique de colliger des informations les plus proches de la réalité. Afin d’impacter et d’influencer de manière plus efficace les stratégies de développement d’une destination touristique, il pourrait éventuellement être complémentaire à des sondages d’opinion ou de perception des destinations à l’étude auprès des touristes ou d’acteurs de l’industrie touristique. Toutefois, malgré son caractère exploratoire et les limites inhérentes à toute démarche de ce type, cette approche constitue une avancée dans la compréhension et l’évaluation du tourisme de bien-être pour les destinations et potentiellement quand l’outil sera abouti, d'identifier leurs éventuelles lacunes et de développer des axes d'amélioration futurs.

5.3.5 Pertinence des résultats au regard des tendances actuelles

Enfin, il est d'autant plus intéressant de constater que les résultats de notre étude s'inscrivent dans la réalité des tendances actuelles. Les journaux Travel Daily News (2025) et Caribbean National Weekly (2025) présente la Martinique comme une « Destination caribéenne de référence pour les voyageurs en quête d'équilibre, de renouveau et d'immersion dans la nature » et « En phase avec les tendances mondiales en matière de durabilité et de déconnexion numérique ». Les mêmes tendances sont observables pour le territoire québécois qui « se positionne parmi les grandes destinations mondiales du tourisme de bien-être grâce à une combinaison unique de ressources naturelles, d'infrastructures de qualité et d'initiatives gouvernementales » selon Plard et Cloutier (2025). Elles ajoutent que « L'industrie québécoise du tourisme de bien-être bénéficie également d'une structuration croissante avec des initiatives publiques et privées visant à renforcer l'attractivité de ce secteur ».

CONCLUSION

Ce chapitre achève ce mémoire de maîtrise en développement du tourisme à travers un rappel de l'objectif principal poursuivi, un point sur les faits saillants de la revue de littérature, un bref résumé de la méthodologie adoptée et des résultats obtenus. Les limites de la recherche ainsi que des avenues de recherche futures seront également présentées.

La littérature actuelle sur le tourisme de bien-être présente différentes lacunes, dont des définitions disparates ainsi qu'un manque de conceptualisation important. Le manque d'approches empiriques et holistiques a également été soulevé par plusieurs auteurs, comme Ting *et al.* (2021) et Bailey-Johnson *et al.* (2006) . Ce sont ces éléments qui ont orienté notre problématique de recherche et ont même émergé avec l'un des répondants qui n'était pas en totale adéquation avec la définition du tourisme de bien-être présentée lors des entrevues. L'objectif principal de ce mémoire est de jeter les bases d'un outil qui permettrait de mesurer à quel point une destination est une destination de tourisme de bien-être. Pour réaliser cet objectif principal, nous nous sommes concentrés sur les objectifs spécifiques suivants :

- **Objectif 1 :** Clarifier les définitions et les composantes du concept de tourisme de bien-être (au moyen d'une revue de littérature scientifique);
- **Objectif 2 :** Identifier les indicateurs permettant d'évaluer le positionnement d'une destination en matière de tourisme de bien-être (en s'appuyant sur une synthèse des indicateurs recensés dans la littérature et les modèles existants) ;
- **Objectif 3 :** Développer une ébauche de baromètre permettant d'évaluer l'offre de tourisme de bien-être des destinations touristiques (à partir des indicateurs identifiés dans la revue de littérature) ;
- **Objectif 4 :** Affiner l'esquisse du baromètre des destinations en matière de tourisme de bien-être proposé (au moyen d'entrevues semi-dirigées menées auprès de professionnels du secteur du tourisme de bien-être);
- **Objectif 5 :** Appliquer l'esquisse de baromètre développée afin de comparer deux destinations touristiques (au moyen d'un exercice d'étalonnage basé sur des données secondaires pour le Québec et la Martinique) et de l'évaluer.

Les travaux scientifiques portant sur le tourisme de bien-être sont riches et illustrent bien l'engouement grandissant pour le concept. On y retrouve des définitions, concepts et modèles plus anciens, tels que le concept de « High level of wellness » de Dunn (1959) ou le Illness/wellness continuum de Travis 1972 qui mettent en évidence le fait que la question du bien-être chez l'être humain dans notre société actuelle n'est pas nouvelle. Parallèlement, on observe que des recherches plus récentes, telles que celles d'Andressa Piatto Clerici *et al.* (2023); Octavi Bono i Gispert *et al.* (2024); Şahin et Güzel (2024) et même des recherches en cours (Plard et Cloutier, 2025), démontrent une sincère volonté de la sphère scientifique à vouloir répondre aux problématiques et enjeux que présente la recherche actuelle en tourisme de bien-être. D'autre part, le constat de Dini et Pencarelli (2021) semble exact, il y a, en effet, un nombre prédominant de travaux orientés vers la demande et les motivations des consommateurs, tandis que très peu considèrent l'offre de tourisme de bien-être. Nous nous sommes donc basés sur les travaux de Dwyer et Kim (2003); et Knežević Cvelbar *et al.* (2016); Lauren Uppink Calderwood et Soshkin (2019); Ritchie et Crouch (2003); Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez (2008) pour établir notre cadre conceptuel. Leurs travaux nous ont permis de conceptualiser cette recherche selon trois niveaux : le macro-environnement, le micro-environnement et l'offre de produit et service de la destination touristique de bien-être. Notre démarche répond donc à l'appel de Smith et Puczko (2009); Ting *et al.* (2021); Wang, S.-Y. et Matthews (2024) ainsi que plusieurs autres auteurs, à adopter une approche beaucoup plus holistique et empirique dans la recherche en tourisme de bien-être.

Notre démarche nous a permis de dégager plusieurs faits saillants. D'abord, la revue de littérature a confirmé que le bien-être ne se résume pas à un état statique : il s'agit d'un concept multidimensionnel, ancré dans des expériences subjectives et influencé par une pluralité de facteurs. Par extension, le tourisme de bien-être ne peut être appréhendé que sous cet angle, ce qui a orienté l'ensemble de nos choix méthodologiques. Ensuite, si la littérature propose un large éventail d'indicateurs, ceux-ci s'avèrent parfois disparates et présentent des limites sur le plan de l'opérationnalisation. Cette réalité s'est d'ailleurs manifestée dans la première version du baromètre, élaborée uniquement à partir de la revue, dont certains indicateurs manquaient de précision ou de pertinence sectorielle. Les entrevues menées auprès d'experts ont permis d'affiner cette esquisse : les indicateurs retenus suite aux échanges sont davantage ancrés dans la réalité du secteur et plus adaptés à une application concrète. Finalement, l'exercice d'étalonnage appliqué au Québec et à la Martinique a constitué une mise à l'épreuve de l'outil, mettant en lumière à la fois son potentiel d'application et ses limites actuelles, notamment en ce qui concerne la disponibilité et la comparabilité des données.

Afin de pouvoir atteindre les objectifs préalablement fixés et respecter le caractère exploratoire de cette recherche, une méthodologie qualitative avec un ancrage épistémologique interprétative a été adoptée. Pour ce faire, nous avons identifié deux terrains d'étude, soit la Martinique et le Québec, ainsi que la population à l'étude, en l'occurrence les professionnels de recherche en tourisme ayant un minimum de cinq ans d'expérience dans l'industrie. Ensuite, nous avons pu procéder à la collecte de données pendant la période du 9 novembre au 19 décembre 2025 par le biais d'entretiens semi-dirigés d'une durée de 30 minutes chacun. Onze entretiens ont été menés, ceux-ci ont suivi la structure d'un guide d'entrevue préalablement validé par le CERPE de l'UQÀM. Enfin, les données collectées ont été transcrites sous forme de verbatim grâce au site NotebookLM, puis ont été codées dans le logiciel Nvivo 15 afin que nous puissions ensuite les analyser.

Il convient d'aborder ce mémoire de manière critique pour suggérer des améliorations qui profiteront aux recherches futures. La première limite de ce travail réside dans l'élaboration du cadre conceptuel, ce qui a bien reflété les limites et lacunes de la littérature actuelle. En effet, la place de certains éléments (la spiritualité, la culture et l'environnement naturel) de l'offre touristique de bien-être en raison de leur difficulté à être mesurés a été sujette à beaucoup de réorganisation au sein du cadre conceptuel avant d'arriver à la figure 2.8.

En second lieu, le choix des destinations retenues pour l'exercice d'étalonnage. En effet, il a fallu être en mesure de sélectionner des destinations comparables grâce à des critères bien précis, notamment la disponibilité des informations et l'accès aux répondants. Le choix du Québec était donc évident en raison de la présence de nombreux acteurs sur le territoire. Parallèlement, l'autrice de ce mémoire étant elle-même martiniquaise, la destination a été naturellement envisagée afin de pouvoir contacter des acteurs locaux. Cela constitue d'ailleurs la troisième limite de ce travail : trouver des répondants disponibles et intéressées. Cela s'est fortement fait ressentir pour une des destinations que nous avions préalablement retenues mais qui a finalement été abandonnée : la Suisse. En effet, contrairement à la Martinique et au Québec où les potentiels répondants se sont montrés réactifs et curieux, un manque d'intérêt et d'intention de participer s'est fait ressentir pour la Suisse qui faisait initialement partie des destinations retenues. L'ajout de cette destination est susceptible d'avoir jeté un éclairage nouveau sur certaines dimensions et de fournir des résultats ayant davantage de variabilité.

L'esquisse de baromètre présentée dans ce mémoire repose exclusivement sur l'avis de témoins experts provenant de deux destinations. Ce choix méthodologique permet de mettre en lumière des perceptions professionnelles et institutionnelles, mais il ne prend pas en compte la perspective des touristes fréquentant ces destinations. Confronter ces résultats à la perception des visiteurs aurait enrichi l'analyse, mais cette démarche sortait du cadre des objectifs et des analyses prévues dans cette recherche.

De plus, l'exercice d'étalonnage que nous avons réalisé entre la Martinique et le Québec s'appuie exclusivement sur des données secondaires diffusées sur les sites internet officiels respectifs des destinations. Il aurait été intéressant de baser cette analyse à partir de données fournies directement par les professionnels de destination. Ces données pourraient potentiellement être plus récentes ou plus précises et nous auraient ainsi offert la possibilité de préciser notre exercice d'étalonnage.

Enfin, cette recherche nous a permis d'échanger avec un total de 11 répondants dont les niveaux d'expertise nous ont permis non seulement d'ajouter des indicateurs mesurables et en plein essor au sein des destinations touristiques de bien-être. L'exercice a également permis d'identifier les redondances et les chevauchements parmi les thèmes abordés. Nous avons, par la suite, tenté de bonifier ces propos à travers l'ajout d'indicateurs relatifs aux pratiques et tendances du secteur. Nous invitons donc les chercheurs à donner suite à notre initiative à travers l'opérationnalisation de cet ensemble d'indicateurs à plus grande échelle, à intégrer des éléments qui nous ont peut-être échappés ou qui émergeront au fur et à mesure de la montée en puissance de ce secteur de l'industrie touristique. La réalisation de recherches futures assurera sans aucun doute le développement plus abouti de cet outil, permettant éventuellement à notre démarche exploratoire de servir de point de repère pour les différents acteurs du tourisme de bien-être.

Nous espérons que ce mémoire ouvre la voie à des recherches futures sur le phénomène. L'exercice d'étalonnage de ce mémoire confronte le Québec et la Martinique. Or, les deux territoires font partie d'un espace plus vaste. Dans le cas du Québec, bien que les résultats obtenus démontrent que la gouvernance et l'environnement institutionnel, l'attractivité ainsi que la qualité de vie et du capital humain constituent une force, la province à elle seule ne peut incarner la diversité d'éléments relatifs à l'offre de tourisme de bien-être du pays. Il serait donc intéressant d'évaluer l'offre à l'échelle du Canada. À titre d'exemple, bien que proposant une offre riche et diversifiée en termes de spas et de paysages naturels, le Québec ne possède pas de sources chaudes. Celles-ci sont néanmoins présentes dans d'autres provinces, telles que

l'Alberta. Le même exemple est valable pour la Martinique, il serait intéressant d'évaluer l'offre du tourisme de bien-être à l'échelle des Antilles. Les sources en Martinique semblent être en petit nombre, probablement du fait qu'elles ne sont très peu voire pas répertoriées. Pourtant, elles sont nombreuses en Sainte-Lucie et en Dominique, voisines directes de la Martinique. Il serait donc pertinent d'étendre cet exercice d'étalonnage dans le but de tenter de représenter autant que possible la diversité de l'offre de tourisme de bien-être.

Nous espérons que cette ébauche ouvre la voie à une version plus aboutie partagée avec les gestionnaires de destination afin qu'eux-mêmes l'utilisent. Cela permettrait d'évaluer son efficacité, la pertinence des indicateurs mobilisés mais également son applicabilité à des destinations différentes les unes des autres ainsi qu'au milieu professionnel. L'utilisation du baromètre pourrait également mettre en lumière les limites de celui-ci ainsi que ses points forts et ainsi envisager d'éventuelles perspectives d'amélioration des diverses destinations.

Enfin, bien que cela sorte du cadre de ce mémoire, il serait particulièrement intéressant dans le futur de diffuser la version finale du baromètre auprès du public afin que les consommateurs puissent également s'en servir pour éclairer leur choix de destination touristique de bien-être.

À terme, un accompagnement des destinations afin de compléter, nuancer et contextualiser les données disponibles serait souhaitable. Celui-ci pourrait transformer un outil descriptif en un véritable levier stratégique apportant ainsi un soutien aux processus décisionnels. De plus, une version plus aboutie du baromètre apparaît comme un instrument potentiellement utile pour orienter l'action. En effet, en identifiant des écarts ou des dimensions moins développées, il contribue à faire émerger des pistes d'intervention concrètes visant à rehausser l'offre de tourisme de bien-être et, plus largement, la qualité de vie dans la destination. Cette fonction prospective renforcerait sa valeur pour les gestionnaires publics et les organisations touristiques, en facilitant la priorisation des actions. Nous percevons ultimement un potentiel de mutualisation du baromètre, c'est-à-dire, que son utilisation à l'échelle de plusieurs destinations pourrait favoriser le partage de bonnes pratiques et contribuer à la valorisation collective et au développement du tourisme de bien-être. Cette mise en commun des apprentissages permettrait non seulement d'enrichir les outils existants, mais aussi de consolider une approche plus collaborative et durable du développement touristique.En somme, cette étude montre qu'un baromètre du tourisme de

bien-être des destinations constitue un outil à fort potentiel, à condition de reposer sur des sources fiables et des indicateurs pertinents.

ANNEXE A

Différentes catégories de spas selon Erfurt-Cooper Patricia et Cooper (2009, p. 35)

(1) ***Adventure spas:*** rugged relaxation that offers activities such as skiing, hiking, mountain trekking, rock climbing, canoeing, kayaking and whitewater rafting, combined with resting in hot spring water afterwards, and delicious spa cuisine and wines.

(2) ***Airport spas:*** attractive for long-distance travellers in transit, these offer short massages and refreshing treatments. Recognising that air travel is stressful, more airports are adding spas and wellness centres for travellers (Brown, 2006). Relaxed departure and treatment for jetlag and dehydration for travellers as well as crew members should prove beneficial.

(3) ***Amenity spas:*** located at a resort or hotel, this is usually a facility that has expanded from an exercise or workout area. Facilities and exercise equipment are free for guests to use, and outside guests are welcome for a membership fee (Leavy & Bergel, 2003).

(4) ***Bed & breakfast spas:*** accommodation catering for more intimate relaxation. Usually offer some fitness equipment and beauty treatments. Similar to inn spas but on a much smaller scale or outsourced to nearby day spas.

(5) **Boot camp spas:** demanding road to wellness including marathon hikes, fitness classes, pool workouts and power yoga with the result of a leaner physique.

(6) ***Boutique spas:*** day spas that claim to be special sanctuaries to refresh body, mind and soul. They offer a relaxing atmosphere, a luxurious interior, and professional, licensed and certified technicians who administer treatments.

(7) ***Casino spas:*** spas with a casino on the premises. These spas tend to be luxury oriented and often do not admit guests under 18 years of age (Spafinder.com, n.d.).

(8) ***City hotel or urban spas:*** located in metropolitan hotels, some of these spas are open only to hotel guests, while others are accessible to the general public (Spafinder.com, n.d.).

(9) ***Club spas:*** these are basically fitness centres with regular clients, which increasingly cater for beauty and wellness.

(10) ***Corporate spas***: men's spas for relaxation and rejuvenation while they are at work - mixing business with pleasure

(11) ***CosMediSpa:*** cosmetic treatments on a medical level; beauty spas offering from basic treatments to cosmetic surgery (Spafinder.com, n.d.).

(12)***Cruise ship spas***: a more recent addition to the offers of relaxing marine getaways, which includes spa and wellness elements and a health food/spacuisine.

(13)***Cultural spas***: these combine local history with native traditional treatments, and encourage immersion in the local socio-cultural settings, for example Sukko Cultural Spa and Wellness Centre in Thailand (Altman, 2000).

(14) ***Day spas***: also known as beauty spas - formerly known as beauty salons, recreated to suit current market demand, they do not require overnight stays treatments are administered during normal business hours (Brown, 2006). They provide beautifying, relaxing or pampering experiences that

can last an hour or may take a whole day. Can be freestanding or connected to health clubs, hotels or department stores (Spafinder.com, n.d.).

(15) ***Dental spas:*** similar to or included in medical spas, these establishments provide professional medical treatment in a relaxing atmosphere with additional treatment offers.

(16) ***Destination spas***: assist in leading a healthier lifestyle through spa treatments, exercise and educational programming; a spa cuisine is served exclusively (Brown, 2006); other facilities include conferences and wedding receptions as well as treatment for depression (Spa Life, 2006) and spa honeymoons for bonding experiences (Brown, 2005). These are establishments that focus exclusively on lifestyle improvement, health enhancement and self-renewal in the company of like-minded people (Spafinder.com, 2006).

(17) ***Eco spas:*** provide visitors with a serene 'green' spa experience. These environmentally friendly destinations believe that personal health begins with global health - this extends to the way in which they create spa products (all organic ingredients), solar power and wastewater systems (Brown, 2005). These spas are set in a natural or protected area and have a major commitment to incorporating environmentally friendly practices such as organic gardening, water conservation and ecological building design. They also encourage sensitivity to the natural environment and wildlife through education of spa-goers and may also promote the well-being of local people and culture by preserving indigenous healing traditions and ingredients (Spafinder.com).

(18) ***Family spas***: benefit the health of the whole family with educational programs for the younger generations on how to take better care of themselves (SpaAsia,2005).

(19) **Fertility spas**: some hot springs have a reputation for increasing fertility and are visited by women hoping to fall pregnant.

(20) ***Fitness spas:*** the result of melding spas and fitness clubs into one location (The Spa Association, 2005).

(21) ***Flight spas:*** passengers (who can afford it) arrive at their destinations refreshed, recharged and rejuvenated. Available on some jet charter flights (AsiaSpa, September/October 2005) and possibly on some private jets.

(22) ***Health spas:*** can be an all-inclusive resort or hotel that offers health-enhancing programs and spa treatments. Includes fitness facilities indoors and outdoors as well as holistic and new-age health elements, spa cuisine and spiritual supervision by trained staff. Health spas can be totally fitness oriented but also a combination of health, wellness, leisure and fitness components. The spa itself defines the term it wishes to use. Health spas can also be medical spas.

(23) ***Health resorts:*** combine the very best in medicine and healthcare with the most rejuvenating spa treatments and hospitality. Some health resorts advertise healing of the body and energising the spirit and may provide spiritual healing to deal with stress, as well as help to cure disease.

(24) ***Holistic spas:*** holistic treatment includes psychotherapies, herbal medicine, homeopathy, hypnotherapy, acupuncture, iridology, reiki, naturopathy, Ayurveda, sound healing, aroma therapy, massage and hydrotherapy (SpaAsia, September/October 2005).

(25) ***Hospital spas***: hospitals are turning to spa treatments to ease the discomfort of their sick and terminally ill patients. Pain management practitioners have become firm believers in spa treatments (Leavy & Bergel, 2003).

(26) ***Hot spring spas:*** most of these are known for their curative powers and therapeutic benefits.

(27) ***Inn spas****:* accommodation with fitness facilities and available beauty treatments. Similar to hotel spas and resort spas but possibly on a smaller scale or outsourced to neighbouring establishments.

(28) ***Longevity centres:*** emphasise prolonging and improving the quality of life especially at a time when the baby boomers insist on preserving their youthful appearances and living a longer healthier life (Leavy & Bergel, 2003).

(29) ***Maternity spas:*** offer pre- and post-natal massage, and aroma therapy foe mother and baby during pregnancy and childbirth (Discover Spas, 2006).

(30) ***Medical spas:*** offer treatments under medical supervision and, depending on the facilities, cosmetic surgery is performed by professionally trained surgeons. Medical spas can also be day spas that perform high-tech treatments such as laser resurfacing, photo facials and Botox alongside traditional spa services (Brown, 2006). A destination or day spa that offers traditional and complementary medical services supervised or administered by medical professionals. A spa may specialise in diagnostic testing, preventive care, cosmetic procedures or a combination (Spafinder.com, n.d.).

(31) ***Medi spas:*** blend traditional medical expertise with spa luxury and innovation. Medi spas are becoming trusted venues for executive physicals, health and wellness programs, cosmetic treatments, dentistry and dermatology (Brown, 2005). Any facility, usually a day spa, that offers both medical treatments and spa therapies (Spafinder.com, n.d.).

(32) ***Mineral spring spas***: can be cold, warm or hot water, with curative powers due to beneficial mineral content and can also be taken internally. Natural mineral and thermal waters are used in thermalism including hydrotherapy and balneotherapy.

(33) ***Mobile spas***: the spa that comes to the customer, dial a treatment. Therapists visit complete with massage tables, pedicure carts, etc. They offer relaxation in venues from movie sets to hotel rooms and offices (Brown, 2005). A spa with or without a fixed facility that employs professionals who can travel to a client's home, office or another preferred location to perform treatments (Spafinder.com, n.d.).

*(34)****Residential spas:*** (see spa communities) living at the spa with all the facilities and treatment options close by.

(35) ***Resort spas:*** spas located within a resort or hotel, a guest amenity - not the sole or primary attraction (Brown, 2006), and not a spa resort. A spa facility offering treatments and services at a vacation destination that also offers activities such as golf, tennis, horseback riding, skiing, water sports and children's programs (Spafinder.com, n.d.).

(36) ***Retreats***: there are various retreat types incorporating spa and wellness facilities and treatments: body mind health retreats, business retreats, health retreats, meditation retreats, mountain retreats, spa fitness retreats, spiritual retreats, yoga retreats.

(37) ***Retreat spas:*** located in scenic, secluded surroundings removed from the hustle and bustle of big cities or as an added feature at a hotel or country club. These spas offer traditional spa services that invigorate the body and mind.

(38) **Seaside spas:** holiday resorts and hotels with spa facilities or a spa resort near the coast workout rooms, fitness classes, healthy cuisine, spa treatments and health education (Brown, 2005).

(39) ***Spa communities:*** provide aging baby boomers with a healthy lifestyle, centred on spa going. More premier spas are offering residential properties built around healthy living activities and amenities such as hiking/biking trails, workout rooms, fitness classes, healthy cuisine, spa treatments and health education (Brown, 2005).

*(40)****Spa cuisine:*** spa-inspired food is gaining increasing popularity by offering a large variety of diet options and of course cookbooks to replace the more recent diet literature.

(41) ***Spa fashion:*** comfortable clothing suitable for yoga classes as well as for day and evening wear with fashionable accessories from spa shops.

(42) ***Spa resorts and hotels:*** accommodation specifically for spa guests and offering a variety of treatments and activities for health and wellness.

(43) ***Thermal spas:*** warm and hot spring waters are used for thermalism including balneological treatment and bathing.

(44) ***Urban spas:*** these help maintain a healthy equilibrium in big cities and usually have at least 10 treatment rooms with different relaxing themes. The client is supposed to feel as if he or she is not in the middle of a metropolis but in a virtual environment more conducive to relaxation. Very popular in large cities like Shanghai, Tokyo or New York.

(45) ***Weight loss spas:*** spas that offer weight management programs including indoor and outdoor exercise under supervision and guidance to raise fitness levels and improve well-being through managed weight loss.

(46) ***Wellness centres:*** one-stop wellness centres are on the rise. Consumers can find spa and medical services all under one roof (Leavy & Bergel, 2003).

(47) ***Wellness music:*** for harmony and relaxing to reach a total state of relaxation (Nüchtern, 2002).

(48) ***Wellness spas:*** these focus on increasing and maintaining the overall wellness of their visitors through classes, workshops and activities that teach one to achieve and live a healthy lifestyle (The Spa Association, 2005). These spas appear to overlap into MediSpas and beauty spas.

(49) ***Yoga spas and retreats:*** provide meditation lessons, sound therapy sessions, restorative posture classes, finding a balance for body, mind and soul to increase physical health.

ANNEXE B

Items de l'échelle de mesure de l'expérience touristique spirituelle selon Şahin et Güzel (2024)

Items	Review (n:818)		Interview (n:54)			
	Ref	Tot	Ref	Tot	Ovr	Relevant Literature
Transformation						
Spiritual development	255	**606**	42	**242**	**848**	Bowers and Cheer (2017); Winkelman (2005); Smith and Zhang (2011)
Perspective change	225		109			Büssing et al. (2012); Zhang et al. (2019)
Self-discovery	40		24			Heintzman (2013); Smith and Zhang (2011); Winkelman (2005)
Enlightenment & meaning	85		46			Smith (2003); Heintzman (2013); Kelly (2012); Singleton (2017)
Managing worldly desires	1		21			Moufakkir and Selmi (2018); Nicolaides and Grobler (2017)
Healing						
Psychological & physical relaxation	196	**580**	48	**205**	**785**	Gill et al. (2018); Monk-Turner and Turner (2010); Kelly (2012)
Psychological healing	173		55			Gill et al. (2018); Harpur (1994); Kelly (2012); Winkelman (2005)
Alleviating problems, traumas, etc.	74		22			Harpur (1994); Krieger (1979); Sayre-Adam and Wright (1995)
Refreshment & rejuvenation	67		13			Gill et al. (2018); Kelly (2012); Moufakkir and Selmi (2018)
Physical healing	48		50			Kelly (2012); Moufakkir and Selmi (2018); Winkelman (2005)
Body-soul-mind balance	22		4			Kelly (2012); Smith et al. (2010); Smith (2003); Smith and Kelly (2006)
Healing self, others/psychic surgery	0		13			Harpur (1994); Krieger (1979); Sayre-Adam and Wright (1995)
Atmosphere						
Comfortable & safe environment	151	**288**	4	**61**	**349**	Gill et al. (2018); Jiang et al. (2018); Kelly (2012); Mourtazina (2020)
Quiet, calm, peaceful environment	49		16			Gill et al. (2018); Smith and Zhang (2011); Mourtazina (2020); Kelly (2012)
Impressive nature & open air	42		18			Bone (2013); Heintzman (2020); Mourtazina (2020); Jiang et al. (2018)
Music, fragrances & colors	26		15			Newberg and d'Aquili (2000)
Design, lighting, design, decoration	20		8			Kelly (2012); Newberg and d'Aquili (2000)
Transcendence						
Authenticity & mysticism	40	**189**	7	**216**	**405**	Maddox (2015); Moufakkir and Selmi (2018); Singleton (2017); Smith (2003);
Astral travel & spiritual journey	27		45			Dean (2019); Levin and Steele (2005); Newberg and d'Aquili (2000)
Change in perception of time/space	6		33			Bone (2013); Kelly (2012)
Connection with own spirit, energy	51		25			Jiang et al. (2018); Shi (2010); Winkelman (2005); Wang et al. (2021)
Connection with nature & animals	26		27			Fisher et al. (2000), Heelas and Woodhead (2005); Jarratt and Sharpley (2017)
Connection with spiritual activities	21		21			Bone (2013); Othman et al. (2013); Winkelman (2005)
Connection with spiritual beings	11		20			Bone (2013); Kristensen (1998); Singleton (2017); Winkelman (2005)
Connection with the universe	7		38			Bone (2013); Smith and Zhang (2011)
Escape						
Escaping from the daily routine	8	**8**	6	**48**	**56**	Jiang et al. (2018); Moal-Ulvoas and Taylor (2014); Smith and Zhang (2011)
Getting away from worldly problems	0		20			Jiang et al. (2018); Smith and Zhang (2011)
Isolation & theta state	0		22			Jiang et al. (2018); Norman (2012)
Divine Connectedness						
Belief-related experiences via master	156	**180**	6	**60**	**240**	Gill et al. (2018); Singleton (2017)
Feeling closer to the creator	10		38			Andriotis (2009); Büssing et al. (2012); Gill et al. (2018); Othman et al. (2013)
Connection with faith & religion	14		16			Gill et al. (2018); Singleton (2017)
Overall Total:		**1851**		**832**	**2683**	

ANNEXE C

Indicateurs de compétitivité d'une destination selon Dwyer et Kim (2003)

Endowed Ressources	**Natural**
	Comfortable climate for tourism
	Cleanliness/Sanitation
	Natural wonders/Scenery
	Flora and fauna
	Unspoiled nature
	National parks/Nature reserves
	Culture/Heritage
	Historic/Heritage sites and museums
	Artistic/ Architectural features
	Traditional arts
	Variety of cuisine
	Cultural precincts and (folk) villages
Created Resources	**Tourism infrastructure**
	Accommodation quality/variety
	Airport efficiency/quality
	Tourist guidance/information
	Local transport efficiency/quality
	Visitor accessibility to natural areas
	Convention/Exhibition facilities (capacity/quality)
	Food services quality/variety
	Range of activities
	Water based
	Nature based
	Adventure activities
	Recreation facilities
	Sports facilities
	Shopping
	Variety of shopping items
	Quality of shopping facilities
	Quality of shopping items
	Value for money of shopping items
	Diversity of shopping experiences
	Entertainment
	Amusement/ Theme parks
	Entertainment quality/variety
	Nightlife

	Special events/festivals
Supporting factors	**General infrastructure** Adequacy of infrastructure to meet visitor needs Health/Medical facilities to serve tourists Financial institution and currency exchange facilities Telecommunication system for tourists Security/safety for visitors Local transport systems Waste disposal Electricity supply **Quality of service** Tourism/Hospitality firms which have well defined performance standards in service delivery Firms have programs to ensure/monitor visitor satisfaction Visitor satisfaction with quality of service Industry appreciation of importance of service quality Development of training programs to enhance quality of service Speed/Delays through customs/immigration Attitudes of customs/immigration officials **Accessibility of destination** Distance/Flying time to destination from key origins Direct/Indirect flights to destination Ease/Cost of obtaining entry visa Ease of combining travel to destination with travel to other destinations Frequency/Capacity of access transport to destination **Hospitality** Friendliness of residents towards tourists Existence of resident hospitality development programs Resident support for tourism industry Ease of communication between tourists and residents **Market ties** Business ties/ trade links with major tourist origin markets Sporting links with major tourist origin markets Ethnic ties with major tourist origin markets Religious ties with major tourist origin markets Extent of foreign investment in local tourism industry
Destination management	**Destination management organization** NTO acts as coordinating body for private and public sector tourism organizations NTO effectively represents views of all tourism stakeholders in tourism development

	NTO liaises effectively with private sector in tourism policy, planning and development NTO provides statistical information as input to tourism policy, planning and development NTO strategically monitors and evaluates nature and type of tourism development **Destination marketing management** Reputation of NTO Effectiveness of destination positioning Strength/Clarity of destination image Efficient monitoring of destination marketing activities Effective packaging of destination experiences Links between destination tourism organizations and travel trade NTO identification of target markets NTO strategic alliances with other NTO Destination marketing is based on knowledge of competitor products Present 'fit' between destination products and visitor preferences **Destination policy, planning, development** Existence of formal long-term 'vision' for tourism industry development Destination 'vision' reflects resident values Destination 'vision' reflects tourism industry stakeholder values Tourism policy conforms to a formal destination 'vision' Tourism planning and development conforms to a formal destination 'vision' Tourism development is integrated into overall industrial development Ongoing tourism development is responsive to visitor needs Extent to which research findings are integrated into tourism planning and development Inventory of most significant attractors, facilities, services and experiences offered in destination Identification of major competitors and their product offerings Community support for special events **Human resource development** Public sector commitment to tourism/hospitality, education and training Private sector commitment to tourism/hospitality, education and training Training/education responsive to changing visitor needs Range/quality of tourism/hospitality training programs **Environmental management** Public-sector recognition of importance of 'sustainable' tourism development Private sector recognition of importance of 'sustainable' tourism development

	Existence of laws and regulations protecting the environment and heritage
	Research and monitoring of environmental impacts of tourism
Situational conditions	**Competitive (micro) environment**
	Domestic business environment in destination
	Management capabilities of tourism firms and organizations
	Extent of competitive rivalry between firms in domestic tourism industry
	Level of cooperation between firms in destination tourism industry
	Links between tourism/hospitality firms and firms in other industrial sectors
	Entrepreneurial Qualities of local tourism stakeholders
	Access to venture capital
	Tourism/hospitality firms operate in ethical manner
	Firms use computer advantage
	Destination location
	Perceived 'exoticness' of location
	Proximity to other destinations
	Distance from major origin markets
	Travel time from major origin markets
	Global (macro) environment
	The global business context
	Political stability
	Legal/Regulatory environment
	Government policies for tourism development
	Economic conditions in origin markets
	Sociocultural environment
	Investment environment for tourism development
	Technology changes
	Price competitiveness
	Value for money in destination tourism
	Exchange rate
	Air ticket prices from major origin markets
	Accommodation prices
	Destination package tour prices
	Price of destination visit relative to competitor destinations
	Safety/Security
	Level of visitor safety in destination
	Incidence of crimes against tourists in destination
Demand Factors	Destination awareness
	Destination perception
	Destination preferences
Market Performance Indicators	**Visitor statistics (numbers)**
	Number of foreign visitors

	Growth rate of foreign visitors Market share of destination - world, regional Shifts in market share Average length of stay Rate of revisit **Visitor statistics (expenditure)** Expenditure of foreign visitors (FX receipts) Growth rate of expenditure of foreign visitors Share of destination in total tourism expenditure - world, regional Shifts in expenditure share Foreign exchange exports **Contribution of tourism to economy** Contribution of tourism to value added (absolute values and percentages, and rate of growth) - Domestic tourism - International tourism Contribution of tourism to employment (absolute numbers; percentage of total employment and rate of growth) - Domestic tourism - International tourism Productivity of tourism industry sectors **Indicators of economic prosperity** Aggregate levels of employment Rate of economic growth Per capita income **Tourism investment** Investment in tourism industry from domestic sources Foreign direct investment in tourism industry Investment in tourism as percentage of total industry investment (and trend) **Price competitiveness indices** Aggregate price competitiveness indices By journey purpose By tourism sector **Government support for tourism** Budget for tourism ministry ´ Budget for NTO NTO expenditure on destination marketing (comparison with competitors) Support for transport infrastructure Industry programs accessed by tourism industry Tax concessions Subsidies to industry Export marketing assistance

	Vocational education skills/training for tourism industry

ANNEXE D

Indicateurs de compétitivité selon Lauren Uppink Calderwood et Soshkin (2019)

Indicator List

The indicators that make up each pillar—and subpillar, if available—are described below. An asterisk identifies indicators *not derived* from the Executive Opinion Survey.

Subindex A: Enabling Environment

Pillar 1: Business Environment

1.01 Property rights
1.02 Impact of rules on FDI
1.03 Efficiency of legal framework in settling disputes[1]
1.04 Efficiency of legal framework in challenging regulations[1]
1.05 Time required to deal with construction permits*[1]
1.06 Cost to deal with construction permits*[1]
1.07 Extent of market dominance
1.08 Time required to start a business*[1]
1.09 Cost to start a business*[1]
1.10 Extent and effect of taxation on incentives to work[1]
1.11 Extent and effect of taxation on incentives to invest[1]
1.12 Total tax rate*

Pillar 2: Safety and Security

2.01 Business costs of crime and violence
2.02 Reliability of police services
2.03 Business costs of terrorism
2.04 Index of terrorism incidence*
2.05 Homicide rate*

Pillar 3: Health and Hygiene

3.01 Physician density*
3.02 Use of basic sanitation*[1]
3.03 Use of basic drinking water*[1]
3.04 Hospital beds*
3.05 HIV prevalence*
3.06 Malaria incidence*

Pillar 4: Human Resources and Labour Market

Qualification of the labour force

4.01 Primary education enrolment rate*
4.02 Secondary education enrolment rate*
4.03 Extent of staff training
4.04 Treatment of customers

Labour market

4.05 Hiring and firing practices
4.06 Ease of finding skilled employees
4.07 Ease of hiring foreign labour
4.08 Pay and productivity
4.09 Female labour force participation*

Pillar 5: ICT Readiness

5.01 ICT use for business-to-business transactions[1]
5.02 Internet use for business-to-consumer transactions[1]
5.03 Individuals using the internet*
5.04 Broadband internet subscribers*
5.05 Mobile telephone subscriptions*
5.06 Mobile broadband subscriptions*
5.07 Mobile network coverage*
5.08 Quality of electricity supply

Subindex B: T&T Policy and Enabling Conditions

Pillar 6: Prioritization of Travel & Tourism

6.01 Government prioritization of the T&T industry
6.02 T&T government expenditure*
6.03 Effectiveness of marketing to attract tourists
6.04 Comprehensiveness of annual T&T data*[1]
6.05 Timeliness of providing monthly/quarterly T&T data*[1]
6.06 Country Brand Strategy rating*

Pillar 7: International Openness

7.01 Visa requirements*
7.02 Openness of bilateral Air Service Agreements*
7.03 Number of regional trade agreements in force*

Pillar 8: Price Competitiveness

8.01 Ticket taxes and airport charges*
8.02 Hotel price index*
8.03 Purchasing power parity*
8.04 Fuel price levels*

Pillar 9: Environmental Sustainability

9.01 Stringency of environmental regulations[1]
9.02 Enforcement of environmental regulations[1]
9.03 Sustainability of travel and tourism industry development
9.04 Particulate matter (2.5) concentration*
9.05 Number of environmental treaty ratifications*
9.06 Baseline water stress*
9.07 Threatened species*
9.08 Forest cover change*[3]
9.09 Wastewater treatment*
9.10 Fish stock status*[3]

Subindex C: Infrastructure

Pillar 10: Air Transport Infrastructure

10.01 Quality of air transport infrastructure
10.02 Available seat kilometres, domestic*[2]
10.03 Available seat kilometres, international*[2]
10.04 Aircraft departures*[3]
10.05 Airport density*
10.06 Number of operating airlines*

Pillar 11: Ground and Port Infrastructure

11.01 Quality of roads
11.02 Road density*[1]
11.03 Paved road density*[1]
11.04 Quality of railroad infrastructure[1,3]
11.05 Railroad density*[1,3]
11.06 Quality of port infrastructure
11.07 Ground transport efficiency

Pillar 12: Tourist Service Infrastructure

12.01 Hotel rooms*
12.02 Quality of tourism infrastructure
12.03 Presence of major car rental companies*
12.04 Automated teller machines per adult population*

Subindex D: Natural and Cultural Resources

Pillar 13: Natural Resources

13.01 Number of World Heritage natural sites*
13.02 Total known species*
13.03 Total protected areas*
13.04 Natural tourism digital demand*
13.05 Attractiveness of natural assets

Pillar 14: Cultural Resources and Business Travel

14.01 Number of World Heritage cultural sites*[2]
14.02 Number of oral and intangible cultural heritage expressions*[2]
14.03 Number of sports stadiums*
14.04 Number of international association meetings*
14.05 Cultural and entertainment tourism digital demand*

Notes

1 These indicators are combined applying a simple average aggregation to form one single indicator. Consequently, they are implicitly weighted by a factor of 0.5.

2 Indicators 10.02, *Available seat kilometers, domestic*, and 10.03, *Available seat kilometers, international*, are summed to form a single indicator. Similarly, indicators 14.01, *Number of World Heritage cultural sites*, and 14.02, *Number of oral and intangible cultural heritage expressions*, are summed to form a single indicator.

3 Indicators 9.08, *Forest cover change*, 9.10, *Fish stock status*, 10.04, *Aircraft departures*, 11.04, *Quality of railroad infrastructure*, and 11.05, *Railroad density*, are subject to exclusion filters (see Exclusions Filters section on page 90).

UQÀM | Université du Québec à Montréal

ANNEXE E

Guide d'entrevue

Renseignements aux participants :

1. Objectif de la recherche

Cette recherche a pour objectif principal de développer un baromètre pour mesurer les destinations touristiques en matière de tourisme de bien-être. Afin d'atteindre cet objectif principal, les objectifs spécifiques suivants ont été poursuivis dans le cadre de cette étude :

- Mieux comprendre les définitions et composantes du tourisme de bien-être ;
- Recenser et développer les indicateurs permettant d'évaluer le positionnement d'une destination de tourisme de bien-être ;
- Développer un baromètre afin de positionner ces destinations ;
- À travers la comparaison de deux destinations, éprouver ce baromètre ;
- Formuler des recommandations et des pistes d'action afin d'aider les intervenants en milieu touristique ainsi que les consommateurs à mieux développer l'offre de tourisme de bien-être et les touristes à mieux découvrir l'offre de tourisme de bien-être.

À terme, cette recherche permettra de mieux comprendre l'offre de tourisme de bien-être, ses caractéristiques et à la façon de la mesurer.

Présentation de l'interviewer et de l'étude

Bonjour [nom du répondant],

Je suis Angeline Chamlong, élève à la maîtrise en développement du tourisme à l'UQAM. Dans le cadre de mon mémoire qui vise à mieux comprendre et mesurer l'offre de tourisme de bien-être, j'effectue une collecte de donné afin d'évaluer l'efficacité de l'outil de mesure que j'ai développé. L'entretien devrait prendre environ 60 minutes, et toutes vos réponses seront traitées confidentiellement et exclusivement à des fins de recherche. Votre participation a pour objectif d'obtenir un avis professionnel sur l'outil de mesure développé afin d'arriver à une version plus aboutie, capable d'évaluer l'offre touristique de bien-être d'une destination. N'hésitez pas à me partager votre point de vue. Avec votre permission, j'aimerais enregistrer la conversation afin de ne rien perdre de vos propos. Sachez que vous pouvez refuser de répondre à certaines questions ou mettre fin à l'entretien à tout moment.

Avez-vous des interrogations avant que nous commencions ?

Définition du tourisme de bien-être

Le tourisme de bien-être désigne les voyages dont l'objectif est de pratiquer des activités favorisant la santé et le bien-être, en accédant à des expériences ou thérapies authentiques at uniques, inexistantes ou indisponibles dans l'environnement quotidien (Global Spa Summit, 2011).

Questions d'ouverture

1. En quoi consiste votre poste dans la promotion des destinations ? et combien d'années d'expérience avez-vous dans l'industrie du tourisme.
2. Que pensez-vous de l'émergence du tourisme de bien-être, ce nouveau type de tourisme est-il prometteur, selon vous ?
3. Selon vous, il y a-t-il une destination particulièrement éligible à être qualifié de destination touristique de bien-être ? Pourquoi ?

Je discuterai donc avec vous des éléments qui devraient potentiellement être considérés dans l'élaboration d'un baromètre d'évaluation d'une destination touristique de bien-être. Nous aborderons dans un premier temps les indicateurs à l'échelle macro environnementale de la destination (pays, province, région). Puis les indicateurs à l'échelle micro environnementale, c'est-à-dire relatifs à l'industrie touristique. Enfin, ceux qui sont purement propres à l'offre de tourisme de bien-être.

Nous allons débuter par les éléments relatifs au macro-environnement, soit les éléments qui touchent la destination dans son ensemble.

Le macro-environnement de la destination

1. Selon vous, existe-t-il des éléments de nature politique que l'on devrait considérer comme indicateur ? Nous avons mobilisé la confiance du public envers les politiciens (Knežević Cvelbar et al., 2016) est-ce un indicateur pertinent selon vous ? Si oui, pourquoi ? si non, pourquoi ?
2. Selon vous il y a-t-il des éléments de nature économique que l'on devrait considérer comme indicateur ? Nous avons mobilisé la parité de pouvoir d'achat (PPA) (Knežević Cvelbar et al., 2016) est-ce un indicateur pertinent selon vous ? Si oui, pourquoi ? si non, pourquoi ?
3. Selon vous il y a-t-il des éléments de nature sociologique que l'on devrait considérer comme indicateur ? Nous avons mobilisé la sécurité et sûreté (indice d'incidence du terrorisme, taux d'homicides) (Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019) est-ce un indicateur pertinent selon vous ? Si oui, pourquoi ? si non, pourquoi ?
4. Selon vous il y a-t-il des éléments de nature technologique que l'on devrait considérer comme indicateur ? Nous avons mobilisé la disponibilité des dernières technologies (Knežević Cvelbar et al., 2016) est-ce un indicateur pertinent selon vous ? Si oui, pourquoi ? si non, pourquoi ?
5. Selon vous il y a-t-il des éléments de nature écologique que l'on devrait considérer comme indicateur ? Nous avons mobilisé la présence de parcs nationaux et de réserves naturelles (Dwyer et Kim, 2003) et la qualité de l'environnement naturel (Knežević Cvelbar et al., 2016) sont-elles des indicateurs pertinents selon vous ? Si oui, pourquoi ? si non, pourquoi ?
6. Selon vous il y a-t-il des éléments de nature légale que l'on devrait considérer comme indicateur ? Nous avons mobilisé le droit de propriété (Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019) est-ce un indicateur pertinent selon vous ? Si oui, pourquoi ? si non, pourquoi ?
7. Il y a-t-il selon vous un indicateur ou une dimension qui devrait être considérée plus qu'une autre dans l'environnement macro d'une destination ?

Merci. Nous allons maintenant traiter des éléments relatifs au micro-environnement, soit les éléments qui touchent précisément l'industrie touristique.

Le micro-environnement de la destination

1. À l'échelle micro environnementale nous avons identifié deux sous-catégories : les infrastructures touristiques ainsi que la diversité de l'offre (touristique) générale. En termes d'infrastructures touristiques, notre attention a été portée sur les indicateurs suivants : Infrastructures aériennes ((Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, 2019; Dwyer et Kim, 2003 ; Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008), l'hébergement, restauration, transports, les attractions thématiques, la restauration rapide, et les bars (Dwyer et Kim, 2003), ainsi que l'accessibilité aux attraits (Dwyer et Kim, 2003). Quel est votre avis sur ces indicateurs ? avez-vous des recommandations ?
2. Concernant la diversité de l'offre touristique générale de la destination, la diversité des options de divertissement (parcs d'attractions/à thème qualité/variété des divertissements, vie nocturne) (Dwyer et Kim, 2003), la capacité de d'offrir aux touristes une offre complémentaire (sport, restaurants, bars et autres loisirs) (Rodríguez-Díaz et Espino-Rodríguez, 2008) ainsi que la diversification saisonnière sont des indicateurs qui nous semblent pertinents. Qu'en pensez-vous ?
3. Selon vous, il y a-t-il une autre sous-catégorie à considérer à l'échelle micro-environnemental de la destination ?

Merci. Nous allons maintenant traiter des éléments relatifs au tourisme de bien-être..

L'offre de tourisme de bien-être

1. Nous avons tenu à différencier l'offre de produits et service de tourisme de bien-être des autres éléments la composant. Par l'offre de produits et service, nous faisons référence aux spas, aux évènements au sport, tandis que d'autres composantes, telles que l'environnement naturel, sont considérées selon nous comme éléments de l'offre relatifs au macro-environnement de la destination. Que pensez-vous de la façon dont nous avons scindé ces composantes ?
2. Nous avons identifié les sources chaude l'énogastronomie, les évènements, le sport, les spas, le tourisme médical ainsi que le soin du corps et de l'esprit comme composantes de l'offre de tourisme de bien-être, pensez-vous que l'offre de tourisme de bien-être est suffisamment diversifiée, selon vous, certaines de ces dimensions devraient être prépondérantes sur d'autres ?
3. Pensez-vous qu'il y ait un quelconque lien d'influence entre le macro-environnement d'une destination et son offre de tourisme de bien-être ?
4. Selon vous, quel avantage compétitif pourrait mettre en avant une destination touristique de bien-être afin de se démarquer auprès des consommateurs ?

Outils de mesure

1. Voici le baromètre indicatif que nous avons pu développer, à partir de notre échange et de votre expertise, que recommandez-vous pour l'améliorer ?

Pour terminer, connaîtriez-vous une personne dans le secteur touristique — collègue, partenaire ou expert — qui pourrait également partager son point de vue sur ces enjeux et que vous me recommanderiez d'interviewer ? [Revenir sur les critères d'admissibilité au besoin]

Merci pour le temps que vous m'avez accordé et pour votre partage d'expertise. Lorsque j'aurai complété les entrevues et l'analyse des données colligées, je vous contacterai pour vous permettre de commenter le baromètre développé pour votre destination touristique.

ANNEXE F

Certificat d'approbation éthique du Comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQÀM

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

No. de certificat : 2026-8233
Date : 2025-10-27

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (2024) de l'UQAM.

- Titre du projet : Évaluation du positionnement d'une destination en tourisme de bien-être : création d'un baromètre indicatif et étude de trois destinations
- Nom de l'étudiant : Angeline Chamlong
- Programme d'études : **Maîtrise en développement du tourisme (avec mémoire)**
- Direction(s) de recherche : Amélie Cloutier

Modalités d'application

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

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

Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission. Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année au plus tard un mois avant la date d'échéance (**2026-10-27**) de votre certificat. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.

Raoul Graf, M.A., Ph.D.
Professeur titulaire, Département de marketing
Président du CERPÉ plurifacultaire

Exporté le 2025-10-27 09:21 par Chamlong, Angeline — CODE DE VALIDATION NAGANO : usern-1935952-197-dc44b097-30680e894d68 https://users.nagano.co/verification/usern-1935952-197-dc44b097-30680e894d68

ANNEXE G

Courriel d'invitation à participer à la recherche

Bonjour,

Je vous contacte aujourd'hui à titre d'étudiante inscrite à la maîtrise en développement du tourisme à l'Université du Québec à Montréal.

Je recherche des professionnels de gestion et promotion des destinations touristique ayant minimum cinq années d'expériences dans l'industrie.

Je mène une recherche qui vise à développer un outil qui permettra de mesurer à quel point une destination est-elle une destination de tourisme de bien-être. Cette étude a pour objectif de mieux comprendre les composantes du tourisme de bien-être, recenser et développer les indicateurs permettant d'évaluer le positionnement d'une destination de tourisme de bien-être et de formuler des recommandations afin d'aider les intervenants en milieu touristique à mieux développer cette offre de tourisme et aux touristes à mieux l'identifier.

Si vous êtes intéressé et disponible, je souhaiterais vous rencontrer pour un entretien de 45 à 60 minutes qui aurait lieu par vidéoconférence. Si vous avez des questions, n'hésitez pas à me les poser. Je prendrai tout le temps nécessaire pour y répondre.

Si vous acceptez de participer, veuillez simplement me répondre par courriel à l'adresse ci-dessous et je vous enverrai environ deux semaines avant l'entretien un formulaire d'information et de consentement que vous pourrez signer électroniquement et me retourner par courriel. Vous pourrez également à cette étape avant de le signer, poser toutes les questions que vous souhaitez si vous ne comprenez pas certains aspects de la recherche.

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de la recherche, vous n'aurez qu'à m'aviser par courriel à tout moment. Toutes les données vous concernant seront détruites. Soyez assuré que je prendrai toutes les mesures nécessaires pour protéger votre identité et la confidentialité des données que vous partagerez avec moi.

Mon projet de recherche est approuvé par le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPÉ) de l'Université du Québec à Montréal.

Je vous remercie de l'attention que vous porterez à ma recherche.

Salutations cordiales,

Angeline Chamlong
Candidate à la maîtrise en développement du tourisme
Université du Québec à Montréal.
chamlong.angeline@courrier.uqam.ca

ANNEXE H

Formulaire de consentement

Titre du projet de recherche

Évaluation du positionnement d'une destination en tourisme de bien-être : création d'un baromètre indicatif et étude de deux destinations

Étudiant-chercheur

Angeline Chamlong, Maitrise en développement du tourisme. Coordonnées :438 528 5465, chamlong.angeline@courrier.uqam.ca

Direction de recherche

Amélie Cloutier, département de stratégie, responsabilité sociale et environnementale. Coordonnées : cloutier.amelie@uqam.ca

Préambule

Nous vous invitons à participer à un projet de recherche qui implique une collecte de données via la réalisation d'entretiens semi-dirigés. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent.

Ce formulaire de consentement vous explique le but de cette étude, les procédures, les avantages, les risques et inconvénients, de même que les personnes avec qui communiquer au besoin.

Le présent formulaire de consentement peut contenir des mots que vous ne comprenez pas. Vous pouvez nous poser toutes les questions que vous jugez nécessaires.

Description du projet et de ses objectifs

Ce projet consiste en le développement d'un baromètre pour mesurer les destinations touristiques en matière de tourisme de bien-être. Elle vise dans un premier temps à mieux comprendre les définitions et composantes du tourisme de bien-être, recenser et développer les indicateurs permettant d'évaluer le

positionnement de celle-ci ; à travers la comparaison de deux destinations, éprouver le baromètre développé ; et formuler des recommandations et des pistes d'action qui seront bénéfiques à la fois aux professionnels et aux consommateurs. La réalisation de cette recherche implique la participation de 12 répondants durant la phase de collecte de données. Celle-ci se fera par le biais d'entretiens semi-dirigés d'une durée de 60 minutes, adressés aux gestionnaires et professionnels de gestion de destination.

Nature et durée de votre participation

Votre participation à cette recherche consiste dans un premier temps à prendre part à une entrevue semi-dirigé d'une durée de 60 minutes portant sur l'évaluation de l'offre de tourisme de bien-être. L'entretien se fera en visioconférence. Veuillez prendre note que celui-ci donnera lieu à un enregistrement audio. Dans un second temps, environ un mois suite à notre échange, vous serez invité(e) à partager vos commentaires et recommandations suite au résultat de la comparaison de l'offre de tourisme de bien-être entre le Québec et la Martinique. Votre participation a pour objectif d'obtenir un avis professionnel sur l'outil de mesure développé afin d'arriver à une version plus aboutie, capable d'évaluer l'offre touristique de bien-être d'une destination.

Avantages liés à la participation

Bien que vous ne retiriez personnellement pas d'avantages à participer à cette étude, vous aurez contribué au perfectionnement de l'outil de mesure d'un secteur de l'industrie touristique en plein essor.

Risques liés à la participation

En principe, aucun risque n'est lié à la participation à cette recherche.

Confidentialité

Vos informations personnelles ne seront connues que des chercheurs et ne seront pas dévoilées lors de la diffusion des résultats. Les entrevues transcrites seront numérotées et seuls les chercheurs auront la liste des participants et du numéro qui leur aura été attribué. Les enregistrements seront détruits dès qu'ils auront été transcrits et tous les documents relatifs à votre entrevue seront conservés sous clef durant la durée de l'étude. L'ensemble des documents sera détruit 1 ans après la dernière communication scientifique.

Utilisation secondaire des données

Ces projets de recherche seront évalués et approuvés par un Comité d'éthique de la recherche de l'UQAM avant leur réalisation. Les données de recherche seront conservées de façon sécuritaire. Afin de préserver

votre identité et la confidentialité des données de recherche, vous ne serez identifié que par un numéro de code.

Acceptez-vous que les données de recherche soient utilisées pour réaliser d'autres projets de recherche dans le même domaine ?

□ Oui □ Non

Acceptez-vous que les données de recherche soient utilisées dans le futur par d'autres chercheurs à ces conditions?

□ Oui □ Non

Participation volontaire et retrait

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à aviser Angeline Chamlong verbalement ou par courriel ; toutes les données vous concernant seront détruites.

Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue.

Des questions sur le projet ?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation, vous pouvez communiquer avec les responsables du projet : Amélie Cloutier (cloutier.amelie@uqam.ca) et Angeline Chamlong (438 528 5465, chamlong.angeline@courrier.uqam.ca)

Des questions sur vos droits ? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPÉ) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination du [insérer et conserver les coordonnées du CERPÉ plurifacultaire (cerpe-pluri@uqam.ca) ou du CERPÉ FSH (cerpe.fsh@uqam.ca].

Pour toute autre question concernant vos droits en tant que personne participante à ce projet de recherche ou pour formuler une plainte, vous pouvez communiquer avec le bureau de la protectrice universitaire de l'UQAM protectriceuniversitaire@uqam.ca; 514-987-3151.

Remerciements

Nous vous remercions pour votre participation à ce projet de recherche.

Consentement

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction.

Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision.

Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

_____

Prénom Nom

_____

Signature

_____

Date

Engagement du chercheur

Je, soussignée Angeline Chamlong certifie

(a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire; (b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard;

(c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus;

(d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

_____

Prénom Nom

_____

Signature

_____

Date

ANNEXE I

Consent Form

Research project title

Assessing the Positioning of Wellness Tourism Destinations: Designing an Indicative Barometer and Comparative Study of Three Cases

Student-researcher

Angeline Chamlong, graduate student in tourism development at UQAM. Contact information: 438 528 5465, chamlong.angeline@courrier.uqam.ca

Research supervisor

Amélie Cloutier, Department of Strategy, Social and Environmental Responsibility. Contact information/ cloutier.amelie@uqam.ca

Research co-supervisor

N/A

Preamble

You are invited to participate in a research project that involves that involves collecting data through semi-structured interviews. Before accepting to participate in this project, please take the time to understand and carefully consider the information that follows.

This consent form explains the purpose of the study, the procedures, the benefits, the risks and disadvantages as well as the people to contact if necessary.

The present form might include words that you may not understand. Please do not hesitate to ask the researcher any questions you may have.

Description of project and its objectives

This project involves the development of a tool that will measure the extent to which a destination is considered a wellness tourism destination. It aims to have a better understanding of the definitions and components of well-being tourism, identify and develop indicators to evaluate its positioning; through the comparison of three destinations, test the barometer developed; and formulate recommendations that will be beneficial to both professionals and consumers. Conducting this research involves the participation of 12 respondents during the data collection phase. This will be done through semi-structured interviews with destination managers and management professionals that will last 45 to 60 minutes each.

Nature and duration of your participation

Your participation in this research involves taking part in a semi-structured interview lasting 45 to 60 minutes on the evaluation of the wellness tourism offer. The interview will be held via video conference. Please note that an audio recording will be made. In a second phase, about a month following our exchange, you will be invited to share your comments and recommendations following the result of the comparison of the wellness tourism offer between Quebec, Martinique and Switzerland. Your participation aims to obtain a professional opinion on the measurement tool developed in order to achieve a more successful version, capable of evaluating the wellness tourism offer of a destination.

Benefits associated with participating in the present study

Although you personally do not benefit from participating in this study, you will have contributed to the refinement of the measurement tool for a fast-growing sector of the tourism industry.

Risks associated with participating in the present study

There are no anticipated risks to you by participating in this research.

Confidentiality

Your personal information will only be known to researchers and will not be revealed when the results are disseminated. The transcribed interviews will be numbered, and only the researchers will have the list of participants and the number assigned to them. The taped recordings will be destroyed as soon as they are transcribed, and all documents relating to your interview will be kept under lock and key for duration of the study. All documents will be destroyed 1 year after the last scientific communication.

Secondary use of data

These research projects will be evaluated and approved by a Research Ethics Board at UQAM before they are completed. Research data will be stored in a secure place. In order to preserve your identity and the confidentiality of the research data, you will be identified by a code number.

Do you accept that research data be used to carry out other research projects in the same area of study?

□ Yes □ No

Do you accept that research data will be used in the future by other researchers under these conditions?

□ Yes □ No

Voluntary participation and right to withdraw

Your participation in this project is entirely voluntary. You may refuse to participate or you may withdraw from the study at any time without the need to justify your decision. If you decide to withdraw from the study, you only need to verbally inform Angeline Chamlong or send her an email; in this case, all data concerning you will be destroyed.

Compensation

No compensatory allowance is provided.

Questions concerning the research project?

If you have any further questions concerning your participation or the study itself, you may contact the people responsible for the project: Amélie Cloutier (cloutier.amelie@uqam.ca) and Angeline Chamlong (438 528 5465, chamlong.angeline@courrier.uqam.ca)

Any questions concerning your rights? The research ethics review committee involving human subjects (CERPE) has approved this research project in which you are involved. If you have any ethical concerns or complaints about your participation in this study and want to speak to someone who is not on the research team, please contact the coordinator of CERPE (CERPE plurifacultaire (cerpe-pluri@uqam.ca) or CERPE FSH (cerpe.fsh@uqam.ca).

Acknowledgements

Your collaboration is essential to the realization of our project and the research team wishes to thank you.

Consent

I acknowledge having read about and understood the present research project, including the nature and extent of my participation as well as the potential risks and disadvantages to which I will be exposed, as indicated in this consent form. I have had the opportunity to ask questions concerning the various aspects of the study and to receive answers to my satisfaction.

I, the undersigned, voluntarily consent to participate in this study. I understand that I can withdraw at any time without prejudice of any kind. I certify that I have been given the time needed to make my decision.

A signed copy of this consent form will be given to me.

If applicable, describe study options available to the participant using clear YES/NO options.

☐Yes ☐ No You consent to be identified by name in reports ;

☐Yes ☐ No You consent to have your organization's name used ;

☐Yes ☐ No You consent to be video- taped ;

☐Yes ☐ No You consent for the video-tape to be played publically during the dissemination of results ;

☐Yes ☐ No You can identify me in the video-tape if shown publically.

_____

First Name, Surname

_____

Signature

_____

Date

Declaration by the researcher

I, Angeline Chamlong, the undersigned, hereby declare that:

(a) I have explained the terms of this form to the signatory;

(b) I have answered the questions he has asked me in this regard;

(c) I have clearly indicated to him that he is free to terminate his participation in the research project at any time, as described above;

(d) I will give him a copy of this form, signed and dated.

_____

First Name, Surname

_____

Signature

_____

Date

ANNEXE J

Lettre de refus

Bonjour,

Nous vous remercions de l'intérêt que vous avez porté à notre recherche.

Nous avons pris le temps de bien regarder votre candidature, et après avoir analysé votre profil, nous avons malheureusement constaté qu'il ne correspondait aux critères spécifiques de notre projet.

Nous recherchons en effet exclusivement des professionnels de gestion de destination touristique ayant un minimum cinq années d'expériences dans l'industrie.

Si toutefois vous pensez qu'il s'agit d'une erreur ou d'une incompréhension de notre part, vous pouvez me répondre au courriel ci-dessous afin de demander une réévaluation de votre requête ou me faire part de vos commentaires.

Si vous êtes intéressé(e) par cette recherche ou si vous désirez être tenu au courant d'une éventuelle recherche qui serait plus adaptée à votre profil, n'hésitez pas à me contacter.

Cordiales salutations,

Angeline Chamlong
Candidate à la maîtrise en Développement du tourisme
Université du Québec à Montréal
chamlong.angeline@courrier.uqam.ca

ANNEXE K

Entente de confidentialité

Je, soussignée, Angeline Chamlong, élève en maîtrise en développement du tourisme, m'engage par les présentes à maintenir confidentielles les informations décrites ci-après.

Informations confidentielles

Toute information relative au projet décrit ci-après, qu'il s'agisse d'information orale ou écrite, de données techniques, de savoir-faire industriel ou de renseignements relatifs aux produits ou procédés faisant l'objet du projet.

Projet intitulé : Évaluation du positionnement d'une destination en tourisme de bien-être : création d'un baromètre indicatif et étude de deux destinations.

DISPOSITIONS DE CONFIDENTIALITÉ

Je m'engage à :

1. Garder secrètes toutes les informations confidentielles définies ci-haut.
2. Ne pas photocopier ni faire photocopier lesdites informations confidentielles.
3. Retourner tout document qui me sera confié dans le cadre du présent engagement, sur demande du responsable du projet ou de l'Université du Québec à Montréal.

LIMITE DE L'ENGAGEMENT

Nonobstant les dispositions qui précèdent, les obligations du signataire relativement à la confidentialité ne vaudront que pour une période de 6 mois à compter de la date de sa signature et s'il en est convenu autrement dans une autre convention ultérieure entre les parties. Lesdites obligations deviendront également caduques si l'une ou l'autre des situations suivantes se présente :

- Les informations confidentielles portées à la connaissance du signataire faisaient partie du domaine public antérieurement à la signature du présent accord ou deviendront parties du domaine public au cours du projet par d'autres voies que par divulgation de la part du signataire ;

- Les informations confidentielles étaient connues d'une tierce partie, non soumise à la confidentialité avant la signature des présentes, et ce, sans que cette tierce partie l'ait obtenue du

signataire ou de l'Université du Québec à Montréal ;

- Des connaissances de même nature ont été développées par une tierce partie de façon totalement indépendante et sans que ladite tierce partie ait été en relation avec l'Université du Québec à Montréal ou le signataire.

En foi de quoi, j'ai signé à Montréal, ce 18 du mois de septembre de l'année 2025.

Prénom, nom :_____

Signature :_____ (ville)

Témoin (prénom, nom) : _____

Signature : _____

ANNEXE L

Diffusion scientifique des résultats du mémoire

Communications acceptées dans deux congrès scientifiques

- Chamlong, Angeline et Cloutier, Amélie. (2026). « Tourisme de bien-être : une approche par baromètre des destinations touristiques.» Communication libre. 93e congrès de l'ACFAS, Université du Québec à Trois-Rivières (Trois-Rivières, Canada), 11 au 15 mai 2026.
    - Cette communication s'appuie sur le cadre conceptuel issue de la littérature et bonifié à partir des entrevues.

- Chamlong, Angeline et Cloutier, Amélie. (2026). « Évaluation du positionnement d'une destination en tourisme de bien-être : création d'un baromètre indicatif et étude de deux destinations ». Congrès de l'ASAC 2026, Mount Royal Université (Calgary, Canada), 22 au 25 mai 2026.
    - Cette communication met l'emphase sur le volet empirique de ce mémoire.

APPENDICE A

Verbatim répondant 1

Questions d'ouverture

Personne 1 : Je vous remercie d'avoir bien voulu prendre part à l'interview. Comme je vous ai expliqué dans le formulaire, ma recherche consiste en fait à mieux rassembler les définitions du tourisme de bien-être et aussi à mieux connaître les composantes dans le but par la suite de développer un baromètre indicateur pour pouvoir justement, mesurer à quel point une de ces destinations peut être considérée comme touristique de bien-être ou pas. Donc dans mon étude, je compare la Martinique et le Québec sur leur offre de tourisme de bien-être. Dans un premier temps, est-ce que vous voulez bien m'expliquer un peu en quoi consiste votre poste dans la promotion des destinations et combien d'années d'expérience avez-vous dans l'industrie ?

Personne 2 : Alors, je suis actuellement chargée de développement produit, j'ai commencé, on va dire, il y a un an en tout cas en tant que chargée de développement de produit. Sinon je travaille en tourisme depuis décembre 2015. D'accord. Donc ça fait 10 ans.

Personne 1 : OK. Merci. Que pensez-vous de l'émergence du tourisme de bien-être et est-ce que vous pensez que c'est un nouveau type de tourisme prometteur ? Si vous voulez, je peux vous donner une définition : Il désigne en fait les voyages dont l'objectif est de pratiquer des activités favorisant la santé et le bien-être en accédant à des expériences ou des thérapies à la fois authentiques, uniques et inexistantes dans l'environnement quotidien. Donc est-ce que vous pensez que c'est un type de tourisme qui sera prometteur, qui va continuer à évoluer ou qui sera plutôt momentané ?

Personne 2 : Ça va forcément évoluer puisque de toute façon après on vous dit, hein, que pour moi le bien-être c'est en même temps... ça favorise en tout cas un encadrement mental aussi. Donc forcément oui.

Personne 1 : Ça, c'est vrai qu'on a tendance à penser plus au physique mais il y a d'autres...

Personne 2 : Voilà, c'est aussi... pour moi c'est surtout ça parce que quand on est en vacances forcément on est loin de tout, loin du stress donc on est déjà dans un cadre donc oui ça va continuer, c'est émergent.

Personne 1 : D'accord. Et selon vous, est-ce que vous pensez qu'il y a une destination qui peut être particulièrement qualifiée comme destination touristique de bien-être ? Souvent les gens font référence à l'Asie, la Thaïlande, tout ça, mais est-ce que pour vous il y a d'autres destinations du fait de leur culture, de leurs pratiques qui peuvent être qualifiées de destinations de bien-être ?

Personne 2 : Pas vraiment dans la mesure où chacune a ce petit volet-là. Donc nous ce n'est peut-être pas notre phare mais en tout cas si on se base sur tout ce qui est... Oui. Par exemple, le simple fait d'admirer des paysages, les randonnées et cetera, pour moi ça participe aussi du bien-être, ce n'est pas que de l'opérationnel. Donc ça touche beaucoup de choses quoi. Voilà, pour moi c'est assez... enfin ce n'est pas réducteur en fait, ce n'est pas que par exemple les massages et cetera. Pour moi c'est vraiment un ensemble en fait.

Le macro-environnement de la destination

Personne 1 : Mais on va en parler plus tard mais c'est sûr qu'en général les gens ont tendance à penser au massage, au spa, tout ça. Alors qu'il y a vraiment beaucoup de... pour moi c'est beaucoup plus vaste. Voilà. OK. C'est bien. Donc du coup, concernant les questions suivantes, on va d'abord se concentrer sur le caractère **macro-environnemental**, donc c'est-à-dire tous les indicateurs qui pourraient être potentiellement considérés pour évaluer justement le tourisme de destination. Donc tout ce qui concerne la destination, puis le micro-environnemental qui sera plus axé sur l'industrie touristique et puis ensuite l'offre de bien-être en elle-même. Donc au niveau macro-environnemental, on a divisé les dimensions en plusieurs catégories. Donc on a : la dimension politique, économique, socioculturelle, technologique, écologique et légale. Donc en fait le **PESTEL** et en fait on a regroupé des indicateurs. Je vais vous demander un peu ce que vous en pensez. Donc par exemple du point de vue politique pour vous quel indicateur devrait-on considérer avant de choisir une destination ? Par exemple, nous on a choisi la confiance que le public a envers les politiciens. Si on prend l'exemple des États-Unis en ce moment, c'est sûr qu'il y a beaucoup de... comment dire... de tensions. Donc les gens sont moins enclins à voyager là-bas. Est-ce que vous pensez que ce serait une dimension à prendre en compte déjà, la dimension politique, et puis quel facteur devrait être considéré là-dedans selon vous ?

Personne 2 : Alors oui, parce que c'est clair que quand il y a des tensions, ça ne donne pas forcément envie. On a l'exemple de la France quand il y a eu tous les mouvements sociaux et cetera, ça ne donne pas envie. Donc forcément si on est dans un pays dans lequel il y a une crise politique, ce n'est pas forcément gage de sérénité pour le voyageur, le touriste. En tout cas, lui, il cherche quand même la paix, il veut être serein, il veut partir tranquille, il ne veut pas non plus que son voyage soit écourté parce qu'il y a une guerre qui éclate ou voilà. Donc oui, pour moi c'est un facteur important.

Personne 1 : C'est important. Est-ce que vous êtes d'accord avec le facteur que nous avons, la confiance envers les politiciens ? Est-ce que c'est pertinent pour vous ou pas trop ?

Personne 2 : Pas vraiment. Pas vraiment parce qu'après ce sont nos convictions à nous mais ce n'est pas parce que nous on se dit qu'un politicien il est ceci ou je ne sais pas quoi, que ça veut dire que le pays on ne peut pas voyager là-bas parce que voilà, le politicien ne fait pas à lui seul l'image du pays et puis les richesses, tout ce qu'on peut visiter là-bas, tous les atouts.

Personne 1 : D'accord, merci. Au niveau économique, enfin c'est la même question, on a mobilisé par exemple la parité du pouvoir d'achat. Si par exemple quelqu'un qui vit au Québec voyage en France, c'est sûr qu'il n'aura pas le même pouvoir d'achat. Selon vous, est-ce que c'est un indicateur pertinent ? Et quel autre indicateur pourrait être considéré dans la dimension économique selon vous ?

Personne 2 : Alors pertinent, j'ai envie de dire oui et non. C'est vrai que celui qui fait attention à son porte-monnaie... nous on a eu souvent la demande : « est-ce que la vie est chère ? » et cetera. Mais en même temps, j'ai envie de vous dire, hein, si vous êtes attiré par une destination, ce n'est pas forcément son premier atout. Vous serez attirés par tout ce qu'elle propose : le paysage et cetera, les découvertes, les sentiers et cetera. Mais les circuits, mais pas forcément parce que vous les avez déjà aussi en partie... vous avez déjà financé donc vous savez déjà que vous irez là. Maintenant, c'est vrai que pour le pays qui accueille, ce n'est pas forcément... ça peut être un frein dans la mesure où il va consommer moins peut-être si en tout cas la vie est beaucoup plus chère là-bas, il va forcément peut-être consommer un peu moins, surtout le tourisme lambda qui n'a peut-être pas un gros pouvoir d'achat mais j'ai envie de dire quand on choisit ce ne sera peut-être pas le premier critère.

Personne 1 : OK. Dans certains sens, c'est vrai qu'avant de voyager, on se prépare. Donc peut-être que d'un point de vue du touriste, il faut se préparer à y aller. Je vois ce que vous voulez dire. Du point de vue sociologique, nous on a mobilisé par exemple la sécurité et la sûreté. Donc tout ce qui est par exemple un indice du terrorisme, le taux d'homicide. Est-ce que c'est pertinent selon vous ? Est-ce que vous avez d'autres recommandations d'un point de vue sociologique ?

Personne 2 : C'est pertinent parce que malheureusement, de toute façon, les médias relaient aussi voilà ce que vous appelez les indices... voilà les médias en parlent beaucoup. Donc c'est sûr qu'une fois qu'on est pointé du doigt c'est compliqué, donc nous professionnels du tourisme, ça devient voilà notre cheval de bataille : rassurer les gens, leur dire qu'ils ne sont pas plus en danger qu'ailleurs. Mais c'est vrai qu'en tout cas eux ils regardent beaucoup là, ils veulent ces réponses, ils veulent être rassurés et c'est sûr que pour eux ça peut être un... Oui, ça peut être un critère.

Personne 1 : D'accord. Au niveau technologique, c'est toujours la même question. Pour nous, au niveau technologique on a mentionné par exemple l'accessibilité ou la disponibilité des dernières technologies. Donc ça peut avoir accès à internet, tout ça. Est-ce que pour vous c'est un critère pertinent ? Est-ce qu'il y a un autre critère du point de vue technologique qui devrait être considéré selon vous ?

Personne 2 : Oui, c'est un critère important parce qu'assez souvent vous avez des personnes qui n'ont peut-être pas forcément les moyens ou qui ne vont peut-être pas maîtriser... donc acheter des puces je ne sais pas quoi, ils vont du coup vouloir savoir s'ils ont une bonne connexion internet ne serait-ce que pour faire les recherches ou pour faire une réservation, réserver, s'enregistrer en ligne et cetera. C'est quand même de nos jours, j'ai envie de dire que c'est nécessaire, c'est plus que nécessaire. On a du mal et c'est vraiment un critère important. Après, cela ne fait pas tout parce que ça dépend de ce qu'on

recherche. On a des destinations qui vous proposent d'être coupées carrément du monde et ça fonctionne. Mais généralement, moi je pense que c'est quand même un petit peu plus... en tout cas assez souvent on nous pose la question à savoir est-ce que voilà, est-ce qu'il y a moyen de se connecter, est-ce que tel prestataire propose la connexion internet, le wifi et cetera.

Personne 1 : OK, c'est bon à savoir parce que souvent je pense que tout le monde n'y pense pas mais que finalement c'est quand même important.

Personne 2 : Oui parce qu'en fait ça permet aussi de garder le lien parce que des fois c'est vrai, vous partez en vacances, vous partez mais s'il y a une catastrophe, s'il y a quelque chose qui se passe, les gens ont besoin d'être en relation avec leur entourage. Et maintenant le truc surtout là par exemple, moi je vois, c'est WhatsApp. Je n'ai pas acheté de SIM, je n'ai pas ceci, je n'ai pas cela mais j'ai WhatsApp et on communique en plus à l'extérieur quoi. Donc on a besoin de ça, on a besoin de savoir si vous avez une borne, si on peut se connecter un peu. C'est important de garder les gens autour de nous informés.

Personne 2 : Voilà, c'est important. Et puis nous par exemple qui avons des sentiers où il n'y a pas forcément de réseau le simple fait d'envoyer un petit message pour dire « on est parti à tel endroit », s'il y a un problème... il y a assez souvent, je ne sais pas si tu connais mais ces sentiers par exemple où on se coule en rivière, il y a des moments il y a des urgences, il y a des choses et au moins tu sais que la personne est partie à tel endroit et on peut aussi... si jamais on peut vérifier en fait là où la personne a borné son truc, on peut suivre voilà l'évolution où la personne s'est déplacée et cetera. Donc ça peut être très, très important en cas de difficulté.

Personne 1 : C'est ça. Oui. Et je pense que souvent, on n'y pense pas mine de rien. On part à l'aventure et puis cela se fait mais quand il y a un souci voilà, ça peut être très utile. Il n'y a pas longtemps, j'ai perdu mon téléphone que je viens d'acheter pour 1000 euros et je l'ai trouvé et c'est là que j'ai vu que... j'avais le doute mais j'ai su que c'était là et donc j'ai pu le récupérer par rapport à ça. Donc pareil pour quelqu'un qui... parce que ça arrive, hein.

Personne 2 : Ça nous est déjà arrivé, des pertes qui... voilà, donc mobiliser les secours et cetera, c'est...

Personne 1 : Est-ce que ce sont plus des touristes ou des locaux qui ont tendance à se perdre dans les sentiers ?

Personne 2 : Après peut-être que les locaux se perdent mais ils se retrouvent après mais en tout cas les touristes parce que c'est vrai qu'eux ils connaissent moins, après ils ne sont pas aussi craintifs que nous donc oui ça peut arriver. Alors des fois c'est peut-être parce qu'ils n'ont pas l'habitude parce qu'il y a quand même des codes couleurs, il y a quand même un codage avec des couleurs pour les sentiers et cetera. Mais ça arrive. Des fois l'issue n'est pas forcément la meilleure parce qu'ils peuvent se retrouver en grande difficulté et en tout cas ça aide, hein.

Personne 1 : D'accord. Et du coup au point de vue écologique ben nous on a mobilisé la présence de parcs nationaux, de réserves naturelles. Par exemple, je sais que pour nous la montagne (Pelée), elle est classée biosphère à l'UNESCO. Est-ce que pour vous, d'un point de vue écologique, ça peut être autre chose ? Le tri où est-ce que la destination prend soin de ses territoires, de ces réserves naturelles ? Est-ce que pour vous c'est quelque chose d'important ou est-ce que vous pensez que c'est quelque chose qui devrait être plus mis de côté ?

Personne 2 : Pour moi, c'est important parce que ça fait partie de la préservation et vu toutes les difficultés qu'on rencontre lorsqu'on a basé son tourisme justement sur le tourisme de masse, j'avoue que c'est quand même important. Il faut penser à l'avenir, on peut se projeter et moi je me dis surtout quand c'est un bien naturel, hein, donc il faut le protéger. Des fois ça peut aller à l'encontre justement de tous les labels qu'on cherche à avoir, par exemple là, Patrimoine Mondial. Plus de visibilité, donc ça veut dire plus de visites et d'où l'enjeu : comment fait-on pour préserver ? Donc là visiblement ils ont installé des espèces de brosses en fait pour que les gens se nettoient un peu leurs chaussures si tu veux, parce que c'est ça, quand ils viennent... ce sont des petits détails complètement bêtes, hein, mais ils viennent avec leurs chaussures et cetera et ce sont des espèces animales et végétales, la faune et la flore, endémiques. Donc c'est ça aussi le label, il impose aussi cette préservation donc ils ont installé ça pour que les gens se nettoient bien les pieds à la montagne, hein.

Personne 1 : Oui pour y accéder parce que oui si tu ramènes des espèces invasives...

Personne 2 : Oui, espèces de brosses là, des balais de chantier, les grosses brosses là ils ont ça, les gens passent en fait. Ils sont censés passer. Donc voilà, il y a toujours un avantage mais attention, l'inconvénient il est là, il est toujours là donc c'est à double tranchant.

Personne 1 : Ouais. Vous êtes... je pense que c'est un avis quand même assez commun. Sinon sur le point de vue légal nous on a pensé par exemple aux droits de propriété au niveau des habitants mêmes. Pour vous, est-ce que c'est un indicateur pertinent ? Est-ce qu'il y a un autre indicateur au niveau légal à prendre en considération ?

Personne 2 : Là tout de suite là je ne vois pas mais oui c'est important notamment dans les randonnées, les accès à certaines plages et cetera. C'est important parce que ça peut créer des frictions parce qu'en fait c'est bien de développer mais il faut aussi impliquer la population qui ne doit pas se sentir prise au piège. Et puis qu'eux-mêmes ne sont plus en possession de leur bien, du bien commun, parce que maintenant, comme vous voyez, certaines plages sont envahies. Et des fois en Martinique tu ne peux pas forcément faire ce que tu veux, tu peux te faire insulter parce que voilà... c'est la cohabitation et il faut qu'on soit vigilant par rapport à ça.

Personne 1 : Est-ce que vous trouvez que les Martiniquais sont impliqués aujourd'hui ?

Personne 2 : Oui, mais après ça dépend de leur position parce qu'il y en a qui sont contre. Pourquoi ? Parce qu'ils voient ailleurs comment ça se passe. On a des exemples concrets. Tu vois que certaines destinations ont tout misé dessus et que maintenant elles ne peuvent même plus loger leurs enfants, elles ne peuvent plus se loger parce que tous les logements sont dédiés à la location saisonnière et bien sûr cela fait monter le coût du marché. Après, ces gens-là ne peuvent même plus acheter une maison. Des fois, ils peuvent être aussi sceptiques parce que c'est ce que je me disais, il faut... c'est bien mais il faut se protéger de ça. Il ne faut pas qu'on tombe dans ces versants-là parce que ce sera compliqué.

Personne 1 : Merci. Et donc selon vous, est-ce que parmi tous les indicateurs et les dimensions que nous avons mentionnés, donc politique, économique et cetera, est-ce que pour vous il y a une dimension ou un indicateur qui devrait être considéré plus que l'autre dans le macro-environnement de la destination ?

Personne 2 : Alors moi je pense que c'est l'environnement politique. Ouais, c'est important. Politique... en fait quand on dit politique, on peut dire politique et social, dans la mesure où des fois l'un ne va pas sans l'autre parce que généralement les crises sociales entraînent des crises politiques. Ces deux-là sont pour moi quand même importants. C'est-à-dire que les autres on peut réussir à... mais ce sont ces deux-là et puis l'environnemental aussi parce que là par exemple ça va, vous n'avez rien eu ? (Référence climatique) Moi je mise un peu sur le climatique que j'intègre dans le voilà... donc on va dire ces trois-là sont pour moi importants.

Le micro-environnement de la destination

Personne 1 : D'accord, plus importants que les autres, c'est ça. Du point de vue micro-environnemental du coup, on a scindé les facteurs en deux sous-catégories et donc du coup dans un premier temps, on a les infrastructures touristiques et de l'autre côté la diversité de l'offre. En termes d'infrastructures touristiques, on a répertorié les infrastructures aériennes, l'hébergement, la restauration, les transports, les attractions thématiques, la restauration rapide ainsi que l'accessibilité aux attraits. Quel est votre avis sur ces indicateurs ? Est-ce que vous pensez qu'on en a oublié certains d'importants en termes d'infrastructures ?

Personne 2 : Alors, on les reprend. Alors les infrastructures aériennes, donc c'est bon, on a un aéroport qui fonctionne. Voilà, il est en plus en travaux, donc il sera agrandi. On a quand même du matériel de pointe, donc on est quand même au niveau des autres. On va scanner notre carte d'embarquement tranquillement, ça se passe très bien. Donc oui, on est déjà à ce niveau-là. Sinon, en termes d'hébergement, restauration et transport : en termes de restauration et hébergement, vraiment de jour en jour ça s'améliore. On a de nouvelles structures qui prennent forme. Oui, de plus en plus à la pointe aussi, des choses un peu plus originales que d'autres. On a vraiment une offre qui s'élargit de plus en plus et on peut vraiment répondre. Alors là, pour le moment et pour moi ce n'est pas... en tout cas dans ma vision, ce n'est pas un frein, c'est plus le all-inclusive, mais j'estime qu'on n'est pas obligé de faire comme les autres. Pour que cette activité touristique profite à tout le monde, il faut qu'on arrive à les orienter

vers tous les versants de la profession. Donc hébergement, oui, mais restauration et cetera, il faut que tout le monde tire son épingle du jeu. Hormis on est vraiment... parce qu'on a vu une explosion de la proposition des Airbnb, donc tout ce qui est meublé et ils sont de très bonne qualité. Donc nous, on a aussi ce rôle d'accompagnateur et d'inciter en fait les gens à obtenir des labels pour que l'offre soit de qualité. Restauration aussi de plus en plus, et puis des choses quand même très originales qui ouvrent... une offre de plus en plus enrichie. Au niveau des transports ou de l'accessibilité aux attraits : alors là, je serais un petit peu plus mitigée même s'il y a eu des efforts parce qu'on a maintenant un système qui permet un petit peu, mais il y a encore des difficultés parce qu'il y a encore pas mal de choses qui ne sont pas forcément bien desservies. Notamment je pense qu'il y a un gros travail à faire à ce niveau-là, identifier les lieux, les sites de façon à ce qu'il y ait des lignes dédiées ou des lignes où on montre bien qu'on passe de ce côté et cetera. Il y a encore un gros travail au niveau de la signalisation à faire. Là ça commence quand même mais on a encore à faire surtout que ce sont la plupart du temps... il ne faut pas oublier que nos clients, les touristes que l'on reçoit, ce sont des gens qui arrivent mais chez eux, ils ont le système de transport déjà bien rodé. Et ça pourrait être intéressant dans la mesure où ils ne seraient pas forcément obligés d'avoir un budget de location de véhicule. Ce serait moins coûteux mais encore beaucoup d'efforts à faire dessus. C'est vrai.

Personne 1 : Surtout que je pense qu'en général les gens viennent et s'attendent peut-être à ce qu'il y ait...

Personne 2 : ...Avoir le même niveau de service. On ne le sera jamais, il ne faut pas rêver puisque c'est un petit territoire, mais on peut mieux faire. Et ce serait vraiment intéressant pour nous parce que justement ça permettrait de réduire un petit peu la circulation parce que malgré tout, quand ils prennent les véhicules de location c'est vrai que c'est quand même embêtant parce que les bouchons et cetera. Donc on a encore du travail à faire mais c'est vrai quand ils ne sont pas habitués ils ont tendance à se plaindre par rapport à ça.

Personne 1 : Merci pour vos réponses. Du coup, sur le point de vue de la diversité de l'offre, de l'offre générale, pas de l'offre de bien-être, est-ce que vous... enfin nous, on a relevé le fait qu'il faut avoir une certaine diversité, la possibilité d'offrir une offre complémentaire ainsi que la diversification saisonnière. Bon, c'est sûr que la diversification s'applique peut-être plus ici (au Québec) par rapport à l'hiver et cetera. En Martinique, c'est un peu plus flexible. Est-ce que vous pensez que ce sont des indicateurs pertinents et est-ce que vous auriez des suggestions à ce niveau-là ?

Personne 2 : Oui, parce que tout le monde ne se ressemble pas, tout le monde n'a pas les mêmes intérêts. Donc oui, par exemple, il y en a qui sont très intéressés par le sport, on a chez nous le marathon, on a des triathlons. On a aussi des activités culturelles. Je pense que la diversité, oui, c'est intéressant, ça permet vraiment de toucher tout le monde en fait parce que c'est important.

L’offre de tourisme de bien -être

Personne 1 : D'accord. Maintenant, on va s'orienter plus vers l'offre de bien-être. Donc en fait nous, je vais vous montrer un schéma ce sera peut-être plus simple. On a décidé de scinder en deux les produits et services d'un côté et de l'autre côté toutes ces composantes de l'offre générale, on va dire. Par exemple ici, vous voyez l'offre des services et des produits, c'est plus bah les spas, les événements, ce sont vraiment des produits et services. Tandis que de ce côté-là, ce sont aussi des produits de l'offre touristique mais qu'on a identifiés dans l'environnement macro-environnemental parce que ce ne sont pas vraiment des éléments qu'on peut mesurer. Donc, par exemple, la culture, la spiritualité et l'environnement. Est-ce que vous pensez que c'est un choix judicieux ou est-ce que vous pensez qu'on aurait pu laisser ces trois éléments-là également dans l'offre de produits et services ?

Personne 2 : Hm hm. L'environnement naturel. Oui. Puisque tout ce qui est randonnée... voilà en fait on a des atouts naturels qui répondent directement. Donc tout ce qui est balnéaire, tout ce qui est rivière et tout ce qui est randonnée.

Personne 1 : Mais dans un objectif de mesurer justement le critère, donc l'environnement naturel, comment vous pensez que ce serait fait ? On pourrait mesurer le nombre de randonnées disponibles sur le territoire, le nombre de plages accessibles. Est-ce que vous pensez que ce serait comme ça ? Et ce qui est de la culture et de la spiritualité, est-ce que vous pensez que c'est pertinent de les avoir séparés ou eux aussi vous les auriez inclus ?

Personne 2 : La culture, oui. La spiritualité, je ne suis pas sûre que les gens viennent en tout cas choisissent notre destination par rapport à ça. Dans un contexte de bien-être, je dis bien. Je n'en suis pas convaincue. C'est-à-dire que c'est plus autre chose combinée avec. Mais on n'est pas... pour le moment en fait cet enjeu-là n'est pas forcément mis en avant par rapport à d'autres destinations.

Personne 1 : Est-ce que vous pensez que les gens viennent en Martinique pour le bien-être ?

Personne 2 : Ça dépend comment on le voit. Si on prend le critère de l'environnement naturel, oui, parce qu'ils viennent pour le soleil. Le soleil c'est ça, c'est de la vitamine D gratuite. Et c'est du bien-être. On vient parce qu'on a envie d'être bien dans sa peau, bien dans sa tête, on a envie de profiter de l'environnement naturel.

Personne 1 : Je vous rejoins, je pense que c'est surtout ça. Au niveau de l'offre et des produits, ce sont les composantes que nous avons identifiées : les spas, les sources chaudes, le sport et cetera. Est-ce que vous pensez que c'est une offre suffisamment diversifiée, l'offre de tourisme de bien-être, ou est-ce que vous pensez qu'il y a des dimensions qui sont prépondérantes sur d'autres ?

Personne 2 : Oui forcément. Le tourisme médical, c'est sûr que non. Les sources chaudes, elles ne sont pas identifiées en fait, on les a normalement ailleurs mais ce n'est pas mis en valeur, notamment au Prêcheur.

Les événements... l'énogastronomie. Mais c'est l'association de spiritourisme (tourisme lié au rhum). Est-ce qu'on peut mettre ça dans l'énogastronomie ?

Personne 1 : Je pense que ça peut rentrer.

Personne 2 : Le spiritourisme peut rentrer dedans, oui. Tout ce qui est découvert de jardins. Tout ce qui est aussi l'agritourisme. Le sport, j'ai envie de te dire oui, parce qu'on a quand même des événements sportifs qui font que les gens viennent : semi-marathon, natation, la Carifta aussi. Il y a quand même des choses qui viennent. Par exemple, il y a l'Open de judo. Les spas, on n'en a pas tant que ça. Alors dans deux trois hôtels, je crois que c'est Caribbea qui a ça, à Valmenière, mais pas trop. Le hammam et le sauna, je crois qu'ils commencent à avoir ça, la Pagerie en a un aussi. C'est en vogue. Donc oui.

Personne 1 : Est-ce que vous pensez qu'il y en a une parmi celles-là qui est prépondérante sur les autres ou bien elles sont toutes au même niveau selon vous ?

Personne 2 : Je ne sais pas, je ne sais vraiment pas. Il aurait fallu qu'on ait des chiffres en fait pour évaluer. Et là en tout cas moi je n'en ai pas donc je ne sais pas, désolée.

Personne 1 : Non, il n'y a vraiment pas de souci. Est-ce que vous pensez qu'il y a une relation d'influence entre les dimensions qu'on a mentionnées plutôt au niveau macro et l'offre ? Est-ce que vous pensez que ces deux-là ont une relation d'influence ?

Personne 2 : Oui. Par exemple l'écologique : si tu veux favoriser un truc de source chaude mais que tu mets dans un endroit où tu as une décharge juste à côté, ce ne sera pas très... donc oui, il y a quand même une cohérence à avoir. Tout est lié. On est obligé de tenir compte de cette coexistence.

Personne 1 : Merci. Et puis dernière question. Selon vous, quel avantage compétitif pourrait mettre en avant une destination touristique de bien-être pour se démarquer auprès de ses consommateurs ?

Personne 2 : Tabler sur un atout unique quoi. Chercher quelque chose que moi j'ai et que les autres n'ont pas. Un élément différenciateur. Par exemple, nous on a ce professionnel dans le nord qui propose la permaculture, la visite de la Roche Perma. Il propose durant sa visite de faire un shampoing naturel à base d'hibiscus, un masque avec de l'argile... on fait tout ça sur place, on est en pleine nature. C'est un truc qui n'existe pas ailleurs, en tout cas en Martinique c'est unique. Tous ceux qui ont déjà fait plein de pays sont conquis parce que c'est du concret, au pied de la montagne dans un environnement classé au Patrimoine Mondial de l'UNESCO. Je pense qu'il faut vraiment trouver le produit authentique et unique qui fera toute la différence parce qu'on a déjà des destinations qui sont « blindées » et qui ont misé depuis longtemps dessus.

Personne 1 : Vraiment qu'on le prenne dans sa globalité. En tout cas, merci beaucoup pour votre participation, vous avez très bien répondu.

Personne 2 : Oui oui, de rien.

APPENDICE B
Verbatim répondant 2

Le macro-environnement de la destination

Personne 1 : Il y a plusieurs facteurs qui pourraient influencer une destination de tourisme de bien-être. Dans mon cas, mon projet a pour but, dans un premier temps d'identifier les composantes du tourisme de bien-être pour ensuite développer un baromètre qui va pouvoir mesurer à quel point une destination peut être, ou pas, considérée comme une destination de tourisme de bien-être. Du point de vue macro-environnemental, voici les différences. Je vous montre, ce sera plus rapide comme ça pour vous.

On s'est penché sur ces dimensions : la dimension politique, économique, sociologique, technologique, écologique et légale. En fait, on a relevé certains indicateurs et je vais vous demander si vous pensez qu'ils sont pertinents ou pas, et si vous avez des suggestions pour bonifier un peu ceci. Par exemple, du point de vue politique, on a relevé la confiance du public envers les politiciens. Est-ce que vous pensez qu'avant de voyager dans une destination, les gens devraient s'informer sur la politique qui est en place là-bas ? Est-ce que le fait que les gens aient confiance en les politiques qui sont là-bas, ça peut influencer ou pas ?

Personne 2 : Je pense que c'est plus la situation politique de manière générale. Surtout s'informer de la situation politique, de savoir si c'est un peu dangereux, si c'est sécurisé, si c'est assez stable ou pas. C'est surtout ça. Le peuple met des gens à la tête parfois, ils disent que finalement ils n'aiment plus. Mais voilà, il ne faut pas... c'est surtout de savoir si la situation générale du pays est stable ou pas, qui fait que l'on sait si on se déplace ou pas.

Personne 1 : Ensuite, d'un point de vue économique de mon côté, on a identifié la parité du pouvoir d'achat. Donc, par exemple, si un Québécois va en France, le dollar est moins fort que l'euro, donc lui il ne sera pas gagnant. Est-ce que c'est un facteur à considérer avant de voyager ? Est-ce que c'est pertinent ? Est-ce que d'un point de vue économique, il faudrait considérer autre chose que la parité du pouvoir d'achat ?

Personne 2 : Je pense qu'après ça n'empêche pas les gens de voyager, s'ils ont envie de voyager. C'est leur choix un peu. Il y en a en effet, ils n'ont pas forcément les moyens, donc ils font très attention à ça. Il y a une dame qui nous disait qu'elle faisait très attention avant de partir, elle regardait le taux de change, tout ça. Il y en a, ils disent qu'ils veulent partir, donc ils mettent de côté, et puis après on y va.

Personne 1 : Ça dépend de chacun. D'accord, donc du point de vue sociologique, nous on a considéré par exemple la sécurité et la sûreté, donc par exemple le taux d'homicide ou l'indice de terrorisme dans une destination. Est-ce que ça vous semble pertinent ? Est-ce que vous pensez qu'il y a d'autres choses que ça aussi à prendre en compte ?

Personne 2 : Le terrorisme, il faut voir un peu. On est, en fait, sur une destination sécuritaire. Après le côté... il n'y aura pas forcément... il y a l'environnement dans ça ?

Personne 1 : Si, mais l'écologique, on verra ça après. Vous, c'est-à-dire une destination où on sait qu'il y a des enlèvements, oui, il y a des choses comme ça.

Personne 2 : C'est important selon vous.

Personne 1 : Il y a aussi la dimension technologique, donc par exemple l'accès à internet, ou pouvoir acheter des cartes SIM, est-ce que ça semble pertinent selon vous ? Est-ce que vous pensez que ce n'est pas trop pertinent ?

Personne 2 : Oui, c'est bien pertinent.

Personne 1 : Et puis sinon, on arrive à l'indicateur écologique. Il y a par exemple la qualité de l'environnement naturel, ou la présence de parcs nationaux et de réserves naturelles. Est-ce que ça semble être un facteur à considérer ? Est-ce que dans la dimension écologique, il y a d'autres choses que vous auriez mentionnées ?

Personne 2 : Pour la protection de l'environnement. Parcs nationaux, ça dépend du territoire sur lequel on est. Il y en a qui n'en ont pas, donc pour moi ce n'est pas ce qui devrait définir ou pas. Ça dépend de quel type de tourisme on va faire. Et puis, si on aime la nature, c'est une dimension à prendre en compte un petit peu.

Personne 1 : D'accord. Et du coup, du point de vue légal, on a mentionné le droit de propriété. Est-ce que vous pensez que c'est quelque chose qui se prend en compte quand tu voyages ? Moi je trouve que ce n'est pas du tout pertinent.

Personne 2 : Je ne pense pas.

Personne 1 : D'accord. Donc, du coup, parmi les dimensions qu'on a mentionnées juste ici, est-ce que pour vous il y a une dimension ou un indicateur qui devrait être pris en considération plus que l'autre ? Est-ce qu'il y en a un de plus important ?

Personne 2 : C'est stratégique. On ne sait pas... C'est sur le côté sociologique, et on se dit que le sociologique et l'écologique. Après, je ne sais pas, il y a des choses qui se recoupent entre le sociologique et le politique. OK. J'ai du mal à être plus précise. Je ne suis pas forte dans les questionnaires, désolée.

Le micro-environnement de la destination

Personne 1 : Non, pas de soucis, je ferai avec. Du coup, on va passer au niveau micro-environnemental. Donc, on a divisé cette section-là en sous-catégories : les infrastructures touristiques d'un côté et la diversité de l'offre de l'autre. Pour les infrastructures, on a mobilisé les infrastructures aériennes, l'hébergement, la restauration, les transports, les attractions et l'accessibilité aux attraits. Est-ce que vous avez un avis particulier sur ces indicateurs-là ? Et est-ce que vous auriez ajouté d'autres infrastructures ?

Personne 2 : Alors, rappelez-moi les infrastructures.

Personne 1 : Aériennes, l'hébergement, la restauration, les transports, l'accessibilité aux attraits.

Personne 2 : Oui, ça me semble correct.

Personne 1 : Ça vous semble pertinent comme facteurs à considérer, d'accord ? Et du coup, au niveau de la diversité de l'offre, les indicateurs qu'on a mobilisés étaient les options de divertissement, la capacité d'offrir une offre complémentaire et puis la diversification de la région. Par exemple, ici au Québec, c'est important de pouvoir offrir quelque chose entre l'hiver et l'été. Je sais qu'en Martinique ce n'est pas la même chose. Est-ce que pour vous ce sont des indicateurs pertinents ? Est-ce que vous avez un avis particulier dessus ? Est-ce qu'on devrait inclure d'autres indicateurs en termes de diversité de l'offre ? On a donc la diversification saisonnière, la capacité d'offrir une offre complémentaire et puis les options de divertissement.

Personne 2 : C'est-à-dire qu'il faut prendre en compte aussi le type... Comment les gens voyagent, si c'est en famille, individuellement, etc.. Je ne sais pas si ça entrerait là-dedans, mais voilà, ça peut. Ça joue des fois, souvent en fait, surtout quand on part avec des enfants en famille, on a différentes attentes. Voilà, exactement. On voyage autrement que si on est seul, si on est en couple ou en famille. La composition du groupe est importante.

Personne 1 : C'est pertinent. Du coup, selon vous, est-ce qu'il y a une autre... enfin, vous m'avez répondu, mais à part la diversification de l'offre et les infrastructures, est-ce que vous auriez considéré autre chose en termes micro-environnementaux ?

Personne 2 : Non, je ne crois pas.

Personne 1 : Du coup, là maintenant on va passer à tout ce qui concerne directement l'offre de tourisme de bien-être. En fait, ce qu'on a fait dans notre travail, c'est qu'on a divisé cela en deux groupes. On a mis de côté tout ce qui est offre de produits et de services, donc les spas, le sport, etc.. On a mis des éléments qui font partie de l'offre mais qui sont plus relatifs au macro-environnement, parce qu'on a trouvé que ce n'étaient pas des choses qu'on pouvait mesurer.

Par exemple la culture, on ne sait pas comment on peut mesurer la culture d'une destination, ou la spiritualité et l'environnement naturel. Est-ce que selon vous c'était un choix judicieux d'avoir scindé ces deux groupes-ci, ou est-ce que vous pensez qu'on aurait dû laisser ces trois éléments-là comme offre de produits et de services ?

Personne 2 : Alors, si la personne vient pour du bien-être et tout ça ? Oui. C'est-à-dire qu'au-dessus elle vient spécifiquement pour... quand il y a des gens... sauf si dans la culture ou la spiritualité il y a des choses qui sont liées à ça... non, ça peut être séparé.

Personne 1 : Ça peut être séparé. Dans le point de vue, parce que nous on cherche à mesurer tout ça, est-ce que vous pensez qu'on ne peut pas mesurer la culture, etc. ?

Personne 2 : ...

Personne 1 : C'est pour ça qu'on a voulu séparer, parce que c'était quelque chose de moins évident à mesurer que par exemple le nombre de spas dans une destination.

Personne 2 : Voilà, exactement. Après si on compte le nombre de sites... c'est ça, c'est calculer le nombre de sites et la fréquentation, mais...

Personne 1 : Vous pensez que c'est un choix judicieux d'avoir séparé ?

Personne 2 : Que ça ne soit pas ensemble, ça ne me choque pas.

Offre touristique de bien-être

Personne 1 : Je comprends. D'accord. Donc du coup, ça c'est ce qu'on a identifié comme offre de produits et de services : les spas, les sources chaudes, etc.. Est-ce que pour vous l'offre est suffisamment diversifiée ?

Personne 2 : Ici ou bien l'offre de tourisme de bien-être en général ?

Personne 1 : Est-ce que c'est suffisamment diversifié ? Est-ce qu'il y a une dimension selon vous qui est prépondérante sur les autres ?

Personne 2 : Peut-être le sport qui monte un peu plus, il y a tellement de choses qui se font, qui se créent au fur et à mesure, donc... Je pense que c'est... Enfin là, comme ça, je ne vois pas. OK, mais c'est sûr. Et les thérapies, ça va dans le tourisme médical, c'est ça ? Le balnéaire... ?

Personne 1 : Ça peut être considéré dans les spas, ça dépend des institutions, oui. Bon, d'accord.

Personne 2 : Et le tourisme médical, vous mettez dedans les gens qui partent pour la chirurgie esthétique ? Ça, oui, c'est vrai.

Personne 1 : Est-ce que, selon vous, quel avantage compétitif pourrait être mis en avant... quel avantage compétitif pourrait mettre en avant une destination de tourisme et de bien-être afin de se démarquer au niveau de ses consommateurs ?

Personne 2 : Alors là, un avantage... Ça va dépendre du service, je pense, d'une manière générale. Les services proposés, la diversification et la qualité. Après, c'est surtout ça. Après, il y a les prix souvent qui vont jouer, et puis d'être sur des choses... parce que le bien-être, c'est la santé et tout ça, donc ne pas se retrouver avec des charlatans ou dans des trucs où vous récupérez des choses. Voilà, vous faites de la chirurgie et puis il y a des trucs de travers, des infections... enfin voilà, c'est à d'autres choses que je pense. Oui, et je pense que ça, c'est surtout d'être sûr de la qualité de service.

Personne 1 : Et selon vous, est-ce qu'il y a une relation, une influence entre le macro-environnement ici et l'offre des produits et services ?

Personne 2 : Peut-être que je n'aurais pas... dire pourquoi. Voilà. Les gens sont influencés d'une manière ou d'une autre. Des fois, selon le pays, par rapport à la formation, on va trouver plus de chirurgie esthétique que si c'est déjà un endroit où il y a beaucoup de choses... Voilà, c'est-à-dire que l'environnement ou après l'économie... Enfin voilà, on met en place des choses des fois par rapport à son environnement. Il y a une influence entre les deux.

Personne 1 : Et puis, dernière question, de tête, est-ce qu'il y a une destination qui serait particulièrement éligible à être une destination touristique de bien-être ?

Personne 2 : Comme ça, je ne vois pas. Je pense aux pays asiatiques quand on parle de massages, comme le massage thaïlandais. Oui, c'est ça. Quand c'est la chirurgie, on pense au Brésil. À chaque fois, voilà, il y a des spécialités. C'est ça, donc là, comme ça... Moi, je pense que quand je pense à ça, je pense plus à tout ce qui est bains d'eau, des choses, des destinations pour faire du thermalisme. La France aussi est très... elle commence à se positionner.

Questions d'ouverture

Personne 1 : Ça rejoint une question que j'avais oubliée de mentionner au début. Qu'est-ce que vous pensez de l'émergence du tourisme de bien-être ? Est-ce que vous pensez que ce sera prometteur dans les années à venir ? Ou est-ce que ce sera juste un effet de mode qui va s'estomper au fur et à mesure ?

Personne 2 : Disons que moi, j'ai l'impression qu'à un moment on en parlait un peu plus, c'est redescendu, donc je pense que ça revient parce que les gens, en effet, sont de plus en plus mal dans leur peau. Après, ça va peut-être dépendre de ce qui est possible. Est-ce que ce sera un effet de mode ? Pas forcément, mais un besoin... Voilà, ce sont des besoins. C'est la durée qui... voilà, il y a des besoins à certains moments dans la vie, et après des fois ça baisse un peu, puis ça revient. D'accord.

Personne 1 : Et puis, je n'ai pas pensé à vous demander quel est votre poste dans la promotion de destination ou en quoi cela consiste ? Et cela fait combien d'années que vous exercez ?

Personne 2 : Aujourd'hui, je suis responsable du suivi de l'hébergement, en fait. Alors, je travaille dans le tourisme depuis 24 ans. Et voilà, donc à l'Office depuis 2018. J'ai toujours eu cette fonction autour des hébergeurs et tout ça. J'ai toujours fait un peu d'accueil.

Enfin, quand j'étais dans l'autre office de tourisme, j'étais aussi responsable de l'hébergement, j'ai aussi fait de la communication. Et puis là, ça s'est plus affiné autour de la relation avec l'hébergeur, etc..

Personne 1 : Je vous remercie d'avoir pris le temps de répondre à mes questions, j'ai essayé de le faire assez rapidement.

Personne 2 : Oui, aussi.

Personne 1 : Merci beaucoup en tout cas.

Personne 2 : De rien.

Personne 1 : Pas de soucis.

APPENDICE C
Verbatim répondant 3

Questions d'ouverture

Personne 1 : Alors juste pour vous donner un peu de contexte, le tourisme de bien-être désigne en fait les voyages dont l'objectif est de pratiquer des activités favorisant la santé et le bien-être en accédant à des expériences ou thérapies authentiques, uniques et inexistantes dans l'environnement du quotidien. Donc dans un premier temps, est-ce que vous pouvez me partager en quoi consiste votre poste dans la promotion de destination, voire même votre poste en général, et combien d'années d'expérience vous avez dans l'industrie touristique ?

Personne 2 : Parfait. Donc moi, j'ai plus de 20 ans d'expérience dans le domaine touristique, donc en hôtellerie, et j'ai 3 ans comme co-fondatrice pour le spa qu'on vient d'ouvrir. Donc l'industrie du bien-être c'est un peu plus récent comme expérience. Mais l'hôtellerie, ça fait plus de 20 ans.

Personne 1 : D'accord. Et vous aimez bien ?

Personne 2 : Oui, mais j'ai la chance aussi de travailler dans un endroit qui appartient à ma belle-famille. Donc c'est un endroit qui est très... c'est petit, c'est chaleureux, on est proche de nos clients, des employés. Donc c'est c'est quelque chose qui me rejoint.

Personne 1 : C'est bien. Ensuite, qu'en pensez-vous de l'émergence du tourisme de bien-être ? Est-ce que selon vous c'est un tourisme qui sera... qui est prometteur ?

Personne 2 : Bien, je crois que c'est définitivement prometteur parce qu'au Québec, on est plus de l'avant, si on peut dire *forthcoming*, avec les expériences bien-être comme les circuits thermaux (chaud, froid, relaxation). Donc les clients internationaux souvent... et c'est nouveau pour eux ce concept-là de... de d'un choc thermal au corps. Et je crois que c'est quelque chose qui commence à vraiment être de plus en plus intéressant. On est quand même dans une société plus vieillissante. Donc les gens veulent bien vieillir, bien s'occuper d'eux. Ils veulent être en santé. Donc oui, je pense que définitivement on s'en va pour... vers une explosion peut-être plus de tourisme bien-être. On en parlera plusieurs fois. J'ai... excuse de t'interrompre mais qu'est-ce qui est un peu différent si on peut dire ? Il y a des gens qui vont appeler au spa avant de réserver leur chambre d'hébergement pour voir si on a de la disponibilité au spa avant de réserver leur hébergement.

Personne 1 : Ah donc c'est vraiment un critère pour eux qu'il y ait de la place là-bas.

Personne 2 : C'est intéressant. C'est vrai, on en reparlera en plus de détails plus tard, mais c'est vrai qu'au Québec en termes de spa, vous avez vraiment une offre très, très diversifiée, très vaste.

Personne 1 : Oui. Ensuite, selon vous, est-ce qu'il y a une destination qui serait particulièrement éligible pour être qualifiée de destination de bien-être ? Et pourquoi ? Je sais qu'on parle souvent de l'Asie ou des pays scandinaves, mais est-ce que pour vous, il y a une destination qui vous vient en tête qu'on pourrait vraiment dire : « ça, c'est la destination de bien-être » ?

Personne 2 : Bien justement, j'étais pour dire plus le Québec comme destination parce qu'on a le plus haut taux... par exemple, lors d'un congrès des spas du Québec. Excusez-moi. Et justement, ils disaient qu'on est la seule province, ou si on considère le Canada le seul pays, où on a autant d'offres avec un bassin incroyable de spas de qualité qui sont capables d'offrir des expériences thermales, pas juste d'aller pour un massage. Comme nous, on fait des bains sonores, on fait de la méditation. Donc ce sont des cours qui sont offerts gratuitement aux clients lorsqu'ils réservent un soin et ces cours-là, on a quand même un un nombre limite là de clients qu'on peut prendre par classe, et ils sont toujours remplis. Donc moi je dirais que le Québec qui est... c'est sûr si on pense à l'Asie ou... ou les pays scandinaves ressemblent beaucoup au Québec pour le côté de l'expérience thermale et les bienfaits dans le fond pour la santé.

Personne 1 : C'est ça. Mais en tout cas, c'est une réponse à laquelle je ne m'attendais pas mais qui est très, très valable. Donc...

Personne 2 : Désolée.

Le macro-environnement de la destination

Personne 1 : Non mais c'est c'est très bien. Ça donne de la diversité, ça me permet de voir les différents points de vue. Donc maintenant, on va passer au macro-environnement. Donc tout ce qui a trait à la destination en elle-même. Donc en fait on s'est... on s'est concentré sur le PESTEL. Je ne sais pas si vous êtes familière. Donc les dimensions...

Personne 2 : Sur le quoi ? Ça a coupé un peu.

Personne 1 : Le PESTEL en fait c'est des dimensions : la dimension politique, économique, sociologique... en fait des dimensions sur lesquelles on s'est basé mais qu'on a rapportées à l'échelle d'une destination. donc pour par exemple pour les éléments de nature politique, est-ce que selon vous on devrait considérer certains indicateurs avant de justement se décider sur une destination en particulier ? Pour vous aider un petit peu, nous on a considéré la confiance du public envers les politiciens. Ça peut être un élément déterminant pour un touriste qui veut voyager dans une destination.

Personne 2 : Bien moi je pense... normalement j'essaie de ne pas trop rentrer en politique mais je pense que qu'est-ce qui est... qu'est-ce qui est arrivé aux États-Unis avec l'élection de Trump et tout, ça a vraiment mis le Canada sur la map. Je veux dire on est devenu une destination. Avant les gens, c'étaient toujours les États-Unis, les États-Unis, les États-Unis et tout. Et là, il y a beaucoup de clientèles internationales ou même des Américains qui ne veulent même pas voyager aux États-Unis ou quoi que ce soit. Et là, le Canada est comme rendu une... comment dire... comme une destination que les gens veulent découvrir. Donc je crois que dans ce contexte-là, oui, les gens ... comment ils vont en choisissant la destination si c'est une situation un peu avec les États-Unis qu'on vit en ce moment, puis les valeurs en ce moment que le président semble promouvoir.... Désolée j'essaie de... et donc je crois que ça a été bénéfique pour nous au Canada mais si... comment dire... Est-ce que je pense que quelqu'un déciderait de ne pas venir au Canada à cause qu'on a élu Mark Carney ou peu importe ? Ça, je ne penserais pas. Je pense que quand ce sont des... des présidents ou des pays qui ont un impact aussi sérieux sur plusieurs autres pays comme ça, oui, les gens se réunissent ensemble pour faire un peu de boycott ou peu importe parce

que ça ne représente pas leurs valeurs. Ils ne veulent pas encourager cette économie-là, mais... Ouais, c'est ça.

Personne 1 : OK. C'est c'est une très bonne réponse. Est-ce que selon vous du coup c'est un indicateur pertinent en fait, ce qui... le pouvoir... la confiance du public envers les politiciens ?

Personne 2 : Je ne pense pas que c'est un indicateur pertinent.

Personne 1 : Non ? OK. Est-ce que vous auriez une autre suggestion à la place de celui-ci ?

Personne 2 : C'était quoi les autres déjà, indicateurs ?

Personne 1 : Bien en tout cas dans le... dans le contexte enfin pour la dimension politique je vous... je vous dis ça c'est... enfin c'est celui-là qu'on a... qu'on a retenu comme le plus important quoi. Ou peut-être le... je ne sais pas s'il y a un contexte de guerre ou quelque chose comme ça, ça peut être aussi.

Personne 2 : Ah oui ! Oui ! Mais c'est sûr que s'il y a des contextes de guerre ... mais c'est sûr qu'il va y avoir un impact.

Personne 1 : Oui. OK. Donc c'est un bon indicateur.

Personne 2 : Oui. OK.

Personne 1 : Ensuite on va passer à la dimension économique. Donc c'est un peu la même question. Est-ce que selon vous il y a des éléments de nature économique qu'on devrait considérer comme indicateur lorsqu'on choisit une destination touristique ? Encore une fois comme exemple, là, on a choisi la parité du pouvoir d'achat. Donc c'est un peu la même question mais sur le volet économique.

Personne 2 : Oui, je pense que c'est un bon indicateur parce que le taux de change aussi a un impact assez important quand même.

Personne 1 : Oui, c'est ça. Et est-ce que vous, dans votre quotidien, il y a des gens qui considèrent... enfin les... les touristes, est-ce qu'ils en parlent ? Est-ce que c'est quelque chose qu'ils considèrent en se déplaçant ou pas ?

Personne 2 : Oui, c'est sûr. Surtout les Américains, Européens et tout, leur taux de change est souvent plus favorable pour eux lorsqu'ils viennent au Canada ou au Québec. Ouais. Donc le pouvoir est... je veux dire en ce moment les Américains peuvent avoir pratiquement 40 % de rabais si on peut dire avec le taux d'échange qui est quand même très favorable pour eux. Nous on est situés très proche des douanes américaines, donc à 20 minutes des douanes. Donc c'est une petite vacance qu'ils peuvent faire facilement et qui est définitivement moins... très peu chère pour eux là.

Personne 1 : OK. Ah bien c'est bon, c'est bon à savoir. Donc encore même question au niveau sociologique. Tout à l'heure on parlait de contexte de guerre. Donc nous parmi les indicateurs qu'on a considérés, ce serait par exemple la sûreté, la sécurité, donc l'indice de terrorisme ou le taux d'homicide. ce sont des choses auxquelles on a pensé qui pourraient être considérées dans un contexte sociologique. Est-ce que vous avez des indicateurs à proposer ? Est-ce que vous pensez que ça c'est pertinent aussi ?

Personne 2 : Mais c'est sûr que c'est pertinent. Si un... même quand nous on voyage personnellement, il va y avoir les sites internationaux ou peu importe que les gouvernements vont dire : « je ne sais pas moi, la Jamaïque en ce moment ce n'est pas recommandé, c'est très dangereux », donc ça influence la destination où on peut aller. Comme moi j'adore la Jamaïque, on est allés plusieurs fois, mais on avait décidé cette année : « bien non, on n'y ira pas » parce que.... C'est quand même sur les sites d'avis du gouvernement dans les trois pays à éviter en ce moment ou quoi que ce soit. Donc je pense que ça c'est sûr que c'est un impact important.

Personne 1 : D'accord. Et est-ce que vous auriez des... des suggestions parce que nous par exemple on a parlé d'indices de... de terrorisme, est-ce que vous il y a autre chose qui vous vient en tête quand on parle de... de d'éléments de nature sociologique ?

Personne 2 : Bien c'est sûr que la sécurité lorsqu'on va dans un pays. Oui, je dirais que ça c'est un très bon indicateur. Est-ce qu'il y en aurait un autre ? Faudrait que je puisse réfléchir un peu. Je ne sais pas si ça rentre dans la même catégorie, mais je pense que c'est aussi comme les gens sont très attirés vers le Québec ou le Canada parce qu'ils nous trouvent vraiment gentils, tu sais, en tant que... que population ou quoi que ce soit, et ils nous trouvent vraiment gentils, accueillants, chaleureux. On appelle un peu le « *French Flare* » mais sans... ce n'est pas moi qui le dis là, c'est les clients, c'est les Parisiens... on s'entend que ce ne sont pas souvent les gens les plus chaleureux. Donc c'est le *French flare* mais avec le côté plus chaleureux, invitant, heureux. Donc les gens quand ils viennent ici, ils remarquent vraiment la différence, je trouve, au Québécois de cet accueil-là qui est vraiment acceptant aussi de la diversité et des cultures. Je pense que le Canada c'est une des belles valeurs qu'on a, c'est qu'on on est vraiment accueillant pour tout ce qui est culturel, les différentes nationalités, l'immigration... On n'est pas un peuple fermé à vouloir... comment dire... à vouloir juste préserver, vouloir éviter... des fois au Québec avec la CAQ là, mais ça reviendrait dans le politique. Mais le reste du Canada définitivement, je pense qu'on a une....

Personne 1 : Une ouverture.

Personne 2 : Ouais. Donc je ne sais pas s'il rentre dans le social un peu.

Personne 1 : Je pense quand même un peu.

Personne 2 : Mais je crois que ça influence beaucoup les gens parce qu'il y en a qui nous disent plusieurs fois : « Oh moi je ne veux pas retourner en France parce que c'est froid, personne ne sourit » peu importe. Donc je crois que la réputation des habitants d'un pays est très, très importante. Comme quand on va aller au Mexique encore une fois, eux aussi sont très invitants. C'est une belle culture chaleureuse, en Thaïlande aussi. Donc... mais des fois on a des images pour le Maroc ou peu importe que... pas des préjugés, mais que les femmes on n'est peut-être pas bien vues ou tout ça. Et j'adore le Maroc, je suis allée 5-6-7 fois, je ne sais plus exactement, je n'ai pas vécu les rumeurs ou ce que les gens disaient : « quand tu vas aller là, faut que tu portes ceci, faut que tu agisses comme ça ». J'ai vraiment eu de très belles expériences et je n'ai jamais eu peur. Je n'ai jamais eu, dans le fond, les préjugés que les gens m'avaient un peu dits avant d'y aller. Donc je pense que ça dans le social, je ne sais pas comment on pourrait le faire rentrer, mais un indicateur de... du peuple, de la population, des habitants d'un pays qui peut avoir une influence quand même sur la sélection de... d'où est-ce qu'on veut voyager.

Personne 1 : OK. C'est vrai que c'est c'est assez intéressant ce que vous dites. Faudrait voir comment on peut le tourner, on va dire, mais c'est sûr que ça, je pense que ça peut influencer quand même pas mal de touristes à se décider s'ils veulent aller à tel endroit ou pas.

Personne 2 : Ouais.

Personne 1 : sinon sur la dimension technologique, est-ce que pour vous il y a des éléments de nature technologique qu'on devrait considérer comme indicateur ? Encore une fois comme exemple, nous on a pensé à la disponibilité des dernières technologies ou par exemple si un touriste arrive quelque part et qu'il n'est pas en capacité de s'acheter une carte SIM ou quelque chose comme ça. C'est un peu ça à quoi on a pensé. Donc est-ce que selon vous il y a des éléments ou des indicateurs qu'on devrait considérer sur le point de vue technologique ?

Personne 2 : Mais c'est peut-être un peu stupide là comme réponse, mais est-ce que quand on parle de technologie, vous voulez dire des technologies que disons l'Europe peut utiliser pour des soins qui ne sont peut-être pas encore approuvés ici par notre FDA, ou vous voulez vraiment dire des technologies comme **AI (IA)** comme l'intelligence artificielle, des choses... C'est quel genre de technologie ?

Personne 1 : C'est vraiment des technologies à l'échelle de la destination, pas en termes de bien-être. Donc c'est-à-dire si je ne sais pas, j'arrive quelque part mais il n'y a pas de wifi, ça peut être compliqué ou voilà pouvoir accéder à.… comme je disais... acheter une carte aussi dans un magasin les choses comme ça vraiment plus générales honnêtement.

Personne 2 : OK, mais là on est... OK, là ça... ça je vais peut-être vous mélanger dans la situation. Nous on a l'internet ou wifi, c'est gratuit, la vitesse va très bien, supérieure et tout. Donc oui, c'est important des technologies comme ça, d'avoir les prises dans les chambres adaptées aussi à différents... l'Europe ou peu importe. Par contre, je crois qu'il y a aussi un besoin de déconnecter de la technologie quand les gens recherchent le tourisme bien-être. Comme très près de nous, il y a le Spa Eastman. J'avais travaillé pour eux dans le passé et eux c'est... c'est vraiment l'opposé là : il n'y a pas d'internet. Ils vous suggèrent de laisser votre téléphone à la réception dans un panier, de vraiment déconnecter complètement, de prendre des soins, de participer au calendrier d'activités qu'ils offrent à toutes les heures, que ce soit pilates, yoga, méditation... il n'y a pas de télé dans les chambres non plus. et les gens le soir, c'est comme un souper buffet santé et tout, et le soir, au lieu de regarder la télé ou quoi que ce soit, ils font des conférences sur peu importe comment mieux manger, l'impact du stress sur la vie, comment mieux dormir....

Personne 1 : C'est vraiment une expérience immersive quoi.

Personne 2 : Exactement. Et même cet endroit-là, on... on louait aussi des chalets où est-ce qu'il n'y a même pas d'eau... comment dire... *running water* (eau courante), et c'est une toilette compostable à l'extérieur, pas d'électricité non plus. Et ce chalet était en demande, était toujours loué, et c'est impressionnant pour nous parce qu'il est dans la forêt et très basique comme fournitures, meubles et tout là. C'est vraiment là le retour au ressourcement, la nature et tout. Donc je crois que oui, la technologie ça peut être un bon indicateur pour le tourisme hôtelier, mais peut-être que pour le bien-être, si on veut vraiment avoir un impact sur son bien-être et tout, de déconnecter de la technologie, c'est mieux.

Personne 1 : OK. Bien, je n'y avais pas pensé comme ça. Mais c'est sûr que ça fait sens ce que vous dites. Donc je vais... je vais y penser dans mon analyse après. Mais merci en tout cas pour cette réponse. Sinon, au niveau de la nature écologique, est-ce que pour vous il y a des indicateurs à mentionner ? Je sais qu'au Québec il y a beaucoup de parcs nationaux, il y a beaucoup d'espaces naturels qui sont très attrayants pour les touristes. Bien, nous justement c'est... c'est un des indicateurs qu'on a mobilisés : la présence de parcs nationaux ou de réserves, ou la qualité justement de cet environnement naturel. Est-ce qu'il est bien préservé, bien protégé ? Est-ce que ce sont des bons indicateurs selon vous et est-ce que vous avez d'autres suggestions aussi à ce niveau ?

Personne 2 : Je pense que c'est un très bon indicateur. Nous, on a la chance justement d'être plus retirés. Là, on est dans un petit village d'à peine 700 habitants et on est directement sur un lac avec une qualité d'eau supérieure. Il y a beaucoup d'arbres, on a une grande propriété, tout ça. Et justement pendant la COVID et après la COVID là, si on peut dire, les gens recherchaient énormément des endroits qui avaient de l'espace. Donc, je dirais que oui, c'est important quand les gens choisissent leur destination de considérer ça, et aussi les clients... les gens, ils deviennent de plus en plus consciencieux aussi de *sustainability* (durabilité), je crois. Et qu'est-ce que les entreprises font pour être plus vertes, pour être plus respectueuses de la planète et tout. Donc je pense que ça c'est vraiment dans tous les congrès où je vais, que ce soit pour Relais & Châteaux que pour les spas, pour les hôtels, il y a toujours énormément de séminaires ou formations sur la durabilité. Les hôtels maintenant gagnent des prix parce qu'ils sont plus verts qu'un autre. Donc les gens posent beaucoup de questions sur les efforts qu'on fait. C'est parce qu'on s'entend qu'un spoua ce n'est pas ce qui est le plus *environmentally friendly*. Je veux dire qu'on chauffe de l'eau, il fait -40°C dehors, il faut qu'on laisse le bassin à 102-104 °F. Donc il y a plusieurs éléments qui font que ce n'est peut-être pas l'industrie qui est la plus verte. Donc nous on n'utilise pas de papier au spa. Donc tout est envoyé par texto ou courriel. Même chose pour les factures , on fait beaucoup de... il n'y a pas de verres, tout est réutilisable. On lave les verres, on recommence. Donc, on essaie vraiment de minimiser notre impact pour l'environnement. Donc, je crois que durabilité, *sustainability*, c'est très important dans les indicateurs.

Personne 1 : D'accord. Ensuite, dernière dimension du macro-environnement, c'était la dimension légale. Est-ce que pour vous c'est un indicateur... c'est une dimension pertinente ? Est-ce que vous avez des indicateurs à suggérer là-dedans ? Par exemple, nous on a considéré le droit de propriété dans la destination et c'est vraiment propre à la destination, ce n'est pas vraiment touristique.

Personne 2 : Non, je ne penserais pas que... non, je ne penserais pas que c'est un indicateur, mais je ne pourrais pas vous donner une meilleure idée pour celui-là.

Personne 1 : D'accord. Il n'y a pas de souci. Est-ce que... est-ce que selon vous il y a une dimension... donc parmi la dimension politique, économique, écologique et cetera, une dimension ou un indicateur qui devrait être considéré plus qu'une autre en fait dans le macro-environnement d'une destination ? Est-ce qu'il y en a un qui est plus important qu'un autre en fait ?

Personne 2 : Bien, je pense que je mettrais... Oh, c'est dur par contre... Le social, l'écolo comme l'environnement, puis le politique.

Personne 1 : OK c'est quand même pas mal qu'il y ait des gens qui pour eux ils pensent d'abord politique, mais c'est intéressant de penser à l'aspect social avant avec ce que vous avez dit aussi concernant les... comment dire un peu... la façon dont le pays est vu quoi. Je pense que ça peut être intéressant de penser dans ce sens.

Personne 2 : Parfait.

Micro-environnement de la destination

Personne 1 : En tout cas merci pour vos réponses. On va passer à l'échelle micro-environnementale. Donc, c'est vraiment tout ce qui est industrie touristique. On a identifié deux sous-catégories, donc d'une part les infrastructures touristiques et d'autre part la diversité de l'offre. En termes d'infrastructure, nous avons porté notre attention vers les indicateurs suivants : les infrastructures aériennes (leur qualité, la capacité de desservir certaines destinations, le nombre de compagnies aériennes sur place). On a pensé également à l'hébergement (donc le nombre d'établissements, leur répartition sur le territoire), la restauration, les transports, les attractions thématiques ainsi que l'accessibilité aux attraits. Donc ça c'est tout ce qui est infrastructure. Est-ce que pour vous ce sont des... des... de bons indicateurs ? Est-ce que vous avez des recommandations ? Est-ce qu'il y en a qui ne sont pas pertinents selon vous ? Ah ! Attends un petit peu. Est-ce que tu peux me reposer... Je suis désolée. Est-ce que tu peux me reposer la question ?

Personne 1 : OK, je vais... je... je reprends depuis le départ. Non, il n'y a pas de souci. Donc du coup, en termes de micro-environnement, on a scindé le... le micro-environnement en deux sous-catégories. D'une part, les infrastructures et d'autre part la diversité de l'offre. Pour l'instant, on va d'abord se concentrer sur les infrastructures. Et donc, parmi les indicateurs qu'on a retenus dans cette catégorie, on a mentionné les infrastructures aériennes. Donc, par exemple, le... les... voilà les nombres d'aéroports, la capacité à desservir des destinations ou le nombre de compagnies présentes. Sinon, il y a aussi l'hébergement, donc c'est un peu la même chose. La répartition des... des hébergements sur le territoire, est-ce qu'il y en a assez ? Leur qualité, est-ce que ce sont des infrastructures de bonne qualité, durables et cetera ? La restauration, les transports et aussi l'accessibilité aux attraits. Et donc, quel est votre avis sur ces indicateurs ? Est-ce que vous avez d'autres recommandations en termes d'infrastructure touristique ?

Personne 2 : Mais c'est sûr que l'infrastructure aérienne a un impact. Ouais, définitivement. Donc ça ce serait un bon indicateur : la disponibilité des vols. Je sais qu'en ce moment ce qui est plaisant à Montréal, l'aéroport de Montréal développe encore plus des routes... comment on dit... *direct flights* (sans escale) au lieu d'avoir plein d'arrêts. Donc ça, on voit un impact sur le tourisme avec la facilité de venir dans le fond dans un pays ou visiter. Donc ça, je pense que c'est très important comme indicateur. pour ce qui est des hébergements, bien moi je trouve qu'il y en a assez. Non, mais je pense que ça serait peut-être le temps de....

Personne 1 : Il y en a presque trop selon vous ?

Personne 2 : Oui, je pense que c'est... si on regarde les grandes villes et tout, j'ai toujours de la difficulté à comprendre quand on ouvre un nouveau restaurant ou qu'on ouvre un nouvel hôtel ou quoi que ce soit. Et puis je me dis si on regarde Montréal, Toronto, il y a tellement d'édifices, il y a tellement de... de... qu'il n'y a plus vraiment de terrain pour marcher ou pour profiter. Ouais. Non, je pense que ça serait le temps qu'on arrête un peu là de....

Personne 1 : Je comprends, je comprends.

Personne 2 : Ouais, je pense qu'il y a trop d'hébergement et trop de restaurants.

Personne 1 : OK. Mais après bon, on en parlera au niveau de la diversification, mais c'est vrai que parfois ça peut... ça peut comment dire... plaire à certains touristes d'avoir le choix entre, je ne sais pas, mexicain ou asiatique en termes de restaurant.

Personne 2 : Oh oui ! Et ça je crois que c'est vraiment une force aussi de Montréal avec la diversité, je veux dire, et l'authenticité aussi de... des bons... surtout de la restauration là. Je veux dire si vous allez dans le... dans le coin d'Italie ou peu importe à Montréal, c'est vraiment grand-papa... la belle qui tourne la pâte et tout là. Mais oui, je trouve qu'une diversité, c'est sûr que c'est très important, je veux dire, mais en même temps c'est très surexploité et il y a trop là dans un sens. Puis là c'est... c'est là qu'on voit éventuellement aussi qu'il y a des endroits qui ferment et d'autres ouvrent... ferment, ouvrent, parce qu'ils ne peuvent plus... le marché est trop divisé. Donc ouais je pense que si on était capable de se concentrer sur la diversité mais plus la qualité que la quantité.

Personne 1 : OK. Donc plus se concentrer sur la qualité de ce qu'on offre en fait. C'est ça. Bien du coup ça répond un peu à la question sur laquelle j'allais poursuivre donc sur la diversité. On a aussi pensé à la *diversification saisonnière qui est je pense un bon enjeu ici au Québec. Est-ce que vous pensez que c'est un... un bon critère ? Est-ce* qu'il y a d'autres suggestions de votre part à ce sujet ?

Personne 2 : Je trouve que c'est un excellent critère et je trouve qu'on est extrêmement chanceux d'avoir **quatre saisons**. Ça permet à un client de l'international ou quoi que ce soit de se dire : « Oh waouh, je suis allée à l'été, c'était bien, mais c'est vrai que si j'y allais à l'automne, je verrais des couleurs, je verrais un paysage totalement différent. Oh waouh ! À l'hiver, on peut marcher sur le lac, à l'été, on se baigne dedans ». Et c'est... c'est une richesse qu'on a d'avoir les quatre saisons et ça permet au touriste de pouvoir revenir trois fois par année et même.... Je sais qu'on a quatre saisons, mais des fois le printemps, ce n'est pas toujours la saison qui est la plus belle à voir honnêtement là. Tout est en train de dégeler.... Donc je... je dis on a quatre saisons, mais ce sont trois saisons que les gens... parce qu'on fait beaucoup de voyages à l'international pour promouvoir l'hôtel, le spa, nos restaurants mais aussi la région. Parce que les gens, même si tu as un bel hôtel, un bel endroit ou peu importe, ils ne vont pas partir du Brésil pour venir à North Hatley pour coucher là une nuit. Ce qu'ils veulent, c'est de vivre l'immersion de la culture, de pouvoir aller visiter d'autres endroits. Donc c'est pour ça qu'on fait souvent des trucs qui s'appellent la « Route du Bonheur ». Donc on rassemble trois établissements Relais & Châteaux. Il y en a un à Québec, un ici, un dans les Laurentides. Donc on leur fait comme un peu un parcours et ils peuvent découvrir dans une province trois différents ... trois différents aspects de notre culture, si on peut dire. Comme là nous on est plus en campagne, nature sur le lac là... ensuite on va à Québec, mais le Québec qui est... c'est l'histoire

de... de notre province et tout. Donc ça c'est une autre facette que les gens sont heureux de découvrir et après ils finissent dans les Laurentides à un autre château où est-ce qu'encore une fois ça va être une autre facette de notre culture qu'ils peuvent voir. Et on a des restaurants à Montréal aussi Relais & Châteaux. Donc parfois les gens en route vont s'arrêter à Montréal et pour la diversité, pour le *city life*, pour l'effervescence.

Personne 1 : Exactement. Oui. Oui. OK. C'est c'est une très bonne réponse. Est-ce que pour vous il y aurait... auriez-vous considéré une autre catégorie que les infrastructures et la diversité de l'offre en termes de micro-environnement d'une destination ?

Personne 2 : Non, mais si j'y réfléchis, peut-être je pourrais vous renvoyer un courriel avec une réponse.

Offre touristique de bien-être

Personne 1 : Pas de souci. Maintenant, on va passer directement à l'offre de bien-être justement. Pour vous expliquer un peu nous on a voulu différencier l'offre de produits et services des autres éléments qui composent l'offre de tourisme de bien-être. Par exemple, par offre de produits et services, on entend les spas, le sport, les événements et cetera. Tandis que les autres éléments et les composantes qu'on a mis à part ça peut comprendre l'environnement naturel, la culture ainsi que la spiritualité. Et ce sont des éléments qu'on a rattachés relativement au macro-environnement parce que pour nous c'était plus difficile en fait de les... de les mesurer. Comment on mesure la culture d'une destination ? C'est un peu compliqué. Donc on a vraiment rattaché ça au niveau macro-environnemental. Et est-ce que selon vous cette séparation c'était un choix judicieux ou est-ce que pour vous en aurait juste dû tout garder enfin faire un ensemble à part entière pour l'offre touristique de bien-être ?

Personne 2 : À comparer l'offre touristique ...

Personne 1 : de bien-être en général. En fait, est-ce que vous pensez qu'on n'aurait pas dû séparer les produits et services des autres éléments que j'ai mentionnés comme l'environnement naturel, la culture et cetera ? Si vous voulez, je peux vous montrer le schéma, ce sera peut-être plus simple pour vous. Est-ce que vous le voyez ?

Personne 2 : oui.

Personne 1 : Donc voilà, je... je vous disais qu'on a séparé ici l'offre de produits et services et donc on a rajouté à l'environnement, enfin au macro-environnement, des éléments qui sont spécifiques au tourisme de bien-être dont la culture, la spiritualité et l'environnement naturel. Est-ce que vous pensez qu'on aurait... que on a bien fait de les séparer en fait ? C'est ça un peu la question.

Personne 2 : Mais en même temps, l'environnement naturel ça ne revient pas à l'écologique ?

Personne 1 : Oui, c'est ça. C'est que pour nous, c'est difficile de mesurer l'environnement naturel d'une destination et donc on l'a rattaché à la dimension écologique parce que c'est plus justement macro.

Personne 2 : Exactement. C'est mieux comme... Oui, exactement. Oui, c'est bien de l'avoir fait comme ça.

Personne 1 : OK, donc pour vous c'était le bon choix.

Personne 2 : Oui.

Personne 1 : OK. Donc merci. Je... je peux arrêter le partage, c'est bon.

Personne 2 : Oui, oui, oui.

Personne 1 : Je poursuis. Donc je... donc je vous disais que par offre de produits et services, on a identifié plusieurs types, plusieurs dimensions à l'offre de tourisme de bien-être dont les sources chaudes, l'énogastronomie, le sport, les spas, le soin du corps et de l'esprit. Est-ce que pour vous, on pourrait dire que l'offre de tourisme de bien-être est suffisamment diversifiée et aussi est-ce que pour vous certaines dimensions devraient être prépondérantes sur d'autres ?

Personne 2 : Je crois que l'offre de bien-être est définitivement diversifiée parce que je pense que je le disais au début aussi là si je ne me trompe pas, que le Québec... le ratio de spas sur le... le terrain ou peu importe, c'est le plus haut ratio de... bien qu'on nous a dit là dans le fond dans... dans le meeting. Donc je crois que c'est une belle richesse d'avoir cette diversité-là et on fait tous la même chose si on peut dire là, je veux dire, mais chacun a sa propre identité. Comme le Spa Eastman comme je vous disais, ce n'est pas tout le monde qui veut aller dans un endroit bien-être et que OK ... Pas d'internet, pas de télé là. Ce n'est pas tout le monde qui est rendu à ce niveau-là de destination bien-être. Et nous ici, bien on a une clientèle qui vient pour bien manger, pour boire du bon vin, pour la propriété, pour les attraits. Donc si je disais à mes clients que je n'aurais plus de télé et de wifi, là on aurait un problème. Mais ça fonctionne très bien pour l'autre propriété. Ce sont des marchés, des besoins différents que les clients cherchent.

Personne 1 : Donc c'est une différente clientèle en fait. C'est ça.

Personne 2 : Oui. Mais parfois ça peut être... parfois ça peut être une clientèle similaire mais qu'à différents moments de l'année ou de leur vie ils recherchent autre chose, quelque chose de différent.

Personne 1 : C'est c'est vraiment intéressant. Je n'ai pas... enfin je ne suis pas très familière avec les spas mais je sais que justement il y a vraiment différents types de spas, différents types d'expérience et je n'ai pas pensé au fait que c'est vrai que peut-être que quelqu'un en décembre ne va pas chercher la même chose qu'en juillet.

Personne 2 : Donc exactement et aussi là il y a un mouvement qui commence à être plus nouveau là. Je ne sais pas si vous l'avez vu ou quoi que ce soit mais c'est des saunas sociaux. Parce que normalement quand on vient dans un spa, on ne parle pas, on chuchote et... et quoi que ce soit. Et maintenant, il y a un groupe, je pense ça s'appelle *Recess*, eux, ils font fureur en ce moment avec le concept qu'un 5 à 7 au lieu d'aller dans un bar ou dans un resto ou quoi que ce soit, bien on se rencontre dans le sauna, tout le monde parle. Il y en a qui réservent même pour des meetings avec leur équipe ou quoi que ce soit. Donc ils sont en train de suer leurs toxines, de s'occuper de leur corps et de leur âme en faisant du travail dans le... le sauna. Donc je pense que ça c'est plus un nouveau mouvement parce qu'on associait toujours les spas

avec le silence et eux sortent un nouveau modèle si on peut dire, et ça semble vraiment très bien fonctionner.

Personne 1 : OK. Bien, je ne connaissais pas du tout le concept. C'est vrai que ça... ça a l'air quand même original.

Personne 2 : Oui.

Personne 1 : Mais du coup en termes de dimension, je disais qu'il y a le sport, les événements bien-être ou je ne sais pas la méditation, ça peut être aussi l'énogastronomie. Est-ce que pour vous, il y a une dimension qui devrait être plus considérée que les autres ? Je sais qu'ici au Québec, on parle vraiment beaucoup de spas, mais est-ce que pour vous, on devrait parler aussi, je ne sais pas moi, des événements de bien-être... voilà.

Personne 2 : Oui oui, c'est sûr qu'encore une fois là ça retourne plus à l'identité de... de l'hébergement ou quoi que ce soit. Comme nous, on ne serait pas nécessairement une propriété qui voudrait avoir des équipes de hockey ou de soccer ou des choses comme ça. Ce n'est pas nécessairement notre marché. Par contre, on a un contrat, ça fait des années qu'on travaille avec une compagnie de cyclistes. Donc ça c'est un très beau marché quand on va à l'international. Les gens qui... qui font du vélo, bien normalement ont un bon revenu annuel parce que l'équipement, tout, le vélo.... Donc c'est c'est c'est aussi un marché qui tombe dans notre créneau de clients, donc 40 ans et plus. Et ça, ça a été très comment dire c'est un marché qui est important pour nous parce qu'ils réservent de mai jusqu'à octobre, ils viennent toutes les semaines avec des différents groupes que ce soit des... des Américains, des Européens ou quoi que ce soit. Et ils réservent... après avoir fait 50 km de vélo par jour ou 70 ou peu importe, quand ils reviennent, ils veulent un massage, ils veulent profiter des bains, ils veulent bien manger parce qu'ils ont dépensé toutes leurs calories dans la journée ou peu importe. C'est un très beau marché. Donc le sportif, je ne sais pas si je réponds à la question ou pas.

Personne 1 : Oui, ça peut être un bon indicateur ou parce que ça va avec le bien-être.

Personne 2 : C'est des gens qui déjà s'occupent d'eux et ensuite ont besoin de dénouer ou peu importe les tensions ou quoi que ce soit. Donc ça peut être un très bel indicateur et marché mais il faudrait peut-être le... le cibler plus parce que comme je vous dis, sportif ça peut être une équipe de hockey, ça peut être les gens en vélo, ça peut être le *pickleball* qui est rendu très populaire. Il faut juste cibler avec l'identité de l'hôtel parce que je connais d'autres hôtels qui sont très bien pour les groupes de hockey ou quoi que ce soit puis c'est... leur revenu vient de ce type d'industrie la de.. de... de clients. Ouais. Moi je pense que dans le fond pour répondre à la question, le sportif va avec le bien-être. Ça va ?

Personne 1 : OK. Et est-ce que vous pensez qu'on devrait plus... plus considérer, je ne sais pas le... le spa que... que le sport par exemple ?

Personne 2 : Si je... le sport ? Comment ? Le spa ? Le sport OK... Non le spa. D'accord. Oui. Parce que je crois que les sportifs vont chercher un endroit qui a un spa. Et l'indicatif dans le fond, l'élément déclencheur va être plus le sport que leur spa. Je pense que je comprends. Je vois ce que vous voulez dire.

Personne 1 : Sinon, est-ce que justement par rapport au schéma que je vous ai montré plus tôt et les dimensions macro dont on a parlé au début, est-ce que pour vous il y a une quelconque relation de lien d'influence entre le macro-environnement et l'offre de tourisme de bien-être ?

Personne 2 : Oui.

Personne 1 : Oui ? Vous pensez que c'est la même chose ?

Personne 2 : Bien oui. Je crois que les gens, que ce soit pour l'industrie du bien-être ou juste pour venir en hébergement, je crois que la politique, le social, l'écologique, je crois que ça revient. C'est relié.

Personne 1 : D'accord. Et dernière question. Selon vous, quel avantage compétitif pourrait mettre en avant une destination touristique de bien-être pour se démarquer auprès de ses consommateurs ? Qu'est-ce qu'elle a de bien ? Je sais qu'auparavant vous parliez de la diversité des saisons, comment c'est un avantage pour l'industrie.

Personne 2 : Oui.

Personne 1 : Est-ce que vous avez d'autres... d'autres avantages compétitifs en tête ?

Personne 2 : C'est sûr que les saisons, c'est un très bel avantage. Je crois que le fait que notre environnement naturel... Le lac, les activités que les gens peuvent faire et tout. Comme je disais, nous à l'été, on offre kayak, canot, pédalo... tous ces trucs qui sont bons pour la santé, les gens adorent. Les cours de yoga, de pilates, ce sont toujours les cours qui sont les plus remplis. Bains sonores bien sûr, dans le fond ce sont des bols tibétains avec un chant, c'est très, très intéressant aussi. Donc je pense que... attends un petit peu là, j'essaie de bien formuler mon... un autre avantage... Mais je pense qu'un autre avantage que définitivement on est chanceux d'avoir c'est qu'il n'y a pas beaucoup de spas qui ont accès à un restaurant cinq diamants. Donc on est vraiment un tout. On peut vraiment avoir une journée relaxante bien-être là, et ensuite finir dans un restaurant cinq diamants Relais & Châteaux avec une bonne bouffe et un bon souper. Ensuite, on a le côté hébergement que je pense qu'il nous donne un plus. Comme chaque chambre est différente. Il n'y a pas une chambre qui est décorée de la même façon. Donc les 52 chambres sont toutes uniques les unes des autres. Donc les gens peuvent continuer à revenir année après année et ne jamais ravoir la même expérience ou chambre. Ouais. Donc ça je pense que c'est... c'est un plus et on essaie toujours ... je pense qu'il faut toujours se renouveler, il faut toujours penser à qu'est-ce qu'on pourrait ajouter cette année ou peu importe. Comme là nous cette année on va ajouter les *fat bikes* parce qu'on s'est dit : « ah les gens aiment tellement faire du vélo à l'été, mais ce serait plaisant de les voir à l'hiver aussi pouvoir profiter du beau terrain, de la belle nature ». Donc on ajoute le *fat bike*. Dans les années passées... ça fait plusieurs années qu'on fait ça mais on fait la pêche sur glace et on descend un four sur skis où est-ce qu'on va faire la pizza pour les clients pendant qu'ils sont en train de pêcher ou peu importe, avec chocolat chaud, boisson... et les gens c'est comme des petits enfants là quand ils marchent sur un lac, ils sont comme... c'est vraiment drôle de les voir. On met une patinoire aussi sur le lac. Donc je pense que c'est toujours essayer de se renouveler et puis de... de toujours essayer d'augmenter les bienfaits d'une expérience qu'un client peut vivre. Comme là au spa, on est en train de développer un parcours d'aromathérapie où est-ce que lorsqu'on arrive... si on arrive en matinée, bien on aurait des huiles essentielles qui sont plus énergisantes pour la journée ou peu importe, mais que dans chaque salle

l'expérience se suive et rendu en fin d'après-midi, là on changerait pour des huiles essentielles plus apaisantes (*calming*). Donc puis les gens avec les cinq sens... une empreinte qui reste avec eux comme ils peuvent ensuite comment dire... quand ils vont ressentir une huile essentielle de lavande ou de citron, bien l'image d'avoir été au spa revient tout ça. Et on veut le coordonner avec de la musique aussi qui changerait avec les heures de la journée et les huiles essentielles. Donc c'est un petit... un petit projet sur lequel on travaille en ce moment. Et j'ai d'autres technologies que je veux ajouter... pas technologies mais soins que je voudrais ajouter. Donc je pense que c'est toujours de se renouveler en tant que... de renouveler de miser sur l'expérience également... toujours.

Personne 1 : OK. En tout cas je vous remercie d'avoir pris le temps de répondre à mes questions. Ce sera vraiment des réponses riches pour mon... pour mon baromètre. Je vais vous... quand j'aurai fini l'analyse, je pourrai vous le transmettre par courriel pour que vous me disiez ce que vous en pensez, si vous avez des suggestions également. Mais en tout cas, votre participation a été très appréciée de ma part. Et puis si jamais ... quand vous... vous avez un petit temps pour me renvoyer le formulaire....

Personne 2 : Je vais le faire tout de suite. Oui.

Personne 1 : D'accord. En tout cas, merci beaucoup à vous. Est-ce que vous avez des questions ?

Personne 2 : Oh, merci. Bonne chance avec votre projet et vous pouvez m'écrire si vous avez d'autres questions.

Personne 1 : D'accord. En tout cas, merci beaucoup à vous. Passez une très bonne journée.

Personne 2 : Vous aussi. Au revoir.

Personne 1 : Merci. Au revoir.

APPENDICE D

Verbatim répondant 4

Questions d'ouverture

Personne 1 : OK, super. Donc juste pour vous donner un peu de contexte, l'objectif de cette recherche est d'abord de mieux comprendre les définitions et les composantes du tourisme de bien-être, de recenser et de développer des indicateurs qui vont permettre de mesurer ou d'évaluer le positionnement des destinations touristiques de bien-être. Et puis à travers la comparaison de deux destinations, éprouver ce baromètre. Donc notre rencontre va se dérouler en trois temps. D'abord, on va évaluer les... En fait, on va parler des éléments qui pourraient potentiellement servir à l'élaboration du baromètre au niveau macro-environnemental puis micro-environnemental, puis vraiment ce qui est propre à l'offre de tourisme de bien-être. Est-ce que dans un premier temps, vous voulez bien m'expliquer en quoi consiste votre poste et combien d'années d'expérience vous avez dans ce domaine ?

Personne 2 : Oui, parfait. Je suis directrice des opérations. Mon rôle en fait consiste davantage à faire de la gestion de projet, un peu la gestion des ressources de l'association, m'assurer aussi d'avoir une vision proactive sur les projets d'accompagnement pour développer l'industrie du bien-être, à augmenter les standards de services et toujours offrir la meilleure expérience autant pour les gens locaux mais aussi avec une vision touristique bien présente.

Personne 1 : Merci. Et qu'est-ce que vous pensez de l'émergence du tourisme de bien-être ? Est-ce que vous pensez que c'est prometteur ou pas du tout ?

Personne 2 : Bien oui, absolument. Je ne pourrais pas dire le contraire. Pour nous, c'est très prometteur. Ce qu'on voit aussi dans les types de voyageurs là, c'est qu'il y a le *slow tourism* (ralentourisme) aussi qui aide un peu à cette tendance-là. Les gens veulent se déposer en vacances, ils veulent vraiment prendre le temps d'explorer les lieux, mais aussi de se relaxer parce que le temps au quotidien est très, très prenant. Donc les gens, ils veulent vraiment profiter de leurs vacances maintenant pour se détendre, relaxer. Donc nous, on voit vraiment une grande opportunité pour notre industrie à l'échelle internationale, mais au Québec, on va essayer de trouver une façon de bien se démarquer.

Personne 1 : Est-ce que selon vous, il y a une destination qui serait particulièrement éligible à être qualifiée de destination touristique de bien-être ? Je sais qu'en général les gens parlent de l'Asie ou on peut avoir d'autres destinations qui nous viennent en tête, mais est-ce que vous pensez à une destination en particulier et pourquoi ?

Personne 2 : Ah nous en fait, ce qui nous inspire beaucoup en termes de tendance et d'industrie du bien-être, ce sont plus les pays nordiques. Donc, on a la Finlande, la Suède avec toute leur expertise, je dirais

sur les saunas, mais davantage aussi sur les bains froids. Donc, ils vont se baigner dans les lacs froids gelés et tout. On remarque aussi cette tendance-là au niveau sportif davantage, les *cold plunges* qu'on appelle, mais au niveau du bien-être, il n'y a toujours pas d'études qui démontrent vraiment... il y a beaucoup de revues littéraires, il y a beaucoup de scientifiques qui se penchent sur le sujet, mais on n'a pas vu les bienfaits directs sur l'être humain de pratiquer ces bains-là, mais ça reste des tendances et des destinations, je crois, touristiques très... je veux dire le terme *appealing* pour les touristes d'aller explorer ces nouvelles pratiques de bien-être.

Le macro-environnement de la destination

Personne 1 : D'accord. Merci. On va débuter sur les éléments qui sont relatifs au macro-environnement. Donc c'est-à-dire ce qui touche la destination dans son ensemble. En fait, on a fait référence au PESTEL. Je ne sais pas si vous êtes familière, si vous connaissez. OK. Donc on va commencer par la dimension politique. Donc selon vous, est-ce qu'il existe des éléments de nature politique qu'on devrait considérer comme indicateur ? Pour vous donner un exemple, nous on a mobilisé par exemple la confiance du public envers les politiciens du pays. Est-ce que ça semble pertinent selon vous et est-ce que vous auriez considéré d'autres indicateurs de la dimension politique ?

Personne 2 : Oui, bien je verrais plus cela en termes de mesures du ministère de la Santé, peu importe le gouvernement en place, si le gouvernement met des mesures facilitantes pour la médecine proactive comme aller dans des bassins thermaux pour prévenir les problèmes de santé mentale, ce genre d'actions-là. Donc, s'il les rendait plus accessibles, peut-être avec des mesures d'assurance gouvernementale ou des choses comme ça, ça pourrait avoir un grand impact.

Personne 1 : Donc, vous voulez dire que le gouvernement s'investisse plus dans le domaine ?

Personne 2 : Dans la médecine proactive. Donc présentement, ce n'est pas vraiment le cas, en tout cas au Québec. Mais c'est ça, ce serait qu'il fasse davantage d'incitatifs pour aider la population à participer à ces bonnes pratiques proactives côté médecine, mais aussi de détente et de bien-être au quotidien.

Personne 1 : OK. Même question au niveau des éléments de nature économique. Est-ce que selon vous il y aurait des indicateurs qu'on devrait considérer ? De notre côté, on a mobilisé la parité du pouvoir d'achat. Est-ce que ça vous semble pertinent ? Est-ce que vous avez des recommandations ?

Personne 2 : Bien, en ce qui concerne encore une fois l'industrie du Québec, on sait qu'aller au spa, c'est comme une activité de luxe, un peu un loisir de luxe. Donc, on sait très bien que le portefeuille moyen des Québécois ne permet pas une fréquentation régulière des spas. Et on le voit plus comme « ah je vais aller me gâter dans un spa cette année pour ma fête » ou pour un moment spécifique, et on voit que ce n'est pas une habitude récurrente. Mais en même temps, quand on se compare avec les autres pays, on est pas mal dans les prix qui sont offerts à l'échelle mondiale. Il y a un coût aussi pour gérer tout ça. Donc on pense

davantage que l'**incitatif**... bien le point économique serait avec des collaborations peut-être un peu plus étroites avec certains partenaires du milieu comme les assurances collectives, avec le gouvernement encore une fois au niveau du ministère de la Santé.

Personne 1 : D'accord. Ensuite sur les éléments de nature sociologique. Pareil, qu'est-ce que vous pensez qu'on devrait considérer comme indicateur ? Nous, on a pensé à tout ce qui est sûreté et sécurité. Donc par exemple, s'il y a un pays où l'indice d'homicide est très haut ou l'indice de terrorisme est très haut, c'est sûr que ça ne va pas forcément être, comme vous avez dit, *appealing* pour un touriste. Donc est-ce que ça vous semble pertinent ? Est-ce que vous avez des recommandations à ce niveau ?

Personne 2 : Je dirais que... mais là encore une fois, je me réfère beaucoup à notre industrie québécoise. Dans notre cas, on n'avait jamais remarqué par rapport à une région peut-être un peu plus avec un haut taux de criminalité s'il y avait moins d'achalandage dans les spas environnants. Donc je ne pourrais pas dire que c'est un facteur qu'on observe grandement. Mais au niveau sociologique, on voit aussi des tendances de fréquentation entre autres. On voit que les équipes sportives commencent à davantage fréquenter les spas justement pour le bien-être que ça apporte sur leur corps pour des performances athlétiques. On voit aussi de plus en plus d'entreprises qui vont faire des retraites corporatives dans les établissements. Donc on voit une espèce de... c'est moins devenu une activité individuelle ou de couple, on le voit aussi pour les groupes. C'est ce qui est intéressant comme tendance.

Personne 1 : Donc il y a un peu une diversification de la clientèle, c'est ça ?

Personne 2 : Oui, exactement. Donc c'est utilisé à plus grand volume, je dirais. Ouais.

Personne 1 : OK. c'est intéressant. Sinon, au niveau des éléments technologiques, comme indicateur, nous on a considéré la disponibilité des dernières technologies sur le territoire. Donc pareil, est-ce que vous avez des recommandations ? Est-ce que c'est un aspect à l'échelle de la destination que vous pensez qu'il faudrait considérer ou pas ?

Personne 2 : Encore une fois, d'un point de vue consommateur, quand tu t'en vas dans un spa, tu ne veux pas... tu veux être en nature, tu veux être en contact avec toi-même, tu ne veux pas nécessairement être dans un environnement très technologique. Ça dépend aussi c'est quoi le spa en question parce que nous on parle de spas un peu plus nordiques avec les bassins, avec des paysages, mais il existe des spas à vocation esthétique probablement. Donc là ici la technologie fait une pointe de ce qui ressort ; s'il y a des robots masseurs, aussi ça peut être intéressant. Je pense qu'ici il y a une clientèle qui peut être attirée par l'innovation technologique qui est offerte. Mais ce ne sera pas la même que celle qu'on a présentement. Par exemple, si je reviens au robot masseur entre autres, on sait que la main-d'œuvre est difficile à trouver dans toutes les industries présentement encore une fois. Mais au niveau des spas, la problématique c'est que les massothérapeutes ne sont pas assez nombreux pour le volume de demande. Donc des fois, c'est un peu difficile de répondre à la demande de massage. Donc avoir un robot masseur pourrait être une

alternative à ce moment-là en spa, puis on sait que la clientèle qui sera davantage attirée par ça, ce sont peut-être des gens qui aiment moins le contact physique d'un humain à l'autre. Donc, ils vont aller chercher ce dont ils ont besoin pour se détendre au niveau musculaire sans l'inconfort, peut-être pour eux, du toucher. Exactement. Le contact. Ouais.

Personne 1 : C'est une réponse intéressante. C'est vrai que quand je réfléchis, je vois que pour les professionnels comme vous qui travaillez dans le domaine des spas, vous avez une autre approche de la technologie que les gens qui vont travailler par exemple en promotion de la destination, et c'est quand même intéressant de voir justement les différents points de vue à ce niveau.

Personne 2 : Oui, exactement. Mais c'est sûr que le côté technologique des communications reste quand même important pour un consommateur. Donc comment la réservation sur le site web s'est faite ? Est-ce que c'était fluide ? Est-ce qu'il y a eu des questions ? Ont-ils eu réponse à toutes les informations qu'ils recherchaient ? Donc il reste quand même cette partie-là qui, je pense, est importante en tant que consommateur dans tous les domaines. Puis le suivi après une réservation aussi en spa : « préparez-vous à bien bénéficier de nos bassins, voici ce que vous devez préparer » ou des choses comme ça. Donc je pense qu'en termes de communication c'est important, ainsi que la technologie qui la supporte.

Personne 1 : Ouais. C'est sûr qu'en tant que client c'est toujours mieux d'avoir un certain suivi, qu'on nous tienne un peu par la main pour le service dont on va bénéficier.

Personne 2 : Oui, tout à fait.

Personne 1 : Sinon pour les éléments de nature écologique, pareil, est-ce que vous avez des indicateurs qui vous viennent en tête qu'on devrait considérer ? Un exemple que nous avons retenu serait par exemple la présence de parcs nationaux et de réserves naturelles. Je sais qu'au Québec vous n'en manquez pas. Ou bien encore la qualité de l'environnement naturel. Donc est-ce que ça vous semble pertinent ? Est-ce que vous auriez d'autres indicateurs en tête ?

Personne 2 : C'est sûr que... là on va aussi revenir peut-être sur le point social un peu plus en termes de qualité d'eau dans les bassins. Ça peut avoir un impact aussi sur la réputation d'une destination de bien-être. La qualité au Québec est régie par... je ne me rappelle plus la loi exactement, il faudrait refaire la recherche, mais qui oblige les spas et les piscines municipales et tous les hôtels qui ont des piscines également à faire des tests en laboratoire pour certaines bactéries qui peuvent se retrouver dans l'eau. Donc ça, je pense que côté sécurité publique, dont on parlait tantôt pour le point social, c'est important. Mais j'y reviendrais aussi pour l'environnement également. Donc des spas nécessitent des ressources en termes d'eau, une grande quantité d'eau, donc je te dirais qu'en termes de consommation de ressources, cela a un impact quand même sur l'environnement. Après ça, pour le consommateur, s'il y a une conscience écologique un peu plus grande, bien il va choisir peut-être un spa avec des actions en développement durable un peu plus présentes. Comme par exemple, il y a des spas qui vont utiliser des

rivières à disposition pour le bassin froid au lieu d'avoir une installation complète. Ça peut être aussi en termes de besoins énergétiques parce que dans les spas, évidemment, les bassins doivent être chauffés, donc ça prend de l'énergie pour ça aussi. Donc quelle énergie est utilisée au niveau environnemental pour avoir le moins grand impact ? Ce sont tous des enjeux, entre autres, que nous on regarde avec notre industrie pour voir comment on peut soutenir nos établissements à faire une transition.

Personne 1 : Merci pour votre réponse. Sinon, dernière question sur le macro-environnement. Des éléments de nature légale qui pourraient être considérés selon vous. Est-ce que vous avez des indicateurs en tête qui vous viennent ? Nous on avait pensé aux droits de propriété. Je ne sais pas trop si ça s'inscrit dans le cadre des spas. Je sais que vous avez parlé justement des lois sur la régulation de l'eau et cetera, mais est-ce que vous avez d'autres indicateurs qui pourraient être pertinents ?

Personne 2 : Je ne vois pas l'impact que ça aurait aux yeux d'un consommateur pour le légal. Mais pour l'industrie, c'est sûr que... bien en fait on est régis par toutes les lois d'affaires du pays. On doit s'enregistrer au registre des entreprises. On doit obtenir une panoplie de permis, s'assurer qu'on respecte les règlements au niveau de la CNESST, donc au niveau de l'emploi au Québec, il y a une loi pour les employés. Donc il y a beaucoup de trucs au niveau légal pour un entrepreneur qui veut mener son *business*, mais je vois moins l'impact pour un consommateur.

Personne 1 : D'accord. Et est-ce que selon vous, parmi les différentes dimensions du PESTEL ou parmi les indicateurs que nous avons mentionnés, est-ce qu'il y en a un qui devrait être plus considéré qu'un autre ? Est-ce qu'il y en a un qui a une importance ou un poids plus important ?

Personne 2 : Bien en fait, l'économique assurément, pour la participation à des activités de bien-être, c'est un point important : le portefeuille de monsieur et madame Tout-le-Monde, leur pouvoir d'achat. Puis l'autre point, je pense que ce serait le social aussi en lien avec les tendances qui sont observées. Ce sont peut-être les deux plus gros facteurs qui pourraient influencer les consommateurs. Celui que je vois un peu moins, c'est celui dont on vient de parler au niveau légal. Il est peut-être moins pertinent du point de vue du consommateur.

Le micro-environnement de la destination

Personne 1 : D'accord. Merci. Nous allons poursuivre avec les éléments qui pourraient être considérés mais à l'échelle micro-environnementale. Donc là, c'est ce qui touche vraiment plus l'industrie touristique en elle-même. À l'échelle micro-environnementale, on a identifié deux sous-catégories : d'une part les infrastructures touristiques et d'autre part la diversité de l'offre. Donc en termes d'infrastructures touristiques, on a porté notre attention sur les indicateurs suivants : les infrastructures aériennes, l'hébergement, la restauration, le transport, les attractions thématiques ainsi que l'accessibilité aux attraits. Est-ce que vous avez un avis sur ces indicateurs ? Est-ce qu'ils vous semblent pertinents ? Et est-ce que vous avez des recommandations aussi en termes d'infrastructures touristiques ?

Personne 2 : Je pense que vous avez vraiment tout ressorti ce qui peut être pertinent. L'accessibilité, si je peux rajouter un petit commentaire là-dessus, l'accessibilité plus universelle en fait pour la partie des consommateurs à mobilité réduite reste un enjeu quand même grand pour les spas parce que souvent on est dans des milieux naturels, il y a beaucoup d'escaliers, beaucoup de descentes dans les spas qui ne sont peut-être pas adaptées pour quelqu'un en chaise roulante. Donc c'est sûr que ce type de clientèle-là va peut-être moins se sentir accueilli dans les spas au Québec entre autres, mais c'est quelque chose sur lequel on veut se pencher davantage.

Personne 1 : D'accord. Ensuite, concernant la diversité de l'offre touristique générale de la destination, nous avons recensé la diversité des options de divertissement, la capacité d'offrir aux touristes une offre complémentaire ainsi que la diversification saisonnière. Je sais que c'est un grand enjeu ici au Québec. Qu'est-ce que... est-ce que vous avez un avis sur ces indicateurs et puis est-ce que vous auriez des recommandations en termes de diversité de l'offre touristique ?

Personne 2 : C'est sûr que je pense que le milieu où les activités touristiques ont lieu, donc la ville... est-ce qu'elle est assez accueillante pour les touristes ? Est-ce qu'il y a des activités complémentaires ? Il y a des musées... c'est de voir l'offre dans l'ensemble, mais aussi la municipalité. La municipalité, met-elle vraiment des efforts pour accueillir les touristes également ? Ça peut être au niveau régional aussi. Des fois, il y a des associations touristiques plus pour Montréal spécifiquement, une autre pour Québec, d'autres pour d'autres régions du Québec. Donc cela doit être travaillé en collaboration avec plusieurs associations touristiques. Mais il y aurait un grand impact également. On connaît l'attractivité que Montréal et Québec peuvent avoir pour les touristes, mais ce sont les autres régions qui doivent travailler également pour faire la promotion de leur région, ce qui va inciter les touristes à aller plus en régionalité et à découvrir d'autres activités touristiques. Donc ça, ce serait un point. Pour le côté plus des températures, les saisons, pour nous les spas c'est en fait un grand avantage parce que c'est ce qui démarque un peu l'industrie des spas au Québec : on peut fréquenter les spas en plein hiver et ce sera dans un milieu féerique. Les gens voient l'image automatiquement. On va tous avoir des tuques sur nos têtes, il va y avoir de la chaleur qui va sortir, la vapeur est plus présente. Donc c'est vraiment l'image qu'on peut avoir des spas du Québec. On peut vraiment pratiquer cette activité de bien-être à toutes les saisons.

Personne 1 : C'est vraiment pour nous un avantage. C'est vrai que quand on y pense, l'expérience d'être allé dans un spa en hiver est différente de celle en été. Donc ça peut générer un certain flux touristique plus important. Et puis si je comprends bien ce que vous vouliez dire dans votre réponse précédente, c'était aussi que pour vous, la diversité de l'offre touristique va dépendre en fait du *willingness*, on va dire, des départements à collaborer entre eux pour pouvoir avoir une offre assez diversifiée à offrir à la clientèle.

Personne 2 : Exactement. Oui, tout à fait.

Personne 1 : D'accord. Selon vous, du coup, est-ce qu'il y a une autre sous-catégorie qu'on devrait considérer en termes de micro-environnement d'une destination ?

Personne 2 : Je n'en ai pas en tête parce que ce sont vraiment celles sur lesquelles on travaille quotidiennement. Je pense que vous avez vraiment ciblé ce qui peut avoir le plus grand impact.

L'offre touristique de bien-être

Personne 1 : D'accord. Donc on va poursuivre avec la dernière section qui concerne directement l'offre touristique de bien-être. Pour vous expliquer un peu dans notre analyse, on a décidé de différencier l'offre de produits et de services des autres éléments qui composent l'offre de tourisme de bien-être. Et donc par offre de produits et services, on fait référence aux spas, aux événements, aux sports, aux sources chaudes, à l'énogastronomie, tout ça. Et de l'autre côté, on a l'environnement naturel, la spiritualité et la culture que nous avons rattachés en fait à l'échelle macro-environnementale. Et donc, je voudrais vous demander si selon vous, c'est un choix judicieux d'avoir séparé ces éléments de l'offre et de les avoir rattachés au macro-environnement. Parce que nous, en fait, on est partis du fait qu'il serait difficile de mesurer la culture d'une destination, donc ce serait plus au niveau macro, tandis qu'on peut plus évaluer, on va dire mesurer, les spas d'une destination. Donc est-ce que vous pensez qu'il était judicieux d'avoir séparé les deux parties ?

Personne 2 : Je pense que oui parce qu'en effet, il y en a pour qui la culture... une région peut décider que sa culture, elle préfère la faire vivre localement, donc peut-être moins comme un attrait touristique. Donc cela peut être difficile de juger à partir de ce point-là pour la diversité touristique. Mais il peut y avoir quand même, en termes d'événements dont tu parlais, bien souvent cela peut être en lien avec des festivals culturels ou des choses comme ça. Le dynamisme de la ville ou du lieu de la destination en fait, ça peut avoir un impact. Puis ça n'est pas forcément en lien... on en voit beaucoup des événements comme ça qui sont en lien avec la culture, mais si tu veux être une destination touristique attrayante, tu peux faire n'importe quel autre type d'événement juste pour attirer la clientèle. Donc ce serait peut-être plus en termes de fréquence d'activité ou de fréquence d'événement qui pourrait être intéressant pour vous, comme des festivals de musique, des festivals de... Ah ouais, ça dépend encore une fois, il ne faut pas trop aller dans la culture. Je comprends la difficulté à ce niveau-là. Si on sépare, oui, il faut les séparer des spas, ça je pense que oui, mais il y a peut-être d'autres activités touristiques qui sont plus parlantes parce que les spas... oui, pour le bien-être assurément on est bien présents, mais on se situe toujours entre une mesure plus au niveau de la santé ou un loisir touristique. Donc des fois, cela peut être un peu difficile de trouver notre place sur le plan touristique. Donc je pense que c'est d'aller chercher d'autres types d'activités également comme les monts de ski peut-être au Québec, d'autres activités un peu plus faites pour le tourisme. Je ne sais pas trop comment m'exprimer, mais au final puisque nous on répond autant à un besoin de santé que touristique, c'est vraiment de s'assurer de comparer peut-être avec d'autres activités un peu plus « touristiques » pour finir. Ouais.

Personne 1 : D'accord. Sinon la prochaine question serait que justement en termes d'offre de produits et services, je vous disais qu'on a identifié les sources chaudes, les événements, les spas, tout ça, le tourisme médical également ou le soin du corps et de l'esprit comme des composantes vraiment de l'offre touristique de bien-être. Et je voulais savoir si vous pensez que l'offre de tourisme de bien-être est

suffisamment diversifiée ou s'il y a certaines dimensions... parce que souvent quand on parle de tourisme de bien-être, on va penser au spa. Est-ce que vous pensez qu'il y a une dimension de cette offre qui devrait être prépondérante sur les autres ?

Personne 2 : Ouais. Bon, si on y va vraiment dans le bien-être, oui, là on va penser au spa directement. J'aimais bien aussi les parallèles que tu faisais avec peut-être les événements plus sportifs qui peuvent... comme aller voir un match de hockey ou des choses comme ça qui peuvent attirer aussi certains touristes. si on parle vraiment de bien-être, en effet, il faut les séparer. Tu as parlé aussi de tout ce qui est soins du corps et de l'esprit pour la diversité de l'offre. Je pense que ce serait peut-être ce facteur-là qui pourrait continuer à grandir. Je ne sais pas sous quelle forme, ce serait bien de voir ce qui peut en ressortir. Surtout la santé mentale, on la voit de plus en plus présente comme étant un fléau de la société. Donc s'il y avait plus d'activités de soin pour l'esprit, mais qui aient aussi une vocation touristique... c'est ça qu'on n'a pas encore vu. On va aller voir un psychologue si on a des besoins, mais je n'irais pas le faire dans un cadre de voyage pour... c'est d'aller voir comment on peut également apaiser l'esprit quand les touristes sont en vacances, autrement que par des activités de bien-être comme le sport. Ouais.

Personne 1 : Donc vous auriez dit que ce serait bien d'avoir une meilleure diversité à ce niveau ?

Personne 2 : Ouais, exactement.

Personne 1 : OK. Donc selon vous, est-ce que vous pensez qu'il y a un quelconque lien entre justement l'offre de produits et services dont on vient de parler et les éléments du macro-environnement dont on a parlé au début ? Est-ce que vous pensez que les deux ont un lien d'influence ?

Personne 2 : Oui, ils peuvent s'influencer l'un l'autre si on y repense. On dirait que c'est une bonne question. Je ne sais pas par où commencer la réflexion. Ouais, je pense qu'ils peuvent avoir une influence mais cela ne sera peut-être pas réfléchi de la même façon à la lumière de tout ça. Probablement qu'une fois que vous aurez établi les deux, vous pourrez faire des liens entre les uns et les autres. Mais on reste quand même dans une industrie spécifique. Donc c'est sûr que je pense qu'il peut y avoir une corrélation.

Personne 1 : OK. Je pense que la plupart des gens pensent aussi comme ça.

Personne 2 : Ouais. Ouais, ouais, ouais.

Personne 1 : Selon vous, quel avantage compétitif pourrait mettre en avant une destination touristique de bien-être afin de se démarquer auprès de ses consommateurs ?

Personne 2 : Bien, c'est de vraiment définir une unicité dans l'offre de la destination puis de développer probablement les outils communicationnels qui vont être adéquats pour la clientèle cible de leur offre. C'est vraiment penser en termes de marketing, je pense, rendu là, mais c'est vraiment de définir au cœur

de la *business* ce qui les distingue puis de miser là-dessus pour développer probablement des outils de communication par la suite.

Personne 1 : D'accord. En tout cas, c'était tout ce que j'avais comme questions. Vous avez vraiment bien répondu. Merci en tout cas d'avoir participé. Oui, vous m'avez vraiment beaucoup aidée dans mon projet. Est-ce que vous avez des questions pour moi ?

Personne 2 : Bien, en fait, c'est de savoir si on va avoir accès à ce projet-là ou si ce sera plus pour les études. Est-ce que c'est public ? Ouais.

Personne 1 : Oui. En fait, lorsque mon mémoire sera évalué, il sera rendu public sur le site de l'UQAM. Mais à ce moment-là, je vais aussi vous partager le document ou les résultats que j'aurai obtenus. Il n'y aura pas de souci à ce niveau, ce sera rendu public.

Personne 2 : Excellent parce que ça peut être le genre d'informations qui pourraient aussi intéresser nos membres. Donc pour que tu saches, il se peut qu'on le publie également en infolettre pour nos membres et évidemment ton travail sera bien cité, tu seras mentionnée.

Personne 1 : Ce serait super vraiment si ça peut aider l'industrie touristique à voir comment avoir une meilleure stratégie de développement ou d'évaluation de son offre, ça me fera très plaisir. Et quand j'aurai fini mon évaluation, mon analyse, je vais vous partager aussi le baromètre pour avoir votre retour. Est-ce que vous pensez qu'il y a des pistes d'amélioration ou des recommandations de votre part ? Ce sera bienvenu pour me permettre de perfectionner l'outil.

Personne 2 : Excellent. Parfait. Bien, je te souhaite bonne chance dans ce travail. Cela va être vraiment intéressant de voir les résultats puis, au plaisir de continuer à échanger.

Personne 1 : En tout cas, merci à vous et puis n'hésitez pas à me faire savoir si vous avez des questions.

Personne 2 : Merci beaucoup.

Personne 1 : Au revoir.

Personne 2 : Bonne journée.

Personne 1 : Merci.

APPENDICE E
Verbatim répondant 5

Questions d'ouverture

Personne 1 : On va tout de suite débuter. Juste pour vous rappeler un peu, mon projet a pour objectif en fait de mieux comprendre les définitions et les composantes du tourisme de bien-être, de recenser et développer les indicateurs permettant d'évaluer justement le positionnement des destinations en matière de tourisme de bien-être. Et puis dans le but par la suite de pouvoir développer en fait un baromètre qui va évaluer justement le positionnement de cette destination sur le marché. Donc pour vous donner un peu de contexte, le tourisme de bien-être désigne les voyages dont l'objectif est de pratiquer des activités favorisant la santé et le bien-être en accédant à des expériences ou des thérapies qui sont à la fois authentiques, uniques et inexistantes ou indisponibles dans l'environnement du quotidien. Donc pour commencer, est-ce que vous voulez bien m'expliquer en quoi consiste votre poste dans la promotion des destinations et combien d'années d'expérience vous avez dans le domaine s'il vous plaît ?

Personne 2 : J'exerce en qualité de directrice générale de Tourisme depuis octobre 2023. J'ai été préalablement adjointe à la SPL Tourisme du Centre de 2018 à 2023 et préalablement j'avais occupé, de 1996 à 2017, la fonction de directrice à l'association Office de Tourisme de Fort-de-France. C'était avant la loi de la décentralisation n°2 qui a transféré la compétence promotion du tourisme aux agglomérations. Donc avant, c'étaient les maires qui pouvaient prendre un décret pour créer un office de tourisme sur leur territoire. La plupart à l'époque avaient été créés en association, dont la nôtre, et puis la loi de la décentralisation est venue un peu changer ça et ce sont maintenant donc les communautés de communes ou communautés d'agglomération qui ont cette compétence depuis 2017. Donc les quatre ex-associations de communes pour notre part, pour le Centre, ont été regroupées au sein de la SPL. Là, on n'est plus en association, on est en Société Publique Locale avec des actionnaires qui sont donc les quatre villes du centre et la CACEM. Il y avait un DG qui est parti sur d'autres missions et j'ai donc été promue en octobre 2023. Que dire d'autre ? Alors, quelle est notre contribution ? C'est ça, à la promotion ?

Personne 1 : Non, non, juste enfin votre poste, en quoi il consiste ?

Personne 2 : D'accord. Alors, on va dire qu'un directeur général d'une SPL, assez largement, c'est un peu le chef d'orchestre. Ici, on est sur une petite structure qui a quand même sa taille humaine. On est 26, nous sommes sur trois sites. Donc c'est un peu en mode « *Octopussy* » ; il faut faire fonctionner tout ça. Et l'idée, le poste ou l'activité, c'est à la fois de poursuivre la mission des offices de tourisme classiques (accueil, information, promotion) et, dans la SPL qui est une société commerciale, il faut aussi qu'elle génère des recettes. Donc, il faut aller chercher les pistes de développement et de recettes en contractualisant pour les communes membres et actionnaires, ou la CACEM en particulier, sur tous les champs. Par exemple, si je dis qu'il y a un nid ou une opportunité, une pépite de tourisme de bien-être à Rivière-Salée ou à Saint-Joseph, on propose à la ville de nous donner mandat pour pouvoir trouver les opérateurs, exploiter ou chercher les clientèles. Ou bien si la ville décide, au titre de l'attractivité, de faire du tourisme de bien-être sur son territoire, elle nous mandate pour aller sur les marchés porteurs dire qu'il y a un « *spot* » là-bas. Voilà, c'est un peu ça nos champs d'activité.

Personne 1 : D'accord. Merci pour votre réponse très élaborée, ça va m'aider à comprendre un peu mieux ce que vous faites. Sinon, qu'est-ce que vous pensez de l'émergence du tourisme de bien-être ? Est-ce que selon vous c'est un tourisme qui sera prometteur ?

Personne 2 : C'est difficile de dire ça, d'être Dieu ou de savoir lire dans le marbre de café. Je ne sais ni l'un ni l'autre. Mais j'aime à croire qu'il y a des indicateurs en tout cas qui laissent penser que ça pourrait être un marché prometteur. On parle aujourd'hui davantage de notre charge mentale, notre charge émotionnelle. Comme on en est conscient, on veut davantage partir en vacances pour se poser, avoir des moments où on cultive le fait de ne rien faire et de prendre du temps pour se reconnecter avec soi, pour qu'on prenne soin de nous. Toutes les destinations n'ayant pas vocation à avoir des thermes comme à Évian, il y a là aussi une manière à réinventer du ressourcement et du bien-être. On voit fleurir, même à l'échelle locale sans faire du tourisme, des prestataires qui proposent de se faire masser avec du chocolat, du sucre, ou je ne sais quoi. Ou bien on a vu pendant la COVID des pratiques, plutôt américaines, comme aller marcher pieds nus quelque part où aller embrasser les arbres. On sent bien qu'il y a cette recherche du ressourcement, ce besoin de lâcher-prise, ce besoin d'un « temps pour moi ». C'est cultiver l'idée que « je suis la personne la plus importante de ma vie », comme on le voit dans les pubs parfois un peu intrusives sur les réseaux. C'est un peu comme dans l'avion : si vous devez vous occuper du passager à côté de vous, commencez par mettre votre propre masque. Si je ne suis pas en forme, je ne peux pas aider l'autre. Donc je pense qu'il y a un marché, un terrain pour ça. Et aussi l'autre indicateur, c'est la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises). Pour que je sois bien en entreprise, il faut que l'entreprise prenne soin de moi. Il y a aussi un marché à rattraper par rapport au fait qu'à un moment on faisait des séminaires au bout du monde, mais la question du bilan carbone va faire qu'on ira peut-être moins loin, et le bien-être peut permettre de faire ça tout en prenant soin de la nature. Si je prends soin de moi, normalement je suis amenée à prendre soin de mon environnement.

Personne 1 : D'accord. Mais justement, quand vous pensez au tourisme de bien-être, est-ce que selon vous il y a une destination qui serait particulièrement éligible à être qualifiée de destination touristique de bien-être ?

Personne 2 : Je vais dire la Martinique bien sûr ! Mais je pense qu'il y en a plusieurs. Ça dépend quelle est ma définition du bien-être et qu'est-ce que je cherche. Est-ce que je veux qu'il n'y ait pas de bruit ? Est-ce que je veux entendre les oiseaux ? Est-ce que je veux aller en thalasso ? Apprendre à parler créole ? Est-ce que je veux être en accord avec les conditions de vie de mes hôtes, au-delà de la vitrine montrée ? Je ne veux pas être dans l'opulence si, derrière, le personnel en cuisine voit une entrecôte pour la première fois quand il me la sert sans jamais y avoir accès. Je penserais à des destinations vertes par nature comme la Dominique, mais ça dépend de ce que je cherche. Pour moi, il faudrait que les gens qui me reçoivent soient aussi dans une démarche de bien-être pour eux-mêmes. J'avais vécu une expérience fâcheuse en Guadeloupe où une femme de ménage attendait debout devant ma porte que je me lève pour faire le lit ; ça m'avait heurtée. Il faut une culture du bien-être. Si j'investis dans une destination de bien-être, il faut que les gens soient en harmonie avec ce qu'ils me vendent. Les personnes qui reçoivent doivent être bien au travail ou bien payées pour anticiper les besoins, au-delà du simple décor.

Personne 1 : C'est une réponse très, très pertinente à laquelle je n'avais pas encore pensé, mais je trouve que c'est vraiment une belle façon de voir les choses. Donc du coup, les questions qui vont suivre seront divisées en trois segments. D'abord le macro-environnement (la destination), puis le micro-environnement (l'industrie touristique), et enfin le tourisme de bien-être.

Personne 2 : Donnez-moi deux secondes, s'il vous plaît. Enfin, une minute. Je vais prendre une bouchée parce que je suis tombée en hypoglycémie.

Personne 1 : Allez-y, allez-y, pas de souci. Prenez votre temps. Du coup, on en était au macro-environnement. Je vous disais qu'on a analysé les indicateurs selon le PESTEL (Politique, Économique, Sociologique, Technologique, Écologique et Légal). Par exemple, existe-t-il des éléments de nature politique à considérer ? Nous, on a mobilisé la confiance du public envers les politiciens. Est-ce que c'est un indicateur pertinent ?

Personne 2 : Oui, c'est pertinent. Dans un environnement politiquement instable, je n'irai pas savourer du tourisme de bien-être. J'ajouterais des indicateurs de stabilité institutionnelle, de gouvernance et de stabilité financière. Qu'on ne soit pas en train de déclarer la guerre à X ou Y. Il y a aussi les décisions politiques liées à l'environnement : si un dirigeant comme Bolsonaro décide de mettre le feu à la forêt amazonienne, ce serait pour moi dissonant par rapport à une destination de bien-être.

Personne 1 : Je vois ce que vous voulez dire. Sinon, au niveau des éléments de nature économique, nous avons pensé à la parité du pouvoir d'achat. Est-ce que cela vous semble pertinent ?

Personne 2 : Votre indicateur me semble révélateur et pertinent. La question monétaire et la stabilité financière sont importantes. Le bien-être passe aussi, dans une économie capitaliste, par ce que je pourrais acheter ou pas dans la destination.

Personne 1 : D'accord. Sinon, même question au niveau des éléments sociologiques. Nous avons pensé à l'aspect sécuritaire (terrorisme, homicides). Quelles sont vos recommandations ?

Personne 2 : C'est pertinent, bien sûr, l'état de guerre. Mais les classements de terrorisme sont parfois particuliers ; deux mouvements de grève en Martinique et on nous classe parfois bizarrement. Pour moi, le critère sociologique majeur, c'est la dimension humaine : la perception que les gens ne sont pas exploités. Je mobiliserais l'IDH (Indice de Développement Humain) plutôt que le PIB. L'IDH prend en compte l'éducation et la santé. Des gens éduqués et dans un relatif bien-être sont mentalement plus aptes à recevoir d'autres chez eux sans que ce soit une exploitation primaire.

Personne 1 : C'est une très bonne réponse. L'IDH est effectivement très pertinent. Sinon, au niveau technologique, nous avions pensé à la disponibilité des technologies (Internet, carte SIM), mais les avis sont mitigés. Quel est votre avis ?

Personne 2 : Pour moi, la technologie doit être au service du bien-être et de l'écosystème. Par exemple, utiliser la technologie pour garantir des circuits courts, ou pour que mes déchets de douche n'infestent pas les coraux à Bora-Bora. Concernant Internet, non, je voudrais peut-être justement être coupée de ça pour être vraiment bien. Je privilégierais plutôt la technologie pharmaceutique ou la connaissance de la

pharmacopée pour garantir que ce ne sont pas des « gourous » qui me reçoivent, mais des gens qui maîtrisent les sciences du bien-être dans le respect de l'environnement.

Personne 1 : OK, c'est très intéressant. Partons sur la dimension écologique. Nous avons pensé aux parcs nationaux, à la propreté du territoire. Avez-vous d'autres indicateurs ?

Personne 2 : C'est complexe car cela peut être le sommet de l'iceberg. On peut faire des voyages pour voir la fonte des glaciers mais y aller en bateau, ce qui participe au réchauffement. Il faut regarder les actions au long cours : la restauration des coraux, la suppression du plastique. C'est difficile parce que je peux balayer devant ma porte et recevoir les déchets textiles ou plastiques des pays développés. On en revient au « P » de politique : comment la chaîne se tient pour éviter la dégradation ?

Personne 1 : Est-ce qu'il y a des éléments de nature légale qui vous viennent en tête ?

Personne 2 : Le droit du travail et le droit des enfants. Si je me fais masser par un enfant de 5 ans, mon bien-être va vite devenir un mal-être. Il faut un minimum de respect des droits de l'homme. Aussi, des réglementations sur les circuits courts pour ne pas acheter des carottes en France quand elles poussent à côté.

Personne 1 : Parmi toutes ces dimensions, laquelle est la plus importante selon vous ?

Personne 2 : Sûrement la politique et la gouvernance. Tout se décide là. Si le dirigeant dit « tu ne rentres pas chez moi », ben tu ne rentres pas.

Le micro-environnement de la destination

Personne 1 : Passons au micro-environnement.

Personne 2 : On a 4 minutes, j'ai une réunion après, je devrai vous laisser à 15h00 obligatoirement.

Personne 1 : D'accord. Je vous partage un schéma rapidement. Pensez-vous qu'il y a une relation d'influence entre le macro-environnement et l'offre de produits et services ?

Personne 2 : Oui, il y a un lien d'influence. Un développement qui rapporte et qui est encadré a besoin de soutien politique, par exemple pour les équipements sportifs. Les grands événements comme la Coupe du Monde au Qatar montrent que l'événementiel a besoin du soutien de la gouvernance pour devenir une locomotive.

Personne 1 : Quel est selon vous l'avantage compétitif d'une destination de bien-être ?

Personne 2 : La dimension de l'IDH dont on parlait : l'assurance que la personne chez qui je vais n'est pas enragée ou exploitée. Aussi, oser parler de santé mentale (émotionnelle, mentale) sans forcément entrer dans la psychiatrie. On le voit avec le remboursement des consultations de psychologues par les mutuelles en France. Enfin, l'authenticité : manger ce qu'on a produit localement (pas de homard s'il n'y en a pas sur place) et proposer des activités de reconnexion (peinture, jardinage) dictées par le terrain et non par un simple slogan marketing.

Personne 1 : D'accord. Je ne vais pas prendre plus de votre temps. Merci beaucoup pour vos réponses.

Personne 1 : Merci, au revoir.

APPENDICE F
Verbatim répondant 6

Personne 1 : Alors si vous êtes prêt, on va commencer. Juste pour vous rappeler un petit peu, l'objectif de ma recherche consiste en fait à mieux comprendre les définitions et les composantes du tourisme de bien-être, à recenser les indicateurs permettant justement d'évaluer le positionnement des destinations en matière de tourisme de bien-être et puis justement après de développer un baromètre qui va permettre d'évaluer le positionnement de ces destinations. Pour vous expliquer un petit peu, le tourisme de bien-être correspond en fait aux voyages dont l'objectif est de pratiquer des activités favorisant la santé et le bien-être en accédant à des expériences ou thérapies qui sont authentiques, uniques et inexistantes ou indisponibles dans l'environnement quotidien. Pour commencer, est-ce que vous voulez bien m'expliquer en quoi consiste votre poste en termes de promotion des destinations et combien d'années d'expérience vous avez dans l'industrie ?

Personne 2 : Alors dans l'industrie j'ai 39 ans d'expérience, et mon rôle aujourd'hui au sein du Comité Martiniquais du Tourisme est donc de faire la promotion de la destination auprès du public canadien, essentiellement dans les provinces du Québec et de l'Ontario. Également des missions sur les États-Unis et le Brésil puisque le périmètre c'est la zone Amérique en fait. Mais pour l'heure, je me concentre essentiellement donc sur le Canada fonction que j'occupe depuis 2022. Et donc faire la promotion de la Martinique, ça n'est pas que dire que la Martinique est une île du sud où il fait beau toute l'année, où il y a des plages, du soleil et cetera, mais c'est d'arriver à se différencier justement de bon nombre d'autres îles qui sont dans le bassin Caraïbe. Et en sachant aussi que la concurrence, ça n'est pas qu'une concurrence géographique proche, mais elle peut être européenne, asiatique et cetera. Donc ce qui est important, c'est d'arriver à se différencier par rapport à tous ces autres territoires en étant très honnête dans ce qui est annoncé, dans ce qui est promis à nos prospects potentiels. D'une part, donc déjà bien connaître son propre territoire pour savoir quels en sont les atouts, de même que quelles en sont les limites aussi, puisque je trouve toujours extrêmement important de faire des promesses que l'on peut tenir. Donc notre territoire, nous le connaissons bien maintenant, et il peut être connu à un instant et il évolue... il évolue dans le sens où comme on est conscient de notre environnement et des demandes qui évoluent aussi et singulièrement post-Covid... Donc toujours se poser la question de l'adaptation de l'offre et de la demande tout en continuant à se distinguer et à rester dans l'authenticité de ce qu'est le territoire avec ses propres marqueurs, avec son ADN. Et puis il y a d'autres phénomènes aussi qui font que les choses évoluent, de nature politique, de nature sociale, de nature météorologique et cetera et cetera. Voilà. Donc bon, il faut m'arrêter hein parce que je développe.

Personne 1 : D'accord. Ben, ce n'est pas une mauvaise chose. Qu'est-ce que vous pensez de l'émergence du tourisme de bien-être ? Et est-ce que selon vous ce sera un type de tourisme prometteur ?

Personne 2 : Alors, c'est pour ça que la définition est extrêmement importante. Vous m'en avez fait une il y a un petit instant en précisant dans ce que vous m'avez dit, me semble-t-il, cette définition qui mentionne que ce sont des expériences qu'on ne vivrait pas chez soi, quelque chose de nouveau, de différent. C'est ça.

Personne 1 : Voilà. D'indisponible ou inexistant dans le quotidien.

Personne 2 : Ouais. Ben moi, j'aurais élargi la chose quand même dans le sens où il y a des personnes qui pratiquent une activité, un sport, une méditation dans leur quotidien et qui veulent se retrouver à destination dans un environnement qui leur permette de continuer leur pratique aussi. Donc je ne serais pas allé, dans cette définition, uniquement vers quelque chose qui est nouveau ou qu'on n'a pas l'habitude ou l'occasion de faire parce que l'offre n'existe pas là où on vit au quotidien. Voilà, j'aurais élargi en tout cas me concernant, j'aurais enrichi la définition en ce sens. Et donc le tourisme de bien-être, ça passe par beaucoup de facteurs parce que ça peut être une expérience, ça peut être un ressenti, ça peut être un vécu, ça peut être des odeurs, ça peut être des rencontres. Ça passe par tellement de facteurs. Mais en tout cas, quelle que soit l'expérience qui va être vécue, c'est que le résultat apporte un sentiment d'apaisement, un sentiment de réconfort, un sentiment de lâcher-prise. Et c'est pour ça que ça peut passer vraiment par différents types d'expériences. Ce n'est pas... alors on va vous dire « cet hôtel a un spa, c'est un produit bien-être », mais je pense qu'on ne peut pas s'arrêter à ça.

Personne 1 : Je vois ce que vous voulez dire, mais on va parler des spas plus tard. Mais du coup, est-ce que vous pensez que ce sera un tourisme qui est prometteur ou c'est juste un effet éphémère ?

Personne 2 : Le développement du tourisme de bien-être, je ne pense absolument pas qu'il soit éphémère puisqu'on constate globalement, et pas qu'en termes de tourisme mais au quotidien, tout un chacun a besoin de prendre soin de lui. Et on voit aussi l'émergence dans le milieu professionnel de prendre soin des collaborateurs. Donc ce n'est pas une tendance ce n'est pas une nouveauté, ce n'est pas une mode, c'est vraiment quelque chose qui se met en place et qui devient une nécessité aujourd'hui pour pouvoir ben continuer ses missions ou pour avoir un mental qui tienne malgré tous les chocs que l'on vit tout le temps. Tout le temps, parce que la vie aujourd'hui elle est relativement anxiogène quand on voit ce qui se passe autour de nous. Donc le bien-être ce n'est pas quelque chose qu'on va piocher de temps à autre. « Tiens, je ne me sens pas bien, bah il faudrait que je fasse telle chose ». Mais non, le bien-être c'est prendre soin de soi au quotidien.

Personne 1 : C'est vrai. Est-ce que vous pensez, quand on parle de tourisme de bien-être, qu'il y a une destination particulière qui vous vient en tête qui serait particulièrement éligible à être qualifiée de destination touristique de bien-être ?

Personne 2 : Je ne peux même pas vous dire, je n'en ai même pas qui me vienne à l'esprit pour vous donner le top 3 ou le top 5, parce que quelle que soit la destination où l'on va, on peut trouver des expériences de bien-être. Alors évidemment, dans les zones de guerre ou des régions peut-être plus arides, ce sera plus compliqué. Mais on peut très bien aller à…. ça va vous paraître surprenant mais on peut aller à New York et à Paris et vivre des expériences de bien-être aussi. Comment selon vous ? En combinant justement la turbulence de la ville, les néons de partout, Madison Square et cetera et cetera... Et ça peut être une expérience gustative qui vous apporte du réconfort aussi. Donc des lieux... une exposition de tableaux, il y a toujours une ambiance un peu feutrée, voir de belles choses souvent ça fait du bien aussi. Donc là après on peut aller parler de la Polynésie, de Biarritz où il y a tous les soins pour le corps et cetera. Mais à titre personnel, partout où je vais, j'essaie de vivre des expériences qui vont me faire du bien.

Personne 1 : OK. C'est la première fois que, parmi les gens que j'ai interrogés, j'ai cette réponse. Donc c'est intéressant. Mais oui, vous imaginez ça voudrait dire qu'au final il n'y aurait pas énormément de destinations qui seraient éligibles à ça. C'est vrai, parce que souvent les gens ont tendance à penser à l'Asie, aux pays nordiques par rapport à leurs pratiques. Mais dans votre développement, vous disiez que vous pouvez vraiment profiter du bien-être même sans aller dans une destination dite de bien-être.

Personne 2 : C'est ça. C'est ça. Alors là, vous m'avez cité des endroits où la population est assez encline au bien-être personnel et ce sont des populations qui le vivent elles-mêmes au quotidien. Voyez ce que je vous disais tout à l'heure. Il ne faut pas prendre soin de soi uniquement quand on va en vacances. Ben là, typiquement, ce que vous m'avez cité sont des endroits pour lesquels la population trouve important de prendre soin de soi. Donc c'est peut-être pour ça que les personnes qui ont été interrogées ont pensé à elles en particulier, voyez ? Mais ça veut dire que d'autres destinations vont avoir peut-être plus de travail à faire pour qu'on les catalogue ou qu'on les qualifie de destination bien-être. Mais ça se travaille. Vous imaginez, Dubaï c'était un désert, il n'y avait rien. Donc à un moment donné, il faut soit de la créativité, beaucoup d'imagination, un peu de moyens ou beaucoup de moyens aussi, mais on peut arriver à transformer les choses. Rien n'est gravé dans le marbre.

Personne 1 : Ouais. Rien n'est figé. C'est une très belle perspective à laquelle je n'avais pas pensé et qu'il sera pertinent d'explorer. Mais donc ben c'est un challenge. Vous imaginez ? On dit « OK, bon on va là que pour faire du shopping. On va là que pour faire la fête ». Mais après que j'ai fini de faire la fête, j'ai envie de me retrouver cocooning, j'ai envie de me retrouver bien. Donc là, je ne vais que faire la fête pendant une semaine, je vais être complètement hystérique ? Non. Donc c'est à la destination de travailler aussi là-dessus, quoi. Sur son offre finalement.

Personne 2 : Mais oui. Ah !

Le macro-environnement de la destination

Personne 1 : C'est intéressant. Mais donc du coup, on va parler de l'offre en dernier parce qu'on a divisé notre analyse selon trois niveaux. Donc, d'abord le macro-environnement — vous avez mentionné un petit peu plus tôt l'environnement, les dynamiques sociales et cetera. Donc le macro-environnement va concerner la destination en elle-même. Ensuite le micro-environnement qui sera relatif en fait à l'industrie touristique et puis après l'offre, donc on parlait des spas, des événements et cetera. Donc pour le macro-environnement, je ne sais pas si vous êtes familière avec le PESTEL... les dimensions ? OK. Donc en fait on a inscrit notre analyse dans les différentes dimensions qui sont politique, économique, sociale, technologique, écologique et légale. Et en fait, selon vous, existe-t-il des éléments de nature politique qu'on devrait considérer comme indicateurs ? Parce que le travail se ferait dans le cadre d'un recensement d'indicateurs pour développer un outil de mesure. Donc, parmi les éléments de nature politique qui pourraient être considérés comme indicateurs... nous on a par exemple mobilisé...

Personne 2 : Il faut de la stabilité, il faut de la stabilité, c'est tout.

Personne 1 : OK, parce que nous on a pensé à la confiance du public envers les politiciens. Si on prend l'exemple des États-Unis avec tout ce qui se passe en ce moment, c'est sûr que ça peut être moins attractif. Mais est-ce que ça vous semble pertinent ? Est-ce que vous avez d'autres...

Personne 2 : C'est complètement pertinent. Je vais vous dire, en Europe, enfin bassin méditerranéen, il y avait deux destinations qui étaient vraiment assez calibrées autour du bien-être : la Tunisie et le Maroc. Après, vous avez des événements politiques, même l'Égypte aussi. Et bah écoutez, il y a eu des événements, il y a eu des attentats et après... après, il faut des années et des années pour reconstruire. Donc c'est cela... et pendant ce laps de temps, ça permet à d'autres destinations d'émerger. Donc de la stabilité, oui, c'est primordial.

Personne 1 : D'accord. Merci. Sinon...

Personne 2 : À moins... excusez-moi de vous interrompre, à moins d'avoir un capital confiance **extraordinaire**. Regardez Paris — je ne suis pas sur le sujet bien-être, je suis sur l'attractivité de la capitale française. Paris, c'est Paris. Quoi qu'il s'y passe. Qu'il s'agisse d'attentats, de grèves, de choses extrêmement graves, l'attractivité de Paris continue à fonctionner quoi qu'il s'y passe. C'est vrai. Mais ça, il n'y a pas beaucoup d'endroits dans le monde qui, malgré les événements, ont un capital... et c'est ça, c'est assez surprenant parce qu'il y a une ambivalence quand même hein. Un capital confiance qui fait que bah une fois que les choses vont se calmer, les gens vont se ruer à nouveau sur la destination.

Personne 1 : C'est vrai, c'est vrai que c'est une destination de rêve où beaucoup aussi, peu importe ce qui se passe finalement... les voyages de noces tout ça, « il faut aller à Paris », les gens cultivés vont à Paris et cetera. Mais les États-Unis, on sait qu'ils sont boudés aujourd'hui. New York, les gens vont y retourner dès que les choses se seront apaisées. C'est sûr. Je pense que c'est aussi un avantage pour la destination de pouvoir maintenir ce statut-là auprès de ses consommateurs.

Personne 2 : Ça se construit, ça se construit énormément et puis ça veut dire qu'on a une offre qui, malgré les inconvénients, malgré les difficultés, continue à attirer.

Personne 1 : C'est très intéressant. Sinon, au niveau des éléments de nature économique, est-ce que vous avez des indicateurs qui vous viennent en tête ? Nous on a pensé à la parité du pouvoir d'achat. Est-ce que vous avez d'autres suggestions ? Est-ce que ça vous paraît pertinent ou pas ?

Personne 2 : Non. Alors il y a des destinations ou au contraire on peut avoir un très, très fort pouvoir d'achat par rapport à notre devise aujourd'hui (l'Euro ou le Dollar en Amérique du Nord), et puis on se sent mal à l'aise d'aller dans un pays sous-développé. Où c'est vrai qu'avec notre argent, ben on peut tout s'offrir, mais de voir des gens qui souffrent de cela, des gens qui sont malheureux, les enfants qui viennent à vous un peu dans la mendicité... c'est pour ça qu'on avait cité l'Asie tout à l'heure, mais après ce n'est pas partout en Asie, mais il y a des endroits où le fait de voir la misère autour de soi (elle existe, elle est réelle) ça peut mettre vraiment de façon inconfortable. Ça peut être un facteur. Oui, parce que justement quand on veut se sentir bien — je ne fais pas une généralité — mais il y a des personnes qui ne vont pas se sentir bien d'aller dans un pays où justement le pouvoir d'achat est inférieur au leur et où c'est surtout visible. Donc pouvoir percevoir cette différence-là. OK.

Personne 1 : Oui. Oui. Il y a beaucoup de bonnes réponses.

Personne 2 : Non, ce qui est intéressant c'est si je vous apporte des réponses différentes. C'est surtout ça.

Personne 1 : C'est ce que je veux dire par là parce que pour l'instant je n'ai jamais eu les mêmes avis que les vôtres jusqu'ici. Donc c'est très intéressant. Sinon même question au niveau des éléments de nature sociologique. Ça rejoint un peu ce que vous disiez sur l'économie et la façon dont le pays hôte vit. Nous comme indicateur on avait pensé à la sécurité et à la sûreté, donc tout ce qui est indice de terrorisme, taux d'homicide. Est-ce que ce sont des indicateurs pertinents selon vous et est-ce que vous avez des recommandations au niveau sociologique ?

Personne 2 : C'est clairement... nous on fait des études aussi pour savoir comment on se positionne ou quelles sont les attentes des voyageurs. Il est clair que la sécurité en fait partie, mais il y a différents types de sécurité. Moi je vais vous parler de la sécurité sanitaire particulièrement.

Personne 1 : OK.

Personne 2 : Depuis le Covid, ou des destinations par exemple où on ne peut pas boire l'eau du robinet.

Personne 1 : Oui. L'eau potable.

Personne 2 : L'eau potable. Mais voilà, ce sont des détails peut-être mais qui peuvent avoir leur importance. C'est-à-dire que pour que les gens soient vraiment détendus en arrivant à destination, il faut qu'il y ait tous ces paramètres-là réunis : la sécurité, la sécurité sanitaire, la sécurité civile on va dire... qu'ils puissent aussi disposer d'infrastructures quand même de premier ordre. Si je tombe malade en arrivant à destination, si j'ai un accident, si je tombe malade, je dois me faire hospitaliser. Dans quelles conditions est-ce qu'on va me soigner, prendre soin de moi ? Donc ça c'est extrêmement important. Ce ne sera peut-être pas... Alors, la sécurité, je sais que ça fait partie des premières demandes, des premiers critères. Ils ne vont pas penser à l'hôpital peut-être tout de suite, c'est sûr. Mais de savoir qu'on va dans un territoire, dans une destination ou dans un pays où il y a des normes qui sont respectées en termes de standard hospitalier, en termes de déploiement de police, toutes ces choses-là, c'est rassurant. On ne part pas dans une destination où l'on sait qu'on va... enfin bon, pour l'essentiel d'entre nous, on ne veut pas prendre de risque. Où l'on ne maîtrise pas les choses. Et les infrastructures aujourd'hui en font partie : la qualité des infrastructures à destination, je parle même des routes, la présence de la police, l'eau potable... si j'ai un souci de santé, est-ce qu'on va me recevoir ? Est-ce qu'on va prendre soin de moi ? Ça c'est très, très important. Et puis je ne sais pas si vous avez abordé l'aspect de la langue aussi.

Personne 1 : Non, ça peut être un facteur.

Personne 2 : Ben non, mais je le vois typiquement sur la clientèle qui vient du Québec à destination de la Martinique ou de la France. Vous voyez aujourd'hui la multiplicité des vols, des connexions qui existent entre la France et le Québec, entre la Martinique et le Québec, parce que ça rassure aussi de pouvoir s'exprimer, de pouvoir échanger. Parce que les visiteurs aujourd'hui, une grande majorité, voulait aller dans les *all-inclusive* auparavant. C'était très en vue. Maintenant, ils veulent vivre des expériences, ils veulent rencontrer la population, ils veulent vivre un tourisme intelligent, pas un tourisme où on est comme un lézard pendant 7 jours au bord de la piscine ou sur la plage. Ils veulent rencontrer du monde.

Personne 1 : Une expérience un peu immersive aussi, je trouve, de plus.

Personne 2 : Mais c'est ça. Mais c'est ça. Donc il y a des gens qui ont appris plusieurs langues, mais les trois quarts des gens qui parlent anglais par exemple, ils ne parlent pas d'autres langues. On va dire que ceux qui parlent français, ils ont appris une deuxième langue. Et si à destination on parle la même langue que le touriste, sa langue maternelle, c'est un grand plus aussi parce que ça va garantir la possibilité d'échanger, qu'il y ait des interconnexions entre les gens.

Personne 1 : OK. Décidément, vous avez mentionné beaucoup de critères auxquels on avait aussi pensé, comme l'eau potable, la possibilité de se faire soigner. Donc c'est vraiment intéressant. Un peu la même question au niveau des éléments de nature technologique. Souvent à cette question je reçois beaucoup d'avis différents. Donc est-ce que selon vous ce serait pertinent d'avoir une certaine disponibilité des dernières technologies ? Être en capacité d'acheter une carte SIM ou d'avoir internet, ou est-ce que pour vous cette dimension n'est pas du tout pertinente ?

Personne 2 : C'est totalement indispensable. Même si les gens ne vont pas l'utiliser, mais de savoir qu'à tout moment ils peuvent avoir la meilleure connexion wifi, la carte eSIM qu'il faut pour contacter les enfants, le match de je-ne-sais-trop-qui. C'est indispensable aujourd'hui. Les gens ne veulent plus être coupés du monde au sens propre du terme. Ils peuvent être à 20 000 km mais ne pas pouvoir parler, ne pas pouvoir échanger, qu'il s'agisse d'un contact professionnel ou d'un contact familial... on a laissé les enfants ou la mamie qui était malade quand on est parti, il faut pouvoir être relié.

Personne 1 : Alors justement, dans le cadre du tourisme de bien-être, l'objet est un peu la déconnexion.

Personne 2 : Mais on peut se déconnecter, et on peut se déconnecter encore plus facilement dès lors que l'on sait qu'on peut se connecter s'il y a une urgence, s'il y a un besoin.

Personne 1 : OK ? Donc la connexion est là au cas où.

Personne 2 : S'il y a une nécessité. Mais dire « zéro connexion », les gens sont en stress, ils sont carrément en stress, ce n'est pas possible.

Personne 1 : C'est vrai qu'en matière de bien-être, on peut avoir différents points de vue, mais quand on y pense finalement, c'est sûr que peu importe où on est, c'est toujours rassurant de pouvoir se dire : « s'il y a quoi que ce soit, je peux appeler, je peux envoyer un message ». Voilà. Ça va être beaucoup plus stressant au final de ne pas pouvoir du tout joindre quiconque. Ça c'est vrai. Parce que ça peut obliger à quitter l'endroit où on est.

Personne 2 : Alors qu'en étant connecté au besoin, ben on reste là où on est. Et si vraiment il y a une urgence, mais ça ce n'est qu'en échangeant qu'on saura si l'urgence est de nature à obliger un retour au travail ou à la maison. Mais si on n'a pas de... et puis je vais même aller plus loin. Là, on parle du touriste qui est à destination, mais pour tous ceux qu'on a laissés à la maison, au travail, des proches, ne pas pouvoir joindre quelqu'un, c'est aussi difficile.

Personne 1 : C'est vrai. C'est anxiogène même.

Personne 2 : Mais complètement ! De ne pas avoir de nouvelles alors qu'on veut juste dire « OK, il vit sa *best life* là pendant son séjour en Thaïlande ». Que sais-je ? C'est formidable, on est content pour lui. Mais

ça fait 2 jours, 3 jours, 4 jours, 5 jours qu'on n'a pas de nouvelles. Est-ce que tout se passe bien ? On ne sait jamais. Il se passe toujours des trucs. Et le tsunami et le machin... Oh là là ! Et puis ça devient... on fait monter le truc et au final tout le monde est angoissé quoi. Alors que tout va bien.

Personne 1 : Ouais, c'est vrai. Sinon, même question pour les éléments de nature écologique. En termes d'indicateurs, on a pensé à la présence de parcs nationaux, des réserves naturelles, la qualité de l'environnement naturel, la propreté de la destination. Est-ce que ça vous semble pertinent ? Est-ce que vous avez des recommandations en termes d'éléments de nature écologique ?

Personne 2 : Ben aujourd'hui, ça aussi c'est rentré dans les critères déjà de la vie au quotidien chez soi, le tri et cetera. Donc on n'a pas envie d'aller dans une destination — je m'excuse du terme — qui ressemble à un bidonville. C'est plus agréable qu'il y ait de la propreté. Alors même si... alors vous savez qu'il y a des touristes qui partent dans des destinations participer justement à des actions de nettoyage de plage et cetera. Ça, je trouve ça juste génial. Parce que tout le monde est acteur justement de la propreté de son environnement. Donc c'est oui, ça, c'est rentré dans les mœurs. Je ne vois pas qui aujourd'hui va aller volontairement faire du tourisme là où on sait que l'on peut attraper des maladies parce qu'au niveau sanitaire ce n'est pas propre ou quoi que ce soit. Oui. Donc on parle même de développement durable là. Ça fait partie du développement durable. Oui. Voilà. Aller dans des établissements écoresponsables : on va utiliser l'eau de pluie, on va profiter de l'éolien, on fait travailler la géothermie... Le public est extrêmement sensible à ça aujourd'hui. On n'est pas dans les premiers critères là du tout hein, mais c'est de plus en plus dans les mœurs parce qu'on le vit chez soi au quotidien et ça va devenir la norme.

Personne 1 : C'est ça. Mais c'est sûr que c'est vraiment peu importé ce qu'on fait finalement, c'est un petit peu un paramètre qui devient omniprésent dans la vie quotidienne. Ouais. Donc sinon la même question au niveau légal. Est-ce que vous avez des indicateurs au niveau légal qui vous viennent en tête comme ça qui pourraient être considérés ?

Personne 2 : Alors le terme englobe tellement de choses, mais par contre des normes... les gens aiment bien savoir qu'ils sont... imaginons une personne qui a un handicap. Il est important pour elle de savoir que la destination où elle va aller dispose d'infrastructures permettant à une personne qui a un handicap (qu'il soit moteur, visuel, auditif ou autre) d'être accueillie. Elle va pouvoir se déplacer, elle va pouvoir rentrer dans sa chambre, elle va pouvoir aller prendre un bain de mer parce qu'il y a l'infrastructure qui lui permet de le faire (le petit véhicule qui amène dans l'eau), que la piscine est aménagée. Ça c'est très, très important. Et ça c'est un public qui est en souffrance depuis des décennies, des décennies, qui a envie de voyager, qui a des moyens de voyager, ou dont la famille ne peut pas partir parce qu'elle ne peut pas emmener l'enfant ou la personne âgée qui a un handicap. Donc ça c'est très, très important. Mais ce sont des normes.

Personne 1 : Oui. Des réglementations, des normes. OK. Et du coup est-ce que parmi les dimensions qu'on a mentionnées — politique, écologique, économique, social et cetera — est-ce que selon vous il y a une dimension qui est plus importante que les autres ?

Personne 2 : La sécurité, ça reste le numéro 1. Et ensuite au niveau social : comment on ne vient pas s'enfermer totalement dans une bulle pendant une semaine, deux semaines ou plus longtemps. Il faut qu'il y ait cette interconnexion entre visiteur et population.

Personne 1 : Donc une interaction en fait ?

Personne 2 : Ça c'est primordial. Et je vous dis pourquoi. Parce que je vois que dans les destinations dites « *all-inclusive* » — typiquement la Jamaïque, la République Dominicaine — ben aujourd'hui, ils font un maximum pour inviter les touristes à sortir des hôtels et ils créent des excursions. Pour vous dire : là on n'y va pas encore en solo, ils créent des excursions pour pousser justement leurs touristes à sortir des établissements et à vivre des expériences à l'extérieur pour que les gens puissent dire : « je suis allée en Jamaïque, j'ai vécu telle chose, j'ai rencontré telle personne ». Parce qu'au final quand on part en vacances, on ne rentre pas en racontant à sa famille : « ah ben voilà, ma chambre faisait 20 m² ». C'est sûr ! OK, c'est ça ton expérience ? Ben non, c'est ce qu'on a vécu, qui on a rencontré, ce qu'on a fait. Alors peut-être qu'avant les gens avaient plaisir à dire : « Ah, dans mon *resort*, il y avait 12 restaurants, c'était génial, j'ai mangé toute la journée ».

Personne 1 : Ouais. Et puis après, c'est ça. Et surtout qu'avant, je voyais qu'il y avait beaucoup de grands hôtels comme ça qui faisaient venir, si vous voulez, le peuple dans l'hôtel. On voit des spectacles traditionnels qui se faisaient dans l'hôtel même. C'est-à-dire que maintenant, on veut vraiment les amener à aller voir ça, mais à l'extérieur quoi.

Personne 2 : Oui. Oui. Ouais. Il y a un programme qui a été mis en place aux Bahamas, ça fait quelques bonnes années maintenant, et j'ai toujours été très admirative de ce programme. Il a tenu à travers le temps. C'est un programme qui s'appelle « People-to-People ». Et alors par exemple un médecin de New York, un agriculteur québécois, que sais-je, vont en vacances aux Bahamas et ils peuvent en amont se connecter sur People-to-People. Comme ça, le médecin new-yorkais ou l'agriculteur québécois peut rencontrer quelqu'un qui a la même activité que lui, ils vont passer un moment ensemble, ils vont discuter, ils vont échanger... ils vont être reçus dans le milieu où évolue le Bahaméen dans sa vie du quotidien, sa famille, son emploi. Et ça a tellement de succès ce programme qu'il perdure jusqu'à maintenant et il y a un programme d'ambassadeurs parce que les gens deviennent amis, c'est quelque chose d'extraordinaire. « People-to-People », ce sont les Bahamas qui ont inventé ça et je vois que d'autres destinations essaient de rentrer dans cette dynamique-là pour par exemple vivre une expérience d'inviter des touristes : « ben tu viens chez moi et on va cuisiner ensemble. Tu vas apprendre à cuisiner mon plat traditionnel ». Par exemple. Donc on voit bien que là on sort des sentiers battus, on sort des modèles qui ont existé et qui ont fonctionné très longtemps, comme ces pays qui vivent essentiellement du tourisme. Ils vivaient sur un modèle type parce qu'il y avait de la demande pour ça. Il y avait énormément de demandes mais la demande a évolué en sortie Covid. Les gens ne veulent plus rester enfermés, c'est sûr. Donc ils sont très *smarts* et aujourd'hui ils invitent leurs touristes à sortir de l'hôtel, mais pour s'assurer que tout se passe bien, ils organisent les excursions à l'extérieur pour permettre aux gens de rencontrer la population.

Personne 1 : OK. Donc il y a vraiment des initiatives qui se mettent en place.

Personne 2 : Ouais, le lien social, c'est très, très important. Oui.

Le macro-environnement de la destination

Personne 1 : Maintenant, on va s'intéresser au micro-environnement. Donc du coup, ce qui est vraiment propre à l'industrie touristique. Donc à l'échelle micro-environnementale, on a identifié deux sous-catégories. D'une part, les infrastructures dont on a un petit peu parlé précédemment et d'autre part la diversité de l'offre. Donc en termes d'infrastructures, on a vraiment porté notre attention sur des indicateurs tels que les infrastructures aériennes, l'hébergement, la restauration, le transport l'accessibilité aux attraits dont on a parlé. Est-ce que pour vous ce sont des indicateurs pertinents ? Est-ce que vous auriez d'autres recommandations en termes d'infrastructures touristiques ?

Personne 2 : Alors, vous avez dit ça très vite. Vous avez parlé de l'aérien, vous avez parlé ensuite...

Personne 1 : Les infrastructures aériennes, l'hébergement, la restauration, le transport, les attractions thématiques et puis l'accessibilité aux attraits. OK. Donc là, on ne parle plus du tout du niveau d'éducation de la population qu'il y aura sur place, là on est vraiment en micro-environnement donc touriste. OK. Non, non, vous avez cité l'essentiel. Et quand vous dites l'aérien, c'est-à-dire la desserte aérienne ?

Personne 2 : Bah en fait tout ce que ça comprend, l'infrastructure en elle-même. Je sais qu'en Martinique par exemple, il y a eu des travaux... D'accord. Là on est à destination. Voilà. Enfin, d'un point de vue touristique, vraiment pas à la grande échelle comme précédemment. D'accord. Ben parce que quand vous avez parlé de l'aérien, ce qui est important, c'est que les touristes veulent maintenant voyager en vol direct. Hm hm. Une destination qui est confidentielle où il faut prendre trois vols pour y aller... il faut vraiment vouloir que ça en vaille la peine, que ce soit l'île privée de Marlon Brando en Polynésie du genre. Voilà, on prend trois avions pour y aller et on finit en bateau. OK. Mais voilà. Donc en fait ce que je dis là, c'est l'accessibilité, c'est un facteur qui est aussi important. Les gens ont moins de temps, ils ne veulent pas perdre du temps à voyager, ils veulent arriver vite.

Personne 1 : C'est ça. Et donc je ne sais pas où vous pourriez le mettre, mais c'est important. Ben, on a des critères d'accessibilité donc je pense que ça rentre dedans. Et j'ai une question qui me vient juste pour être sûre. Il y a combien de destinations qui sont desservies en Martinique en ce moment ?

Personne 2 : Ben au niveau national déjà, il y a beaucoup de villes en France. Donc ça, il faudrait que je recherche auprès de mes collègues. Mais Paris, Nantes, Bordeaux, Marseille... et puis pour la croisière, il y a des vols directs qui viennent d'Italie, d'Allemagne, de Belgique, de São Paulo au Brésil. OK. Donc il y a quand même ... ouais. Il y a Miami en vol direct aussi, Miami-Fort-de-France, et puis nous sur le Canada : Toronto, Québec et Montréal.

Personne 1 : OK, c'est bien. On a beaucoup de connexions. sinon, concernant la diversité de l'offre touristique générale de la destination, en fait on a pris en compte la diversité des options de divertissement. Donc par exemple avoir une vie nocturne, beaucoup de parcs à thèmes ou des options quoi. La capacité d'offrir au touriste justement une offre complémentaire ainsi que la diversification saisonnière qui, je sais, est un grand enjeu. Par exemple au Québec et en Martinique, c'est un peu différent, mais est-ce que selon vous ce sont des indicateurs pertinents ? Est-ce que vous avez d'autres recommandations en termes de diversité de l'offre touristique ?

Personne 2 : Alors, quand vous avez cité l'hébergement, je ne sais pas si vous parlez d'hébergement traditionnel parce qu'il y a tellement de formes d'hébergement. Mais si on parle de bien-être, je pense que les hébergements insolites aussi — je ne sais pas si c'est là qu'il faut le signaler — plaisent beaucoup, plutôt que juste une chambre dans un bâtiment qui a 400 chambres.

Personne 1 : Ouais. Ouais. Je sais qu'ici, je ne sais plus ce que c'est exactement, mais c'est une option où l'on peut loger avec les loups qui sont dans la forêt et cetera, ça peut être intéressant. Donc selon vous, à part les sous-catégories qu'on a mentionnées (infrastructures touristiques et diversité de l'offre), est-ce que pour vous il y aurait une autre dimension à l'échelle micro-environnementale qui aurait pu être pertinente ?

Personne 2 : Non, ça ne me vient pas à l'esprit tout de suite là.

L'offre touristique de bien-être

Personne 1 : D'accord. Maintenant, on va passer à la dernière partie qui concerne justement directement l'offre touristique de bien-être. Donc dans notre analyse en fait, on a voulu différencier d'une part l'offre de produits et services (tout ce qui est spa, événements, énogastronomie, sport) et d'un autre côté, on a voulu séparer d'autres composantes telles que l'environnement naturel et la culture qui, selon nous, étaient des composantes difficiles à mesurer. Comment on peut mesurer la culture d'une destination ? Est-ce que selon vous c'est un choix judicieux d'avoir séparé ces deux aspects de l'offre touristique de bien-être ? Si vous voulez, je peux vous montrer un schéma si ça peut vous faciliter la tâche.

Personne 2 : Oui, je veux bien, je veux bien.

Personne 1 : D'accord. Donc c'est juste ici. Donc ici on avait justement l'offre de produits et services et ces autres éléments-là font partie de l'offre touristique de bien-être, mais on les a rattachés au macro-environnement en fait. Je ne suis pas plus avancée mais bon. Alors redonnez-moi, repassez-moi la question. Est-ce que c'était un choix judicieux selon vous d'avoir séparé ces éléments de l'offre de produits et services ?

Personne 2 : Alors ce qui est en bleu, en violet, en vert, en jaune ?

Personne 1 : ce qui est en violet, est-ce que selon vous ça devrait rester dans la boîte jaune ou est-ce que c'était bien de l'avoir rattaché au macro-environnement qui est en bleu ?

Personne 2 : À mon sens moi je ne l'aurais pas mis dans la partie légale/économique. Pas forcément.

Personne 1 : Pas forcément. OK. Ça ne vous paraît pas judicieux spécialement quoi ?

Personne 2 : Non. Après faire beaucoup de sous-parties, ce n'est pas forcément ce qu'il y a de plus simple, mais entre des aspects qui sont très normés et des aspects qui relèvent plus du sensoriel... c'est vraiment, à mon sens, des choses assez différentes.

Personne 1 : D'accord. OK. Merci. Je regarde juste le reste rapidement. Donc vous avez vu... en fait on a identifié comme offre de produits et services l'énogastronomie, les sources chaudes, les spas et cetera. Est-ce que pour vous l'offre de tourisme de bien-être est suffisamment diversifiée ?

Personne 2 : Je pense qu'il y a d'autres aspects qui relèvent du bien-être. On a aussi le tourisme médical, les événements, le sport... je crois que c'est ça qu'on a pris en compte. Mais est-ce qu'il y en a d'autres qui vous viennent en tête ? Ben... quand on dit sport, je ne sais pas s'il vous est arrivé de marcher dimanche matin tôt sur la plage du Diamant par exemple ? Oui, c'est le genre de truc qui fait un bien fou quoi. Donc je ne sais pas si ça peut s'appeler sport, mais ça peut être de la marche aussi. Il ne faut pas que ça devienne quelque chose tout de suite un peu athlétique. Je ne fais pas de trail, par exemple, mais j'ai plaisir à me balader. J'ai plaisir à marcher et quand je me balade dans une forêt, que je respire à pleins poumons, je ressens du bien-être et je ne fais pas de course, je ne fais pas de choses comme ça. Donc il ne faut pas non plus donner une dimension trop athlétique quoi. Vous voyez ce que je veux dire ?

Personne 1 : Oui oui, je vois, je vois.

Personne 2 : Voilà, c'est comme à la mer, mettre sa tête sous l'eau. Voilà. Moi j'appelle ça du bien-être pur quoi. Ce que je veux dire, c'est que des fois ça ne réside pas dans grand-chose et surtout on peut ressentir du bien-être ou vivre une expérience de bien-être sans que ce soit un acte commercial. Ça pour moi c'est ultra important. OK, je peux payer pour un massage d'une heure, mais peut-être que mon petit bain de mer ou ma marche m'aura fait 10 fois plus de bien que cela. Pourquoi ? Ben parce que dans la salle de massage à côté il y avait du bruit, ou finalement je n'ai pas aimé la musique, ou l'huile essentielle qu'elle a utilisée, bah je n'aimais pas cette odeur-là, ou ben je n'ai pas trouvé de place pour me garer... j'ai tourné pendant une demi-heure, ça m'a stressée. Je suis arrivée là stressée. Ou j'ai fini mon massage, ben il fallait déjà quitter la salle, quitter la pièce pour que le client suivant arrive alors que j'avais juste envie de dormir.

Personne 1 : Oui. Non, je vois ce que vous voulez dire.

Personne 2 : Donc ce n'est pas parce qu'on paye un service qu'on va avoir plus de confort.

Personne 1 : OK. Mais je pense que c'est vrai finalement, surtout quand on a des destinations comme la Martinique où il y a quand même un large choix d'options non commerciales finalement.

Personne 2 : Et c'est ça le plus que l'on a. Voilà, je ne veux pas commencer à développer pourquoi aller en Martinique plutôt qu'ailleurs, mais typiquement à la Martinique, les plages sont gratuites d'accès, elles sont libres d'accès. Dans beaucoup de destinations des Caraïbes, il y a l'hôtel, le béton qui est sur la plage et puis les transats... la plage est privée. Hm hm. Vous ne pouvez pas accéder librement à la plage.

Personne 1 : Ça, c'est un grand atout. Mais ça rejoint une question que j'allais vous poser. Je pense que vous avez un peu répondu. Mais selon vous, quel est l'avantage compétitif qu'on aurait pu mettre en avant pour qu'une destination touristique de bien-être soit différenciée auprès de ses consommateurs ? Je pense que vous avez un peu répondu...

Personne 2 : La liberté de faire ce que l'on souhaite et de vivre des expériences diverses sans qu'elles relèvent d'un acte commercial. C'est clair. Nos fameuses sources chaudes là... comment ça s'appelle ? L'eau... l'eau ferrée... mon dieu, c'est quelle commune en Martinique ? Il y a un bassin d'eau de source chaude au bord de la mer... l'eau ferrée... aux Anses d'Arlet. Voilà, c'est ça. C'est aux Anses d'Arlet, je crois. Bah c'est un truc de fou. C'est vrai. Voilà. Alors que les gens vont payer des fortunes pour aller faire ça... et bah non, ben c'est là, c'est là. C'est pour tout le monde. Ouais, c'est ça. Et toutes les randonnées qui

sont ouvertes, accessibles à tous. Faire la Montagne Pelée... Alors après ça va dépendre du niveau que l'on a mais on peut vivre des tas d'expériences qui nous font du bien sans avoir à payer un droit d'entrée. « Tiens, j'ai envie de faire ça maintenant. Ah ben je vais le faire. Tiens, j'ai envie de marcher sur la plage, j'ai envie de faire ci, faire ça ». Cette liberté de vivre l'instant présent et de choisir son moment. Pas un truc hyper organisé, hyper cadré. On peut le faire aussi, mais la richesse, c'est justement d'avoir le choix de vivre des expériences organisées ou de vivre des expériences en toute liberté.

Personne 1 : Il y a de la place pour de la spontanéité en fait. C'est ça aussi finalement. Ouais, exactement, c'est ça. OK. C'est très intéressant comme réponse et je pense que je suis contente d'entendre que ça s'applique très bien à la Martinique surtout.

Personne 2 : Ah oui, ça je le mets bien en avant ! On peut aller à la plage partout où l'on veut, quand on veut, ce n'est pas payant. Je dis : non, vous n'allez pas tomber sur des transats, venez avec votre serviette. Ce n'est pas aménagé, c'est sauvage. Oui, oui, oui, c'est sauvage.

Personne 1 : C'est un bon argument en tout cas. Mais oui. Du coup, une dernière question avant de vous laisser. Est-ce que selon vous les éléments dont on a parlé tout au début qui étaient politiques, sociaux et cetera... est-ce que selon vous il y a un lien d'influence avec l'offre (les spas, le sport, les événements) ? Est-ce que pour vous il y a un lien entre les deux ou est-ce que ce sont des éléments à part entière ?

Personne 2 : Je ne dirais pas qu'il y a une relation dans la mesure où l'essentiel des offres vient d'entreprises privées alors que le politique, c'est l'État, c'est le gouvernement.

Personne 1 : OK. Mais si on parle par exemple de normes de réglementation ? Est-ce que vous ne pensez pas que dans cette option-là, ça pourrait justement influencer ? Par exemple, un spa qui a des normes pour avoir la température de l'eau à tel degré. Est-ce que vous ne pensez pas que ça peut justement avoir un lien entre les deux ?

Personne 2 : Ben, il y a des destinations où effectivement les normes vont faire que les opérateurs sont obligés de les suivre, mais maintenant de vraies entreprises professionnelles ne vont pas attendre qu'il y ait des normes pour donner le meilleur service et les meilleures prestations. OK. Et puis il y a ce qui est infaillible : il y a les avis consommateurs. Aujourd'hui, tout le monde va voir TripAdvisor, tout le monde va voir les *reviews*, hein. Ça, ça parle hein ! Ça n'a rien de politique hein. Et là, ce sont des gens qui ont vécu l'expérience qui mettent leurs notes. C'est super important. Je ne sais pas si vous l'avez placé quelque part parce qu'aujourd'hui, pour choisir une destination, on peut se dire « tiens, ça me dirait bien d'aller à tel endroit, de vivre telle expérience », les gens vont vérifier les avis. C'est ultra important parce que les avis sont neutres. Ce n'est pas une publicité.

Personne 1 : C'est ça. C'est l'avis de la personne qu'elle n'a pas essayé de mettre sous forme...

Personne 2 : C'est du vécu. C'est du vécu. Voilà. Exactement. Donc oui, le politique, c'est bien, mais un opérateur privé (les trois quarts des opérateurs sont privés) qui fait bien son travail, ça va être su, ça va être reconnu et ça va être diffusé et partagé. Ça c'est important.

Personne 1 : OK. Ben c'étaient toutes les questions que j'avais pour vous. Vous m'avez vraiment très bien répondu. Je pense que j'ai matière à travailler avec vos réponses. Donc merci pour le temps que vous m'avez accordé. C'était très apprécié de ma part.

Personne 2 : Bah merci pour votre patience. Je veux dire, vous... Non mais c'est bien, vous êtes résiliente.

Personne 1 : Oui ben il faut hein ! Et, est-ce que c'est indiscret de vous demander les deux autres destinations sur lesquelles vous travaillez dans le cadre de votre mémoire ?

Personne 2 : Non, ce n'est pas indiscret. Donc initialement, c'était le Québec et la Suisse... donc la Martinique, le Québec et la Suisse. Mais finalement, c'était plus compliqué d'avoir des répondants au niveau de la Suisse. Donc je me suis arrêtée à la Martinique et au Québec. Donc voilà, j'ai eu des rencontres avec des gens des deux destinations qui ont eu vraiment des avis qui varient sur différents sujets. Donc c'est vraiment très intéressant de voir les différentes perspectives.

Personne 1 : D'accord. Et dans votre échéancier de remise de travaux, ça se présente comment ?

Personne 2 : Ça se présente très... comment dire... *short* on va dire, parce que je dois rendre en janvier. Donc il me reste quand même à analyser les données que j'aurai récoltées, à tirer des conclusions. Mais ce n'est pas impossible. Donc pour l'instant la collecte s'est bien passée. Donc je vais faire avec ce que j'ai eu et voilà.

Personne 1 : D'accord. Et vous devez présenter quand ?

Personne 2 : Je n'ai pas de présentation à faire dans le cadre du processus, mais on prévoit potentiellement avec ma directrice de faire une présentation dans un colloque. Donc à voir si ça aboutit. Voilà.

Personne 1 : Bon ben en tout cas si ça se produit, tenez-moi informée, ça m'intéresserait.

Personne 2 : Il n'y a pas de souci. Dans tous les cas, à la publication de mon mémoire, je vous ferai signe. Je vous transférerai la publication et puis les résultats que j'aurai obtenus. Voilà.

Personne 1 : Très bien. Voilà.

Personne 2 : Mais si entre-temps vous avez d'autres questions, vous pouvez m'écrire, je peux y répondre, il n'y a pas de souci.

Personne 1 : D'accord. Ben, je ferai ça. En tout cas, grand merci à vous pour le temps que vous m'avez accordé aujourd'hui.

Personne 2 : Avec plaisir. À bientôt.

Personne 1 : À bientôt. Bon travail.

Personne 2 : Merci beaucoup. Mais vous aussi.

Personne 1 : Merci. Merci. Au revoir.

APPENDICE G
Verbatim répondant 7

Questions d'ouverture

Personne 1 : Je vous remercie d'avoir bien voulu participer à ce projet. Ça me fait vraiment plaisir de vous avoir aujourd'hui avec moi. Pour vous rappeler un peu, l'objectif de ma recherche est en fait de mieux comprendre la définition et les composantes du tourisme de bien-être. De recenser et développer des indicateurs qui vont permettre justement d'évaluer le positionnement d'une destination en termes de tourisme de bien-être et puis voilà de développer un outil de mesure pour pouvoir mesurer justement l'offre de cette destination. Donc pour vous donner un peu de contexte, le tourisme de bien-être désigne en fait les voyages dont l'objectif est de pratiquer des activités favorisant la santé et le bien-être en accédant à des expériences ou thérapies authentiques, uniques, inexistantes ou bien indisponibles dans l'environnement quotidien. Donc dans un premier temps, est-ce que vous voulez bien m'expliquer en quoi consiste votre poste et combien d'années d'expérience avez-vous dans le domaine touristique ?

Personne 2 : Alors, ça fait 28 ans que je travaille dans le domaine du tourisme. J'ai occupé différents postes : j'ai été responsable des offices de tourisme pendant 11 ans, et depuis 10 ans, je suis au Parc Naturel. J'ai été responsable de plusieurs sites voués à la valorisation du patrimoine naturel et culturel, comme le Relais de Saint-Pierre et la Maison de la Mangrove. Depuis environ 5 ans, je suis au siège en tant que chef de projet tourisme durable. Mon objectif est d'être l'interface entre les professionnels (tour-opérateurs pour les croisiéristes) et l'institution, tout en assurant le suivi avec les écoles et les stagiaires.

Personne 1 : D'accord. Et par curiosité, est-ce que vous savez combien de sites sont gérés par le parc naturel régional ?

Personne 2 : Oui, nous gérons plusieurs sites : le Château Dubuc à Trinité (une ancienne habitation sucrière), la Réserve Naturelle pour la biodiversité, la Maison de la Mangrove aux Trois-Îlets, et le Domaine de l'Émeraude au Morne-Rouge. Ce dernier est la porte d'entrée du bien classé à l'UNESCO (Montagne Pelée et massifs du Nord). Nous avons aussi un relais à Saint-Pierre pour les vestiges du théâtre. Nos collègues, gardiens de l'environnement, s'occupent également de sites protégés comme les îlets de Sainte-Anne, inaccessibles au public pour protéger les oiseaux migrateurs.

Personne 1 : OK, merci d'avoir répondu à cette question. Donc, par rapport à la définition mentionnée plus tôt, qu'est-ce que vous pensez de l'émergence du tourisme de bien-être ? Et selon vous, est-ce que c'est un type de tourisme qui est prometteur ?

Personne 2 : Je pense que c'est le tourisme d'avenir car c'est une tendance forte au niveau mondial. Depuis la crise COVID, la population cherche à se rapprocher de la nature pour vivre des expériences liées à la santé et à l'épanouissement. On observe que de plus en plus de touristes demandent ce type de prestations, notamment les Allemands qui y sont très focalisés.

Personne 1 : C'est ça. Sinon, est-ce qu'il y a une destination particulière qui vous semble éligible à être qualifiée de destination touristique de bien-être ?

Personne 2 : D'emblée, c'est l'Asie qui revient, avec la Thaïlande ou l'Inde pour le yoga et la pratique en pleine nature. Mais je pense qu'il y a aujourd'hui une plus grande diversité au-delà de ces stéréotypes.

Le macro-environnement de la destination

Personne 1 : D'accord. Nous allons maintenant parler du PESTEL (Politique, Économique, Sociologique, Technologique, Écologique et Légal) à l'échelle macro-environnementale. Pour la dimension politique, est-ce qu'il y a des indicateurs à considérer selon vous, comme la confiance du public envers les politiques ?

Personne 2 : C'est primordial. Toute politique de territoire devrait aujourd'hui intégrer le tourisme de bien-être et durable car c'est un besoin évident. La situation politique globale influence les flux ; par exemple, le tourisme aux États-Unis a baissé sous l'ère Trump, ce qui prouve que l'aspect politique est important pour le voyageur.

Personne 1 : Et sur le plan économique, nous avons mobilisé la parité du pouvoir d'achat. Est-ce pertinent ?

Personne 2 : C'est le nerf de la guerre. Le pouvoir d'achat est primordial car si les gens n'ont pas les moyens de couvrir leurs besoins primaires, le voyage devient secondaire. On rencontre plus de touristes là où le pouvoir d'achat est favorable.

Personne 1 : Sur le point sociologique, nous avons pensé à la sécurité (terrorisme, homicides). Avez-vous des recommandations ?

Personne 2 : Oui, le terrorisme, mais aussi la démocratie. De plus en plus, les gens font attention au bien-être de leurs hôtes et à la justice sociale. Certains refusent d'aller dans des dictatures ou dans des pays où les gens sont exploités, car ils sont désormais très renseignés sur ces aspects.

Personne 1 : Au niveau de la nature technologique, avez-vous des indicateurs en tête ?

Personne 2 : Je suis mitigée car il y a deux profils : ceux qui veulent s'évader de la folie technologique pour être dépaysés, et ceux qui veulent retrouver leur confort. C'est du 50/50 selon l'expérience recherchée.

Personne 1 : Au niveau des éléments de nature écologique, outre les parcs nationaux, quels facteurs pourraient être considérés ?

Personne 2 : Les services et les activités autour. Le classement à l'UNESCO booste le tourisme, mais les gens cherchent surtout des expériences immersives et hors des sentiers battus (canyoning, kayak, découverte des us et coutumes). Ils sont de plus en plus sensibilisés à la préservation.

Personne 1 : Au niveau des éléments de nature légale, nous avons pensé au droit de propriété. Est-ce pertinent ?

Personne 2 : C'est compliqué. Les Européens aiment ce qui est normé et sécurisé, mais il est difficile pour un touriste de vérifier si une prestation respecte réellement les lois locales. C'est pour cela qu'ils choisissent souvent des hôtels renommés sur le marché international pour s'assurer une certaine sécurité juridique.

Le micro-environnement de la destination

Personne 1 : Passons à la dimension micro-environnementale (infrastructures et diversité de l'offre). Nous avons identifié l'aérien, l'hébergement, la restauration, les transports et les attraits. Avez-vous d'autres recommandations ?

Personne 2 : Je pense à l'artisanat et au patrimoine culturel qui sont des attraits essentiels. Concernant la diversité de l'offre, cela englobe ici le bien-être, la culture, l'artisanat, le sport et les festivals.

Personne 1 : Selon vous, y a-t-il une autre sous-catégorie à considérer ?

Personne 2 : Peut-être une sous-partie événementielle avec un calendrier festif (carnaval, festivals sportifs), car beaucoup de personnes se déplacent spécifiquement pour ces manifestations.

Personne 1 : Dans l'environnement macro, quelle dimension est prépondérante selon vous ?

Personne 2 : Selon mon point de vue, l'aspect écologique est prépondérant. Nous avons atteint un point de bascule où, si l'on ne se préoccupe pas de l'écologie, l'humanité risque de disparaître. C'est une thématique qui sensibilise de plus en plus de voyageurs.

L'offre touristique de bien-être

Personne 1 : Concernant l'offre de bien-être, nous avons séparé les produits et services (spas, sport) des éléments comme la culture ou l'environnement naturel (macro). Est-ce un choix judicieux ?

Personne 2 : Cela me semble logique pour le tourisme spécifique de bien-être. Bien que les visites culturelles (musées, sites mémoriels) soient mesurables, les rattacher au macro-environnement pour le bien-être se tient.

Personne 1 : Est-ce que l'offre de bien-être (sources chaudes, gastronomie, spas, soins de l'esprit) est assez diversifiée ou une dimension est-elle prépondérante ?

Personne 2 : Toutes se valent car elles répondent à des clientèles différentes. Cela dépend de la destination : la Dominique misera sur le vert, d'autres sur les massages. C'est une nomenclature acceptable.

Personne 1 : Existe-t-il un lien d'influence entre le macro-environnement et l'offre de bien-être ?

Personne 2 : C'est indéniable. Les décisions politiques et la dynamique économique d'un territoire impactent directement les initiatives des micro-entreprises et des entrepreneurs locaux. L'un est lié à l'autre par automatisme.

Personne 1 : Quel avantage compétitif la Martinique peut-elle mettre en avant ?

Personne 2 : Nos atouts sont divers : nous avons une nature verte pour la biodiversité et les randonnées, et une partie sud pour les plages, le sport et les massages en bordure de mer. Un atout considérable est la végétation de mangrove pour des visites immersives en kayak, ainsi que notre bien classé à l'UNESCO, qui offre une visibilité incontestable.

Personne 1 : Je vous remercie vraiment d'avoir participé. Avez-vous des questions ?

Personne 2 : Est-ce que vous avez cette passion pour ce que vous faites ?

Personne 1 : Oui, beaucoup. Ce que je découvre dans ma recherche me plaît énormément. J'aime particulièrement la planification stratégique pour aider les destinations à se différencier sur le marché.

Personne 2 : C'est bien. Bonne réussite pour la suite.

Personne 1 : Merci beaucoup. Je vous transférerai mes résultats une fois analysés. Passez une bonne journée.

APPENDICE H
Verbatim répondant 8

Questions d'ouverture

Personne 1 : Pour vous restituer un peu justement, l'objectif de cette recherche est de développer un baromètre pour mesurer l'offre touristique de bien-être de destination. Et donc il y a plusieurs sous-objectifs qui étaient de mieux comprendre les définitions et les composants du tourisme de bien-être, de recenser et développer des indicateurs justement pour pouvoir évaluer ce positionnement et développer le baromètre. Et puis après, comparer deux destinations qui étaient la Martinique et le Québec au niveau de leur offre justement touristique de bien-être. Donc ça, c'est pour vous resituer un petit peu dans la recherche. Donc juste pour pouvoir vous donner une petite définition, le tourisme de bien-être désigne en fait les voyages dont l'objectif est de pratiquer des activités favorisant le bien-être en accédant à des expériences ou des thérapies authentiques et uniques qui sont soit inexistantes ou indisponibles dans l'environnement quotidien. Donc ça, c'est pour vous donner un peu le contexte. Donc notre rencontre va se dérouler en trois grandes parties. D'abord le macro-environnement qui va être vraiment des indicateurs auxquels on a pensé au niveau de, à l'échelle de la destination, puis le micro-environnement qui est vraiment plus propre à l'industrie touristique, et puis ensuite justement l'offre touristique de bien-être.

Personne 2 : D'accord. OK. Voilà. Donc et, et du pardon, et du coup ça dure à peu près combien de temps ? Vous savez ?

Personne 1 : Ça dépend des gens. Il y a des gens qui me donnent des réponses très concises mais pertinentes. Ça va à peu près jusqu'à 30 minutes. Sinon, c'est les gens qui ont élaboré un peu plus, ils sont arrivés vers les 45-50 minutes. Ça dépend vraiment de vos réponses.

Personne 2 : D'accord. Bon, et j'espère surtout que je pourrais, je pourrais répondre aux questions.

Personne 1 : Oui, de toute façon, s'il y a une question à laquelle vous n'avez pas de réponse, il n'y a aucun souci. En tout cas, merci d'accepter de participer justement à cette recherche avec moi. Ça va beaucoup m'aider dans mon projet. Donc dans un premier temps, est-ce que vous voulez bien m'expliquer en quoi consiste votre poste en termes de promotion de destination et aussi combien d'années d'expérience vous avez dans l'industrie ?

Personne 2 : Donc, je suis responsable du pôle tourisme et animation du territoire. Donc c'est un pôle qui est composé de deux collaborateurs en plus de moi qui a pour but d'accompagner les entreprises du secteur du tourisme, donc toutes les filières, à monter en compétences et surtout à anticiper les mutations du contexte en fait pour pouvoir être performant dans leur activité. Donc bon, c'est un pôle qui s'occupe aussi du commerce, même si ça va vous intéresser moins. Mais en tout cas, ce qu'on accompagne dans le secteur du tourisme, c'est pour soit avoir des modèles d'activité durable ou améliorer aussi le parcours client, notamment en s'appuyant sur les processus de labellisation, donc la labellisation « Destination d'Excellence » qui est portée par Atout France et la labellisation également « Clé Verte » qui est portée par Teragir au niveau national. Donc voilà, on accompagne toutes les filières : les hébergeurs, les restaurateurs, les activités de loisirs, tout ce qui va être visites guidées, les cafés, bars, brasseries, et puis

tout ce qui va être filière indirecte aussi ce sont des structures qui gravitent autour du secteur du tourisme et qui en perçoivent les retombées économiques également. Donc voilà, ce sont de grands sujets. Et puis on a aussi un axe de développement qui s'appuie aussi sur l'international comme levier d'innovation et d'amélioration de la compétitivité qui permet en fait aux entreprises du secteur touristique d'être autonomes dans leur développement commercial. Donc l'idée, c'est vraiment de les aider aussi là à se professionnaliser davantage et être acteurs de leur développement commercial afin de pouvoir développer eux-mêmes leur propre marché. Voilà. Je ne sais pas si j'ai répondu à la question.

Personne 1 : Oui, vous avez bien répondu. Votre poste touche vraiment beaucoup d'aspects différents. Est-ce que vous pouvez juste me dire ça fait combien d'années que vous travaillez dans l'industrie touristique ?

Personne 2 : Je ne suis pas très bon en calcul. Donc ça doit peut-être faire 8 ans, quelque chose comme ça. Donc moi j'ai commencé alors même avant la Chambre de Commerce. J'ai fait des études Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives (STAPS) avec un Master de sport en tourisme et développement local. Et du coup, moi je suis rentré en Martinique en 2015 où j'ai créé une entreprise dans le secteur du tourisme. Donc cette aventure entrepreneuriale a duré un peu 2 ans, à l'issue de laquelle je suis arrivé à la Chambre de Commerce en 2017 en tant que conseiller animation et valorisation du territoire, chef de projet de la démarche Qualité Tourisme. Donc c'était une démarche qualité à l'attention des professionnels du tourisme. J'ai piloté ce dispositif pendant à peu près 7 ans, 5, 6, 7 ans. Et puis depuis 2024 hein, donc ça fait un an et demi maintenant, je suis responsable du pôle tourisme à la Chambre de Commerce toujours. Donc dans ce secteur, ouais, j'y suis depuis ouais même avant une dizaine d'années à peu près. On est en 2025. Ma société, je l'ai créée en 2015. Donc ça fait une dizaine d'années que je suis dans le milieu, que je croise ben tous les acteurs en charge du tourisme en Martinique et puis même ailleurs puisqu'on a des partenariats avec d'autres structures qui ne sont pas forcément basées en Martinique.

Personne 1 : D'accord. Ben, merci pour votre réponse. Qu’est-ce que vous pensez de l'émergence du tourisme de bien-être ? Et selon vous, est-ce que c'est un tourisme qui sera prometteur ?

Personne 2 : Alors, sur notre territoire, pour moi, c'est une niche, ça c'est sûr. Mais ce n'est pas forcément un tourisme qui est très développé de mon point de vue encore en Martinique. Il y a des offres qui sont encore isolées. Il n'y a pas vraiment, de mon point de vue, de structuration de la filière et même d'identification même en termes de définition de ce qu'on pourrait appeler le tourisme de bien-être. Donc pour moi, on peut mettre encore pas mal de choses dedans. Donc ça nécessite certainement une clarification pour que ben des acteurs s'identifient comme structures en capacité de proposer une offre de bien-être. Donc pour moi, je voilà, je moi je pense que c'est une niche, c'est sûr, mais que les débuts sont encore très timides. Il y a eu quelques projets mais en fait, projets d'envergure je parle, il y a quelques projets mais pour l'instant c'est un peu dans les tiroirs. Il n'y a pas vraiment eu d'actions concrètes, en plus appuyées par les pouvoirs publics. Donc voilà, bah il y a certains acteurs qui essaient de tirer leur épingle du jeu avec des offres individuelles, mais ce n'est pas encore très significatif et la portée n'est pas encore celle qu'elle devrait peut-être avoir de mon point de vue.

Personne 1 : OK. Et est-ce que quand on vous parle de tourisme de bien-être, est-ce qu'il y a selon vous une destination qui serait particulièrement éligible à être qualifiée de destination touristique de bien-être ? Et pourquoi ?

Personne 2 : Ah, bonne question. Alors de mémoire comme ça, une destination. Alors je resterais en France hein, des fois on va chercher des exemples très loin mais pour moi, certaines régions de France ont fait du bien-être un axe de développement. Je sais que dans le sud de la France, on a une région, alors je ne sais plus laquelle, on y était il y a 2 ans, elle était identifiée comme telle. Et du coup ben il y a toute une économie qui a été développée autour de ça. Donc en France, on a bien des régions identifiées comme destinations bien-être. Bon au niveau mondial, il y en a certainement d'autres mais ça ne me... alors déjà ce n'est pas un sujet que je travaille beaucoup donc du coup ça ne me parle peut-être pas forcément, mais déjà en France on a des exemples quand même significatifs. Chez nous, c'est encore une tendance. D'ailleurs, nous on a animé un atelier il n'y a pas très longtemps sur les tendances du secteur du tourisme et on avait effectivement le tourisme de bien-être. L'idée c'était d'accompagner nos professionnels à penser différemment leurs offres en lien avec cette tendance pour justement capter une clientèle qui se déplace pour une offre de bien-être en fait. Donc toutes les stations un peu thermales et cetera, pour moi ce sont des, enfin la France a des stations hein, donc la France peut être considérée comme une destination où, en fonction des régions bien évidemment, le tourisme de bien-être est dominant.

Le macro-environnement de la destination

Personne 1 : OK. Merci, c'est drôle parce qu'à cette question je n'ai jamais les mêmes réponses. Donc c'est très intéressant de voir les différents points de vue. Donc là, je discuterai avec vous des éléments qui devraient potentiellement être considérés dans l'élaboration du baromètre d'évaluation du tourisme de bien-être. Et donc du coup, on va parler de l'échelle macro-environnementale qui touche vraiment les éléments qui sont propres à la destination dans son ensemble. Pour cette analyse, on s'est basé sur le PESTEL. Je ne sais pas si vous êtes familier avec ça ?

Personne 2 : Non, je ne sais pas.

Personne 1 : En fait, ça comprend les dimensions politique, économique, sociale, technologique, écologique et légale. Donc pour chacune de ces dimensions, on a recoupé des indicateurs pour lesquels je vais vous poser des questions. Donc selon vous, existe-t-il un élément de nature politique que l'on devrait considérer comme indicateur quand on va justement choisir une destination ? Donc dans notre cas, nous on a pensé à la confiance du public envers les politiciens. Par exemple, si on prend le cas des États-Unis en ce moment, c'est sûr que c'est peut-être une destination moins attirante pour certaines personnes en raison du contexte politique. Donc selon vous, est-ce que c'est un indicateur pertinent et puis est-ce que vous avez d'autres recommandations en termes d'indicateurs au niveau politique ?

Personne 2 : Alors l'idée là, c'est que je vous dise en fait si l'indicateur politique influe sur le choix d'une destination bien-être ? Enfin, je n'ai pas bien compris la question en fait.

Personne 1 : Est-ce que selon vous, dans la dimension politique, il y a des indicateurs qu'un touriste devrait considérer lors de son choix d'une destination ? On ne parle pas forcément encore de bien-être mais de façon générale.

Personne 2 : Ben si oui, en fonction du contexte politique, moi je suis convaincu que ça influe sur le choix d'une destination. Quand les aspects sécuritaires, notamment au niveau politique, ne sont pas clairs ni stables, ben ça influe sur le comportement de déplacement, d'achat et cetera, de consommation. Je suis, oui oui, je partage cette idée selon laquelle la stabilité politique d'un territoire conditionne le choix du visiteur. Les clients ont besoin d'être assurés. C'est, les clients préparent leur voyage en amont et maintenant ils regardent un peu toutes les composantes en fait, que ce soit le coût de la vie sur place, la stabilité politique, les conditions sanitaires. Maintenant le comportement d'achat avec le développement des outils numériques est encore plus réfléchi et ben tout ça fait qu'il y a une vraie réflexion et un choix qui peut être fait sur une destination en particulier.

Personne 1 : Ben vous avez parlé du coût de la vie qui se rapporte à la prochaine question qui concerne en fait les éléments de nature économique qu'on devrait considérer justement comme indicateurs. Donc nous, on avait pensé à la parité du pouvoir d'achat. Donc par exemple, si un Martiniquais va en voyage au Canada, c'est sûr qu'il aura un plus fort pouvoir d'achat que si un Canadien vient en Martinique. Donc est-ce que selon vous il y a des indicateurs de nature économique qu'on devrait considérer lors de notre évaluation ?

Personne 2 : Oui, le coût de la vie du point de vue économique. Il y a, on a parlé du coût de la vie, donc c'est sur place une fois qu'on est sur place, mais il y a le coût du transport aussi qui, selon moi, conditionne aussi le choix des destinations. Nous, on le subit de plein fouet d'ailleurs. C'est un vrai problème pour nous et c'est un critère économique qui nous fait défaut. Le prix des billets d'avion est un véritable frein en tout cas pour nous. Alors c'est peut-être moins vrai pour le Canada parce que quand on regarde les chiffres des clients canadiens qui viennent, c'est plutôt en augmentation. Mais en tout cas sur notre clientèle affinitaire, c'est-à-dire celle de France hexagonale, ben du coup elle s'oriente vers des destinations économiquement, du point de vue du transport, plus avantageuses. Donc du coup, oui, moi je pense notamment au coût du transport. Oui, j'ai parlé du coût de la vie et tout ce que ça comprend. Voilà, les dépenses de nourriture et cetera sur place. On a de l'économique encore qui pourrait influer, bon c'est le coût de la vie. On va mettre tout ça dans le même chapeau : toutes les dépenses liées en fait qu'on peut avoir sur un territoire donné lié au coût de la vie sur place, que ce soit pour la nourriture, les activités et cetera. Je pense que c'est à prendre en compte en fait. En tout cas, certaines clientèles prennent ça en compte. Après, tout dépend effectivement du pouvoir d'achat de la clientèle en question, mais je sais que celle qui arrive en Martinique par exemple, elle regarde beaucoup en fait ces éléments et privilégie peut-être d'autres destinations qui sont peut-être moins onéreuses et plus accessibles.

Personne 1 : D'accord. Merci. Sinon, même question un peu sur les éléments de nature sociologique. Vous en avez parlé un petit peu plus tôt d'ailleurs, mais nous on avait pensé comme indicateurs à tout ce qui concerne la sécurité, la sûreté, donc l'indice de terrorisme, le taux d'homicide. Est-ce que ça vous paraît pertinent ?

Personne 2 : Donc oui, les aspects sécuritaires, sociologiques donc en lien avec le taux de criminalité. Nous ça ne nous sert pas là en ce moment. On a un taux de criminalité qui, de mon point de vue, part à la hausse et surtout, c'est sur tous les aspects liés à la communication en fait, qui amplifie un peu la chose puisqu'on en parle un peu plus maintenant. On a eu quelques faits divers qui ont été relayés dans la presse. Il y a

aussi toutes nos crises sociales aussi qui impactent le choix des destinations. Donc nous, on l'a subi de plein fouet l'année dernière avec la crise sociale liée à la vie chère, les barrages, les incendies d'entreprises et cetera. Et toutes ces informations, ben clairement, contribuent, enfin nuisent vraiment à l'attractivité vers la destination et on crée des torts, en tout cas, au secteur touristique. Donc d'un point de vue sociologique, bon on va mettre tout ce qui est un peu violence, tout ça joue. Le malaise de la population aussi quand il est exprimé et relayé au niveau des médias, ça peut être un frein aussi.

Personne 1 : Sinon, un peu la même question encore au niveau des éléments de nature technologique. Est-ce que selon vous il y a des indicateurs qu'on devrait considérer ? De notre côté, on a pensé à la disponibilité des dernières technologies. Est-ce que ça vous semble pertinent ou est-ce que ce n'est pas du tout un critère selon vous ?

Personne 2 : Alors moi par contre ce critère-là, je ne pense pas que ce sera déterminant, la technologie. Bon non, parce que de mon point de vue, la clientèle a besoin, enfin les visiteurs ont besoin aussi, ils sont en recherche d'authenticité hein. Ils cherchent à visiter la destination telle qu'elle est aussi, telle qu'ils l'imaginaient et la perçoivent. Je ne pense pas que si le territoire n'a pas d'avancée technologique, que ce soit un frein. Pour moi, il y a d'autres critères qui viennent en tout cas avant celui-ci. Notamment, enfin moi je ne sais pas si vous allez en parler aussi, mais tout ce qui est sanitaire pour moi passe avant la technologie. Savoir si on va être piqué par des moustiques ou qu'on va avoir de l'eau potable. Je pense que ça c'est prédominant. Enfin ça vient avant les avancées technologiques parce qu'il y a des territoires qui sont restés très "nature", pas forcément avec une technologie avancée, qui suscitent l'intérêt et qui donnent envie de venir parce que c'est l'argumentaire qui a été mis en avant justement pour séduire la clientèle en question.

Personne 1 : Ben justement, on allait parler de la dimension écologique juste après. Donc vous avez mentionné quelques indicateurs intéressants dont la possibilité de se faire soigner, la disponibilité d'eau potable. Donc je suppose que pour vous ce sont des indicateurs pertinents. On a aussi pensé à la présence de parcs nationaux, de réserves naturelles, la qualité de l'environnement naturel, la propreté aussi du territoire. Donc mis à part ces indicateurs déjà, est-ce qu'ils vous sont pertinents, mais mis à part ces indicateurs, est-ce qu'il y a d'autres choses de nature écologique auxquelles vous pensez ?

Personne 2 : Oui, ils me semblent plus que pertinents maintenant, ils sont incontournables. Un territoire qui n'est pas avancé dans sa transition écologique, d'un point de vue économique, ça peut être limitant parce qu'on sait maintenant aussi avec des études que les voyageurs sont de plus en plus sensibles à ces thématiques liées au développement durable. Et ils choisissent des destinations qui sont un peu exemplaires sur le sujet. Même dans l'industrie touristique, les tour-opérateurs choisissent aussi des prestataires qui répondent à certaines exigences. Donc d'un point de vue écologique, en tout cas, c'est important. D'un point de vue écologique, il y a certainement des choses auxquelles les gens font un peu plus attention dans le choix d'une destination. Ben, on a parlé des parcs, des espaces verts, le besoin d'être en harmonie aussi avec la nature. La quête de ce tourisme un peu de bien-être hein. Maintenant, on voit que nos touristes, en tout cas pour la Martinique on parle, ils sont à la recherche du vert, donc du coup aussi un temps de visite dans le nord. En plus, on a une labellisation UNESCO maintenant. Donc, il y a des gens qui se déplacent par rapport à ça pour découvrir un peu tout ce qu'on a de singulier chez nous. On

est "hot spot" de la biodiversité. Il y a maintenant un tourisme qui se développe autour de ces questions, donc des processus des labels que peut avoir un territoire pour son exemplarité sur la préservation des milieux.

Personne 1 : OK. Et puis sinon, est-ce qu'il y a des éléments de nature légale auxquels vous auriez pensé ?

Personne 2 : Alors là, je vais dire oui maintenant parce que là encore, on en a parlé ce matin aux infos. Maintenant, il y a un dispositif réglementaire pour justement lutter contre les problématiques de drogue, de mules et cetera. On a des contrôles de tous les passagers, et avec des possibilités aussi, si les passagers ne sont pas en règle au niveau des formalités, ils peuvent se retrouver en garde à vue ou être renvoyés dans leur pays d'origine. Je prends mon exemple, ce sont des clientes canadiennes, mais ce sont des Libanaises qui avaient réservé chez moi, et du fait de ne pas avoir le visa pour pouvoir séjourner en Martinique, elles ont été mises en garde à vue et seront renvoyées au Canada ce week-end. Donc là je pense qu'avec ces nouvelles procédures, s'il y a une communication autour de ça, ça aussi ça peut susciter des choix différents, s'orienter vers des pays peut-être plus accessibles au niveau des frontières. La législation aussi peut contribuer, effectivement ça peut être un indicateur à intégrer aussi parce que ça influe sur le choix d'une destination. On regarde aux États-Unis aussi par rapport au racisme aussi. Enfin bon, tout ça, on peut mettre ça dans le même chapeau. C'est important, ça conditionne aussi le choix de destination.

Personne 1 : D'accord. Parmi les indicateurs et les dimensions qu'on a mentionnés, est-ce qu'il y a selon vous une dimension ou un indicateur qui devrait être considéré plus que les autres ?

Personne 2 : Moi je pense que c'est l'indicateur peut être économique. Parce qu'il conditionne pas mal de choses. Enfin, certes, on veut que le tourisme permette d'avoir des retombées pour les acteurs économiques, mais ça ne doit pas se faire de n'importe quelle façon. En fait, je veux dire quand même que tout est lié mine de rien, tout est lié. Il faut qu'on s'oriente de plus en plus vers un tourisme responsable qui intègre tous ces paramètres-là pour que d'un point de vue économique qu'on puisse en tirer vraiment profit, et que les acteurs puissent en tirer profit et même la population, mais pas à n'importe quel prix. Et du coup, ça nécessite de régler certaines choses sur les aspects écologiques, tout ce qu'on a vu déjà, ça nécessite d'être coordonné pour proposer une offre de qualité et surtout une offre durable. Voilà, c'est ma réponse.

Le micro-environnement de la destination

Personne 1 : Merci. Non, c'est une bonne réponse. On va se pencher sur le micro-environnement de la destination, c'est-à-dire tout ce qui est propre vraiment à l'industrie touristique. Donc au niveau micro-environnemental, nous on a identifié deux sous-catégories : d'une part les infrastructures touristiques et d'autre part la diversité de l'offre. En termes d'infrastructures touristiques, on a porté notre attention vers les indicateurs suivants : l'hébergement, la restauration, les transports, l’accessibilité aux attraits. Est-ce que selon vous ce sont des indicateurs pertinents ?

Personne 2 : D'accord. Donc en termes d'infrastructures aussi, moi je pense qu'on peut rajouter aussi le... ce qui va faire... on a un aéroport qui est international aussi, son développement aussi fait partie des infrastructures déterminantes pour un territoire, pas seulement d'un point de vue de l'aérien, mais il y a

aussi au niveau du port des infrastructures. Il y a déjà un travail qui est fait d'amélioration et tout. Pour moi, ce sont des incontournables aussi si notre destination peut répondre à une offre de services divers et variés parce que le développement de la plaisance, de la croisière, ça nécessite des infrastructures de qualité performantes. On vous avait parlé du transport aussi, c'est très important. Là, on n'est peut-être pas très bons, on pourrait encore aller plus loin. Le développement, nous on est sur une île, donc le développement des dessertes maritimes aussi, pour moi, ce sont des choses importantes. On n'utilise pas assez la mer. On est entouré d'eau mais voilà, tout ça se passe un peu sur le terrestre. Pour moi, il y aurait peut-être matière à exploiter davantage toute cette eau qui nous entoure en termes d'infrastructures.

Personne 1 : OK. Ben merci. Sinon, par rapport à la diversité de l'offre touristique, nous on a pensé à avoir une diversité d'options de divertissement, avoir la capacité d'offrir au touriste justement une offre complémentaire et puis être en mesure aussi d'avoir une certaine diversification saisonnière. Donc, est-ce que ce sont des indicateurs pertinents pour vous ?

Personne 2 : Alors, quand vous parlez de diversité saisonnière, ça veut dire quoi ?

Personne 1 : par exemple, je sais qu'ici au Canada avec les quatre saisons, ça peut être un enjeu. En termes de tourisme et de bien-être, je sais que l'industrie des spas mise justement sur le fait qu'un client n'aura pas la même expérience en été dans un spa qu'en hiver. Donc c'est pouvoir un peu diversifier l'offre en fonction des saisons.

Personne 2 : D'accord. OK. Donc sur ça, sur la diversification de l’offre, je pense qu'on n'est pas bons. On n'est pas bons. Pour moi, on communique trop sur le balnéaire. En fait, la Martinique ne se résume pas qu'à ses plages, qu'aux activités nautiques. Je pense qu'il y a diverses formes de tourisme qui sont aussi des niches mais qui sont encore peu, voire inexploitées. Tout ce qui est tourisme vert qui n'est pas exploité, avec la labellisation UNESCO, il y a certainement matière à développer une offre de tourisme en lien avec la mise en avant de ce bien naturel qui a été classé. Tout ce qui est aussi tourisme de mémoire, très peu de choses au final hein. On a quelques initiatives de privés par-ci par-là, mais la Martinique aussi a une histoire qui n'est pas vraiment mise en expérience. Pareil pour le tourisme de savoir-faire, on sait faire des choses, c'est sous-exploité. C'est un sujet sur lequel nous on travaille à la Chambre de Commerce, le tourisme de savoir-faire. Les clients quand ils viennent ici, ils veulent vivre, ils veulent faire, ils veulent savoir comment on fait. Toutes ces expériences ne sont pas forcément mises en avant et pour moi, c'est de la perte de chiffre d'affaires parce que ben tout est gardé un peu comme ça secret. Et puis en termes de diversification de l’offre, je pense aussi qu'on a trop de sites gratuits. On a trop d'accès gratuits quand on va dans d'autres pays à côté hein. Quand on va à Sainte-Lucie par exemple, tout est payant hein, ne serait-ce que pour aller à tel endroit on demande quand même une contribution pour exploiter des sites naturels, déjà pour les maintenir en bon état et cetera. Donc, je pense qu'il y a aussi matière à creuser pour augmenter la contribution financière des visiteurs sur certains sites et éviter justement ben leur dégradation.

Personne 1 : Mais vous ne pensez pas que c'est un facteur déterminant un peu de l'attractivité de la destination d'avoir des sites gratuits ?

Personne 2 : Moi je ne suis pas convaincu. À Sainte-Lucie par exemple, à la Dominique, les gens payent pour des sites naturels et c'est rentré dans les mœurs parce qu'ils ont été habitués à ça. Nous, en ne faisant pas payer, déjà c'est une moindre contribution pour notre économie. Et puis ça permet aussi de préserver les biens en demandant une contribution aux visiteurs. Ça responsabilise davantage. Ça permet aussi de créer des emplois sur le territoire. Pour moi, il y a une vraie valeur ajoutée et ça donne une certaine valeur aussi à la chose. Quand on paye, c'est parce que ça a une certaine valeur. Les gens sont habitués aussi à avoir du tout gratuit et du coup ne prennent pas soin de ce qui est mis à disposition gracieusement. Les clients qui sont habitués à payer ailleurs pour avoir accès à des sites, pourquoi pas nous en fait ? Et du coup, ça n'aurait que des retombées positives en termes d'emplois, de retombées économiques, de préservation des biens et cetera.

Personne 1 : OK. Sinon donc on a parlé justement des sous-catégories à l'échelle micro-environnementale qui étaient les infrastructures et la diversité de l'offre. Est-ce que selon vous il y aurait d'autres sous-catégories à considérer ?

Personne 2 : Alors moi je pense aussi que la formation de nos professionnels du tourisme, ça c'est une composante aussi qui influe sur la qualité de l'offre. On a encore des professionnels pas assez formés qui ne maîtrisent pas forcément bien la destination. Pour moi, les questions de montée en compétences des professionnels sont importantes. Aussi, vous en aviez parlé, le travail sur la saisonnalité. Oui, on a deux saisons très marquées hein avec une période de basse saison qui impacte beaucoup notre économie touristique. Donc je pense qu'il y a matière à réfléchir à comment lisser les effets de la basse saison pour pouvoir avoir une offre disponible quelle que soit la saison. Travailler aussi sur ce qui pourrait attirer en basse saison.

Offre de tourisme de bien-être

Personne 1 : Donc on va poursuivre la dernière partie qui concerne justement l'offre touristique de bien-être. Donc je vais vous partager mon écran. En fait, dans notre analyse, on a séparé d'un côté l'offre de produits et de services de bien-être (spa, événements, sources chaudes) et on a séparé de l'autre côté des éléments de l'offre qui sont selon nous propres au macro-environnement tel que la culture, l'environnement naturel. On les a séparés parce que selon nous, ce sont des éléments qui sont difficiles à mesurer. Est-ce que selon vous c'était un choix judicieux ?

Personne 2 : Alors là comme ça, je pense qu'il faut, oui je pense que ça a été bien de scinder. Moi c'est mon avis puisque je ne vois pas effectivement en termes de, enfin pour moi ce n'est pas très concret en fait. La culture, c'est quelque chose d'assez vague, enfin général en fait. C'est un thème générique pour moi. Si on n'a pas un produit bien spécifique, je pense qu'il vaut mieux le laisser à l'échelle macro. Je regarde... Et puis bon, mon idée des services de bien-être, c'est tout ce qui va procurer un bien-être au corps et à l'esprit. Je n'imagine pas la culture comme quelque chose qui va proposer, qui va procurer un bien-être au corps ou à l'esprit.

Personne 1 : OK. On a identifié dans la boîte jaune les sources chaudes, l'énogastronomie, les événements, le sport, les spas, le tourisme médical et le soin du corps et de l'esprit. Est-ce que selon vous l'offre est assez diversifiée et y a-t-il des dimensions prépondérantes ?

Personne 2 : Parce que les sources, c'est très spécifique ça. C'est sûr qu'il n'y en a pas partout. Je sais qu'en Martinique c'est très peu, enfin on n'est pas trop informés dessus. À ma connaissance, il n'y en a qu'une seule mais ce n'est pas quelque chose qui est mis en avant.

Personne 1 : Non, moi je pensais à celle qui est aux Anses d'Arlet, je ne sais plus. Mais pareil, on parlait tout à l'heure d'accès gratuit à des sites... à Sainte-Lucie justement pour aller aux sources chaudes, il faut payer par exemple. Donc il y a quand même un potentiel mais il n'y a pas de mise en production touristique de cette attractivité en fait.

Personne 2 : Alors il y a, bon après c'est peut-être spécifique, mais il y a quand même quelques acteurs qui se positionnent dessus. Moi je pense à tout ce qui est l'expérience en lien avec la rivière, les « rimèd razyé » et la cuisine locale. On voit qu'il y a des acteurs qui développent une offre de services dans des endroits très verts. Ce sont des, alors on peut rajouter peut-être tout ce qui est agritourisme parce que c'est en lien en fait. Je pense qu'il faudrait peut-être rajouter ça. Et du coup, on a des acteurs qui ont des sites naturels quand même exceptionnels, proches de cours d'eau. Ils vont proposer une expérience complète aux clients ben avec des remèdes, de la connaissance des « rimèd razyé » et du jardin créole et la cuisine aussi locale avec les produits frais et cetera. Je pense que la filière agritouristique, c'est en lien avec l'offre de produits de services de bien-être en fait.

Personne 1 : Autre question, est-ce que selon vous il y a un quelconque lien d'influence entre le macro-environnement et justement l'offre de produits et services ?

Personne 2 : Oui, Oui, Oui. Oui. L'un influence l'autre parce que qu'est-ce qui va orienter, enfin qui va inciter aussi des visiteurs, des clients à s'orienter vers une offre de service aussi, c'est la charge mentale, je pense aussi. Et ça, on pourrait le mettre dans le macro-environnement : le besoin d'évasion, le besoin d'aller voir ailleurs et d'avoir recours justement à ces offres de produits. On est dans une société aussi où on doit être dans l'instantanéité. On reçoit 10 000 notifications, on est sur WhatsApp, on est sur toutes sortes de choses. La charge mentale est vraiment au max et je pense qu'on a besoin de rupture des fois qui nous pousse à chercher peut-être des destinations où on sera en paix avec soi-même. Ben ça, je pense qu'il faut le mettre dans la macro parce que ça conditionne la recherche d'un type de produit et de destination qui propose ce type de produit en particulier.

Personne 1 : D'accord, merci. Et puis dernière question pour vous, selon vous, quel est l'avantage compétitif que pourrait mettre une destination touristique de bien-être en avant afin de se démarquer auprès de ses consommateurs ?

Personne 2 : Ben en fait, je pense que le fait que le bien-être repose sur l'utilisation des ressources naturelles. Justement, l'utilisation de la nature et des ressources naturelles d'un territoire peut être un argument qui va pousser. Quand on prend les stations thermales par exemple, elles mettent en avant l'eau naturelle qu'elles utilisent et les bienfaits de cette eau. Donc je pense que l'avantage compétitif en tout cas pour moi, c'est un argument qui a du sens, de s'appuyer sur des ressources naturelles pour procurer cette sensation de bien-être aux gens. Je pense que ça peut être un argument compétitif par rapport à des destinations qui n'en ont pas forcément.

Personne 1 : En tout cas, c'était ma dernière question. Merci pour vos réponses qui vont, j'en suis sûre, vraiment m'aider. Est-ce que vous avez des questions pour moi ?

Personne 2 : Ben c'est la suite en fait. Alors la suite de ce travail ?

Personne 1 : Oui, c'est ça, c'est dans le cadre de mon mémoire. Et donc à partir de vos réponses et des autres répondants en fait, le but est de développer un baromètre qui va mesurer justement l'offre touristique de bien-être et de comparer l'offre de la Martinique à celle du Québec. Donc c'est ça le projet final.

Personne 2 : Et du coup, dans quel but ? Pourquoi décider de comparer deux offres de tourisme de bien-être par exemple ? C'est quoi le but ?

Personne 1 : Le but premier serait vraiment d'éprouver enfin le baromètre que j'aurais développé. Donc vérifier s'il est applicable, si dans le concret il peut vraiment aider les professionnels à mesurer l'offre. Ça peut aider vraiment les touristes à mieux après eux aussi mieux se repérer. Et après la comparaison aussi ben pour moi c'était aussi de pouvoir ben comparer un peu, savoir ce qui est offert dans chaque destination à partir des indicateurs qu'on aura recensés.

Personne 2 : D'accord. Bon, en tout cas, je suis ben intéressé de voir un peu les résultats de toutes les enquêtes menées avec les acteurs de l'industrie touristique.

Personne 1 : Ben déjà, merci pour vos encouragements. Entre-temps, j'ai quand même pu parler à certaines personnes. Je vais de toute façon quand il sera abouti, vous transférer les résultats que j'aurai obtenus. En tout cas, merci pour votre participation, ça m'a fait très plaisir.

Personne 2 : OK. Bon ben bonne continuation et puis à bientôt certainement.

Personne 1 : Merci. Bonne journée monsieur. Au revoir.

Personne 2 : Merci. Au revoir.

APPENDICE I
Verbatim répondant 9

Questions d'ouverture

Personne 1 : Bonjour. Bonjour. Merci d'avoir bien voulu accepter de me rencontrer.

Personne 2 : Ça me fait plaisir.

Personne 1 : Ouais, ça fait plaisir. Ça va bien ? Est-ce que vous êtes ouverte à ce que je fasse un enregistrement vocal ?

Personne 2 : Oui, il n'y a pas de problème. Je vais te transmettre après la rencontre le document signé pour le consentement.

Personne 1 : Oui, il n'y a pas de souci. Merci. Juste pour vous rappeler un peu le contexte de mon projet : c'est une étude sur le tourisme de bien-être qui a pour objectif de développer un baromètre évaluateur afin de mieux comprendre les définitions et les composantes du bien-être et de recenser et développer des indicateurs qui vont permettre par la suite de mesurer justement l'offre.

Pour avoir une idée, le tourisme de bien-être désigne en fait les voyages dont l'objectif est de pratiquer des activités favorisant la santé et le bien-être en accédant à des expériences ou thérapies authentiques et uniques qui sont soit inexistantes ou indisponibles dans l'environnement quotidien. Donc dans un premier temps, est-ce que vous voulez bien m'expliquer en quoi consiste votre poste dans la promotion de destination et combien d'expérience vous avez dans l'industrie ?

Personne 2 : Oui, je suis directrice au développement de la destination. En tant que directrice, ça fait 3 ans mais je suis dans l'organisation depuis 9 ans. Donc on s'occupe vraiment du développement de la destination, de structurer l'offre. Donc c'est assez large. On a une équipe de promotion mais ce n'est pas moi qui s'en occupe nécessairement ; c'est tout ce qui est l'accompagnement aux entreprises et développer des projets sur l'industrie de la Montérégie.

Personne 1 : OK, merci. Que pensez-vous de l'émergence du tourisme de bien-être ? Est-ce que selon vous ce sera un type de tourisme prometteur ?

Personne 2 : Oui, certainement. En fait, on le voit de plus en plus avec les tendances que le tourisme de bien-être est vraiment demandé. Donc que ce soit par exemple le plein air, la nature, les spas, les séances de yoga, des choses comme ça, on voit que ce sont des choses qui sont demandées. Par exemple, mon collègue s'occupe au niveau plus de la commercialisation de la destination puis c'est un secteur d'activité vraiment prisé par la clientèle.

Personne 1 : OK, merci. Et quand on parle justement de destination touristique de bien-être, est-ce que selon vous il y en a une qui est particulièrement éligible à ce titre ?

Personne 2 : Ben le Québec, c'est sûr que c'est une destination de bien-être quand on parle des grands espaces, de la nature, des forêts et cetera. On a vraiment des spas de grande qualité au Québec. C'est sûr que c'est une destination prisée pour ce genre d'activité.

Personne 1 : C'est ce que j'allais mentionner également. Je sais que vous avez vraiment une belle offre de spas. Récemment, le groupe Strøm Spa a racheté le groupe Skypa (Brossard au Dix30 et Saint-Bruno). Ils convertissent un peu l'offre pour mieux intégrer des séances de yoga ou des espaces de travail, ce qui semble mieux répondre à la demande de bien-être.

Personne 2 : Ah ben c'est intéressant. Je ne savais pas du tout, mais c'est vrai que j'observe qu'il y a vraiment chaque spa un peu sa propre offre et ça laisse le client choisir ce qu'il cherche.

Le macro-environnement de la destination

Personne 1 : On va poursuivre sur la structure de l'analyse. On a trois dimensions : macro-environnementale, micro-environnementale et l'offre de bien-être. Au niveau macro-environnemental (PESTEL), commençons par la dimension politique. Nous avons pensé à la confiance envers les politiciens comme indicateur d'attractivité. Qu'en pensez-vous et avez-vous d'autres recommandations ?

Personne 2 : C'est une bonne question. Je dirais que le tourisme n'est pas reconnu assez selon moi comme un moteur économique, alors que c'est le 4e produit d'exportation au Québec. J'ai l'impression que ce n'est pas assez reconnu au niveau politique. Par exemple, au niveau fédéral, ils n'ont pas renouvelé le fonds en développement touristique qui soutient les entreprises et les grands projets. Par contre, au niveau du ministère du Tourisme (provincial), on sent une volonté de soutenir l'industrie avec des programmes d'aide financière.

Personne 1 : C'est une réponse intéressante sur l'implication gouvernementale. Au niveau des éléments de nature économique, on a pensé à la parité du pouvoir d'achat. Est-ce un bon indicateur ?

Personne 2 : Oui, c'est un bon indicateur. La situation avec les États-Unis a d'ailleurs permis de voir que les Québécois sont restés au Québec, ce qui nous a avantagés. Même après la COVID, l'industrie s'est relevée parce que les gens sont restés ici. Malgré la situation économique, les gens mettent de plus en plus de l'avant le bien-être ; c'est devenu un élément important pour compenser le stress du travail.

Personne 1 : Au niveau sociologique, nous avons pensé à la sécurité et à la sûreté. Avez-vous d'autres recommandations ?

Personne 2 : Le fait de prendre soin de soi face au stress de performance ou au télétravail. Le besoin de se retrouver, de prendre soin de sa santé mentale et physique est devenu une priorité dans les tendances actuelles.

Personne 1 : Au niveau technologique, nous avons pensé à la disponibilité des dernières technologies. Quel est votre avis ?

Personne 2 : Je pense à tout ce qui est boutiques en ligne qui facilitent l'achat d'activités. La transition numérique doit rendre les entreprises visibles et accessibles. Par contre, pendant l'activité elle-même, le but est souvent de déconnecter de l'univers numérique. Mais des outils comme des bornes

d'enregistrement automatique ou de la réalité virtuelle peuvent bien s'intégrer pour faciliter le parcours du visiteur.

Personne 1 : Au niveau écologique, on a pensé aux parcs nationaux, à la propreté. En Montérégie, quels sont les enjeux ?

Personne 2 : On a les collines montérégiennes (les petites montagnes), mais il y a parfois trop de monde. Cela a un impact sur la protection du territoire et des espèces menacées. Certains lieux demandent d'arrêter la promotion parce qu'ils sont trop sollicités. On essaie d'étaler la saison pour éviter les foules de l'automne. Certains sites ont mis en place des quotas d'accès avec réservation en ligne, et ça fonctionne très bien pour préserver l'environnement et la qualité de l'expérience.

Personne 1 : Au niveau légal, avez-vous des éléments à considérer ?

Personne 2 : L'accès aux espaces naturels sur des propriétés privées. En Montérégie, beaucoup de collines sont en partie privées ou situées en territoire agricole, avec parfois 100 propriétaires différents, ce qui rend le développement et l'accès très complexes légalement.

Personne 1 : Parmi ces dimensions, laquelle est la plus importante pour un visiteur ?

Personne 2 : Le volet économique reste le premier critère (combien ça va coûter). Mais la valeur écologique et le développement durable sont de plus en plus pris en compte par des visiteurs conscientisés.

Le micro-environnement de la destination

Personne 1 : Passons au micro-environnement (industrie touristique). On a les infrastructures et la diversité de l'offre. Qu'en pensez-vous ?

Personne 2 : Ce sont de bons indicateurs. La mobilité au Québec est un peu plus difficile. L'accessibilité est un point majeur, non seulement pour les personnes en fauteuil roulant, mais aussi pour celles ayant une visibilité réduite ou les femmes enceintes. On travaille avec Kéroul pour accompagner les entreprises sur ce point.

Personne 1 : Concernant la diversité de l'offre, nous avons pensé aux options de divertissement, à l'offre complémentaire et à la diversification saisonnière.

Personne 2 : Ça semble bien. Un visiteur qui vient pour le bien-être va regarder ce qu'il peut faire de complémentaire aux alentours.

L’offre touristique de bien-être

Personne 1 : Sur l'offre de bien-être elle-même, nous avons séparé les produits/services (spas, sport) des éléments comme la culture ou l'environnement naturel (macro), car ces derniers sont difficiles à mesurer. Est-ce une bonne idée ?

Personne 2 : Je ne suis pas certaine. Je pense que la culture est mesurable si on pense aux sites culturels. Je verrais peut-être la culture dans la diversité de l'offre (micro) plutôt qu'au niveau macro.

Personne 1 : L'offre de bien-être au Québec vous semble-t-elle diversifiée ?

Personne 2 : Oui, on a une belle diversité et beaucoup de choix au Québec. Par contre, en Montérégie, il manque de types d'hébergement différents, comme de l'hébergement insolite ou typique. On travaille pour cibler des sites pour vivre une expérience immersive (sur l'eau, en forêt) plutôt que le simple hôtel ou camping traditionnel.

Personne 1 : Quel est l'avantage compétitif majeur pour se démarquer ?

Personne 2 : Offrir une expérience complète et immersive. Il ne faut pas que la déconnexion s'arrête en sortant du spa. Avec l'hébergement et les produits locaux, on permet au visiteur de prolonger les bienfaits et de vraiment prendre le temps de ralentir.

Personne 1 : C'était ma dernière question. Merci d'avoir pris le temps de me répondre pour mon mémoire.

Personne 2 : Ça m'a fait plaisir. Bonne continuité.

Personne 1 : Merci. Je vais vous envoyer les résultats quand j'aurai fini.

Personne 2 : OK super, merci. Au revoir. Bonne journée.

APPENDICE J
Verbatim répondant 10

Questions d'ouverture

Personne 1 : Alors si vous êtes prête à débuter, juste pour vous remettre dans un peu de contexte, cette recherche a pour objectif principal de développer en fait un baromètre pour mesurer les destinations touristiques en matière de tourisme et de bien-être. L'objectif est de mieux comprendre les définitions et les composantes du tourisme de bien-être et de recenser des indicateurs pour développer cet outil de mesure. Pour contextualiser, le tourisme de bien-être désigne les voyages dont l'objectif est de pratiquer des activités favorisant la santé et le bien-être en accédant à des expériences ou thérapies authentiques et uniques, souvent indisponibles dans le quotidien. Pourriez-vous m'expliquer en quoi consiste votre poste et combien d'années d'expérience vous avez dans l'industrie ?

Personne 2 : Je suis cofondatrice et présidente du spa depuis 15 ans. Le spa est en opération depuis 15 ans, mais j'ai commencé deux ans et demi avant pour créer le projet. Mon rôle est de m'assurer que l'équipe d'opération fonctionne et de gérer la croissance.

Personne 1 : D'accord, donc 15 ans dans l'industrie touristique. Et que pensez-vous de l'émergence du tourisme de bien-être ? Est-ce prometteur ?

Personne 2 : Oui, c'est certain. Je pense qu'au-delà des gens qui voyagent uniquement pour le bien-être, il y a une incorporation massive de ce volet comme partie intégrante d'autres types de voyages.

Personne 1 : Concernant les destinations, y en a-t-il une particulièrement éligible à ce titre selon vous ?

Personne 2 : Je vais prêcher pour ma paroisse, mais je pense qu'au Québec, nous avons vraiment développé une spécificité avec l'industrie des spas, notamment le circuit d'eau et les saunas. Nous avons importé cela des pays scandinaves pour lui donner une saveur locale très porteuse et accessible.

Le macro-environnement de la destination

Personne 1 : C'est vrai que l'offre au Québec semble accessible à tous. Notre analyse se divise en trois parties : le macro-environnement (échelle de la destination), le micro-environnement (industrie touristique) et les facteurs spécifiques au bien-être. Au niveau macro, sur le plan politique, nous avons pensé à la confiance du public envers les politiciens comme indicateur. Est-ce pertinent ?

Personne 2 : Je me place sous l'angle du Canada et du Québec. C'est un environnement politique sécuritaire, mais le resserrement actuel des politiques d'immigration pourrait nuire à l'attractivité de la destination. Les gens peuvent être moins tentés de venir tester le « vibe » d'un endroit s'ils sentent que l'accès y est de plus en plus difficile.

Personne 1 : Et sur les éléments de nature économique ? Nous avons pensé à la parité du pouvoir d'achat.

Personne 2 : Pour le tourisme international de bien-être, les clients sont souvent moins sensibles à une variation de 5 % du taux de change car cela ne représente qu'une « petite goutte » dans le budget global incluant l'avion et l'hôtel. Par contre, nous sentons une plus grande sensibilité aux prix chez la clientèle locale. Évidemment, si le pouvoir d'achat d'un pays est vraiment moindre, voyager au Canada devient très difficile.

Personne 1 : Quel élément de nature sociologique devrions-nous considérer ?

Personne 2 : Outre la sécurité et l'absence de terrorisme, un point crucial pour les spas est l'acceptation des différences corporelles (morphologie, identité de genre, visibilité). Il faut que les gens se sentent accueillis et inclus lorsqu'ils sont exposés en maillot de bain. Le fait que les spas au Canada soient majoritairement mixtes rend ce besoin d'inclusion encore plus important.

Personne 1 : C'est un excellent point. Et au niveau technologique ?

Personne 2 : Il faut offrir de la variabilité. Certains préfèrent une borne technologique pour le check-in, d'autres le contact humain. Pour les réservations complexes, l'humain reste indispensable, car l'intelligence artificielle ne surpasse pas encore nos agents. La technologie doit rehausser l'expérience client (comme notre trame musicale générative qui s'adapte à la météo) et non servir uniquement à sauver des coûts.

Personne 1 : Sur le plan écologique, que recommanderiez-vous ?

Personne 2 : Au Québec, nous avons la chance d'avoir l'hydroélectricité, une énergie propre. Cependant, comme elle n'est pas chère, il est facile de la gaspiller. Chez nous, nous mesurons la performance énergétique par visiteur pour optimiser notre consommation.

Personne 1 : Et au niveau légal ?

Personne 2 : Le respect de la vie privée (Loi 25) est fondamental. Nous gérons des données sensibles comme des bilans de santé ou des adresses, et une fuite de données peut être très préjudiciable.

Personne 1 : Parmi toutes ces dimensions, laquelle est la plus importante ?

Personne 2 : C’est personnel, mais pour moi, le volet environnemental et le volet sociologique sont les plus importants, au même niveau. Ils sont d'ailleurs très liés au politique.

Le micro-environnement de la destination

Personne 1 : Passons au micro-environnement. Nous avons identifié les infrastructures touristiques (aérien, transport, hébergement) et la diversité de l'offre. Avez-vous des recommandations ?

Personne 2 : Il manque peut-être l'infrastructure de paiement : comment faciliter les transactions pour un voyageur étranger. Pour la diversité, la diversification saisonnière est une force immense au Québec ; chaque saison offre une expérience différente.

Personne 1 : Concernant l'offre de produits et services de bien-être, nous avons séparé les produits mesurables (spa, sport) des éléments plus abstraits comme la culture ou la spiritualité associés au macro-environnement. Est-ce judicieux ?

Personne 2 : Je pense que la spiritualité devrait être dans l'offre de produits et services. Une retraite de yoga, par exemple, est un service concret. Par contre, l'environnement naturel et la culture influencent les produits, mais n'en sont pas eux-mêmes.

Personne 1 : L'offre de produits vous semble-t-elle assez diversifiée ?

Personne 2 : C'est une offre vivante qui évolue. Au Québec, il faut faire attention au terme « sources chaudes », car contrairement à la France, nous avons peu de sources thermales naturelles. Nous faisons de la thermothérapie (chaud/froid/sauna). Il serait d'ailleurs pertinent de séparer le volet « soins » du volet « circuit d'eau » dans votre analyse, car 60 % de nos clients viennent uniquement pour l'expérience thermique, pas pour les soins.

Personne 1 : Y a-t-il un lien d'influence entre le macro-environnement et l'offre ?

Personne 2 : Absolument. Par exemple, en Allemagne ou en Scandinavie, le maillot de bain est souvent interdit au spa, alors qu'au Québec, ce serait impensable culturellement et peut-être même légalement. La culture et la loi influencent directement la nature des services.

Personne 1 : Quel avantage compétitif une destination devrait-elle mettre en avant ?

Personne 2 : L'historique et l'expertise. Développer une expertise sur plusieurs années garantit une qualité supérieure et une variété d'expériences grâce à la mobilité et au savoir-faire du personnel.

Personne 1 : Merci beaucoup pour toutes vos réponses, cela va grandement m'aider.

Personne 2 : Bonne chance, j'ai hâte de voir les résultats.

APPENDICE K
Verbatim répondant 11

Questions d'ouverture

Personne 1 : L'objectif principal de cette recherche est de développer un baromètre pour mesurer les destinations touristiques de bien-être. Le but est de mieux comprendre les définitions et les composantes de l'offre afin de recenser des indicateurs qui permettront aux destinations de mieux se positionner sur le marché.

Personne 2 : J'ai vu que l'étude portait sur la Suisse, la Martinique et le Québec.

Personne 1 : Au départ, je voulais faire un étalonnage entre les trois, mais finalement ce sera entre le Québec et la Martinique, car je n'ai pas eu assez de répondants en Suisse. Pour définir le sujet, le tourisme de bien-être désigne les voyages dont l'objectif principal est de pratiquer des activités favorisant la santé en accédant à des expériences authentiques inexistantes ou indisponibles dans l'environnement quotidien. Pourriez-vous m'expliquer votre poste et vos années d'expérience ?

Personne 2 : Je suis gestionnaire des campagnes touristiques depuis bientôt 5 ans, et cela fait 8 ans que je suis dans l'organisation. Les Cantons sont une destination de bien-être par excellence, basée sur le tourisme durable, la conscientisation et le tourisme lent. Mon rôle est de promouvoir la destination à tous les niveaux du parcours du visiteur pour optimiser leur séjour et favoriser leur retour. Nous n'avons pas de revenus directs liés aux hébergements, mais nous suivons la taxe sur l'hébergement pour voir l'évolution de la fréquentation.

Personne 1 : Que pensez-vous de l'émergence du tourisme de bien-être ? Est-ce prometteur ?

Personne 2 : Oui, mais le bien-être est subjectif : pour certains, c'est la pêche en solitaire, pour d'autres un spa ou la nourriture, qui est un facteur transversal immuable. L'enjeu est de le qualifier. Pour nous, cela passe par une connexion à la nature, un environnement paisible sans nuisance sonore ou lumineuse, et la possibilité de se ressourcer en mode « cocooning ». Nous proposons aussi du *Shinrin-yoku* (communion avec les arbres), du yoga et de la méditation. L'idée est de prendre son temps et de s'imprégner du lieu.

Personne 1 : Existe-t-il une destination mondiale particulièrement éligible à ce titre selon vous ?

Personne 2 : C'est difficile, car il y a le risque du « bien-être washing ». Je citerais les pays scandinaves (Finlande, Norvège, Suède) et les pays nordiques en général. Pour le côté spirituel et transformateur, je mentionnerais le Bhoutan. Les îles des Caraïbes comme la Guadeloupe ou la Martinique ont aussi ce potentiel, car on peut y prendre son temps.

Le macro-environnement de la destination

Personne 1 : Nous avons organisé l'analyse sur trois niveaux : macro-environnemental (destination), micro-environnemental (industrie) et l'offre spécifique. Au niveau politique, nous avons pensé à la confiance envers les politiciens. Est-ce pertinent ?

Personne 2 : Un pays sécuritaire est la base, car on ne va pas se ressourcer dans un pays en guerre ou instable. La stabilité sociopolitique est nécessaire pour ne pas être sur le qui-vive.

Personne 1 : Et au niveau économique, concernant la parité du pouvoir d'achat ?

Personne 2 : Si le voyage devient inabordable et demande de « se saigner aux quatre veines », cela devient un facteur de stress qui nuit au bien-être, comme on peut le voir avec le Costa Rica. Cependant, ce n'est pas un frein aussi fort que l'insécurité politique.

Personne 1 : Sur le plan sociologique, nous avons retenu la sécurité et la sûreté.

Personne 2 : C'est la base de la pyramide de Maslow. Je n'irais pas voyager dans des zones où les droits de base ne sont pas respectés. C'est un critère déterminant et évident.

Personne 1 : Et pour la technologie ?

Personne 2 : Il est primordial d'y avoir accès. Ne pas avoir de réseau en cas d'accident en forêt est anxiogène. Le touriste doit avoir le choix de se déconnecter, mais la technologie doit être disponible pour sa sécurité et l'accès aux soins médicaux.

Personne 1 : Au niveau écologique ?

Personne 2 : C'est ultra important. Le bien-être de l'individu va de pair avec le bien-être de la terre. Une destination de bien-être sans conscience écologique, c'est du « brainwashing ». Nous avons par exemple le programme « Sans Trace » pour sensibiliser les visiteurs à la fragilité de la nature.

Personne 1 : Avez-vous des éléments de nature légale en tête ?

Personne 2 : Pas vraiment d'encadrement légal spécifique, mais plutôt de la légitimation via des certifications comme « Aventure Écotourisme Québec » ou les « Clés Vertes ». Si je devais choisir la dimension la plus importante pour le segment bien-être, ce serait l'écologie.

Le micro-environnement de la destination

Personne 1 : Pour le micro-environnement, nous avons les infrastructures (aérien, transport, hébergement) et la diversité de l'offre.

Personne 2 : La connexion à la nature est le premier critère, tout comme la qualité des paysages. Nous avons la chance d'avoir la première réserve internationale de ciel étoilé au monde à Mégantic (darksky.org), ce qui évite la pollution visuelle. Le transport est le nerf de la guerre : il faut rendre les zones accessibles (covoiturage, navette Nature) sans tomber dans le surtourisme. Enfin, l'accueil, l'hospitalité et l'approche humaine sont cruciaux pour ne pas briser le sentiment de bien-être.

Personne 1 : Sur la diversité de l'offre, avez-vous des recommandations ?

Personne 2 : Il faut une diversité pour répondre à tous, mais sans trop se diversifier pour rester cohérent avec son ADN et ne pas survendre une offre inexistante. Par exemple, nous avons renoncé à des campagnes sur le « tourisme lent » à l'automne car la réalité de l'offre ne correspondait pas toujours à cause de la météo.

L’offre touristique de bien-être

Personne 1 : Nous avons séparé l'offre de produits et services (mesurables) des éléments comme la culture ou la spiritualité (difficiles à quantifier) rattachés au macro-environnement. Est-ce judicieux ?

Personne 2 : Oui, quantifier la spiritualité est très complexe et très niché. L'environnement naturel, en revanche, est quantifiable par le nombre de parcs ou la qualité des espèces. J'ajouterais dans l'offre mesurable (boîte jaune) le tourisme régénératif, les activités d'apprentissage (ateliers, écomusées) et le tourisme autochtone, car ces expériences transforment le visiteur.

Personne 1 : Pensez-vous qu'il y a un lien d'influence entre le macro-environnement et l'offre ?

Personne 2 : Indéniablement. Il est plus facile de proposer du bien-être si la base de la pyramide de Maslow est remplie au niveau macro. Toutefois, un visiteur « pur et dur » peut parfois trouver sa « pépite » de bien-être même dans un environnement instable.

Personne 1 : Quel avantage compétitif permet de se démarquer ?

Personne 2 : L'honnêteté et surtout l'humain. C'est le facteur distinctif. On peut avoir la nature et les sources chaudes, mais ce que l'on garde, c'est l'échange avec l'habitant et le côté transformationnel du voyage. Mon meilleur souvenir de Guadeloupe est la rencontre avec un habitant qui nous apportait des mangues chaque matin ; c'est l'humain qui fait la différence.

Personne 1 : Merci pour ces réponses, votre perspective est très intéressante.

Personne 2 : Avec plaisir. Nous avons adoré la Guadeloupe et nous aimerions découvrir la Martinique, les gens et les paysages y sont magnifiques. N'hésitez pas à revenir vers moi si vous avez d'autres questions.

RÉFÉRENCES

Accor. (2024). *Accor dévoile les grandes tendances 2025 du bien-être*. https://group.accor.com/fr-FR/Actualites/2024/12/wellness-trends-2025#:~:text=Retour%20%C3%A0%20l'essentiel%20%3A%20les,mouvement%2C%20nutrition%20et%20pleine%20conscience.

Agence de la santé publique du Canada. (2025). Gouvernement du Canada. https://www.canada.ca/fr/sante-publique/services/maladies-infectieuses.html

Andressa Piatto Clerici, Catriona Murphy et Almeida, N. M. C. (2023). The future of wellness tourism after COVID-19. *European Spatial Research and Policy*, *30*(1), 103–122. https://doi.org/https://doi.org/10.18778/1231-1952.30.1.05 (Original work published June 30, 2023)

Antilla. (2025a). *Accord France/Barbade : une avancée décisive pour l'intégration aérienne caribéenne*. https://antilla-martinique.com/accord-france-barbade-une-avancee-decisive-pour-lintegration-aerienne-caribeenne/

Antilla. (2025b). *Criminalité en Martinique : un paradoxe entre chiffres stables et sentiment d'insécurité*. https://antilla-martinique.com/criminalite-en-martinique-un-paradoxe-entre-chiffres-stables-et-sentiment-dinsecurite/#:~:text=Mais%20la%20situation%20martiniquaise%20se,nationale%20(1%2C2)

APA. (2018a). Well-being. Dans *American psychological Association Dictionary of Psychology*. Récupéré le april 18th 2025 de https://dictionary.apa.org/well-being

APA. (2018b). Wellness. Dans *American Psychological Association Dictionary of Psychology*. Récupéré le april 18th 2025 de https://dictionary.apa.org/wellness

Association des spas du Québec. (s.d.). *Certification SPA d'excellence*. https://associationquebecoisedesspas.com/la-certification-spa-excellence-cest-quoi/

Association Hôtellerie du Québec. (s.d). *L'industrie en chiffres*. https://www.hotelleriequebec.com/industrie-chiffres-hotellerie-quebec/

Association Restauration Québec. (s.d). *Portrait de l'industrie*. https://restauration.org/portrait-de-lindustrie/

Auberge du Portage. (s.d.). Récupéré le 25 Juin 2025 de https://aubergeduportage.qc.ca/

Aubin-Auger, I., Mercier, A., Baumann, L., Lehr-Drylewicz, A.-M., Imbert, P. et Letrilliart, L. (2008). Introduction à la recherche qualitative. *Exercer*, *84*(19), 142-145. http://www.bichat-larib.com/publications.documents/3446_2008_introduction_RQ_Exercer.pdf

Bailey-Johnson, E., Green, A. et McDaniel, M. (2006). Developing A Holistic Wellness Model. *SA Journal of Human Resource Management*, *4*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.4102/sajhrm.v4i2.86

Belle Martinique. (s.d). *Dlo Férré sources chaudes*. https://www.bellemartinique.com/tourisme/lieux-a-visiter/visites/dlo-ferre-sources-chaudes/

Blandine Grillot et Emmanuel Thioux. (2015). *La cohésion sociale et la solidarité entre les territoires et les générations*. https://www.insee.fr/fr/statistiques/1894642?sommaire=1894646

Bonjour Québec. (s.d-a). *Centre de congrès et d'exposition*. https://www.bonjourquebec.com/fr-fr/recherche?q=Centre%2Bde%2Bcongr%25C3%25A8s%2Bet%2Bd%2527exposition

Bonjour Québec. (s.d-b). *Sites reconnus par l'UNESCO*. https://www.bonjourquebec.com/fr-ca/quoi-faire/culture-art-et-patrimoine/sites-reconnus-par-l-unesco

Bonjour Québec. (s.d-c). *Vignobles, microbrasseries et spiritueux*. https://www.bonjourquebec.com/fr-ca/quoi-faire/plaisirs-gourmands/vignobles-microbrasseries-et-spiritueux

Bonjour Québec. (s.d.). *Spas et détente*. Récupéré le 02/06/2026 de https://www.bonjourquebec.com/fr-ca/quoi-faire/loisirs-et-excursions/spas-et-detente

Boutin Gérald. (2018). *L'entretien de recherche qualitatif : théorie et pratique* (2e édition éd.). Presses de l'Université du Québec.

Burckhardt C. S et Anderson K. L. (2003, Oct 23). The Quality of Life Scale (QOLS): reliability, validity, and utilization. *Health Qual Life Outcomes*, *1*, 60. https://doi.org/10.1186/1477-7525-1-60

Caribbean National Weekly. (2025). *Martinique showcases growing appeal as a wellness and spa destination*. https://www.caribbeannationalweekly.com/travel/martinique-showcases-growing-appeal-as-a-wellness-and-spa-destination/

Carrera Percivil M et Bridges John F. P. (2006). Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, *6*(4), 447-454. https://doi.org/https://doi.org/10.1586/14737167.6.4.447

Centre for the Study of Living Standards. (2025). *The Human Development Index in Canada: Ranking the provinces*. https://www.csls.ca/reports/csls2025-03.pdf

Charmaz, K. (2014). Grounded Theory in Global Perspective: Reviews. *Qualitative Inquiry*, *20*(9), 1074–1084. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1077800414545235

Chen, K., Feng-Hsiang, C. et Wu, C. (2013). Investigating the wellness tourism factors in hot spring hotel customer service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *25*(7), 1092-1114. doi:https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2012-0086

Chi, C. G.-Q. et Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, *29*(4), 624-636. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007

Clinique Chirurgicale de Laval. (s.d.). Patients internationaux. https://www.cliniquechirurgicaledelaval.com/fr/patients-internationaux#:~:text=Tourisme%20m%C3%A9dical%20au%20Canada,priv%C3%A9s%20%C3%A0%20un%20prix%20comp%C3%A9titif.

Collectivité territoriale de Martinique. (s.d). *Plan de développement pour la Martinique*. https://mandature21-28.collectivitedemartinique.mq/plan-de-developpement/

Comité Martiniquais du tourisme. (2023). Synthèse bilan tourisme.

Comité Martiniquais du tourisme. (2024). Synthèse de l'étude sur l'écotourisme en Martinique. https://www.calameo.com/read/002812085775fa16902a7

Comité Martiniquais du tourisme. (s.d). *Le rhum, véritable icône du savoir-faire martiniquais*. https://www.martinique.org/fr/tout-savoir/culture/rhum

Comité Martiniquais du tourisme. (s.d.). *Partez à la rencontre de la Martinique*. https://www.martinique.org/fr

Conseil de l'innovation du Québec. (2024). *Présentation détaillée Grande Enquête*

Conseil du patrimoine culturel du Québec. (s.d). *Patrimoine culturel*. https://cpcq.gouv.qc.ca/carte/

Constant, F., Guillemin, F., Collin, J. F. et Boulangé, M. (1998). Use of Spa Therapy to Improve the Quality of Life of Chronic Low Back Pain Patients. *Medical Care*, *36*(9), 1309-1314. http://www.jstor.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/stable/3767493

Coveney, J. et Santich, B. (1997). A question of balance: nutrition, health and gastronomy. *Appetite*, *28*(3), 267-277. https://doi.org/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666396900835

DEAL. (2013a). *Inventaire du patrimoine naturel de la Martinique : les zones naturelles d'intérêt écologique, floristique et faunistique*. https://www.biodiversite-martinique.fr/document/inventaire-du-patrimoine-naturel-de-la-martinique-les-zones-naturelles-dinteret-ecologique

DEAL. (2013b). *Les sources thermales de la Montagne Pelée*. https://www.martinique.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Pages_de_Annexe2_Fiches_36f_cle26e211.pdf

DEAL. (2021). *Especes protégés*. https://www.martinique.developpement-durable.gouv.fr/les-especes-protegees-a1709.html

Deloitte. (2014). *L'évolution du tourisme médical au Canada*. https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone3/ca/fr/docs/industries/life-sciences-health-care/2024/ca-fr-sciences-de-la-vie-evolution-tourisme-medical-au-canada.pdf

Demoncy, A. l. (2016). La recherche qualitative : introduction à la méthodologie de l'entretien. *Kinésithérapie, la revue*, *16*(180), 32-37. https://doi.org/10.1016/j.kine.2016.07.004

Dillette, A. K., Douglas, A. C. et Andrzejewski, C. (2020). Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences. *Current issues in Tourism*. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1746247

Dini, M. et Pencarelli, T. (2021, 07/26). Wellness tourism and the components of its offer system: a holistic perspective. *Tourism Review*, *77*(2), 394-412. https://doi.org/10.1108/tr-08-2020-0373

Direction de l'environnement de l'aménagement et du logement de la Martinique. (2019). *Profil environnemental de la Martinique*. https://www.martinique.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/diagnostic_vf.3.pdf

Dunn, H. L. (1959, Jun). High-level wellness for man and society. *Am J Public Health Nations Health*, *49*(6), 786-792. https://doi.org/10.2105/ajph.49.6.786

Dwyer, L. et Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current issues in Tourism*, *6*(5), 369 - 414. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13683500308667962

Ellipsy. (2023). *Comment le magnétisme peut-il aider à retrouver l'équilibre et la santé ?* Récupéré le 09/03/2026 de https://www.ellipsy.fr/magnetisme-bienfaits-equilibre-sante/#:~:text=Le%20magn%C3%A9tisme%20est%20une%20pratique%20ancestrale%20qui%20s'est%20d%C3%A9velopp%C3%A9e,positif%20et%20de%20relaxation%20profonde.

Erfurt-Cooper Patricia et Cooper. (2009). *Health and wellness tourism : spas and hot springs*. Channel view publication.

Espace Thomas. (s.d.). Récupéré le 25 Juin 2025 de https://espacethomas.ca/fr/a-propos/spa/

European Reference Network. (2025). *A success story for patients living with a rare disease*. E. commission. https://ern-euro-nmd.eu/wp-content/uploads/2025/02/EW-01-25-015-EN-WEB.pdf

Fonds public. (s.d). *Aide tourisme Martinique : subvention jusqu'à 60 000€*. https://www.fonds-publics.fr/aides/aide-tourisme-martinique#:~:text=L'Aide%20%C3%A0%20la%20cr%C3%A9ation,La%20restauration%20et%20la%20gastronomie

Fortin, M.-F. et Gagnon, J. (2022). *Fondements et étapes du processus de recherche : méthodes quantitatives et qualitatives* (4e édition éd.). Chenelière éducation.

Garrow, J. (2008). Spa industry benchmarking. Dans *Understanding the Global Spa Industry* (p. 53-65). https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8464-4.00004-7.

Gibson, A. (2008). Business plans for "state of the art" spas. Dans *Understanding the Global Spa Industry* (p. 87-109).

Global Spa Summit. (2011). *Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?* [Research report]. (Global Spa Summit, Issue. https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/06/Wellness-Tourism-and-Medical-Tourism-Report-Final.pdf

González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C. et Pulido-Pavón, N. (2023, 2023/06/01/). Tourist destination competitiveness: An international approach through the travel and tourism competitiveness index. *Tourism Management Perspectives*, *47*, 101127. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101127

Gouvernement du Canada. (2025). *Conseils aux voyageurs pour la Martinique*. https://voyage.gc.ca/destinations/martinique

Gouvernement du Canada. (s.d., 2024). *Aperçu de l'Indice de bien-être des communautés, de 1981 à 2021*. Récupéré le 26 Juin 2025 de https://www.sac-isc.gc.ca/fra/1704400297800/1704400348268

Gouvernement Québec. (2023). *Deux nouveautés dans les Prix du Québec scientifiques - Création du Prix du Québec en innovation et nouveau nom pour le prix Relève scientifique*. https://www.quebec.ca/nouvelles/actualites/details/deux-nouveautes-dans-les-prix-du-quebec-scientifiques-creation-du-prix-du-quebec-en-innovation-et-nouveau-nom-pour-le-prix-releve-scientifique-52295

Gouvernement Québec. (2024). *Bilan 2023-2024 de l'action climatique du gouvernemeent du Québec*. https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/environnement/publications-adm/plan-economie-verte/bilan-2023-2024-action-climatique-quebec.pdf

Gouvernement Québec. (2025a). *Accords commerciaux pour les entreprises québécoises*. https://www.quebec.ca/entreprises-et-travailleurs-autonomes/commerce/accords-commerciaux

Gouvernement Québec. (2025b). *Un réseau de parcs nationaux pour protéger et rendre accessible le territoire*. https://www.quebec.ca/agriculture-environnement-et-ressources-naturelles/protection-de-lenvironnement/reseau-parcs-nationaux/proteger-rendre-accessible-territoire

Gouvernement Québec. (Mai 2025). *Business Tourism: Montréal once again crowned North America's number one destination*. Palais des congrès. https://www.quebec.ca/en/news/actualites/detail/business-tourism-montreal-once-again-crowned-north-americas-number-one-destination-63231

Gouvernement Québec. (s.d). *Consultation tourisme innovation*.

Gouvernement Québec. (s.d.-a). *À propos du Québec*. Récupéré le 17/08/2025 de https://www.quebec.ca/gouvernement/portrait-quebec/a-propos-du-quebec

Gouvernement Québec. (s.d.-b). *Aperçu du territoire québécois*. https://www.quebec.ca/gouvernement/portrait-quebec/geographie-territoire/apercu

Gouvernement Québec. (s.d.-c). *État de la biodiversité au Québec*. https://www.quebec.ca/agriculture-environnement-et-ressources-naturelles/biodiversite/etat-biodiversite

Gouvernement Québec. (s.d.-d). *Journée nationale du sport et de l'activité physique*. https://www.quebec.ca/sante/conseils-et-prevention/saines-habitudes-de-vie/activite-physique/journee-nationale-sport-activite-physique

Gouvernement Québec. (s.d.-e). *Loi sur la langue officielle et commune du Québec, le français*. https://www.quebec.ca/gouvernement/politiques-orientations/langue-francaise/loi

Gustavo, N. (2009). Case Study 7 - São Pedro do Sul thermal centre: Between health and wellness tourism. Dans M. Smith et L. Puczkó (dir.), *Health and Wellness Tourism* (p. 319-323). Butterworth-Heinemann. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8343-2.00019-2.

Guy Etienne. (2024). *La Martinique labellisée "vallée régionale de l'innovation" par l'Union Européenne*. Martinique 1ère. https://la1ere.franceinfo.fr/martinique/la-martinique-labellisee-vallee-regionale-de-l-innovation-par-l-union-europeenne-1509398.html

GWI. (2024a, 25/03/2024). *A Decade of Wellness Tourism: First-Ever Compilation of 10+ Years of Market Data*. https://globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-blog/2024/03/25/a-decade-of-wellness-tourism-first-ever-compilation-of-10-years-of-market-data/

GWI. (2024b). *Wellness Tourism Initiative Trends for 2024*. https://globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-blog/2024/04/30/wellness-tourism-initiative-trends-for-2024/

GWI. (s.d.). *What is wellness*. https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/

Han, H., Kiatkawsin, K., Jung, H. et Kim, W. (2017, 2018/06/13). The role of wellness spa tourism performance in building destination loyalty: the case of Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *35*(5), 595-610. https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1376031

Hansen, M. M., Jones, R. et Tocchini, K. (2017). Shinrin-Yoku (Forest Bathing) and Nature Therapy: A State-of-the-Art Review. *International journal of environmental research and public health*, *14*(8). https://doi.org/10.3390/ijerph14080851

Hjalager, A.-M. et Flagestad, A. (2012). Innovations in well-being tourism in the Nordic countries. *Current issues in Tourism*, *15*(8), 725-740. https://doi.org/10.1080/13683500.2011.629720

Holdsworth, M. A. (2019). Health, Wellness and Wellbeing. *Revue Interventions économiques*, *62*. https://doi.org/https://doi.org/10.4000/interventionseconomiques.6322

Hospitality. (2024). *Le tourisme du bien-être : des touristes en quête de nouvelles expériences*. https://hospitality-on.com/fr/bien-etre/le-tourisme-du-bien-etre-des-touristes-en-quete-de-nouvelles-experiences

IEDOM. (2024). *Rapport économique annuel*. https://www.iedom.fr/Rapport-d-activite-2024?lang=fr

INSEE. (2019). *L'offre haut de gamme en progression*

fréquentation hôtelière au 3e trimestre 2018. https://www.insee.fr/fr/statistiques/3718136

INSEE. (2025). *L'essentiel sur la Martinique*. https://www.insee.fr/fr/statistiques/4482393#G0701001_radio2

Institut de la statistique du Québec. (s.d). *Produit intérieur brut (PIB) réel par habitant*. https://statistique.quebec.ca/fr/produit/publication/indicateurs-progres-produit-interieur-brut-reel-par-habitant

Institut de recherche et d'informations socioéconomiques. (2025). *Manque-t-il de médecins de famille au Québec?* https://iris-recherche.qc.ca/blogue/sante-et-services-sociaux/medecins-famille-quebec/

Institut national de santé publique du Québec. (s.d.). *Principaux déterminants de la santé - Caractéristiques, expériences et comportements individuels*. Gouvernement du Québec. Récupéré le 13 mai 2025 de https://www.inspq.qc.ca/exercer-la-responsabilite-populationnelle/determinants-de-la-sante/principaux-determinants-de-la-sante-caracteristiques-experiences-et-comportements-individuels

Investopedia. (s.d., 16 mai 2025). *Modèle Porter Diamond*. https://www.investopedia.com/terms/p/porter-diamond.asp#:~:text=The%20Porter%20Diamond%20Model%20visually,and%20operating%20in%20national%20markets.

Jafari, J. et Xiao, H. (2016). *Encyclopedia of tourism*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8

Jóakim v. Kistowski, Jeremy A. Arnold, Karl Huppler, Klaus-Dieter Lange, John L. Henning et Cao, P. (2015). *How to Build a Benchmark*. Proceedings of the 6th ACM/SPEC International Conference on Performance Engineering, Austin, Texas, USA. Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/2668930.2688819

Jonathan N. Goodrich et Grace E. Goodrich. (1987). Health-care tourism an exploratory study. *Tourism Management*, *8*(3), 217-222. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0261-5177(87)90053-7

Joppe, M. (2010). One Country's Transformation to Spa Destination: The Case of Canada. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *17*(1), 117-126. https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.117

Joson, G. H. G., Pyke, J., Delacy, T. et Davidson, C. (2024). Wellness in the Spa Industry: An Investigation of Hot Spring Tourism in Australia. Dans *Sustainable Development and Resilience of Tourism* (p. 63-79). https://doi.org/10.1007/978-3-031-63145-0_4.

Kaspar, H., Walton-Roberts, M. et Bochaton, A. (2019). Therapeutic mobilities. *Mobilities*, *14*(1), 1-19. https://doi.org/10.1080/17450101.2019.1565305

Kemppainen, L., Koskinen, V., Bergroth, H., Marttila, E. et Kemppainen, T. (2021, 2021/04/01). Health and Wellness–Related Travel: A Scoping Study of the Literature in 2010-2018. *Sage Open*, *11*(2), 21582440211013792. https://doi.org/10.1177/21582440211013792

Knežević Cvelbar, L., Dwyer, L., Koman, M. et Mihalič, T. (2016). Drivers of Destination Competitiveness in Tourism:A Global Investigation. *Journal of Travel Research*, *55*(8), 1041-1050. https://doi.org/10.1177/0047287515617299

Ko, T. G. (2005). Development of a tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach. *Tourism Management*, *26*(3), 431-445. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.12.003.

Koncul, N. (2012, 2012/01/01). Wellness: A New Mode of tourism. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, *25*(2), 525-534. https://doi.org/10.1080/1331677x.2012.11517521

Laing, J. et Weiler, B. (2008). Chapter 31 - Mind, Body and Spirit: Health and Wellness Tourism in Asia. Dans J. Cochrane (dir.), *Asian Tourism* (p. 379-389). Elsevier. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-08-045356-9.50037-0.

Larousse. (s.d.). Continuum. Dans. Dictionnaire Larousse. Récupéré le 14 Mai 2025 de https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/continuum/18628#:~:text=1.,dont%20les%20variations%20sont%20continues.

Lauren Uppink Calderwood et Soshkin, M. (2019). *The travel and tourism competitiveness report 2019*. W. e. forum.

Le Monastère des Augustines. (s.d.). Vivre une retraite dans un monastère. https://monastere.ca/retraite/le-self-care-pour-un-retour-a-soi/

Les affaires. (s.d). *Plusieurs indicateurs du bien-être régressent au Québec*. https://www.lesaffaires.com/dossiers/philanthropie-automne-2025/plusieurs-indicateurs-du-bien-etre-regressent-au-quebec/

Les services de l'état en Martinique. (2023). *Martinique Réserve Mondiale de Biosphère » : la convention est signée*. https://www.martinique.gouv.fr/Actualites/Martinique-Reserve-Mondiale-de-Biosphere-la-convention-est-signee

Lindell, L., Sattari, S. et Höckert, E. (2022). Introducing a conceptual model for wellbeing tourism – going beyond the triple bottom line of sustainability. *International Journal of Spa and Wellness*, *5*(1), 16-32. https://doi.org/10.1080/24721735.2021.1961077

Liu, L., Zhou, Y. et Sun, X. (2023). The Impact of the Wellness Tourism Experience on Tourist Well-Being: The Mediating Role of Tourist Satisfaction. Sustainability. *Sustainability*, *15*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15031872

Lov. (s.d.). *Philosophie*. https://lov.ca/en/philosophie/

Madininair. (2024). *Rapport Annel 2024*. https://www.madininair.fr/IMG/pdf/rapport_annuel_2024.pdf

Martinique Première. (2023). *Sylvothérapie : faire des câlins aux arbres, est la nouvelle tendance en Martinique*. https://la1ere.franceinfo.fr/martinique/sylvotherapie-faire-des-calins-aux-arbres-est-la-nouvelle-tendance-en-martinique-1371106.html

Medical Tourim.com. (2021). *Medical Tourim Index*. https://www.medicaltourism.com/destinations/canada

Medical Tourim.com. (s.d). *Global Medical Tourism & Insurance Summit, Where the Industry's Biggest Deals Get Done*. https://www.medicaltourism.com/about-us

Météo France. (s.d.). *Climat Martinique*. https://meteofrance.mq/fr/climat

MICE Martinique. (s.d). *Lieux évènementiels*. https://www.micemartinique.com/fr/category/lieux-evenementiels/

Ministère de l'Environnement de la Lutte contre les changements climatiques de la Faune et des Parcs. (2007). *Règlement sur la qualité de l'eau des piscines et autres bassins artificiels*. Récupéré le 11/06/2026 de https://www.environnement.gouv.qc.ca/eau/piscine/index.htm

Ministère de l'Environnement de la Lutte contre les changements climatiques de la Faune et des Parcs. (2024a). *Registre des aires protégées et des AMCE au Québec*. https://www.environnement.gouv.qc.ca/biodiversite/aires_protegees/registre/

Ministère de l'Environnement de la Lutte contre les changements climatiques de la Faune et des Parcs. (2024b). *Statistiques annuelles régionales sur l'indice de la qualité de l'air pour l'année 2023*. https://www.environnement.gouv.qc.ca/air/iqa/statistiques/region/2023.htm

Ministère de l'Environnement de la Lutte contre les changements climatiques de la Faune et des Parcs. (s.d). *Répertoire des écoétiquettes*. https://www.environnement.gouv.qc.ca/developpement/ecoetiquette/index.asp

Ministère de l'Environnement de la Lutte contre les changements climatiques de la Faune et des Parcs. (s.d.). *Le climat du Québec*. https://www.environnement.gouv.qc.ca/climat/normales/climat-qc.htm

Ministère des affaires étrangères. (2023). *Signature d'un accord intergouvernemental sur les services aériens entre la France et Antigua et Barbuda*. https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/dossiers-pays/antigua-et-barbuda/relations-bilaterales/

Ministère du développement durable de l'environnement et des parcs. (2005). *Liste des réserves naturelles reconnues*. https://www.environnement.gouv.qc.ca/communiques/2005/c050405-reserves.pdf

Moradi, E., Ehsani, M., Saffari, M. et Norouzi Seyed Hosseini, R. (2022). Developing an integrated model for the competitiveness of sports tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, *26*. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100743

Mueller, H. et Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of vacation marketing*, *7*(1), 5-17. https://doi.org/https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1177/135676670100700101

Mueller, H. et Schmid, F. (2003). Tourism barometer — developing and testing an instrument for monitoring the tourism market in Switzerland. *Tourism Review*, *58*(3), 29-35. https://doi.org/10.1108/eb058414

National Wellness Institute. (n.d.). *Prix Halbert L. Dunn*. https://nationalwellness.org/awards/halbert-dunn-award/

Noémie Dutertre. (2025). *Criminalité en Martinique : les chiffres des homicides et des saisies de drogue qui inquiètent*. Martinique 1ère. https://la1ere.franceinfo.fr/martinique/fort-france/criminalite-en-martinique-les-chiffres-des-homicides-et-des-saisies-de-drogue-qui-inquietent-1599090.html

NWI. (s.d.). *National Wellness Institute*. https://nationalwellness.org/resources/six-dimensions-of-wellness/

Octavi Bono i Gispert , Salvador Anton Clavé et Fa, M. C. (2024). The TDG Barometer: A Self‐Assessment Tool to Integrate Quality in the Measurement of Tourism Destination Governance. *International Journal of Tourism Research*, *26*(5). https://doi.org/10.1002/jtr.2774

Office Québécois de la langue Française. (1985). *Coût de la vie*. https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/8880904/cout-de-la-vie#:~:text=D%C3%A9finition,globaux%20ou%20partiels%20ainsi%20obtenus.

Office Québécois de la langue Française. (2000). *Acupuncture*. https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/8387132/acupuncture#:~:text=D%C3%A9finition.%20M%C3%A9thode%20diagnostique%20et%20th%C3%A9rapeutique%2C%20d'origine%20chinoise%2C,la%20circulation%20de%20l'%C3%A9nergie%20dans%20le%20corps.

Ohtsuka, Y., Yabunaka, N. et Takayama, S. (1998). Shinrin-yoku (forest-air bathing and walking) effectively decreases blood glucose levels in diabetic patients. *International Journal of Biometeorology*, *41*(3), 125-127. https://doi.org/10.1007/s004840050064

Organisation de coopération et de développement économiques. (s.d). *Produit intérieur brut (PIB) nominal*. https://www.oecd.org/fr/data/indicators/nominal-gross-domestic-product-gdp.html

Organisation mondiale du tourisme. (2019). *Définitions du tourisme de l'OMT* (UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT, Issue. https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284420858

Parc naturel régional de la Martinique. (s.d). *Martinique*. https://www.parcs-naturels-regionaux.fr/martinique#toc-rep-res

Parcs Canada. (s.d.-a). *les sources thermales Miette*. https://parcs.canada.ca/pn-np/ab/jasper/sources-miette-springs

Parcs Canada. (s.d.-b). *Sources thermales Upper Hot Springs de Banff*. https://parcs.canada.ca/pn-np/ab/banff/sources-banff-springs

Passeport Index. (2026). *Individual Passport Power Rank 2026*. https://www.passportindex.org/byRank.php

Pavluković, V., Kovačić, S., Pavlović, D., Stankow, U., Cimbaljević, M., Panić, A., Radojević, T. et Pivac, T. (2024). Tourism destination competitiveness: An application model for Serbia. *Journal of vacation marketing*. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/13567667241261396

Physiopedia contributors. (2023). *Salutogenic Approach to Wellness*. Physiopedia. Récupéré le 11 Juin 2025 de https://www.physio-pedia.com/index.php?title=Special%3ACiteThisPage&wpFormIdentifier=titleform&page=Salutogenic%20Approach%20to%20Wellness

Plard, M. et Cloutier, A. (2025). *Du spa nordique à la retraite en pleine nature : le Québec au coeur de la révolution du tourisme de bien-être*. The Conversation Media Group https://hal.science/hal-05031684

Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD). (s.d). *Indice de développement humain (IDH)*. https://hdr.undp.org/data-center/human-development-index#/indicies/HDI

Proulx, L. (2005). Tourisme, santé et bien-être. *Téoros: Revue de recherche en tourisme*, *24*(3), 5-11. https://doi.org/10.7202/1071074ar

Revicki, D. A., Osoba, D., Fairclough, D., Barofsky, I., Berzon, R., Leidy, N. K. et Rothman, M. (2000). Recommendations on health-related quality of life research to support labeling and promotional claims in the United States. *Quality of Life Research*, *9*(8), 887-900. https://doi.org/10.1023/A:1008996223999

Ritchie, J. R. B. et Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective* (2 éd.). CABI Publishing. https://doi.org/10.1079/9780851996646.0000

Rodrigues, Brochado et Troilo. (2020). Listening to the murmur of water: essential satisfaction and dissatisfaction attributes of thermal and mineral spas. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *37*(5), 649-661. https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1633986

Rodrigues, Á., Kastenholz, E. et Rodrigues, A. (2010). Hiking as a relevant wellness activity - results of an exploratory study of hiking tourists in Portugal applied to a rural tourism project. *Journal of vacation marketing*, *16*(4), 331-343. https://doi.org/10.1177/1356766710380886

Rodríguez-Díaz, M. et Espino-Rodríguez, T. (2008). A Model of Strategic Evaluation of a Tourism Destination Based on Internal and Relational Capabilities. *Journal of Travel Research*, *46*, 368-380. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0047287507308324.

Rubin, H. J. et Rubin, I. (2012). *Qualitative interviewing : the art of hearing data* (Third edition ed.). Sage.

Şahin, İ. et Güzel, F. Ö. (2024). Dimensions of spirituality in tourism: Developing the spiritual tourism experience scale (STES). *Journal of Destination Marketing & Management*, *34*. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100955

Sangkakorn, K. et Krajangchom, S. (2024). A study of tourist behaviour for the development of Lanna wellness tourism in Thailand. *International Journal of Spa and Wellness*, *7*(3), 277-299. https://doi.org/10.1080/24721735.2024.2384795

Sarah Adida. (2024). *Sylvothérapie : se soigner au contact des arbres*. https://www.passeportsante.net/fr/Therapies/Guide/Fiche.aspx?doc=sylvotherapie-se-soigner-contact-arbres

Science direct. (s.d.). *Salutogenesis*. https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/salutogenesis

Self Care Féderation. (2022). *Self Care readiness report 2.0*. https://www.selfcarefederation.org/sites/default/files/2024-10/self-care-readiness-index-report-2022-05122022-v2.pdf

Sharecare. (s.d.). https://wellbeingindex.sharecare.com/

Smith, M. et Puczko, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Boston : Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Spa Eastman. (s.d.). Récupéré le 25 Juin 2025 de https://www.spa-eastman.com/soins-et-services/soins-et-consultations-menu/

Spa Santé corps et âme. (s.d.). Récupéré le 25 Juin 2025 de https://spasante.ca/soins-medicoesthetiques/

Stanciulescu, G. C., Diaconescu, G. N. et Diaconescu, D. M. (2015). Health, spa, wellness tourism. what is the difference? *Knowledge Horizons. Economics*, *7*(3), 158-161.

Statistique Canada. (2025a). *Nombre et taux de victimes d'homicide, selon la région métropolitaine de recensement*. https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=3510007101

Statistique Canada. (2025b). *Quality of Life Hub*. Récupéré le 26 Juin 2025 de https://www160.statcan.gc.ca/index-eng.htm

Storm Spa nordique. (s.d.). *Prix et distinctions*. https://www.stromspa.com/#:~:text=Le%20Str%C3%B8m%20spa%20nordique%20du,nombre%20croissant%20de%20candidatures%20re%C3%A7ues.

Tan, W.-K. et Wu, C.-E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, *5*(3), 214-226. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.008

Telej, E. et Gamble, J. R. (2019). Yoga wellness tourism: a study of marketing strategies in India. *Journal of Consumer Marketing*, *36*(6), 794-805. https://doi.org/10.1108/JCM-07-2018-2788

Terkenli, T. (2004). Landscapes of Tourism. Dans *A Companion to Tourism* (p. 337-348). https://doi.org/10.1002/9781118474648.ch22.

Thanyakit, S., Jainan, A., Yaisumlee, T. et Suanpang, P. (2023). *Development of Healthy Food Recipes from Local Wisdom with an Environmentally Conservative Process to Promote Gastronomy Tourism*. SSRN. https://doi.org/10.2139/ssrn.4541967

TheWellspring. (s.d.). *Key Concept #1: The Illness-Wellness Continuum*. Récupéré le 14 mai 2025 de https://www.thewellspring.com/wellspring/introduction-to-wellness/357/key-concept-1-the-illnesswellness-continuum.cfm.html?

Thietart. (2014). *Methodes de recherche en management - 5e ed*. Dunod. https://www.vlebooks.com/vleweb/product/openreader?id=none&isbn=9782100881901

Ting, T., Changyu, L., Changtai, L., Kexin, C., Zhiping, Z. et Linjun, H. (2021). Clustering of Health and Wellness Tourists Based on Tourism Motivation. *E3S Web Conf.*, *251*, 03008. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125103008

Tourisme Montréal. (2024). *21 palmarès qui font briller Montréal*. https://www.mtl.org/fr/experience/palmares-montreal

Tourisme Montréal. (s.d). *Palais des congrès de Montréal*. https://meet.mtl.org/fr/planifier/sites-evenementiels/lieux-congres/palais-des-congres-de-montreal

Trade economics. (2023). *Political Stability and Absence of Violence/Terrorism: Estimate by country*. https://tradingeconomics.com/country-list/political-stability-and-absence-of-violence-terrorism-estimate-wb-data.html

Trade economics. (2024). *France - Indice de terrorisme*. https://fr.tradingeconomics.com/france/terrorism-index

Trade economics. (s.d). *Canada - Indice de terrorisme*. https://fr.tradingeconomics.com/canada/terrorism-index

Transport Canada. (2025). *Accords et arrangements internationaux*. https://tc.canada.ca/fr/aviation/navigabilite-aeronefs/accords-arrangements-internationaux

Travel Daily News. (2025). *Martinique emerges as enticing wellness & spa destination*. https://www.traveldailynews.com/special-interest-travel/spa-health/martinique-emerges-as-enticing-wellness-spa-destination/

Travis, J. W. et Ryan, R. S. (2004). *Wellness workbook : how to achieve enduring health and vitality* (New 3rd éd.). Celestial Arts.

TripAdvisor. (s.d). *Les meilleurs restaurants en Martinique*. https://fr.tripadvisor.ca/Restaurants-g147327-Martinique.html

UICN Comité français. (2023). *Zones de protection forte en mer, enjeux et perspectives de renforcement de la protection des espaces maritimes français de Saint-Pierre-et-Miquelon, de la Guyane et des Antilles françaises.* https://uicn.fr/wp-content/uploads/2023/02/uicn_zpf_atlantique_ouest.pdf

Ulysse. (2025). *Le tourisme change en 2025 et on connaît déjà la nouvelle tendance*. https://ulysse.com/news/tourisme-change-2025-nouvelle-tendance

UN-Tourism. (2025, January 2025). *World Tourim Barometer and statistical annexe* 1). *23*. https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data

UN-Tourism. (s.d.). Health tourism. Dans *Glossaire*. Récupéré le de https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#:~:text=Health%20tourism%20covers%20those%20types,individuals%20in%20their%20environment%20and

UNESCO. (2003). *Texte de la Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel*. https://ich.unesco.org/fr/convention#art2

UNESCO. (s.d). *Volcans et forêts de la Montagne Pelée et des pitons du nord de la Martinique,* . https://whc.unesco.org/fr/list/1657/

UNESCO. (s.d.-a). *Arrondissement historique du Vieux-Québec (Bien n° 300)*. https://whc.unesco.org/fr/list/300

UNESCO. (s.d.-b). *La yole de Martinique, de la construction aux pratiques de navigation, un modèle de sauvegarde du patrimoine*. https://ich.unesco.org/fr/BSP/la-yole-de-martinique-de-la-construction-aux-pratiques-de-navigation-un-modele-de-sauvegarde-du-patrimoine-01582

UNESCO. (s.d.-c). *Patrimoine culturel immatériel*. Récupéré le 05/07/2025 de https://www.unesco.org/fr/intangible-cultural-heritage

UNESCO. (s.d.-d, 7 avril 2025). *Programme international pour les géosciences et les géoparcs,* . Récupéré le 05/07/2025 de https://www.unesco.org/fr/iggp/geoparks/about?hub=67817

UNESCO. (s.d.-e). *Programme sur l'Homme et la biosphère (MAB),* . https://www.unesco.org/fr/mab/wnbr/about?hub=66369

Uysal, M. et Sirgy, M. J. (2019). Quality-of-life indicators as performance measures. *Annals of Tourism Research*, *76*, 291-300. https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.016

Véronique Souchon. (2024). *Sophrologie*. https://www.passeportsante.net/fr/Therapies/Guide/Fiche.aspx?doc=sophrologie_th

Vitrine statistique sur le développement durable. (2026). *Qualité de l'air*. https://statistique.quebec.ca/vitrine/developpement-durable/strategie-2023-2028/nature-et-sante/qualite-air?onglet=faits-saillants-et-graphiques

Wang, Ren, Qiu et Yao. (2022). Salient health goal, salient restoration? A transformative model of wellness tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *39*(7), 591-608. https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2184443

Wang, K., Xu, H. et Huang, L. (2020, 2020/06/01/). Wellness tourism and spatial stigma: A case study of Bama, China. *Tourism Management*, *78*, 104039. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104039

Wang, S.-Y. et Matthews, E. E. (2024). Benefits of the Modified Version of the Illness-Wellness Continuum Model for Nurse Education. *Nursing Science Quarterly*, *37*(3), 278-283. https://doi.org/10.1177/08943184241247016

Wendy Rose Gould. (2025). *What Is a Sound Bath?* Récupéré le 09/03/2026 de https://www.verywellmind.com/what-are-sound-baths-4783501

Whittington, R., Regnér, P., Angwin, D., Johnson, G., Scholes, K. et Fréry, F. d. r. (2020). *Stratégique* (12e édition éd.). Pearson.

Wold Hapiness Report. (2025). Récupéré le 25 Juin 2025 de https://worldhappiness.report/#:~:text=The%20world's%20happiest%20countries,How%20does%20your%20country%20compare?

World Bank. (s.d). PIB par habitant https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/NY.GDP.PCAP.CD

World Bank. (s.d.). *PIB par habitans*. https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/NY.GDP.PCAP.CD

World Economic Forum. (2024a). *Travel & Tourism Development Index 2024*. https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/

World Economic Forum. (2024b). *Travel & Tourism Development Index 2024*.

World Happiness Report. (2025). *World Happiness Report 2025*. https://happiness-report.s3.us-east-1.amazonaws.com/2025/WHR+25.pdf

World Health Organisation. (2012). *WHOQOL user manual*. https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/77932/WHO_HIS_HSI_Rev.2012.03_eng.pdf?sequence=1

World Health Organisation. (s.d.). *Healthy life expectancy (HALE) at birth (years)*. https://www.who.int/data/gho/data/indicators/indicator-details/GHO/gho-ghe-hale-healthy-life-expectancy-at-birth

World Tourism Organization. (s.d). *Accords commerciaux régionaux*. https://www.wto.org/french/tratop_f/region_f/region_areagroup_f.htm