

# La recherche managériale sur les destinations touristiques Indexpérience : une méthode d'évaluation de l'expérience touristique

Marie-Thérèse Guérin and François Bédard

Volume 25, Number 3, Fall 2006

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1071024ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1071024ar>

[See table of contents](#)

---

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

---

Cite this note

Guérin, M.-T. & Bédard, F. (2006). La recherche managériale sur les destinations touristiques : Indexpérience : une méthode d'évaluation de l'expérience touristique. *Téoros*, 25(3), 77–80. <https://doi.org/10.7202/1071024ar>

# La recherche managériale sur les destinations touristiques

## Indexpérience : une méthode d'évaluation de l'expérience touristique

**Marie-Thérèse Guérin et François Bédard**

Les problématiques liées à la gestion des destinations touristiques ont toujours fait partie des préoccupations de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT). Afin de renforcer son action dans ce domaine, l'OMT a créé le Conseil des destinations lors de la sixième session de son assemblée générale tenue à Dakar au Sénégal du 28 novembre au 2 décembre 2005. Ce nouveau conseil, qui regroupe les institutions touristiques, sans compétence politique et émanant d'entités territoriales, s'est ajouté aux deux autres conseils déjà en place au sein du Comité des membres affiliés, soit le Conseil professionnel et le Conseil de l'éducation. Notons que le Conseil de l'éducation regroupe les institutions universitaires et d'éducation, de formation professionnelle et de recherche, alors que le Conseil professionnel regroupe tous les autres membres affiliés.

À leur première réunion à Berlin en mars 2006, les membres du nouveau Conseil des destinations ont élu à leur présidence Tourisme Montréal, (étrange d'élire un organisme à la présidence, plutôt qu'une personne, André V., représentant d'un organisme...) représenté par André Vallerand, ancien ministre québécois du Tourisme. Ils ont également, lors de cette réunion, adopté la mission du conseil, qui s'énonce ainsi :

Le Conseil des destinations est une unité au sein de l'OMT dont la fonction consiste à soutenir le programme de travail de l'organisation dans le secteur de la « gestion des destinations ». Le concept de « gestion des destinations » réfère à une micro-activité à l'échelle nationale, régionale ou locale englobant les activités des différents intervenants touristiques d'une destination ; cette micro-activité contribue au renforcement de la politique nationale en matière de tourisme.

Le programme de gestion des destinations a pour but de soutenir les membres affiliés de l'OMT (destinations) dans leurs efforts visant (i) à mettre en pratique les principes du développement durable du tourisme, (ii) à maximiser les avantages économiques, sociaux et culturels du tourisme pour les communautés locales en créant une synergie étroite d'intérêts entre tous les détenteurs d'enjeux de cette industrie et (iii) à renforcer leur compétitivité dans le marché de tourisme.

Les objectifs du Conseil des destinations sont les suivants :

1. Identifier les besoins des destinations touristiques en matière de gestion et de marketing et traiter des principaux défis qu'elles doivent relever pour avoir du succès ;
2. Formuler des recommandations au Comité du programme de l'OMT sur les activités à réaliser dans le domaine de la gestion des destinations ;
3. Constituer le principal réseau d'échange d'information sur des pratiques exemplaires en matière de gestion de destination dans le but d'inciter les dirigeants d'entreprise, les personnes définissant les politiques touristiques ainsi que les organisations de gestion et de marketing des destinations à avoir une vision commune de développement de leur destination et à utiliser des outils de gestion efficaces ;
4. Souligner l'importance de mener de façon soutenue des recherches comparatives (analyses qualitatives et quantitatives) sur la performance des destinations touristiques ;
5. Soutenir l'action de l'OMT en participant activement à ses activités portant sur des thèmes liés à la gestion et au marketing des destinations, par exemple : la planification et le développement durable des destinations à l'échelle locale ; le développement de produit et l'innovation ; la compétitivité et les outils stratégiques de gestion et de vente (vision, image, positionnement, marque de commerce) ; les structures de gestion efficaces de destination ; la mesure d'impact économique du tourisme au niveau local ; l'étude du comportement du consommateur, segmentation, psychologie ; les technologies de l'information et les nouvelles activités des médias dans le marketing ; le tourisme urbain et métropolitain ; la création d'un avantage concurrentiel additionnel : la gestion d'événements, des lignes aériennes peu coûteuses, le rajeunissement des destinations à maturité.

Dans le cadre de son programme d'activités, l'OMT mène de façon régulière des travaux de recherche dont la plupart ont trait à des problématiques liées aux destinations touristiques (la liste des travaux de l'OMT est disponible sur leur site Web). Certains membres de l'OMT sont également actifs dans ce champ de recherche. Désireux de faire connaître des initiatives novatrices sur le sujet, le Centre international de formation et de recherche en tourisme (CIFORT) a choisi de présenter dans la présente chronique les travaux menés par Tourisme Montréal et ses partenaires – la Commission canadienne du tourisme, Tourisme Québec, Parcs Canada et la Société des casinos du Québec – sur l'élaboration d'une méthode performante d'évaluation de l'expérience touristique. Cette méthode, dénommée « Indexpérience », a été développée avec le concours de la firme Zins Beausnesne et associés, membre du groupe SECOR conseil.



## Indexpérience

### Les phases du projet

Le projet de recherche s'est déroulé en trois phases. La phase 1 a consisté en une recension des écrits et une recherche de projets semblables. Cette étape a permis de conclure à l'intérêt du concept d'expérience et à l'inexistence, actuellement, de la mise en pratique réelle d'un tel outil de mesure de l'expérience touristique. La phase 2 a porté sur l'élaboration d'une méthode d'évaluation de l'expérience touristique. Cette phase a permis de définir le cadre conceptuel, d'avoir un niveau suffisant de description des outils de mesure et des matrices de calcul pour s'assurer de la faisabilité et de la pertinence de la recherche. La troisième et dernière phase a consisté en la réalisation d'un projet-pilote à Montréal, visant à rendre l'Indexpérience opérationnel et à s'assurer de sa validité, de sa fiabilité et de son utilité.

### Les dimensions de l'expérience touristique urbaine

La recherche a permis d'identifier et de valider des dimensions de l'expérience touristique urbaine représentant les principales catégories d'attentes des touristes qui ont été utilisées dans le calcul de l'Indexpérience pour la phase test (voir figure 1). Chacune de ces dimensions se décline en composantes plus concrètes et plus précises, correspondant à des éléments de l'expérience touristique, par exemple les sorties nocturnes, les spectacles, les festivals et la gastronomie pour la dimension divertissements.

### Indicateurs de conformité

La recherche a également permis de développer des indicateurs de conformité. Ceux-ci visent à mesurer la densité de l'offre touristique et les caractéristiques de la ville et de sa population en fonction des composantes qui concrétisent les dimensions de l'expérience touristique. Il s'agit essentiellement de données secondaires objectives et chiffrées provenant de différentes sources documentaires existantes qui doivent potentiellement exister pour les différentes villes, afin de permettre des comparaisons. Elles doivent également intégrer un aspect qualitatif lié à la réalité de l'expérience touristique. Ces indicateurs sont exprimés en termes de quantité par rapport à une base de population et/ou un périmètre géographique. À titre d'exemple, on peut citer la superficie totale des parcs urbains dans les quartiers touristiques, pour la dimension ambiance, ou le pourcentage de la population active qui travaille dans le secteur culturel, pour la dimension arts et culture.

### Résultat du test

La phase test de l'Indexpérience, conduite à Montréal à l'été 2005, au cours de laquelle plus de 900 visiteurs nationaux et internationaux ont répondu au questionnaire, s'est révélée concluante. Les résultats ont démontré que les trois dimensions de l'expérience touristique qui obtiennent les indices les plus élevés sont la sécurité, l'esthétique et l'ambiance, tandis que les trois qui enregistrent les indices les plus faibles sont la propreté, l'« accueil » et la facilité (voir figure 2).

Figure 1

Les dimensions de l'expérience touristique urbaine

#### Dimensions à valeur ajoutée

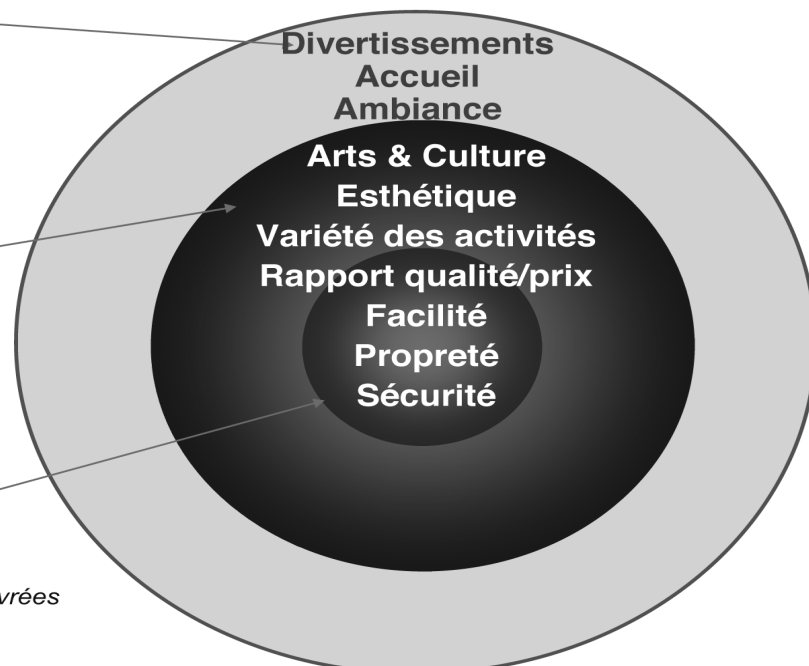
- L'effet « Wow »
- Différenciation
- Positionnement marketing
- Impact sur la fidélisation

#### Dimensions essentielles

- Impact sur le choix et l'attrait de la destination
- Satisfaction si dimensions livrées

#### Dimensions de base

- Attentes de base
- Insatisfaction si dimensions non livrées



La répartition entre les dimensions à valeur ajoutée et les dimensions essentielles peut varier selon les villes; le schéma ci-dessus correspond à une hiérarchie indicative pour Montréal, dans une approche marketing et de positionnement.

La figure 3 présente la classification des dimensions en tenant compte pour chacune de l'importance que les visiteurs accordent à un séjour touristique en milieu urbain et de leur satisfaction par rapport à leur séjour d'agrément à Montréal.

Cette figure fait ressortir quatre volets (illustrés dans les 4 quadrants) :

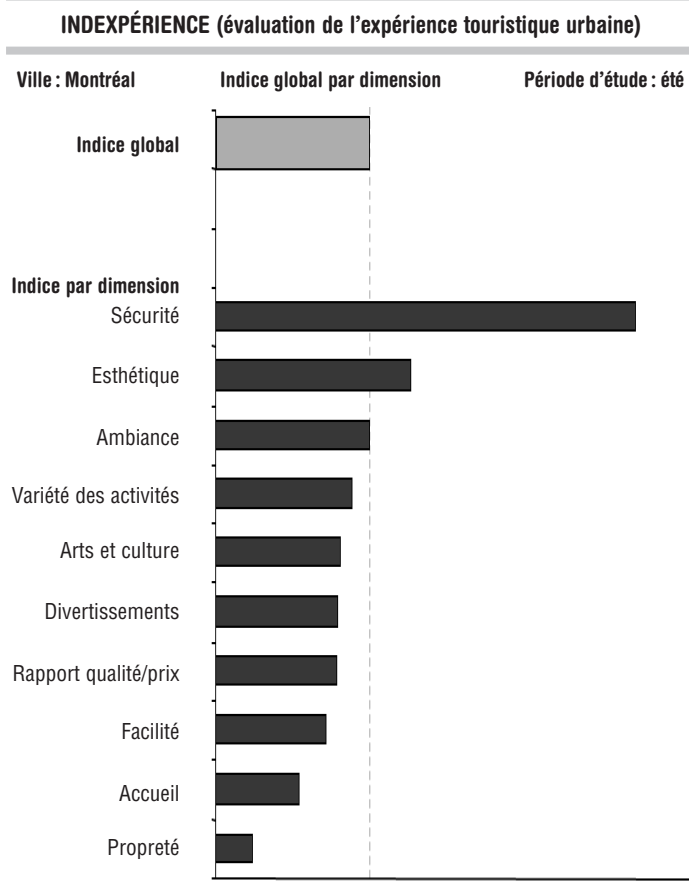
1. Les dimensions qui se trouvent dans ce quadrant sont importantes pour les touristes en termes d'attentes et le niveau de satisfaction est élevé. Ces dimensions, à savoir la sécurité, l'ambiance, l'accueil et la facilité, contribuent donc fortement à la qualité de l'expérience et sont des forces sur lesquelles Montréal doit capitaliser pour se démarquer des destinations concurrentes.
2. Les dimensions qui se trouvent dans ce quadrant sont importantes pour les touristes en termes d'attentes, mais le niveau de satisfaction est inférieur à la moyenne des dimensions. Seule la dimension rapport qualité/prix se trouve dans ce quadrant, ce qui est souvent le cas dans des études de satisfaction, la note du rapport/qualité prix étant inférieure puisqu'elle intègre le fait de dépenser de l'argent.
3. Les dimensions qui se trouvent dans ce quadrant sont moyennement importantes pour les touristes en termes d'attentes et le niveau de satisfaction est inférieur à la moyenne des dimensions. Pour les trois dimensions concernées, à savoir la propreté, l'esthétique et les divertissements, il convient de trouver des façons d'améliorer la satisfaction (sans que cela soit une situation d'urgence). Cependant, la propreté, dont l'importance en terme d'attentes est très proche de la ligne médiane, pourrait être considérée comme un axe d'amélioration prioritaire.
4. Les dimensions qui se trouvent dans ce quadrant sont moyennement importantes pour les touristes en termes d'attentes et le niveau de satisfaction est assez élevé. Pour ces deux dimensions, à savoir variété des activités et arts et culture, il convient pour le moins de maintenir le niveau actuel de satisfaction.

### Mesure des retombées économiques pour l'industrie touristique

La recherche a permis de prouver la valeur ajoutée et le retour sur investissement de cette démarche pour les partenaires de l'industrie touristique montréalaise. Le principe général consiste à justifier les dépenses supplémentaires en ressources humaines et financières des partenaires de l'industrie qui améliorent leur service pour refléter l'expérience touristique montréalaise. Dans le cadre de la phase test, l'approche macroéconomique a été retenue. Elle consiste en la mesure des retombées économiques pour l'industrie touristique. La méthodologie et les résultats présentés sont destinés à servir d'argumentaire pour inciter les professionnels du tourisme à développer des prestations qui visent à enrichir l'expérience touristique montréalaise.

L'expérience globale d'un touriste d'agrément lors d'un séjour en milieu urbain est influencée par les diverses expériences vécues au sein des différentes composantes du « vécu » de l'expérience touristique, notamment celles gérées par les intervenants de l'industrie touristique (hébergement, attraits, restauration, magasinage...).

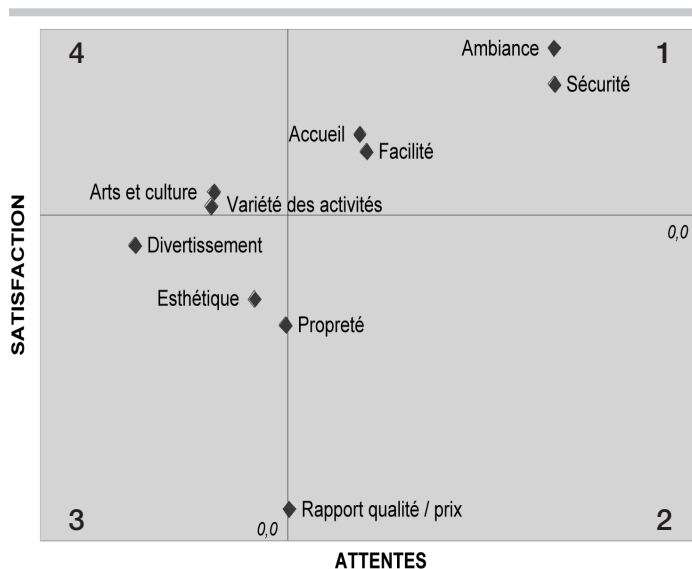
Figure 2



Source : Tourisme Montréal

Figure 3

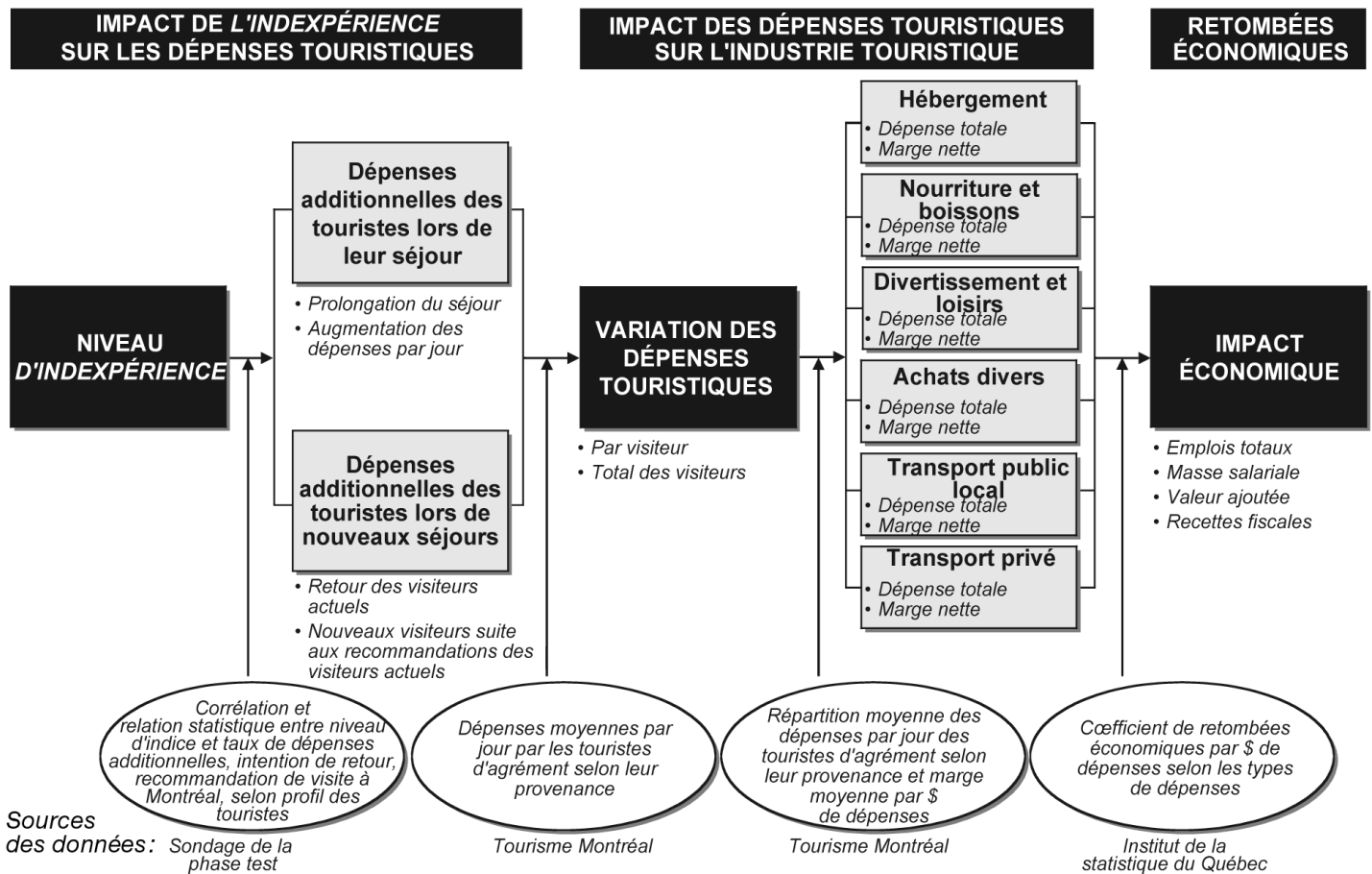
### Quadrants attentes/satisfaction par dimension



Source : Tourisme Montréal

Figure 4

Matrice de mesure des retombées économiques



Source : Tourisme Montréal

Inversement, l'expérience globale vécue et/ou perçue par le touriste peut influencer son comportement lors de son séjour ou de futurs séjours, ce qui peut avoir des conséquences économiques : dépenses additionnelles des touristes lors de leur séjour ; dépenses additionnelles des touristes lors de nouveaux séjours. Le cumul de ces dépenses touristiques additionnelles a un impact sur les dépenses touristiques globales enregistrées par l'industrie touristique. Les retombées économiques liées aux dépenses touristiques additionnelles se répartissent entre les différentes catégories d'acteurs de l'industrie touristique, qui, solidairement et collectivement, bénéficient de la qualité de l'expérience globale vécue par les touristes (voir figure 4).

**Recherches futures**

Conformément à ses objectifs, la phase test de l'Indexpérience menée à Montréal a permis d'amener le développement de cet outil de mesure de l'expérience touristique à un niveau qui le rend opérationnel. Les enseignements et les analyses des résultats et des calculs de l'Indexpérience s'avèrent intéressants pour les acteurs de l'industrie touristique, tant en matière de réflexion marketing et de positionnement qu'en matière de retombées économiques pour l'industrie tou-

ristique et pour la ville. La pertinence et la faisabilité de l'Indexpérience ont été démontrées et reconnues par les partenaires de l'étude lors de la réunion de synthèse de la phase test. L'indexpérience est d'ailleurs devenu un outil opérationnel, utilisé par Montréal, tout au long de l'année 2006. Il convient cependant de noter que pour tirer un bénéfice réel de l'Indexpérience, notamment comme outil de balisage international, il est important d'amener d'autres destinations touristiques urbaines de calibre international à adopter cette méthodologie et de pérenniser son utilisation auprès de ces villes. Pour plusieurs des partenaires de l'étude, il est également nécessaire d'évaluer l'intérêt et les conditions d'adaptation de l'outil à d'autres formes de tourisme et/ou d'autres types de destinations touristiques.

**Marie-Thérèse Guérin** est gestionnaire recherche et développement à Tourisme Montréal.

**François Bédard** est directeur du CIFORT et professeur au département d'études urbaines de touristiques, École des sciences de la gestion, UQAM.