

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ  
À  
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA  
MAÎTRISE EN LOISIR, CULTURE ET TOURISME

PAR  
ANDRÉE BEAUDOIN

"TEMPS ET TOURISME"

NOVEMBRE 1998

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.



## TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS .....	viii
RÉSUMÉ .....	ix
LISTE DES FIGURES .....	xi
INTRODUCTION .....	1
Chapitre 1. Problématique générale: Le temps de tourisme à l'échelle sociale .....	6
1.1 Tourisme et certains temps sociaux .....	7
1.1.1 Tourisme et temps libre .....	9
1.1.2 Tourisme et temps de vacances .....	12
1.1.3 Tourisme et temps de loisirs .....	16
1.2 Tourisme et notion de temps .....	18
1.2.1 Représentations et conceptions du temps .....	19
1.2.2 Valeurs .....	20
1.2.3 Structuration du temps .....	22
1.3 Effets du temps de tourisme dans les zones ou collectivités émettrices et réceptrices de touristes .....	22
1.3.1 Zones ou collectivités émettrices de touristes .....	23
1.3.2 Zones ou collectivités réceptrices de touristes .....	24
1.4 Études du tourisme dans une perspective temporelle .....	27
1.5 Conclusion .....	28
Chapitre 2. Problématique spécifique: Le temps de tourisme à l'échelle individuelle .....	30
2.1 Définition du touriste selon certains critères reconnus .....	31
2.2 Types de catégorisations ou de segmentations de touristes .....	33
2.3 Individus, temps quotidien et temps de tourisme .....	37



2.3.1 Individus et structure du temps de tourisme .....	37
2.3.2 Individus et temps de l'avant et de l'après voyage ou temps de tourisme dans la vie quotidienne .....	39
2.3.3 Diffusion sociale du temps de tourisme.....	42
2.3.3.1 Diffusion sociale par les mass media et images .....	42
2.3.3.2 Diffusion sociale par les touristes .....	44
2.3.4 Temps de voyage proprement dit .....	47
2.3.4.1 Temps de voyage: Univers du jeu, des rites et de la fête .....	48
2.4 Modèle du touriste de Jafari (1985, 1988) .....	50
2.4.1 Séquence de l'incorporation .....	52
2.4.2 Séquence de l'émancipation .....	53
2.4.3 Séquence de l'animation .....	54
2.4.4 Séquence du rapatriement.....	55
2.4.5 Séquence de la réincorporation .....	55
2.4.6 Séquence du temps de l'absence .....	56
2.4.7 Conclusion .....	56
2.5 Conclusion .....	59
 Chapitre 3. Méthodologie .....	 61
3.1 Structure de preuve .....	61
3.2 Population cible et l'échantillon .....	61
3.3 Opérationnalisation des concepts et des variables.....	62
3.3.1 Concept central: Temps de tourisme.....	62
3.3.1.1 Dimension du temps de l'incorporation: Temps de l'avant voyage .....	64
3.3.1.2 Dimension du temps de l'animation: Temps de voyage proprement dit .....	66
3.3.1.3 Dimension du temps de la réincorporation: Temps de l'après voyage .....	68
3.3.2 Dimension socio-économique .....	70
3.4 Méthode de collecte des données .....	75

3.5 Type d'analyse des données et logiciel utilisé.....	75
Chapitre 4. Analyse des données.....	76
4.1 Démarche pour la collecte des données.....	76
4.2 Résultats de l'analyse des données .....	79
4.2.1 Profil socio-économique des différentes populations de répondant(e)s del'échantillon.....	80
4.2.1.1 Profil socio-économique de la population totale de répondant(e)s l'échantillon .....	80
4.2.1.2 Profil socio-économique de la population des répondant(e)s de l'échantillon qui projettent de réaliser un voyage au cours des douze (12) prochains mois .....	81
4.2.1.3 Profil socio-économique de la population des répondant(e)s de l'échantillon qui ont réalisé un voyage au cours des douze (12) derniers mois.....	81
4.2.2 Analyse des trois (3) dimensions du temps de tourisme .....	82
4.2.2.1 Analyse de la dimension du temps de l'incorporation: Temps de l'avant voyage .....	83
4.2.2.1.1 Temps de l'incorporation: Représentation des individus- touristes .....	83
4.2.2.1.1.1 Diffusion du temps de tourisme dans l'environnement physique .....	83
A) Type d'intermédiaires .....	84
B) Type de messages.....	88
4.2.2.1.1.2 Diffusion du temps de tourisme dans l'environnement social .....	89
A) Type de groupes d'appartenance .....	89
B) Type de groupes de référence .....	91
C) Présence de touristes .....	91
4.2.2.1.2 Temps de l'incorporation: Comportement des individus- touristes .....	92
4.2.2.1.2.1 Planification .....	92

A) Type de sources d'informations .....	93
B) Type d'informations .....	93
C) Type de décisions .....	94
D) Type de préparatifs.....	96
E) Type de participations liées à la collecte d'informations .....	97
4.2.2.1.2.2 Rituels liés au départ .....	98
A) Type d'individus qu'on tient à voir avant le départ .....	98
B) Type d'activités sociales qui soulignent le départ.....	99
C) Type d'individus qui accompagnent jusqu'au moment du départ.....	99
4.2.2.2 Analyse de la dimension du temps de l'animation: Temps de voyage proprement dit .....	100
4.2.2.2.1 Temps de l'animation: Représentation des individus- touristes .....	100
4.2.2.2.1.1 Attentes.....	100
A) Type de voyages .....	100
B) Type de besoins.....	102
C) Type de relations sociales .....	104
4.2.2.2.2 Temps de l'animation: Comportement des individus- touristes .....	105
4.2.2.2.2.1 Informations générales .....	105
A) Informations générales sur le séjour en voyage de la population qui projette de réaliser un voyage (PPRV) .....	105
B) Informations générales sur le séjour en voyage de la population qui a réalisé un voyage (PARV) .....	106
4.2.2.2.2.2 Expérience.....	108
A) Type d'activités .....	108
B) Type de participations.....	110

C) Type de souvenirs matériels.....	111
D) Type de changements.....	113
4.2.2.3 Analyse de la dimension du temps de la réincorporation:	
Temps de l'après voyage .....	113
4.2.2.3.1 Temps de la réincorporation: Représentation des individus-	
touriste .....	114
4.2.2.3.1.1 Diffusion du temps de tourisme dans l'environnement	
physique .....	114
A) Type de souvenirs matériels.....	114
4.2.2.3.1.2 Diffusion du temps de tourisme dans l'environnement	
social.....	116
A) Type de souvenirs immatériels (récits) .....	116
4.2.2.3.2 Temps de la réincorporation: Comportement des individus-	
touristes .....	117
4.2.2.3.2.1 Expérience .....	117
A) Type d'activités en vue d'une projet de départ.....	117
4.2.2.3.2.2 Rituels liés au retour .....	118
A) Type d'individus qu'on tient à voir au retour .....	119
B) Type d'activités sociales qui soulignent le retour.....	119
C) Type d'individus qui accueillent au moment du	
retour .....	120
4.3 Conclusion .....	121
CONCLUSION .....	131
BIBLIOGRAPHIE.....	134
ANNEXES.....	148
Annexe 1 Première version détaillée du questionnaire à l'état brut .....	149
Annexe 2 Lettre de présentation, consignes et questionnaire administré .....	187
Annexe 3 Tableaux de statistiques descriptives: Résultats concernant la	
population qui projette de réaliser un voyage, PPRV, (20 observations)	
et la population qui a réalisé un voyage, PARV, (24 observations).....	211

## REMERCIEMENTS

La réalisation de cette étude n'aurait pas été possible sans la précieuse collaboration et le soutien de certaines personnes que je tiens ici à remercier.

Mes sincères remerciements aux 44 répondant(e)s qui ont gentiment accepté de participer à cette étude exploratoire, en consacrant une partie de leur temps inestimable à répondre à mon questionnaire. Ces remerciements valent tout autant pour les 3 personnes qui ont répondu à mon prétest.

Je tiens également à remercier cordialement mes amies, "mes personnes-ressources", qui, sans hésiter et avec enthousiasme, ont joué un rôle très actif pour la collecte des données, en identifiant, contactant et distribuant mon questionnaire à des personnes de leur entourage, qui correspondaient dûment aux critères de ma population à l'étude. Un gros merci Francine B., Guylaine B., Josée B., Claude C., Guylaine G., Jacinthe G., Line G., Odette L., Suzanne L. et Martine R. De plus, un merci spécial à Kathleen C. en tant que personne-ressource et pour avoir partager avec moi son expérience en matière de recherche.

Mes plus chaleureux remerciements à monsieur Gilles Pronovost, mon directeur de recherche, qui m'a donné le goût d'approfondir mon sujet et qui m'a toujours soutenu dans ma tâche. Tout au long de mon cheminement, sa patience, sa compréhension, sa disponibilité, ses encouragements et ses précieux conseils m'ont été fort utiles et m'ont souvent rassurée et réconfortée. Merci également d'avoir agi comme personne-ressource lors de la collecte des données.

Au département des Sciences du loisir, j'aimerais remercier madame Louise Giroux, secrétaire actuelle, et madame Louise Massicotte, ex-secrétaire, pour leur professionnalisme et leur disponibilité pendant mes études au 2e cycle. Un merci spécial à monsieur André Barabé, professeur et chercheur, pour sa compréhension et son professionnalisme.

Je voudrais aussi remercier monsieur Marc Laplante, chercheur en tourisme et un de mes anciens professeurs à l'UQAM, qui a su stimuler mon intérêt pour la recherche et qui m'a encouragé à poursuivre des études au 2e cycle.

Enfin, mes derniers remerciements, et non les moindre, vont affectueusement à ma famille, surtout à mes parents, Lucille et Justin, pour leur patience et leur ineffable soutien moral et matériel, et à mes ami(e)s qui m'ont toujours encouragée et supportée, dans tous les sens, pendant mes études au 2e cycle.

## RÉSUMÉ

Cette étude exploratoire porte sur le temps et le tourisme, et s'inspire des connaissances acquises sur la notion de temps, par la sociologie du temps ou des temps sociaux, pour examiner les connaissances et les informations disponibles sur le tourisme.

Cette lecture du tourisme dans une perspective temporelle permet de positionner le tourisme à l'échelle sociale, notamment par rapport aux temps libre, de vacances et de loisirs. Ces différents temps sociaux, les changements dans les représentations et conceptions du temps, la mutation des valeurs et la présence d'une structuration prononcée du temps ont contribué à favoriser l'expansion de la pratique du tourisme. Ses effets dans les zones ou collectivités émettrices et réceptrices de touristes sont autant d'ordre économique, social que culturel. Le tourisme se révèle être un temps social important et de plus en plus présent dans nos sociétés. Cependant, peu d'études l'ont étudié sous l'angle d'un temps social.

Cette étude examine également l'importance du temps de tourisme à l'échelle individuelle. Elle met en évidence que les études sur les touristes sont parcellaires et fragmentaires, et que les connaissances acquises à leur sujet sont ponctuelles et difficilement généralisables. Elle permet de constater que, dans leur environnement quotidien, les individus sont susceptibles d'être mis en contact avec le temps de tourisme, qu'ils aient ou non déjà réalisé un séjour en voyage, notamment à cause de la diffusion sociale de ce temps qui a cours dans nos sociétés. Cette étude se propose d'étudier les individus-touristes à l'aide du modèle théorique du touriste de Jafari (1985, 1988), lequel permet de considérer que le temps de tourisme est un temps continu, qui implique à la fois le temps de voyage proprement dit (séjour en voyage) et, le temps de l'avant et de l'après voyage, soit le temps de tourisme dans la vie quotidienne des individus.

Les résultats obtenus par cette étude ne sont pas généralisables parce que la population à l'étude a peu d'ampleur (44 individus). Toutefois, l'analyse descriptive des résultats tend à montrer que les individus-touristes sont sensibles aux manifestations du temps de tourisme dans le cadre de leur environnement quotidien, entre autres, par le biais de certains intermédiaires, tels que les informations écrites (journaux, revues, livres-guide et brochures publicitaires), les informations visuelles (images ou photographies dans les journaux ou revues, et les émissions de télévision) et le groupe d'appartenance (conjoint(e), parenté, ami(e)s et connaissances). Elle fait ressortir que les individus posent certains gestes qui permettent au temps de tourisme de s'immiscer et de se mêler à leur temps quotidien; que ce soit lors de la planification et de l'organisation d'un temps de voyage (décisions: itinéraire, destination, activités, visites, etc), ou lors du retour du

séjour en voyage (objets-souvenirs, récits, etc.). Il se dégage de cette analyse que le temps de tourisme a tendance à atteindre aussi les personnes proches de l'entourage des individus-touristes même si celles-ci ne sont pas directement concernées par le temps de voyage proprement dit (séjour en voyage).

Cette analyse s'interroge et discute également de la méthodologie concernant l'opérationnalisation du cadre conceptuel d'analyse, notamment sur la pertinence des concepts, variables, indicateurs et indices retenus.

Enfin, cette analyse n'a pas été en mesure d'évaluer l'importance de la présence du temps de tourisme et de ses implications dans la vie quotidienne des individus. Elle a permis, cependant, de mettre en évidence, en éprouvant le modèle théorique du touriste de Jafari (1985, 1988), que l'étude du tourisme dans une perspective temporelle est faisable et qu'il est souhaitable de l'approfondir pour parvenir à une meilleure compréhension de ce temps social.

## LISTE DES FIGURES

Figure 1	Le modèle du touriste de Jafari.....	58
Figure 2	Schématisation des dimensions, concepts, variables et indicateurs.....	71



## INTRODUCTION

Jugé comme étant un secteur d'activités, qui ne cesse de croître partout à travers le monde et qui a des implications économiques, sociales et culturelles, le tourisme suscite de plus en plus d'intérêt de la part des chercheurs et des intervenants touristiques. L'une des raisons qui permet d'expliquer cet intérêt marqué pour le tourisme est qu'on le considère comme une industrie en plein essor, dotée d'un potentiel économique énorme, voire même sans fin. Ceci est d'autant plus vrai, qu'on observe que «loin de fléchir lorsque la conjoncture économique nationale ou internationale marque le pas, le tourisme, lui, poursuit sa croissance» (Michaud 1983: 11). De même, le tourisme est devenu une réalité économique importante à un point tel, que le développement de nos sociétés contemporaines est pensé et axé, ou presque, en fonction de lui.

Cette réalité n'est peut-être pas étrangère au fait que maintenant nos sociétés s'insèrent dans un processus que Urbain (1993) qualifie de "marchandisation" et dans lequel il situe le tourisme. Selon cet auteur, on considère le tourisme avant tout comme un produit marchand, puisqu'on s'y intéresse presque exclusivement en termes d'opération économique et de balance commerciale. En plus, comme l'affirme Viard (1984), nos sociétés sont aussi des sociétés "transhumantes", c'est-à-dire qu'elles mettent en avant et soutiennent une culture dite de la circulation généralisée. Celle-ci s'applique autant aux biens, produits et services qu'aux individus et, par conséquent, s'imprègne dans tous les secteurs d'activités de nos sociétés, y compris celui du tourisme. Cette culture paraît coller à la réalité de nos sociétés actuelles, entre autres, parce que celles-ci interviennent de plus en plus pour promouvoir la mondialisation des marchés, ce qui contribue à favoriser une plus grande généralisation de cette circulation.

On se retrouve donc dans un contexte où nos sociétés tentent de tout transformer en marchandises, incluant les individus, et à encourager fortement la libre circulation de ces marchandises, afin de stimuler la consommation, nationale et internationale, et d'obtenir en retour des bénéfices, avant tout, d'ordre financier.

Ces caractéristiques de nos sociétés se retrouvent à l'intérieur même de notre système des valeurs. En effet, celui-ci privilégie les valeurs économiques, en l'occurrence l'argent, lequel semble occuper une place prépondérante, puisqu'il est considéré aujourd'hui comme une valeur en soi (Lanquar 1994; Laplante 1983; Sue 1994).

Ce contexte influence l'étude du tourisme de telle sorte qu'elle est surtout orientée dans une perspective économique. Or, la littérature montre que le tourisme n'est pas uniquement un phénomène économique mais plutôt un phénomène complexe, difficile à cerner, entre autres, parce qu'il implique différentes sphères

d'activités de la société. D'ailleurs, les diverses disciplines (économie, marketing, géographie, sociologie et autres), qui en font leur objet d'étude, rendent bien compte de cette caractéristique du tourisme. En effet, il existe autant de définitions de la notion de tourisme qu'il y a de disciplines et, qui plus est, d'intervenants touristiques (Smith 1988). De plus, on constate que celles qui sont le plus largement répandues sont des définitions économiques, techniques et, dans une moindre mesure, systémiques ou holistiques (Leiper 1979). À partir de ces types de définitions, on peut entrevoir que ce sont notamment les études d'ordre économique et de mise en marché (marketing) qui semblent dominer en matière de tourisme.

De plus, certains auteurs remarquent que chaque discipline, traitant du tourisme, ne touche et n'approfondit qu'une partie des éléments reliés à ce phénomène et force est de constater que notre compréhension à son sujet est parcellaire et quelque peu limitée (Amirou 1995; Boyer 1997; Jafari 1985, 1988; Przeclawski 1990; Urbain 1993; Wackermann 1997). Dans ce sens, Wackermann (1997) juge qu'«[...] une recherche pluridisciplinaire est devenue indispensable à la véritable connaissance des phénomènes du loisir et du tourisme» (Wackermann 1997: 479). Boyer (1997) en vient aussi à la même conclusion concernant la recherche en tourisme, en spécifiant qu'«on a besoin d'une approche transdisciplinaire, comparative, où l'historien donne le sens, le sociologue situe le tourisme, le spécialiste de la communication décode les signes» (Boyer 1997: 471).

Néanmoins, on remarque que deux (2) notions sont assidûment utilisées dans la plupart des recherches sur le tourisme; il s'agit des notions d'espace et de temps. Généralement, on associe l'espace au concept de destination de voyage, qui sert principalement à déterminer les typologies de clientèles (Laplane 1985). Tandis que le temps fait référence, essentiellement, à la durée du séjour en voyage et à la saison où s'effectue ce séjour. De prime abord, la notion de temps est surtout utilisé dans le but de mesurer les retombées économiques du tourisme et de déterminer la période de l'année la plus susceptible d'en bénéficier, bref, pour des fins économiques. Ainsi, on semble ne tenir compte que de la dimension quantitative de la notion de temps pour l'étude du tourisme.

Cela n'est pas surprenant compte tenu du fait que, depuis longtemps, l'intérêt que l'on porte au temps se limite surtout à sa dimension quantitative. Celle-ci permet de mesurer le temps (minutes, heures, jours, semaines, mois, années, vie ou autres), en vue de répondre, principalement, aux impératifs de la logique économique rationnelle qui domine nos sociétés. Toutefois, aujourd'hui, les connaissances acquises de la sociologie du temps ou des temps sociaux montrent que le temps, qui «[...] résulte de la vie en société» (Pronovost 1996: 17), implique également une dimension sociale qui met en évidence son aspect qualitatif. De même, le temps non seulement est comptabilisé et divisé selon le déroulement et la durée des divers types d'activités sociales auxquelles il est associé, mais aussi il se qualifie en fonction

de l'importance et de la signification qu'accordent les acteurs sociaux à ces types d'activités. En matière de tourisme, cette dimension qualitative du temps semble être peu approfondie.

Cependant, si l'on considère à la fois les dimensions quantitative et qualitative du temps, comme le fait la sociologie du temps ou des temps sociaux, on s'aperçoit que le temps est une composante importante de nos sociétés, avec laquelle elles doivent transiger. On constate d'ailleurs que l'évolution de la notion de temps fait en sorte qu'il n'est plus approprié de parler d'un temps social unique. En effet, pour mieux dépeindre nos sociétés, dont la réalité est de plus en plus complexe, il est devenu plus pertinent de traiter de la notion de temps en terme de temps sociaux, lesquels se définissent comme étant de

«[...] grandes catégories ou blocs de temps qu'une société se donne et se représente pour désigner, articuler, rythmer et coordonner les principales activités sociales auxquelles elle accorde une importance particulière. Ces grands temps sociaux ou blocs de temps se décomposent généralement aujourd'hui en temps de travail, temps de l'éducation, temps familial, temps libre» (Sue 1994: 29).

Dès lors, on se rend compte que le temps est multiple et non singulier, qu'en fait, il englobe différents aspects de nos sociétés. De plus,

«Sachant que le temps est un produit et une représentation fondamentale de la pratique sociale, il me paraît pourtant un révélateur pertinent de ce qui le produit. En conséquence, toute pratique sociale peut gagner à être observée à partir de la temporalité qu'elle déploie et qui la révèle dans le même temps» (Sue 1994: 27).

L'utilisation de la notion de temps peut donc permettre d'examiner, à partir de leur temporalité, les phénomènes sociaux qui ont cours dans nos sociétés actuelles et de mieux les comprendre. En analysant la temporalité de ces phénomènes sociaux, on est en mesure de distinguer ainsi les divers types d'activités sociales les plus importantes et significatives dans les différentes sociétés et de mettre en évidence, entre autres, leur système de valeurs, leur mode d'organisation sociale ainsi que le changement social qui en découle (Pronovost 1996; Sue 1994).

Aujourd'hui, certains chercheurs reconnaissent que le tourisme est une pratique sociale faisant partie intégrante de nos sociétés modernes (Boyer 1982, 1987; Haulot 1991; Hut 1985; Lanquar 1994; Laplante 1982, 1996; Laurent 1973; OMT 1981; Thurot 1976; Urbain 1993). Ainsi, depuis quelques années, le tourisme se révèle être un «[...] trait essentiel de [...] la culture de masse [...]» (Boyer 1982: 11), «[...] un modèle social (un pattern) [...]» (Laplante 1982: 2), l'«[...] une des formes de la vie sociale de notre temps» (Lanquar 1994: 5), bref, il est devenu un "phénomène de civilisation"

(Laurent 1973; Thurot 1976; Urbain 1993). Aussi, il peut être intéressant de l'examiner dans une perspective temporelle qui, à notre connaissance, a été peu utilisée pour l'étude du tourisme, alors même que Stafford (1996) convient

«[...] qu'à très long terme de nouveaux paradigmes du tourisme pourraient émerger à partir d'une théorie générale du temps et d'une théorie générale de l'espace (environnement). Temps et espace intimement liés seraient alors les deux axes d'une science du tourisme de l'avenir» (Stafford 1996: 152).

L'originalité de notre recherche réside dans le fait que nous nous inspirons des connaissances acquises sur la notion de temps, qui émanent de la sociologie du temps ou des temps sociaux, pour étudier le tourisme. Par conséquent, notre objectif général est de voir si l'étude du tourisme dans une perspective temporelle est possible et pertinente pour obtenir une meilleure compréhension à son sujet.

Le présent document se divise en quatre (4) chapitres.

Le premier chapitre est consacré à notre problématique générale et comprend quatre (4) sections. Dans la première section, où nous considérons le tourisme comme un temps social, nous tentons de le situer à l'échelle sociale, notamment par rapport à certains temps sociaux, soit le temps libre, le temps de vacances et le temps de loisirs. Dans la deuxième section, nous constatons également que certains éléments associés à l'évolution de la notion de temps, dont les représentations et conceptions du temps, les valeurs et la structuration du temps, favorisent la reconnaissance du temps de tourisme. Dans la troisième section, nous voyons aussi que le développement du tourisme dans les zones ou collectivités émettrices et réceptrices entraîne, à divers niveaux, des effets positifs ou négatifs, ce qui tend à montrer que le tourisme n'est pas un temps anodin. Finalement, dans la dernière section, nous remarquons que les études du tourisme dans une perspective temporelle sont presque inexistantes.

Dans le deuxième chapitre, qui représente notre problématique spécifique, nous essayons de comprendre l'importance du temps de tourisme à l'échelle individuelle. Il contient quatre (4) sections. Dans la première section, nous discutons des principaux critères qui sont utilisés fréquemment pour départager les touristes des individus et proposons une définition du touriste. Dans la deuxième section, nous constatons que la plupart des études effectuées sur les touristes sont parcellaires et ponctuelles et qu'elles ne permettent pas une compréhension générale à leur égard. Dans la troisième section, nous identifions la structure du temps de tourisme dans la vie des individus. Enfin, dans la dernière section, nous présentons l'essentiel du modèle théorique du touriste de Jafari (1985, 1988) dont nous nous servons comme cadre d'analyse pour cette étude.

Le troisième chapitre présente la méthodologie que nous avons employée pour mener à bien notre recherche. Il est divisé en cinq (5) sections. Dans la première section, nous déterminons la structure de preuve sur laquelle repose notre étude, qui en fait est une recherche de type exploratoire. La deuxième section concerne la population cible que nous visons et l'échantillon que nous avons retenu pour notre étude. La troisième section porte sur l'opérationnalisation des concepts et des variables retenues pour notre cadre d'analyse et qui permettent de définir le concept central de notre étude, soit le temps de tourisme. Les quatrième et cinquième sections s'intéressent, respectivement, à la méthode de collecte des données et, au type d'analyse des données et du type de logiciel utilisé pour le traitement des données.

Le quatrième et dernier chapitre, divisé en trois (3) section, porte sur l'analyse des données. Dans la première section, nous décrivons la démarche entreprise pour collecter les données de notre étude. La deuxième section présente les résultats de l'analyse des données pour chacune des dimensions de notre cadre conceptuel, soit celles de l'incorporation, de l'animation et de la réincorporation. Dans la dernière section, nous concluons en discutant de certains aspects liés à notre démarche méthodologique.



## CHAPITRE 1. PROBLÉMATIQUE GÉNÉRALE: LE TEMPS DE TOURISME À L'ÉCHELLE SOCIALE

Dans ce chapitre, qui expose notre problématique générale, il nous semble opportun de situer le temps de tourisme à l'échelle sociale, c'est-à-dire par rapport aux autres temps sociaux. C'est en s'inspirant de l'approche sociologique du temps ou des temps sociaux que nous apprécions les informations disponibles sur le tourisme. À l'aide de la notion de temps, nous tentons d'aborder le tourisme sous un autre angle, afin d'en favoriser une meilleure compréhension ou, du moins, d'identifier certains éléments qui le permettront. Pour ce faire, certaines questions s'imposent à nous, entre autres, d'où provient le temps de tourisme dans nos sociétés? Quel type de temps est-ce? Qu'est-ce qui le distingue des autres temps sociaux? Joue-t-il un rôle important dans nos sociétés? Etc. Ces questions ne sont que quelques-unes des questions auxquelles nous essayons de répondre ou du moins d'apporter des éléments de réponses.

Dans la première section, nous situons le temps de tourisme en regard de certains temps sociaux, en l'occurrence le temps libre, le temps de vacances et le temps de loisirs. Nous constatons d'abord que le temps de tourisme est étroitement lié au développement du temps libre, notamment à cause des valeurs qu'il véhicule, dont celles axées sur l'épanouissement de la personne, et de la prise de conscience sur le temps qu'il provoque chez les individus. Nous remarquons aussi que le temps libre permet de mettre en évidence que, dans nos sociétés, le temps est constitué de différents types de temps sociaux, parmi lesquels les temps de vacances et de loisirs. Par la suite, nous mettons en relation le temps de tourisme avec le temps de vacances et nous voyons que ce dernier temps est essentiellement un temps dégagé du temps institutionnel du travail et, dans une moindre mesure, de celui de l'école. Ainsi, le temps de vacances devient un temps accessible suivant un cadre temporel spécifique, lequel est délimité par les institutions et les organisations, dont celle du travail. Nous constatons que le temps de vacances n'implique pas automatiquement le temps de tourisme bien qu'il y soit fortement associé. En effet, en plus d'une cessation temporaire des activités habituelles (temps) pendant le temps de vacances, surtout celles liées au travail, il doit y avoir également une mobilité, un déplacement (espace) pour que l'on puisse parler d'un temps de tourisme. Ainsi, nous réalisons que tout temps de vacances n'est pas nécessairement un temps de tourisme. Enfin, nous découvrons que les temps de vacances et de tourisme sont intimement reliés au temps de loisirs. En fait, pour une majorité d'individus, ces temps constituent: une forme de loisir, une activité de loisir, un loisir touristique, du récréo-tourisme ou encore, du loisir à plein temps. Nous voyons toutefois qu'on semble considérer seulement l'aspect économique et mercantile du temps de tourisme et ce, même si on constate que les fonctions qui caractérisent le temps de loisirs, peuvent aussi s'appliquer à lui.

Dans la seconde section, nous regardons le temps de tourisme en fonction de

certaines éléments propres à la notion de temps. Plus précisément, nous considérons les représentations et conceptions du temps, les valeurs et la structuration du temps qui prévalent dans nos sociétés. Essentiellement, nous remarquons que les représentations et conceptions du temps ont évolué au fil des ans, entre autres, à cause des activités sociales qui se sont multipliées et qui ont contribué ainsi à modifier nos rapports au temps, de telle sorte qu'il y a maintenant chez les individus une prise de conscience du temps. Ensuite, nous voyons que la conscience du temps n'agit pas seulement sur les représentations et conceptions du temps, mais également sur le système de valeurs de nos sociétés. Parfois, les valeurs, qui y sont véhiculées, émanent pendant les temps de tourisme, de vacances et de loisirs et tendent à se propager aux autres temps sociaux. De plus, ces valeurs font davantage appel aux émotions, à l'existence, qu'à la raison. Finalement, dans nos sociétés, nous observons qu'il existe une structuration très prononcée du temps qui affecte et rythme tous les temps sociaux et auquel les temps de tourisme, de vacances et de loisirs n'échappent pas. Cependant, le temps de tourisme semble offrir l'opportunité aux individus de s'y soustraire quelque peu en modifiant temporairement leur rythme de vie.

Dans la troisième section, nous constatons que le temps de tourisme n'est pas un temps anodin et sans effets dans les zones ou les collectivités émettrices et réceptrices de touristes. Ses effets peuvent être autant positifs (repos, devises, emplois, valorisation du patrimoine, etc.) que négatifs (augmentation du coût de la vie, surexploitation des sites, etc.).

Finalement, dans la dernière section, nous pouvons voir que peu d'études se sont intéressées à examiner le tourisme dans une perspective temporelle, alors que ce dernier apparaît être un temps social important. Nous trouvons toutefois deux (2) auteurs, Boyer (1982) et Jafari (1985, 1988), qui se démarquent à ce sujet. Nous constatons que Boyer (1982), pour sa part, a identifié trois (3) temps du voyage, soit le temps du voyage imaginé, le temps du voyage vécu et le temps du voyage prolongé. Cependant, il n'élabore pas outre mesure sa pensée et s'en tient à cette constatation. Quant à Jafari (1985, 1988), nous remarquons qu'à l'aide d'une approche anthropologique, il a construit un modèle théorique du touriste, qui peut être utilisé pour étudier le tourisme sous l'angle d'un temps social.

### 1.1 TOURISME ET CERTAINS TEMPS SOCIAUX

Dans cette section, nous examinons le temps de tourisme en utilisant la dimension macro-sociale, qui représente un des niveaux d'analyse du temps identifiés par Pronovost (1996). Essentiellement, cette dimension permet d'observer l'organisation sociale du temps à l'échelle d'une collectivité ou d'une société et de déterminer les principaux temps sociaux qui contribuent largement à rythmer la vie en société.

Aujourd'hui, la pratique du tourisme, c'est-à-dire accessible à un plus grand nombre de gens, est un phénomène assez récent. Selon certains chercheurs, ses premières manifestations remontent au milieu du XXe siècle, suite à des transformations importantes survenues dans nos sociétés occidentales (Boyer 1982, 1997; Lanquar 1994; Laplante 1988b, 1996; Urbain 1993). Avant cette période, «[...] le tourisme était réservé [...], à une élite disposant d'une double disponibilité de temps et de pouvoir d'achat, c'est-à-dire de loisirs importants, signes et symboles d'un statut social élevé» (Lanquar 1994: 10).

Depuis cette époque, le tourisme a connu des développements spectaculaires, en devenant une pratique de masse dans les pays industrialisés; où encore aujourd'hui «l'offre et la demande du tourisme international sont concentrées» (Bodson et Stafford 1987: 6). Or, ses changements les plus notables ont eu lieu essentiellement au niveau quantitatif, c'est-à-dire au niveau du nombre d'individus qui pratiquent le tourisme; d'où son appellation courante de tourisme de masse (Boyer 1982, 1997; Haulot 1991; Lanquar 1994; Laplante 1988b, 1996). Il est ainsi passé «[...] du plan limité d'un plaisir élitare au plan général de la vie sociale et économique» (Lanquar 1994: 5).

L'un des facteurs essentiels, qui a contribué au développement et à l'expansion du tourisme, est sans nul doute l'accroissement d'un temps social important, soit le temps libre. La revendication et la reconnaissance du temps libre ont eu lieu essentiellement dans le cadre de luttes ouvrières et sociales (Lanquar 1994; Laplante 1988b, 1996; Pronovost 1996). Le temps de tourisme n'a pas fait l'objet de revendication à l'origine, mais il a quand même tiré avantage, indirectement, de ces luttes, notamment de celles qui ont favorisé l'obtention des congés payés et des vacances annuelles.

Cependant, il semble bien que le développement du tourisme ait bénéficié, entre autres, des répercussions engendrées par la diffusion dans nos sociétés industrielles des valeurs associées au temps libre. Celles-ci seront fondées sur des besoins physiques et morales (repos et distraction) et d'équilibre entre les différents temps sociaux (famille, travail, personnel, politique, etc.) (Laplante 1988b, 1996). Ainsi, l'essor d'un temps de tourisme peut se comprendre à partir du développement du temps libre, lequel se définit surtout à partir du temps de travail et de ses contraintes.

Certains auteurs affirment que le tourisme est une activité qui se déroule avant tout dans le cadre temporel du temps libre (Boyer 1982; Laplante 1983, 1988b, 1996; Laurent 1973). Laplante (1983), pour sa part, juge que la condition première à rencontrer pour l'exercice de la pratique du tourisme, est de pouvoir bénéficier d'une période de temps libéré.



### 1.1.1 TOURISME ET TEMPS LIBRE

Les informations et les connaissances acquises sur le tourisme permettent de constater que le développement de sa temporalité est étroitement lié à celui du temps libre.

Au début du siècle, le dégagement de temps libre a constitué un enjeu capital pour les travailleuses et travailleurs dans les pays industrialisés (Lanquar 1994; Laplante 1988b, 1996; Pronovost 1996). Ce n'est qu'après la deuxième guerre mondiale que la plupart de ces pays reconnaîtront aux travailleuses et travailleurs le droit à une semaine de travail en moyenne de 40 heures, aux congés payés et aux vacances annuelles; ce qui a pour effet de libérer du temps à l'échelle journalière (soir), hebdomadaire (fin de semaine) et annuelle (vacances) (Lanquar 1994; Laplante 1988b, 1996; Pronovost 1996).

L'une des particularités du temps libre est qu'il permet «[...] de rétrocéder à l'individu une certaine possibilité de gérer librement un temps qui redevient personnel et cesse d'être collectif» (Lanquar 1994: 14). Il devient ainsi possible pour un individu d'adopter «[...] une attitude active enrichissante [...]» (Lanquar 1994: 18). De même, pendant le temps libre, chacun a l'opportunité d'explorer diverses possibilités d'activités susceptibles de lui permettre de nouveaux investissements tant sur le plan psychologique, sociologique qu'économique.

Avec l'avènement du temps libre, le temps de travail n'occupe plus seul l'avant-scène au niveau des aspirations des populations. En effet, on observe que nos sociétés doivent de plus en plus composer avec une demande constante de temps libre. À ce sujet, Pronovost (1996) constate qu'«autant le travail apparaît comme une nécessité, autant le temps libre apparaît comme primordial dans nos sociétés actuelles» (Pronovost 1996: 150). Ce fait peut s'expliquer, entre autres, parce que les changements, qui surviennent dans nos sociétés, semblent fragiliser le marché du travail et parce qu'au même moment les valeurs du temps libre s'enracinent, notamment celles axées sur l'épanouissement de la personne. Conséquemment, il semble y avoir à la fois une valorisation du travail par ceux qui en sont exclus et une remise en question des valeurs qu'il véhicule par ceux qui y participent, parfois, dans un contexte difficile et précaire (Coster et Pichault 1985; Rauch 1993). Ainsi, le temps libre paraît de plus en plus imposer ses propres exigences à l'organisation du travail et à favoriser l'émergence d'un nouveau mode de vie (Dumazedier 1988; Lanquar 1994; Laplante 1996; Pronovost 1996; Sue 1994).

«Presque toutes les études qui ont été faites sur la modification de l'échelle des valeurs dans notre société se rejoignent sur un point: le temps libre est au coeur des préoccupations de la vie, il est devenu le véritable moteur de l'évolution des mentalités. Ce n'est plus le travail

mais bien le temps libre qui est le centre de la vie» (Krippendorff 1987: 145).

Les tendances décelées dans les aspirations des individus et des groupes sociaux concernant l'allocation du temps face au temps de travail convergent dans ce sens (Pronovost 1996; Sue 1994). Ainsi, pour les travailleurs nord-américains, des études

«[...] confirment la tendance à long terme du mouvement de réduction de la semaine de travail, non pas vers un étalement du temps de travail, mais vers sa concentration, de manière à dégager de plus longues périodes de congé et de temps libre» (Pronovost 1996: 143).

En France, il semble bien que cette réduction du temps de travail passe davantage par l'allongement du temps de vacances annuelles, que par la réduction de la semaine de travail (Samuel et Romer 1984; Sue 1994).

Mais peu importe les types de changements souhaités par rapport au temps de travail, il n'en demeure pas moins que les individus tendent plus à revendiquer un temps de travail moins rigide, plus flexible. Cette revendication reflète un besoin de plus en plus présent dans nos sociétés, qui consiste à atteindre un certain équilibre entre les différents temps sociaux, en l'occurrence ceux consacrés à la famille et au loisir (Pronovost 1996; Sue 1994). Notons cependant, que cette aspiration à plus de temps libre est surtout le fait des travailleuses et travailleurs qui jouissent déjà d'un bon revenu et de bonnes conditions de travail (Pronovost 1996; Sue 1982, 1994).

Par ailleurs, nos sociétés industrielles ont rapidement su s'adapter et récupérer le temps ainsi libéré,

«[...] dont les contenus d'activités tendent à se diversifier, donnant naissance à un nombre croissant d'organisations, d'industries et de services, étant même pris en charge en partie par l'instance politique et des organismes parapublics» (Pronovost 1996: 40).

Avec l'augmentation du niveau de vie en général et l'essor de la culture de masse, nos sociétés transforment une partie de ce temps libre en un temps de consommation (Laplante 1996; Pronovost 1996; Sue 1982, 1994). Ce temps de consommation s'applique aussi bien à la culture, au loisir qu'au tourisme.

Dans ce dernier cas, cela est d'autant plus vrai que, dès la fin du siècle dernier, la plupart de ses infrastructures (routes, hôtels, agences de voyages, etc.) existaient déjà (Boyer 1982; Laplante 1996; Lanquar 1994; Wackermann 1997). Partant, leur présence a grandement contribué à favoriser le développement rapide du tourisme de telle sorte, comme l'affirme Laplante, que le tourisme, contrairement au temps libre, est

«[...] né et [s'est] développé sans crises, sans luttes et revendications, [a été] pris en mains rapidement par des gens d'affaires pour en exploiter les avantages économiques, [et est] très lié aux révolutions technologiques (transports, communications, etc.) [...]» (Laplane 1996: 31).

Divers auteurs reconnaissent d'ailleurs que le tourisme est un produit découlant des effets engendrés par l'industrialisation de nos sociétés, dont la hausse de la productivité, qui a permis à la fois de libérer plus de temps et d'augmenter les revenus; ce sont deux (2) effets qui, sans contredit, ont grandement profités à l'expansion du tourisme (Boyer 1987; Coster et Pichault 1985; Lainé 1980; Lanquar 1994; Laplane 1996; OMT 1981; Urbain 1993; Viard 1984).

Enfin, dans le cadre du temps libre, il est maintenant rendu possible pour l'individu de

«chercher à réaliser des équilibres entre le temps social et le temps personnel; le temps d'activité et le temps de repos; le temps public et le temps intime; le temps des dépenses proprement physiques et le temps des dépenses proprement intellectuelles; le temps extra-familial et le temps intra-familial; le temps structuré et le temps non structuré» (Lanquar 1994: 19).

Par conséquent, il s'avère que le temps libéré peut englober des activités sociales variées, aussi différentes l'une que l'autre, qui permettent ainsi de différencier divers temps sociaux; cette particularité du temps libre a bien été identifiée par les sociologues spécialisés dans ce domaine.

À l'échelle sociale, le temps libre peut donc être divisé en plusieurs catégories ou types de temps (Dumazedier 1988; Laplane 1983, 1996; Lanquar 1994; Pronovost 1996; Sue 1994). Il s'agit, entre autres catégories, de temps contraint (transport, déplacement), de temps de travail non lié à la production et non rémunéré (cuisine), de temps de formation (professionnelle, personnelle), de temps de rétablissement de la santé, de temps de la vie syndicale, politique et associative, de temps de loisirs et de vacances. Seuls ces deux (2) derniers temps, qui peuvent contenir des séquences des temps précédents, sont considérés comme un temps vraiment libéré (Lanquar 1994). De surcroît, leur généralisation représente l'un des facteurs qui a fortement contribué à l'accroissement de la pratique du tourisme dans nos sociétés.

### 1.1.2 TOURISME ET TEMPS DE VACANCES

Dans la section précédente, nous avons vu que la temporalité du tourisme est étroitement liée au développement du temps libre. Ici, nous examinons le tourisme par rapport à sa dimension institutionnelle, laquelle constitue un autre niveau d'analyse du temps qu'a identifié Pronovost (1996). Cette dimension fait référence au fait que, «[...] les institutions produisent des temps, en ce sens qu'elles obligent les acteurs sociaux à inscrire leurs activités dans des cadres temporels déterminés en fonction d'orientations qui leur sont propres» (Pronovost 1996: 131).

Le tourisme est fortement associé au temps de vacances qui, aujourd'hui, est largement répandu, du moins dans les pays industrialisés. Par exemple, au Québec, la reconnaissance du droit aux vacances annuelles payées pour l'ensemble des travailleuses et travailleurs date de 1946 (Pronovost 1994).

La structure du temps de vacances prend forme à l'intérieur du cadre des temps institutionnels du travail et, dans une moindre mesure, de l'école, tout dépend de la présence ou non d'enfant d'âge scolaire (Boyer 1982; Lainé 1980; Laurent 1973; Mossé et Lesage 1979; Prél 1989; Rauch 1993; Viard 1984). Essentiellement, le temps de vacances est surtout tributaire du temps de travail et, parfois, du temps scolaire, lesquels exercent un pouvoir certain sur la délimitation de ce temps, à cause notamment de leur structure et de leur mode de fonctionnement (normes et règles). Entre autres, ils sont en partie responsables de la détermination du nombre de jours ou de semaines consenties pour ce temps et de la période annuelle prévue pour en bénéficier.

De prime abord, il ne semble pas que les travailleuses et travailleurs, et encore moins les étudiantes et étudiants puissent choisir leur période de vacances selon leurs convenances. Pour les travailleuses et travailleurs syndiqué(e)s, l'ancienneté sera un élément important à considérer lors de la détermination de leur période de vacances (Laplante et al. 1983). Ainsi, le temps de vacances n'apparaît pas comme un temps librement choisi, mais plutôt comme un temps accessible suivant un cadre temporel spécifique, lequel est délimité surtout par les institutions et les organisations, en l'occurrence celle du travail.

Principalement dégagé du temps de travail, le temps de vacances implique la suspension temporaire des activités liées au travail et ce, une ou plusieurs fois dans l'année (Boyer 1997; Laurent 1973). De plus, on remarque «[...] que le temps consacré aux vacances a augmenté en moyenne plus que le temps consacré aux loisirs et aux autres activités du temps libre, celui du non-travail: hygiène, repas, sommeil» (Lanquar 1994: 12).

De durée variable mais relativement longue par rapport aux autres congés payés, le

temps de vacances se quantifie en nombre de jours ouvrables consécutifs de congés payés accordés aux individus. Certains chercheurs estiment qu'il y a une période de vacances lorsque les individus profitent de quatre (4) jours consécutifs ou plus de congés payés (Laplante et al. 1983; Samson et Stafford 1996; Stafford 1996). Au Québec, en 1987, on évaluait la durée des vacances à 4 semaines et plus pour 85,4% des travailleuses et travailleurs syndiqué(e)s alors que le taux était de 73,3% en 1979 (Langlois et al. 1990: 521). Quant aux travailleuses et travailleurs non syndiqué(e)s, et malgré le peu d'indications sur l'évolution de leurs vacances, les auteurs observaient une tendance à l'allongement de la durée des vacances, cependant avec moins d'amplitude et à un rythme moins rapide (Langlois et al. 1990: 521). Les vacances se représentent aussi comme un intervalle de temps bien délimité et caractérisé par un commencement, une durée et une fin (Laurent 1973).

À l'échelle annuelle, le temps de vacances devient une période de référence et, en fonction d'elle, sont mises en branle certaines opérations principalement de nature temporelle, puisqu'elles nécessitent la manipulation de temps (projets, prévisions, programmations) et font appel à la sphère affective-imaginaire des individus (rêves anticipés, souvenirs). De cette manière, les vacances «[...] sont avant tout du temps et dans le temps» (Laurent 1973: 15). Cette dernière constatation de Laurent (1973), à notre avis, semble rejoindre certaines observations faites sur le temps par Pronovost (1996) concernant les stratégies temporelles que se donnent les acteurs sociaux, afin d'avoir une certaine emprise sur le temps. Selon Pronovost, «la notion de stratégie réfère au fait que dans nos sociétés le temps est aménagé, programmé, planifié» (Pronovost 1996: 57). Elle est de plus très liée à la légitimité et à la valeur qu'on octroie au temps. De la sorte, la maîtrise du temps passe par la prévision et la planification des activités à effectuer dans le temps pour atteindre, à divers niveaux, les objectifs fixés. Sur le plan individuel, par exemple, on peut élaborer une stratégie qui permettra de prévoir et de planifier un voyage et de s'assurer que l'on se donne des moyens pour y parvenir. Cela implique, entre autres, de déterminer la date précise de la période des vacances, le revenu et le temps disponibles, la saison, la destination, les activités souhaitées, etc.

De façon générale, on constate que le temps de vacances est un événement global, rarement remis en cause, qui concerne tout le monde et agit sur le temps social collectif. En effet, il introduit une rupture dans la continuité de l'année, rupture surtout vécue par rapport aux activités liées au travail, et se transforme ainsi en un temps de la rupture (Dumazedier 1988; Laplante 1988b, 1996; Laurent 1973; Viard 1984). Ce dernier temps provoque des changements dans le rythme annuel des acteurs sociaux et contribue largement à régler le temps social collectif (Dumazedier 1988; Laplante 1988b, 1996; Laurent 1973; Rauch 1993; Viard 1984). Le rythme social dominant reflète ainsi l'expression de nos rapports au temps, dont la spécificité réside dans l'alternance constante des temps de travail et de vacances (Dumazedier 1988; Laplante 1988b, 1996; Laurent 1973; Viard 1984). Ceux-ci représentent les deux (2) grandes saisons du cycle annuel et sont facilement identifiables (Dumazedier

1988; Laplante 1988b, 1996; Laurent 1973; Viard 1984). En effet, les vacances sont presque toujours associées à saison estivale et se distinguent, entre autres, par la présence d'un ralentissement des activités sociales et économiques, des congés scolaires, des congés payés annuels et du climat plus favorable (Amirou 1995; Boyer 1982; Échange et projets 1980). Quant à la saison du travail, elle correspond au reste de l'année où tout et chacun s'adonne à leurs activités quotidiennes, dont celles liées au travail. Laplante (1983), pour sa part, décrit le temps de vacances des Québécois(es) comme étant «[...] pour la majorité, une pause prolongée consacrée au repos dans l'année de travail. Ce temps est marqué par certains changements d'activités [...] et de rythme de vie» (Laplante et al. 1983: 32).

En principe, le temps de vacances signifie que les contraintes de la vie quotidienne sont momentanément suspendues pour les individus et que ceux-ci se trouvent dans un état de disponibilité où ils peuvent jouir librement de leur temps (Laurent 1973; Rauch 1993; Viard 1984). Cette signification prend tout son sens dans la mesure où les individus vivent, de façon contraignante, frustrante ou limitative, leur vie quotidienne et, en contrepartie, aspirent à une "vraie vie". Celle-ci est décrite par Laurent (1973) comme étant «[...] celle où la réalité coïnciderait avec nos rêves, où nos besoins, désirs et aspirations pourraient concrètement s'exprimer et se satisfaire, et où l'on mènerait une existence: autonome [...] et totale [...]» (Laurent 1973: 10).

Les vacances représentent aussi «[...] un élément important de l'émergence d'une nouvelle idée de la temporalité [...]» (Viard 1984: 13), qui favorise plus précisément une prise de conscience sur le temps, laquelle peut déboucher, entre autres, sur «[...] une prise de position sur la valeur de l'existence» (Rauch 1993: 11). Les vacances amènent de plus en plus les individus à s'interroger, de façon générale, sur le sens du temps et sur l'usage que l'on en fait (Laurent 1973; Rauch 1993; Viard 1984). L'acuité de ces interrogations est d'autant plus grande que les individus sont davantage conscients de la dimension éphémère de ce temps libéré et de leurs possibilités d'en disposer à leur gré. De plus, la valeur accordée par les individus au temps de vacances dépend en partie de la façon dont on utilise ce temps et, surtout, du «[...] mode sur lequel est vécu et éprouvé ce temps qui passe trop vite (frustration) ou parfois bien lentement (ennui)» (Laurent 1973: 15).

Le temps de vacances conduit aussi les individus à «[...] un retour à l'essentiel: les joies simples de manger et de boire, la redécouverte des pulsions élémentaires, affectives et corporelles, l'exercice d'une curiosité authentique» (Rauch 1993: 15). Par conséquent, le temps de vacances affecte à divers degrés la plupart des habitudes de la vie quotidienne des individus (Laplante 1983). Il permet également d'intégrer et de codifier aux pratiques collectives dominantes certains moments d'oisiveté, qui vécus dans un autre contexte, par exemple lors d'un temps de chômage, seraient mal vus (Rauch 1993). Ainsi, paresseur chez soi pendant ses vacances est maintenant socialement acceptable, puisqu'on se repose et qu'on le mérite. En plus, il semble que le temps de vacances draine les différents rythmes sociaux et serve de référence à



toute revendication, d'où le constat, entre autres, que les valeurs du travail paraissent de plus en plus être confrontées à celles véhiculées durant les vacances (Laurent 1973; Rauch 1993).

De même, ce ne sont pas tous les individus qui ont "droit" à une période de vacances, car celle-ci semble être assujettie au fait d'occuper ou non une place sur le marché du travail (Laplante et al. 1983). Aussi, la présence ou non d'un temps de vacances paraît dépendre de la situation de vie des individus, plus précisément, de leur occupation (Laplante et al. 1983). Ainsi,

«le terme «vacances» n'a pas la même signification pour tout le monde. Pour le travailleur, il correspond aux congés annuels auxquels il a droit. Pour la femme à la maison, très souvent, la vacance est liée à la période «libérée» de son conjoint et à l'arrivée simultanée des vacances estivales de ses enfants. Pour le retraité, il a une autre signification, pour l'étudiant aussi» (Laplante et al. 1983: 77).

Par ailleurs, on confond souvent le temps de vacances et le temps consacré à la pratique du tourisme (Laurent 1973; Rauch 1993; Samuel 1997; Urbain 1993; Viard 1984). Or, tout temps de vacances n'implique pas automatiquement la pratique du tourisme. Outre que l'assurance d'une cessation temporaire des activités habituelles (temps), les vacances offrent également une possibilité de mobilité, de déplacement (espace) (Laurent 1973). Ainsi, tout temps de vacances comporte en soi une dimension temporelle certaine mais pas obligatoirement une dimension spatiale. Et ce n'est que lorsque le temps de vacances implique à la fois ces deux (2) dimensions (temps et espace), que l'on peut parler de la présence d'un temps de tourisme. Effectivement, pour qu'il y ait un temps de tourisme, on doit faire intervenir deux (2) notions, le temps (règle générale lors des vacances) et l'espace (déplacement). Par conséquent, on constate qu'il existe à l'intérieur même du temps de vacances un sous-ensemble de temps de vacances qui implique un déplacement et qui représente pour nous le temps de tourisme.

À ce sujet, quelques données, obtenues de l'enquête sur les vacances des Québécois et des Montréalais pour l'année 1995 et effectuée par Samson et Stafford (1996), illustrent bien cette réalité.

L'étude de Samson et Stafford révèle que 53,8%, des personnes interrogées de l'ensemble du Québec, ont bénéficié d'une période de vacances au cours des douze (12) derniers mois (Samson et Stafford 1996: 20). De ce nombre, 41,8% des individus se sont déplacés pendant cette période pour réaliser un voyage et 12% sont demeurés à leur domicile (Samson et Stafford 1996: 20).

Afin d'avoir une petite idée de l'évolution de la prise des vacances de l'ensemble des Québécois, on doit remonter à 1982, année où une enquête a été effectuée par

Laplante et al. (1983). Celle-ci a certaines similitudes avec celle de Samson et Stafford (1996), entre autres, en ce qui concerne la période de référence de la prise des vacances, soit au cours des douze (12) derniers mois, et la durée minimale du temps de vacances, soit quatre (4) jours consécutifs ou plus.

Les résultats obtenus par Laplante montrent que 66% des individus de l'échantillon ont pris une période de vacances, parmi lesquels 50,6% se sont déplacés pour réaliser un voyage et 15,4% sont demeurés à leur domicile (Laplante et al 1983: 13).

Si on compare les résultats de ces deux (2) recherches, il semble bien qu'il y ait moins d'individus qui jouissent d'un temps de vacances. Toutefois, du nombre d'individus qui bénéficient d'une période de vacances, plus de 75% (pour 1995: 41,8%/53,8% et pour 1982: 50,6%/66%) d'entre eux effectuent un déplacement hors de leur domicile. En bout de ligne, il ressort que ce ne sont pas tous les individus en période de vacances qui pratiquent le tourisme (Lanquar 1994; Laplante 1996; Laplante et al. 1983; Samson et Stafford 1996; Urbain 1993).

Alors que le temps de vacances provoque une rupture dans le rythme social collectif, on constate que le temps de tourisme, pour sa part, introduit une simultanéité des rythmes, lesquels sont à l'origine des problèmes d'encombrement du temps et de l'espace (Échange et projets 1980; Lainé 1980; Laurent 1973). On observe ainsi des densifications excessives sur les routes et les lieux de vacances à des moments précis de l'année, comme par exemple l'été, qui ont pour effet, entre autres, d'interpeller nos sociétés sur les rythmes qu'elles imposent (Lainé 1980).

Enfin, on doit souligner que la pratique du tourisme ne s'effectue plus uniquement lors du temps de vacances. De plus en plus, on remarque que les individus ont tendance à partir en voyage lors de longues fins de semaines, soit entre 24 heures et 4 jours, (Échange et projets 1980; Samuel et Romer 1983), ou encore à fractionner leur temps de vacances, soit 2 départs et plus par année (Mannell et Iso-Ahola 1987). Également, le temps de la retraite est devenu davantage un temps propice pour réaliser des voyages. Cependant, les résultats d'une étude de Stafford et Samson (1985) montrent que «la plupart des retraités prennent leurs vacances à la même période que la majorité des vacanciers québécois: 52,4% choisissent les mois de juillet-août» (Stafford et Samson 1985: 25). Les auteurs notent aussi que près de 40% des retraités partent deux fois ou plus pendant l'année (Stafford et Samson 1985: 25).

### 1.1.3 TOURISME ET TEMPS DE LOISIRS

Les temps de tourisme et de vacances sont étroitement liés au temps de loisirs, lequel forme une autre catégorie possible d'activités du temps libre.

Pour la majorité des individus, la pratique du tourisme et les vacances constituent:



une forme de loisir, une activité de loisir, un loisir touristique, du récréo-tourisme ou encore, du loisir à plein temps. Il semble bien que ces trois (3) termes soient ambigus et se confondent. D'ailleurs, pour les Français, «le loisir, c'est d'abord les vacances, le temps libre le plus long dont dispose l'homme dans l'année» (Boyer 1982: 11). Sue (1982), pour sa part, affirme que les vacances représentent le «[...] symbole des symboles du loisir [...]» (Sue 1982: 96).

Il ne semble pas aisé de déterminer la frontière entre le temps de loisirs et celui consacré au tourisme. Boyer (1982) tente de le faire en reprenant la définition de Dumazedier et en la simplifiant. Ainsi, il définit le loisir comme étant

«[...] un ensemble d'occupations auxquelles l'individu peut s'adonner de plein gré, soit pour se délasser, soit pour se divertir, soit pour se développer après s'être dégagé de ses obligations professionnelles, familiales et sociales» (Boyer 1982: 195).

Pour Boyer (1982), ces mêmes fonctions s'appliquent à la pratique du tourisme et convient ainsi qu'il est un loisir. Il précise cependant que la différence entre ces deux (2) notions réside dans le fait que le tourisme implique nécessairement une migration, un déplacement, de la part des individus qui veulent le pratiquer. D'autres auteurs aussi reconnaissent que la différence entre le loisir et le tourisme, c'est avant tout le mouvement, la mobilité, le départ, mais également la durée (Laurent 1973; Rauch 1993; Urbain 1993; Viard 1984; Wackermann 1997). Wackermann (1997), lui, définit le tourisme comme un «[...] loisir lié à un déplacement en vue d'un certain dépaysement ou de la tendance à satisfaire l'une des multiples curiosités migratoires qui conduisent l'homme à se dégager de son quotidien. Il associe donc la dimension spatiale et celle du temps» (Wackermann 1997: 484) En plus, il spécifie que ce déplacement implique, pour l'individu, de coucher au moins une nuit à l'extérieur de son domicile habituel. Le tourisme est alors une forme de loisir qui nécessite une migration et, selon Boyer (1982), qui se différencie des autres formes de migrations par son contenu socioculturel.

Pour Amirou (1995), outre que les trois (3) fonctions identifiées par Dumazedier (délassement, divertissement et développement), le loisir et le tourisme possèdent aussi une fonction de socialisation et une dimension thérapeutique. Dans nos sociétés complexes, où les individus ressentent davantage l'isolement pour toutes sortes de raisons, le loisir et le tourisme remplissent une fonction de socialisation, car ils semblent agir comme un antidote à la solitude, notamment en étant des occasions plus propices et favorables aux échanges entre les individus. De plus, ils renferment une dimension thérapeutique dans la mesure où ils provoquent chez les individus l'éveil de tous leurs sens, dont certains d'entre eux sont peu ou pas sollicités dans leur vie quotidienne.

Comme le souligne Laplante (1988b, 1996), l'aspect commercial du tourisme, très

vite exploités par des gens d'affaires, a contribué à le marginaliser par rapport au loisir en général. Le développement rapide de cet aspect lui a valu une réputation défavorable d'activité éminemment économique et mercantile, négligeant ainsi son rôle et ses impacts sur le plan social et culturel. Par conséquent, le tourisme est souvent perçu comme une pratique honteuse, sauf si elle est associée à des raisons culturelles ou humanitaires. Le loisir, pour sa part, est généralement mieux perçu dans nos sociétés, car on lui reconnaît des effets bénéfiques sur le plan social et culturel, notamment pour le développement personnel qu'il permet et pour l'aspect éducatif qu'il favorise. Cependant, on observe que certains types d'activités de loisir, comme par exemple le loisir télévisuel, font l'objet de préjugés défavorables. Aussi, on constate qu'au fil des ans, le loisir s'est transformé en une importante industrie pour occuper le temps libre. À leur tour, les industries, organismes et associations du loisir, y compris celles de la culture et même certaines administrations publiques, sollicitent de plus en plus les individus qui possèdent du temps et de l'argent, dont ils peuvent jouir selon leurs désirs et leurs goûts (Amirou 1995; Laplante 1996).

Pour certains, le loisir est conçu d'abord comme une consommation de temps, abandonné à la discrétion et à l'initiative de l'individu (Amirou 1995; Laurent 1973). Il est ainsi un «[...] temps hors de l'ordinaire durant lequel chacun peu davantage décider de ce qu'il veut faire» (Laplante 1996: 61). Mais la conception dominante du loisir dans nos sociétés d'aujourd'hui fait en sorte qu'on est quasiment tenu d'occuper ce temps, sans quoi on le considère comme du temps perdu (Amirou 1995). Néanmoins, pour certains auteurs, être en situation de loisir, c'est-à-dire de disposer de temps, constitue un préalable à la pratique du tourisme (Amirou 1995; Boyer 1987).

Néanmoins, la pratique du tourisme exige une importante période de temps libre, souvent délimité dans le cadre temporel des vacances, où toutes les formes d'activités de loisir, qu'elles soient de nature passive ou active, peuvent être librement pratiquées. Amirou (1995) note, toutefois, qu'«[...] il n'est pas exagéré de qualifier le loisir et le tourisme moderne de temps contraint qui échappe partiellement à l'emprise de l'individu, dans la mesure où l'initiative du départ, sauf cas exceptionnels, est déterminée par des facteurs qui lui sont extérieurs» (Amirou 1995: 24).

## 1.2 TOURISME ET NOTION DE TEMPS

On ne se trompe guère en affirmant que les temps libre, de loisirs et de vacances jouissent d'une certaine reconnaissance sur le plan collectif et individuel. Cependant, la reconnaissance de ces temps sociaux est favorisée, en partie, par certains éléments associés à la notion de temps. Comme on inclut dans ces temps sociaux celui du tourisme, ces éléments paraissent agir aussi sur lui. Plus

précisément, dans cette section-ci, on regarde les représentations et conceptions du temps, les valeurs ainsi que la structuration du temps qui prévalent dans nos sociétés et qui constituent quelques-uns de ces éléments liés au temps.

### 1.2.1 REPRÉSENTATIONS ET CONCEPTIONS DU TEMPS

La sociologie du temps ou des temps sociaux montre que les divers changements survenus dans nos sociétés ont eu pour effet, entre autres, de modifier nos rapports au temps, qui sont devenus de plus en plus variés et qui en fait rendent compte de la présence d'une multitude d'activités sociales. Par conséquent, on observe que les conceptions et représentations du temps des individus et des collectivités vont changer en fonction du contexte dans lequel elles s'inscrivent.

L'un des changements majeurs survenus dans les conceptions et représentations du temps concerne sa valeur et sa légitimité, laquelle correspond à l'une des dimensions sociales du temps identifiées par Pronovost (1996).

«Nous dirons que dans nos sociétés le temps a acquis valeur et légitimité, qu'il est inscrit dans le système des valeurs globales des sociétés contemporaines au même titre que par exemple le travail, la santé, la famille, etc.» (Pronovost 1996: 52).

Fait, d'ailleurs, que d'autres auteurs ont également observé (Boyer 1982; Échange et projets 1980; Lanquar 1994; Laplante 1988b, 1996; Krippendorff 1987; Sue 1994). Cependant, on remarque que la valeur du temps est fortement liée à l'usage social que l'on en fait (Échange et projets 1980). Pronovost (1996) illustre cette réalité, en mettant en lumière certaines conceptions et représentations du temps qui dominent dans nos sociétés et caractérisent ce changement.

La principale conception est celle de la rareté du temps, notamment à cause de la multitude et de la complexité des activités sociales, auxquelles les individus sont confrontés (travail, famille, loisir, etc.). Cela se traduit, surtout, par le fait que la plupart des individus ont la nette impression de toujours manquer de temps pour s'acquitter des tâches qui leurs incombent.

Une autre conception s'inscrit à l'opposé de la précédente. Il s'agit de la dévalorisation du temps lorsque celui-ci est abondant et qu'il n'est pas relié à un temps actif (travail). Cette abondance de temps devient alors illégitime et sans valeur et est plutôt perçue comme une perte de temps. Par exemple, cette conception est souvent associée au temps chômé.

Cette dernière conduit à une autre conception où la présence d'une abondance de temps (fins de semaine, congés payés, vacances annuelles, année sabbatique, etc.),

préalablement déterminée dans le cadre d'un temps actif, en l'occurrence le temps de travail, se transforme en moments précieux, bien mérités. Cette conception permet, entre autres, de montrer que le temps consacré à la pratique du tourisme, dans le cadre d'une période de vacances bien définie, devient un temps légitime et fortement valorisé dans nos sociétés.

Pronovost remarque que ces différentes conceptions et représentations du temps qu'ont les individus varient «[...] selon les classes sociales, les groupes d'âge et les cycles de vie» (Pronovost 1996: 52).

Dans nos sociétés, par ailleurs, ces conceptions mettent en évidence que le temps acquiert beaucoup d'importance pour les individus, car ceux-ci semblent être de plus en plus convaincus d'avoir

«[...] de l'argent et des biens à profusion, mais pas de temps pour en profiter, pour faire ce qu'on aimerait faire. On n'a pas de temps pour la famille, pour les amis, pour soi-même. Pas le temps de paresser, allongé sur le dos, à laisser vagabonder son esprit. Mais le temps, c'est la vie, et les gens redécouvrent le temps. La conscience de l'argent est remplacée peu à peu par la conscience du temps» (Krippendorf 1987: 144).

### 1.2.2 VALEURS

Dans nos sociétés actuelles, le développement du temps libre a grandement contribué à modifier les conceptions et représentations du temps et à provoquer la mutation des valeurs sociales. À travers lui, la dimension qualitative du temps s'est affirmée, de telle sorte que le temps est maintenant considéré comme une valeur essentielle (Krippendorf 1987; Laurent 1973; Pronovost 1996; Rauch 1993; Sue 1994; Viard 1984). L'étude du temps rend compte aussi des changements survenus dans les préoccupations et les aspirations des individus et des groupes sociaux face à l'organisation et au fonctionnement du système social, lesquels sont déterminés principalement en fonction du temps de travail.

Certaines valeurs sont aujourd'hui largement répandues et découlent en quelque sorte de cette prise de conscience des individus face au temps. Ainsi, des valeurs qui font appel un peu plus aux émotions, à l'existence qu'à la raison émergent, entre autres exemples, qu'il convient de profiter de la vie, de satisfaire ses besoins, d'être plus sensible à la nature et à son cadre de vie, de se préoccuper de sa santé physique, psychologique et morale, de rechercher un équilibre entre le corps et l'esprit, de préserver sa vie privée, etc. (Hut 1985; Lanquar 1994; Laplante 1996).

Le système de valeurs est aussi orienté et influencé par les temps de tourisme, de vacances et de loisirs; temps qui représentent à la fois une conséquence découlant des conditions de vie et une composante du système social (Lanquar 1994).

Certains changements de valeurs, observés dans nos sociétés modernes, sont associés aux conceptions et aux représentations que les individus ou groupes sociaux se font de ces types de temps sociaux par rapport aux autres temps liés aux contraintes et aux obligations de la vie quotidienne.

Outre que la valeur famille, Sue (1982) a identifié certaines valeurs montantes dans nos sociétés. Il s'agit des valeurs liées à la polyvalence, en opposition à l'ultra-spécialisation dans le travail, à la créativité, à l'hédonisme, en réponse au devoir, aux règles et à l'ordre établi, au polysensualisme, fortement associé à l'hédonisme et, finalement, à la convivialité. Certaines de ces valeurs semblent être privilégiées par les temps sociaux de tourisme, de vacances et de loisir.

En plus, les temps de tourisme, de vacances et de loisirs apparaissent de plus en plus comme «[...] le lieu privilégié d'un monde tourné vers des relations affectives plus épanouissantes avec soi et les autres [...]» (Lanquar 1994: 46). Ils correspondent à un désir profond de liberté, d'affirmation de soi, au droit de vivre pour vivre, au besoin de détente, de repos, de s'éclater, d'avoir du plaisir, etc. (Boyer 1982; Dumazedier 1988; Lanquar 1994; Samuel 1984).

Plus spécifiquement, le tourisme serait un «système de relations et de communications, [...] [qui] véhicule des valeurs dont il est aussi le produit et dont la signification n'a été analysée que rarement» (Lanquar 1994: 43). Ses valeurs sont différentes de celles du travail et peuvent être autant sociales, culturelles que spirituelles. Comme, par exemple, le retour au passé et l'esthétisme, que privilégie le tourisme, représentent certaines des valeurs du tourisme (Laplante 1996; Urbain 1993). De plus, les valeurs du tourisme permettent, tant aux pays émetteurs de touristes que récepteurs, de sauver leurs propres valeurs culturelles et, conséquemment, de valoriser leur culture actuelle par l'entremise, entre autres, de leurs ressources naturelles et de leur patrimoine bâti ou vivant (Thurot 1976).

Enfin, plusieurs thèses, répandues au sujet du tourisme, peuvent laisser entrevoir les valeurs qu'il véhicule. Comme, entre autres, que voyager c'est se reposer, se régénérer qu'en fait c'est nécessaire; c'est compenser et s'intégrer socialement pour mieux s'adapter au quotidien; c'est fuir son environnement pour pouvoir jouir d'un autre plus sain; c'est communiquer avec les autres; c'est élargir son horizon; c'est être libre et autonome; c'est partir à la découverte de soi-même; c'est être heureux et vouloir donner une réalité à la joie de vivre (Krippendorf 1987).

### 1.2.3 STRUCTURATION DU TEMPS

Pronovost (1996) constate que «les sociétés contemporaines reposent sur une conception quantitative et linéaire du temps héritée de l'époque de Newton, [...]» (Pronovost 1996: 55). La caractéristique principale du temps alors est qu'il est rythmé à partir des divers types d'activités, dont les plus importantes et significatives sont regroupées et forment des périodes, ou séries, temporelles bien précises, telles que les activités reliées au travail, celles liées à la vie familiale, ou encore, celles du loisir. Ces différents rythmes du temps sont chargés de symboles qui permettent de qualifier les périodes de temps, selon les conceptions et représentations associées aux activités concernées. Le temps peut devenir ainsi "long" quand les activités auxquelles on s'adonne revêtent un caractère répétitif et routinier, par exemple, les tâches domestiques, ou encore devenir un temps "fort", lorsque la pratique de certaines activités est souhaitée et appréciée et n'a lieu que rarement comme, par exemple, la période de vacances ou celle du tourisme. Ces rythmes du temps sont caractérisés également par des points de repères qui aident l'individu à se situer dans un cadre temporel bien défini, lequel comprend souvent ses règles propres et spécifiques. De plus, ces points de repères servent à indiquer à l'individu le passage d'un cadre temporel à un autre comme, par exemple, de celui du temps de travail à celui du temps de vacances, passage qui affecte considérablement les rythmes temporels, allant même jusqu'à provoquer une rupture temporelle radicale.

Il semble exister ainsi une structuration très prononcée du temps qui touche tous les temps sociaux et leurs activités impliquées, comme celles liées au travail, aux déplacements ou à la famille. Le temps de loisir également subit cette influence, comme le souligne Boyer (1982), il y a une «synchronisation du même ordre dans la vie des loisirs, qu'il s'agisse du «cinéma du samedi soir», des sorties du week-end, ou des vacances et des déplacements qu'elles entraînent» (Boyer 1982: 164). Cependant, la structuration du temps et la perception qu'en ont les individus varient d'un groupe social à l'autre (Coster et Pichault 1985).

Toutefois, dans nos sociétés, le tourisme apparaît comme étant un cadre temporel qui permet aux individus d'échapper quelque peu à cette structuration du temps et, ainsi, de modifier à l'occasion leur rythme de vie. Voilà peut-être une des raisons pour laquelle «le goût de voyage et de tourisme s'est affirmé dans toutes les catégories sociales et dans tous les groupes d'âge» (Samuel 1984: 58).

### 1.3 EFFETS DU TEMPS DE TOURISME DANS LES ZONES OU COLLECTIVITÉS ÉMETTRICES ET RÉCEPTRICES DE TOURISTES

Dans cette section, notre intention est de montrer que le temps de tourisme n'est pas un temps anodin et sans effets. Au contraire, dans les sociétés industrialisées ou en

voie de développement, la pratique du tourisme provoque des effets à divers niveaux, qu'ils soient positifs ou négatifs. On expose, ici, certains effets que peut entraîner le développement du tourisme dans les zones ou collectivités émettrices et réceptrices de touristes.

### 1.3.1 ZONES OU COLLECTIVITÉS ÉMETTRICES DE TOURISTES

Dans les sociétés industrielles et urbaines, les temps de tourisme, de vacances et de loisirs semblent favoriser l'évolution des mentalités, entre autres, par des revendications liées de plus en plus aux notions de qualité de vie et d'environnement (Lainé 1980; Lanquar 1994; OMT 1981; Przecławski 1990). Cette évolution se traduit aussi

«[...] par une place plus largement accordée aux relations humaines, aux activités familiales et personnelles comme le bricolage, des pratiques artisanales ou artistiques, par la valorisation de pratiques touristiques comme la recherche de séjours en milieu rural ou par le développement de la participation à des spectacles ou à un tourisme culturel» (Lanquar 1994: 70).

Il semble que le temps de tourisme réponde à diverses nécessités sociales. Par des déplacements dépayés, des occasions d'occupations délassantes et d'enrichissement culturel, le tourisme permet aux individus, entre autres, de renouveler leurs forces de travail et de rétablir un certain équilibre physique et mental, en satisfaisant différents besoins que ce soit de repos, d'évasion, de santé ou autres (Jafari 1985; Lainé 1980; Lanquar 1994; OMT 1981).

Étant considéré comme un temps moins structuré et relevant de la libre initiative individuelle, le tourisme entraîne des changements de comportements chez les individus en réaction vis-à-vis la structuration prononcée du temps dans le travail, la famille et la vie en général (Lanquar 1994).

La pratique du tourisme semble provoquer des changements de comportements, entre autres, en favorisant la déségrégation.

«Il existe une ségrégation évidente en matière de loisirs et d'accès aux vacances, et les différences entre individus dans leur existence quotidienne, les conditions de leur travail, le cadre de vie, le niveau de leur formation entraînent des différences et génèrent les ségrégations des vacances. La raison essentielle en est le niveau de vie» (Lanquar 1994: 49).

Le développement du tourisme social tend de plus en plus à changer cette situation

et à rendre les équipements d'accueil accessibles à un plus grand nombre d'individus et de groupes sociaux. La pratique du tourisme est propice également aux brassages géographiques et sociaux. Dans ce sens, il n'est pas rare de voir, sur un même lieu de vacances, des individus de groupes sociaux différents réunis (Lanquar 1994; Viard 1984).

Il représente aussi un lien social, puisqu'il «[...] est un mouvement qui ne cesse de renouveler et de modifier les conditions de l'intégration des sociétés, des classes sociales, des acteurs sociaux [...]» (Lanquar 1994: 47).

Le temps de tourisme tend à développer sa propre culture, auquel est surtout associée la classe moyenne. Les principales caractéristiques de cette culture sont la recherche d'un dépaysement sécurisant, la valorisation personnelle, l'intégration de quelques valeurs propres au milieu d'accueil et la recherche de l'exotisme (alimentation, vêtements, musique, peinture et arts en général). La culture touristique est aussi plus visuelle et sensitive que littéraire et rationnelle (Lanquar 1994; Laplante 1996; OMT 1981).

Il peut influencer la formation de la personnalité d'un individu, puisqu'il peut représenter à la fois un temps d'éducation, un temps de socialisation, un temps de formation des émotions et un temps de création (Lanquar 1994; OMT 1981).

On observe, maintenant, que le temps de tourisme occupe une plus grande place dans les zones ou les collectivités émettrices, au point où

«après le “droit aux vacances”, le “droit au voyage” est devenu une revendication socio-politique: toutes les couches sociales doivent pouvoir en bénéficier. Repos et vacances deviennent synonymes de tourisme. Le besoin de détente est reconnu, il est orienté vers le tourisme et transformé en voyage» (Krippendorf 1987: 36).

### 1.3.2 ZONES OU COLLECTIVITÉS RÉCEPTRICES DE TOURISTES

Le temps de tourisme a un impact important dans les zones ou collectivités réceptrices, que ce soit dans les pays industrialisés ou en voie de développement. Ses effets ne sont pas toujours faciles à identifier, puisqu'il émerge à la fois des processus d'urbanisation, d'industrialisation et de la tertiarisation de l'économie. Par conséquent, ses effets ne peuvent être dissociés de ces processus et des changements sociaux qui en résultent (Lanquar 1994; OMT 1981). Certains constats toutefois peuvent être faits sur son impact au niveau économique, culturel et social.

Le développement du tourisme peut engendrer certaines difficultés d'ordre écologique autant que social, notamment lorsque vient le temps d'aménager l'espace



selon les différentes utilisations possibles et les besoins des populations locales; également, lorsqu'il y a saturation et que la région d'accueil n'arrive plus à supporter les charges de son développement. Le nombre de personnes en présence, les modalités du contact, la durée des contacts, les valeurs et modèles culturels et sociaux des populations en contact, la perméabilité des populations et le niveau de développement du tourisme dans le milieu sont les principaux facteurs qui servent à déterminer les incidences socioculturelles du tourisme (Lanquar 1994; Urbain 1993).

L'impact économique du tourisme a des effets sur les conditions d'existence et de bien-être des populations réceptrices. La venue de touristes a pour effet de transformer l'économie traditionnelle comme, par exemple, celle qui dépend essentiellement d'activités de pêche ou d'agriculture (Lanquar 1994; OMT 1981; Thurot 1976; Urbain 1993).

Outre que de diversifier l'économie, l'introduction des activités du tourisme engendre des mutations sociales. Le tourisme est créateur d'emploi pour la population locale, en particulier pour les jeunes et les femmes, mais il attire davantage de migrants lorsqu'il devient un phénomène de masse. De plus, le tourisme, caractérisé par ses mouvements cycliques, est un phénomène saisonnier; il ne peut garantir des emplois à l'année et devient parfois source de chômage. Par contre, dans certaines zones touristiques, il contribue à modifier le tissu social en favorisant, entre autres, l'émergence de classes moyennes (Lanquar 1994; OMT 1981; Thurot 1976; Urbain 1993).

Le développement du tourisme contribue également à modifier la structure sociale de ces pays ou régions et à la différencier, «[...] aussi bien dans la structure démographique que professionnelle, de l'éducation et des revenus, ainsi que dans la structure du prestige et du pouvoir» (Lanquar 1994: 80) (OMT 1981; Thurot 1976; Urbain 1993).

De même, le tourisme peut agir comme facteur de démocratisation du pouvoir en modifiant le fonctionnement des institutions sociales. Des infrastructures, telles que les écoles, les équipements d'hygiène et de santé, les hôpitaux ou les services de tout ordre, sont alors édifiées, développées ou améliorées. De nouvelles technologies de communication sont introduites et différents médias naissent et se propagent (Lanquar 1994; OMT 1981; Urbain 1993).

Le tourisme entraîne certains autres effets, positifs ou négatifs, sur les conditions de bien-être des populations comme la consommation locale (denrées alimentaires plus disponibles ou non, variées ou non, ou modifications du régime alimentaire), les phénomènes de spéculations (logements, terrains, etc.) et l'inflation (augmentation du coût de la vie) (Lanquar 1994; OMT 1981; Thurot 1976; Urbain 1993).

Des effets émergent aussi de la rencontre entre le touriste et son hôte. Cette rencontre peut être l'occasion pour chacun d'une prise de conscience de systèmes de valeurs différents (Lanquar 1994; OMT 1981; Thurot 1976).

Ce n'est pas toujours sans problèmes que cette rencontre a lieu, entre autres, à cause des conditions qui la caractérisent: un caractère transitoire, des contraintes spatiales et temporelles, des relations inégales et l'absence de gratuité initiale des rapports (Lanquar 1985, 1994; OMT 1981; Thurot 1976). Et, également, parce que

«par définition, le touriste est un étranger, même dans une région de son propre pays. Par définition, le milieu qu'il découvre lui est étranger. Quand on sait les difficultés de voisinage au sein de populations homogènes, on ne s'étonne guère de leur transposition durant le temps des vacances» (Lanquar 1994: 96).

Les critiques du tourisme portent surtout sur ce sujet et, plus particulièrement, sur l'impact de cette rencontre dans les pays en voie de développement (Lanquar 1994; Laplante 1987; Urbain 1993). À cet effet, Laplante (1987) souligne que, dans certains cas, le tourisme peut devenir «[...] quasiment scandaleux quand il est vécu sous les yeux de sociétés entières aux prises avec des problèmes essentiels de survie et de survivance» (Laplante 1987: 13). Et puis aussi, «plus le tourisme devient un tourisme de masse, plus il a un impact profond sur la culture locale et plus faible est l'adaptation de chaque touriste aux populations locales» (Lanquar 1994: 74) (Thurot 1976). Par conséquent, les migrations touristiques peuvent avoir pour effet de détruire les identités culturelles et sociales ou même provoquer des déviances sociales graves. D'ailleurs, on s'interroge à savoir si le tourisme, surtout international, est acculturation, perversion ou subversion (Lanquar 1994). Idéalement, le tourisme devrait être acculturation, c'est-à-dire qu'il favoriserait l'adaptation du touriste au milieu visité. Mais, la plupart du temps, ce sont plutôt les hôtes qui s'adaptent aux besoins et aux attentes des touristes; ce qui crée parfois des conflits.

Il faut souligner aussi que le tourisme peut, dans certains cas, faire prendre conscience aux populations locales des richesses de leur patrimoine, naturel, bâti, culturel ou autres, qui les entourent. Cette prise de conscience peut avoir des effets positifs (conservation, rénovation, protection, etc.) ou encore négatifs (destruction, surexploitation, démolition, etc.). En fait, tout dépend de la façon dont les populations et les autorités locales, nationales et, parfois, même internationales développent et gèrent leur patrimoine (Lanquar 1994; OMT 1981; Przeclawski 1990; Thurot 1976; Urbain 1993).

#### 1.4 ÉTUDES DU TOURISME DANS UNE PERSPECTIVE TEMPORELLE

Considérant les sections précédentes, on constate que les effets du temps de tourisme font en sorte qu'il est, sans contredit, devenu un temps social important, avec ses implications tant sur le plan collectif qu'individuel. Par conséquent, il semble bien que le tourisme déborde largement de son cadre temporel initial.

Selon les informations dont on dispose, il existe peu de modèles sur le tourisme qui soient élaborés pour l'étudier de façon globale et, encore moins, sous l'angle d'un temps social. Tout de même, il y a deux auteurs qui se démarquent sur ce sujet et qui ont retenu notre attention. Il s'agit de Boyer (1982) et de Jafari (1985, 1988). Le premier traite du temps de tourisme en présentant trois (3) temps du voyage. L'autre a développé un modèle théorique du touriste qui, bien que n'étant pas élaboré nécessairement pour l'analyse du temps de tourisme, peut être utilisé à cette fin.

Dans son livre consacré au tourisme, Boyer (1982) a identifié trois (3) temps du voyage qui correspondent en fait à trois étapes de la pensée. Il n'élabore pas énormément sur ce sujet, mais il est intéressant de constater que pour lui le temps du voyage ne se limite pas uniquement à la durée du voyage.

Ainsi, le premier temps du voyage est celui du voyage imaginé. Selon Boyer, le voyage «[...] c'est d'abord ce qu'on a désiré, pressenti et, souvent inconsciemment, avant le départ, appelé» (Boyer 1982: 213). Il poursuit en spécifiant que «[...] plus que la découverte d'un inconnu, le voyage est la poursuite d'un rêve, le plus souvent promesse de dépaysement. Toujours le voyageur est assuré d'une rupture dont il goûte la saveur avant que de partir» (Boyer 1982: 214). Dans cette optique, le temps de tourisme est un temps omniprésent, qui accompagne le temps de la vie quotidienne des individus. C'est à travers les rêves, voire au niveau psychologique, que le temps du voyage est avant tout vécu. Ces rêves sont largement alimentés et entretenus dans nos sociétés par divers moyens (médias, publicité, valeurs, etc.), lesquels contribuent à fomentier des mythes au sujet du temps de tourisme.

Le second temps proposé par Boyer est celui du voyage vécu, c'est-à-dire le temps passé à réaliser le voyage. Il ne s'attarde pas à le décrire, puisqu'il considère que «tout a été écrit sur l'enrichissement du voyage et sur le plaisir éprouvé [...]» (Boyer 1982: 214). Le voyage vécu est un temps qui mobilise entièrement l'individu tant au plan psychologique que physique et où tous ses sens sont mis à contribution.

Quant au dernier temps, il s'agit du voyage prolongé. Ce temps réfère au fait que, revenir de voyage ne signifie pas automatiquement la fin du temps du voyage. Il se prolonge dans la vie quotidienne des individus, qui ressentent le besoin de raconter leur voyage à des ami(e)s, parents et collègues de travail, de donner leurs impressions, de montrer leurs photos, d'exhiber leurs souvenirs, de faire des

cadeaux ou autres. Boyer constate également que «[...] la prolongation du voyage s'est socialisée» (Boyer 1982: 215). Il considère d'ailleurs que, «pour «diffuser» les vacances, tel mode et tel lieu, ces échanges de vues ont plus de force que les moyens de communication de masse, comme l'ont montré beaucoup d'enquêtes sur le tourisme» (Boyer 1982: 215).

L'un des avantages de l'exposé de Boyer (1982), sur les trois (3) temps du voyage, est qu'il montre que le temps de tourisme ne se borne pas seulement au temps écoulé entre le départ en voyage et le retour au bercail. Il laisse entrevoir, toutefois, qu'une analyse plus poussée dans ce sens permettrait de mieux comprendre ce type de temps.

Pour sa part, Jafari (1985, 1988) propose un modèle théorique d'analyse du touriste selon une approche anthropologique, en vue d'une meilleure compréhension du tourisme dans son ensemble. Contrairement à Boyer (1982), Jafari (1985, 1988) a développé un modèle qui permet d'examiner plus en profondeur le temps de tourisme avant, pendant et après le voyage et ce, bien qu'il ne semble pas avoir été élaboré, en premier lieu, dans ce but. Ce modèle d'analyse offre ainsi une nouvelle voie à l'étude du tourisme et paraît favoriser l'intégration de toutes les connaissances acquises à son sujet. À notre connaissance, ce modèle n'a pas encore été éprouvé.

## 1.5 CONCLUSION

Dans ce chapitre, on a tenté de situer le temps de tourisme à l'échelle macro-sociale, par rapport à d'autres temps sociaux, soit le temps libre, le temps de vacances et le temps de loisirs.

On a indiqué que le temps de tourisme représente l'une des catégories d'activités possibles du temps libre, au même titre que le sont les temps de vacances et de loisirs, et qu'il est fortement lié à son développement. De plus, la période consacrée à la pratique du tourisme semble être un temps particulier, par opposition aux contraintes et obligations liées aux divers autres temps sociaux (travail, famille, école, politique, religion, etc.), que certains auteurs qualifient de temps non ordinaire, voire de temps libre par excellence (Boyer 1982; Dumazedier 1988; Graburn 1989; Jafari 1988; Lanquar 1994; Laplante 1988b, 1996).

Par la suite, on a identifié que le temps de tourisme s'insère dans le cadre temporel des vacances, lesquelles sont dégagées du temps de travail et, parfois, de celui de l'école. En fait, il représente un type de vacances qui exige un déplacement de la part des individus qui veulent le pratiquer. Le temps de tourisme se caractérise aussi par une durée spécifique, souvent limitée à quelques semaines durant l'année. Au Québec, bon an mal an, on observe que plus de la moitié des individus qui jouissent

d'une période de vacances, pratiquent le tourisme.

On a constaté également que le temps de tourisme est considéré comme une forme de loisir. Il se démarque du loisir en général car il implique une migration, une mobilité, un déplacement de la part des individus. Quant aux activités passives ou actives propres au temps de loisirs, on constate qu'elles peuvent se pratiquer tout aussi bien pendant le temps de tourisme.

On a pu observer que la notion de temps a évolué au fil des ans et que, dans nos sociétés, la présence de différents types de temps sociaux, notamment de celle du temps libre et des temps de vacances, de loisirs et de tourisme, n'est pas étrangère à ce fait. Par conséquent, on a pu constater que cette évolution se caractérise, entre autres, par la modification des représentations et conceptions du temps, la montée de certaines valeurs, faisant plus appel aux émotions et à l'existence qu'à la raison, et l'aspiration des individus pour une structuration du temps moins prononcée, que favorisent certains temps sociaux (libre, vacances, loisirs et tourisme).

On a aussi vu que, dans les zones ou collectivités émettrices et réceptrices de touristes, le temps de tourisme n'est pas un temps anodin et sans effets; lesquels, d'ailleurs, se répercutent tout autant sur le plan économique, social que culturel.

Finalement, on a pu constater que jusqu'à maintenant peu d'études se sont intéressées au tourisme dans une perspective temporelle, malgré le fait que le tourisme soit devenu sans nul doute un temps social important.

Dans ce chapitre, nous avons tenté de montrer que le temps de tourisme est un temps important à l'échelle sociale que nos sociétés ne peuvent plus ignorer. Par conséquent, l'objectif général de cette étude est de voir dans quelle mesure il est approprié d'étudier le tourisme dans une perspective temporelle pour mieux saisir sa réalité. Pour atteindre cet objectif, nous examinons dans le chapitre suivant le temps de tourisme à l'échelle individuelle, en croyant, que cela nous permettra de mieux l'identifier et l'analyser.

## CHAPITRE 2. PROBLÉMATIQUE SPÉCIFIQUE: LE TEMPS DE TOURISME À L'ÉCHELLE INDIVIDUELLE

Dans ce chapitre, nous cherchons plus spécifiquement à comprendre l'importance du temps de tourisme et ses implications à l'échelle individuelle. Conséquemment, nous examinons le temps de tourisme et les individus qui pratiquent le tourisme, soit les touristes. Ces derniers représentent, selon certains chercheurs (Gunn 1979; Jafari 1985, 1988; Laplante 1988b, 1996; Leiper 1979; Mill and Morrison 1985; Viard 1984; Urbain 1993), l'une des composantes très importantes du tourisme qui, plus souvent qu'autrement, «[...] furent davantage jugés qu'étudiés» (Laplante 1996: 10).

Dans la première section, nous voyons que la plupart des auteurs utilisent trois (3) principaux critères qui permettent de départager les touristes des individus en général. Ainsi, pour qu'un individu soit considéré comme touriste, il doit d'abord quitter temporairement son domicile pour une durée minimum de 24 heures, et en vertu de certaines raisons bien précises. Nous constatons que ces critères servent avant tout à répondre à des besoins d'ordre économique et à des fins statistiques. Pour les besoins de notre étude, nous présentons notre propre définition qui tient compte de ces principaux critères.

Dans la deuxième section, nous remarquons que la plupart des études effectuées sur les touristes sont parcellaires et ponctuelles, et qu'elles contribuent avant tout à définir divers types de catégorisations ou de segmentations de touristes. Elles répondent surtout à des besoins d'ordre économique et de mise en marché (marketing) et visent, essentiellement, à promouvoir, vendre, développer ou améliorer une destination, un attrait, un produit, un service ou autres, ou encore, à mesurer l'impact des touristes dans les zones ou collectivités réceptrices. Ces types de catégorisations ou de segmentations de touristes varient d'une étude à l'autre selon les objectifs fixés, les approches scientifiques utilisées et les critères retenus, qui caractérisent soit le profil du touriste, soit celui du voyage. Nous présentons aussi certaines particularités propres au touriste, que peu d'études semblent considérer, mais qui peuvent, en partie, permettre de mieux saisir le touriste dans sa complexité.

Dans la troisième section, nous nous intéressons d'abord à déterminer la structure du temps de tourisme dans la vie des individus, c'est-à-dire d'où provient ce temps dégagé. Ensuite, nous constatons, entre autres choses, que le temps de tourisme fait partie intégrante de nos modes de vie, que la pratique du tourisme est jugée comme allant de soi et qu'enfin l'environnement quotidien des individus les incite à vouloir réaliser un voyage, vivre une rupture temporelle et briser le rythme précipité de nos sociétés. Ainsi, dans le cadre même de leur vie quotidienne, les individus sont interpellés par le temps de tourisme. Nous voyons, par la suite, que la diffusion sociale est un des aspects de nos sociétés qui contribue grandement à ce

que le temps de tourisme s'immisce au temps de la vie quotidienne des individus de tous groupes sociaux. Cette diffusion sociale du temps de tourisme s'effectue par l'entremise des mass media et des images qu'ils véhiculent et aussi par les individus qui ont réalisé un voyage, soit les touristes. De plus, nous remarquons que les effets de cette diffusion sociale ont été peu étudiés, alors même que l'on reconnaît qu'elle semble avoir une influence certaine auprès des individus. Puis, après avoir regarder le temps de tourisme au quotidien, nous examinons le temps de voyage proprement dit. Nous notons que ce temps est un temps non ordinaire, rare, un temps fort dans le cycle annuel des individus. Nous voyons aussi qu'il est un temps particulier parce qu'il fait partie de l'univers du jeu, des rites et de la fête.

Dans la dernière section, nous présentons les composantes essentielles du modèle théorique du touriste de Jafari (1985, 1988) que nous avons retenu comme cadre d'analyse pour notre étude.

## 2.1 DÉFINITION DU TOURISTE SELON CERTAINS CRITÈRES RECONNUS

Il existe plusieurs définitions sur le touriste, qui sont élaborées pour répondre à des impératifs économiques et, surtout, à des fins statistiques. Elles mettent en évidence trois (3) critères qui permettent de départager les touristes des individus en général (Cluzeau 1989; Laplante 1988b, 1993; Leiper 1979; Smith 1988).

Le premier critère implique que l'individu doit quitter, de façon temporaire, son lieu de résidence habituel, c'est-à-dire qu'il doit partir en voyage pour un certain temps. Ce critère tient compte du fait que l'individu doit effectuer une migration (un déplacement) pour pratiquer le tourisme et que cette migration est nécessairement délimitée dans le temps, en terme de durée, laquelle est caractérisée par le départ, le séjour et le retour.

Le deuxième critère est que l'individu doit le faire généralement pour une durée de 24 heures ou plus. Ce critère sert surtout à différencier le touriste de l'excursionniste, lequel représente un individu qui quitte son domicile pour une durée de moins de 24 heures. Ce critère est discutable si on considère que certaines études sur les touristes exigent que le voyage soit d'une durée minimale de quatre (4) jours consécutifs ou plus (Laplante et al. 1983; Samson et Stafford 1996; Stafford 1996).

Quant au troisième critère, il concerne les raisons qui motivent la décision de réaliser un voyage. Ces raisons sont regroupées sous deux catégories par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), soit «a) loisirs: agrément, vacances, santé, études, religion et sports; b) affaires: famille, mission, réunion» (Laplante 1988b: 29). Cette façon de catégoriser les buts du voyage nous semble quelque peu arbitraire. Pourquoi un voyage ayant pour but de visiter la famille ne pourrait pas être un voyage d'agrément ou de vacances? Est-ce qu'un individu qui voyage pour



assister à une réunion ou en vue d'étudier peut vraiment être considéré comme un touriste? Etc. Cette nécessité de qualifier le tourisme correspond surtout à des préoccupations économiques et de mise en marché (Laplane 1988b). Et, comme le soulignent Bodson et Stafford, «ce glissement n'est pas gratuit car il permet de gonfler l'importance [économique] du domaine relevant du tourisme» (Bodson et Stafford 1988: 4).

Pour notre part, nous définissons le touriste comme étant,

«un individu qui, pendant son temps libre et pour son plaisir, réalise un voyage d'agrément et séjourne temporairement hors de son lieu de résidence habituel, soit pour au moins 4 jours consécutifs ou plus.»

On tient compte ici des critères ci-haut mentionnés, sauf de celui portant sur les buts du voyage, et de la définition sociologique de Laplane (1993). En précisant le motif du voyage, "pour le plaisir", et le moment où il s'effectue, "pendant le temps libre", cela permet d'exclure certains types de voyages, tels que les voyages d'affaires, de congrès ou de réunion. Certains chercheurs s'interrogent aujourd'hui sur la pertinence de considérer ces derniers types de voyages comme une forme de tourisme (Amirou 1995; Bodson et Stafford 1988; Boyer 1982; Laplane 1988b, 1993, 1996; Urbain 1993). Ils conviennent que ce sont des formes de déplacements mais se questionnent sur la justesse de les regrouper sous le titre de tourisme. À ce sujet, d'ailleurs, Boyer (1982) mentionne que

«[...] ce n'est que par analogie trop facile que l'on a pu parler de tourisme d'affaires ou de tourisme de congrès pour désigner les déplacements qui ont ces objectifs; sur le plan économique, ils peuvent avoir des similitudes (hébergement hôtelier), ils sont fondamentalement différents» (Boyer 1982: 195).

Aussi, dans cette étude, nous nous intéressons aux touristes qui réalisent un voyage d'agrément, c'est-à-dire qu'ils le font d'abord pour le plaisir et pendant une période de temps libre; ce qui inclut les individus qui jouissent d'un temps de vacances, déterminée souvent dans le cadre du temps de travail, mais n'exclut pas ceux qui n'en disposent pas comme, par exemple, les femmes ou les hommes à la maison ou les retraité(e)s.

Outre que cette définition, qui peut être acceptable statistiquement parlant, que savons-nous vraiment de ces individus, émergeant de tous groupes sociaux, et qui chaque année partent en grand nombre vers d'autres lieux? Qui sont-ils? Qu'est-ce qui les incite à partir en voyage? Qu'est-ce que le temps de tourisme représente pour eux? Qu'est-ce que le temps de tourisme leur apporte? Qu'est-ce que le temps de tourisme dans le cadre de leur vie quotidienne? Qu'est-ce que le temps de tourisme par rapport aux autres temps sociaux? Est-ce que le temps de tourisme est vraiment

du temps libre et du temps de loisirs pour eux? Etc. Voici quelques-unes des questions qui nous interpellent lorsque nous nous interrogeons sur le temps de tourisme à l'échelle individuelle. C'est en considérant dans une perspective temporelle certaines informations disponibles sur les touristes que nous tentons d'apporter des éléments de réponses.

## 2.2 TYPES DE CATÉGORISATIONS OU DE SEGMENTATIONS DE TOURISTES

Dans le domaine du tourisme, on remarque que la plupart des recherches émanent, avant tout, de besoins spécifiques, provenant de demandes bien précises de différents intervenants du milieu, aux intérêts et objectifs souvent divergents. Ainsi,

«Ce que nous savons aujourd'hui du tourisme se limite à des études partielles sur le visiteur, le visité, leurs rencontres et les influences touristiques qui en résultent. De telles études, même lorsqu'elles s'appuient solidement sur les sciences sociales, n'apparaissent pas clairement orientées: chacune s'élabore indépendamment des autres, plusieurs sont des constructions après enquêtes ou observations sur le terrain, quelques-unes seulement ont eu des mises à jour et très peu sont inter-culturelles. Ensemble, elles constituent une collection, non un cadre cohérent de compréhension» (Jafari 1988: 59).

Cette observation s'applique aussi aux études effectuées sur les touristes, lesquels semblent faire l'objet de préoccupations qui sont avant tout d'ordre économique, de gestion ou de mise en marché (marketing) (Amirou 1995; Boyer 1987; Graburn et Jafari 1991; Jafari 1985, 1988; Laplante 1996; Urbain 1993). On remarque que c'est notamment par le biais de leurs motivations, attitudes, habitudes de voyage, comportements, ou autres, qu'on tente de mieux comprendre les touristes, dans le but, entre autres, de les catégoriser ou de les segmenter pour développer, améliorer, vendre ou promouvoir une destination touristique, un attrait, un bien, un service, ou autres, ou encore, pour mesurer leur impact dans les zones ou collectivités réceptrices (Cohen 1974, 1984; Crompton 1979; Dann 1978, 1981; Gnoth 1997; Pearce and Moscardo 1986; Schewe and Calantone 1978; Yiannakis and Gibson 1992). Ainsi, selon la discipline scientifique concernée (géographie, sociologie, marketing, économique, etc.) et selon les critères retenus, caractérisant soit le profil du touriste (indicateurs socio-économiques, socio-démographiques ou socio-culturels), soit celui du voyage (indicateurs touristiques: hébergement, transport, buts du voyage, etc.), il peut exister différents types de catégorisations ou de segmentations de touristes, qui, finalement, font en sorte que «[...], chaque demandeur d'études de marché reçoit ses types ou ses segments de marché» (Laplante 1993: 17).

Voici, un aperçu de certains types de catégorisations ou de segmentations possibles

de touristes, selon diverses approches.

Lanquar (1994), utilise une approche marketing et identifie quatre (4) grands groupes de touristes. D'abord, il y a le sédentaire pour qui le voyage est avant tout la mer, le soleil et la plage. Pour le deuxième groupe, représenté par le sédentaire mobile, le voyage est à la fois le repos et la découverte. L'itinérant, qui constitue le troisième groupe, est à la recherche du dépaysement culturel et social, et effectue son voyage sous la forme du circuit touristique. Enfin, le nomade, qui constitue le dernier groupe, recherche essentiellement le vrai contact avec les populations visitées et la nature.

Cohen (1984), pour sa part, utilise l'approche sociologique et catégorise les touristes en fonction des expériences touristiques recherchées par les individus et qui sont axées principalement sur la quête du sens (religieux ou culturel). Il identifie ainsi cinq (5) modes d'expériences touristiques. Le premier est le "Recreational Mode", qui représente les individus pour qui le voyage est un divertissement comme un autre. Le deuxième mode concerne le "Diversionary Mode", là encore les individus voient le voyage comme un divertissement, mais aussi en plus comme un moyen d'échapper pour un temps à leur vie monotone et aliénante. Le troisième mode est celui de "Experiential mode", dans le cadre duquel les individus ressentent un vide profond dans leur vie quotidienne et cherchent à expérimenter la vie authentique des autres. "Experimental Mode" est le quatrième mode où les individus n'adhèrent à aucun sens spirituel et pour qui le voyage ne constitue qu'une alternative parmi tant d'autres (drogue, mysticisme, etc.). Ils tendent à s'engager dans une vie authentique sans se compromettre; c'est une recherche de soi, une sorte de quête religieuse mais sans but clair. Quant au dernier mode, il s'agit de "Existential Mode", qui représente les individus qui semblent vivre en exil dans leur vie quotidienne. En voyage, ils cherchent un centre spirituel électif et y adhèrent au point où ils s'identifient à cette société et à cette culture. Ainsi, ils vivent entre deux mondes, celui de tous les jours et celui de leur centre électif.

Yiannakis et Gibson (1992), utilisant une approche sociologique, ont déterminé treize (13) types de rôles touristiques que les individus en voyage ont tendance à jouer. Ces rôles résultent de l'étude de la relation possible entre les comportements touristiques, les besoins psychologiques et les caractéristiques des destinations. Cette relation est analysée en fonction de trois (3) dimensions de l'environnement, soit la familiarité et étrangeté, la stimulation et tranquillité, et la structure et indépendance. Les types de rôles touristiques identifiés sont le "Sun Lover", "Action Seeker", "Anthropologist", "Archeologist", "Organised Mass Tourist", "Thrill Seeker", "Explorer", "Jetsetter", "Seeker", "Independant Mass Tourist", "High Class Tourist", "Drifter" et "Escapist".

Laplane (1983) identifie, à partir du droit au temps de vacances, quatre (4) types d'individus dans la population. Le premier type concerne les individus qui n'ont

pas droit aux vacances. Le deuxième englobe les individus qui ont droit au temps de vacances mais qui ne partent pas en voyage. Le troisième type regroupe les sédentaires, c'est-à-dire les individus qui partent en voyage pour une destination précise et qui y demeurent pendant toute la durée de leur séjour. Le dernier type comprend les nomades, c'est-à-dire les individus qui partent en voyage et qui se déplacent d'une destination à l'autre pendant toute la durée de leur séjour.

Urbain (1993), qui doute de l'utilité des nombreuses catégorisations et segmentations de touristes, parle des clientèles touristiques (touristes) en utilisant l'expression de tribu touristique. Pour sa part, il détermine deux (2) grandes catégories de tribus vacanciers, soit les tribus touristiques, ou nomades, et de villégiature. Les individus, qui forment les tribus touristiques, sont unis par le goût de la mobilité et se divisent en deux (2) familles. La première famille de tribu touristique, dit nomadisme permanent, concerne les individus qui partent en voyage et séjournent au même endroit pendant leur temps de voyage. Quant à la deuxième famille, elle réfère à la semi-mobilité et est constituée d'individus qui partent en voyage et qui alternent séjour et déplacement. Cette catégorisation de touristes rejoint celle de Laplante (1983).

Selon les objectifs visés et les disciplines concernées, on constate que différents types de catégorisations ou de segmentations de touristes peuvent être définis. Par contre, cela conduit souvent à une compréhension partielle et ponctuelle des touristes.

Or, il existe certaines particularités propres au touriste, identifiées par Laplante (1993, 1996), qui pourraient s'avérer fort utiles pour mieux connaître cet individu dans sa complexité, mais dont peu d'études semblent tenir compte.

D'abord, on oublie souvent le fait que le touriste est un étranger pendant son séjour temporaire dans le milieu visité, car ce milieu qu'il découvre lui est étranger et ce, même si cet endroit se situe dans son propre pays, comme le spécifie Lanquar (1994). Pour le touriste, cette situation implique que les activités mêmes quotidiennes, telles que manger, se déplacer, dormir ou autres, s'effectuent dans un contexte différent de chez lui; dans un contexte moins contraignant, moins routinier, qui lui permet plus de liberté comme, par exemple, plus de flexibilité pour les heures de repas ou l'heure du coucher. Le statut d'étranger du touriste est une particularité, qui probablement peut permettre d'expliquer certains comportements touristiques, qu'on a plus tendance à juger et à critiquer qu'à comprendre.

Une autre des particularités est que le touriste jouit d'une période assez longue de temps libre, plus souvent qu'autrement dans le cadre temporel de ses vacances, et est ainsi pendant plusieurs jours, voire même plusieurs semaines, en situation de loisirs à temps plein. Généralement, l'individu attend avec impatience la venue de cette période, où il peut disposer librement de sa propre personne à son gré, sans trop de contraintes et d'obligations. Le fait aussi que cette période consacrée à la

pratique du tourisme est limitée dans le temps, permet de réaliser que, dans certains contextes de séjour en voyage, le touriste paraît être pressé de tout voir, de tout faire et d'aller partout, sans parfois s'attarder outre mesure.

Enfin, l'autre particularité du touriste est qu'en quittant son domicile, l'individu recherche un changement, un dépaysement. Par conséquent,

«étranger et en vacances, le touriste attend beaucoup de ce voyage d'agrément parce qu'il a beaucoup investi: il lui a consacré son plus beau temps de l'année, cette période déjà extraordinaire parce qu'elle est rare, cette période que l'on attend souvent pendant de longs mois; il lui a consacré également une partie substantielle (souvent 50%) d'un budget précieux, celui des plaisirs de la vie, si précieux que l'on s'endette souvent pour cette dépense annuelle et qui fait du voyage de vacances l'occasion par excellence pour s'offrir quelques «folies», pour dépenser sans (trop) compter, pour gaspiller au sens de la fête de jadis; il a investi, enfin, psychologiquement et socialement en parlant de son voyage avant de partir, en le préparant d'une façon ou d'une autre, en faisant des achats spéciaux de vêtements et d'autres biens, etc.» (Laplante 1996: 38).

Ainsi, concrètement, il n'apparaît pas aisé de saisir le touriste, car il «[...] est un être complexe qu'il est difficile de classer dans une catégorie bien définie» (Krippendorff 1987: 58) et, qu'en fait, «[...] "the tourist" does not exist as a type» (Cohen 1984: 2).

Alors, qui est le touriste? Voilà une question pour laquelle les réponses ne semblent pas évidentes et auquel s'intéressent certains chercheurs (Amirou 1995; Krippendorff 1987; Laplante 1993, 1996; Urbain 1993). Laplante (1993), qui se pose cette question, note que «très peu de recherches partent d'une telle question et, plus les études de marchés se multiplient, plus elles utilisent des outils «sophistiqués», plus ce Touriste, avec un grand T majuscule, semble insaisissable» (Laplante 1993:18). Règle générale, les éléments de réponses à cette question semblent encore provenir du domaine quantitatif et bien peu du domaine qualitatif, de telle sorte qu'«[...] à trop «coller» à une problématique économique [du touriste], on perd un peu la question du sens de ces comportements vacanciers, [...]» (Amirou 1995: 40).

Les connaissances acquises sur les touristes restent donc encore aujourd'hui parcellaires, ponctuelles et difficilement généralisables. Cela est d'autant plus vrai que le profil des individus, qui pratiquent le tourisme aujourd'hui, est davantage diversifié et que la complexité des mobiles de départ des individus, des comportements touristiques et des contenus touristiques ne cesse de s'accroître (Boyer 1987; Hut 1985; Lainé 1980; Viard 1984). Outre ce fait, et comme le souligne Amirou (1995), la diversité des approches scientifiques sur le tourisme occasionne un manque de clarté conceptuelle du tourisme et du touriste ainsi qu'un manque de

compréhension des particularités du tourisme et de celles du touriste, car on confond souvent ces deux (2) notions.

Ainsi, les informations disponibles sur le touriste sont intéressantes, mais le traitement dont elles font l'objet ne paraît pas permettre de mieux saisir qui est le touriste et ce que le temps de tourisme représente pour lui. Il semble que les études se limitent à mieux connaître surtout le consommateur-touriste en situation de voyage, en vue de compiler des statistiques à son sujet et d'être en mesure de prévoir essentiellement son comportement économique, sans vraiment chercher à voir au-delà. On semble oublier qu'il n'est pas uniquement un être économique mais également social et culturel. Cela ne rend compte que d'une partie de la réalité du touriste, qui demeure encore mal connu dans sa complexité. À notre avis, on croit pouvoir obtenir peut-être une meilleure connaissance à son sujet en considérant aussi l'individu-touriste et le temps de tourisme au quotidien. C'est ce qu'on tente d'effectuer dans la section suivante.

### 2.3 INDIVIDUS, TEMPS QUOTIDIEN ET TEMPS DE TOURISME

Dans cette section, nous tentons de déterminer la structure du temps de tourisme dans la vie des individus. Nous constatons également que le temps de tourisme fait partie intégrante des modes de vie des individus et que leur environnement quotidien les incite à vouloir réaliser un voyage. Nous voyons aussi que la diffusion sociale permet au temps de tourisme de s'immiscer au temps de la vie quotidienne des individus. Enfin, nous examinons le temps de voyage proprement dit, lequel est considéré comme un temps non ordinaire, rare, un temps fort dans le cycle annuel des individus.

#### 2.3.1 INDIVIDUS ET STRUCTURE DU TEMPS DE TOURISME

Comme on l'a vu dans le premier chapitre, le temps de tourisme est déterminé et conditionné par les divers temps sociaux institutionnels qui prévalent au sein de nos sociétés. Dans la majorité des cas, le temps de tourisme s'inscrit dans le cadre temporel des vacances. Or, le temps de vacances est essentiellement un temps dégagé des structures et des modes de fonctionnement, souvent rigides, des institutions et organisations, dont celles du travail et de l'école, lesquelles ne semblent pas permettre aux individus une très grande liberté de choix (Boyer 1982; Lainé 1980; Laurent 1973; Mossé et al. 1979; Prél 1989; Rauch 1993; Viard 1984).

Le temps de vacances, incluant le temps de tourisme, allié au temps de travail contribuent à rythmer le temps social collectif, de telle sorte que ce dernier est caractérisé par l'alternance constante de ces deux (2) temps sociaux (Dumazedier

1988; Laplante 1988b, 1996; Laurent 1973; Rauch 1993; Viard 1984).

Le temps de tourisme est considéré comme un temps particulier, qualifié de temps non ordinaire par la plupart des auteurs, car il se déroule dans un espace/temps autre que celui de la vie quotidienne et qu'il offre aux individus une plus grande liberté d'aménager leur temps à leur gré et de vivre une rupture temporelle réelle d'avec leur quotidien (Boyer 1982; Dumazedier 1988; Graburn 1989; Jafari 1985, 1988; Lanquar 1994; Laplante 1988b, 1996).

Le temps de tourisme est aussi non ordinaire parce qu'il est un temps estimé rare, entre autres, à cause de sa durée limitée à quelques semaines par année (Laurent 1973; Laplante 1988b, 1996).

Le temps de tourisme est non ordinaire car il est réputé être le temps libre par excellence. Il est vu également comme un temps de loisirs à plein temps, où les individus paraissent être libérés de toutes les obligations et contraintes qui ont cours dans leur vie quotidienne et qu'ainsi ils peuvent participer à leur gré à des activités, qu'elles soient passives ou actives.

Laplante (1991), qui traite du voyage d'agrément, exprime bien pourquoi le temps de tourisme est non ordinaire. C'est

«un temps dont on dispose à son gré, pour faire ce qui nous plaît, un temps moins réglé, moins normé, plus propice aux expériences nouvelles, aux essais de toutes sortes «juste pour jouer», et donc, finalement, un temps souvent créateur parce que moins contraint par les devoirs, les routines et les échéances» (Laplante 1991: 20).

Cependant, le fait que ce soit un «[...] temps moins réglé et moins normé, [...], moins contraint par les devoirs, les routines et les échéances», nous laisse tout de même sous-entendre que ce temps n'est pas nécessairement totalement libre de toutes contraintes et obligations. Par contre, prises dans le contexte du temps de tourisme, ces contraintes et obligations peuvent sembler moins lourdes et pénibles que dans la vie quotidienne.

On n'a qu'à penser au voyage réalisé en famille qui demande, dans bien des cas, de faire des compromis pour que chacun des membres de la famille puisse avoir l'occasion de profiter pleinement de ce temps à son gré. Également, que dire d'une famille, ayant des enfants en bas âge, qui réalise un voyage? Les parents ne font-ils pas face aux mêmes contraintes et obligations familiales que dans leur vie ordinaire? Ce qui change, c'est l'environnement, mais les obligations et contraintes familiales, qu'implique la présence de jeunes enfants, ne demeurent-elles pas? Les voyages organisés ne comportent-ils pas aussi des contraintes et obligations qui peuvent s'apparenter au quotidien (horaires fixes, itinéraires déterminés, activités



planifiées, etc.) et ce, bien que ce soit un mode de voyage librement choisi par les individus? De même, les contraintes et obligations financières de la vie ordinaire ne se transposent-elles pas dans les choix que font les individus concernant leur destination, leurs activités ou la durée de leur séjour en voyage? D'autant plus que le temps de tourisme est un temps important qui monopolise généralement la plus grande part des budgets personnel et familial réservés au temps libre (Krippendorf 1987; Laplante 1988b).

On peut quand même affirmer que le temps de tourisme est un temps considéré non ordinaire et rare, à cause de sa structure, caractérisée par une période de temps courte et limitée dans le cycle annuel des individus, et à cause de l'opportunité qu'il offre à ceux-ci d'expérimenter les temps libre et de loisirs à plein temps et, surtout, de disposer librement de leur temps.

Le temps de tourisme ainsi décrit délimite dans les faits la période consacrée au temps du voyage, lequel se définit par le temps du départ, le temps du séjour et le temps du retour. Cependant, se limiter à circonscrire le temps de tourisme au seul temps du voyage ne semble pas permettre une réelle compréhension de ce temps et de ses implications à l'échelle individuelle, comme le mentionnent bien Boyer (1982) et Jafari (1985, 1988).

On essaye donc ici de mieux saisir du point de vue individuel le temps de tourisme, en considérant ce dernier non seulement comme le temps du voyage proprement dit (séjour en voyage), mais aussi comme un temps qui de plus en plus s'immisce au temps de l'avant et de l'après voyage, voire au temps de la vie quotidienne des individus.

### 2.3.2 INDIVIDUS ET TEMPS DE L'AVANT ET DE L'APRÈS VOYAGE OU TEMPS DE TOURISME DANS LA VIE QUOTIDIENNE

Outre que la structure du temps de tourisme, dégagée principalement du temps des vacances, le temps de tourisme semble être de plus en plus un temps qui se mêle et s'immisce au temps de la vie quotidienne des individus.

Au Québec, on évalue qu'entre 40% et 50% des individus réalisent chaque année un voyage. On peut se rendre compte alors que le temps de tourisme semble être de plus en plus un temps prisé à l'échelle individuelle (Laplante 1996; Laplante et al. 1983; Samson et Stafford 1996).

Depuis que la pratique du tourisme est accessible à un plus grand nombre d'individus, voire devenue une pratique de masse, on constate que partir en voyage est maintenant rendu un acte banal (Lainé 1980; Viard 1984). Le désir de voyager, comme le soulignent certains auteurs, est inscrit dans la nature de l'homme et, par

conséquent, il y a tout lieu de croire que ce désir ne s'estompera pas dans un proche avenir mais, bien au contraire, qu'il s'accroîtra (Lainé 1980; Laplante 1993; Laurent 1973; Haulot 1991).

Cependant, au sein de nos sociétés, on peut observer qu'il semble exister une critique sociale liée au déplacement, surtout à celui du voyage d'agrément, de telle sorte qu'il est bien de partir en voyage, mais dévastateur d'arriver dans le milieu visité (Amirou 1995; Laplante 1996; Rauch 1993; Urbain 1993; Viard 1984). Cette situation est due au fait que le touriste d'aujourd'hui traîne avec lui une image négative, que les mass media contribuent à projeter et à perpétuer, et à laquelle les touristes eux-mêmes s'identifient (Amirou 1995; Laplante 1996; Rauch 1993; Urbain 1993; Viard 1984). Cette image est persistante, entre autres, parce qu'on confond la réalité de l'industrie du tourisme et celle du touriste, et qu'on associe ainsi tous les aspects négatifs de cette industrie au touriste (Urbain 1993). Cette image du touriste est aussi entretenue par un discours antitouristique qui subsiste dans nos sociétés. On alimente ce discours antitouristique en comparant le voyageur d'antan et le touriste actuel et en les mettant souvent en opposition (Amirou 1995; Urbain 1993). Il semble que le voyageur d'antan demeure encore aujourd'hui un mythe tenace, un être grandement valorisé, en fait, qu'il représente l'image idéale de ce que doit être un touriste, car cet individu lorsqu'il voyageait travaillait à quelque chose. Par contre, le touriste actuel, dit de masse, lui, est considéré comme n'étant pas un «vrai voyageur», parce qu'il est en quête de plaisir et qu'il banalise le monde (Amirou 1995; Urbain 1993).

Néanmoins, la pratique du tourisme fait partie intégrante de notre mode de vie dans nos pays développés et, dans une moindre mesure, dans ceux en voie de développement; elle s'intègre au rythme même de la vie des individus et s'incorpore à leurs schémas mentaux (Haulot 1991; Lainé 1980; Laplante 1983, 1996; Przeclawski 1990; Viard 1984). Pour sa part, Amirou (1995) affirme que «[...], partir est un devoir de citoyen-consommateur» (Amirou 1995: 25). Viard (1984), qui abonde dans le même sens, note que le départ en voyage apparaît comme un bien de consommation courant dont l'usage est indispensable. D'ailleurs, on constate que c'est avec une approche de l'individu-consommateur, que s'orientent la plupart des études sur le touriste. Mais, selon Laplante (1993), prendre pour acquis que le touriste est un consommateur parmi d'autres, comporte des limites conceptuelles et de compréhension à son sujet, notamment à cause de la complexité croissante à mieux cerner les individus, dans leur diversité, qui pratiquent le tourisme.

Des auteurs reconnaissent que le temps de tourisme est un temps qui interpelle les individus d'abord dans leur vie quotidienne (Hut 1985; Jafari 1983; Krippendorf 1987; Lainé 1980; Lanquar 1994; Laurent 1973; Mannell et Iso-Ahola 1987; OMT 1981; Rauch 1993; Thurot 1976; Urbain 1993). Qu'ils aient déjà réalisé un voyage ou non, tous les individus sont un jour ou l'autre mis en présence du temps de tourisme (Laplante 1996). D'ailleurs, certains résultats de recherches sur les touristes, qui

visent à mieux comprendre leurs besoins, motivations et désirs, concepts qui sont liés dans les analyses sociologiques (Lanquar 1994), mettent en évidence que le temps de tourisme est perçu comme une rupture temporelle par rapport aux contraintes et obligations de la vie quotidienne, et que de plus en plus d'individus semblent vouloir vivre cette rupture.

Certaines connaissances acquises sur les touristes, que ce soit par le biais des études de motivations ou de comportements ou autres, ou par des réflexions sur le sujet, tendent à montrer que les individus vivent une forme d'aliénation, entre autres, à cause du travail et du mode de vie organisé, structuré et routinier, bref, du rythme social collectif précipité qui caractérise nos sociétés (Hut 1985; Jafari 1983; Krippendorf 1987; Lainé 1980; Lanquar 1994; Laurent 1973; Mannell et Iso-Ahola 1987; OMT 1981; Rauch 1993). Ceci ne semble pas permettre aux individus une emprise réelle sur leur quotidien, lequel représente souvent pour eux «[...] la somme de tous les mauvais côtés de l'existence: saleté, vacarme, travail, course contre la montre, école, fatigue, pollution» (Krippendorf 1987: 34). De plus, les individus semblent davantage s'interroger maintenant sur le temps et le rythme collectif imposé, notamment sur le temps de vivre, sur l'organisation et la liberté dans le temps, et à remettre en question l'organisation du temps de travail et des temps libérés (Lainé 1980; Rauch 1993). Et puis, comme le mentionne Amirou (1995), les individus éprouvent des difficultés à disposer d'eux-mêmes, de perdre leur temps et d'être en jachère. Les règles et normes établies dans nos sociétés ne leur laissent pas beaucoup d'autonomie et de liberté dans le choix d'occuper ou non leur temps.

C'est un des aspects de nos sociétés qui favorise la naissance chez les individus d'une volonté de rompre temporairement avec sa vie quotidienne et son rythme, et où se profilent les aspirations au temps de voyage. Échapper au milieu quotidien et au stress, s'évader, fuir l'environnement quotidien, réagir contre le quotidien, lutter contre la sédentarisation, briser la routine et le rythme, ne sont quelques-unes des expressions répertoriées pour exprimer le désir de vivre une rupture temporelle (Amirou 1995; Hut 1985; Jafari 1983; Krippendorf 1987; Laurent 1973; Mannell et Iso-Ahola 1987; OMT 1981; Rauch 1993). D'ailleurs, ce désir de rompre avec le quotidien semble fortement lié au degré d'urbanisation, car on remarque que le plus haut taux de départ en voyage est le fait d'individus vivant dans les agglomérations urbaines (Boyer 1982; Laurent 1973; Préel 1989; Samson et Stafford 1996; Samuel et Romer 1983; Urbain 1993). Selon Krippendorf, ces individus «[...] éprouvent un besoin urgent de se défaire temporairement du fardeau des conditions habituelles de travail, d'habitat et de loisirs afin d'être en état de le reprendre par la suite» (Krippendorf 1987: 10).

### 2.3.3 DIFFUSION SOCIALE DU TEMPS DE TOURISME

Dans nos sociétés, bien que le choix de partir en voyage pour une destination quelconque relève de l'individu, il n'en demeure pas moins que le milieu social et culturel influence et conditionne sa décision (Amirou 1995; Boyer 1997; Krippendorf 1987; Lainé 1980; Rauch 1993). Selon Boyer (1997),

«la personnalité des individus dans une société donnée est fortement dominée par la culture de cette société. Dans les loisirs et le tourisme, les choix qui apparaissent libres subissent, en fait, un fort déterminisme. Quant aux différences de comportements — y compris touristiques —, elles sont moins le fait de la diversité des tempéraments ou des socio-styles que des mutations de la société globale» (Boyer 1997: 469).

Aussi la diffusion sociale est un des aspects de nos sociétés, qui contribue grandement à faire en sorte que le temps de tourisme puisse s'immiscer dans la vie quotidienne des individus de tous groupes sociaux (Boyer 1987, 1997; Laplante 1996). Le temps de tourisme se diffuse par l'entremise des mass media et des images qu'ils véhiculent, et par celle des individus qui ont réalisé un voyage, soit les touristes. Cependant, on remarque que les mass media semblent avoir une influence, mais que «[...] les études sur l'emprise des médias et de la sous-culture médiatique sur le touriste sont très rares» (Stafford 1996: 28). De même, on constate que «la plupart des recherches en tourisme négligent les processus d'influence liés à la famille et aux groupes d'appartenance ou de référence» (Stafford 1996: 28).

#### 2.3.3.1 DIFFUSION SOCIALE PAR LES MASS MEDIA ET IMAGES

Certains chercheurs reconnaissent que les mass media ont un rôle important à jouer au niveau de la diffusion du temps de tourisme dans la vie quotidienne des individus (Amirou 1995; Boyer 1982, 1987, 1997; Krippendorf 1987; Laplante 1996; Stafford 1996; Stafford et Samson 1989; Urbain 1993; Viard 1984; Wackermann 1997).

En effet, comme le spécifie Laplante (1996),

«l'environnement physique quotidien contient une impressionnante quantité de messages qui gardent en éveil l'idée de partir, nourrissent les rêves de voyage et informent sur des destinations, des prix, des moyens de faire du tourisme: panneaux routiers, affiches, sections spécialisées des journaux, annonces à la radio et à la télévision, témoignages des voyages des vedettes, des artistes, des hommes politiques, signalisation routière des attractions, kiosques de revues dont plusieurs parlent de voyages, [...], etc.» (Laplante 1996: 113).

D'ailleurs, selon Boyer, «les mass media — qui sont davantage qu'un véhicule, un contenu même — servent à escamoter le présent pour permettre le rêve par l'image» (Boyer 1982: 11). Ils encouragent ainsi la diffusion d'une «culture de consommation mythique» (Boyer 1982: 11) et, par conséquent, favorisent la manipulation des désirs (Urbain 1993). Wackermann (1997) affirme même que la puissance des moyens de communication sociale est telle «[...] que les pratiques de loisir sont de plus en plus calquées sur les modèles diffusés, les comportements valorisés, les équipements et types d'activités recommandés, etc. [...]» (Wackermann 1997: 488-489). Il souligne également qu'«elle crée des modes, donne des envies, établit des barèmes d'appréciation, qualifie ou discrédite des sites, des curiosités, confère la préséance au service plutôt qu'au milieu physique réel, au paysage brut, au patrimoine en tant que tel» (Wackermann 1997: 489).

Selon Boyer (1987; 1997), les mass media participent à la dynamique de l'invention de la distinction dans le tissu social, qui réfère au fait que les individus qui voyagent tendent de plus en plus à se distinguer, entre autres, en partant vers de nouveaux lieux ou en pratiquant de nouveaux modes de tourisme. Cette dynamique «[...] tend à créer toujours des comportements, des modes de tourisme différents de ceux qui ont déjà atteint le succès; il s'agit d'un renouvellement permanent» (Boyer 1987: 33). Ainsi, par le biais des media, ces novations atteignent directement un large public, qui est aussi diversifié que le sont les individus eux-mêmes (Boyer 1987; Lainé 1980).

Le temps de tourisme semble donc se mêler au temps présent du quotidien dans nos sociétés, via les différents mass media. La publicité y contribue largement, notamment parce qu'elle associe une valeur symbolique à toute consommation et qu'elle constitue un lieu des représentations de la psychologie collective et de l'évolution des mentalités (Boyer 1987; Laplante 1996; Urbain 1993).

Ainsi, avant même de réaliser son premier voyage, l'individu aura déjà été mis en relation avec tous ces éléments de la vie quotidienne et de la culture qui entretiennent, prédisposent et préparent au départ en voyage et qui nourrissent son imaginaire de messages représentant le temps de tourisme (Laplante 1996). Par conséquent, le quotidien des individus, ayant voyagés ou non, est imprégné de rêves et souvent d'images préfabriquées (Krippendorf 1987). Dans nos sociétés, ces images diffusées sur le temps de tourisme influencent les pensées et les comportements, attitudes, des individus, sont bien ancrées dans leurs mémoires et réactivent et entretiennent leurs désirs de voyage (Viard 1984). Aussi, lorsqu'ils réalisent leur voyage, ils désirent que ces promesses soient tenues, qu'on réponde à leurs attentes (Krippendorf 1987).

Toutefois, ces images touristiques ne sont pas le fait uniquement des images de la production iconographique, artistique ou publicitaire, elles comprennent aussi celles de l'univers mental de l'individu, voire même mythique (Amirou 1995). En plus, selon Amirou, «ces images collectives sont léguées par la tradition, elles se diffusent



d'une culture à l'autre et traversent, en diagonale, classes et sociétés» (Amirou 1995: 32). L'imaginaire des individus est aussi entretenu par les images véhiculées par la mondialisation de l'information et par la civilisation qui s'en nourrit (Viard 1984). Wackermann (1997), pour sa part, mentionne que l'imaginaire et les potentialités de déplacement mental sont grandement favorisés par la révolution technologique, dont l'informatique, par la civilisation des services et par la mobilité mentale qui en résulte; ce qui permet de réduire les contraintes liées aux déplacements physiques.

Laplante (1996), qui dépeint le quotidien comme faisant une large place au jeu et au plaisir, comportant ainsi des temps forts (sorties, spectacles, etc.) et non pas seulement routiniers et banals, considère qu'il «[...] est rempli aussi d'images, de représentations, de consommation symbolique et le temps de voyage d'agrément ne sera qu'une amplification et une intensification de cette ambiance» (Laplante 1996: 111). Ainsi, l'imaginaire des individus, qui ne s'alimente pas uniquement aux images et aux représentations de nature touristique, permet à chaque individu de façonner sa propre vision du monde, de le voir et de le percevoir (Urbain 1993; Viard 1984).

### 2.3.3.2 DIFFUSION SOCIALE PAR LES TOURISTES

Outre que la diffusion sociale du temps de tourisme par les mass media, on reconnaît que les individus, qui ont réalisé un voyage, exercent une certaine influence auprès des futurs touristes de leur entourage, que ce soit parents, ami(e)s ou connaissances. Les individus-touristes paraissent être des importants agents de promotion de la pratique du tourisme et, également, ils ont l'air d'agir sur l'ensemble des besoins touristiques (Lainé 1980). Jusqu'à maintenant, il semble qu'on ait négligé d'examiner le rôle que les individus-touristes jouent dans la diffusion sociale du temps de tourisme. Pourtant,

«par les études en publicité, nous savons que le bouche-à-oreille est le mécanisme le plus efficace de persuasion en matière de tourisme. Nous savons aussi par les recherches sur les leaders d'opinion que, dans chaque secteur de la vie, des personnes sont reconnues à l'intérieur des groupes d'appartenance pour exercer une influence personnelle décisive sur les opinions, les goûts, les idées des autres membres du groupe» (Laplante 1996: 114).

Certains faits, observés sur les attitudes, comportements, des individus-touristes dans leur milieu social, permettent de croire que ces derniers contribuent à diffuser le temps de tourisme au temps quotidien. En effet, l'individu-touriste de retour de voyage prend, habituellement, un grand plaisir, auprès de son entourage, à raconter, commenter, illustrer (photographies, cartes postales, films, objets-souvenirs, vêtements ou autres), à faire le récit de son temps de voyage avec ses anecdotes, ses

bons et mauvais moments, bref, à exprimer ce qu'il a vécu, aimé, fait, détesté, etc. (Amirou 1995; Laplante 1996). À ce sujet, Laplante (1996) émet comme hypothèse que «[...] l'on parle de tourisme dans ces rencontres formelles ou informelles dans des groupes et que beaucoup d'idées, de désirs, de projets commencent à prendre forme en ces occasions» (Laplante 1996: 114). En principe, chaque individu s'associe à un groupe social d'appartenance, lequel représente, selon Laplante (1996), «[...] un canal majeur pour la transmission des modèles, pour la naissance des désirs et même pour la mise au point des projets» (Laplante 1996: 114).

D'ailleurs, on considère qu'en partie l'engouement pour la pratique du tourisme est imputable au processus de l'imitation, c'est-à-dire qu'une classe dominée a tendance à imiter les pratiques de la classe supérieure (Boyer 1982, 1987, 1997; Lanquar 1994). Aujourd'hui, Boyer (1987) note que cette diffusion sociale du tourisme par imitation est encore présente mais dans une moindre mesure. Il parle plutôt du besoin de distinction, c'est-à-dire du besoin qu'éprouvent les individus à vouloir explorer d'autres lieux ou inventer autre chose pour se distinguer, se démarquer, dans les pratiques touristiques, ou encore pour éviter la saison des engorgements et des surcharges dans des lieux rendus populaires.

Pour d'autres auteurs, notamment Urbain (1993), ce qui pousse les individus à vouloir se distinguer, en l'occurrence lors du choix d'une destination, c'est le discours antitouristique qui perdure dans nos sociétés et qui divise les individus en bons et en mauvais touristes (Amirou 1995; Laplante 1996; Rauch 1993; Urbain 1993; Viard 1984). L'industrie touristique et la publicité contribuent grandement à perpétuer ce discours antitouristique et à inciter les individus à se démarquer de plus en plus. Ainsi, «le touriste séduit est celui à qui l'on a promis une forme supérieure de pérégrination, détachée du stéréotype, arrachée à la masse vacancière, élevée bien au-dessus du «bétail touristique» et de la «volaille sight-seeing» (Urbain 1993: 93).

Pour Amirou (1995), la pratique du tourisme ne peut plus s'expliquer uniquement à partir du processus de l'imitation, car cela ne tient pas compte des changements survenus dans le contexte social actuel, du moins en France. Entre autres changements, il observe une plus grande démocratisation de l'accès au loisir et aux voyages, une montée de la classe moyenne, une augmentation des crédits à la consommation, une diversité de centres de pouvoir et des modèles de comportements. Dans ce dernier cas, il semble qu'il y ait un éclatement de l'élite de référence en une multitude de micro-sociétés, formées de groupes vedettes qui proviennent de tous les milieux sociaux (arts, spectacles, politique, media, affaires, sports, etc.) et qui servent maintenant de référence aux individus. De plus, pour mieux rendre compte de ce dernier changement en matière de tourisme, il utilise la notion de sociabilités touristiques, qui repose sur le fait que les individus ont tendance à privilégier certains styles de sociabilités, que ce soit notamment le groupe de pair, les collègues de travail, les voisin(e)s, la famille ou les gens du métier, qu'à



imiter une classe supérieure. Aussi, ces différents groupes paraissent agir sur les comportements des individus et sur leurs pratiques touristiques. Alors, selon Amirou (1995), la catégorie socioprofessionnelle, catégorie utilisée abondamment dans les recherches sur les touristes, ne semble plus aussi déterminante dans l'analyse des types de pratiques du tourisme.

Par ailleurs, les objets-souvenirs de toute nature (vêtements, musique, aliments, photographies, etc.) que l'individu-touriste rapporte de son séjour en voyage, semblent avoir pour lui une signification et une importance symbolique dans son quotidien (Urbain 1993). Aussi, les images, bien enfouies dans sa mémoire, constituent de précieux souvenirs qui l'habitent, le nourrissent et l'accompagnent au jour le jour (Urbain 1993). En ce sens, l'individu-touriste n'agit pas uniquement, par ses comportements, attitudes, comme un exportateur d'influence dans le lieu de son séjour (d'ailleurs, les critiques les plus importantes concernant le touriste portent sur ce sujet). Dans son milieu social, les comportements, attitudes, qu'il adopte au retour de son voyage, fait de l'individu-touriste également un importateur d'influence de gestes, d'usages, de produits et de modes de vie (Urbain 1993). Tout cela semble concourir au soutien et à la diffusion du temps de tourisme au temps quotidien de l'individu et, timidement aussi, à diffuser certaines de ses valeurs (modes vestimentaires, esprit de fête, aspirations à des rythmes de vie moins abrutissants, etc.). Selon Amirou (1995), il en est ainsi de la valeur accordée au voyage à l'étranger et qui est devenu en France une valeur sociale en soi (Amirou 1995; Laurent 1973; Urbain 1993). «Nul doute que les signes du voyage imprègnent sans cesse davantage notre vie de tous les jours. Que de gestes et de pratiques issus du nomadisme vacancier infiltrent la société sédentaire et ses discours» (Urbain 1993: 259). Par conséquent, le temps de tourisme dans la vie quotidienne, qui peut être caractérisé par des modes et des modes de vie inspirés du touriste, semble prendre l'aspect d'un phénomène continu pour l'individu-touriste (Urbain 1993).

Au niveau privé et personnel, les objets-souvenirs, les images conservées par l'individu-touriste et celles véhiculées dans la société, entretiennent et prolongent son temps de tourisme à coup de nostalgies, de projets, de souvenirs, de besoins insatisfaits par manque de temps, ou autres (Krippendorf 1987; Urbain 1993). Tout cela fait en sorte que le voyage est d'abord rêvé, pensé et représenté avant d'être vécu, qu'il fait partie du domaine de l'imaginaire, du possible, avant de se concrétiser et qu'il implique une stratégie de préparation (Laurent 1973).

De toutes parts, les individus subissent donc un certain conditionnement avant de réaliser leur voyage qui influencera éventuellement leurs désirs, attentes, aspirations, attitudes, comportements ou autres (Lainé 1980). Cette influence agit même sur les besoins élémentaires des individus, en les transformant en besoins touristiques comme, par exemple, le besoin de repos. D'ailleurs, au Québec, depuis une couple d'années, Tourisme Québec, qui réalise la promotion du tourisme au

Québec, axe ses messages publicitaires justement sur ce besoin de repos. Dans l'un de ces messages, nous voyons deux personnages, qui ne se connaissent pas, montant une pente de ski côte à côte en télésiège. L'un de ces personnages au visage vert, représente l'individu fatigué et peu en forme, et pour qui les besoins de repos et de prendre l'air semblent nécessaires. L'autre personnage, tout pimpant avec une mine ravissante, par son discours laisse entendre qu'il s'adonne régulièrement à son sport préféré et incite son voisin, pour son bien-être, d'en faire autant. Dans ce cas, la pratique du tourisme apparaît nettement être associé aux besoins de repos et de prendre soin de sa santé. Ainsi, les individus, qu'ils le veuillent ou non, sont constamment sollicités par les images et les messages sur le temps de tourisme qui ont cours dans nos sociétés et, par conséquent, leur imaginaire et leur représentation en sont influencés. Les images diffusées ont donc une force énorme, agissent sur nos pensées et nos comportements, et sont enracinées dans nos mémoires (Viard 1984).

Également, les individus voient, côtoient, rencontrent et, parfois même, échangent dans leur milieu avec les touristes. Ces derniers, qui sont susceptibles de leurs rappeler qu'ils ont été touristes ou qu'ils le seront un jour, ont probablement une certaine influence sur les individus. «Mais nous ne savons rien encore de l'influence que cette présence de touristes dans la vie quotidienne des gens peut avoir» (Laplante 1996: 113).

En échangeant sur son voyage et en se le remémorant, l'individu-touriste prolonge ainsi le temps de tourisme à sa vie quotidienne et, aussi, à celle des autres. De plus, comme le mentionne Krippendorf (1987), «[...] ce que les voyages et vacances apportent à l'individu, le bénéfice qu'il en retire, tout cela se décide moins pendant le voyage lui-même que dans sa vie quotidienne» (Krippendorf 1987: 116).

#### 2.3.4 TEMPS DE VOYAGE PROPREMENT DIT

Le temps de voyage est un temps particulier qui semble être souvent considéré par les individus comme un temps non ordinaire et rare, un temps fort dans le cycle annuel, bref, comme un temps très différent du temps ordinaire, celui de tous les jours (Boyer 1982; Dumazedier 1988; Graburn 1989; Jafari 1985, 1988; Jafari et Gardner 1991; Krippendorf 1987; Lanquar 1994; Laplante 1988b, 1996; Laurent 1973; OMT 1981). Les connaissances acquises sur le tourisme font ressortir certaines particularités, propre au contexte du temps de voyage, qui contribuent à le distinguer du temps quotidien, ou ordinaire. Une meilleure connaissance de ce contexte du temps de voyage peut s'avérer utile pour obtenir certaines informations éclairantes sur les touristes. Selon certains auteurs, l'essentiel de ce contexte réside dans le fait que le temps de voyage fait partie intégrante de l'univers du jeu, de la fête et des rites (Amirou 1995; Jafari 1983, 1985, 1988; Lanquar 1994; Laplante 1988b, 1993, 1996; Laurent 1973; OMT 1981; Rauch 1993; Urbain 1993; Viard 1984).

#### 2.3.4.1 TEMPS DE VOYAGE: UNIVERS DU JEU, DES RITES ET DE LA FÊTE

Dans nos sociétés, on observe que l'hédonisme, le jeu, les activités ludiques, sous diverses formes, occupent une place considérable dans les cycles de la vie actuelle des individus pendant le temps du loisir et, de plus en plus, de celui de la vie sociale (Coster et Pichault 1985; Laplante 1996). Le jeu renferme un aspect intégrateur par le délassement, le divertissement ou la distraction, le développement et le conditionnement social, soit les règles et rituels qu'il instaure (Coster et Pichault 1985). De plus, on constate que le jeu s'est institutionnalisé, entre autres, par la commercialisation, la professionnalisation et l'industrialisation (Coster et Pichault 1985; Laplante 1996). On remarque toutefois que le besoin de jeu semble être un besoin normal et ancré profondément chez les individus (Jafari 1983; Laurent 1973).

Le temps de voyage apparaît comme un temps propice au jeu sous toutes ses formes, le temps par excellence au cours de l'année, où les pulsions refoulées des individus peuvent s'exprimer librement. Ainsi, le besoin de jeu semble constituer un aspect dominant des conduites lors du temps de voyage (Jafari 1983, 1985; Laplante 1996; Laurent 1973).

Pour Laplante (1988, 1993, 1996), il ne fait aucun doute que pour mieux comprendre le touriste, leurs comportements, attitudes, ou autres, on se doit de mieux connaître et cerner le contexte du temps de voyage. C'est dans la perspective du jeu, qu'il traite du temps de voyage; perspective qui jusqu'à maintenant a été très peu utilisée dans l'étude du tourisme.

Selon lui, il faut considérer ce temps comme une expérience touristique, plus précisément comme une expérience ludique, qui «[...] doit être saisie comme une totalité existentielle qui dépasse largement la somme de tous les moments et événements, petits et grands, qui la composent» (Laplante 1988b: 27). Les principales caractéristiques de cette expérience sont qu'elle a un espace-temps propre, c'est-à-dire hors de l'ordinaire; qu'elle est gratuite, c'est-à-dire libre et immédiatement glorifiante et, surtout, vécue pour le plaisir; qu'elle est réglée comme tout jeu, ponctuée de rituels de toutes sortes et qu'enfin elle transforme tous les actes du touriste même les plus ordinaires en des choses exceptionnelles (manger, déambuler dans les rues, etc.), ce qui permet au touriste de vivre son temps de voyage dans une sorte d'état second (Laplante 1988b, 1996; Laurent 1973).

Le temps de voyage est un univers du jeu réglé par des rituels que les touristes d'antan ont développé, en codifiant les pratiques touristiques de façons de voir, de faire, d'apprécier et même de penser (Laplante 1996). La plupart du temps à son insu, le touriste pendant son expérience touristique, son temps de voyage, respecte des règles, souvent non écrites (Laplante 1996).

Le temps de voyage a ainsi ses propres règles, que caractérisent les rites et les rituels.

«Le rite se définit comme une manière d'agir propre à une personne ou à un groupe social, revêtant un caractère invariable et répétitif (cf. les rites de vœux du Nouvel An). Il est également défini comme un ensemble de règles et de cérémonies qui se pratiquent dans une Église, une franc-maçonnerie ou une communauté religieuse» (Amirou 1995: 48).

Pendant leur temps de voyage, les touristes effectuent, symboliquement, divers rites et rituels, dont ils sont plus ou moins conscients (Amirou 1995; Laplante 1996; Urbain 1993).

Déjà dès le départ, l'individu commence à se transformer et passe d'un état mental ou social donné à un autre, plus valorisé, celui de touriste. Cette transformation, selon Amirou (1995) se rapproche des rites de passage, lesquels comprennent les séquences de la séparation, de l'isolement, la marge ou transition et d'agrégation du groupe. Il donne, comme exemple, les individus qui réalisent un voyage et utilisent l'avion. Dans ce cas, la séquence de la séparation correspond au départ comme tel de l'aérogare, le rite transforme l'individu en passager; la séquence de l'isolement a trait au parcours en avion, le rite prépare l'individu à l'état de touriste, et la séquence d'agrégation du groupe concerne l'arrivée à destination, le rite est comme une période de transition, qui s'approche de la phase de la marginalisation de l'initié. Le temps de voyage comme tel représente aussi un rite de passage: le départ (séparation), le séjour (isolement) et le retour (agrégation).

À ces rites de passage, s'ajoutent des rituels et des cérémonies touristiques de toutes sortes: les visites obligées (musée, monument, patrimoine, etc.), les circuits classiques, les prises de photographies, films, l'achat de souvenirs, etc. Au retour du temps de voyage, il y a également des rites de souvenance qu'accompagnent les photographies, les cartes postales, la musique, les récits, etc. (Amirou 1995; Laplante 1996; Urbain 1993).

Ainsi, pendant leur temps de voyage, les touristes adoptent des comportements qui ont un certain caractère routinier, répétitif et prévisible, que règlent les rites et rituels, et qui ne sont pas dénués de logique. Toutefois, on saisit peu et comprend mal encore ces règles de comportements et leur sens.

Le temps de voyage est aussi associé au temps de la fête, non pas de la fête traditionnelle de jadis, car au fil des ans la fête s'est peu à peu transformée et a perdu quelque peu son pouvoir, son caractère sacré et sa fonction de transgression sociale et culturelle (Coster et Pichault 1985; Laplante 1996). On observe aussi que la fête a changé, entre autres, parce qu'il y a eu une extension de la culture et de l'éducation et que, par conséquent, les individus sont déjà plus critiques face au fonctionnement de la société; alors qu'avant la fête avait un caractère qui la rendait plus critique face

à l'ordre établi (Coster et Pichault 1985).

Dans le contexte de la vie actuelle, la fête se vit davantage sur un mode individuel, atomisé et privé. Elle est devenue permanente et accompagne maintenant la vie de tous les jours. Les mass media, sous diverses formes, contribuent beaucoup à sa banalisation. Elle s'est instituée et banalisée vers les fêtes individuelles (party, fin de semaine, etc.) et de la consommation (Coster et Pichault 1985; Laplante 1996). Elle s'inscrit ainsi davantage dans une perspective de consommation, en servant de guide de consommation aux individus, en influençant les manières de consommer et en favorisant l'émergence de nouveaux besoins (Coster et Pichault 1985).

Le besoin de faire la fête semble être un besoin présent dans nos sociétés actuelles et il l'est tout autant dans le contexte du temps de voyage (Coster et Pichault 1985; Laplante 1996; Lanquar 1994; Laurent 1973; OMT 1981; Rauch 1993). D'autant plus que celui-ci apparaît comme étant le cadre idéal, non ordinaire, qui permet aux individus de dépasser les interdits et les limitations imposées dans leur vie quotidienne et d'inverser les valeurs de l'ordre établi (jeu, paresse, amour, vie nocturne, sensibilité, etc.) et d'effectuer certaines transgressions (rôles, statuts, etc.) (Amirou 1995; Laplante 1996; Laurent 1973). En ce sens, le temps de voyage paraît remplir les fonctions des fêtes religieuses et villageoises d'antan (Lanquar 1994; Laurent 1973; OMT 1981; Rauch 1993).

## 2.4 MODÈLE DU TOURISTE DE JAFARI (1985, 1988)

En regard des informations présentées précédemment, il semble bien que l'étude de l'individu-touriste n'est pas aisée, car il se présente comme étant un personnage complexe et difficilement saisissable. À notre avis, cela exige d'effectuer une analyse de l'individu-touriste dans une perspective globale, c'est-à-dire en considérant que le temps de tourisme inclut à la fois le temps de voyage proprement dit et le temps de l'avant et l'après voyage, soit le temps de tourisme au quotidien. On croit que cette avenue rendrait possible une meilleure compréhension de cet individu-touriste, ou du moins, favoriserait l'acquisition de certaines connaissances à son sujet.

On se rend compte qu'il y a peu de modèles théoriques de recherche sur le tourisme qui tiennent compte de l'individu-touriste dans son ensemble et par rapport au temps de tourisme. Cependant, il existe le modèle théorique du touriste de Jafari (1985, 1988), qui a été construit en vue de permettre de mieux comprendre le phénomène du tourisme globalement et qui, selon nous, peut servir de cadre d'analyse pour notre étude.

Dans son étude, Jafari (1985) identifie certains problèmes propres aux recherches sur le tourisme. Il constate, entre autres, qu'on comprend mal le tourisme parce qu'il

n'existe pas de cadre d'analyse du tourisme qui permettrait une compréhension claire de ce phénomène, de ses composantes et de leurs relations. Il souligne également que les recherches sur le tourisme sont fragmentaires et qu'elles sont surtout dominées et orientées par les études économiques; ce qui ne semble pas tenir compte du tourisme dans son ensemble. Il remarque aussi que les touristes sont les individus les moins bien compris du système du tourisme, alors même qu'ils sont de plus en plus nombreux et présents partout, et qu'ainsi ils sont peu considérés comme un champ d'étude du tourisme.

L'originalité de la recherche de Jafari (1985) est qu'il développe les composantes de son modèle, en étudiant les touristes comme une collectivité unique, ayant sa propre culture, ses propres ressources, son propre territoire, son propre réseau, qui, ensemble, constituent le système du tourisme.

Jafari (1985) construit son modèle à partir des informations et connaissances acquises en anthropologie, mais en les traitant dans une perspective touristique, et il élabore ainsi un cadre d'analyse de base spécifique au tourisme. Les principaux concepts, utilisés par Jafari pour développer son modèle, sont la culture locale (culture propre à chaque destination), la culture touristique (culture commune aux touristes, c'est-à-dire le mode de vie temporaire des touristes sur le lieu du séjour), la culture résiduelle (culture d'origine qui diffère d'un touriste à l'autre, p.e. Allemand versus Asiatique) et la culture mixte (culture qui émerge de l'interaction entre les cultures locale, touristique et résiduelle). Jafari tente d'isoler l'analyse de la culture touristique «[...] to argue that it takes its basic substance, structure, and function from play and nonordinary communitas, in both concept and action how the Tourist culture is the center of tourism and why is rather than any other component, is the key to the study of tourism» (Jafari 1985: 1). Selon Jafari (1985), le concept de la culture touristique peut servir à mieux comprendre les comportements des touristes, lorsque les concepts de jeu, de l'ordinaire-non ordinaire, de "communitas", ou autres concepts, sont mis en relation avec le tourisme.

L'objectif principal de la recherche de Jafari (1985) est d'examiner le tourisme dans une nouvelle perspective et de construire un modèle du système du tourisme qui permettra d'étudier la culture touristique comme une institution en soi et le tourisme comme un important champ d'étude en soi.

Le modèle théorique de Jafari (1985, 1988), qui se situe à la fois dans une perspective culturelle et dans l'univers du jeu, permet d'étudier la structure et le fonctionnement du tourisme à partir de l'analyse des touristes eux-mêmes. Son analyse approfondie des touristes porte essentiellement sur le processus de transformation qui a lieu entre l'état d'individu (vie ordinaire) à celui de touriste (vie non ordinaire), et vice et versa, pour aboutir, par la suite, à un modèle théorique global du tourisme.

Avec son modèle, Jafari élabore un cadre d'analyse propre à l'étude du tourisme, qui jusqu'à maintenant semble faire défaut, puisque les différentes disciplines, qui s'y intéressent, utilisent leurs cadres d'analyse particuliers qui ne paraissent pas toujours considérer ce phénomène dans son ensemble, selon ses caractéristiques.

Ce modèle, entre autres, met en évidence que le tourisme possède sa propre structure et que peu importe sous quel angle on la regarde, elle reste la même. Cette structure est déterminée temporellement et montre que le temps de tourisme repose sur le temps de l'ordinaire et lui est lié. En général, du point de vue individuel, on peut affirmer que la structure du tourisme représente une courte période de temps dans le cycle annuel des individus. À notre avis, cette base du modèle de Jafari confirme jusqu'à maintenant les informations qu'on a recueillies sur le temps de tourisme et exposées dans les chapitres précédents. Elle permet aussi de considérer le temps de l'ordinaire et son importance. On croit que ce modèle théorique, ce cadre d'analyse, nous offre les assises nécessaires pour étudier le tourisme dans une perspective temporelle, plus particulièrement, pour étudier l'individu-touriste et le temps de tourisme.

Ce modèle montre aussi qu'une meilleure compréhension du touriste (individu-touriste) implique de mieux connaître les forces et formes touristiques ainsi que les dimensions de transformations, qui caractérisent la transition qui s'effectue entre l'état de l'individu dans le temps de l'ordinaire à celui de touriste dans le temps non ordinaire. La construction du modèle de Jafari (1985, 1988) s'appuie sur l'analyse de ces diverses transformations qui surviennent. Cette analyse l'a ainsi conduit à distinguer six (6) séquences, ou processus, qui mettent en évidence ces transformations. Il s'agit des séquences de l'incorporation, l'émancipation, l'animation, le rapatriement, la réincorporation et le temps de l'absence. Ces séquences de transformations peuvent être regardées dans une perspective temporelle, comme points de repères temporels, et être utiles pour qualifier le temps.

Dans la section suivante, les six (6) séquences qui composent le modèle théorique du touriste de Jafari (1985, 1988) sont présentées.

#### 2.4.1 SÉQUENCE DE L'INCORPORATION

La première séquence, soit l'incorporation, représente l'existence quotidienne, ordinaire. C'est là qu'«on trouve des facteurs et des conditions qui font mûrir la motivation à voyager vers une zone extérieure, hors de l'existence quotidienne» (Jafari 1988: 61). Deux perspectives doivent être considérées pour expliquer ce qui motivent les individus à voyager.

Il y a d'abord la perspective fonctionnelle, composée de facteurs fonctionnels,



lesquels réfèrent au besoin de tout quitter à un certain moment donné. Ces facteurs, qui émanent de la vie ordinaire, peuvent être à la fois causes et effets, et sont difficiles à distinguer. Généralement, il s'agit de motivations «[...] physiques, personnelles, culturelles et professionnelles [...]» (Jafari 1988: 61). Selon Jafari, bien que des chercheurs tentent de mieux les cerner, il ne semble pas y avoir une compréhension commune qui ressortent de ces études.

Quant à la deuxième perspective, elle se rapporte aux séries structurelles, caractérisées par de longues séquences de vie ordinaire et de courtes séquences de vie non ordinaire dans la vie générale des individus. Le fait que les individus décrochent à l'occasion du quotidien, qui se définit par son caractère ordonné et routinier, a pour effet d'élever à un niveau supérieur le non ordinaire par rapport à l'ordinaire. La juxtaposition de ces deux structures permet de discerner deux plans, soit celui du tourisme, qui s'apparente à la religion et au pèlerinage, et celui de l'ordinaire. Dans la séquence de la vie ordinaire apparaît à un certain moment une phase d'émission, où la force touristique prend son élan.

«L'individu commence alors à se préparer, mentalement puis physiquement, à la «touristicité» (tourishood): il pense et parle de son voyage, il réunit de l'information, fait la mise au point de son automobile, [...], etc. Il s'agit d'indices évidents du stade final de la séquence d'incubation qui donnera bientôt naissance au touriste» (Jafari 1988: 61).

La séquence de l'incorporation correspond à ce que l'industrie touristique appelle le marché et où se trouvent les touristes en puissance. Pendant cette période, les idées de partir, encore mêlées à l'ordinaire, naissent.

#### 2.4.2 SÉQUENCE DE L'ÉMANCIPATION

La deuxième séquence du modèle est celle de l'émancipation. «Ici, l'individu échappe aux limites de l'ordinaire pour entrer dans la réalité, sans limites, du non ordinaire: il est métamorphosé en touriste» (Jafari 1988: 63). Cette séquence englobe deux phases, soit celles de la séparation et de l'énonciation.

La phase de la séparation est une notion spatiale, qui représente le fait qu'un individu quitte son environnement ordinaire et se dirige vers la destination de son choix. Pour certains, cela comprend également l'arrivée à destination et l'installation à l'hôtel. Cette phase est jalonnée de différents marqueurs spatiaux qui contribuent à accentuer la distance entre la maison et la destination. En plus de la distance comme telle, cette phase implique aussi l'apparition d'un nouvel état d'esprit qui s'installe.

La phase de l'énonciation, est celle où l'individu franchit les seuils socio-culturels de son quotidien. Les produits touristiques, souvent de nature symbolique (valises, appareils photos, etc.), entre autres, marquent cette phase et favorisent le passage de la vie ordinaire à celle du non ordinaire (touristicité). L'individu vit également une transformation, à caractère ludique, qui le métamorphose en touriste; il passe de son état ordinaire à celui de la touristicité, caractérisée par la manifestation d'un nouvel état d'esprit, tant dans les gestes que dans la tête.

Les deux phases de la séquence de l'émancipation est le processus qui permet à l'individu de vivre une rupture, à la fois physique et mentale, avec l'ordinaire et de se retrouver dans le non ordinaire.

#### 2.4.3 SÉQUENCE DE L'ANIMATION

La troisième séquence concerne l'animation. Jafari (1988) aborde cette séquence en décrivant comment l'animation prend place une fois rendu à destination.

La transformation de l'individu en touriste se fait graduellement. Elle suppose que l'individu se dégage de ses couches culturelles liées à son environnement habituel, afin de s'imprégner de la culture Touristique. C'est-à-dire que, peu à peu, les dimensions temporelles, spatiales et culturelles de l'ordinaire de l'individu sont reléguées en arrière-plan (culture Résiduelle) et celles du non ordinaire sont propulsées en avant-scène (culture Touristique).

«Les besoins ordinaires restent aussi à satisfaire mais ce sont les forces ludiques et les aspirations de loisir qui s'éveillent quand les cultures d'avant-scène et d'arrière-plan prennent leurs positions respectives. Le nouveau monde touristique entraîne maintenant des manifestations anti-structurelles et le tourisme épouse les qualités du jeu» (Jafari 1988: 64).

L'animation signifie que l'individu baigne dans un état exaltant ou illusoire, qu'il dépasse les frontières de l'ordinaire. Il le fait en devenant un personnage et en ayant comme scénario la culture Touristique. Ainsi, il peut jouer à son goût, comme il le veut, différents rôles et, par conséquent, adopter des comportements qu'il ne se permettrait pas dans sa vie quotidienne.

«Le touriste peut faire fi non seulement des normes culturelles de chez lui, mais aussi de celles de sa destination. Briser les règles est, en fait, un des principes de la touristicité et le touriste se trouve rapidement des excuses ou est excusé [...]» (Jafari 1988: 65).

De plus, Jafari souligne que l'inversion, qui signifie que les touristes recherchent

une vie différente ou opposée à celle qu'ils ont dans leur vie ordinaire, est un phénomène très présent dans le tourisme.

La séquence de l'animation peut comporter trois phases qui permettent d'effectuer une analyse plus poussée. La première est la période d'orientation où l'individu s'installe, par exemple, à l'hôtel, s'occupe de régler certaines choses essentielles et se familiarise avec son nouvel environnement. Ensuite, c'est la phase qui englobe toute la variété d'animations, de rituels, et qui représente l'intérêt même du séjour. Et, finalement, la phase des adieux, le moment où le touriste commence à préparer son retour.

#### 2.4.4 SÉQUENCE DU RAPATRIEMENT

Cette quatrième séquence, soit celle du rapatriement, évoque le passage du monde non ordinaire à celui de l'ordinaire. Elle est caractérisée par deux phases, soit celles du retour et de la résignation.

La phase du retour débute quand approche le moment du départ. Sachant qu'il doit quitter les dimensions temporelles (séjour), spatiales (destination) et culturelles (culture Touristique) du tourisme, le touriste ressent un abattement psychologique et entame sa re-transformation.

La seconde phase est celle de la résignation, qui «[...] comprend la réhabilitation de l'ancien moi, sa réaffirmation et la soumission au monde de l'ordinaire» (Jafari 1988: 69). Le touriste se prépare mentalement à retrouver son mode de vie ordinaire. Plus la distance s'élargit physiquement et psychologiquement entre la destination touristique et le touriste, plus s'intensifie l'effet de résignation. Ici, la culture Résiduelle reprend sa position première, laissant la culture Touristique en arrière-plan, dans le passé, et favorisant ainsi la réintégration du touriste à son moi ordinaire.

#### 2.4.5 SÉQUENCE DE LA RÉINCORPORATION

La réincorporation est la cinquième séquence, qui traite de l'arrivée du touriste chez lui. Pendant son expérience, le touriste emmagasine la force touristique du non ordinaire, laquelle ne s'estompe pas automatiquement dès l'arrivée mais, au contraire, s'immisce dans la vie courante de l'ordinaire; en fait, elle se réincorpore dans l'ordinaire. La réincorporation n'est pas juste physique; elle concerne également l'état d'esprit de l'individu et le choc de la rentrée.

Dans cette séquence, Jafari identifie la phase de l'émulsion, qui représente «[...] le processus par lequel les «particules» de l'expérience touristique se fixent à celles de

la vie courante» (Jafari 1988: 69). La réincorporation est une séquence à la fois déterminée et déterminante dans la vie de l'individu. Elle peut permettre non seulement l'analyse de l'impact du tourisme dans la vie ordinaire, mais également celle du processus qui amène l'individu à prendre la décision de partir à nouveau.

#### 2.4.6 SÉQUENCE DU TEMPS DE L'ABSENCE

Cette dernière séquence, soit celle du temps de l'absence, est une composante importante du modèle du touriste. Cette séquence tient compte du fait que la vie ordinaire de l'individu se poursuit même pendant son absence et qu'elle sert d'appui au non ordinaire. Le temps de l'absence dure aussi longtemps que celui du non-ordinaire. Or, plus longue est l'absence, plus l'individu ressentira et vivra le choc culturel de la rentrée.

Cette séquence pourrait permettre une analyse plus approfondie sur les relations structurelles et fonctionnelles entre le tourisme et l'ensemble de la vie du touriste.

#### 2.4.7 CONCLUSION

Les six (6) séquences du modèle théorique du touriste de Jafari (1985, 1988) permettent de montrer comment dans le monde de l'individu-touriste se structure et fonctionne le non ordinaire (temps de voyage proprement dit) en rapport avec l'ordinaire (temps de l'avant et l'après voyage, voire temps de tourisme au quotidien).

Dans ce modèle, il apparaît essentiel de comprendre le processus de transformations qui s'effectue, lorsqu'un individu passe d'un état ordinaire à celui de touriste et vice versa. Chacune des séquences implique une transformation particulière, qui est révélatrice des changements, souvent graduels, que vit l'individu tant sur le plan physique que psychologique. Jafari reconnaît que ces différentes séquences ne sont pas toutes vécues par les individus-touristes, mais qu'elles peuvent s'avérer toutefois fort utiles pour des fins d'analyse.

Les recherches réalisées au sujet des touristes se limitent, fréquemment, à la séquence de l'incorporation, soit pendant la vie quotidienne des individus, où l'idée de partir en voyage germe dans leur tête. C'est lors de cette séquence, qui ne représente que l'une des séquences du processus de transformations, que l'on tente de cerner chez les futurs touristes leurs besoins, motivations, comportements, habitudes de voyage ou autres. Or, le modèle du touriste révèle que, tout au long du processus de transformations, le comportement et l'état d'esprit de l'individu tendent à se modifier; ce qui peut expliquer en partie pourquoi, il existe un écart notable entre les choix faits dans les enquêtes expérimentales sur les touristes et ceux

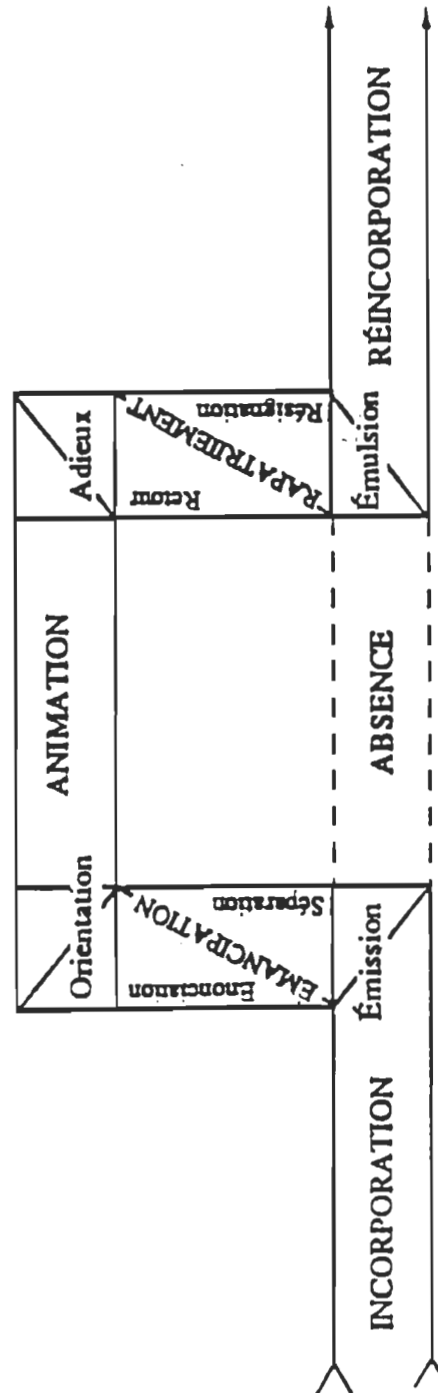
effectués dans la réalité (Stafford et Samson 1989; Stafford 1996).

L'un des avantages du modèle du touriste, proposé par Jafari (1985, 1988), est que son cadre d'analyse peut servir à étudier le tourisme dans une perspective temporelle. La structure du tourisme présentée dans ce modèle semble tenir compte du fait que le temps de tourisme ne se limite pas au temps de voyage proprement dit. Il intègre ainsi les trois (3) temps du voyage, identifiés par Boyer (1982), qui sont le temps du voyage imaginé, le temps du voyage vécu et le temps du voyage prolongé. Ces deux auteurs semblent reconnaître que le tourisme ne se borne pas au temps écoulé dans le monde non ordinaire mais, qu'il accompagne également le temps de l'ordinaire, car c'est dans ce monde-là qu'il prend racine et qu'il est entretenu. De plus, ce cadre d'analyse nous permet d'organiser les informations disponibles sur les individus-touristes et sur le temps de tourisme que nous avons recueillies.

L'un des inconvénients de ce modèle est que son application intégrale exigerait un suivi serré; dans le sens où, pour mieux connaître et comprendre les touristes, on devrait idéalement effectuer des enquêtes à chacune des six (6) séquences et ce, toujours auprès d'un même échantillon. Des difficultés surgiraient sûrement sur le plan financier, technique et concernant la disponibilité des individus. Rien n'empêche toutefois qu'il serait possible d'appliquer ce modèle avec un tant soit peu d'imagination et le concours des différents intervenants. Cela favoriserait l'enrichissement de nos connaissances sur le tourisme et représenterait un très beau défi à relever pour le monde du tourisme.

FIGURE 1: LE MODÈLE DU TOURISTE

**Figure 9**  
**Le modèle du touriste**



Référence: Jafari, J., "Le système du touriste: modèles socio-culturels en vue d'applications théoriques et pratiques", Traduction de Marc Laplante, in Loisir et société, v. 11, no. 1, Printemps 1988, p. 72

## 2.5 CONCLUSION

Dans ce chapitre, on a établi dès le début qu'on considère comme touristes les individus qui réalisent un voyage d'agrément, c'est-à-dire pour leur plaisir et pendant leur période de temps libre, ce qui exclut les individus qui le font pour des motifs reliés, entre autres, à leur vie professionnelle (congrès, réunion, affaires). En tenant compte de ces derniers, il paraît évident qu'on tente de rehausser le potentiel économique du tourisme. En ce qui nous concerne, ce n'est pas l'individu-touriste pour son potentiel économique qui nous intéresse, mais plutôt l'individu-touriste en tant que personnage particulier, qui s'avère être différent de l'individu-touriste-travailleur, tout en reconnaissant cependant qu'ils utilisent en commun certains services touristiques (hôtel, restaurant, transport, etc.).

On a tenté de montrer que les études effectuées sur les touristes semblent surtout se limiter à les catégoriser ou à les segmenter selon leurs comportements, leurs habitudes de voyage, ou autres, là encore, pour répondre à des besoins d'ordre économique et à des fins statistiques. Par conséquent, les connaissances acquises qui émanent de ces études sont parcellaires, fragmentaires et difficilement généralisables, et offrent une compréhension partielle et ponctuelle des touristes. Dans ces études, on tient peu compte de certaines particularités propres aux touristes (étranger, en longue période de temps libre et en recherche de changement, de dépaysement) et qui pourraient s'avérer importantes pour une meilleure compréhension à leur sujet. On semble encore mal saisir ce qu'est le touriste et ce que représente le temps de tourisme pour lui.

On a pu constaté que les informations disponibles sur les touristes sont obtenues par des enquêtes qui visent à mieux les connaître en situation de voyage, mais pour lesquelles la collecte de données s'effectue souvent auprès des individus-touristes alors qu'ils sont dans leur environnement quotidien. Il semble y avoir là un décalage entre la concrétisation du voyage comme tel (voyage réalisé) et l'idéalisation du voyage (voyage rêvé, imaginé, souhaité); fait qu'ont souligné certains auteurs. Peut-être qu'en tenant compte de l'environnement quotidien des individus, on pourrait identifier certains éléments pouvant expliquer ce décalage.

On a observé que le temps de tourisme ne se limite pas à la période consacrée au temps de voyage proprement dit, lequel inclut le temps du départ, celui du séjour et celui du retour, mais qu'il a tendance à s'immiscer et à se mêler au temps de l'avant et l'après voyage, soit au temps de la vie quotidienne des individus. Certains auteurs constatent que le temps de tourisme interpelle les individus d'abord dans leur vie quotidienne. Ainsi, qu'ils aient ou non réalisé un voyage, ils sont tous un jour ou l'autre mis en présence du temps de tourisme dans leur environnement habituel.

On a vu que la diffusion sociale est un des aspects importants de nos sociétés qui contribue à ce que le temps de tourisme s'immisce et se mêle à la vie quotidienne

des individus de tous groupes sociaux. Certains auteurs reconnaissent que la diffusion sociale du temps de tourisme, tant celle effectuée par les mass media et les images véhiculées que par les touristes eux-mêmes, semble jouer un rôle important auprès des individus et ils notent que son influence a été peu étudiée.

On a pu constater qu'il semble bien que l'étude de l'individu-touriste n'est pas une chose aisée, car il paraît être un personnage complexe et difficilement saisissable. Cependant, le modèle théorique du touriste de Jafari (1985, 1988) offre, à notre avis, l'opportunité d'examiner l'individu-touriste en considérant que le temps de tourisme inclut à la fois le temps de voyage proprement dit et le temps de l'avant et l'après voyage, soit le temps de tourisme au quotidien.

Partant, l'objectif spécifique de cette étude est de voir s'il est possible, avec le modèle théorique du touriste de Jafari (1985, 1988), de mieux connaître et comprendre ce que représente le temps de tourisme pour les individus-touristes dans le cadre de leur environnement quotidien, en cherchant à voir comment le temps de tourisme se manifeste et s'intègre à leur environnement quotidien.



## CHAPITRE 3. MÉTHODOLOGIE

### 3.1 STRUCTURE DE PREUVE

La structure de preuve retenue pour cette étude est celle d'une recherche de type exploratoire (Contandriopoulos et al. 1990: 23). Deux raisons, entre autres, motivent ce choix de structure.

D'une part, nous ne disposons pas d'études scientifiques portant spécifiquement sur le temps et le tourisme et, par conséquent, peu de données sont disponibles à ce sujet. D'autre part, nous utilisons le modèle théorique du touriste de Jafari (1985, 1988), qui représente en fait un cadre général d'analyse pouvant servir pour différentes problématiques du tourisme.

Le modèle de Jafari présente des pistes intéressantes d'analyse du tourisme et duquel deux (2) concepts principaux ressortent, soit l'état d'esprit et le comportement. Selon la problématique identifiée, il offre aussi une certaine liberté quant au choix d'une démarche méthodologique, notamment parce que Jafari n'élabore pas outre mesure sur les variables et les indicateurs reliés à ces concepts. Étant donné ce constat et notre sujet, soit le temps et le tourisme, cette étude tente de proposer une démarche méthodologique qui permet d'opérationnaliser le cadre d'analyse du touriste de Jafari (1985, 1988) dans une perspective temporelle.

Notre intention est donc d'identifier les concepts, les variables et les indicateurs qui paraissent les plus appropriés pour décrire le temps de tourisme des individus-touristes. Par conséquent, nous nous intéressons davantage à essayer d'opérationnaliser le mieux possible le cadre d'analyse de Jafari dans une perspective temporelle qu'aux résultats obtenus par cette étude, car notre échantillon a peu d'ampleur et qu'il n'est pas représentatif de la population en général. Nous espérons que cela fera ressortir certaines informations importantes sur ces concepts, ces variables et ces indicateurs associés au temps de tourisme et sur la pertinence de les utiliser, ultérieurement, pour approfondir d'autres problématiques.

### 3.2 POPULATION CIBLE ET L'ÉCHANTILLON

Notre population cible est constituée d'individus-touristes qui, bon an mal an, représentent au Québec entre 40% et 50% de la population totale (Laplante 1996; Laplante et al. 1983; Samson et Stafford 1996). Ces individus-touristes sont des personnes qui au cours des douze (12) derniers mois ont réalisé un voyage d'agrément, c'est-à-dire pour leur plaisir, ou projettent de réaliser un voyage d'agrément dans les douze (12) prochains mois. De plus, le voyage d'agrément doit être effectué pendant une période de temps libre, dont la durée minimum est de quatre (4) jours consécutifs ou plus. Pour les fins de cette étude, nous ne tenons pas

compte ici de la répartition selon le sexe des personnes interrogées.

L'échantillon est composé d'environ quarante (40) individus-touristes répondant aux mêmes critères que ceux de la population cible. Vingt (20) d'entre eux devront avoir réalisé un voyage au cours des douze (12) derniers mois tandis que les vingt (20) autres devront projeter d'en réaliser un dans les douze (12) prochains mois. Par conséquent, ces individus-touristes sont déjà sensibilisés au temps de tourisme puisqu'ils viennent de vivre l'expérience ou qu'ils projettent de la vivre. Dans ce contexte, nous présumons que le temps de tourisme est un temps présent à leur esprit et qu'ainsi il occupe une place certaine.

La détermination de notre échantillon s'effectue à l'aide de la technique non probabiliste par choix raisonnés, communément appelée l'échantillonnage par boule de neige (Contandriopoulos et al. 1990 : 62; Gauthier 1992: 209). Cette technique ne nécessite pas d'utiliser des méthodes statistiques pour établir la taille de notre échantillon. Nous mettons ainsi à contribution des personnes de notre entourage pour identifier des individus-touristes potentiels pouvant faire partie de notre échantillon. Cette démarche, pour former notre échantillon, convient bien au type de recherche que nous menons, soit une recherche exploratoire de type descriptif à cas multiples. Ce type de recherche ne s'intéresse pas tant aux variations mêmes à l'intérieur de la population, mais cherche plutôt à mettre en évidence quelques particularités de celle-ci. Par conséquent, la représentativité de l'échantillon n'est pas un critère essentiel. De plus, nous limitons notre échantillon à quelques individus-touristes car nos moyens financiers ne nous permettent pas d'en avoir davantage.

### 3.3 OPÉRATIONNALISATION DES CONCEPTS ET DES VARIABLES

#### 3.3.1 CONCEPT CENTRAL: TEMPS DE TOURISME

Le concept central sur lequel repose cette étude est celui du temps de tourisme. À l'aide des informations que nous avons précédemment exposées et en se basant sur le modèle théorique du touriste de Jafari (1985, 1988), nous sommes en mesure de mieux définir le temps de tourisme.

Rappelons que le modèle théorique du touriste de Jafari (1985, 1988), est un modèle conçu pour fournir un cadre général d'analyse à l'étude du tourisme. Dans sa recherche, Jafari expose et explique, étape par étape, sa démarche qui l'a conduit à distinguer six (6) séquences, ou processus, de transformations, caractérisant le tourisme du point de vue de l'individu-touriste. Dans chaque séquence, ou processus, Jafari utilise les concepts de comportement et d'état d'esprit pour étayer sa réflexion.

Nous estimons qu'il se dégage du modèle de Jafari des fondements importants qui peuvent permettre une analyse du tourisme dans une perspective temporelle. Il ne semble pas, du moins selon les informations dont on dispose présentement, que ce modèle ait été mis à l'épreuve de façon empirique.

Les six (6) séquences de transformations, identifiées par l'auteur, sont celles de l'incorporation, de l'émancipation, de l'animation, du rapatriement, de la réincorporation et du temps de l'absence. Mises bout à bout, ces séquences forment une image qui représente la visualisation du tourisme d'après l'individu-touriste. Par analogie, Jafari utilise l'image du tremplin pour une meilleure compréhension de son modèle. Cette image permet de réunir à la fois une longue période de vie ordinaire (quotidien) et une courte période de vie non ordinaire (tourisme), suivi d'une autre longue période de vie ordinaire (quotidien), etc. À partir de son tremplin, l'individu peut ainsi bondir et s'élever temporairement au-dessus de sa vie ordinaire pour atteindre le monde du tourisme, puis redescendre dans sa vie ordinaire.

Cette représentation imagée du modèle de Jafari, transposée dans une perspective temporelle, peut très bien être considérée comme étant la structure propre au temps de tourisme. Vu sous l'angle du temps, cette structure du tourisme est continue et présente, à des degrés divers, dans la vie courante des individus-touristes.

Nous utilisons cette structure temporelle du tourisme comme assise pour effectuer notre analyse et appuyer nos propos. Cependant, pour les besoins de notre étude, nous modifions quelque peu cette structure, en regroupant ensemble certaines des séquences du modèle de Jafari (1985, 1988).

Dans les chapitres précédents, nous avons tenté de montrer que le temps de tourisme est devenu un temps important dans nos sociétés, qui déborde largement du cadre de la durée du temps de voyage proprement dit, lequel est caractérisé par les temps du départ, du séjour et du retour. En effet, il a tendance à se mêler et à s'immiscer de plus en plus à la vie quotidienne des individus-touristes, c'est-à-dire qu'il semble être un temps présent avant et après la réalisation du voyage d'agrément. Par conséquent, nous estimons que le temps de tourisme est un temps continu que l'on peut diviser en trois (3) temps distincts mais reliés, soit le temps de l'avant voyage, celui du voyage proprement dit et celui de l'après voyage. En mettant ces trois (3) temps en relation avec les six (6) séquences du modèle de Jafari (1985, 1988), cela nous permet de distinguer trois (3) dimensions qui servent à définir le temps de tourisme.

Dans les sections subséquentes, nous présentons ces trois (3) dimensions et nous expliquons nos motivations à regrouper les six (6) séquences du modèle de Jafari (1985, 1988) sous chacune d'entre elles.

Nous pouvons déjà spécifier que chacune de ces trois (3) dimensions se définit à partir des deux (2) mêmes concepts. Il s'agit de la représentation, dont l'opérationnalisation nous semble plus aisé que l'état d'esprit du modèle de Jafari et le comportement. Pour chacune de ces dimensions, ces concepts conservent la même définition, mais l'opérationnalisation de chacun d'eux varie en fonction de la dimension concernée. Chacun de ces concepts peut être concrétisé par plusieurs variables et indicateurs (Contandriopoulos et al. 1990; Gauthier 1992) et, ainsi, peuvent changer selon la dimension à laquelle ils se rattachent. Mentionnons seulement qu'il nous arrive d'utiliser, pour certaines dimensions, les mêmes variables ou indicateurs, lesquels servent cependant à cerner des aspects différents des concepts.

### 3.3.1.1 DIMENSION DU TEMPS DE L'INCORPORATION: TEMPS DE L'AVANT VOYAGE

La première séquence du modèle de Jafari est celle de l'incorporation, qui permet de situer l'individu dans le cadre de sa vie ordinaire (quotidien). Elle représente essentiellement cette période où les idées de voyage vont germer, prendre racine et mûrir, où les besoins, les motivations vont naître et se faire sentir, et où les influences de toutes parts, sous toutes les formes, vont se manifester et affecter, de près ou de loin, l'individu-touriste. Selon Jafari, cette séquence peut se définir à partir des perspectives fonctionnelle et structurelle, lesquelles peuvent être utiles pour tenter d'expliquer ce qui incite les individus-touristes à réaliser un voyage. La perspective fonctionnelle regroupe tous les facteurs fonctionnels qui conduisent les individus-touristes à vouloir quitter temporairement leur environnement quotidien, en tenant compte à la fois des causes et des effets, lesquels s'avèrent difficiles à distinguer. On associe ces facteurs fonctionnels aux désirs, aux besoins, aux raisons, aux motivations, ou autres, qui peuvent être de nature physique, personnelle, culturelle ou professionnelle. La perspective structurelle réfère au fait que la vie des individus-touristes se caractérise par des séries structurelles, composées de longues périodes de vie ordinaire (quotidien) et de courtes périodes de vie non ordinaire (tourisme).

Pour notre part, le temps de l'avant voyage, dont nous avons traité précédemment, implique que le temps de tourisme se mêle au temps quotidien des individus-touristes et, partant, que les individus-touristes dans leur environnement quotidien sont déjà mis en relation avec le temps de tourisme.

Par conséquent, sous la dimension du temps de l'incorporation, nous regroupons ensemble la séquence de l'incorporation et le temps de l'avant voyage, car ils permettent de considérer le temps de tourisme dans le contexte particulier de la vie ordinaire, du quotidien, des individus-touristes. Cette dimension suppose que le temps de tourisme est un temps présent dans l'environnement quotidien des

individus-touristes et qu'il les atteint au quotidien.

Nous appliquons les concepts de représentation et de comportement pour définir et analyser la dimension du temps de l'incorporation.

L'une des significations données au concept de représentation est «le fait de rendre sensible (un objet absent ou un concept) au moyen d'une image, d'une figure, d'un signe» (Le Nouveau Petit Robert 1994: 1943). Comme nous l'avons mentionné précédemment, dans le cadre de leur vie quotidienne les individus-touristes sont susceptibles d'être mis en contact avec le temps de tourisme et d'être sensibilisés à l'idée qu'il peut être vécu. Cependant, tant que les individus-touristes sont dans leur quotidien, le temps de tourisme demeure un temps imaginé, rêvé, idéalisé, mais tout de même un temps présent au quotidien à cause notamment des différentes manifestations qui nous le rappellent. Conséquemment, les manifestations et les informations qui circulent à son sujet semblent affecter l'imaginaire des individus-touristes sur ce temps, influençant ainsi probablement la représentation qu'ils s'en font. Aussi, l'utilisation du concept de représentation sert à examiner comment les individus-touristes au quotidien reçoivent et perçoivent les manifestations du temps de tourisme.

Les variables que nous utilisons pour mieux cerner le concept de représentation sont la diffusion du temps de tourisme dans l'environnement physique et la diffusion du temps de tourisme dans l'environnement social.

La variable de la diffusion du temps de tourisme dans l'environnement physique réfère au fait que le temps de tourisme se mêle à la vie quotidienne des individus-touristes par l'entremise de différents intermédiaires. Ceux-ci contribuent, entre autres, à propager, à faire circuler certaines idées et conceptions sur ce temps qui atteignent les individus-touristes d'une façon ou d'une autre.

Pour examiner cette variable, nous utilisons comme indicateurs le type d'intermédiaires (presse écrite, radio, télévision, lieux publics, etc.) susceptibles de jouer un rôle dans la diffusion du temps de tourisme au quotidien et le type de messages (repos, rupture, découvertes, connaissances, divertissements, socialisation, etc.) qu'ils véhiculent à son sujet.

La variable de la diffusion du temps dans l'environnement social se rapporte au fait que les individus-touristes entendent parler du temps de tourisme ou côtoient, de près ou de loin, des touristes, ce qui contribue à la propagation du temps de tourisme au quotidien.

Les indicateurs de cette variable sont le type de groupes d'appartenance (famille, parenté, ami(e)s, connaissances: collègues de travail, voisin(e)s, etc.), le type de groupes de référence (gens des arts, du spectacle, de la politique, des media, des

affaires, des sports, etc.) et la présence de touristes (travail, lieux publics, à la maison, etc.).

Le concept de comportement sert à observer comment se comportent les individus-touristes face au temps de tourisme dans le contexte de leur environnement quotidien. La définition psychologique de ce concept nous semble appropriée pour notre étude et désigne l'«ensemble des réactions objectivement observables» (Le Nouveau Petit Robert 1994: 423).

La planification est l'une des variables que nous retenons pour ce concept. Elle permet d'examiner les activités mises en oeuvre par les individus-touristes, qui sont liées, de près ou de loin, à la préparation et l'organisation d'un temps de voyage.

Les indicateurs reliés à cette variable sont le type de sources d'informations (agences spécialisées, le bouche à oreille, livres-guide, etc.), le type d'informations (touristiques, connaissances générales, etc.), le type de décisions (choix de la durée, de la saison, de la destination, etc.), le type de préparatifs (santé: vaccins, médicaments, etc.; achats: vêtements, produits pharmaceutiques, livres-guide, musique, pellicule photographique, cassette pour vidéo, etc.) et le type de participations liées à la collecte d'informations (soirées d'informations, visionnement de films documentaires, touristiques ou autres, écoute de la musique, lecture, rencontres et échanges avec ami(e)s, parenté ou autres, etc.).

L'autre variable est celle des rituels liés au départ, qui ont trait au fait que les individus-touristes sont enclins à souligner leur départ éventuel. Cette variable permet d'observer certaines pratiques qu'effectuent les individus-touristes dans les jours qui précèdent leur départ.

Les indicateurs pour cette variable sont le type d'individus qu'on tient à voir avant le départ (ami(e)s, parenté, famille, connaissances, etc.), le type d'activités sociales qui soulignent le départ prochain (soirées, soupers, etc.) et le type d'individus qui accompagnent au moment du départ (ami(e)s, parenté, connaissances, etc.)

### 3.3.1.2 DIMENSION DU TEMPS DE L'ANIMATION: TEMPS DE VOYAGE PROPREMENT DIT

Dans son modèle, Jafari identifie les séquences de l'émancipation, de l'animation et du rapatriement pour expliquer le processus de transformations de l'état d'individu à celui de touriste, puis de celui de touriste à celui d'individu, lors de la concrétisation du temps de voyage proprement dit. Ces séquences permettent ainsi d'examiner et d'analyser de façon approfondie le temps de voyage proprement dit, en considérant les transformations à la fois lors du temps de départ (séquence de l'émancipation), du temps de séjour (séquence de l'animation) et du temps de retour (séquence du rapatriement).

Antérieurement, nous avons traité du temps de voyage proprement dit comme un tout, limitant nos propos à constater que, pour les individus-touristes, ce temps est particulier, rare et non ordinaire, et relevant surtout de l'univers du jeu, des rites et de la fête.

Dans le cadre de notre étude, nous ne cherchons pas à voir si les individus-touristes vivent effectivement chacune des trois (3) séquences mentionnées ci-haut, lesquelles sont bien circonscrites et décrites par Jafari dans son modèle. Pour les besoins de notre étude, il n'est donc pas pertinent d'examiner séparément chacune de ces séquences; tout en reconnaissant qu'une analyse plus approfondie de chacune de ces séquences pourrait être fort intéressante et constructive.

Conséquemment, nous regroupons ensemble ces trois (3) séquences et le temps de voyage proprement dit sous la dimension du temps de l'animation. Cette dimension permet de considérer le temps de voyage proprement dit globalement, c'est-à-dire sans distinguer ici les temps du départ, du séjour et du retour. Avec cette dimension, notre intention est de regarder comment les individus-touristes envisagent le temps de voyage proprement dit lorsqu'ils sont dans leur environnement quotidien.

Nous utilisons ici les concepts de représentation et de comportement pour définir et analyser la dimension du temps de l'animation.

Nous conservons la même définition générale du concept de représentation telle que présentée dans la dimension du temps de l'incorporation, et qui signifie «le fait de rendre sensible (un objet ou un concept) au moyen d'une image, d'une figure, d'un signe» (Le Nouveau Petit Robert 1994: 1943). Compte tenu du fait que les individus-touristes de notre échantillon projettent de vivre le temps de l'animation (temps de voyage proprement dit) ou l'ont déjà vécu, le concept de représentation, sous cette dimension, permet de regarder comment se traduit l'imaginaire des individus-touristes face au temps de l'animation dans le contexte de leur environnement quotidien. La variable retenue pour mieux rendre compte du concept de représentation est celle des attentes.

La variable des attentes exprime le fait que les individus-touristes ont des aspirations particulières face au temps de l'animation, qui expriment les conceptions et les significations qu'ils attribuent à ce temps.

Les indicateurs utilisés pour cette variable sont le type de voyages (accompagné ou non, organisé ou non, itinéraire déterminé ou non, etc.), le type de besoins (repos, briser le rythme, faire des découvertes, etc.) et le type de relations sociales (parenté, ami(e)s, connaissances, gens du milieu visité, etc.).

Le concept de comportement réfère, comme pour la dimension précédente, à

l'«ensemble des réactions objectivement observables» (Le Nouveau Petit Robert 1994: 423). Ce concept sert à regarder de quelle manière les comportements adoptés par les individus-touristes pendant le temps de l'animation diffèrent de ceux qu'ils ont pendant le temps de leur vie quotidienne. Plus précisément, nous voulons observer si les comportements des individus-touristes pendant le temps de l'animation prennent leur origine dans l'univers du jeu, des rites et de la fête.

Les informations générales constituent l'une des deux (2) variables qui permettent de cerner ce concept. Cette variable nous renseigne de façon générale sur certains aspects du séjour en voyage des individus.

Les principaux indicateurs liés à cette variable sont la durée du séjour, la saison, la destination, le nombre de séjours de 4 jours consécutifs ou plus, etc.

L'expérience est l'autre variable utilisée pour ce concept. Elle permet de voir comment les individus-touristes veulent vivre le temps de l'animation.

Les indicateurs qui s'appliquent à cette variable sont le type d'activités (sportives, culturelles, de plage, de visites, etc.), le type d'occupation du temps (sportives, culturelles, de plage, etc.), le type de participations (visites obligées ou non, circuits traditionnels ou non, activités prescrites ou non, etc.), le type de souvenirs matériels (prise de photographies, achats de cartes postales, achats de biens matériels: vêtements, bibelots, affiches, etc.) et le type de changements (coucher, repas, anonymat ou non, déguisement ou non, etc.).

### 3.3.1.3 DIMENSION DU TEMPS DE LA RÉINCORPORATION: TEMPS DE L'APRÈS VOYAGE

Les deux (2) dernières séquences du modèle de Jafari sont celles de la réincorporation et du temps de l'absence. La séquence de la réincorporation s'intéresse au retour de l'individu-touriste dans son environnement habituel, de sa réintégration à sa vie ordinaire, et au temps de l'animation qui demeure encore présent pour lui, mais qui, peu à peu, s'immisce à sa vie quotidienne. Tandis que la séquence du temps de l'absence rappelle à l'individu-touriste que, pendant son absence, la vie ordinaire s'est poursuivie et, qu'à son retour, il peut vivre un choc culturel si la durée de son absence a été longue; plus longue est celle-ci, plus grand est le choc.

Nous avons abordé le temps de l'après voyage, pour notre part, en soulignant que le temps de tourisme se prolonge en s'immisçant au temps de la vie quotidienne des individus-touristes et que ceux-ci y contribuent.

Pour les besoins de notre étude, nous réunissons les deux (2) dernières séquences du



modèle de Jafari et le temps de l'après voyage sous la dimension du temps de la réincorporation, qui permet d'envisager qu'en se rappelant et en se remémorant leur temps de l'animation d'une manière ou d'une autre, les individus-touristes aident le temps de tourisme à s'infiltrer à leur quotidien. Plus spécifiquement, cette dimension sert à examiner comment les individus-touristes intègrent à leur vie quotidienne le temps de tourisme.

Pour définir et analyser cette dimension du temps de la réincorporation, nous utilisons encore les concepts de représentation et de comportement.

Comme pour les deux (2) dimensions précédentes, le concept de représentation signifie «le fait de rendre sensible (un objet absent ou un concept) au moyen d'une image, d'une figure, d'un signe» (Le Nouveau Petit Robert 1994: 1943). Ce concept, sous cette dimension-ci, permet de regarder comment les individus-touristes alimentent et entretiennent leur imaginaire par rapport au temps de tourisme dans le contexte de leur vie quotidienne.

Les variables liées au concept de représentation sont la diffusion du temps de tourisme dans l'environnement physique et la diffusion du temps de tourisme dans l'environnement social.

La variable de la diffusion du temps de tourisme dans l'environnement physique réfère au fait que les individus-touristes conservent dans leur environnement quotidien des objets, ou qu'ils offrent des objets à des personnes de leur entourage, qui leur rappellent concrètement leur temps de tourisme, temps de l'animation.

L'indicateur retenu pour cette variable est le type de souvenirs matériels (photographies, cartes postales, bibelots, vêtements, affiches, etc.).

La variable de la diffusion du temps de tourisme dans l'environnement social a trait au fait que les individus-touristes racontent leur temps de tourisme à leur entourage.

L'indicateur retenu pour cette variable est le type de souvenirs immatériels (récits) (paysage, nourriture, température, relations sociales, itinéraire, visites, circuits, anecdotes, hébergement, etc.).

Pour le concept de comportement, nous reprenons la même définition que celle présentée dans les autres dimensions, soit l'«ensemble des réactions objectivement observables» (Le Nouveau Petit Robert 1994: 423). Sous la dimension de la réincorporation, ce concept permet de regarder s'il est possible de déceler des changements de comportements des individus-touristes dans leur environnement quotidien, qui peuvent être attribuables au temps de tourisme.

Les variables de l'expérience et des rituels liés au retour servent à définir ce concept.

La variable de l'expérience concerne le fait que les individus-touristes adoptent un mode de vie pendant leur temps de l'animation qui diffère généralement de celui qu'ils ont à la maison. Cette variable permet d'examiner si les individus-touristes s'inspirent du temps de tourisme dans leur environnement quotidien pour modifier certaines de leurs pratiques ou pour en acquérir de nouvelles.

Les indicateurs appropriés pour cette variable sont le type de pratiques d'activités habituelles (culturelles: littéraire, musique, arts, gastronomie, vêtements, etc.; sportives; sociales, etc.), le type de pratiques d'activités nouvelles (culturelles: littéraire, musique, arts, gastronomie, vêtements, etc.; sportives; sociales, etc.) et le type d'activités en vue d'un projet de départ éventuel (destination, saison, modalités de voyage: avec qui, combien de temps, comment, etc.).

La variable des rituels liés au retour réfère au fait que les individus-touristes dans les jours qui suivent leur retour sont portés à le souligner.

Les indicateurs de cette variable sont le type d'individus qu'on tient à voir au retour (ami(e)s, parenté, connaissances, etc.), le type d'activités sociales qui soulignent le retour (soirées, souper, etc.) et le type d'individus qui accueillent au moment du retour (ami(e)s, parenté, connaissances, etc.).

### 3.3.2 DIMENSION SOCIO-ÉCONOMIQUE

La dimension socio-économique sert à observer les ressemblances ou les différences entre les divers individus de l'échantillon. Nous cernons cette dimension avec les variables les plus fréquemment utilisées. Il s'agit, entre autres, de l'âge, du sexe, du niveau de scolarité, du statut occupationnel, du statut actuel, du nombre d'enfants, de l'âge des enfants, du revenu et du lieu de résidence.

**FIGURE 2: SCHÉMATISATION DES  
DIMENSIONS, CONCEPTS, VARIABLES ET INDICATEURS**

**A) DIMENSION DU TEMPS DE L'INCORPORATION: TEMPS DE L'AVANT VOYAGE**

<b>CONCEPTS:</b>	<b>VARIABLES:</b>	<b>INDICATEURS:</b>
<b>1. REPRÉSENTATION</b>	<b>1.1 DIFFUSION DANS L'ENVIRONNEMENT PHYSIQUE</b>	<b>1.1.1 TYPE D'INTERMÉDIAIRES</b> (presse écrite, radio, télévision, lieux publics, etc.)
		<b>1.1.2 TYPE DE MESSAGES</b> (repos, rupture, découvertes, connaissances, divertissements, socialisation, etc.)
	<b>1.2 DIFFUSION DANS L'ENVIRONNEMENT SOCIAL</b>	<b>1.2.1 TYPE DE GROUPES D'APPARTENANCE</b> (parenté, ami(e)s, connaissances: collègues de travail, voisin(e)s, etc.)
		<b>1.2.2 TYPE DE GROUPES DE RÉFÉRENCE</b> (gens des arts, spectacle, politique, affaires, sports, etc.)
		<b>1.2.3 PRÉSENCE DE TOURISTES</b> (travail, lieux publics, à la maison, etc.)
<b>2. COMPORTEMENT</b>	<b>2.1 PLANIFICATION</b>	<b>2.1.1 TYPE DE SOURCES D'INFORMATIONS</b> (agences spécialisées, bouche à oreille, livres, guides, etc.)
		<b>2.1.2 TYPE D'INFORMATIONS</b> (touristiques, connaissances générales, etc.)
		<b>2.1.3 TYPE DE DÉCISIONS</b> (choix de la durée, saison, destination, etc.)
		<b>2.1.4 TYPE DE PRÉPARATIFS</b> (santé: vaccins, médicaments, etc.; achats: vêtements, livres, guide, pellicule photographique, etc.)
		<b>2.1.5 TYPE DE PARTICIPATIONS LIÉES À LA COLLECTE D'INFORMATIONS</b> (soirées d'informations, échanges avec ami(e)s, parenté ou autres, etc.)
	<b>2.2 RITUELS LIÉS AU DÉPART</b>	<b>2.2.1 TYPE D'INDIVIDUS QU'ON TIEN À VOIR AVANT LE DÉPART</b> (ami(e)s, parenté, connaissances, etc.)
		<b>2.2.2 TYPE D'ACTIVITÉS SOCIALES QUI SOULIGNENT LE DÉPART</b> (soirées, soupers, 5 à 7, etc.)
		<b>2.2.3 TYPE D'INDIVIDUS QUI ACCOMPAGNENT AU MOMENT DU DÉPART</b> (ami(e)s, parenté, connaissances, etc.)

## **B) DIMENSION DU TEMPS DE L'ANIMATION: TEMPS DE VOYAGE PROPREMENT DIT**

<b>CONCEPTS:</b>	<b>VARIABLES:</b>	<b>INDICATEURS:</b>
<b>1. REPRÉSENTATION</b>	<b>1.1 ATTENTES</b>	<b>1.1.1 TYPE DE VOYAGES</b> (accompagné ou non, organisé ou non, itinéraire déterminé ou non, modes d'hébergement, destination connue ou non, etc.) <b>1.1.2 TYPE DE BESOINS</b> (repos, briser le rythme, faire des découvertes, etc.) <b>1.1.3 TYPE DE RELATIONS SOCIALES</b> (parenté, ami(e)s, connaissances, gens du milieu visité, etc.)
<b>2. COMPORTEMENT</b>	<b>2.1 INFORMATIONS GÉNÉRALES SUR LE SÉJOUR EN VOYAGE</b>	<b>2.1.1 DURÉE</b> <b>2.1.2 SAISON</b> <b>2.1.3 DESTINATION</b> <b>2.1.4 NOMBRE DE SÉJOURS DE 4 JOURS CONSÉCUTIFS OU PLUS</b>
	<b>2.2 EXPÉRIENCE</b>	<b>2.2.1 TYPE D'ACTIVITÉS</b> (sportives, culturelles, de plage, visites, etc.) <b>2.2.2 TYPE D'OCCUPATION DU TEMPS</b> (sportives, culturelles, de plage, visites, etc.) <b>2.2.3 TYPE DE PARTICIPATIONS</b> (visites obligées ou non, circuits traditionnels ou non, activités prescrites ou non, etc.) <b>2.2.4 TYPE DE SOUVENIRS MATÉRIELS</b> (prise de photographies, achats de cartes postales, achats de biens matériels: vêtements, bibelots, musique, etc.) <b>2.2.5 TYPE DE CHANGEMENTS</b> (coucher, repas, anonymat ou non, etc.)

## C) DIMENSION DU TEMPS DE LA RÉINCORPORATION: TEMPS DE L'APRÈS VOYAGE

CONCEPTS:	VARIABLES:	INDICATEURS:
1. REPRÉSENTATION	1.1 DIFFUSION DANS L'ENVIRONNEMENT PHYSIQUE	1.1.1 TYPE DE SOUVENIRS MATÉRIELS (photographies, cartes postales, bibelots, vêtements, affiches, etc.)
	1.2 DIFFUSION DANS L'ENVIRONNEMENT SOCIAL	1.2.1 TYPE DE SOUVENIRS IMMATÉRIELS (RÉCITS) (paysage, nourriture, visites, température, relations sociales, itinéraire, anecdotes, etc.)
2. COMPORTEMENT	2.1 EXPÉRIENCE	2.1.1 TYPE DE PRATIQUES D'ACTIVITÉS HABITUELLES (culturelles: littéraire, musique, arts, gastronomie, vêtements, etc., sportives, sociales, etc.)
		2.1.2 TYPE DE PRATIQUES D'ACTIVITÉS NOUVELLES (culturelles: littéraire, musique, arts, gastronomie, vêtements, etc., sportives, sociales, etc.)
		2.1.3 TYPE D'ACTIVITÉS EN VUE D'UN PROJET DE DÉPART (destination, saison, modalités de voyage: avec qui, combien de temps, comment, etc.)
	2.2 RITUELS LIÉS AU RETOUR	2.2.1 TYPE D'INDIVIDUS QU'ON TIEN À VOIR AU RETOUR (ami(e)s, parenté, connaissances, etc.)
		2.2.2 TYPE D'ACTIVITÉS SOCIALES QUI SOULIGNENT LE RETOUR (soirées, soupers, 5 à 7, etc.)
		2.2.3 TYPE D'INDIVIDUS QUI ACCUEILLEN AU MOMENT DU RETOUR (ami(e)s, parenté, connaissances, etc.)

## **D) DIMENSION SOCIO-ÉCONOMIQUE**

### **CONCEPTS:**

#### **1. INFORMATIONS GÉNÉALES SUR LES RÉPONDANT(E)S**

### **VARIABLES:**

- 1.1 STATUT ACTUEL**
- 1.2 NOMBRE ET ÂGE DES ENFANTS**
- 1.3 ÂGE DU RÉPONDANT(E)**
- 1.4 LIEU DE RÉSIDENCE**
- 1.5 STATUT OCCUPATIONNEL**
- 1.6 NIVEAU DE SCOLARITÉ**
- 1.7 REVENU BRUT FAMILIAL ANNUEL**
- 1.8 SEXE**

### 3.4 MÉTHODE DE COLLECTE DES DONNÉES

La méthode de collecte des données retenue pour cette étude est de construire un questionnaire (sondage ponctuel) (Gauthier 1992: 374), à l'aide de questions fermées. Dans ce questionnaire, nous rédigeons des questions pour chacune des trois (3) dimensions de notre cadre conceptuel, esquissé précédemment, ainsi que pour la dimension socio-économique. Nous distribuons à chacun des individus de notre échantillon un questionnaire, où ils doivent inscrire eux-mêmes leurs réponses, ce qui correspond en fait à un questionnaire distribué et auto-administré (Gauthier 1992: 378 et 380).

Le principal avantage de cette méthode est d'obtenir rapidement de l'information sur les dimensions et les concepts que nous voulons étudier (Contandriopoulos 1990: 76; Gauthier 1992: 363). Elle permet également de mesurer un grand nombre de variables et d'effectuer une mise en forme de l'information (Gauthier 1992: 363-364). Cette méthode favorise aussi un meilleur contrôle de la confidentialité des données et offre aux individus la possibilité de prendre le temps nécessaire pour répondre adéquatement aux questions (Contandriopoulos 1990: 74). Certaines limites liées à la qualité de cet instrument de mesure ont trait à la disponibilité des informateurs, à leur capacité de répondre (compréhension des questions et posséder l'information) et à la communication de l'information sans distorsion (Gauthier 1992: 364).

Nous effectuons un prétest auprès de deux (2) individus, répondant aux mêmes critères que ceux de l'échantillon. Ainsi, l'un des individus a réalisé un voyage d'agrément au cours des douze (12) derniers mois et l'autre projette d'en réaliser un au cours des douze (12) prochains mois. Ce prétest sert à identifier le niveau de compréhension des questions posées et à apprécier la qualité du questionnaire. Les individus sont encouragés à émettre leurs commentaires sur les questions qui posent des problèmes (la formulation, le sens, etc.), sur la longueur du questionnaire, ou autres. Par la suite, nous modifions le questionnaire en conséquence.

### 3.5 TYPE D'ANALYSE DES DONNÉES ET LOGICIEL UTILISÉ

Nous procédons à une analyse quantitative des données de type descriptif, laquelle implique l'utilisation de statistiques descriptives comme, par exemple, la moyenne, la variance et la fréquence.

Les données sont traitées avec le logiciel Le Sphinx, version 1 (Macintosh). Il permet d'obtenir des «[...] résultats statistiques chiffrés (fréquences, pourcentages, intervalles de confiance, moyennes, écart-types, tests du chi<sup>2</sup>, [etc.]) ou graphiques (intensités, secteurs, histogrammes, [etc.])» (Le Sphinx, manuel de l'utilisateur: 5).



## CHAPITRE 4. ANALYSE DES DONNÉES

### 4.1 DÉMARCHE POUR LA COLLECTE DES DONNÉES

La première étape de la démarche, que nous avons entreprise pour la collecte des données, a été d'élaborer un questionnaire (sondage ponctuel) à partir des concepts, des variables et des indicateurs que nous avons identifiés pour chacune des dimensions de notre cadre conceptuel (cf. section 3.3, "Opérationnalisation des concepts et des variables").

À cette étape-ci, notre première préoccupation était de réussir à rendre vraiment conforme notre questionnaire à notre opérationnalisation du cadre conceptuel. Nous jugions essentiel que notre questionnaire tienne compte de tous les éléments (concepts, variables, indicateurs et indices) que nous avons retenus pour opérationnaliser notre cadre. La procédure, que nous avons suivie pour élaborer notre questionnaire, a consisté à prendre une à une chacune de nos trois (3) dimensions et à formuler des questions pertinentes. Ainsi, pour chaque dimension concernée, nous avons repris chaque concept (représentation et comportement) et chacune des variables s'y rattachant, lesquelles étaient définies par un certain nombre d'indicateurs et d'indices. Ce sont ces indicateurs et ces indices que nous avons utilisés pour formuler nos questions. En procédant de cette façon, nous étions assurée qu'aucun élément de notre cadre conceptuel ne serait négligé dans notre questionnaire. Aussi, dans la formulation de certaines de nos questions, nous devons prendre en considération le fait qu'elles s'appliquent en même temps, à deux (2) catégories d'individus: une catégorie qui regroupe les individus qui projettent de réaliser un voyage et une autre catégorie formée des individus qui ont déjà réalisé leur voyage. En bout de piste, nous avons obtenu un questionnaire très élaboré et détaillé, et surtout très long. Nous avons jugé qu'il serait intéressant d'annexer à cette étude cette première version de notre questionnaire à l'état brut, afin que les lecteurs puissent prendre connaissance des liens qui unissent nos questions à nos dimensions (annexe 1).

À la deuxième étape de notre démarche, nous avons remanié le questionnaire pour l'abrégé et le simplifier, afin qu'il respecte le plus possible les principes établis et liés à cet instrument de mesure. Nous avons donc élaboré une deuxième version du questionnaire tout en conservant l'essentiel de nos questions mais en les reformulant autrement.

Avec cette dernière version du questionnaire, nous avons enclenché la troisième étape et avons effectué un prétest auprès de deux (2) individus-touristes, lesquels répondent aux critères que nous avons préalablement déterminés. L'un des individus a réalisé un voyage au cours des douze (12) derniers mois tandis que l'autre projette d'en réaliser un au cours des douze (12) prochains mois. Le jeudi 25

juin 1998, nous avons administré le prétest à ces deux (2) individus. Cette étape a été cruciale pour nous.

En effet, nous avons constaté que certaines questions portaient à confusion ou étaient mal comprises. De plus, le temps nécessaire pour répondre au questionnaire était trop long. Dans un cas, la personne a pris une (1) heure et dix (10) minutes pour y répondre et, dans l'autre cas, une (1) heure et vingt-cinq (25) minutes. Nous avons réalisé que ce temps de réponse excédait la durée normalement établie dans le cas d'un questionnaire auto-administré, laquelle ne doit pas dépasser, en principe, trente (30) minutes (Gauthier 1992: 391). Notre questionnaire était composé, en grande partie, de questions comprenant plusieurs énoncés. Pour chacun de ces énoncés, l'individu devait exprimer son opinion à l'aide d'un choix multiple de réponses de type échelle, soit Très souvent, Souvent, Quelquefois ou Jamais. Présenté ainsi, ce type de choix de réponses contribuait à allonger le temps nécessaire pour répondre correctement aux questions soumises.

La quatrième étape a donc été consacrée à reformuler de nouveau certaines questions et à les simplifier, notamment en transformant les énoncés comme tels en choix multiple de réponses. Cela a permis de réduire considérablement la durée du temps de réponse. De plus, quelque-unes de nos questions portaient trop à confusion et ne réussissaient pas à mesurer vraiment ce qu'au départ nous voulions mesurer. Nous avons été dans l'obligation de les supprimer. Finalement, le samedi 27 juin 1998, nous avons effectué un autre prétest auprès d'un seul individu qui projetait de réaliser un voyage au cours des douze (12) prochains mois. Par conséquent, nous avons pu vérifier si nos questions sont compréhensibles et évaluer si le temps de réponse de notre troisième version du questionnaire correspond à la norme. Ce prétest s'est avéré concluant sur ces points. Le temps de réponse est maintenant de trente (30) minutes.

La cinquième étape a consisté à finaliser notre questionnaire en corrigeant certaines petites faiblesses. Cette version finale du questionnaire était maintenant prête à être administrée aux individus de notre échantillon (annexe 2).

Notre mode de notre collecte des données est le questionnaire distribué et auto-administré (Gauthier 1992: 378 et 380). Dans ce cas, avant de l'administrer aux individus de notre échantillon, nous avons regroupé sur une feuille les consignes essentielles que nous voulions transmettre aux personnes interrogées avant qu'elles répondent au questionnaire (annexe 2). Cette feuille de consignes a été insérée au début de notre questionnaire, afin que nos répondant(e)s puissent en prendre connaissance. Étant donné que nous ne rencontrons pas individuellement chacune des personnes interrogées, nous avons également préparé une lettre de présentation générale, que nous avons annexée à chacun des questionnaires (annexe 2). Essentiellement, dans cette lettre, nous nous présentons, mentionnions l'objectif de notre recherche, assurons les individus que les informations fournies demeurent

anonymes et confidentielles et les remercions d'avoir accepté de participer à cette recherche.

En même temps que nous élaborions notre questionnaire, nous avons contacté douze (12) personnes proches de notre entourage qui ont gentiment accepté de collaborer à notre étude, en nous trouvant des individus pour constituer notre échantillon. Nous leur avons fait part de nos critères pour qu'elles puissent identifier, soit dans leur environnement immédiat ou dans leur milieu de travail, des individus susceptibles d'y correspondre. Plusieurs personnes ont contribué à la réussite de cette étape et nous avons ainsi obtenu rapidement le nombre d'individus nécessaires pour notre échantillon.

La sixième étape de notre collecte des données a été consacrée à la distribution de quarante-neuf (49) questionnaires. Cette étape a eu lieu à partir du dimanche 28 juin 1998 jusqu'au mardi 30 juin 1998. Plus précisément, nous avons distribué quarante-quatre (44) questionnaires à onze (11) de nos douze (12) personnes-ressources qui, elles-mêmes, les ont redistribués dans leur milieu respectif. Parmi ces onze (11) personnes, l'une d'entre elles nous a soumis trois (3) noms de personnes demeurant à l'extérieur de notre région et qui acceptaient de répondre à notre questionnaire. Quant à notre douzième personne-ressource, qui demeure elle-même à l'extérieur de notre région, elle a identifié trois (3) personnes dans sa région. Nous avons donc envoyé, par courrier recommandé, les questionnaires destinés à ces six (6) personnes de l'extérieur, en prenant bien soin d'insérer dans chacun des envois une enveloppe pré-adressée et affranchie. Nous avons également distribué deux (2) questionnaires en mains propres à des répondant(e)s de notre entourage.

La collecte des données s'est ainsi déroulée entre la période du dimanche 28 juin 1998 jusqu'au mercredi 15 juillet 1998, date qui correspond au moment où nous avons reçu le dernier questionnaire dûment rempli.

Des quarante-neuf (49) questionnaires distribués, un des questionnaires ne nous a jamais été retourné et quatre (4) ont été rejetés, dont trois (3) parce que les répondant(e)s nous ont parlé de leur séjour en voyage qui dépassait la période prévue des douze (12) derniers mois. Dans l'autre cas, la personne parlait en même temps de ses trois (3) derniers séjours en voyage, alors que nous demandions aux répondant(e)s de nous entretenir, soit de leur dernière expérience de voyage ou de leur prochaine expérience de voyage. Finalement, nous avons retenu quarante-quatre (44) questionnaires, dûment remplis et conformes à nos critères, sur les quarante-neuf (49) questionnaires distribués. Nous avons obtenu ainsi un taux de réponse de 90%. C'est à partir de ces quarante-quatre (44) questionnaires que nous effectuons notre analyse.

Enfin, la dernière étape de notre collecte des données a été de saisir chacun des questionnaires à l'aide du logiciel Le Sphinx et d'effectuer le traitement statistique

des données.

#### 4.2 RÉSULTATS DE L'ANALYSE DES DONNÉES

Rappelons que notre recherche est de type exploratoire et qu'elle tente de proposer une démarche méthodologique qui permet d'opérationnaliser le cadre d'analyse du touriste de Jafari (1985, 1988) dans une perspective temporelle. Ainsi, nous essayons d'identifier et de décrire les variables et les indicateurs qui paraissent être les plus susceptibles de mieux rendre compte du temps de tourisme des individus-touristes (cf. section 3.1, "Structure de preuve").

Considérant cet objectif, nous procédons à une analyse des données qui englobe deux (2) aspects. Le premier aspect concerne le fait que nous présentons les résultats statistiques obtenus suite au traitement des données. Nous sommes consciente que les individus de notre échantillon étant peu nombreux, notre analyse ne peut pas fournir de résultats représentatifs de la population en général. Ainsi, nous n'effectuons pas de croisement entre les variables puisque nous ne tenons pas compte des variations à l'intérieur même de notre population (cf. section 3.2, "Population cible et l'échantillon"). Statistiquement parlant, nous présentons, à titre indicatif et de manière descriptive, les pourcentages et les fréquences qui résultent du traitement des données. Quant au second aspect, nous cherchons à éprouver les concepts, les variables et les indicateurs que nous avons appliqués à chacune des dimensions de notre cadre conceptuel et nous discutons du bien-fondé de leur utilisation.

Précisons maintenant de quelle façon cette section sur l'analyse des données est présentée. Nous débutons en esquissant, succinctement, les profils socio-économiques de la population totale des répondant(e)s de notre échantillon, de celle des répondant(e)s qui projettent de réaliser un voyage au cours des douze (12) prochains mois et de celle des répondant(e)s qui en ont réalisé un au cours des douze (12) derniers mois. Les individus de ces deux (2) dernières populations, nous les avons départager à l'aide de la question 1 de notre questionnaire. À cette question, nous leur demandions s'ils répondaient au questionnaire pour nous faire part de leur expérience du voyage qu'ils projettent de réaliser ou de leur expérience concernant le dernier voyage qu'ils ont réalisé.

Nous utilisons ces deux (2) populations pour effectuer notre analyse, tout en nous référant parfois à la population totale. Soulignons à nouveau que ces individus-touristes faisant l'objet de notre analyse sont déjà sensibilisés au temps de tourisme car ils projettent de vivre l'expérience de voyage ou qu'ils l'ont déjà vécu. Dans ce contexte, nous présumons que ce temps est présent à leur esprit et qu'il occupe une place certaine. Enfin, chacune des dimensions de notre cadre conceptuel fait l'objet d'une analyse particulière, qui tient compte des deux (2) aspects mentionnés ci-haut

et qui fait ressortir, si besoin est, les caractéristiques propres à nos deux (2) populations à l'étude.

#### 4.2.1 PROFIL SOCIO-ÉCONOMIQUE DES DIFFÉRENTES POPULATIONS DE RÉPONDANT(E)S DE L'ÉCHANTILLON

##### 4.2.1.1 PROFIL SOCIO-ÉCONOMIQUE DE LA POPULATION TOTALE DES RÉPONDANT(E)S DE L'ÉCHANTILLON

La population totale de notre échantillon est constituée de quarante-quatre (44) répondant(e)s, dont trente et un (31) répondants sont de sexe féminin (70,5%) et treize (13) de sexe masculin (29,5%). Nous constatons dès lors que les femmes sont représentées en plus grand nombre dans cet échantillon et qu'elles ne peuvent être considérées comme étant représentatives de la population en général. Cette différence sur la représentativité des sexes peut s'expliquer par le fait que nos personnes-ressources étaient majoritairement des femmes.

Concernant leur statut actuel, 72,7% des personnes interrogées sont mariées (43,2%) ou conjointes de fait (29,5%). Quant aux autres personnes, 18,2% d'entre elles sont célibataires et 9,1% divorcées ou séparées.

L'âge moyen des répondant(e)s est de 44 ans. L'âge minimum est de 26 ans et l'âge maximum, 66 ans.

Vingt-quatre (24) des répondant(e)s, soit 54,5%, ont déclaré avoir des enfants. Au total, quarante-neuf (49) enfants sont associés à ces répondant(e)s. De ce nombre, vingt-sept (27) enfants sont âgés de moins de 18 ans et ont, en moyenne, dix (10) ans.

L'occupation principale de 77,3% des répondant(e)s est le travail à temps plein, soit dans des entreprises privées (43,2%), ou dans des entreprises gouvernementales, ou para-gouvernementales (31,9%), ou comme travailleur autonome (2,3%). 9,1% des personnes interrogées sont à la retraite, 6,8% travaillent à temps partiel et 4,5% sont aux soins à la maison.

Le niveau d'études des répondant(e)s se répartit comme suit, 27,3% ont une scolarité de niveau secondaire ou l'équivalent, 34,1% de niveau collégial ou l'équivalent et 38,6% de niveau universitaire.

Quant au revenu brut familial annuel, 15,9% des personnes interrogées ont déclaré avoir un revenu se situant entre 10 001 et 30 000\$, 40,9%, entre 30 001 et 60 000\$ et, 40,9%, 60 001\$ et plus.

Avec ces résultats, nous constatons clairement que les individus de notre population totale ne sont pas représentatifs de la population en général, entre autres, à cause de leur niveau de scolarité et de leur revenu.

#### **4.2.1.2 PROFIL SOCIO-ÉCONOMIQUE DE LA POPULATION DES RÉPONDANT(E)S DE L'ÉCHANTILLON QUI PROJETTENT DE RÉALISER UN VOYAGE AU COURS DES DOUZE (12) PROCHAINS MOIS**

De la population totale de notre échantillon, vingt (20) des répondant(e)s, soit 45,5%, projettent de réaliser un voyage au cours des douze (12) prochains mois. Treize (13) répondants sont de sexe féminin (65%) et sept (7) de sexe masculin (35%). La plupart d'entre eux ou elles, soit 85%, devaient réaliser leur séjour en voyage pendant la saison estivale.

En ce qui a trait à leur statut actuel, 70% des personnes interrogées sont mariées (40%) ou conjointes de fait (30%). Quant aux autres personnes, 20% d'entre elles sont célibataires et 10%, divorcées ou séparées.

L'âge moyen des répondant(e)s est de 43 ans, l'âge minimum, 32 ans et l'âge maximum, 66 ans.

Onze (11) des répondant(e)s, soit 55%, ont affirmé avoir des enfants. Au total, seize (16) enfants sont associés à ces répondant(e)s, dont douze (12) sont âgés de moins de 18 ans et ont, en moyenne, neuf (9) ans.

80% des répondant(e)s occupent un emploi à temps plein dans des entreprises privées (40%), dans des entreprises gouvernementales ou para-gouvernementales (35%), ou comme travailleur autonome (5%). 10% des personnes interrogées sont à la retraite et 10% travaillent à temps partiel.

La scolarité de 20% des répondant(e)s est de niveau secondaire ou l'équivalent, 20% de niveau collégial ou l'équivalent et 60% de niveau universitaire.

Quant à leur revenu brut familial annuel, 10% des personnes interrogées répondent avoir un revenu qui se situe entre 10 001 et 30 000\$, 35%, entre 30 001 et 60 000\$ et, 50%, 60 001\$ et plus.

#### **4.2.1.3 PROFIL SOCIO-ÉCONOMIQUE DE LA POPULATION DES RÉPONDANT(E)S DE L'ÉCHANTILLON QUI ONT RÉALISÉ UN VOYAGE AU COURS DES DOUZE (12) DERNIERS MOIS**

Vingt-quatre (24) des répondant(e)s de la population totale de notre échantillon, soit

54,5%, ont réalisé un voyage au cours des douze (12) derniers mois. Parmi ces personnes dix-huit (18) sont de sexe féminin (75%) et six (6) de sexe masculin (25%). Une bonne majorité de ces individus, soit 83,4%, ont réalisé leur séjour en voyage surtout pendant les saisons hivernale et printanière.

Concernant leur statut actuel, 75% des personnes interrogées sont mariées (45,8%) ou conjointes de fait (29,2%). 16,7% des personnes de cette population sont célibataires et 8,3%, divorcées ou séparées.

Ils ont, en moyenne, 44 ans et, l'âge minimum et maximum sont, respectivement, de 26 ans et 65 ans.

Treize (13) des répondant(e)s, soit 54,2%, ont des enfants. Au total, trente-trois (33) enfants sont associés à ces répondant(e)s. Parmi ces enfants, quinze (15) sont âgés de moins de 18 ans et ont, en moyenne, onze (11) ans.

L'occupation principale de 75% des répondant(e)s est le travail à temps plein dans des entreprises privées (45,8%) et dans des entreprises gouvernementales ou paragouvernementales (29,2%). 8,3% des personnes interrogées sont à la retraite, 8,3%, aux soins à la maison et 4,2% travaillent à temps partiel.

33,3% des personnes interrogées ont une scolarité de niveau secondaire ou l'équivalent, 45,8% de niveau collégial ou l'équivalent et 20,8% de niveau universitaire.

Quant au revenu brut familial annuel, 20,8% des répondant(e)s ont déclaré avoir un revenu se situant entre 10 001 et 30 000\$, 45,8%, entre 30 001 et 60 000\$ et, 33,3%, 60 001\$ et plus.

#### 4.2.2 ANALYSE DES TROIS (3) DIMENSIONS DU TEMPS DE TOURISME

Un bref rappel pour mentionner que l'analyse que nous nous apprêtons à faire s'appuie sur le modèle du touriste de Jafari (1985, 1988). Pour les besoins de notre étude, nous retenons de ce modèle sa structure que nous avons modifié quelque peu en regroupant sous trois (3) dimensions les six (6) séquences qui caractérisent ce modèle (cf. section 3.3.1, "Concept central: Temps de tourisme"). En transposant cette structure dans une perspective temporelle, cela nous permet d'obtenir une structure temporelle du tourisme qui nous sert d'assise pour notre analyse. L'utilisation de cette structure temporelle vise à montrer que le temps de tourisme est un temps continu qui se mêle et s'immisce de plus en plus à la vie quotidienne des individus-touristes. En effet, il paraît être un temps davantage présent avant et après la réalisation du voyage d'agrément et qu'ainsi il semble déborder largement du cadre de la durée du temps de voyage proprement dit.



C'est en ayant toujours à l'esprit cette supposition, que nous effectuons l'analyse de chacune de nos dimensions, soit celles des temps de l'incorporation, de l'animation et de la réincorporation, et ce, tout en examinant les résultats obtenus et la pertinence des variables, indicateurs et indices utilisés dans cette étude.

Nous procédons de la même façon pour analyser les trois (3) dimensions. D'abord, notre analyse débute par la présentation des résultats obtenus à la suite du traitement statistique des données, provenant des indicateurs et des indices de chaque variable utilisée. Ensuite, nous discutons de la pertinence des variables, des indicateurs et des indices liés aux différents concepts de chacune des dimensions. Nous tentons enfin de dégager certains constats suite à ces analyses.

#### **4.2.2.1 ANALYSE DE LA DIMENSION DU TEMPS DE L'INCORPORATION: TEMPS DE L'AVANT VOYAGE**

Rappelons qu'avec la dimension du temps de l'incorporation, nous supposons que le temps de tourisme est un temps présent dans l'environnement quotidien des individus-touristes et qu'il les atteint au quotidien (cf. section 3.3.1.1, "Dimension du temps de l'incorporation: Temps de l'avant voyage"). Nous utilisons les concepts "représentation" et "comportement" pour regarder si effectivement le temps de tourisme est présent dans le quotidien des individus-touristes.

##### **4.2.2.1.1 TEMPS DE L'INCORPORATION: REPRÉSENTATION DES INDIVIDUS-TOURISTES**

À l'aide du concept "représentation", nous voulons regarder comment les individus-touristes reçoivent et perçoivent les manifestations du temps de tourisme au quotidien (cf. section 3.3.1.1, "Dimension du temps de l'incorporation: Temps de l'avant voyage"). Deux (2) variables servent à cette fin, soit celles de "la diffusion du temps de tourisme dans l'environnement physique" et de la "diffusion du temps de tourisme dans l'environnement social".

##### **4.2.2.1.1.1 DIFFUSION DU TEMPS DE TOURISME DANS L'ENVIRONNEMENT PHYSIQUE**

La variable "diffusion du temps de tourisme dans l'environnement physique" nous permet de voir si certains intermédiaires (presse écrite, radio, télévision, lieux publics, etc.) contribuent à la diffusion du temps de tourisme dans la vie quotidienne des individus-touristes et les principaux messages que ces derniers en retiennent. Le "type d'intermédiaires" et le "type de messages" sont les deux (2) indicateurs retenus pour décrire cette variable.

#### A) TYPE D'INTERMÉDIAIRES

Avec l'indicateur "type d'intermédiaires", nous tentons d'identifier les différents intermédiaires susceptibles de jouer un rôle dans la diffusion du temps de tourisme au quotidien. Sept (7) questions du questionnaire (questions 2 à 8) sont consacrées à cet indicateur.

Pour les trois (3) premières questions, nous demandons aux individus-touristes de nous spécifier quelles sont leurs sources d'informations sur les destinations touristiques en général. En précisant "en général", nous voulons que les personnes interrogées répondent à ces questions en s'inspirant de la planification et de l'organisation du voyage qu'ils avaient réalisé ou qu'ils étaient sur le point de réaliser, mais sans s'y limiter. Nous cherchons ainsi à faire ressortir les principales sources d'informations en général.

Pour la première question (question 2), nous utilisons comme indice la "lecture". Nous demandons aux personnes interrogées de nous indiquer la ou les sources d'informations écrites qu'elles lisent sur des destinations touristiques en général. Six (6) choix de réponses s'offraient à eux et ce, sans restreindre le nombre possible de choix.

En premier lieu, les résultats montrent que les individus-touristes lisent les articles de journaux ou de revues. Le pourcentage de personnes interrogées qui ont mentionné cette source d'informations est de 85% pour la population qui projette de réaliser un voyage (PPRV) et de 83,3% pour la population qui a réalisé un voyage (PARV). La deuxième source d'informations la plus utilisée est celle des livres-guide, dans une proportion de 80% pour les individus de la PPRV et de 70,8% pour ceux de la PARV. Les troisième et quatrième sources d'informations sont les brochures publicitaires (PPRV=45% et PARV=58,3%) et les annonces publicitaires dans les journaux ou revues (PPRV=30% et PARV=41,7%). Quant aux deux (2) dernières sources d'informations soumises, soit les affiches publicitaires dans les lieux publics et les panneaux publicitaires, installés le long des voies de circulation, elles n'ont pas été signalées par les individus de la PPRV, mais les individus de la PARV les ont indiquées dans une même proportion (4,2%). Soulignons aussi que sept (7) individus de la population totale ont répondu "autres, précisez", et que cinq (5) d'entre eux mentionnent qu'ils lisent des informations sur le site Internet.

Nous voulons savoir également sur quel type de destinations touristiques portent les lectures des individus-touristes (question 8). Nous leur avons présenté trois (3) types de destinations touristiques pour lesquels ils se sont prononcés en répondant, soit Très souvent, Souvent, Quelquefois ou Jamais. Le premier type fait référence aux destinations touristiques qu'ils connaissent et qu'ils ont déjà visitées. "Très souvent et souvent" sont les réponses qui ont été indiquées par 65% des individus de la PPRV et par 45,9% de ceux de la PARV. Le deuxième type concerne les

destinations qu'ils connaissent mais qu'ils n'ont jamais visitées. 65% des personnes interrogées de la PPRV et 54,2% de celles de la PARV mentionnent qu'elles lisent "Très souvent et souvent" sur ce type de destinations touristiques. Le dernier type de destinations touristiques représente celles que les individus ne connaissent pas. Il apparaît que 50% des personnes interrogées de la PARV et 35% de celles de la PPRV lisent "Très souvent et souvent" sur ces destinations touristiques.

L'indice "lecture" nous révèle qu'en ce qui concerne les destinations touristiques en général, les individus-touristes des deux (2) populations lisent surtout des articles de journaux ou de revues et des livres-guide. Nous constatons également que les individus de la PARV, lisent davantage les brochures et les annonces publicitaires que ceux de la PPRV. De plus, les personnes de la PPRV semblent lire sur des destinations touristiques qu'elles connaissent et qu'elles ont déjà visitées, ou qu'elles n'ont jamais visitées. Tandis que celles de la PARV paraissent davantage attirées par des destinations touristiques qu'elles connaissent mais qu'elles n'ont jamais visitées et celles qu'elles ne connaissent pas. Nous présumons que les individus de la PPRV orientent peut-être leurs lectures sur leur propre destination touristique, puisqu'ils sont sur le point de réaliser leur séjour en voyage. Tandis que ceux de la PARV, qui l'ont déjà réalisé, semblent plus enclins à prendre des informations provenant de diverses sources et concernant différentes destinations touristiques.

La deuxième question (question 3) porte sur l'indice "image" et pour laquelle nous demandons aux individus-touristes de nous indiquer les sources d'informations visuelles qu'ils regardent avec attention sur des destinations touristiques en général. Cinq (5) choix de réponses étaient possibles et sans limites quant au nombre de choix.

Les résultats obtenus montrent que les personnes interrogées regardent avec attention les images ou photographies dans les journaux ou les revues (PPRV=70% et PARV=91,7%) et les émissions de télévision (PPRV=65% et PARV=58,3%). Les annonces publicitaires à la télévision, les affiches publicitaires dans les lieux publics et les panneaux publicitaires, installés le long des voies de circulation, soit les autres sources d'informations visuelles suggérées, ne semblent pas attirer beaucoup leur attention. Pour le choix de réponse "autres, précisez", deux (2) individus de la population totale nous ont mentionné qu'ils regardent les images ou photographies sur le site Internet.

Nous notons que l'écart de pourcentage le plus grand entre les personnes des deux (2) populations montre que celles de la PARV accordent plus d'attention aux images ou photographies qu'elles voient dans les journaux ou les revues. La même remarque que nous avons faite pour l'indice "lecture" s'applique peut-être également ici.

La troisième question (question 4) utilise l'indice "écoute". Nous demandons aux

individus-touristes s'ils écoutent avec attention à la radio certains types d'informations sur des destinations touristiques en général. Trois (3) choix de réponses leur étaient soumis et, une fois encore, sans restreindre le nombre possible de choix.

40% des individus de la PPRV déclarent écouter avec attention les émissions qui présentent différentes destinations touristiques, 25%, de la musique qui provient de différentes parties du monde et 15%, des annonces publicitaires qui présentent différentes destinations touristiques. Quant aux personnes interrogées de la PARV, elles nous ont signalé dans une proportion de 50% qu'elles n'écoutent aucun type d'informations diffusées à la radio sur des destinations touristiques en général. Toutefois, 29,2% des personnes de cette population écoutent des émissions et 20,8%, des annonces publicitaires qui présentent différentes destinations touristiques.

Entre les individus de la PPRV et ceux de la PARV, nous constatons qu'il y a une différence surtout en ce qui concerne la musique. Nous présumons que les individus-touristes qui s'apprêtent à réaliser leur voyage sont davantage sensibles à la diffusion du temps de tourisme par l'écoute. Pour les indices "lecture" et "image", les résultats tendent à montrer que les individus-touristes les plus réceptifs à la diffusion du temps de tourisme par le biais de ces sources d'informations sont ceux de la PARV.

À l'aide des questions 5 et 6 du questionnaire, nous voulons voir si les personnes interrogées sont sensibles à une certaine forme de diffusion du temps de tourisme dans le cadre des concours et de l'utilisation de certains services.

Ainsi, nous demandons aux individus s'ils participent à des concours dans les journaux, à la télévision ou autres, en vue de gagner un voyage de 4 jours consécutifs ou plus (question 5) et s'ils utilisent certains types de services (Visa, Air-Canada ou autres) qui leur permettent d'accumuler des points pour qu'ils puissent éventuellement s'offrir un voyage de 4 jours consécutifs ou plus (question 6).

Pour la question 5, nous obtenons dans une population comme dans l'autre, une majorité d'individus qui ne participent jamais à ces concours (PPRV=65% et PARV=50%). Par contre, certaines personnes interrogées, dans les deux (2) populations, répondent que, "Quelquefois", elles y participent (PPRV=35% et PARV=50%). À la question 6, la plupart des individus affirment ne "Jamais" utiliser certains services en vue de s'offrir un voyage (PPRV=65% et PARV=66,7%). Toutefois, 20,8% des personnes de la PARV disent les utiliser "Très souvent".

Ces deux (2) dernières questions ont été posées parce que nous croyons que certains concours et certains services contribuent, à leur façon, à promouvoir le temps de tourisme. Cette forme de promotion, qui le transforme, soit en un "prix alléchant" de participation, ou soit en une "récompense suprême" suite à l'utilisation de

services, aide à entretenir le temps de tourisme dans l'imaginaire des individus. Dans ce contexte, l'appel au voyage est constamment présent et favorise la diffusion du temps de tourisme auprès des individus-touristes.

Le dernier indice que nous employons pour tenter de cerner l'indicateur "type d'intermédiaires", est celui de "l'idée de voyage" (question 7). Avec cet indice, nous cherchons à voir si au contact de certains indices, soumis précédemment aux personnes interrogées (questions 2 à 6), évoquent chez elles l'idée de voyage. Cinq (5) énoncés, liés à nos indices, sont présentés aux individus, à l'aide d'un choix de réponses de type échelle (Très souvent, Souvent, Quelquefois ou Jamais).

Il ressort des résultats que la lecture sur des destinations touristiques, qu'effectuent les individus-touristes des deux (2) populations, est l'indice qui leur fait penser "Très souvent et souvent" à réaliser un voyage (PPRV=60% et PARV=75%). Vient ensuite, l'indice "image" (PPRV=55% et PARV=75%). L'écoute de la musique (50%) et la participation à des concours (41,7%) provoquent "Quelquefois" l'idée de voyage chez les individus de la PARV mais ce n'est pas le cas pour la majorité de ceux de la PPRV. Enfin, l'utilisation de certains services en vue d'accumuler des points pour s'offrir un voyage ne semble pas éveiller l'idée de voyage à la plupart des personnes de ces deux (2) populations.

Nous avons pu constater avec l'indicateur "type d'intermédiaires" que les individus utilisent surtout, comme sources d'informations sur les destinations touristiques, les journaux ou revues (articles et images ou photographies), les livres-guide, les émissions de télévision et, dans une moindre mesure, les brochures publicitaires. Ces sources d'informations représentent donc les principaux types d'intermédiaires qui relient les individus au temps de tourisme lorsqu'ils sont dans leur environnement quotidien.

Notons, toutefois, que les indices de cet indicateur auraient besoin d'être validés et précisés, afin de mieux évaluer leur importance dans la diffusion du temps de tourisme. Entre autres choses, il serait adéquat de s'informer auprès des personnes interrogées combien de temps en général elles consacrent à la lecture, à regarder des images ou photographies, et à écouter certains types d'informations à la radio et, en particulier, au temps qu'elles consacrent aux destinations touristiques en général. Cela nous permettrait de mieux évaluer la pénétration réelle du temps de tourisme au quotidien des individus-touristes par l'intermédiaire de ces sources d'informations. De prime abord, les indices "participation à des concours" et "utilisation de services" ne semblent pas être pertinents. Toutefois, si nous avions possédé des informations additionnelles concernant les habitudes des individus à leur sujet comme, par exemple, le nombre de fois qu'ils participent ou leur mode de paiement habituel (argent comptant ou carte de crédit), peut-être nous aurions pu faire des découvertes intéressantes.

## B) TYPE DE MESSAGES

Le "type de messages" est le dernier indicateur retenu pour la variable de la diffusion du temps de tourisme dans l'environnement physique. Avec cet indicateur, nous cherchons à repérer les différents messages que les divers "types d'intermédiaires" véhiculent sur le temps de tourisme. Seule la question 9 porte sur cet indicateur et demande aux individus de nous indiquer, d'après ce qu'ils ont lu ou vu sur les destinations touristiques en général, ce que voyager permet. Dix (10) énoncés sont proposés et, pour chacun d'entre eux, les individus se prononçaient à l'aide d'un choix de réponses de type échelle (Très souvent, Souvent, Quelquefois ou Jamais). Signalons que dans notre première version du questionnaire (annexe 1, question 8), nous avons déterminé vingt-huit (28) énoncés. Toutefois, étant obligée d'abrégier notre questionnaire pour des raisons techniques, nous avons regroupé du mieux possible ces différents énoncés.

Selon ce qu'elles ont lu et vu, les personnes interrogées de la PPRV considèrent que, "Très souvent et souvent", voyager permet de faire des découvertes et de nouvelles expériences (100%), se dépayser (95%), se divertir et s'amuser (90%), vivre une rupture avec sa vie quotidienne (85%), privilégier un moment avec des personnes proches de soi (70%), se reposer (65%) et, faire et voir des choses qu'on aime et pour lesquelles normalement le temps nous manque (55%).

Pour les personnes de la PARV, voyager permet "Très souvent et souvent" de privilégier un moment avec des personnes proches de soi (87,5%), faire des découvertes et de nouvelles expériences (83,4%), se divertir et s'amuser (83,3%), se dépayser (79,2%), vivre une rupture avec sa vie quotidienne (74%), faire et voir des choses qu'on aime et pour lesquelles normalement le temps nous manque (74%) et se reposer (50%).

Avec ces résultats, nous constatons qu'il existe quelques différences entre les personnes de ces deux (2) populations quant au pourcentage accordé à chacun des énoncés "messages" retenus. De prime abord, les individus-touristes qui projettent de réaliser un voyage semblent retenir, dans une plus grande proportion, les énoncés "messages" portant sur les découvertes (+16,6%), le dépaysement (+15,8%), le repos (+15%), la rupture avec le quotidien (+11%) et, le divertissement et l'amusement (6,7%). Les individus-touristes qui ont réalisé un voyage, pour leur part, retiennent dans une plus grande proportion les énoncés "messages" qui concernent les choses à faire et à voir (+19%) et privilégier un moment avec des personnes proches (+17,5%).

Nous remarquons aussi que les trois (3) autres énoncés "messages" restant ne relèvent pas de différences marquées entre les deux (2) populations, puisque chacune mentionne que voyager permet "Quelquefois" de paresser (PPRV=65% et PARV=62,5%), prendre soin de sa santé (PPRV=40% et PARV=41,7%) et faire la fête

(PPRV=50% et PARV=37,5%).

Nous sommes consciente que nous ne pouvons pas élaborer outre mesure sur l'interprétation de ces différences entre les deux (2) populations quant aux messages, car elles ne sont pas représentatives de la population en général. Toutefois, ces résultats suscitent certaines interrogations sur les raisons qui sont à l'origine de ces écarts entre les individus de chacune de ces populations. Est-ce que les individus qui projettent de réaliser un voyage sont plus sensibles aux messages diffusés sur le temps de tourisme, notamment ceux qui mettent l'accent sur les découvertes, le dépaysement, le divertissement et le temps de la rupture? Est-ce que leur enthousiasme envers leur futur voyage influence leur réceptivité et leur perception du temps de tourisme? Etc.

Soulignons que nous posons sensiblement la même question à la question 38 du questionnaire, mais cette fois nous l'orientons sur les besoins des individus-touristes. Nous avons modifié quelque peu la formulation et les choix de réponses, mais nous conservons les dix (10) mêmes énoncés. Nous tentons de cette façon de regarder s'il y a des différences entre les messages retenus et les besoins que cherchent à combler les individus pendant leur séjour en voyage. Nous élaborerons un peu plus sur ces différences lorsque nous analyserons la question 38.

À notre avis, cet indicateur "type de messages" peut très bien faire l'objet en lui-même d'une étude plus approfondie. Pour ce faire, il aurait lieu d'effectuer une analyse plus poussée sur les différents types de messages qui sont diffusés sur le temps de tourisme par les divers "types d'intermédiaires". Dans le cadre de notre recherche, nous ne faisons qu'un survol des principaux messages qui, selon nos lectures, sont les plus propagés à son sujet, puisque notre intention ici est d'examiner, de façon générale, si le temps de tourisme est un temps présent dans la vie quotidienne des individus.

#### 4.2.2.1.1.2 DIFFUSION DU TEMPS DE TOURISME DANS L'ENVIRONNEMENT SOCIAL

Essentiellement, la variable "diffusion du temps de tourisme dans l'environnement social" sert à observer si les individus-touristes, dans leur environnement quotidien et par l'entremise des personnes qu'ils côtoient, habituellement ou sporadiquement, entendent parler du temps de tourisme. Trois (3) indicateurs sont utilisés afin de mieux rendre compte de cette variable, soit le "type de groupes d'appartenance", le "type de groupes de référence" et la "présence de touristes".

##### A) TYPE DE GROUPES D'APPARTENANCE

L'indicateur "type de groupes d'appartenance" nous permet d'identifier quelles sont



les principales personnes avec lesquelles les individus-touristes s'entretiennent de leurs expériences ou de leurs projets de voyage dans le contexte de leur vie quotidienne.

Ainsi, la question 10 du questionnaire demande aux individus de nous indiquer quelles sont les personnes avec lesquelles ils parlent de leurs expériences ou de leurs projets de voyage. Le nombre possible de choix de réponses n'était pas restreint.

Les personnes interrogées de la PPRV ont signalé qu'elles parlent de leurs expériences ou de leurs projets de voyage avec leur parenté (85%), leurs ami(e)s (80%), leur conjoint(e) (75%), leurs connaissances (75%), leurs enfants (55%) et avec des personnes qu'elles ne connaissent pas ou peu (10%).

Pour leur part, les individus de la PARV en parlent avec leurs ami(e)s (87,5%), leur conjoint(e) (83,3%), leur parenté (83,3%), leurs connaissances (62,5%), leurs enfants (45,8%) et avec des personnes qu'elles ne connaissent pas ou peu (8,3%).

À la question 11, nous cherchons à savoir si les individus-touristes entendent parler des expériences ou des projets de voyage d'autres personnes. Six (6) catégories de personnes étaient suggérées, avec un choix de réponses de type échelle (Toujours, Souvent, Quelquefois ou Jamais).

Les individus de la PPRV nous ont indiqué qu'ils entendent "Toujours et souvent" parler des expériences ou des projets de voyage de leurs ami(e)s (65%), leur conjoint(e) (60%), leur parenté (55%) et leurs enfants (35%), et, "Quelquefois", de leurs connaissances (55%) et de personnes qu'ils ne connaissent pas ou peu (40%).

Les personnes de la PARV entendent "Toujours et souvent" parler des expériences ou des projets de voyage de leur conjoint(e) (66,6%) et "Quelquefois" de leur parenté (54,2%), leurs ami(e)s (50%), leurs connaissances (45,8%), de personnes qu'elles ne connaissent pas ou peu (41,7%) et de leurs enfants (25%).

En regard des résultats obtenus pour ces deux (2) questions, nous pouvons dire qu'à première vue les individus-touristes semblent parler du temps de tourisme dans le cadre de leur environnement quotidien. Par contre, nous ne sommes pas en mesure d'évaluer l'ampleur et l'importance de ces échanges sur le temps de tourisme entre les individus. Pour ce faire, il faudrait peut-être examiner les sujets de conversations les plus abordés entre les individus et leur fréquence. Quant à l'interprétation des résultats sur le rang qu'occupent les différentes catégories de personnes avec lesquelles ils en parlent ou desquelles ils en entendent parler, il aurait lieu de croiser ces résultats avec certaines variables socio-économiques, entre autres, avec le statut actuel, le nombre et l'âge des enfants.

## B) TYPE DE GROUPES DE RÉFÉRENCE

Avec l'indicateur "type de groupes de référence", nous tentons de voir si les individus-touristes semblent s'intéresser aux récits ou aux projets de voyage de personnes connues provenant de différents secteurs d'activités. Les personnes interrogées se sont prononcées, plus particulièrement, sur cinq (5) activités, à l'aide d'un choix de réponses de type échelle (Très souvent, Souvent, Quelquefois ou Jamais).

Nous pouvons constater qu'en général les individus des deux (2) populations s'intéressent "Quelquefois" aux récits et aux projets de voyage de personnes connues du monde du spectacle (PPRV=40% et PARV=50%), des arts (PPRV=45% et PARV=45,8%), de la politique (PARV=50%) et des affaires (PPRV=45%). Certains d'entre eux ne s'intéressent "Jamais" aux récits et aux projets de voyage de personnes connues du monde de la politique (PPRV=50%), du sport (PPRV=75% et PARV=50%) et des affaires (PARV=50%).

Tout de même, il apparaît que les individus-touristes ne sont pas totalement indifférents à la diffusion du temps de tourisme par des personnes connues.

Pour rendre plus efficace cet indicateur, il faudrait cibler et nommer les personnes les plus connues de différents secteurs d'activités et les soumettre aux personnes interrogées. Cela aiderait à mieux connaître les personnes auxquelles les individus s'identifient et qui paraissent avoir le plus d'influence auprès d'eux. Nous pourrions également retracer des déclarations que ces personnes connues ont faites sur le temps de tourisme, les présentées sous formes d'affirmations et les mettre à l'épreuve auprès des individus. Cette façon de procéder permettrait de mieux apprécier les idées sur le temps de tourisme que les personnes connues peuvent véhiculer et d'examiner si ces idées atteignent les individus en général.

## C) PRÉSENCE DE TOURISTES

L'indicateur "présence de touristes" permet de regarder si les individus-touristes, dans leur environnement quotidien, sont susceptibles d'être mis en contact avec des touristes. Les questions 13 à 16 du questionnaire, ayant un choix de réponses de type échelle (Très souvent, Souvent, Quelquefois ou Jamais), sont posées à cette fin.

Pour les questions 13 et 14, nous demandons aux personnes interrogées si elles côtoient et parlent à des touristes dans les lieux publics qu'elles fréquentent.

Les individus des deux (2) populations ont répondu majoritairement qu'ils côtoient (PPRV=85% et PARV=58,3%) et parlent (PPRV=85% et PARV=75%) "Quelquefois" aux touristes dans ces lieux.

Aux questions 15 et 16, nous voulons savoir si les individus accueillent pour un séjour chez-eux et sans rémunération certaines catégories de personnes et si, en leur compagnie, ils visitent différents attraits de leur région.

Les résultats montrent qu'en ce qui concerne la parenté, 50% des individus de la PPRV les accueillent "Très souvent et souvent" tandis que 62,5% de ceux de la PARV le font "Quelquefois". Les ami(e)s sont accueilli(e)s "Quelquefois" par les individus de la PPRV (35%) et de la PARV (70,8%). Il est évident pour les individus des deux (2) populations qu'ils n'accueillent "Jamais" de connaissances (PPRV=80% et PARV=83,3%) et de personnes qu'ils ne connaissent pas ou peu (PPRV=85% et PARV=91,%). Visiter différents attraits de leur région en compagnie de leurs hôtes, est "Quelquefois" le lot de 45% des individus de la PPRV et 70,8% de ceux de la PARV.

L'indicateur "présence de touristes" nous signale que les individus sont appelés à fréquenter à l'occasion des touristes dans le contexte de leur environnement quotidien, que ce soit en les côtoyant et en leur parlant dans les lieux publics, ou en les accueillant chez-eux. Selon nous, ces rencontres permettent au temps de tourisme de se coller un peu au temps quotidien des individus.

Pour cet indice, il serait intéressant de s'informer auprès des personnes interrogées de la fréquence à laquelle elles effectuent ces rencontres avec ces touristes, qu'elles les connaissent ou pas, de la durée de ces rencontres et de leurs effets.

#### 4.2.2.1.2 TEMPS DE L'INCORPORATION: COMPORTEMENT DES INDIVIDUS-TOURISTES

En utilisant le concept "comportement", notre intention est d'observer comment les individus-touristes se comportent face au temps de tourisme dans le contexte de leur environnement quotidien. La "planification" et les "rituels liés au départ" sont les deux (2) variables retenues pour rendre compte de ce concept.

##### 4.2.2.1.2.1 PLANIFICATION

La variable "planification" nous sert à examiner les diverses activités liées, de près ou de loin, à la préparation et l'organisation d'un temps de voyage par les individus-touristes. Nous avons recours ici à plusieurs indicateurs pour essayer de mieux cerner cette variable: le "type de sources d'informations", le "type d'informations", le "type de décisions", le "type de préparatifs" et, puis, le "type de participations liées à la collecte d'informations".

#### A) TYPE DE SOURCES D'INFORMATIONS

L'indicateur "type de sources d'informations" nous permet de regarder, de façon générale, où les individus-touristes prennent leurs informations lorsqu'ils planifient et organisent leur séjour en voyage.

Ainsi, à la question 17, nous demandons aux individus de nous dire s'ils s'informent auprès de certaines agences ou entreprises en particulier. Cinq (5) énoncés sont présentés et, pour chacun d'entre eux, ils devaient répondre à l'aide d'un choix de réponses de type échelle (Toujours, Souvent, Quelquefois ou Jamais).

La majorité des personnes interrogées des deux (2) populations se fient "Toujours et souvent" à leur expérience passée (PPRV=70% et PARV=66,7%) pour planifier et organiser leur séjour en voyage. Aussi, elles s'informent "Toujours et souvent" auprès des agences de voyage (PPRV=60% et PARV=66,6%), des personnes de leur entourage (PPRV=65% et PARV=54,2%) et des agences gouvernementales (PPRV=50% et PARV=41,7%). Concernant les entreprises privées (hôtel, Club Med, etc.), elles recueillent "Quelquefois" des informations auprès d'elles (PPRV=55% et PARV=58,3%).

À l'aide de cet indicateur, il serait intéressant de regarder de quelle façon les individus-touristes procèdent pour prendre des informations auprès de ces agences, entreprises ou personnes (par téléphone, en se rendant sur les lieux ou autrement). Ainsi, nous pourrions tenter d'évaluer le temps qu'ils y consacrent vraiment. À notre avis, lorsqu'ils entreprennent ces démarches, les individus-touristes acceptent que le temps de tourisme, pour un moment, empiète sur leur temps quotidien.

#### B) TYPE D'INFORMATIONS

Avec l'indicateur "type d'informations", nous voulons prendre connaissance des types d'informations que les individus-touristes recherchent en général lorsqu'ils planifient et organisent un séjour en voyage.

À la question 18, nous présentons dix-huit (18) types d'informations possibles et, pour chacun d'entre eux, les individus devaient nous indiquer si, "Toujours, Souvent, Quelquefois ou Jamais", ils demandent ce type d'informations.

Les deux (2) types d'informations qui arrivent en tête de liste et sur lesquels les personnes interrogées des deux (2) populations s'informent "Toujours et souvent" sont la température (PPRV=100% et PARV=91,7%) et les coûts en général du voyage (PPRV=100% et PARV=91,7%).

Il y a quelques différences entre les individus des deux (2) populations quant au

pourcentage et au rang qu'occupent les autres types d'informations.

Les individus de la PPRV choisissent "Toujours et souvent" de s'informer sur l'hébergement (90%), les moyens de transport pour se rendre à destination (85%), les types de restaurants, nourriture, (85%), le taux de change (85%), le type d'environnement (80%), les moyens de transport disponibles sur place (75%), les activités culturelles (65%), les activités nautiques (65%), les précautions à prendre pour la santé et l'hygiène (65%), et le système de santé et des urgences (50%).

Les individus de la PARV, pour leur part, s'informent "Toujours et souvent" sur le taux de change (91,7%), l'hébergement (87,5%), le type d'environnement (87,5%), les types de restaurants, nourriture, (83,4%), les précautions à prendre pour la santé et l'hygiène (83,4%), les moyens de transport disponibles sur place (79,2%), les moyens de transport pour se rendre à destination (75%), les activités culturelles (66,7%), la sécurité (58,4%), le système de santé et des urgences (54,2%), et les activités nautiques (54,1%).

Pour interpréter ces différences entre les deux (2) populations, il faudrait croiser ces résultats obtenus avec d'autres variables comme, par exemple, la destination choisie et la saison où s'effectue le voyage.

Quant aux autres types d'informations proposés, pour certains d'entre eux, les individus des deux (2) populations ont fourni un taux de réponse inférieur à 50% pour les choix "Toujours et souvent" et, pour d'autres, ils ont répondu "Quelquefois ou Jamais". Ces types d'informations concernent les activités sportives, les activités de plein air, la vie nocturne, la vie économique, politique et sociale, la sécurité et la popularité de la destination.

Nous pouvons présumer qu'en s'informant sur divers aspects de leur séjour en voyage, les individus-touristes songent au temps de tourisme et anticipent déjà ce qu'il en adviendra idéalement.

### C) TYPE DE DÉCISIONS

Avec l'indicateur "type de décisions", nous voulons voir si les individus-touristes prennent en considération certains aspects de leur vie quotidienne pour planifier et organiser leur séjour en voyage et s'ils consultent des personnes en particulier pour prendre les décisions nécessaires. Les questions 19 à 23 du questionnaire sont consacrées à cet indicateur.

Plus spécifiquement, à la question 19, nous nous intéressons à six (6) aspects de la vie quotidienne des individus. Nous leur avons demandé s'ils les ont considérés lorsqu'ils ont planifié et organisé leur séjour en voyage. Leur choix de réponses était

de type échelle (Toujours, Souvent, Quelquefois ou Jamais).

Pour quatre (4) des aspects de leur vie quotidienne soumis, les personnes interrogées des deux (2) populations les ont "Toujours et souvent" considérés lorsqu'elles ont planifié et organisé leur séjour en voyage. Ces quatre (4) aspects sont leurs ressources financières (PPRV=100% et PARV=100%), leurs conditions de travail (PPRV=90% et PARV=66,6%), le travail de leur conjoint(e) (PPRV=70% et PARV=58,3%) et leurs responsabilités familiales (PPRV=70% et PARV=54,2%). Pour 50% des individus de la PPRV, ils affirment avoir "Toujours et souvent" considéré les congés scolaires tandis que 37,5% des personnes de la PARV ne les ont "Jamais" considérés. Enfin, les individus n'ont "Jamais" tenu compte des projets de vacances de leurs enfants (PPRV=50% et PARV=45,8%).

Entre ces deux (2) populations, les différences de pourcentages sont peut-être attribuables à certaines variables comme, par exemple, le statut actuel, la présence ou non d'enfants, l'âge des enfants, l'âge du répondant(e) et son statut occupationnel.

Lorsque les individus planifient et organisent un temps de voyage, il semble bien que cela les contraint à prendre en considération d'autres aspects plus terre à terre de leur vie quotidienne comme, par exemple, leur capacité de se l'offrir (ressources financières) et leur temps disponible pour en jouir (conditions de travail). Le temps de tourisme, qui est d'abord pensé dans le quotidien, est aussi tributaire de certains aspects importants de la vie des individus.

Aux questions 20 à 22, nous cherchons à voir si les individus ont déterminé la durée de leur voyage, le choix de la saison et la destination touristique en compagnie d'autres personnes.

Dans les deux (2) populations, les individus nous ont indiqué qu'ils ont déterminé la durée de leur voyage d'abord en compagnie de leur conjoint(e) (PPRV=80% et PARV=79,2%), ensuite avec leurs compagnes ou compagnons de voyage (PPRV=65% et PARV=50%). En ce qui concerne la saison et la destination touristique, ces mêmes personnes ont été mentionnées, avec certaines variations quant au pourcentage obtenu. Signalons qu'une personne interrogée, nous a fait part qu'elle a déterminé la saison de son voyage avec son employeur.

Ces résultats tendent à montrer que les individus prennent ces décisions en concertation avec une ou plusieurs personnes. Selon nous, ceci implique qu'ils doivent en parler, en discuter, en échangeant sur leurs goûts, leurs besoins ou autres, et, parfois, négocier et faire des compromis. Ce temps, court ou long, que les individus consacrent à prendre des décisions qui plaisent à tous, est un temps du quotidien voué au temps de tourisme.

Avec la question 23, nous voulons savoir si les informations dont les individus ont

pris connaissance sont déterminantes dans leur choix de destination touristique.

Il semble que les individus des deux (2) populations aient considéré "Très souvent et souvent" les informations dont ils ont pris connaissance pour choisir leur destination touristique (PPRV=55% et PARV=75%).

En regard de ces résultats obtenus avec cet indicateur, nous pouvons peut-être affirmer que le temps consacré aux décisions, lors de la planification et l'organisation d'un temps voyage, est un temps qui pousse les individus à s'arrêter un moment au cours de leur vie quotidienne, à penser à leur temps de tourisme et en s'en imprégner un peu plus.

#### D) TYPE DE PRÉPARATIFS

L'indicateur "type de préparatifs" sert à déceler certains gestes que posent les individus-touristes pour préparer leur temps de voyage. Les questions 25 à 28 du questionnaire y sont consacrées.

À la question 25, nous cherchons à savoir si les individus-touristes élaborent une liste, écrite ou mémorisée, d'activités lorsqu'ils planifient et organisent leur séjour en voyage. Cinq (5) types de listes d'activités sont soumis aux individus et ils devaient nous indiquer celles qu'ils élaborent et ce, sans restrictions quant au nombre possible de choix de réponses.

Essentiellement, la majorité des personnes interrogées des deux (2) populations effectuent une liste, écrite ou mémorisée, concernant les items qu'elles veulent apporter en voyage (PPRV=85% et PARV=91,7%), ceux qu'elles veulent acheter pour apporter en voyage (PPRV=75% et PARV=66,7%), les attractions à voir et à visiter (PPRV=65% et PARV=58,3%) et les démarches essentielles à faire (mise au point de la voiture, surveillance de la résidence, etc.) (PPRV=60% et PARV=66,7%). Il y a environ un tiers des individus de ces populations qui préparent une liste d'activités à faire en voyage (PPRV=30% et PARV= 33,3%).

Malheureusement, pour des raisons techniques (longueur du questionnaire), nous n'avons pas pu demander aux individus de préciser le type de listes qu'ils effectuent, c'est-à-dire écrite ou mémorisée. Cela vaut également pour le temps qu'ils y accordent et le moment où ils les élaborent (quelques jours, semaines ou mois avant le départ).

Aux questions 26 et 27, nous cherchons à voir si les individus-touristes font des réservations avant de partir en voyage et s'ils utilisent un(e) agent(e) de voyage pour les faire.

Les principales réservations, que les individus des deux (2) populations font avant de partir en voyage, sont celles pour l'hébergement (PPRV=80% et PARV=70,8%) et les billets de transport (PPRV=65% et PARV=79,2%). De plus, ces individus utilisent "Très souvent et souvent" un(e) agent(e) de voyage pour les effectuer.

Avec la question 28, nous tentons de regarder si les individus-touristes déterminent un budget pour leur voyage concernant certains items.

Les personnes interrogées des deux (2) populations déterminent un budget principalement pour les éléments suivants: l'hébergement (PPRV=90% et PARV=79,2%), le(s) transport(s) et les déplacements (PPRV=80% et PARV=75%), la nourriture (PPRV=70% et PARV=54,2%) ainsi que pour les activités (PPRV=40% et PARV=50%).

À notre avis, cet indicateur permet de constater que les préparatifs, qu'impliquent la planification et l'organisation d'un temps de voyage, peuvent contribuer à animer le temps quotidien des individus d'un peu de temps de tourisme.

#### E) TYPE DE PARTICIPATIONS LIÉES À LA COLLECTE D'INFORMATIONS

L'indicateur "type de participations liées à la collecte d'informations" nous sert à regarder quelles sont les activités auxquelles les individus-touristes se livrent pour collecter des informations sur leur destination touristique. La question 24 du questionnaire porte là-dessus. Les individus devaient se prononcer pour chacun des neuf (9) énoncés proposés, à l'aide d'un choix de réponses de type échelle (Toujours, Souvent, Quelquefois ou Jamais).

Parmi les personnes interrogées de la PPRV, 95% d'entre elles collectent "Toujours et souvent" des informations sur leur destination en lisant les journaux, revues, livres-guide, brochures ou autres. 55% regardent "Quelquefois" les photographies et les images des journaux, revues, livres-guide, brochures ou autres, 45%, s'informent "Quelquefois", auprès des personnes de leur entourage et 40% visionnent "Quelquefois" des films professionnels.

Pour leur part, les individus de la PARV prennent "Toujours et souvent" des informations sur leur destination en lisant (95,9%) et en regardant (79,1%) les images ou photographies dans les journaux, revues, livres-guide, brochures ou autres. "Quelquefois", ils s'informent auprès des personnes de leur entourage (54,2%) et visionnent des films professionnels (45,8%) et des films amateurs (41,7%).

Les autres énoncés inscrits n'ont pas soulevé l'attention d'une bonne majorité des individus de ces populations, soit assister à des séances d'informations spéciales (ex. agences de voyage), assister à différents spectacles (danse, musique, etc.), écouter de



la musique provenant de différentes parties du monde et regarder des photographies ou cartes postales appartenant à des personnes de l'entourage.

Avec cet indicateur, nous remarquons que les indices "lecture" et "image" se démarquent nettement des autres indices proposés. Ces résultats tendent à corroborer ceux que nous avons obtenus pour l'indicateur "type d'intermédiaires" (section 4.2.2.1.1, "Temps de l'incorporation: représentation des individus-touristes").

Encore ici, pour une meilleure validation et précision de cet indicateur, il aurait lieu de pousser davantage l'investigation, en nous renseignant sur les habitudes des individus concernant ces différentes activités (indices) soumises comme, par exemple, les types de spectacles auxquels ils assistent et le nombre de fois qu'ils le font, ou encore, les genres de musique qu'ils écoutent et à quelle fréquence.

#### 4.2.2.1.2.2 RITUELS LIÉS AU DÉPART

La variable "rituels liés au départ" nous permet d'examiner si les individus-touristes effectuent certaines pratiques pour souligner leur départ en voyage. Nous avons retenu trois (3) indicateurs pour décrire cette variable, soit le "type d'individus qu'on tient à voir avant le départ", le "type d'activités sociales qui soulignent le départ" et le "type d'individus qui accompagnent jusqu'au moment du départ".

##### A) TYPE D'INDIVIDUS QU'ON TIENT À VOIR AVANT LE DÉPART

Avec l'indicateur "type d'individus qu'on tient à voir avant le départ", nous tentons de voir si les individus-touristes voient certains types de personnes en particulier avant leur départ en voyage.

Les questions 29 et 30 vont dans ce sens et demandent aux individus-touristes, respectivement, s'ils rencontrent et s'ils téléphonent à certaines personnes quelques jours avant leur départ. Ils devaient se prononcer sur trois (3) choix de réponses et ce, sans se limiter sur le nombre possible de réponses.

Les personnes interrogées de la PPRV ont l'intention, avant leur départ en voyage, de rencontrer et de téléphoner à leur parenté (95% et 85%), leurs ami(e)s (60% et 60%) et leurs connaissances (45% et 20%).

Les individus de la PARV ont rencontré et téléphoné, avant leur départ en voyage, à leur parenté (79,2% et 87,5%), leurs ami(e)s (45,8% et 58,3%) et leurs connaissances (33,3% et 16,7%).

Cet indicateur nous révèle que les individus-touristes tendent à se manifester auprès des siens avant de quitter pour un certain temps leur environnement habituel.

#### B) TYPES D'ACTIVITÉS SOCIALES QUI SOULIGNENT LE DÉPART

L'indicateur "type d'activités sociales qui soulignent le départ" nous permet de constater si les individus-touristes organisent chez-eux certaines activités pour souligner leur départ (question 31) et si des personnes de leur entourage en organisent pour eux (question 32). Encore ici, les individus pouvaient indiquer leur choix de réponses et ce, sans restrictions quant au nombre possible.

À la question 31, plus de 70% des personnes interrogées des deux (2) populations répondent qu'elles n'ont pas effectué, ou qu'elles n'effectuont pas, d'activités chez-elles pour souligner leur départ.

Quant à la question 32, ces individus nous ont indiqué qu'aucune personne de leur entourage n'a organisé, ou n'organisera, d'activités pour souligner leur départ (PPRV=70% et PARV=45,8%). Toutefois, pour certains d'entre eux, ce sont les membres de leur parenté qui en ont organisées, ou qui en organiseront (PPRV=25% et PARV=41,7%).

#### C) TYPE D'INDIVIDUS QUI ACCOMPAGNENT JUSQU'AU MOMENT DU DÉPART

L'indicateur "type d'individus qui accompagnent jusqu'au moment du départ" nous sert à observer si certains types de personnes de l'entourage des individus-touristes accompagnent ces derniers jusqu'à l'endroit prévu pour leur départ en voyage (aéroport, gare d'autobus, etc.) (question 33).

60% des individus de la PPRV ont affirmé qu'aucune personne ne les accompagnera en ces lieux. Mais, parmi les individus de la PARV, 58,3% ont été accompagnés jusqu'à leur lieu de départ par des membres de leur parenté.

Avec ces indicateurs, nous aurions tendance à dire que le temps de tourisme semble rejaillir dans le quotidien des individus qui ne partent pas en voyage et que, par ricochet, ils sont mis en contact avec lui.

Pour mieux connaître et valider ces indicateurs, il faudrait examiner si ces gestes posés sont des habitudes bien ancrées ou sporadiques, et s'ils ont un lien avec la durée du voyage, la destination choisie (éloignée ou pas), la fréquence à laquelle les individus réalisent des séjours en voyage, etc.

#### 4.2.2.2 ANALYSE DE LA DIMENSION DU TEMPS DE L'ANIMATION: TEMPS DE VOYAGE PROPREMENT DIT

Rappelons qu'avec la dimension du temps de l'animation, nous cherchons à regarder comment les individus-touristes envisagent le temps de voyage proprement dit, le temps de l'animation, lorsqu'ils sont dans leur environnement quotidien (cf. section 3.3.1.2, "Dimension du temps de l'animation: Temps de voyage proprement dit"). Les concepts "représentation" et "comportement" nous permettent d'examiner cet aspect.

##### 4.2.2.2.1 TEMPS DE L'ANIMATION: REPRÉSENTATION DES INDIVIDUS-TOURISTES

Sous cette dimension, le concept "représentation" nous sert à voir comment se traduit l'imaginaire des individus-touristes face au temps de l'animation dans le contexte de leur environnement quotidien. Nous avons retenu la variable "attentes" pour décrire ce concept.

##### 4.2.2.2.1.1 ATTENTES

Avec la variable "attentes", nous voulons repérer les aspirations des individus-touristes face au temps de l'animation. Nous avons eu recours à trois (3) indicateurs pour cerner cette variable, soit le "type de voyages", le "type de besoins" et le "type de relations sociales".

##### A) TYPE DE VOYAGES

Avec l'indicateur "type de voyages", nous cherchons à identifier quel genre de voyage les individus-touristes ont réalisé, ou réaliseront. Les questions 34 à 39 du questionnaire concernent cet indicateur.

À la question 34, nous nous intéressons à savoir de quelle façon le séjour en voyage des individus-touristes s'est déroulé, ou se déroulera. Nous leur demandons de nous indiquer, parmi deux (2) situations décrites, celle qui correspond le mieux à leur type de séjour en voyage.

La première situation décrit le type de séjour à "destination unique", qui réfère au fait que les individus se rendent à un seul endroit et y demeurent presque tout le temps que dure leur séjour en voyage. Une bonne partie des personnes de la PARV, soit 58,3%, et près de la moitié de celles de la PPRV, soit 45%, ont déclaré que leur séjour en voyage a été, ou sera, de ce type.

La deuxième situation est le séjour qui implique “plusieurs destinations”, c’est-à-dire celui où les individus se déplacent d’un endroit à l’autre pendant la durée de leur séjour et demeurent à différents endroits. Cette situation a été indiquée par 55% des individus de la PPRV et 41,7% de ceux de la PARV.

Nous remarquons que les deux (2) situations sont presque également choisies par les individus des deux (2) populations. Ces légères différences de pourcentage entre les individus de ces populations s’expliquent peut-être en fonction de certains indicateurs comme, par exemple, la saison où s’effectue le séjour en voyage et la destination touristique choisie.

La question 35, nous permet d’observer les personnes avec lesquelles les individus partent en voyage. Parmi quatre (4) catégories de personnes proposées, ils devaient nous indiquer celles qui les ont accompagnés, ou les accompagneront, en voyage et ce, sans restreindre le nombre possible de choix de réponses.

Pour 100% des individus de la PPRV, ce sont des personnes proches d’eux (parenté, conjoint(e), enfant(s), grand(e)s ami(e)s, etc.) avec lesquelles ils vont réaliser leur voyage. 95,8% des individus de la PARV nous spécifient eux aussi cette même catégorie de personnes.

Les autres catégories, qui représentent les personnes de leur entourage (voisin(e)s, collègues de travail, etc.) et les personnes qu’ils ne connaissent pas (voyage organisé), sont mentionnées, respectivement, par 4,2% des personnes de la PARV. Quant aux personnes qui réalisent un voyage seules, c’est le fait de 8,3% des individus de la PARV.

Il ressort de ces résultats que les individus-touristes partent en voyage avant tout avec des personnes qu’ils connaissent bien.

Nous voulons surtout voir, à l’aide de la question 36, si les individus-touristes réalisent un voyage avec un groupe organisé ou un voyage indépendant individuel.

Une bonne majorité des individus de ces deux (2) populations ont réalisé, ou vont réaliser, un voyage indépendant individuel (PPRV=80% et PARV=45,8%). Certains d’entre eux toutefois ont fait, ou vont faire, l’achat d’un forfait tout compris (transport, hébergement, repas, activités ou autres) (PPRV=5% et PARV=25%) ou d’un forfait restreint (transport et hébergement ou hébergement et repas, etc.) (PPRV=15% et PARV=12,5%).

Notre intérêt à poser cette question est que nous voulions regarder si parfois le temps de voyage proprement dit, soit le temps de l’animation, n’est pas à l’occasion un temps qui comporte certaines obligations ou restrictions. Nous considérons que les individus-touristes, qui achètent différents types de forfaits, règlent peut-être

certains détails importants concernant leur séjour, mais qu'ils s'engagent aussi à respecter certaines obligations. Ainsi, dans le cas où l'hébergement ou les repas ne leur plaisent pas, ils ne peuvent pas s'y soustraire facilement et doivent souvent demeurer ou manger à ces endroits, à moins de consentir à défrayer des frais supplémentaires. En ce sens, nous estimons que le temps de voyage n'est pas totalement dénué d'obligations et que parfois même la liberté de choix des individus-touristes est quelque peu restreinte.

Finalement, la question 37 permet de regarder si les individus-touristes ont déterminé, ou vont déterminer, à l'avance leur itinéraire, les activités auxquelles ils veulent assister ou participer, et les endroits qu'ils veulent voir ou visiter. Ils devaient se prononcer pour trois (3) énoncés, à l'aide d'un choix de réponses de type échelle (Toujours, Souvent, Quelquefois ou Jamais).

Les résultats obtenus montrent que les personnes interrogées des deux (2) populations ont déterminé, ou vont déterminer, "Toujours et souvent" à l'avance leur itinéraire (PPRV=75% et PARV=66,7%), les activités (PPRV=45% et PARV=50%) et les endroits (PPRV=80% et PARV=58,2%).

Nous pouvons affirmer ainsi que les individus-touristes ont une assez bonne idée, avant de partir, de la façon dont ils veulent occuper leur temps de voyage. De prime abord, le temps de l'animation paraît être un temps déjà bien organisé. Pour savoir si c'est bien le cas, il aurait fallu approfondir cet aspect, entre autres, en leur demandant s'ils s'en tiennent la plupart du temps à ce qu'ils ont prévu ou s'ils y dérogent et pourquoi?

L'indicateur "type de voyages" nous permet d'observer que le temps de voyage proprement dit, le temps de l'animation, semble être un temps auquel les individus-touristes ont pensé, réfléchi et imaginé beaucoup dans le cadre de leur temps quotidien.

## **B) TYPE DE BESOINS**

Nous voulons, avec l'indicateur "type de besoins", identifier les principaux besoins des individus-touristes, auxquels répond le temps de voyage proprement dit. La question 38 du questionnaire concerne ce point.

Aux personnes interrogées, nous présentons dix (10) besoins et leur demandons de nous dire, pour chacun d'entre eux, si elles ont réalisé, ou réaliseront leur voyage, "Toujours, Souvent, Quelquefois ou Jamais", en fonction d'eux.

Les individus de la PPRV vont réaliser un voyage "Toujours et souvent" pour faire des découvertes et de nouvelles expériences (95%), se divertir et s'amuser (90%), se

dépayser (90%), vivre une rupture avec leur vie quotidienne (85%), privilégier un moment avec des personnes proches d'eux (75%), faire et voir des choses qu'ils aiment et pour lesquelles normalement ils n'ont pas le temps (70%), se reposer (40%) et paresser (40%).

Les personnes de la PARV ont réalisé leur voyage "Toujours et souvent" pour se dépayser (83,8%), faire des découvertes et de nouvelles expériences (83,4%), se divertir et s'amuser (83,3%), vivre une rupture avec leur vie quotidienne (79,1%), faire et voir des choses qu'elles aiment et pour lesquelles normalement elles n'ont pas le temps (75%), privilégier un moment avec des personnes proches d'elles (70,8%) et se reposer (54,1%). Pour leur part, paresser est "Quelquefois" un besoin pour 41,7% d'entre elles.

Quant aux deux (2) derniers besoins, nous notons que, dans une population comme dans l'autre, les individus ont réalisé, ou réaliseront, un voyage "Quelquefois" pour prendre soin de leur santé (PPRV=50% et PARV=62,5%) et pour fêter (PPRV=50% et PARV=41,7%).

Dans la section précédente (cf. 4.2.2.1.1.1 "Diffusion du temps de tourisme dans l'environnement physique, B) Type de messages), nous avons mentionné que nous regarderions les résultats obtenus avec la question 9, portant sur les messages, avec ceux-ci.

D'abord précisons que nous avons conservé les mêmes dix (10) énoncés pour les questions 9 et 38, tout en modifiant quelque peu leur formulation pour les adapter aux questions auxquelles ils s'appliquent. De plus, nous avons modifié l'un des choix de réponses, en transformant le choix de réponse "Très souvent" de la question 9, en "Toujours" pour la question 38. Nous avons effectué cette dernière modification en supposant qu'en ce qui a trait à leurs besoins les individus savent ce qu'ils veulent vraiment. C'est pourquoi nous avons opté pour le choix de réponse "Toujours" pour cette question.

Voyons maintenant quelles sont les différences entre les résultats obtenus concernant les messages que retiennent les individus sur le temps de tourisme et leurs besoins auxquels répond le temps de l'animation.

Pour les personnes interrogées de la PPRV, nous remarquons qu'il y a une certaine différence en ce qui concerne les pourcentages obtenus pour les "messages" et les "besoins". Cependant, pour cette population, les dix (10) "messages" et les dix (10) besoins occupent sensiblement le même rang.

Pour la PARV, nous constatons quelques différences dans les pourcentages que les individus ont attribués aux "messages" et aux "besoins". Dans leur cas aussi, le rang qu'occupent les dix (10) "messages" et les dix (10) "besoins" est semblable, sauf pour

deux (2) d'entre eux, soit "se dépayser" et "privilégier un moment avec des personnes proches". À la question 9 sur les messages, "se dépayser" obtient une quatrième place et "privilégier un moment avec des personnes proches" se classe au premier rang. Avec la question 38 sur les besoins, "se dépayser" arrive en tête de liste et "privilégier un moment avec des personnes proches" tombe au sixième rang.

Somme toute, nous pouvons dire que les "messages" et les "besoins" se rejoignent dans une population comme dans l'autre et qu'il n'est pas aisé de départager vraiment les messages retenus par les individus de leurs besoins à combler.

Nous savons que l'indicateur "besoins" est un objet d'étude auquel s'intéressent déjà plusieurs chercheurs. Nous ne prétendons pas ici en avoir fait le tour, loin de nous cette idée, car c'est un vaste sujet.

Dans le cadre de notre étude, nous voulons seulement regarder à quoi correspond le temps du voyage proprement dit, ce temps de l'animation. Selon nos résultats, nous retenons qu'il semble effectivement être un temps de rupture d'avec le temps de la vie quotidienne, rupture qui se vit surtout par l'entremise des découvertes, des nouvelles expériences, du divertissement, de l'amusement ainsi que du dépaysement. C'est aussi un moment où les individus-touristes privilégient les relations avec des personnes proches et prennent le temps pour effectuer les activités qui les intéressent. Enfin, dans une moindre mesure, le temps de l'animation est un temps pour se reposer, prendre soin de sa santé et faire la fête.

### C) TYPE DE RELATIONS SOCIALES

Nous tentons d'observer, avec l'indicateur "type de relations sociales", quelles sont les personnes dont les individus-touristes sont les plus susceptibles de se rapprocher pendant leur séjour en voyage. La question 39 s'intéresse à cet aspect du temps de l'animation. Sept (7) catégories de personnes étaient proposées, pour lesquelles les individus devaient se prononcer et ce, sans limites quant au nombre possible de choix de réponses.

Les personnes interrogées de la PPRV nous mentionnent qu'elles comptent se rapprocher de leur conjoint(e) (70%), leurs enfants (50%), leurs ami(e)s (40%), leur parenté (20%) et des gens du milieu visité (15%).

En ce qui concerne les personnes de la PARV, elles nous indiquent qu'elles se sont rapprochées de leur conjoint(e) (75%), leurs ami(e)s (29,2%), leurs enfants (16,7%), leur parenté (16,7%), de personnes qu'elles ne connaissaient pas ou peu (ex. touristes) (8,3%), de leurs connaissances (4,2%) et des gens du milieu visité (4,2%).

Les différences entre les deux (2) populations s'expliquent peut-être à l'aide de

certaines variables, telles que la saison où s'effectue le voyage, la présence ou non d'enfants, l'âge des enfants et le statut actuel. D'ailleurs, nous notons que la majorité des individus de PPRV (85%) réalisent leur voyage surtout pendant l'été, soit pendant la période des congés scolaires. Tandis que ceux de la PARV (83,4%) l'ont réalisé pendant les saisons hivernale et printanière, saisons où les enfants sont sur les bancs d'école.

L'indicateur "type de relations sociales" tend à montrer que le séjour en voyage permet surtout aux individus-touristes de partager un moment privilégié avec des personnes chères. Pour une meilleure validation et précision de cet indicateur, il serait intéressant de mieux connaître la nature des relations qu'entretiennent les individus entre eux.

#### 4.2.2.2.2 TEMPS DE L'ANIMATION: COMPORTEMENT DES INDIVIDUS-TOURISTES

Le concept "comportement" nous permet d'examiner si les comportements des individus-touristes originent de l'univers du jeu, des rites et de la fête. Nous avons recours aux variables "informations générales" et "expérience" pour cerner cette variable.

##### 4.2.2.2.2.1 INFORMATIONS GÉNÉRALES

La variable "informations générales" nous renseigne sur certains aspects généraux du séjour en voyage des individus-touristes. Plusieurs indicateurs sont utilisés, tels que la "date du départ en voyage", la "durée du séjour", la "destination touristique choisie" et autres. Contrairement aux autres sections où nous présentons séparément les indicateurs de chacune des variables, ici, nous le faisons globalement. Les questions 40 à 48 du questionnaire touchent à ces aspects.

#### A) INFORMATIONS GÉNÉRALES SUR LE SÉJOUR EN VOYAGE DE LA POPULATION QUI PROJETTE DE RÉALISER UN VOYAGE (PPRV)

Selon les informations fournies par les personnes interrogées de la PPRV, 80% d'entre elles projettent de réaliser leur voyage à l'été 1998, 5% à l'automne 1998, 10% au printemps 1999 et 5% à l'été 1999. Ainsi, 85% des individus comptent réaliser leur séjour en voyage à la saison estivale et, parmi eux, 60% le feront pendant le mois de juillet 1998 et 1999.

La durée moyenne prévue du séjour en voyage de ces individus est de quinze (15) jours. Les minima et maxima de la durée du séjour sont, respectivement, de cinq (5) jours et un (1) mois.



Pour ces vingt (20) personnes, leur groupe de voyageurs est constitué, en moyenne, de 2,7 adultes et, pour neuf (9) d'entre elles, 1,8 enfant les accompagne. Le plus petit groupe de voyageurs comprend seulement un (1) adulte et le plus grand, huit (8) adultes et quatre (4) enfants.

Les destinations touristiques de ces personnes sont situées, principalement, au Québec (45%), au Canada (15%), notamment dans les provinces Maritimes, aux États-Unis (5%) et dans les autres pays (35%), surtout, ceux d'Europe. 70% de ces individus ont déjà visité au moins une fois la destination touristique qu'ils ont choisie pour réaliser leur séjour en voyage et 30% s'y rendront pour la première fois.

Le moyen de transport le plus utilisé par ces individus est l'automobile (50%). Certains (30%) utilisent en plus de l'automobile un autre moyen de transport (avion, train ou bateau) et 20% n'utilisent que l'avion.

Au cours des douze (12) derniers mois, 75% des personnes de la PPRV, soit quinze (15) personnes sur vingt (20), mentionnent qu'elles ont réalisé, en moyenne, 2,3 voyages d'une durée de 4 jours consécutifs ou plus, excluant ceux qu'elles ont faits dans le cadre de leur travail. Le minimum de voyage effectué est de 1 et le maximum, 7. Pour les douze (12) prochains mois et en excluant les voyages qu'ils ont faits dans le cadre de leur travail, 90% des individus de cette population projettent de réaliser au moins un (1) voyage et, de ce nombre, 44% veulent en effectuer deux (2), 16,7%, trois (3) et 5%, quatre (4).

#### **B) INFORMATIONS GÉNÉRALES SUR LE SÉJOUR EN VOYAGE DE LA POPULATION QUI A RÉALISÉ UN VOYAGE (PARV)**

Parmi les personnes interrogées de la PARV, 12,5% d'entre elles ont réalisé leur voyage à l'été 1997 (juillet), 4,2% à l'automne 1997, 41,7% à l'hiver 1998 et 41,7% au printemps 1998. Ainsi, 83,4% ont effectué leur voyage pendant les saisons hivernale et printanière. Janvier (25%) et mai (25%) sont les deux mois où, en plus grand nombre, les individus ont réalisé leur voyage.

Leur séjour en voyage a duré, en moyenne, quinze (15) jours. La plus courte durée est de 5 jours et la plus longue, 4 mois.

Pour ces vingt-quatre (24) personnes, leur groupe de voyageurs est formé, en moyenne, de 2,5 adultes et deux (2) d'entre elles étaient accompagnées de 1,5 enfant. Le plus petit groupe de voyageurs comprend seulement un (1) adulte et le plus grand, dix (10) adultes.

Les destinations qu'ont visitées ces personnes se situent au Québec (8,3%), au Canada (8,3%), notamment en Alberta et Colombie-Britannique, aux États-Unis

(16,7%) et, surtout, dans les autres pays (62,5%) d'Europe, d'Afrique, d'Amérique centrale et des Antilles. 100% de ces individus ont visité au moins une fois la destination touristique qu'ils ont choisie pour réaliser leur séjour en voyage et, de ce nombre, 41,6% d'entre eux y sont déjà allés au moins deux (2) fois.

La plupart des individus (70,8%) ont utilisé comme moyen de transport l'avion jumelé à un ou plusieurs autres moyens de transport (autobus, bateau, automobile, motocyclette, motorisé, vélo, 4X4 ou train). Certains ont utilisé seulement l'automobile (16,6%) ou seulement l'avion (12,5%).

Au cours des douze (12) derniers mois, 100% des personnes de cette population déclarent avoir réalisé, en moyenne, 2,5 voyages d'une durée de 4 jours consécutifs ou plus, excluant ceux qu'elles ont faits dans le cadre de leur travail. Le minimum de voyage effectué est de 1 et le maximum, 5. Pour les douze (12) prochains mois et en excluant les voyages qu'ils ont faits dans le cadre de leur travail, 95,8% de ces individus projettent de réaliser au moins un (1) voyage et, de ce nombre, 56,5% veulent en réaliser deux (2), 8,7%, trois (3) et 13%, quatre (4).

Nous retenons de ces résultats que la plupart des individus-touristes des deux (2) populations voyagent durant les saisons estivale, hivernale et printanière. La saison automnale est une saison plutôt calme pour les départs en voyage, du moins dans le cadre de cette étude. Il est vrai que cette saison suit l'été, laquelle connaît un haut taux de départs en voyage.

Nous remarquons que l'été représente la saison où les enfants, qui sont en période de congés scolaires, font partie, en plus grand nombre, des groupes de voyageurs.

Nous notons également que c'est dans une proportion élevée (PPRV=70% et PARV 100%) que les personnes interrogées ont déjà visité au moins une fois la destination touristique qu'elles ont choisie pour réaliser leur séjour en voyage. Il serait intéressant d'approfondir les raisons pour lesquelles ces individus décident de retourner au même endroit alors qu'il existe une variété de destinations touristiques qui s'offrent à eux. Est-ce que les individus-touristes ont tendance à rechercher un environnement familier et pourquoi? Est-ce que les individus-touristes, qui se rendent année après année au même endroit, sont à la recherche d'une certaine sécurité, pareille à celle qu'ils peuvent trouver dans leur environnement habituel? Est-ce que l'attrait d'une destination touristique est tel que les individus-touristes doivent y retourner plusieurs fois pour en faire vraiment le tour? Est-ce que la destination touristique que choisissent les individus-touristes fait souvent l'objet de réductions alléchantes (promotion, coûts ou autres)? Etc.

Finalement, nous observons qu'il y a beaucoup d'individus dans les deux (2) populations qui affirment voyager au moins deux (2) fois par année, sans parler de ceux qui en réalisent, ou veulent en réaliser, davantage. Éventuellement, il aurait

lieu d'examiner s'il existe des différences marquantes entre les types de séjours en voyage que les individus-touristes réalisent sur une base annuelle et de mieux connaître la nature de ces différences (durée, saison, destination touristique, activités, besoins, promotions, etc.). À ce sujet, nous pouvons peut-être supposer que pendant l'été le séjour en voyage est plutôt de type plus familial alors que pendant l'hiver et le printemps, il est plutôt consacré au couple ou aux ami(e)s.

En regard de ces résultats et si l'on considère notre population totale, sous toutes réserves, nous pouvons également dire que le temps de voyage proprement dit, soit le temps de l'animation, paraît être un temps que veulent de plus en plus vivre les individus.

#### 4.2.2.2.2 EXPÉRIENCE

La variable "expérience" nous sert à regarder comment les individus-touristes occupent et vivent leur temps de l'animation. Avec les indicateurs "type d'activités", "type de participations", "type de souvenirs matériels" et "type de changements", nous cherchons à mieux connaître les particularités de ce temps.

##### A) TYPE D'ACTIVITÉS

Avec l'indicateur "type d'activités", nous tentons de voir quelles sont les activités que les individus-touristes ont pratiquées, ou veulent pratiquer, pendant leur temps de l'animation. La question 49 s'intéresse à cet aspect.

Nous avons présenté dix-neuf (19) activités pour lesquelles les personnes interrogées devaient nous indiquer, à l'aide d'un choix de réponses de type échelle (Beaucoup, Moyennement, Un peu ou Pas du tout), celles qu'elles avaient pratiquées, ou prévoyaient pratiquer.

Les personnes interrogées de la PPRV nous ont indiqué dix (10) activités qu'elles veulent pratiquer "Beaucoup et moyennement". Il s'agit de manger (100%), se promener (85%), visiter (80%), dormir (80%), faire de la photographie (75%), des activités de plage et des sports nautiques (60%), des activités de plein air (55%), paresser (55%), effectuer de nouvelles rencontres (touristes, gens du milieu visité, etc.) (55%) et lire (45%). Certaines veulent participer "Un peu" à des fêtes, foires, festivals ou autres (65%), assister à différents spectacles (50%), magasiner (50%) et écouter de la musique (45%). Toutefois, la plupart d'entre elles n'ont "Pas du tout" l'intention d'aller au cinéma (75%), d'utiliser de caméra-vidéo (65%), de faire des sports (tennis, golf, etc.) (60%), de rencontrer des personnes proches d'eux (55%) et d'effectuer des sorties (boîtes de nuit, bars, clubs, etc.) (40%).

En ce qui concerne les individus de la PARV, les onze (11) activités qu'ils ont "Beaucoup et moyennement" pratiquées lors de leur séjour en voyage sont, manger (95,8%), se promener (91,6%), visiter (75%), faire de la photographie (70%), des activités de plages et des sports nautiques (62,5%), lire (62,5%), dormir (62,5%), rencontrer des personnes proches d'eux (41,7%), écouter de la musique (41,6%), assister à différents spectacles (37,5%) et faire des activités de plein air (33,4%). Ils ont pratiqué "Un peu" les activités suivantes: magasiner (54,2%), effectuer de nouvelles rencontres (50%), participer à des fêtes, foires, festivals ou autres (41,7%) et paresser (33,3%). Enfin, de façon majoritaire, ils n'ont "Pas du tout" été au cinéma (79,2%), utilisé de caméra-vidéo (66,7%), fait des sports (tennis, golf, etc.) (54,2%) et effectué des sorties (boîtes de nuit, bars, clubs, etc.) (41,7%).

Ces résultats tendent à montrer que les trois (3) activités qui arrivent en tête de liste et ce, pour les personnes des deux (2) populations, sont celles de "manger", "se promener" et "visiter". Bien sûr interpréter ces résultats dans le cadre de notre recherche exploratoire est peut-être hasardeux de notre part. Tout de même, nous aimerions émettre un ou deux commentaires à leur sujet.

L'activité "manger" est indéniablement une activité normale et de survie, mais transposée dans le contexte du voyage elle peut devenir également une activité sociale. Dans ce contexte, la prise des repas offre souvent la possibilité aux individus de s'accorder un peu de temps entre eux, de parler et d'échanger. Sauf exceptions comme les repas de fêtes ou les sorties aux restaurants dans le contexte de la vie quotidienne, les individus ne prennent pas toujours le temps de profiter de leurs repas, notamment à cause de leurs différentes responsabilités qu'ils leur incombent (travail, enfants, ménage, etc.).

Quant aux deux (2) autres activités, soit "se promener" et "visiter", ce sont des activités fortement associées au temps de l'animation et qui vraisemblablement occupent une assez bonne partie du temps des individus pendant leur séjour en voyage.

Les autres activités communes aux personnes interrogées de ces deux (2) populations et mentionnées par elles, c'est-à-dire la photographie, les activités de plage et sports nautiques, les activités de plein air, lire et dormir, sont aussi des activités généralement liées au temps de l'animation.

Lors de l'élaboration de notre première version du questionnaire (annexe 1, question 59), nous avons déterminé un indicateur "Occupation du temps" et avons formulé une question dans ce sens. Malheureusement, pour des raisons techniques, nous n'avons pas pu la poser. Cependant, nous croyons qu'il faudra éventuellement mettre à l'épreuve cet indicateur. À notre avis, il pourrait permettre de mesurer, de façon quantitative et qualitative, les principales activités qui occupent vraiment le temps de l'animation des individus-touristes, de mieux

les connaître et d'en découvrir sûrement d'autres.

## B) TYPE DE PARTICIPATIONS

Nous cherchons à regarder, avec l'indicateur "type de participations", ce qui influence les individus-touristes dans leurs choix d'activités. Les questions 50 et 51 du questionnaire portent là-dessus.

À la question 50, nous demandons aux individus quelles sont les principales raisons qui les ont amené à choisir les endroits qu'ils ont vus et visités, ou prévoient voir et visiter, et les activités auxquelles ils ont assistées ou participées, ou prévoient assister ou participer, pendant leur séjour en voyage. Nous leur avons présenté neuf (9) énoncés pour lesquels ils devaient nous indiquer ceux qui s'appliquaient à leur situation.

Les raisons principales, qui paraissent influencer les choix des personnes interrogées de la PPRV, sont reliées aux lectures (journaux, brochures, livres-guide, etc.) qu'elles ont effectuées (70%), à leur expérience passée (70%), aux conseils des personnes de leur entourage (65%) et aux images ou photographies qu'elles ont vues dans les journaux, revues, brochures ou autres (50%).

Les raisons principales, évoquées par les individus de la PARV quant à leurs choix, sont aussi liées aux lectures (journaux, brochures, livres-guide, etc.) qu'ils ont faites, aux images ou photographies qu'ils ont vues dans les journaux, revues, brochures ou autres (66,7%) et aux conseils prodigués par des personnes de leur entourage (62,5%).

Nous pouvons dire que certains de ces résultats viennent confirmer les résultats obtenus aux questions 2, 3, 10 et 11 (cf. sections 4.2.2.1.1.1, "Type d'intermédiaires" et 4.2.2.1.1.2, "Type de groupes d'appartenance") et où lire, regarder des images ou photographies dans les journaux, revues ou autres, et échanger sur les expériences ou les projets de voyage avec des personnes de l'entourage sont des indices qui ressortaient nettement.

Nous croyons donc que les sources d'informations écrites et visuelles, et le groupe d'appartenance sont des indices qui semblent avoir tendance à influencer les choix et, par ricochet, les comportements des individus-touristes pendant leur temps de l'animation.

La question 51 nous permet de regarder de quelle façon les individus-touristes voient ou visitent des endroits, et assistent ou participent à des activités.

La plupart des personnes interrogées des deux (2) populations (PPRV=90% et

PARV=70,8%) se sont organisées, ou s'organiseront, "Toujours et souvent" par leurs propres moyens, pour voir ou visiter des endroits, et assister ou participer à des activités. Quelques-unes ont utilisé, ou utiliseront, "Toujours et souvent", en plus de leurs propres moyens, les services d'un(e) guide sur place (PPRV=35% et PARV=29,1%).

Il serait adéquat d'améliorer et de développer davantage les indices, et d'en chercher d'autres, pour obtenir une meilleure validation et précision de l'indicateur "type de participations". À titre d'exemple, nous pourrions élaborer une liste d'endroits à voir ou à visiter, et d'activités auxquelles assister ou participer concernant une destination touristique, et examiner les possibilités qui sont offertes aux individus pour voir, visiter, assister ou participer (avec ou sans guide, par autobus, à pied, seul(e) ou en groupe organisé, modalités liées aux visites et à la participation, etc.). Une connaissance accrue à ce sujet nous permettrait peut-être de mieux cerner les divers modes possibles de participations qu'on propose aux individus-touristes.

#### C) TYPE DE SOUVENIRS MATÉRIELS

L'indicateur "type de souvenirs matériels" nous permet d'identifier les objets-souvenirs que les individus-touristes sont les plus susceptibles de rapporter de leur séjour en voyage et de les intégrer à leur environnement quotidien. Les questions 53 à 56 sont consacrées à cet indicateur.

Nous demandons aux individus-touristes, à la question 53, de nous indiquer s'ils utilisent certains appareils pendant leur séjour en voyage. Deux (2) choix de réponses leur étaient proposés et ils avaient la possibilité de nous en mentionner d'autres.

De façon majoritaire, les personnes interrogées des deux (2) populations nous ont indiqué qu'elles ont utilisé, ou ont l'intention d'utiliser, un appareil photographique (PPRV=95% et PARV=91,7%). Par contre, peu d'entre elles paraissent se servir d'une caméra-vidéo (PPRV=25% et PARV=8,3%).

À la question 54, nous voulons savoir si les individus-touristes prennent la peine d'expédier des cartes postales ou des lettres à des personnes de leur entourage pendant leur séjour en voyage.

Certains des individus des deux (2) populations ont envoyé, ou prévoient envoyer, des cartes postales à des personnes de leur entourage (PPRV=50% et PARV=58,3%). Quant aux lettres, les individus n'en usent quasiment pas. Leur usage est peut-être lié à la durée du séjour en voyage des individus.

La question 55 demande aux individus d'indiquer les objets-souvenirs qu'ils ont

rapportés, ou prévoient rapporter, de leur séjour en voyage. Dix-sept (17) objets-souvenirs leur étaient présentés et ils devaient nous mentionner ceux qu'ils ont achetés, ou comptent acheter. Ils n'avaient pas de limites quant au nombre possible de choix de réponses.

Les personnes interrogées de la PPRV prévoient acheter, principalement, des produits alimentaires (50%), des cartes postales (45%), des bouteilles de boisson alcoolisée (40%) et des livres-souvenirs (35%).

Dans le cas des personnes de la PARV, elles nous indiquent qu'elles ont acheté des bouteilles de boisson alcoolisée (58,3%), des cartes postales (54,2%), des vêtements standards ou accessoires vestimentaires (54,2%), des produits artisanaux (45,8%), des bijoux (45,8%), des produits alimentaires (41,7%), des bibelots (37,5%) et des cassettes ou CD de musique (33,3%).

D'autres objets souvenirs ont été indiqués par moins de 30% des individus de ces populations. Il s'agit des vêtements ou accessoires vestimentaires exotiques, des livres de littérature, des affiches-souvenirs, des objets d'art, des jouets ou jeux, de la literie et des cigarettes.

Enfin, à la question 56, nous cherchons à voir à qui les individus-touristes offrent en cadeau des objets-souvenirs rapportés de leur séjour en voyage. Ils devaient nous indiquer les types de personnes à qui ils en offrent et ce, sans limites quant au nombre possible de choix de réponses.

Les individus de la PPRV prévoient offrir en cadeau des objets-souvenirs à leur parenté (50%) d'abord, leurs ami(e)s (25%), leurs enfants (20%), leur conjoint(e) (15%) et leurs connaissances (10%).

Ceux de la PARV ont offert en cadeau des objets-souvenirs, en premier lieu, à leur parenté (75%), leurs enfants (54,2%), leurs ami(e)s (41,7%), leur conjoint(e) (25%) et leurs connaissances (12,5%).

Règle générale, l'indicateur "type de souvenirs matériels" nous permet de remarquer que la plupart des personnes interrogées de notre population semblent toujours rapporter de leur séjour en voyage certains objets-souvenirs, ne serait-ce que des photographies. De plus, nous constatons qu'en offrant ainsi en cadeau des objets-souvenirs aux personnes chères de leur entourage, ces individus participent, souvent de façon inconsciente, à la diffusion de ce temps dans leur environnement quotidien.

#### D) TYPE DE CHANGEMENTS

Avec l'indicateur "type de changements" nous tentons de regarder si les individus-touristes changent certaines de leurs habitudes pendant leur séjour en voyage. La question 52 du questionnaire s'intéresse à cet aspect.

Nous demandons aux personnes interrogées de nous indiquer, parmi sept (7) activités précises, celles qu'elles ont changées, ou prévoient changer, "Beaucoup, Moyennement, Un peu ou Pas du tout" pendant leur séjour en voyage.

Les personnes interrogées de la PPRV croient qu'elles modifieront "Beaucoup et moyennement" leurs habitudes en ce qui a trait à l'activité "manger" (60%), aux activités sportives et de plein air (45%), aux activités culturelles (45%), aux activités sociales (30%), aux activités artistiques (30%), à l'activité "dormir" (20%) et à la consommation de boissons alcoolisées (20%).

Quant aux individus de la PARV, ils ont modifié "Beaucoup et moyennement" leurs habitudes concernant les activités suivantes: culturelles (50%), sportives et de plein air (41,7%), sociales (37,5%), artistiques (33,4%), consommation de boissons alcoolisées (33,3%), dormir (25%) et manger (25%).

Ces résultats révèlent que le temps de l'animation paraît être un temps qui incite les individus-touristes à modifier quelque peu certaines de leurs habitudes.

Une meilleure validation et précision de cet indicateur "type de changements" est souhaitable. Selon nous, il faudrait d'abord identifier et examiner, dans le contexte de leur environnement quotidien, les habitudes des individus-touristes concernant ces activités. En connaissant davantage les activités auxquelles ils s'adonnent pendant leur vie quotidienne et pendant leur temps de l'animation, cela nous permettrait d'effectuer une comparaison sur leurs habitudes dans deux contextes différents, et d'observer et mesurer vraiment les changements qui se produisent.

#### 4.2.2.3 ANALYSE DE LA DIMENSION DU TEMPS DE LA RÉINCORPORATION: TEMPS DE L'APRÈS VOYAGE

La dimension du temps de la réincorporation nous permet d'observer comment les individus-touristes intègrent à leur vie quotidienne le temps de tourisme (cf. section 3.3.1.3, "Dimension du temps de la réincorporation: Temps de l'après voyage"). Nous avons recours aux concepts "représentation" et "comportement" afin d'examiner cet aspect.



#### 4.2.2.3.1 TEMPS DE LA RÉINCORPORATION: REPRÉSENTATION DES INDIVIDUS-TOURISTES

Nous utilisons le concept "représentation" sous cette dimension pour regarder comment les individus-touristes alimentent et entretiennent leur imaginaire concernant le temps de tourisme dans le contexte de leur vie quotidienne. Les variables "diffusion du temps de tourisme dans l'environnement physique" et "diffusion du temps de tourisme dans l'environnement social" nous servent à cerner ce concept.

##### 4.2.2.3.1.1 DIFFUSION DU TEMPS DE TOURISME DANS L'ENVIRONNEMENT PHYSIQUE

Avec la variable "diffusion du temps de tourisme dans l'environnement physique" nous voulons observer si les individus-touristes conservent dans leur environnement quotidien des objets qui sont susceptibles de leur rappeler concrètement le temps de tourisme, leur temps de l'animation. Le "type de souvenirs matériels" est l'indicateur retenu pour rendre compte de cette variable.

##### A) TYPE DE SOUVENIRS MATÉRIELS

L'indicateur "type de souvenirs matériels" nous sert à voir ce que font les individus-touristes des objets-souvenirs qu'ils rapportent de leur séjour en voyage. Les questions 57 à 60 du questionnaire étaient posées à cette fin.

La question 57 demande aux personnes interrogées de nous dire si elles ont regardé, ou vont regarder, "Très souvent, Souvent, Quelquefois ou Jamais" huit (8) objets-souvenirs en particulier.

Essentiellement, les individus des deux (2) populations ont regardé, ou vont regarder, "Très souvent et souvent" leurs photographies (PPRV=65% et PARV=66,6%) et leurs cartes postales (PPRV=30% et PARV=38,1%).

À la question 58, nous tentons de voir, parmi cinq (5) objets-souvenirs, ceux que les individus ont utilisé, ou vont utiliser, "Très souvent, Souvent, Quelquefois ou Jamais".

Les principaux objets-souvenirs qui ont été utilisés, ou seront utilisés, "Très souvent et souvent" par les personnes interrogées des deux (2) populations sont les vêtements (PPRV=45% et PARV=45,9%), les bijoux (PPRV=25% et PARV=37,5%) et les produits artisanaux (PPRV=20% et PARV=20,9%).

La question 59 demande aux individus d'indiquer, parmi quatre (4) objets-souvenirs

en particulier, ceux qu'ils avaient utilisés, ou utiliseront, en présence de personnes proches de leur entourage (parenté, ami(e)s ou connaissances). Ils n'avaient pas de limites quant au nombre possible de choix de réponses.

En présence de personnes proches de leur entourage, les individus de la PPRV prévoyaient utiliser les objets-souvenirs suivants: les produits alimentaires (50%), les bouteilles de boisson alcoolisée (35%), les cassettes ou CD de musique (10%) et les cartouches de cigarettes (5%).

Pour leur part, les individus de la PARV avaient utilisé, en présence de personnes proches de leur entourage, leurs bouteilles de boisson alcoolisée (50%), leurs produits alimentaires (41,7%), leurs cassettes ou CD de musique (33,3%) et leurs cartouches de cigarettes (12,5%).

À la question 60, nous voulons identifier quels sont les principaux endroits où les individus-touristes exposent dans leur environnement quotidien leurs objets-souvenirs.

Les principaux endroits où les personnes interrogées de la PPRV vont exposer leurs objets-souvenirs sont le salon (60%), la cuisine (30%), la chambre (20%), la salle de séjour (20%), le lieu de travail (15%), la salle de bain (10%), le hall d'entrée (10%) et le sous-sol (5%).

Les individus de la PARV ont exposé leurs objets-souvenirs dans leur chambre (41,7%), leur salon (37,5%), leur cuisine (37,5%), leur salle de séjour (20,8%), leur salle de bain (16,7%), leur couloir ou passage (12,5%), leur hall d'entrée (8,3%) et leur lieu de travail (4,2%).

Avec ces questions, nous remarquons que les individus-touristes paraissent intégrer les objets-souvenirs, qu'ils rapportent de leur séjour en voyage, à leur environnement quotidien. Selon nous, que ce soit par l'entremise des photographies ou des cartes postales qu'ils regardent, ou des objets-souvenirs qu'ils utilisent, partagent ou exposent, les individus-touristes contribuent à prolonger dans leur environnement habituel le temps de l'animation.

L'indicateur "type de souvenirs matériels" mériterait d'être amélioré et développé davantage, car il ne nous permet pas ici de saisir vraiment l'importance qu'accordent les individus-touristes à leurs objets-souvenirs. Est-ce que les endroits où les individus-touristes exposent leurs objets-souvenirs ont une signification particulière? Est-ce que la présence de certains objets-souvenirs dans l'environnement habituel des individus, ne serait-elle pas parfois l'élément déclencheur de certaines conversations et échanges sur le temps de l'animation? Est-ce que les individus rapportent des objets-souvenirs parce que tout le monde le fait? Est-ce que ces objets-souvenirs ne revêtent-ils pas une signification particulière pour

les individus? Etc.

#### 4.2.2.3.1.2 DIFFUSION DU TEMPS DE TOURISME DANS L'ENVIRONNEMENT SOCIAL

La variable "diffusion du temps de tourisme dans l'environnement social", permet de voir si les individus-touristes racontent leur temps de l'animation. L'indicateur "type de souvenirs immatériels (récits)" s'applique à cette variable.

##### A) TYPE DE SOUVENIRS IMMATÉRIELS (RÉCITS)

L'indicateur "type de souvenirs immatériels (récits)" sert à identifier les principaux sujets, liés au séjour en voyage des individus-touristes, et dont ils ont parlé, ou parleront, avec des personnes de leur entourage. La question 61 a été posée à cette fin.

Nous soumettons aux personnes interrogées seize (16) sujets pouvant être liés à leur séjour en voyage et leur demandons de nous indiquer ceux qui ont fait, ou qui feront, l'objet de conversations avec des personnes de leur entourage.

Les individus de la PPRV prévoient parler de leur séjour en voyage en abordant surtout les sujets suivants: le paysage et la nature (95%), les anecdotes (95%), la nourriture (85%), les endroits à voir et à visiter (85%), l'itinéraire ou circuit effectués (75%), la température (70%), l'hébergement (65%) et les coûts (55%). Dans une moindre mesure, certains d'entre eux parleront du mode de vie du milieu visité (45%), des activités à faire (45%), des endroits ou activités à éviter, des rencontres effectuées (35%), des activités pratiquées (30%), de la vie économique, politique et sociale du milieu visité (25%), des activités sociales (20%) et du transport (10%).

En ce qui concerne leur séjour en voyage, les personnes interrogées de la PARV ont parlé principalement du paysage et de la nature (83,3%), des endroits à voir et à visiter (79,2%), de la température (75%), des anecdotes (66,7%), de la nourriture (62,5%), de l'hébergement (62,5%), du mode de vie du milieu visité (58,3%), des activités à faire (54,2%) et de l'itinéraire ou circuit effectués (50%). Les sujets qu'elles ont le moins abordés, sont les activités pratiquées (45,8%), les endroits ou activités à éviter (45,8%), la vie économique, politique et sociale du milieu visité (41,7%), les rencontres effectuées (37,5%), les coûts (37,5%), les activités sociales (25%) et le transport (20,8%).

Nous constatons que les individus-touristes sont enclins à parler de leur séjour en voyage et, par ricochet, à transmettre à leurs interlocuteurs des informations sur leur destination touristique visitée et sur le déroulement de leur temps de l'animation. Toutefois, nous ne savons pas quelles répercussions peuvent avoir ces

conversations sur ces interlocuteurs.

#### 4.2.2.3.2 TEMPS DE LA RÉINCORPORATION: COMPORTEMENT DES INDIVIDUS-TOURISTES

Avec le concept "comportement", sous la dimension du temps de la réincorporation, nous tentons de déceler si les individus-touristes ont modifié, ou prévoient modifier, leurs comportements dans leur environnement quotidien suite à la réalisation de leur séjour en voyage. Nous utilisons les variables "expérience" et "rituels liés au retour" pour cerner ce concept.

##### 4.2.2.3.2.1 EXPÉRIENCE

Avec la variable "expérience", nous visons à examiner si les individus-touristes s'inspirent du temps de tourisme dans leur environnement quotidien pour changer certaines de leurs pratiques, pour en découvrir ou en adopter d'autres.

Nous avons identifié trois (3) indicateurs qui auraient pu nous permettre d'observer ces changements, soit le "type de pratiques d'activités habituelles", le "type de pratiques d'activités nouvelles" et le "type d'activités en vue d'un projet de départ".

Toutefois, au cours du processus d'élaboration de notre questionnaire, nous nous sommes rendue compte qu'il n'était pas aisé de cerner les indicateurs "type de pratiques d'activités habituelles" et "type de pratiques d'activités nouvelles" dans le contexte de cette recherche-ci pour des raisons techniques (longueur du questionnaire). Nous constatons, somme toute, qu'afin de leur rendre justice, ces indicateurs en eux-mêmes devraient faire l'objet d'une étude plus approfondie. Nous les avons donc supprimés et avons conservé uniquement l'indicateur "type d'activités en vue d'un projet de départ".

#### A) TYPE D'ACTIVITÉS EN VUE D'UN PROJET DE DÉPART

Au début, nous voulions utiliser l'indicateur "type d'activités en vue d'un projet de départ" éventuel afin de nous informer sur les différentes modalités de voyage (destination, saison, la durée, avec qui, etc.) que prévoyaient effectuer les individus-touristes pour planifier et organiser leur prochain séjour en voyage. Cependant, nous avons l'impression de nous répéter et de reprendre certains éléments que nous avons déjà tenter de cerner sous la dimension du temps de l'incorporation. Nous nous sommes donc limitée à regarder si les individus-touristes de retour de leur séjour en voyage avaient, ou prévoyaient avoir, l'intention d'en réaliser un autre.

Ainsi, à la question 62, nous présentons aux personnes interrogées cinq (5) affirmations, pour lesquelles elles devaient nous indiquer si “Très souvent, Souvent, Quelquefois ou Jamais” elles ont songé, ou prévoient songer, à celles-ci de retour de leur séjour en voyage.

À la première affirmation, “vous songez déjà à réaliser un autre voyage”, les individus des deux (2) populations ont majoritairement répondu “Très souvent et souvent” (PPRV=90% et PARV=100%).

À la deuxième affirmation, “vous connaissez déjà, ou avez une assez bonne idée, de la destination de votre prochain voyage”, 25% des individus de la PPRV et 62,5% de ceux de la PARV ont mentionné que “Très souvent et souvent” c’est le cas. Cette différence entre les personnes de ces deux (2) populations s’explique peut-être par le fait que celles de la PARV ont en tête leur futur voyage et qu’elles le planifient et l’organisent déjà. Alors que celles de la PPRV sont sur le point de réaliser leur séjour en voyage et que celui-ci, pour l’instant, doit sûrement attirer toute leur attention.

Pour la troisième affirmation, “vous ne songez plus à partir en voyage”, la plupart des individus des deux (2) populations de retour de voyage, nous indiquent n’avoir “Jamais” cette intention (PPRV=100% et PARV=79,2%).

La quatrième affirmation, “vous commencez à planifier votre prochain voyage”, est “Très souvent et souvent” le lot de certains individus de ces populations (PPRV=30% et PARV=50%). Selon nous, la remarque effectuée pour la deuxième affirmation peut s’appliquer aussi pour celle-ci.

Quant à la dernière affirmation “vous conseillez les personnes proches de votre entourage (parenté, ami(e)s ou connaissances) qui veulent partir en voyage”, 35% des individus de la PPRV prévoient le faire “Très souvent et souvent” et 41,7% de ceux de la PARV l’ont fait “Très souvent et souvent”.

Avec la variable “expérience”, nous n’atteignons pas le but recherché à l’origine, qui était d’examiner les changements de comportements des individus-touristes dans leur environnement quotidien suite à la réalisation d’un séjour en voyage. Toutefois, l’indicateur “type d’activités en vue d’un projet de départ” nous montre que le temps de tourisme semble être un temps qui demeure relativement présent chez les individus-touristes même lorsqu’ils sont dans leur environnement quotidien, car l’idée de voyage y paraît bien ancrée.

#### 4.2.2.3.2.2 RITUELS LIÉS AU RETOUR

La variable “rituels liés au retour” nous permet de regarder si les individus-touristes effectuent certaines pratiques pour souligner leur retour de voyage. Nous

utilisons trois (3) indicateurs pour cette variable, soit le “type d’individus qu’on tient à voir au retour”, le “type d’activités sociales qui soulignent le retour” et le “type d’individus qui accueillent au moment du retour”.

#### A) TYPE D’INDIVIDUS QU’ON TIENT À VOIR AU RETOUR

L’indicateur “type d’individus qu’on tient à voir au retour” tente d’observer si les individus-touristes ont vu, ou prévoient voir, à leur retour certains types de personnes. Les questions 63 et 64 s’intéressent à cet aspect.

Les questions 63 et 64 demandent aux individus-touristes de nous indiquer les types de personnes qu’ils ont, ou vont, rencontrer et téléphoner dans les jours qui suivent leur retour de voyage. Trois (3) types de personnes leur étaient soumis, sans limites quant au nombre possible de choix de réponses.

À leur retour, les personnes interrogées de la PPRV ont l’intention de rencontrer et de téléphoner à leur parenté (95% et 95%), leurs ami(e)s (70% et 70%) et leurs connaissances (35% et 5%).

Les individus de la PARV, à leur retour, ont rencontré et téléphoné à leur parenté (79,2% et 91,7%), leurs ami(e)s (66,7% et 66,7%) et leurs connaissances (33,3% et 16,7%).

Ces résultats ressemblent à ceux que nous avons obtenus aux questions 29 et 30 (cf. section 4.2.2.1.2.2, “Rituels liés au départ”). Ainsi, la plupart des individus-touristes, à leur retour de voyage, semblent se manifester auprès des personnes proches de leur entourage.

#### B) TYPE D’ACTIVITÉS SOCIALES QUI SOULIGNENT LE RETOUR

L’indicateur “type d’activités sociales qui soulignent le retour” nous permet de regarder si, dans les jours qui suivent leur retour, les individus-touristes organisent chez-eux certaines activités pour le souligner (question 65) et si des personnes de leur entourage en organisent en leur honneur (question 66). Les individus avaient un choix de réponses sans restrictions quant au nombre possible.

À la question 65, 50% personnes interrogées de la PPRV nous ont affirmé qu’elles n’ont pas l’intention d’organiser des activités chez-elles à leur retour de voyage. Tout de même, certaines d’entre elles veulent organiser des soirées (20%) et des soupers (35%).

Quant aux individus de la PARV, 54,2% d’entre eux ont répondu qu’ils n’ont pas

organisé d'activités chez-eux. Toutefois, certains d'entre eux ont organisé des soirées (8,3%) et des soupers (37,5%).

À la question 66, 55% des individus de la PPRV nous ont indiqué qu'aucune personne de leur entourage n'organisera d'activités en leur honneur pour leur retour. Cependant, d'autres prévoient que ce sera surtout des membres de leur parenté (25%) et des ami(e)s (25%) qui en organiseront .

Pour leur part, 41,7% des personnes de la PARV nous ont répondu qu'aucune personne de leur entourage n'a organisé d'activités pour souligner leur retour. Tout de même, pour certaines personnes de cette population, des membres de leur parenté (50%) et des ami(e)s (25%) ont organisé des activités.

Nous remarquons ainsi que, dans le contexte de leur environnement quotidien, quelques-unes des personnes interrogées de ces populations sont portées à souligner leur retour de voyage en présence de personnes proches.

#### C) TYPE D'INDIVIDUS QUI ACCUEILLENT AU MOMENT DU RETOUR

L'indicateur "type d'individus qui accueillent au moment du retour" nous sert à observer si certains types de personnes de l'entourage des individus-touristes accueillent ces derniers à l'endroit prévu pour leur arrivée (aéroport, gare d'autobus, etc.) (question 67).

65% des personnes interrogées de la PPRV ont affirmé qu'aucune personne ne viendra les accueillir à leur arrivée. Par contre, certaines prévoient que des membres de leur parenté (30%) et des ami(e)s (20%) viendront les accueillir.

Aucune personne n'a accueilli 29,2% des individus de la PARV à leur retour de voyage. Cependant, 54,2% ont été accueilli par des membres de leur parenté et 16,7%, par des ami(e)s.

Ces indicateurs montrent que le temps de tourisme semble atteindre, à divers degrés, les personnes proches des individus-touristes et à s'immiscer dans leur environnement quotidien malgré elles. Par conséquent, les individus-touristes paraissent agir dans la diffusion du temps de tourisme au quotidien.

Toutefois, il serait adéquat de chercher à mieux valider et préciser ces indicateurs en essayant d'évaluer l'importance, la signification et les effets de ces gestes des individus-touristes lorsqu'ils sont dans le contexte de leur environnement quotidien.

### 4.3 CONCLUSION

En guise de conclusion pour ce chapitre sur l'analyse des données, nous regardons si nous avons atteint les buts que nous nous étions fixée lors de l'opérationnalisation des concepts et des variables. Par conséquent, nous divisons cette conclusion en quatre (4) sections. Les trois (3) premières sections portent sur les trois (3) dimensions de notre cadre conceptuel d'analyse, soit celles de l'incorporation, l'animation et la réincorporation. Quant à la dernière section, nous la consacrons à mettre en évidence certaines constatations d'ordre plus général que nous avons effectuées en réalisant cette étude.

#### DIMENSION DE L'INCORPORATION

Suite à notre analyse de cette première partie de la structure du temps de tourisme, qui réfère à la dimension du temps de l'incorporation, nous examinons ici si nous avons atteint notre but premier, qui était de regarder si le temps de tourisme est effectivement présent dans la vie quotidienne des individus-touristes.

Mais avant, nous devons rappeler que les individus de notre échantillon ont une particularité qui les distingue de la population en général. En effet, comme ils projettent de réaliser un voyage ou qu'ils en ont réalisé un, il nous apparaît évident que, pour eux, le temps de tourisme est déjà un temps présent à leur esprit. Cependant, nous ne savions pas comment le temps de tourisme se présentait à eux pendant le temps de l'incorporation et nous cherchions à explorer cet aspect.

Ainsi, pour mieux rendre compte du temps de l'incorporation, nous avons choisi de retenir les concepts "représentation" et "comportement". Nous avons utilisé chacun de ces concepts en poursuivant des buts bien précis mais qui, en bout de piste, se recourent.

Dans le cas du concept "représentation", notre but était de déceler comment les individus-touristes reçoivent et perçoivent les manifestations du temps de tourisme dans leur environnement quotidien.

Comment les individus-touristes reçoivent les manifestations du temps de tourisme dans leur environnement quotidien? Nous avons tenté de répondre à cette question en utilisant les variables "diffusion du temps de tourisme dans l'environnement physique" et "diffusion du temps de tourisme dans l'environnement social".

À l'aide de ces variables, nous avons pu identifier certains types d'intermédiaires qui semblent jouer un rôle dans la diffusion du temps de tourisme au quotidien. Les



principaux, qui ressortent de notre analyse, sont la presse écrite (articles et images ou photographies de journaux ou revues), les livres-guide et les émissions de télévision. Cependant, avec notre analyse, nous n'avons pas pu apprécier l'ampleur et l'importance du rôle de ces media auprès des individus, puisque que nous n'avons pas mesuré cet aspect dans le cadre de notre étude.

Il y a là toute une avenue à explorer. D'abord, il faudrait chercher à mesurer la présence de ces différents media dans la vie quotidienne des individus. Il aurait lieu ainsi de mieux connaître leurs habitudes de lectures, les sujets auxquels ils s'intéressent le plus, leurs habitudes télévisuelles, le temps qu'ils y consacrent, etc. De plus, étant donné que les mass media diffusent des informations d'ordre général, parmi lesquelles des informations touristiques peuvent surgir, s'y glisser, sans que ce soit nécessairement le but recherché, il serait adéquat de considérer cet aspect et de ne pas se limiter seulement à examiner les informations proprement touristiques qui circulent.

Outre que les mass media, nous avons noté que les individus-touristes reçoivent aussi les manifestations du temps de tourisme par l'entremise des échanges qu'ils ont surtout avec des personnes proches de leur entourage. Ceci tend à montrer que le temps de tourisme peut devenir un sujet de conversation, mais ne nous renseigne pas sur les propos tenus sur ce temps et leur influence sur les individus. Il aurait lieu d'évaluer plus en profondeur cet aspect. Entre autres choses, nous pourrions essayer de voir si ces conversations s'effectuent à des moments précis dans le cycle annuel des individus. Comme, par exemple, est-ce que ces conversations sont plus propices lorsque les individus sont sur le point de planifier leur temps de vacances? Est-ce un sujet de conversation qui est fréquemment abordé lors de leurs rencontres sociales? Ou encore, dans certaines circonstances où ils éprouvent des difficultés dans leur vie, le temps de tourisme n'est-il pas évoqué et n'apparaît-il pas parfois comme étant une des solutions pour leur échapper? Etc.

Comment les individus-touristes perçoivent les manifestations du temps de tourisme dans leur environnement quotidien? Avec le concept "représentation", nous tentions également de répondre à cette question. Essentiellement, nous cherchions à identifier les principaux messages diffusés par les mass media sur le temps de tourisme et que retiennent les individus-touristes. Il ressort de notre analyse que les individus-touristes semblent retenir les messages qui mettent davantage l'accent sur les découvertes, les nouvelles expériences, le dépaysement, le divertissement qui, en fait, caractérisent le temps de la rupture d'avec le temps quotidien. Il est évident pour nous que dans le cadre de notre étude nous n'avons fait qu'effleurer cet aspect. Il ne semble pas aisé de départager si ces messages diffusés sur le temps de tourisme sont vraiment les messages retenus par les individus parce qu'ils les ont lus ou vus, ou si c'est vraiment la représentation profonde qu'ils s'en font.

Finalement, notre analyse du concept "représentation" a permis de constater qu'il existe une diffusion du temps de tourisme dans l'environnement quotidien des individus et que ceux-ci y sont sensibles. Cependant, nous ne connaissons pas l'influence qu'a cette diffusion sur les représentations des individus-touristes vis-à-vis le temps de tourisme.

À l'aide du concept "comportement", nous avons comme but d'observer comment les individus-touristes se comportent face au temps de tourisme dans le contexte de leur environnement quotidien. Les variables "planification" et "rituels liés au départ" ont été utilisées à cette fin.

Ces variables nous ont servi à identifier certains gestes que posent les individus-touristes lorsqu'ils sont dans leur environnement quotidien, et qu'ils planifient et organisent un séjour en voyage.

Nous avons remarqué, avec notre analyse, que les individus-touristes sont portés à poser effectivement certains gestes dans le contexte de leur vie quotidienne en vue de leur séjour en voyage. Rappelons-en quelques-uns.

Bien que la plupart d'entre eux se fient surtout à leur expérience passée et aux lectures qu'ils effectuent pour planifier et organiser leur séjour en voyage, ils collectent également des informations sur leur destination touristique auprès des agences de voyage et des personnes de leur entourage. Ils s'informent, d'ailleurs, sur plusieurs aspects mais, avant tout, sur la température et les coûts du voyage en général. Ensuite, grosso modo, ils manifestent leurs intérêts pour les infrastructures touristiques (hébergement, transport et restaurants), les activités, le taux de change, les précautions à prendre pour la santé et la sécurité. De plus, les informations qu'ils collectent semblent déterminantes pour le choix de leur destination touristique. Ils tiennent compte également de certains aspects de leur vie quotidienne lorsqu'ils planifient et organisent leur séjour en voyage, dont les principaux sont leurs ressources financières, leurs conditions de travail, le travail de leur conjoint(e) et leurs responsabilités familiales. Quant à leurs choix concernant la durée de leur séjour en voyage, la saison où ils le réalisent et la destination, la plupart des individus-touristes prennent ces décisions en concertation avec leur conjoint(e) et leurs compagnes ou compagnons de voyage. Enfin, les préparatifs, liés à la planification et l'organisation du séjour en voyage, demandent aux individus de s'arrêter un moment et de réfléchir à ce qu'ils prévoient et veulent apporter pour leur séjour, aux activités auxquelles ils veulent s'adonner, à leurs ressources financières disponibles (budget) ainsi qu'aux réservations essentielles qu'ils veulent effectuer avant leur départ en voyage.

Toutefois, dans le cadre de notre étude, nous n'avons pas pu mesurer le temps qu'ils consacrent à poser tous ces gestes, pas plus qu'au moment où ils le font (quelques jours, semaines ou mois avant le départ). Il serait intéressant d'évaluer ces aspects,

afin de mieux connaître ce que cela implique pour les individus-touristes d'effectuer ces gestes dans le contexte de leur vie quotidienne. Est-ce que le temps qu'ils consacrent à poser ces gestes est un moment plaisant ou rebutant pour eux? Est-ce que le temps qu'ils y consacrent est quantifiable et peut être représentatif du plaisir qu'il en retire ou pas? Etc.

Nous avons constaté aussi que quelques jours avant leur départ en voyage les individus-touristes ont tendance à poser certains gestes rituels, entre autres choses, de rencontrer et de téléphoner aux personnes proches de leur entourage (parenté et ami(e)s). Cependant, nous ne connaissons pas la signification et la portée de ces gestes. Nous pouvons toutefois supposer que ces gestes contribuent à rappeler aux personnes de l'entourage des individus-touristes l'existence d'un temps de tourisme.

Avec le concept "comportement", nous constatons qu'en vue de vivre éventuellement un séjour en voyage, les individus-touristes posent certains gestes, qui font en sorte que le temps de tourisme s'entremêle un peu à leur temps quotidien.

À notre interrogation de départ, où nous nous demandions si le temps de tourisme est effectivement présent dans la vie quotidienne des individus-touristes, nous aurions tendance à répondre oui, car les individus paraissent être sensibles au temps de tourisme lorsqu'ils sont dans leur environnement quotidien. Cependant, nous le faisons sous toutes réserves, puisque nous n'avons pas mesuré l'intensité de la présence de ce temps, de l'importance qu'il occupe et de la signification qu'il a dans le contexte de la vie quotidienne des individus-touristes.

#### DIMENSION DE L'ANIMATION

Suite à notre analyse de cette deuxième partie de la structure du temps de tourisme, qui concerne la dimension du temps de l'animation, nous vérifions ici si le but que nous poursuivions a été atteint. Signalons que notre but était de regarder comment les individus-touristes envisagent le temps de voyage proprement dit, le temps de l'animation, lorsqu'ils sont dans leur environnement quotidien. Les concepts "représentation" et "comportement" nous ont servi à cette fin.

À l'aide du concept "représentation" et de la variable "attentes" qui le définit, nous voulions voir comment se traduit l'imaginaire des individus-touristes face au temps de l'animation dans le contexte de leur environnement quotidien.

Notre analyse montre qu'il y a autant d'individus-touristes qui ont opté, ou vont opter, pour un séjour en voyage où les déplacements sont restreints (destination unique) que pour celui où les déplacements sont fréquents (plusieurs destinations).

De façon majoritaire, les individus-touristes ont réalisé, ou vont réaliser, leur séjour en voyage en compagnie de personnes proches d'eux (parenté, conjoint(e), enfant(s), grand(e)s ami(e)s, etc.) et qui représentent aussi les personnes dont ils se sont rapprochés, ou prévoient se rapprocher, le plus pendant le temps de l'animation. Également, plusieurs d'entre eux ont réalisé, ou vont réaliser, un voyage indépendant individuel, sans achat de forfait, ce qui, à notre avis, révèle que les individus-touristes semblent aspirer à un temps de l'animation où les contraintes et les obligations sont réduites au minimum. De plus, nous constatons que c'est dans le cadre de leur vie quotidienne que les individus-touristes déterminent à l'avance leur itinéraire, leurs activités à faire et les endroits qu'ils veulent visiter. Nous remarquons aussi que le temps de l'animation paraît répondre sensiblement aux mêmes besoins dans une population comme dans l'autre. Essentiellement, les principaux besoins des individus-touristes sont de faire des découvertes, de nouvelles expériences, se divertir, s'amuser et se dépayser qui, somme toute, permettent aux individus de vivre une rupture d'avec leur temps quotidien.

La constatation que nous effectuons concernant le concept "représentation" réside dans le fait que nous ayons deux (2) populations différentes, celle qui projette de réaliser un séjour en voyage (PPRV) et celle qui l'a réalisé (PARV). Cela nous conduit à nous interroger sur la pertinence d'avoir retenu la variable "attentes" pour définir notre concept. Nous croyons que pour les individus de la PPRV, cette variable peut s'appliquer car ils n'ont pas encore concrétisé leur voyage et qu'ils en sont encore à l'imaginer, à y aspirer et ce, bien que certaines de leurs décisions soient déjà prises à son égard. Toutefois, le problème se pose pour les individus de la PARV qui, eux, ont déjà réalisé leur voyage. Il nous apparaît ainsi que la variable "attentes" n'est peut-être pas vraiment pertinente dans leur cas.

Mis à part ce constat, lorsque nous examinons néanmoins les résultats obtenus, nous notons que les aspirations des individus-touristes dans une population comme dans l'autre, se rejoignent. En effet, les individus-touristes se représentent et s'imaginent le temps de l'animation comme un temps qui offre l'opportunité de se déplacer d'un endroit à l'autre ou, au contraire, de s'ancrer au même endroit; il se vit le plus souvent en compagnie de personnes chères et favorise les rapprochements; il est un temps de rupture d'avec le temps quotidien et aussi un temps bien occupé (itinéraire, activités, visites, etc.), mais où les contraintes et les obligations paraissent être de moindre importance.

Le but que nous recherchions, avec le concept "comportement" et les variables "informations générales" et "expérience", était d'examiner si les comportements des individus-touristes originent de l'univers du jeu, des rites et de la fête.

Les résultats de notre analyse indiquent que la plupart des individus-touristes de notre échantillon réalisent un séjour en voyage d'une durée moyenne de quinze (15) jours pendant les saisons hivernale, printanière et estivale, et plus précisément,

durant les mois de janvier, mai et juillet. Le séjour en voyage d'hiver et du printemps s'effectue surtout entre adultes dans des destinations touristiques qu'ils ont déjà visitées auparavant et qui sont situées dans les pays autres que le Québec, le Canada et les États-Unis. Le séjour d'été, pour sa part, se réalise davantage en famille (adultes et enfants) dans des destinations touristiques déjà visitées antérieurement, et situées au Québec et dans les pays autres que le Canada et les États-Unis. Dans nos deux (2) populations, la plupart des individus-touristes ont réalisé en moyenne deux (2) séjours en voyage, d'une durée de quatre (4) jours consécutifs ou plus, au cours des douze (12) derniers mois et prévoient en réaliser au moins un (1) autre dans les douze (12) prochains mois.

Sur les lieux de leur séjour en voyage, les trois (3) activités les plus prisées par les individus-touristes sont celles de "manger", de "se promener" et de "visiter". Il y a aussi la photographie, les activités de plage, de sports nautiques, de plein air, lire et dormir qui sont les autres activités indiquées le plus souvent. La plupart des individus-touristes se fient aux lectures qu'ils ont effectuées, aux images ou photographies qu'ils ont vues, aux conseils prodigués par les personnes de leur entourage et à leur expérience passée pour choisir leurs activités. En plus, ils s'organisent par leurs propres moyens pour effectuer ces activités. Pendant leur temps de l'animation, les individus-touristes modifient quelque peu leurs habitudes concernant certaines activités, dont les principales sont les activités sportives et de plein air, les activités culturelles, les activités sociales et, pour certains d'entre eux, l'activité "manger". Les individus-touristes ont tendance aussi à utiliser leur appareil photographique, à expédier des cartes postales et à acheter des objets-souvenirs, tels que des produits alimentaires, des cartes postales, des bouteilles de boisson alcoolisée, des livres-souvenirs, des vêtements standards, des produits artisanaux, des bijoux, des bibelots et des cassettes ou CD de musique. Enfin, certains d'entre eux offrent en cadeau des objets-souvenirs, principalement, à des membres de leur parenté, leurs enfants et leurs ami(e)s.

Avec le concept "comportement", nous avons pu déceler que certains gestes, que posent, ou prévoient poser, les individus-touristes pendant le temps de l'animation, semblent de prime abord s'apparenter à l'univers du jeu, des rites et de la fête. Nous remarquons, entre autres choses, que l'acte de voyager semble faire partie des habitudes de la plupart des individus-touristes de notre échantillon, puisqu'ils réalisent plus d'un séjour en voyage par année. Autre fait intéressant à noter, ils choisissent majoritairement de retourner dans des endroits qu'ils ont déjà visités au moins une fois. Il apparaît aussi que les séjours en voyage réalisés pendant l'hiver et le printemps et ceux réalisés pendant l'été impliquent des groupes de voyageurs différents (adultes versus famille), comme si le temps de l'animation correspondrait à des rites particuliers, qui varieraient selon les saisons et la composition du groupe de voyageurs. De plus, se promener, visiter, prendre des photographies, acheter des objets-souvenirs et les offrir en cadeau, représentent certains actes qu'une bonne partie des individus-touristes posent, collectivement, lors du temps de l'animation.

Dans ce contexte, ces actes revêtent peut-être une signification qui dépasse largement l'acte lui-même pour s'inscrire davantage dans l'univers du jeu, des rites et de la fête.

#### DIMENSION DE LA RÉINCORPORATION

Suite à notre analyse de cette troisième partie de la structure du temps de tourisme, qui a trait à la dimension du temps de la réincorporation, nous examinons ici si le but que nous nous étions fixé a été atteint. Celui-ci consistait à observer comment les individus-touristes intègrent à leur vie quotidienne le temps de tourisme. Nous avons utilisé les concepts "représentation" et "comportement" à cette fin.

Sous cette dimension, le concept "représentation" avait pour but de regarder comment les individus-touristes alimentent et entretiennent leur imaginaire face au temps de tourisme dans le contexte de leur vie quotidienne. Nous nous sommes servie des variables "diffusion du temps de tourisme dans l'environnement physique" et "diffusion du temps de tourisme dans l'environnement social" pour rendre compte de ce concept.

Notre analyse tend à montrer que l'utilisation que font les individus-touristes de leurs objets-souvenirs dans le contexte de leur vie quotidienne, peut contribuer à alimenter et à entretenir leur imaginaire face au temps de tourisme. En regardant leurs photographies, en utilisant certains objets-souvenirs (vêtements, bijoux et produits artisanaux), en en partageant d'autres avec des personnes proches (produits alimentaires, boissons alcoolisées, musique et cigarettes) et en les exposant chez eux (salon, cuisine, chambre, salle de séjour, etc.), les individus-touristes participent à la propagation du temps de tourisme dans leur environnement quotidien. Cette diffusion du temps de tourisme au quotidien semble également se poursuivre lorsque les individus-touristes racontent leur séjour en voyage aux personnes proches de leur entourage, tout en abordant différents sujets le concernant (paysage et nature, anecdotes, endroits à voir et à visiter, nourriture, température, hébergement, etc.). Dans ce sens, nous supposons que les individus-touristes alimentent et entretiennent non seulement leur imaginaire face au temps de tourisme mais aussi celui des personnes proches d'eux.

Le but visé avec le concept "comportement" était de déceler si les individus-touristes ont modifié, ou prévoient modifier, leurs comportements dans leur environnement quotidien suite à la réalisation de leur séjour en voyage.

Dans le cadre de notre étude, il est clair pour nous que nous n'avons pas atteint notre but avec le concept "comportement".

Tout de même, nous retenons qu'à leur retour de voyage, la plupart des individus-

touristes des deux (2) populations ont l'intention éventuellement de réaliser un autre séjour en voyage; que certains d'entre eux connaissent déjà ou ont une assez bonne idée de leur prochaine destination et qu'ils sont enclins à conseiller les personnes de leur entourage qui veulent réaliser un voyage. Il apparaît ainsi que de retour dans leur environnement quotidien les individus-touristes semblent garder à l'esprit l'idée de réaliser à nouveau un séjour en voyage et peut-être même à communiquer cette idée à d'autres personnes.

Nous constatons également qu'à leur retour les individus-touristes posent ou provoquent certains gestes (rencontrer et téléphoner à des personnes proches, parfois participer à des activités pour souligner leur retour et se faire accueillir par des personnes proches) qui peuvent paraître anodins mais qui contribuent peut-être à la diffusion du temps de tourisme dans leur environnement quotidien.

#### CONSTATATIONS D'ORDRE PLUS GÉNÉRAL

L'objectif spécifique de cette étude était de voir s'il est possible, avec le modèle théorique du touriste de Jafari (1985, 1988), de mieux connaître et comprendre ce que représente le temps de tourisme pour les individus-touristes dans le cadre de leur environnement quotidien, en cherchant à voir comment le temps de tourisme se manifeste et s'intègre à leur environnement quotidien (cf. section 2.5, "Conclusion"). Mais avant de nous prononcer à savoir si nous avons atteint notre objectif spécifique, il nous semble important d'effectuer certaines constatations d'ordre plus général, qui nous permettront, du moins croyons-nous, de nuancer nos propos au sujet de l'atteinte de notre objectif.

Tout d'abord, nous sommes consciente que la validation et la précision de nos concepts, variables et indicateurs posent problème, car nous n'avons pas été en mesure de développer tout leur potentiel, notamment à cause des limites propres à notre instrument de mesure, qui est le questionnaire. Nos concepts, variables et indicateurs nous ont tout de même permis de prendre connaissance de certaines informations, si partielles soient-elles.

Entre autres choses, nous constatons que les individus-touristes sont sensibles aux manifestations du temps de tourisme dans leur environnement quotidien, soit physique et social, du moins pour les individus de notre échantillon. Nous en avons identifié quelques-unes qui semblent agir sur les individus-touristes, telles que les lectures et les images ou photographies dans les journaux ou revues, les émissions de télévision, la présence d'objets-souvenirs et, aussi, les échanges avec les personnes proches des individus-touristes. Nous avons remarqué également que le temps de l'animation (séjour en voyage) est un temps imaginé d'abord dans le quotidien mais qui, peu à peu, commence à prendre une certaine forme lors de la planification et de l'organisation du séjour en voyage des individus-touristes. Dans

ce sens, avant même de partir en voyage, il semble que les individus-touristes ont déjà une assez bonne idée de la manière dont ils occuperont une partie de leur temps de l'animation. Nous aurions donc tendance à dire que le temps de tourisme se structure avant tout durant la vie quotidienne des individus-touristes.

Une autre de nos constatations est que, pour obtenir davantage d'informations avec le même instrument de mesure, il aurait lieu d'élaborer un questionnaire propre à chacune des dimensions tout en conservant les mêmes concepts et variables, et en développant davantage les indicateurs et en en trouvant d'autres. Ceci permettrait d'approfondir certains aspects intéressants que notre étude n'a pas pu apprécier à leur juste valeur, mais dont nous avons parlé au fur et à mesure au cours de notre analyse. Ainsi, chaque dimension pourrait faire l'objet d'une étude plus poussée tout en étant liée l'une à l'autre par les concepts.

Une autre de nos constatations concerne le fait d'avoir administré le même questionnaire à deux (2) catégories d'individus, soit ceux qui ont réalisé un voyage et ceux qui projettent d'en réaliser un. Nos questions étaient les mêmes pour tous et nous avons tenu compte de cette réalité dans la formulation de nos questions en y intégrant deux (2) temps de verbe différents (passé composé et futur simple). Cependant, nous nous demandons si cette façon de procéder était pertinente et jusqu'à quel point les questions posées à nos répondant(e)s étaient claires pour eux et elles. Selon nous, il vaudrait mieux élaborer deux (2) versions d'un même questionnaire.

Une autre de nos constatations a trait au temps écoulé entre l'administration du questionnaire et la réalisation du voyage. Nos résultats montrent qu'il y avait parfois des écarts de pourcentage entre les individus qui projettent de réaliser un séjour en voyage (PPRV) et ceux qui en ont réalisé un (PARV). Nous avons même supposer que ces différences pouvaient peut-être s'expliquer par un enthousiasme plus marqué de la part des individus de la PPRV, puisqu'ils étaient sur le point de réaliser leur séjour en voyage. Aussi, nous croyons qu'il serait nécessaire d'administrer le questionnaire aux individus de ces deux (2) populations, en tenant compte du même laps de temps écoulé comme, par exemple, deux (2) mois avant la réalisation du séjour en voyage et deux (2) mois après sa réalisation. Cependant, pour nous, l'idéal serait de toujours administrer les trois (3) questionnaires (incorporation, animation et réincorporation) au même échantillon de personnes.

Une autre constatation nous amène à nous interroger sur le choix des individus faisant partie de l'échantillon. Selon nous, pour voir si le temps de tourisme se mêle et s'immisce vraiment dans la vie quotidienne des individus, il aurait lieu d'inclure dans l'échantillon des individus qui ne réalisent pas du tout, ou peu souvent, de séjour en voyage. Ainsi, nous serions en mesure d'évaluer de façon plus précise l'importance du temps de tourisme dans le contexte de la vie quotidienne et de constater s'il atteint même ceux qui ne voyagent pas.



Enfin, une dernière constatation s'impose à nous. Nous croyons que notre instrument de mesure (questionnaire) tel qu'élaboré, n'est peut-être pas l'instrument idéal pour tenter de mieux cerner la présence du temps de tourisme dans le quotidien des individus et d'évaluer son importance. Une étude sur l'emploi du temps des individus en rapport avec le temps de tourisme aurait peut-être été plus pertinente. Toutefois, selon nous, pour en arriver à mieux connaître ce temps, il aurait lieu d'utiliser d'autres méthodes scientifiques de type qualitative. Celles-ci permettraient peut-être, entre autres choses, de mieux situer le temps de tourisme des individus par rapport à leurs autres temps sociaux (famille, travail, etc.), ou encore, d'évaluer les effets du temps de tourisme sur les habitudes de vie des individus en général, etc.

Pour en revenir à notre objectif spécifique, qui était de "voir s'il est possible, avec le modèle théorique du touriste de Jafari (1985, 1988), de mieux connaître et comprendre ce que représente le temps de tourisme pour les individus-touristes dans le cadre de leur environnement quotidien, en cherchant à voir comment le temps de tourisme se manifeste et s'intègre à leur environnement quotidien", nous aurions tendance à répondre oui, cela est possible.

Cependant, l'utilisation que nous avons fait du modèle de Jafari dans le cadre de cette recherche exploratoire, ne nous a pas permis de vraiment mieux comprendre ce que représente au quotidien le temps de tourisme pour les individus-touristes. Tout au plus, nous avons pu identifier que le temps de tourisme est un temps présent dans la vie quotidienne des individus-touristes. Mais pour toutes les raisons que nous avons mentionnées au cours de notre analyse et dans cette conclusion-ci, nous ne sommes pas plus renseignée sur le rôle que joue le temps de tourisme dans la vie quotidienne des individus. Une investigation plus poussée à ce sujet serait nécessaire.

Nous croyons que le modèle de Jafari est un modèle qui a beaucoup de potentiel et qui ouvre des avenues intéressantes à l'étude du tourisme dans une perspective temporelle, à cause notamment de la structure du temps de tourisme qui s'y dégage. Nous nous rendons compte cependant que l'instrument de mesure que nous avons utilisé (questionnaire) n'était peut-être pas celui qui pouvait le plus rendre justice à ce modèle. En s'exerçant à vouloir tout cerner des aspects du temps de tourisme avec cet instrument de mesure, nous avons été confrontée à certaines limites que nous n'avions pas envisagées au départ.

Somme toute, la recherche exploratoire que nous avons effectuée n'est pas dénuée d'intérêt, car elle a mis en évidence que l'étude du tourisme dans une perspective temporelle est faisable et qu'il est souhaitable de l'approfondir davantage pour une meilleure compréhension de ce temps social.

## CONCLUSION

Dans le premier chapitre de cette étude exploratoire, nous avons tenté de positionner le temps de tourisme à l'échelle sociale et surtout par rapport aux autres temps sociaux que sont les temps libre, de vacances et de loisirs, et auxquels d'ailleurs il est associé. L'émergence du temps libre, notamment celle de ses valeurs, et la généralisation des temps de vacances et de loisirs ont favorisé l'expansion du temps de tourisme.

Nous avons vu aussi que, dans nos sociétés, des changements sont survenus dans les représentations et conceptions du temps, les valeurs et la structuration du temps, qui caractérisent l'évolution de la notion de temps. Ces changements ont provoqué chez les individus une prise de conscience face au temps, qui s'est avérée favorable au temps de tourisme.

Nous avons pu apprécier, de plus, que le temps de tourisme est un temps qui entraîne des effets dans les zones ou collectivités émettrices et réceptrices de touristes. Les effets qu'il engendre peuvent être autant d'ordre économique, social que culturel, et autant positifs (repos, devises, valorisation du patrimoine, etc.) que négatifs (augmentation du coût de la vie, surexploitation des sites, etc.). Ceci nous a permis de constater que le temps de tourisme n'est pas un temps social anodin.

Enfin, nous avons remarqué que peu de chercheurs ont envisagé l'étude du tourisme dans une perspective temporelle, alors même qu'il se révèle être un temps social de plus en plus important et présent dans nos sociétés. Néanmoins, nous avons remarqué que deux (2) chercheurs, Boyer (1982) et Jafari (1985, 1988), se sont démarqués, en mettant en évidence que le tourisme est beaucoup plus qu'une activité économique et qu'en l'étudiant sous l'angle d'un temps social nous pourrions peut-être obtenir une meilleure compréhension à son sujet.

Dans le deuxième chapitre, nous avons cherché à examiner l'importance du temps de tourisme à l'échelle individuelle. Pour les besoins de notre étude, nous avons d'abord jugé essentiel de déterminer ce que nous entendions par touriste en discutant et en s'inspirant des critères dûment établis. Nous sommes ainsi parvenue à définir le touriste comme étant «un individu qui, pendant son temps libre et pour son plaisir, réalise un voyage d'agrément et séjourne temporairement hors de son lieu de résidence habituel, soit pour au moins 4 jours consécutifs ou plus».

Nous avons fait ressortir que les connaissances acquises sur les touristes, qui constituent une composante importante du tourisme, sont parcellaires, fragmentaires et difficilement généralisables, et que, par conséquent, notre compréhension à leur égard est souvent partielle et ponctuelle. Nous avons vu également que les touristes sont des individus qui ont leurs propres particularités

(étranger, en longue période de temps libre et en recherche de changement, de dépaysement), dont peu d'études tiennent compte, et qui pourraient permettre de mieux saisir ce qu'est le touriste et ce que représente le temps de tourisme pour lui.

Nous avons aussi constaté que le temps de tourisme ne se limite pas à la période consacrée au temps de voyage proprement dit, lequel inclut les temps du départ, du séjour et du retour, mais qu'il tend de plus en plus à s'immiscer et à se mêler au temps de l'avant et de l'après voyage, soit au temps de la vie quotidienne des individus. Par conséquent, c'est dans leur environnement quotidien que les individus sont d'abord interpellés par le temps de tourisme et mis en contact avec lui, notamment par le biais de la diffusion sociale de ce temps dans nos sociétés. Cette diffusion sociale, auquel participent aussi bien les mass media, les images véhiculées que les touristes eux-mêmes, est un des aspects importants de nos sociétés qui favorise le temps de tourisme et lui permet de pénétrer le temps quotidien des individus de tous groupes sociaux. Certains auteurs reconnaissent que cette diffusion sociale du temps de tourisme semble jouer un rôle important auprès des individus et les influencer, mais que peu de recherches en ont tenu compte dans l'étude des touristes.

Finalement, nous avons réalisé que l'étude de l'individu-touriste n'est pas une chose aisée, car il est un personnage complexe et difficilement saisissable. Toutefois, nous avons estimé qu'une des alternatives intéressantes, qui nous permettrait de mieux connaître et comprendre l'individu-touriste, était d'examiner ce que représente le temps de tourisme pour les individus-touristes dans le cadre de leur environnement quotidien. Pour ce faire, nous avons retenu le modèle théorique du touriste de Jafari (1985, 1988), car il nous offrait l'opportunité d'étudier l'individu-touriste et le temps de tourisme, tout en considérant que ce dernier inclut à la fois le temps de voyage proprement dit et, le temps de l'avant et de l'après voyage, soit le temps de tourisme au quotidien.

Dans le troisième chapitre, nous avons présenté la méthodologie que nous avons employée pour mener à bien notre étude. Essentiellement, nous avons mentionné que notre étude est une recherche de type exploratoire, que la détermination de notre échantillon s'effectue à l'aide de la technique non probabiliste par choix raisonnés et que, pour des raisons financières, il n'est pas représentatif de la population en général. Nous avons aussi signifié que notre échantillon est formé d'individus qui projettent de réaliser un séjour en voyage et de ceux qui en ont déjà réalisé un. Cette particularité des individus de notre échantillon fait en sorte que le temps de tourisme est probablement présent à leur esprit et qu'il occupe une place certaine. Une partie importante de ce chapitre a été entièrement consacrée à opérationnaliser notre cadre conceptuel d'analyse (dimensions, concepts, variables, indicateurs et indices), en fonction du modèle de Jafari et de nos informations recueillies, et à expliquer la pertinence de nos choix. Puis, nous spécifions que nous retenons le questionnaire comme méthode de collecte des données, que nous

procédons à une analyse quantitative des données de type descriptif et que nous utilisons le logiciel Le Sphinx pour le traitement des données.

Le quatrième et dernier chapitre porte sur l'analyse de nos données. Nous avons exposé les différentes étapes de la démarche que nous avons entreprise pour effectuer la collecte des données (élaboration du questionnaire, formation de la population à l'étude, prétest, administration du questionnaire, etc.). Par la suite, nous avons présenté les résultats que nous avons obtenus suite à l'analyse statistique des données, tout en discutant du bien-fondé de nos choix méthodologiques, notamment en ce qui a trait aux concepts, variables, indicateurs et indices utilisés.

Essentiellement, notre analyse tend à montrer que les individus-touristes sont sensibles à certaines manifestations du temps de tourisme (informations écrites, informations visuelles et groupe d'appartenance) dans leur environnement et que celles-ci paraissent contribuer à la diffusion sociale de ce temps au quotidien. Par contre, notre étude ne nous a pas permis de mesurer la place qu'occupe le temps de tourisme et son influence dans la vie quotidienne des individus-touristes. Enfin, tout au long de notre analyse, nous avons tenté de mettre en évidence qu'il serait souhaitable que des recherches plus approfondies sur l'étude du tourisme dans une perspective temporelle soient ultérieurement entreprises.

## BIBLIOGRAPHIE

### REVUES, PÉRIODIQUES ET JOURNAUX

- Ansart, P., "Les inventeurs de rythmes sociaux", in Cahiers internationaux de sociologie, v. XCI, Juillet-décembre 1991, p. 229-240
- Baudrillard, J., "Le drame des loisirs ou l'impossibilité de perdre son temps", in La société de consommation, Paris: Gallimard, 1974, p. 238-252
- Baugard, Dominique, "Pour une anthropologie du dimanche: signification, représentation et pratique", in Loisir et société, v. 20, no.1, Printemps 1997, p. 161-188
- Best, Fred, "Le plan de vie flexible, une voie d'avenir à explorer", in Futuribles, Janvier 1986, p. 25-39
- Bissonnette, Jean-Marc, "Indicateurs du changement de la consommation touristique des Américains", in Téoros, v. 9, no. 2, Juillet 1990, p. 19-22
- Bodson, Paul et Stafford, Jean, "Le paradigme économique en tourisme", in Téoros, v. 7, no. 3, Novembre 1988, p. 3-5
- Bodson, Paul et Stafford, Jean, "L'évolution des flux de touristes dans les grandes régions du monde", in Téoros, v. 6, no. 3, Décembre 1987, p. 2-6
- Boyer, Marc, "Évolution sociologique du tourisme: continuité du touriste rare au touriste de masse et rupture contemporaine", in Loisir et société, v. 3, no. 1, 1980, p. 49-81
- Boyer, Marc, "Le tourisme, une épistémologie spécifique en quête de paradigmes", in Loisir et société, v. 20, no. 2, Automne 1997, p. 455-477
- Boyer, Marc, "Typologies et changements dans le tourisme", in Les Cahiers du tourisme, Série C, no. 114, Novembre 1987, 37 p., Aix-en-Provence: Centre des Hautes Études Touristiques
- Brose, Hans-Georg, "Des nouvelles valeurs: notes sur la modernisation du temps", in Revue européenne des sciences sociales, v. XXV, 74, 1987, p. 91-105
- Buck, Roy C., "Towards a Synthesis in Tourism Theory", in Annals of Tourism Research, v. 5, no. 1, 1978, p. 110-111

- Cipollaro, Pietro Dr, "Tourism as a Function of Free Time", in Leisure-Recreation-Tourism, v. 22, 1981, p. 168-178, Publications of AIEST (International association of scientific experts in tourism)
- Cohen, E., "Nomads from Affluence: Notes on the Phenomenon of Drifter Tourism", in International Journal of Comparative Sociology, v. 14, 1973, p. 89-103
- Cohen, E., "A Phenomenology of Tourist Experiences", in Les Cahiers du tourisme, Série C, no. 52, Février 1984, 28 p., Aix-en-Provence: Centre des Hautes Études Touristiques
- Cohen, E., "Rethinking the Sociology of Tourism", in Annals of Tourism Research, v. 6, 1979, p. 18-35
- Cohen, E., "Toward a Sociology of International Tourism", in Social Research, v. 39, 1972, p. 164-182
- Cohen, E., "Who is a Tourist: A Conceptual Classification", in Sociological Review, 1974, v. 22, p. 527-555
- Crompton, John L., "Motivations for Pleasure Vacation", in Annals of Tourism Research, Oct/dec 1979, p. 408-424
- Crompton, John L., "Why People Go on a Pleasure Vacation", in Annals of Tourism Research, v. 6, 1979, p. 408-424
- Dann, G., "Anomie, Ego Enhancement and Tourism", in Annals of Tourism Research, v. 4, 1977, p. 184-194
- Dann, G., "Tourist Motivation: An Appraisal", in Annals of Tourism Research, v. 8, 1981, p. 187-219
- Dann, G., "Tourist Satisfaction: A Highly Complex Variable", in Annals of Tourism Research, v. 5, 1978, p. 440-443
- Dumazedier, Joffre, "Révolution culturelle du temps libre et pratiques touristiques, in Les Cahiers du tourisme, Série C, no. 123, Juillet 1988, 44 p., Aix-en-Provence: Centre des Hautes Études Touristiques
- Fridgen, J., "Environmental Psychology and Tourism", in Annals of Tourism Research, v.11, 1984, p. 19-39

- Gershuny, Jonathan, "Allons-nous manquer de temps?", in Futuribles, v. 156, 1991, p. 3-18
- Glasser, R., "Life Force of Tranquilizer", in Society and Leisure, v. 7, no. 3, 1975, p. 17-26
- Gnoth, Juergen, "Tourism Motivation and Expectation Formation", in Annals of Tourism Research, v. 24, no. 2, 1997, p. 283-304
- Graburn, N.H.H., "The Anthropology of Tourism", in Annals of Tourism Research, v. 10, 1983, p. 9-33
- Graburn, Nelson H.H., and Jafari, Jafar, "Tourism Social Science: Introduction", in Annals of Tourism Research, v. 18, 1991, p. 1-11
- Graham, R.S., "The Role Perception of Time", in Consumer Research: Journal of Consumer Research, v. 7, 1981, p. 335-342
- Hamel, Jacques, "Temps et société: quelques éléments pour une construction théorique", in Loisir et société, v. 5, no. 2, 1983, p. 259-278
- Haulot, Arthur, "Tourisme et société", in Les Cahiers du tourisme, Série C, no. 126, Octobre 1991, 41 p., Aix-en-Provence: Centre des Hautes Études Touristiques
- Hut, André, "Mutations culturelles et pratiques touristiques", in Téoros, v. 4, no. 2, Juillet 1985, p. 31-33
- Jafari, J., "The Function and Significance of Tourism in Today's Society". Issues and Challenges Provoked by the Constraints of Energy Supply, in Les Cahiers du tourisme, Série C, no. 72, Février 1983, 47 p., Aix-en-Provence: Centre des Hautes Études Touristiques
- Jafari, J., "Sociocultural Dimensions of Tourism: An English Literature Review". In Tourism as a Factor of Change: A Sociocultural Study, v. 1 p. 17-60, Vienna, Austria: European Coordination Centre for Research and Documentation in Social Sciences
- Jafari, J., and al., "A Sociocultural Study of Tourism as a Factor of Change", in Annals of Tourism Research, v. 17, no. 3, 1990, p. 469-472
- Jafari, J., "Le système du touriste: modèles socio-culturels en vue d'applications théoriques et pratiques", Traduction de Marc Laplante, in Loisir et société, v. 11, no. 1, Printemps 1988, p. 59-80

- Jafari, J. and Gardner, Richard M., "Tourism and Fiction: Travel as a Fiction — Fiction as a Journey", in Les Cahiers du tourisme, Série C, no. 119, Mars 1991, 37 p., Aix-en-Provence: Centre des Hautes Études Touristiques
- Jafari, J., and Ritchie, R.B., "Toward a Framework of Tourism Education: Problems and Prospects", in Annals of Tourism Research, v. 8, 1981, p. 13-34
- Krippendorf, J., "Tourism in the System of Industrial Society", in Annals of Tourism Research, v. 13, no. 4, 1986, p. 517-532
- Lalivé D'Épinay, C., "Temps, espace et identité socioculturelle: les ethos du prolétariat, des petits possédants et de la paysannerie dans une population âgée", in Revue internationale des sciences sociales, v. 107, 1986, p. 97-113
- Lanfant, Marie-Françoise, "World Tourism: Unity and Diversity", in Annals of Tourism Research, v. 16, no. 4, 1989, p. 591-592
- Lantz, P., "Le temps des sociologues et la sociologie du temps", in L'homme et la société, v. 3, 1967, p. 3-32
- Laplanche, Marc, "Culture vécue et représentation touristique", in Téoros, v. 7, no. 1, Mars 1988a, p. 25-27
- Laplanche, Marc, "L'accueil touristique vu comme comportement de communication", in Téoros, v. 10, no. 2, Juillet 1991, p. 20-23
- Laplanche, Marc, "La planète du tourisme: quel monde!", in Téoros, v.6, no. 3, Décembre 1987, p. 12-14
- Laplanche, Marc, "La révolution du voyage d'agrément", in Loisir et société, v. 11, no. 1, Printemps 1988b, p. 11-32
- Laplanche, Marc, "L'expérience touristique comme produit culturel", in Téoros. Collection colloques et congrès. Colloque: Tourisme et culture, une alliance d'avenir. Actes du colloque, 6 et 7 mai 1993, Musée de la civilisation, Mai 1993, p. 17-22
- Laplanche, Marc, "Quand les Québécois font du tourisme, chez eux ou ailleurs...", in Téoros, v.4, no. 2, Juillet 1985, p. 12-14 et 21-22
- Laplanche, Marc et Nadeau, Roger, "Tourisme pour tous, projet utopique?", in Téoros, v. 1, no. 3, 3e trimestre 1982, p. 2-6



- Leblanc, Marc, "Cycle de vie et tourisme: de baby boomer à personnes âgées", in Les Cahiers du tourisme, Série C, no. 166, 1995, 37 p. Aix-en-Provence: Centre des Hautes Études Touristiques
- Leiper, Neil, "The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry", in Annals of Tourism Research, Oct/dec. 1979, p. 390-407
- Leiper, Neil, "Tourism and Leisure: The Significance of Tourism in the Leisure Spectrum", in Les Cahiers du tourisme, Série B, v. 44, 1985, p. 1-5, Aix-en-Provence: Centre des Hautes Études Touristiques
- Lewis, J. D. and Wiegert, A.J., "The Structures and Meanings of Social Time", in Social Forces, v. 60, 1981, p. 432-62
- Mäder, Ueli, "Société et mobilité — Le tourisme: phénomène en croissance rapide et à impact socio-culturel mal connu", in Loisir et société, v. 11, no. 1, Printemps 1988, p. 149-158
- Mannell, Roger C. and Iso-Ahola, Seppo E., "Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience", in Annals of Tourism Research, v. 14, 1987, p. 314-331
- Meintel, D. A., "Strangers, Homecomers and Ordinary Men", in Anthropological Quarterly, v. 46, no. 1, 1973, p. 47-58
- Mercure, D., "Typologie des représentations de l'avenir", in Loisir et société, v. 6, no. 2, 1983, p. 375-402
- Pearce, P., and Moscardo, G.M., "The Concept of Authenticity in Tourist Experiences", in Australian and New Zealand Journal of Sociology, v. 22, 1986, p. 121-132
- Pronovost, G., "Pour un renouveau de la sociologie du loisir", in Sociétés, v. 32, 1991, p. 183-188
- Pronovost, Gilles, "Les transformations des rapports entre le temps de travail et le temps libre", in Temps et société, 1989, p. 37- 61
- Przeclawski, K., "Le tourisme et le monde de l'unité dans la pluralité", in Les Cahiers du tourisme, Série C, no. 139, Juin 1990, 29 p., Aix-en-Provence: Centre des Hautes Études Touristiques,

- Przeclawski, K., "The Role of Tourism in Contemporary Culture", in The Tourist Review, v. 40, 1985, p. 2-6
- , "Quelle est la plus importante industrie?", in Le Soleil, Québec, 26 juin 1991, p. C 11
- Redfoot, D., "Touristic Authenticity, Touristic Angst, and Modern Reality", in Qualitative Sociology, v. 7, 1984, p. 291-309
- Rezsohazy, Rudolf, "Les mutations sociales récentes et les changements de la conception du temps", in Revue internationale des sciences sociales, no. 107, Temps et sociétés, 1986, p. 37-52
- Rubenstein, C., "How we Feel about Vacations", in Psychology Today, January 1980, p. 58-76
- Samuel, Nicole, "Évolution de la structure des temps sociaux en France: une transformation des modes de vie", in Loisir et société, v. 9, no. 2, Automne 1986, p. 257-278
- Samuel, Nicole, "Loisir, valeurs et structure symbolique des temps sociaux", in Loisir et société, v. 5, no. 2, Automne 1982, p.321-338
- Samuel, Nicole, "Les revendications sociales en faveur du temps libre et leurs conséquences culturelles", in Sociétés, no. 32, 1991, p. 145-152
- Samuel, Nicole, "Vacances des femmes: temps de loisir?", in Téoros, v. 16, no.3, Automne 1997, p. 4-8
- Schewe, C. and Calantone, R., "Psychographic Segmentation of Tourists", in Journal of Travel Research, v. 16, 1978, p. 14-20
- Smith, M. A. and Turner, L., "Some Aspects of the Sociology of Tourism", in Society and Leisure, v. 3, 1973, p. 55-71
- Smith, Stephen L. J., "Defining Tourism: a Supply-side View", in Annals of Tourism Research, v. 15, 1988, p. 179-190
- Stafford, Jean et Samson, Marcel, "Les vacances des nouveaux retraités", in Téoros, v. 4, no. 2, Juillet 1985, p. 23-25 et 36
- Sue, Roger, "De la sociologie du loisir à la sociologie des temps sociaux", in Sociétés, no. 32, 1991, p. 173-181

- Thurot, Jean, and Thurot, Gaetanne, "The Ideology of Class and Tourism: Confronting the Discourse of Advertising", in Annals of Tourism Research, v. 10, no. 1, 1983, p. 173-189
- Thurot, J.M. et al., Les effets du tourisme sur les valeurs socio-culturelles, in Les Cahiers du tourisme, Série C, no. 34, 1976, 53 p., Aix-en-Provence: Centre des Hautes Études Touristiques
- UNESCO, "The Effects of Tourism on Socio-cultural Values", in Annals of Tourism Research, v. IV, no. 4, 1976, p. 74-105
- Urbain, J. D., "Tourisme et touriste", in Sociétés, Revue des sciences humaines sociales, no. 8, Avril 1986, p. 1-43
- Urry, John, "Cultural Change and Contemporary Holidaymaking", in Theory, Culture and Society, v. 5, 1988, p. 35-55
- Wackermann, Gabriel, "Loisir et tourisme dans les mutations de la société contemporaine: Réflexions sur un bilan scientifique", in Loisir et société, v. 20, no. 2, Automne 1997, p. 479-501
- Wahlers, R. G., and Etzel, M. J., "Vacation Preference as a Manifestation of Optimal Stimulation and Lifestyle Experience", in Journal of Leisure Research, v. 17, 1985, p. 283-295
- Walter, J. A., "Social Limits of Tourism", in Leisure Studies, v.1, 1982, p.295-304
- Yiannakis, Andrew and Gibson, Heather, "Roles tourists play", in Annals of Tourism Research, v. 19, 1992, p. 287-303

#### LIVRES ET DOCUMENTS

- Attali, Jacques, Histoires de temps, Paris: Fayard, 1982, 332 p.
- Amirou, Rachid, Imaginaire touristique et sociabilités du voyage, Paris: PUF, 1995, 281 p.
- Baulac, Yves et al., Le Sphinx, manuel de l'utilisateur, Version 1 (Macintosh), Le Sphinx Développement, Diadème Ingénierie
- Bénichou, Hélène, Fêtes et calendriers. Les rythmes du temps, Paris: Mercure de France, 1992, 222 p.

- Boudon, Raymond, Les méthodes en sociologie, Collection Que-sais-je?, no. 1334, 9e édition, Paris: PUF, 1993, c1969, 126 p.
- Böröcz, József, Leisure Migration: a Sociological Study on Tourism, 1st ed., Oxford: Pergamon, New York: Elsevier Science, 1996, 230 p.
- Boyer, Marc, Le tourisme, Nouvelle édition revue et augmentée, Collection Peuple et Culture, Paris: Éditions du Seuil, 1982, 283 p.
- Boyer, Marc et Viallon, Philippe, La communication touristique, Collection Que sais-je?, no. 285, Paris: PUF, Août 1994, 128 p.
- Burgelin, P., L'homme et le temps, Paris: Aubier, Éditions Montaigne, 1945, 164 p.
- Busch, M. C., La sociologie du temps libre, Paris: La Haye, Éditions Mouton, 1974, 410 p.
- Bystrzanowski, J., ed., Tourism as a Factor of Change: A Sociocultural Study, Two Volumes, Vienna, Austria: The Vienna Centre, 1989
- Carlstein, T. and al., Timing Space and Spacing Time: Volume One: Making Sense of Time, London: Edward Arnold, 1978, 150 p.
- Castelli, Enrico, Temporalité et aliénation, Paris: Aubier, 1975, 375 p.
- Chalendar, Jacques de, Aménagement du temps au cours de l'existence, Paris: OCDE, 1976, 95 p.
- Cluzeau, Patrick, Le Québec touristique: indicateurs sur les marchés et sur les secteurs touristiques de 1980 à 1988, Ministère du Tourisme du Québec, Publications du Québec, 1989, 587 p.
- Contandriopoulos, André-Pierre et al., Savoir préparer une recherche: la définir, la structurer, la financer, Montréal: Les Presses de l'Université de Montréal, 1990, 197 p.
- Coster, Michel de et Pichault, François, Le loisir en quatre dimensions: de la critique des théories à la formulation d'une sociologie, Bruxelles: Éditions Lahor, 1985, 221 p.
- De Grazia, S., Of Work, Time and Leisure. New York: The Twentieth Fund, 1962
- Demers, Jacques, Le développement touristique: notions et principes, Ministère du Tourisme du Québec, Publications du Québec, 1987, 342 p.

- Dumazedier, J., Sociologie empirique du loisir: critique et contre-critique de la civilisation du loisir, Paris: Éditions du Seuil, 1974, 269 p.
- Dufourmantelle, Pierre, La dimension temps, Paris: Éditions d'organisation, 1986, 172 p.
- Échange et projets, La révolution du temps choisi, Paris: Éditions Albin Michel, 1980, 255 p.
- Gauthier, Benoît (Sous la direction de), Recherche sociale: de la problématique à la collecte des données, 2e édition, Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec, Août 1992, 584 p.
- Ghiglione, R. et Matalon, B., Les enquêtes sociologiques: théories et pratiques, 4e édition, Paris: A. Colin, 1992, 301 p.
- Gibson, H., Tourist Roles: Stability and Change over the Life Cycle, Master's Thesis, University of Connecticut, 1989
- Graburn, Nelson H.H., "Tourism: the Sacred Journey", in Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism, Valene L. Smith editor, Second edition, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1989, p. 21-36
- Gras, Alain, Sociologie des ruptures: Les pièges du temps en sciences sociales, Le Sociologue, Paris: PUF, 1979, 205 p.
- Gunn, Clare A., Tourism Planning, New York, Crane Russak, 1979, 371p.
- Hall, Edward T., La danse de la vie: temps culturel, temps vécu, Paris: Éditions du Seuil, 1984, 282 p.
- Jafari, Jafar, The Tourist System: A Theoretical Approach to the Study of Tourism, Ann Arbor, MI, University Microfilms International, 1985, 236 p.
- Krippendorf, Jost, The Holidaymakers: Understanding the Impact of Leisure and Travel, London: Heinemann, 1987
- Krippendorf, Jost, Les vacances et après?: pour une nouvelle compréhension des loisirs et des voyages, Collection Logiques Sociales, Paris: Éditions L'Harmattan, 1987, 239 p.
- Lainé, Pierre, ...Libérons le tourisme!, Paris: Fayolle, 1980, 275 p.

- Lalive D'Épinay, Christian, Temps et culture, in Sociologie pluraliste et pluralisme sociologique. Mélanges publiés en l'honneur du Professeur Maurice Erard, Suisse, Neuchâtel: EDES, Université de Neuchâtel, 1986, p. 133-142
- Lalive D'Épinay, Christian, Temps libre, culture de masse et culture de classes d'aujourd'hui, Lausanne: Éditions Pierre-Marcel Faure, 1983, p. 255
- Lamour, Philippe et Chalendar, Jacques de, Prendre le temps de vivre; travail, vacances et retraite à la carte, Paris: Éditions du Seuil, 1974, 118 p.
- Lanfant, M. F., Sociologie du tourisme: positions et perspectives dans la recherche internationale, Paris: Centre national de la recherche scientifique, Centre d'Études Sociologiques, 1978, 101 p.
- Lanfant, M. F., Les théories du loisir: sociologie du loisir et idéologies, Paris, PUF, 1972, 254 p.
- Langlois, Simon et al., La société québécoise en tendances 1960-1990, Institut québécois de recherche sur la culture, 1990, 667 p.
- Lanquar, Robert, Sociologie du tourisme et des voyages, Collection Que sais-je?, no. 2213, 3e édition corrigée, Paris: Presses Universitaires de France, Décembre 1994, 127 p.
- Laplante, Marc, Luneau, Jacques et Trottier, Louise, Gens qui partent et gens qui restent: les grandes vacances au Québec, Module de gestion et interventions touristiques, Département d'Études Urbaines, Montréal: Université du Québec à Montréal, 1983, 98 p.
- Laplante, Marc, L'expérience touristique contemporaine. Fondements sociaux et culturels, Collection Tourisme, Sainte-Foy: PUQ, 1996, 167 p.
- Laurent, Alain, Libérer les vacances?, Paris: Éditions du Seuil, 1973, 238 p.
- Loisir, l'autre temps, Projet, 1992, 229 p.
- Lundberg, D. E., The Tourist Business, 5th edition, New York: Van Nostrand Reinhold, 1985, 252 p.
- MacCannell, D., The Tourist: A New "Theory of the Leisure Class". New York: Schocken Books, 1976, 214 p.

- Mayer, Robert et Ouellet, Francine, Méthodologie de recherche pour les intervenants sociaux, Boucherville: Gaëtan Morin Éditeur, 1991, 537 p.
- McIntosh, R. W. and Goeldner, C. R., Tourism: Principles, Practices and Philosophies, Columbus OH: Grid, Inc., 1984
- Michaud, Jean-luc, Le tourisme face à l'environnement, Paris: PUF, 1983, 234 p.
- Mill, R. C. and Morrison, A. M., The Tourism System, New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1985, 457 p.
- Mossé, Éliane et Lesage, Jean-Luc, Changer les vacances: rapport sur l'aménagement des temps de loisirs, Études prioritaires interministérielles, Paris: La documentation française, 1979, 301 p.
- Nadeau, Roger et Laplante, Marc, Non-vacanciers et vacanciers non-partant au Québec: profils comparés: contribution à la réflexion sur le tourisme social, Sherbrooke: Université de Sherbrooke, Département de géographie, 1984, 109 p.
- Nunez, T., "Touristic Studies in Anthropological Perspective", In Host and Guests: The Anthropology of Tourism, Valene L. Smith, ed., Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1977, p. 207-216
- Organisation mondiale du tourisme (OMT), Étude pilote sur les effets sociaux et aspects culturels des mouvements touristiques, Assemblée générale, Quatrième session, Rome, 14-15 Septembre 1981, 53 p.
- Organisation mondiale du tourisme (OMT), Étude sur l'évolution du temps libre et le droit aux vacances, Madrid: OMT, 1983, 67 p.
- Pearce, P. L., The Social Psychology of Tourist Behavior. Oxford: Pergamon Press, 1982, 142 p.
- Pineau, Gaston, Temps et contretemps, Collection Éducation Permanente, Montréal: Éditions Saint-Martin, 1987, 165 p.
- Préel, Bernard, La société des enfants gâtés, Éditions La Découverte/Essais, France, 1989, 315 p.
- Pronovost, Gilles, Loisir et société: traité de sociologie empirique, 2e édition Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec, 1993, 347 p.

- Pronovost, Gilles, Loisir et société: traité de sociologie empirique, Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec, 1997, 401 p.
- Pronovost, Gilles, Sociologie du temps, Collection ouvertures sociologiques, DeBoeck Université, Bruxelles, Belgique, 1996, 183 p.
- Pronovost, Gilles, Les temps modernes, Document, Trois-Rivières: Université du Québec à Trois-Rivières, 1994, 156 p.
- Pucelle, Jean, Études sur la valeur, Paris: Vitte, 1959, 455 p.
- Pucelle, Jean, Le contrepoint du temps, Paris: Naurvelaerts, 1969, 347 p.
- Pucelle, Jean, Le temps, Paris: PUF, 1972, 105 p.
- Pearce, Douglas G., and Butler, Richard W., Tourism Research: Critiques and Challenges, Edited by Douglas G. Pearce and Richard W. Butler, London, New York: Routledge, 1993, 227 p.
- Rauch, A., Les vacances, Collection Que sais-je?, no. 2749, Paris: PUF, 1993, 125 p.
- Raynouard, Y. et Lanquar, R., Le tourisme social et associatif, Collection Que sais-je? no. 1725, Paris: PUF, 1991, c1978, 127 p.
- Reinberg, A., L'homme malade du temps, Paris: Stock, 1979, 259 p.
- Rey-Debove, Josette et Rey, Alain (sous la direction de), Le Nouveau Petit Robert: dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française, Édition entièrement revue et amplifiée du Petit Robert, Dictionnaires Le Robert, Paris, 1994, 2467 p.
- Robinson, J., How Americans Use Time: A Social Psychological Analysis of Everyday Behavior, New York: Praeger, 1977, 209 p.
- Ryan, Chris, Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems, London, New York: Routledge, 1995, 318 p.
- Samson, Marcel et Stafford, Jean, Vacances et tourisme 1995: enquête auprès d'un échantillon de Québécois et de Montréalais sur les comportements de vacances, Ministère des Affaires municipales, Direction générale du loisir et des sports, 1996, 151 p.
- Samuel, Nicole et Romer, Madeleine, Le temps libre: un temps social, Collection Réponses sociologiques, Paris, 1984, 207 p.



- Samuel, Nicole et Romer, Madeleine, Mobilité de fin de semaine et représentation du week-end, Institut de recherche des transports, Centre d'Économie et de Sociologie Appliquées, France, Décembre 1983, 141 p.
- Servan-Schreiber, J. L., L'Art du temps: essai d'action, Paris: Fayard, 1984, 159 p.
- Sivadon, P. et Fernandez-Zoila, A., Temps de travail, temps de vivre, Bruxelles: Pierre Mardage Éditions, 1983, 229 p.
- Smith, S. L. J., Tourism Analysis: a Handbook, Harlow: Longman Scientific and Technical, New York: Wiley, 1989, 312 p.
- Smith, Valene L. (Ed.), "Introduction", in Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism, Second edition, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1989, p. 1-17
- Stafford, Jean, La recherche touristique: introduction à la recherche quantitative par questionnaire, Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec, 1996, 164 p.
- Stafford, Jean et Samson, Marcel, "La recherche en tourisme", Les fascicules des Éditions Téoros, no. 4, Août 1989, 52 p.
- Sue, Roger, Temps et ordre social: sociologie des temps sociaux, Le sociologue, Paris: PUF, 1994, 313 p.
- Sue, Roger, Vers une société du temps libre?, Collection sociologie d'aujourd'hui, Paris: PUF, 1982, 175 p.
- Urbain, Jean-Didier, L'idiot du voyage: histoires de touristes, Petite bibliothèque Payot/Documents 166, 2e édition, Paris: Éditions Payot et Rivages, 1993, 271 p.
- Viard, J., Penser les vacances: essai, Arles: Actes Sud, 1984, 203 p.



# ANNEXES

# **ANNEXE 1**

**PREMIÈRE VERSION DÉTAILLÉE**

**DU**

**QUESTIONNAIRE**

**À L'ÉTAT BRUT**

## QUESTIONNAIRE

### A) DIMENSION DU TEMPS DE L'INCORPORATION: TEMPS DE L'AVANT VOYAGE

#### A1. CONCEPT: REPRÉSENTATION

#### A1.1 VARIABLE: DIFFUSION DANS L'ENVIRONNEMENT PHYSIQUE

A1.1.1 INDICATEUR: TYPE D'INTERMÉDIAIRES (presse écrite, radio, télévision, lieux publics, etc.)

Q.1 Diriez-vous que vous lisez [de a) à h)]

Choix de réponses: Souvent      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

Indice: Journaux et revues (presse écrite)

a) Des articles de journaux ou de revues qui présentent sous divers aspects des destinations touristiques

1. que vous connaissez et que vous avez déjà visitées
2. que vous connaissez mais que vous n'avez jamais visitées
3. que vous ne connaissez pas

Indice: Livres

b) Des livres (romans, historiques ou autres) qui présentent sous divers aspects différentes parties du monde

1. que vous connaissez et que vous avez déjà visitées
2. que vous connaissez mais que vous n'avez jamais visitées
3. que vous ne connaissez pas

Indice: Livres-guide

c) Des livres-guide qui présentent sous divers aspects des destinations touristiques

1. que vous connaissez et que vous avez déjà visitées
2. que vous connaissez mais que vous n'avez jamais visitées
3. que vous ne connaissez pas

Indice: Brochures

d) Des brochures publicitaires qui présentent sous divers aspects des destinations touristiques

1. que vous connaissez et que vous avez déjà visitées
2. que vous connaissez mais que vous n'avez jamais visitées
3. que vous ne connaissez pas

Indice: Annonces publicitaires touristiques (lecture)

- e) Les annonces publicitaires dans les journaux et les revues qui présentent sous divers aspects des destinations touristiques
1. que vous connaissez et que vous avez déjà visitées
  2. que vous connaissez mais que vous n'avez jamais visitées
  3. que vous ne connaissez pas
- f) Les affiches publicitaires, dans les lieux publics (salles d'attente, restaurants, hall d'entrée, etc.), qui présentent sous divers aspects des destinations touristiques
1. que vous connaissez et que vous avez déjà visitées
  2. que vous connaissez mais que vous n'avez jamais visitées
  3. que vous ne connaissez pas
- g) Les panneaux publicitaires, installés le long des voies de circulation, qui présentent diverses attractions touristiques et/ou diverses informations sur des destinations touristiques
1. que vous connaissez et que vous avez déjà visitées
  2. que vous connaissez mais que vous n'avez jamais visitées
  3. que vous ne connaissez pas
- h) Les panneaux de signalisation, installés le long des voies de circulation, qui présentent diverses attractions touristiques et/ou diverses informations sur des destinations touristiques
1. que vous connaissez et que vous avez déjà visitées
  2. que vous connaissez mais que vous n'avez jamais visitées
  3. que vous ne connaissez pas

Q.2 Diriez-vous que vous regardez [de a) à f)]

Choix de réponses: Souvent      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

Indice: Télévision

- a) Des émissions de télévision qui présentent sous divers aspects différentes parties du monde
1. que vous connaissez et que vous avez déjà visitées
  2. que vous connaissez mais que vous n'avez jamais visitées
  3. que vous ne connaissez pas

Indice: Annonces publicitaires touristiques (image)

- b) Les images et photographies, dans les journaux et/ou les revues, qui

présentent sous divers aspects des destinations touristiques

1. que vous connaissez et que vous avez déjà visitées
2. que vous connaissez mais que vous n'avez jamais visitées
3. que vous ne connaissez pas

c) Les annonces publicitaires à la télévision qui présentent sous divers aspects des destinations touristiques

1. que vous connaissez et que vous avez déjà visitées
2. que vous connaissez mais que vous n'avez jamais visitées
3. que vous ne connaissez pas

d) Les affiches publicitaires, dans les lieux publics (salles d'attente, restaurants, hall d'entrée, etc.), qui présentent sous divers aspects des destinations touristiques

1. que vous connaissez et que vous avez déjà visitées
2. que vous connaissez mais que vous n'avez jamais visitées
3. que vous ne connaissez pas

e) Les panneaux publicitaires, installés le long des voies de circulation, qui présentent diverses attractions touristiques et/ou diverses informations sur des destinations touristiques

1. que vous connaissez et que vous avez déjà visitées
2. que vous connaissez mais que vous n'avez jamais visitées
3. que vous ne connaissez pas

f) Les panneaux de signalisation, installés le long des voies de circulation, qui présentent diverses attractions touristiques et/ou diverses informations sur des destinations touristiques

1. que vous connaissez et que vous avez déjà visitées
2. que vous connaissez mais que vous n'avez jamais visitées
3. que vous ne connaissez pas

Q.3 Diriez-vous que vous écoutez [de a) à c)]

Choix de réponses: Souvent      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

Indice: Radio

a) Des émissions à la radio qui présentent sous divers aspects différentes parties du monde

1. que vous connaissez et que vous avez déjà visitées
2. que vous connaissez mais que vous n'avez jamais visitées

3. que vous ne connaissez pas
- b) De la musique à la radio qui provient de différentes parties du monde
1. que vous connaissez et que vous avez déjà visitées
  2. que vous connaissez mais que vous n'avez jamais visitées
  3. que vous ne connaissez pas
- c) Les annonces publicitaires à la radio qui présentent sous divers aspects des destinations touristiques
1. que vous connaissez et que vous avez déjà visitées
  2. que vous connaissez mais que vous n'avez jamais visitées
  3. que vous ne connaissez pas

Q.4 Diriez-vous que vous participez

Choix de réponses: Souvent      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

Indice: Participation à des concours

À des concours, dans les journaux, à la télévision ou à la radio, dont le prix de participation est de gagner un voyage de 4 jours consécutifs ou plus dans une destination touristique

1. que vous connaissez et que vous avez déjà visitée
2. que vous connaissez mais que vous n'avez jamais visitée
3. que vous ne connaissez pas

Q.5 Diriez-vous que vous achetez

Choix de réponses: Souvent      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

Indice: Achats de biens

Des biens (épicerie, boutiques ou autres) qui vous permettent de participer à un tirage dont le prix de participation est de gagner un voyage de 4 jours consécutifs ou plus dans une destination touristique

1. que vous connaissez et que vous avez déjà visitée
2. que vous connaissez mais que vous n'avez jamais visitée
3. que vous ne connaissez pas

Q.6 Diriez-vous que vous utilisez ou achetez

Choix de réponses: Souvent      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

Indice: Utilisation ou achat de services

Des services (cartes de crédit, compagnies aériennes ou autres) qui vous



permettent d'accumuler des points que vous pouvez utiliser pour vous offrir un voyage de 4 jours consécutifs ou plus dans une destination touristique

1. que vous connaissez et que vous avez déjà visitée
2. que vous connaissez mais que vous n'avez jamais visitée
3. que vous ne connaissez pas

Q.7 Diriez-vous que vous pensez à réaliser un voyage [de a) à e)]

Choix de réponses: Souvent      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

Indice: Idée de voyage

- a) Lorsque vous effectuez des lectures sur divers aspects concernant des destinations touristiques
  1. que vous connaissez et que vous avez déjà visitées
  2. que vous connaissez mais que vous n'avez jamais visitées
  3. que vous ne connaissez pas
- b) Lorsque vous regardez des images et/ou des photographies représentant divers aspects de destinations touristiques
  1. que vous connaissez et que vous avez déjà visitées
  2. que vous connaissez mais que vous n'avez jamais visitées
  3. que vous ne connaissez pas
- c) Lorsque vous participez à des concours dont le prix de participation est de gagner un voyage de 4 jours consécutifs ou plus dans une destination touristique
  1. que vous connaissez et que vous avez déjà visitée
  2. que vous connaissez mais que vous n'avez jamais visitée
  3. que vous ne connaissez pas
- d) Lorsque vous achetez des biens qui vous permettent de participer à un tirage dont le prix de participation est de gagner un voyage de 4 jours consécutifs ou plus dans une destination touristique
  1. que vous connaissez et que vous avez déjà visitée
  2. que vous connaissez mais que vous n'avez jamais visitée
  3. que vous ne connaissez pas
- e) Lorsque vous utilisez ou achetez des services qui vous permettent d'accumuler des points que vous pouvez utiliser pour réaliser un voyage de 4 jours consécutifs ou plus dans une destination touristique
  1. que vous connaissez et que vous avez déjà visitée

2. que vous connaissez mais que vous n'avez jamais visitée
3. que vous ne connaissez pas

**A1.1.2 INDICATEUR: TYPE DE MESSAGES** (repos, rupture, découverte, connaissances, divertissement, socialisation, etc.)

Q.8 En tenant compte de vos lectures sur des destinations touristiques et/ou des images que vous avez vues sur des destinations touristiques, choisissez, parmi les énoncés suivants et par ordre d'importance (1=le plus important et 10=le moins important), 10 énoncés qui représentent le mieux ce qu'est un voyage d'après ce que vous avez lu ou vu.

Indice: Droit, luxe, nécessité

1. Une nécessité
2. Un luxe
3. Un droit

Indice: Repos

4. Se reposer physiquement
5. Se reposer mentalement

Indice: Rupture

6. Disposer de son temps selon nos goûts
7. Changer d'environnement physique
8. Faire le point sur sa vie
9. Vivre une rupture avec sa vie quotidienne
10. Changer nos habitudes de vie

Indice: Découverte

11. Découvrir de nouvelles activités
12. Découvrir d'autres cultures
13. Découvrir de nouveaux paysages, la nature
14. Effectuer de nouvelles expériences

Indice: Connaissances

15. S'ouvrir à de nouveaux horizons
16. S'enrichir
17. Acquérir de nouvelles connaissances

Indice: Divertissement

18. Se divertir
19. Faire la fête
20. Jouer

Indice: Socialisation

21. Privilégier un moment avec la ou le conjoint(e)
22. Privilégier un moment avec le ou les enfants
23. Privilégier un moment avec les parents (père, mère, frères, soeurs, etc.)
24. Privilégier un moment avec les ami(e)s
25. Effectuer de nouvelles rencontres

Indice: Santé

26. Se garder en santé
27. Refaire le plein d'énergie physique
28. Refaire le plein d'énergie mentale

**A1.2 VARIABLE: DIFFUSION DANS L'ENVIRONNEMENT SOCIAL****A1.2.1 INDICATEUR: TYPE DE GROUPES D'APPARTENANCE** (famille, parents, ami(e)s, connaissances, etc.)

Q.9 Diriez-vous que vous parlez de vos expériences et/ou de vos projets de voyage

Choix de réponses: Souvent      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. Avec votre conjoint(e)
2. Avec votre ou vos enfants
3. Avec votre conjoint(e) et votre ou vos enfants
4. Avec vos parents (père, mère, frères, soeurs, etc.)
5. Avec vos ami(e)s
6. Avec vos connaissances (collègues de travail, voisin(e)s, etc.)
7. Avec des personnes que vous ne connaissez pas ou peu (ex. touristes)

Q.10 Diriez-vous que vous entendez parler des expériences et/ou des projets de voyage

Choix de réponses: Souvent      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. De votre conjoint(e)
2. De votre ou vos enfants
3. De votre conjoint(e) et votre ou vos enfants
4. De vos parents (père, mère, frères, soeurs, etc.)
5. De vos ami(e)s
6. De vos connaissances (collègues de travail, voisin(e)s, etc.)
7. De personnes que vous ne connaissez pas ou peu (ex. touristes)

**A1.2.2 INDICATEUR: TYPE DE GROUPES DE RÉFÉRENCE** (arts, spectacle, politique, affaires, sports, etc.)

Q.11 Diriez-vous que vous écoutez

Choix de réponses: Souvent      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. Les récits de voyage de personnes connues et/ou populaires du monde du spectacle, des arts, des affaires, du sport ou autres
2. Les projets de voyage de personnes connues et/ou populaires du monde du spectacle, des arts, des affaires, du sport ou autres

Q.12 Diriez-vous que vous lisez

Choix de réponses: Souvent      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. Les récits de voyage de personnes connues et/ou populaires du monde du spectacle, des arts, des affaires, du sport ou autres
2. Les projets de voyage de personnes connues et/ou populaires du monde du spectacle, des arts, des affaires, du sport ou autres

**A1.2.3 INDICATEUR: PRÉSENCE DE TOURISTES** (travail, lieux publics, visites, etc.)

Q.13 Diriez-vous que vous côtoyez des touristes d'ici ou d'ailleurs

Choix de réponses: Souvent      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. Dans votre lieu de travail
2. Dans les lieux publics (restaurants, bars, en promenade, etc.)

Q.14 Diriez-vous que vous parlez à des touristes d'ici ou d'ailleurs

Choix de réponses: Souvent      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. Dans votre lieu de travail
2. Dans les lieux publics (restaurants, bars, en promenade, etc.)

Q.15 Diriez-vous que vous accueillez pour un séjour chez-vous et sans rémunération

Choix de réponses: Souvent      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. Des parents
2. Des ami(e)s
3. Des connaissances (collègues de travail, etc.)
4. Des personnes que vous ne connaissez pas ou peu (ex. touristes)

Q.16 Diriez-vous que vous visitez votre ville, région ou autres

Choix de réponses: Souvent      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. Avec des parents
2. Avec des ami(e)s
3. Avec des connaissances (collègues de travail, etc.)
4. Avec des personnes que vous ne connaissez pas ou peu (ex. touristes)

A2. **CONCEPT:** COMPORTEMENT

A2.1 **VARIABLE:** PLANIFICATION

A2.1.1 **INDICATEUR:** TYPE DE SOURCES D'INFORMATIONS (agences spécialisées, agences gouvernementales, entreprises privées, etc.)

Q.17 Lorsque vous projetez de réaliser un voyage, diriez-vous que vous vous informez

Choix de réponses: Toujours      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. Auprès des agences de voyage
2. Auprès des agences gouvernementales (par ex. Tourisme Québec, Association touristique, etc.)
3. Auprès des entreprises privées (par ex. hôtels, centres de villégiature, Club Med, transporteurs, etc.)
4. Auprès des personnes de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances, etc.)
5. Vous vous fiez à votre expérience passée

A2.1.2 **INDICATEUR:** TYPE D'INFORMATIONS (activités, infrastructures touristiques, connaissances générales, etc.)

Q.18 Lorsque vous projetez de réaliser un voyage, diriez-vous que vous vous informez

Choix de réponses: Toujours      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

Indice: Types d'activités

1. Sur les types d'activités sportives
2. Sur les types d'activités de plein air, chasse, pêche, des randonnées pédestres, etc.
3. Sur les types d'activités culturelles (spectacles de théâtre, de musique, de danse, festivals, expositions, musées, visites, etc.)
4. Sur les types d'activités nautiques (plage, natation, voile, plongée, bateau, etc.)
5. Sur la vie nocturne (boîtes de nuit, bars, clubs, etc.)

Indice: Types d'infrastructures

6. Sur les modes d'hébergement (par ex. hôtels, camping, auberge de jeunesse, etc.) et leur confort
7. Sur les moyens de transport à utiliser pour se rendre à destination (par ex. train, avion, bateau, etc.)
8. Sur les moyens de transport qui sont disponibles à cette destination (par ex. train, avion, bateau, etc.)
9. Sur les types de restaurants

Indice: Types de connaissances générales

10. Sur la vie économique (économie fermée, économie ouverte, etc.)
11. Sur la vie politique (conflits, stable, etc.)
12. Sur la sécurité
13. Sur l'hygiène
14. Sur la culture en général (modes de vie des individus, habitudes de vie, codes vestimentaires, conduites sociales, type de nourriture, etc.)
15. Sur la température

Indice: Distances

16. Sur la distance à parcourir pour se rendre à la destination
17. Sur les distances à parcourir pour voir ou visiter certains attraits ou autres
18. Sur les distances à parcourir pour assister ou participer à certaines activités

Indice: Types d'environnement

19. Sur le type d'environnement (par ex. calme, isolé, excitant, distrayant, etc.)
20. Sur la popularité de la destination

Indice: Santé

21. Sur les précautions à prendre pour votre santé (vaccins, nourriture à proscrire, eau potable, etc.)
22. Sur les précautions à prendre pour la santé de votre conjoint(e)
23. Sur les précautions à prendre pour la santé de votre ou vos enfants
24. Sur les modalités concernant le système de santé et des urgences (par ex. en cas d'accidents, en cas de maladies, etc.)

Indice: Coûts

25. Sur les coûts des activités
26. Sur les coûts de l'hébergement
27. Sur les coûts du ou des transports
28. Sur les coûts de la nourriture

29. Sur le taux de change

A2.1.3 INDICATEUR: TYPE DE DÉCISIONS (choix: durée, saison, destination, etc.)

Q.19 Lorsque vous projetez de réaliser un voyage, quelles sont les contraintes que vous rencontrez?

Choix de réponses: Toujours      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. Les congés scolaires
2. Le travail de votre conjoint(e)
3. Les projets de vacances de votre ou vos enfants
4. Vos conditions de travail
5. Vos ressources financières
6. Vos responsabilités familiales

Q.20 Lorsque vous projetez de réaliser un voyage, diriez-vous que vous déterminez la durée de votre voyage

Choix de réponses: Toujours      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

Indice: Durée

1. Seul(e)
2. Avec votre conjoint(e)
3. Avec votre ou vos enfants
4. Avec votre ou vos compagnes ou compagnons de voyage (ami(e)s, parents, connaissances, etc.)

Q.21 Lorsque vous projetez de réaliser un voyage, diriez-vous que vous choisissiez la saison de votre voyage

Choix de réponses: Toujours      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

Indice: Saison

1. Seul(e)
2. Avec votre conjoint(e)
3. Avec votre ou vos enfants
4. Avec votre ou vos compagnes ou compagnons de voyage (ami(e)s, parents, connaissances, etc.)

Q.22 Lorsque vous projetez de réaliser un voyage, diriez-vous que vous choisissiez la destination de votre voyage

Choix de réponses: Toujours      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

Indice: Destination



1. Seul(e)
2. Avec votre conjoint(e)
3. Avec votre ou vos enfants
4. Avec votre ou vos compagnes ou compagnons de voyage (ami(e)s, parents, connaissances, etc.)

Q.23 Lorsque vous projetez de réaliser un voyage, diriez-vous que vous choisissiez votre destination de voyage

Choix de réponses: Toujours      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

Indice: Choix de la destination

1. En fonction des activités sportives
2. En fonction des activités de plein air, chasse, pêche, randonnées pédestres, etc.)
3. En fonction des activités culturelles (spectacles de théâtre, musique, danse, festivals, expositions, musées, visites, etc.)
4. En fonction des activités nautiques (plage, natation, voile, plongée, bateau, etc.)
5. En fonction de la vie nocturne (boîtes de nuit, bars, clubs, etc.)
6. En fonction de l'hébergement
7. En fonction du transport
8. En fonction de la restauration (nourriture)
9. En fonction du mode de vie
10. En fonction de la vie économique
11. En fonction de la vie politique
12. En fonction de la sécurité
13. En fonction de l'hygiène
14. En fonction du confort
15. En fonction de la vie culturelle
16. En fonction du mode de vie des individus (habitudes de vie, codes vestimentaires, conduites sociales, type de nourriture, etc.)
17. En fonction de l'environnement (calme, isolé, excitant, distrayant, etc.)
18. En fonction de la température
19. En fonction de la distance (proche, loin)
20. En fonction des coûts

**A2.1.4 INDICATEUR: TYPE DE PRÉPARATIFS** (santé: vaccins, médicaments, etc., achats: vêtements, produits pharmaceutiques, livres, guide, musique, pellicule photographique, cassette pour vidéo, etc.)

Q.24 Lorsque votre décision est prise de réaliser un voyage et que vous avez choisi



votre destination, élaborer-vous

Choix de réponses: Toujours    Quelquefois    Jamais    NSP/NVPR

1. Une liste des choses que vous voulez effectuer avant de partir en voyage et que vous jugez essentielles pour la bonne marche de votre séjour (mise au point de la voiture, demander à un voisin de surveiller votre résidence, etc.)
2. Une liste des choses que vous voulez amener en voyage (vêtements, articles de sport, etc.)
3. Une liste des choses que vous voulez acheter avant de partir en voyage (vêtements, articles de sport, etc.)

Q.25 Lorsque votre décision est prise de réaliser un voyage et que vous avez choisi votre destination, contractez-vous une police d'assurance pour la santé

Choix de réponses: Toujours    Quelquefois    Jamais    NSP/NVPR

Indice: Santé

1. Pour vous
2. Pour votre conjoint(e)
3. Pour votre ou vos enfants

Q.26 Lorsque votre décision est prise de réaliser un voyage et que vous avez choisi votre destination, consultez-vous

Choix de réponses: Toujours    Quelquefois    Jamais    NSP/NVPR

Indice: Santé

1. Un médecin pour connaître les précautions à prendre en matière de santé et d'hygiène (vaccins, médicaments nécessaires, etc.)
2. Un organisme médical pour connaître les précautions à prendre en matière de santé et d'hygiène (vaccins, médicaments nécessaires, etc.)

Q.27 Lorsque votre décision est prise de réaliser un voyage et que vous avez choisi votre destination, apportez-vous

Choix de réponses: Toujours    Quelquefois    Jamais    NSP/NVPR

Indice: Santé

1. Une trousse de premiers soins et des médicaments essentiels

Q.28 Lorsque votre décision est prise de réaliser un voyage et que vous avez choisi votre destination, pour cette occasion, diriez-vous que vous achetez

Choix de réponses: Toujours    Quelquefois    Jamais    NSP/NVPR

Indice: Achats

1. Des vêtements
2. Des produits pharmaceutiques (crème solaire, aspirine, onguent, etc.)
3. Des articles de sports ou de plein air
4. Des livres
5. Des livres-guide
6. Des cartes routières
7. Des CD ou cassettes de musique
8. Un appareil photographique
9. Des pellicules photographiques
10. Une caméra-vidéo
11. Des cassettes pour la caméra-vidéo
12. Un radio système de son portatif
13. Un fer à repasser portatif
14. Un séchoir à cheveux adaptable

Q.29 Lorsque votre décision est prise de réaliser un voyage et que vous avez choisi votre destination, réservez-vous à l'avance

Choix de réponses: Toujours      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

Indice: Réservations

1. Votre hébergement (chambre d'hôtel, emplacement de camping, etc.)
2. Vos restaurants
3. Vos billets pour des activités qui vous intéressent
4. Vos billets d'avion, de train, de bateau ou d'autobus
5. Votre agent(e) de voyage effectue toutes les réservations nécessaires

Q.30 Lorsque votre décision est prise de réaliser un voyage et que vous avez choisi votre destination, effectuez-vous des démarches pour vous procurer

Choix de réponses: Toujours      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

Indice: Autres

1. Votre passeport
2. Le passeport de votre conjoint(e)
3. Le passeport de votre ou vos enfants
4. De la monnaie étrangère
5. Des chèques de voyage

Q.31 Lorsque votre décision est prise de réaliser un voyage et que vous avez choisi votre destination, avez-vous une idée bien précise

Choix de réponses: Toujours      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. Des choses que vous voulez voir
2. Des choses que vous voulez faire

Q.32 Lorsque votre décision est prise de réaliser un voyage et que vous avez choisi votre destination, élaborer-vous un budget précis de vos dépenses concernant

Choix de réponses: Toujours      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. Le coût du ou des transports
2. La nourriture
3. L'hébergement
4. Les vêtements
5. Les activités
6. Les achats de souvenirs
7. Les sorties
8. Les imprévus
9. Autres, précisez

**A2.1.5 INDICATEUR: TYPE DE PARTICIPATIONS LIÉES À LA COLLECTE D'INFORMATIONS** (soirée d'information, visionnement de films documentaires, touristiques ou autres, écoute de la musique, lecture, rencontres et échanges entre ami(e)s, parents ou autres, etc.)

Q.33 Lorsque votre décision est prise de réaliser un voyage et que vous avez choisi votre destination, lisez-vous

Choix de réponses: Toujours      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. Des articles de journaux ou de revues, ou des livres concernant votre destination
2. Des livres-guide sur votre destination
3. Des brochures publicitaires sur votre destination
4. De la littérature propre à votre destination

Q.34 Lorsque votre décision est prise de réaliser un voyage et que vous avez choisi votre destination, assistez-vous

Choix de réponses: Toujours      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. À des séances d'information sur votre destination
2. À des spectacles de danse, de musique ou autres qui sont reliés, de près ou de loin, à votre destination

Q.35 Lorsque votre décision est prise de réaliser un voyage et que vous avez choisi votre destination, visionnez-vous

Choix de réponses: Toujours      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. Des films documentaires sur votre destination
2. Des films à caractère touristique sur votre destination
3. Des vidéo amateurs d'ami(e)s, de parents ou de connaissances sur votre destination

Q.36 Lorsque votre décision est prise de réaliser un voyage et que vous avez choisi votre destination, écoutez-vous

Choix de réponses: Toujours      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. De la musique liée, de près ou de loin, à votre destination

Q.37 Lorsque votre décision est prise de réaliser un voyage et que vous avez choisi votre destination, regardez-vous

Choix de réponses: Toujours      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. Des photographies ou des cartes postales de votre destination appartenant à des ami(e)s, des parents ou des connaissances
2. Des photographies ou des images de votre destination dans les journaux, revues, livres, livres-guide ou brochures publicitaires

## A2.2 VARIABLE: RITUELS LIÉS AU DÉPART

A2.2.1 INDICATEUR: TYPE D'INDIVIDUS QU'ON TIENT À VOIR AVANT LE DÉPART  
(ami(e)s, parents, connaissances, etc.)

Q.38 Dans les semaines qui précèdent votre départ en voyage, voyez-vous et rencontrez-vous

Choix de réponses: Toujours      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. Votre conjoint(e)
2. Votre ou vos enfants
3. Vos parents (mère, père, frères, soeurs, etc.)
4. Vos ami(e)s
5. Vos connaissances (collègues de travail, voisin(e)s, etc.)

Q.39 Dans les semaines qui précèdent leur départ en voyage, voyez-vous et rencontrez-vous

Choix de réponses: Toujours      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. Votre conjoint(e)
2. Votre ou vos enfants
3. Vos parents (mère, père, frères, soeurs, etc.)
4. Vos ami(e)s

5. Vos connaissances (collègues de travail, voisin(e)s, etc.)

Q.40 Dans les jours qui précèdent votre départ en voyage, téléphonez-vous à

Choix de réponses: Toujours      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. Votre conjoint(e)
2. Votre ou vos enfants
3. Vos parents (mère, père, frères, soeurs, etc.)
4. Vos ami(e)s
5. Vos connaissances (collègues de travail, voisin(e)s, etc.)

Q.41 Dans les jours qui précèdent leur départ en voyage, téléphonez-vous à

Choix de réponses: Toujours      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. Votre conjoint(e)
2. Votre ou vos enfants
3. Vos parents (mère, père, frères, soeurs, etc.)
4. Vos ami(e)s
5. Vos connaissances (collègues de travail, voisin(e)s, etc.)

**A2.2.2 INDICATEUR: TYPE D'ACTIVITÉS SOCIALES QUI SOULIGNENT LE DÉPART**  
(soirées, soupers, 5 à 7, etc.)

Q.42 Dans les semaines ou les jours qui précèdent votre départ et pour souligner votre départ en voyage, organisez-vous chez-vous

Choix de réponses: Toujours      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. Des soirées
2. Des soupers
3. Autres, précisez

Q.43 Dans les semaines ou les jours qui précèdent votre départ et pour souligner votre départ en voyage, participez-vous à des soirées, soupers ou autres activités qui sont organisées, soit à leur résidence, soit dans un restaurant, par

Choix de réponses: Toujours      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. Vos parents (mère, père, frères, soeurs, etc.)
2. Vos ami(e)s
3. Vos connaissances (collègues de travail, voisin(e)s, etc.)

Q.44 Dans les semaines ou les jours qui précèdent le départ en voyage de personnes proches de votre entourage et pour le souligner, organisez-vous chez-vous ou ailleurs

Choix de réponses: Toujours      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. Des soirées
2. Des soupers
3. Autres, précisez

**A2.2.3 INDICATEUR: TYPE D'INDIVIDUS QUI ACCOMPAGNENT JUSQU'AU MOMENT DU DÉPART (ami(e)s, parents, connaissances, etc.)**

Q.45 Lorsque vous partez en voyage par avion, train, autobus ou bateau, vous faites-vous accompagner

Choix de réponses: Toujours      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. Par vos parents
2. Par vos ami(e)s
3. Par vos connaissances
4. Vous vous y rendez par vos propres moyens

**B) DIMENSION DU TEMPS DE L'ANIMATION: TEMPS DE VOYAGE PROPREMENT DIT**

**B1. CONCEPT: REPRÉSENTATION**

**B1.1 VARIABLE: ATTENTES**

**B1.1.1 INDICATEUR: TYPE DE VOYAGES (accompagné ou non, organisé ou non, itinéraire déterminé ou non, modes d'hébergement, destination connue ou non, etc.)**

Q.46 Parmi les 2 situations suivantes, cochez la situation qui correspond le mieux à la façon dont s'est déroulée ou se déroulera votre séjour en voyage

Indice: Destination(s)

1. Je me rends à une seule destination et j'y demeure presque tout le temps que dure mon séjour en voyage, en me déplaçant parfois aux alentours. (Destination unique)
2. Je me déplace d'une destination à l'autre pendant toute la durée de mon séjour en voyage, en visitant des gens et/ou des lieux qui m'intéressent. (Plusieurs destinations)

Q.47 Parmi les types de voyage suivants, cochez celui qui correspond le mieux au type de voyage que vous avez fait ou que vous ferez

Indice: Voyage organisé ou pas

1. Voyage avec un groupe organisé incluant un forfait complet, c'est-à-dire le transport (avion, bateau, train ou autobus), l'hébergement, la restauration et les activités
2. Voyage avec un groupe organisé incluant un forfait limité, c'est-à-dire

- le transport (avion, bateau, train ou autobus), l'hébergement et la restauration
3. Voyage avec un groupe organisé incluant un forfait limité, c'est-à-dire le transport (avion, bateau, train ou autobus) et l'hébergement
  4. Voyage avec un groupe organisé incluant juste le transport (avion, bateau, train ou autobus)
  5. Voyage sans groupe organisé mais avec l'achat d'un forfait complet, c'est-à-dire le transport (avion, bateau, train ou autobus), l'hébergement, la restauration et les activités
  6. Voyage sans groupe organisé mais avec l'achat d'un forfait limité, c'est-à-dire le transport (avion, bateau, train ou autobus), l'hébergement et la restauration
  7. Voyage sans groupe organisé mais avec l'achat d'un forfait limité, c'est-à-dire le transport (avion, bateau, train ou autobus) et l'hébergement
  8. Voyage sans groupe organisé mais avec l'achat de billets de transport (avion, bateau, train ou autobus)
  9. Voyage sans groupe organisé et sans achat de forfait

Q.48 Parmi les personnes suivantes, cochez celles qui vous ont accompagné(e) ou qui vous accompagneront en voyage

Indice: Personnes qui accompagnent

1. Des personnes proches de vous (conjoint(e), enfants, parents, grand(e)s ami(e)s, etc.)
2. Des personnes de votre entourage (voisin(e)s, compagnes ou compagnons de travail, membres d'une association, etc.)
3. Seul(e)
4. Avec des personnes proches de vous et avec un groupe organisé de personnes que vous ne connaissez pas (voyage organisé)
5. Avec des personnes de votre entourage et avec un groupe organisé de personnes que vous ne connaissez pas (voyage organisé)
6. Seul(e) et avec un groupe organisé de personnes que vous ne connaissez pas (voyage organisé)
7. Autres, précisez

**B1.1.2 INDICATEUR: TYPE DE BESOINS** (repos, briser le rythme, faire des découvertes, etc.)

Q.49 Diriez-vous que vous avez réalisé ou que vous allez réaliser un voyage

Choix de réponses: Toujours      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

Indice: Repos

1. Pour vous reposer physiquement
2. Pour vous reposer mentalement

Indice: Rupture

3. Pour disposer de votre temps selon vos goûts et faire ce que vous voulez lorsque vous le voulez
4. Pour changer d'environnement physique
5. Pour faire le point sur votre vie et vous remettre en question
6. Pour vivre une rupture avec votre vie quotidienne
7. Pour changer vos habitudes de vie
8. Pour rompre avec votre rythme de vie habituelle
9. Pour vous évader de vos problèmes et préoccupations quotidiennes
10. Pour vous ressourcer

Indice: Découverte

11. Pour découvrir de nouvelles activités
12. Pour découvrir une culture différente (nourriture, modes de vie, etc.)
13. Pour découvrir de nouveaux paysages, la nature, etc.
14. Pour effectuer de nouvelles expériences (choses aventureuses, exotiques, hors de l'ordinaire, etc.)

Indice: Connaissances

15. Pour vous ouvrir à de nouveaux horizons
16. Pour vous enrichir
17. Pour acquérir de nouvelles connaissances
18. Pour apprendre et/ou d'approfondir une nouvelle langue
19. Pour être plus compréhensif(ve) à l'égard des individus en général
20. Pour être plus tolérant(e) à l'égard des individus en général
21. Pour être en contact avec de nouvelles valeurs

Indice: Divertissement

22. Pour vous divertir
23. Pour faire la fête
24. Pour jouer
25. Pour faire des activités que vous aimez et que vous n'avez pas le temps de faire lorsque vous êtes à la maison

Indice: Santé

26. Pour prendre soin de votre santé
27. Pour refaire le plein d'énergie physique
28. Pour refaire le plein d'énergie mentale
29. Pour être moins stressé(e)
30. Pour être plus patient(e)
31. Pour être plus détendu(e)
32. Pour prendre la vie avec un peu plus d'enthousiasme



- 33. Pour apprécier votre mode de vie
- 34. Pour apprécier votre environnement
- 35. Pour acquérir de nouvelles valeurs
- 36. Pour confirmer vos valeurs
- 37. Pour apprécier votre vie en général

**B1.1.3 INDICATEUR: TYPE DE RELATIONS SOCIALES** (parents, ami(e)s, connaissances, gens du milieu visité, etc.)

Q.50 Diriez-vous que votre voyage vous a permis ou vous permettra d'échanger et de vous rapprocher

Choix de réponses: Toujours      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

Indice: Socialisation

- 1. De votre conjoint(e)
- 2. De votre ou vos enfants
- 3. De vos parents (père, mère, frères, soeurs, etc.)
- 4. De vos ami(e)s
- 5. De vos connaissances (voisin(e)s, collègues de travail, etc.)
- 6. De personnes que vous ne connaissez pas ou peu (ex. touristes)
- 7. Des gens du milieu que vous visitez

**B2. CONCEPT: COMPORTEMENT**

**B2.1 VARIABLE: INFORMATIONS GÉNÉRALES SUR LES MODALITÉS DU SÉJOUR EN VOYAGE**

**B2.1.1 INDICATEUR: DURÉE**

Q.51 Quelle est la date de départ du voyage que vous avez réalisé ou que vous réaliserez?

Rép.:

Indice: Durée du séjour en voyage

Q.52 Quelle est la durée de votre séjour en voyage?

- 1. Entre 4 et 7 jours
- 2. Entre 8 et 10 jours
- 3. Entre 11 et 15 jours
- 4. Entre 16 et 20 jours
- 5. Entre 21 et 31 jours
- 6. Entre 1 et 2 mois
- 7. 3 mois et plus

**B2.1.2 INDICATEUR: SAISON**

Q.53 Quelle est la saison que vous avez choisie pour réaliser votre voyage?

1. Été
2. Automne
3. Hiver
4. Printemps
5. Chevauchement de 2 saisons

**B2.1.3 INDICATEUR: DESTINATION**

Q.54 Où se situe la destination que vous avez choisie?

1. Au Québec
2. Dans les autres provinces du Canada, précisez
3. Aux États-Unis
4. Autres pays, précisez

Q.55 Combien de fois êtes-vous allé(e) à cette destination?

1. Jamais
2. 1 fois
3. 2 fois
4. 3 fois
5. 4 fois et plus

**B2.1.4 INDICATEUR: NOMBRE DE SÉJOURS EN VOYAGE DE 4 JOURS CONSÉCUTIFS OU PLUS**

Q.56 Combien de voyages d'une durée de 4 jours consécutifs ou plus avez-vous réalisés au cours des 12 derniers mois?

1. Aucun voyage
2. 1 voyage
3. 2 voyages
4. 3 voyages
5. 4 voyages et plus

Q.57 Combien de voyages d'une durée de 4 jours consécutifs ou plus projetez-vous de réaliser au cours des 12 prochains mois?

1. Aucun voyage
2. 1 voyage
3. 2 voyages
4. 3 voyages
5. 4 voyages et plus

**B2.2 VARIABLE: EXPÉRIENCE****B2.2.1 INDICATEUR: TYPE D'ACTIVITÉS** (sportives, culturelles, de plage, de visites, activités déjà pratiquées ou non, etc.)

Q.58 Pour les activités suivantes, diriez-vous que vous les avez pratiquées ou que vous les pratiquerez

Choix de réponses:      Beaucoup    Moyennement    Un peu    Pas du  
                                 tout    NSP/NVPR

1. Plage et sports nautiques (natation, voile, plongée, bateau, etc.)
2. Sports (tennis, golf, etc.)
3. Plein air, chasse, pêche, randonnées pédestres, etc.
4. Visites (villes, villages, régions, sites historiques, attractions touristiques, musées, etc.)
5. Fêtes, foires, festivals, expositions
6. Spectacles (théâtre, musique, danse, etc.)
7. Cinéma
8. Photographie
9. Caméra-vidéo
10. Lecture
11. Sorties (boîtes de nuit, bars, clubs, etc.)
12. Magasiner
13. Dormir
14. Manger
15. Se promener
16. Échanges et rencontres avec les personnes de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances, etc.)
17. Échanges et rencontres avec les gens du milieu visité
18. Autres, précisez

**B2.2.2 INDICATEUR: OCCUPATION DU TEMPS**

Q.59 Pourriez-vous indiquer, quel est approximativement le pourcentage de temps que vous avez consacré aux activités suivantes pendant votre séjour en voyage ou que vous comptez leur consacrer pendant votre séjour en voyage.

Choix de réponses:      0%    Entre 1 et 20%    Entre 21 et 40%  
                                 Entre 41 et 60%    Plus de 61%    NSP/NVPR

1. Plage et sports nautiques (natation, voile, plongée, bateau, etc.)
2. Sports (tennis, golf, etc.)
3. Plein air, chasse, pêche, randonnées pédestres, etc.
4. Visites (villes, villages, régions, sites historiques, attractions touristiques, musées, etc.)

5. Fêtes, foires, festivals, expositions
6. Spectacles (théâtre, musique, danse, etc.)
7. Cinéma
8. Photographie
9. Caméra-vidéo
10. Lecture
11. Sorties (boîtes de nuit, bars, clubs, etc.)
12. Magasiner
13. Dormir
14. Manger
15. Se promener
16. Échanges et rencontres avec les personnes de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances, etc.)
17. Échanges et rencontres avec les gens du milieu visité
18. Autres, précisez

**B2.2.3 INDICATEUR: TYPE DE PARTICIPATIONS** (visites obligées ou non, circuits traditionnels ou non, activités prescrites ou non, etc.)

Q.60 Comment avez-vous effectué votre choix pour les endroits que vous êtes allé(e) voir ou que vous comptez aller voir?

Choix de réponses: Souvent      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. Par des lectures (journaux , revues, littérature, brochures, livres-guide, etc.)
2. En regardant des images et/ou des photographies vues dans les journaux, revues, brochures, affiches, annonces publicitaires, etc.
3. En visionnant des films documentaires ou touristiques
4. En visionnant des films amateurs faits par des parents, ami(e)s ou connaissances
5. En regardant des photographies et cartes postales appartenant à des parents, ami(e)s ou connaissances
6. Une fois rendu à destination et en entendant parler de ces choses
7. En vous fiant à votre expérience passée

Q.61 Comment avez-vous effectué votre choix pour les activités auxquelles vous avez assistées ou participées ou que vous comptez assister ou participer?

Choix de réponses: Souvent      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. Par des lectures (journaux, revues, littérature, brochures, livres-guide, etc.)
2. En regardant des images et/ou des photographies vues dans les journaux, revues, brochures, affiches, annonces publicitaires, etc.
3. En visionnant des films documentaires ou touristiques

4. En visionnant des films amateurs faits par des parents, ami(e)s ou connaissances
5. En regardant des photographies et cartes postales appartenant à des parents, ami(e)s ou connaissances
6. Une fois rendu à destination et en entendant parler de ces choses
7. En vous fiant à votre expérience passée

Q.62 Pour les endroits que vous avez vus ou que vous comptez voir, de quelle façon les avez-vous vus

Choix de réponses: Souvent      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. Par vos propres moyens
2. Avec un groupe organisé
3. Par vos propres moyens et avec un(e) guide sur place
4. Avec un groupe organisé et un(e) guide sur place

Q.63 Pour les activités auxquelles vous avez assistées ou participées, ou que vous comptez assister ou participer, de quelle façon les avez-vous choisies?

Choix de réponses: Souvent      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. Par vos propres moyens
2. Avec un groupe organisé
3. Par vos propres moyens et avec un(e) guide sur place
4. Avec un groupe organisé et un(e) guide sur place

**B2.2.4 INDICATEUR: TYPE DE SOUVENIRS TANGIBLES** (prise de photographies, achats de cartes postales, achats de biens matériels: vêtements, bibelots, affiches, musique, etc.)

Q.64 Diriez-vous que vous avez pris ou que vous comptez prendre

Choix de réponses:      Beaucoup      Moyennement      Un peu      Pas du  
tout      NSP/NVPR

1. Des photographies

Q.65 Diriez-vous que vous avez filmé ou que vous comptez filmer

Choix de réponses:      Beaucoup      Moyennement      Un peu      Pas du  
tout      NSP/NVPR

1. Avec votre caméra-vidéo

Q.66 Diriez-vous que vous avez acheté ou que vous comptez acheter comme souvenir

Choix de réponses: Toujours      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. Des cartes postales que vous gardez pour vous
2. Des cartes postales pour les expédier à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
3. Des vêtements standards et/ou des accessoires vestimentaires standards (ceinture, chapeau, chaussures, etc.) pour vous
4. Des vêtements standards et/ou des accessoires vestimentaires standards (ceinture, chapeau, chaussures, etc.) pour offrir en cadeau à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
5. Des vêtements de fabrication artisanale et/ou des accessoires vestimentaires de fabrication artisanale (ceinture, chapeau, chaussures, etc.) pour vous
6. Des vêtements de fabrication artisanale et/ou des accessoires vestimentaires de fabrication artisanale (ceinture, chapeau, chaussures, etc.) pour offrir en cadeau à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
7. Des bibelots pour vous
8. Des bibelots pour offrir en cadeau à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
9. Des livres-souvenirs pour vous
10. Des livres-souvenirs pour offrir en cadeau à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
11. Des livres de littérature ou autres pour vous
12. Des livres de littérature ou autres pour offrir en cadeau à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
13. Des affiches-souvenirs pour vous
14. Des affiches-souvenirs pour offrir en cadeau à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
15. Des produits artisanaux (nappe, tapis, etc.) pour vous
16. Des produits artisanaux (nappe, tapis, etc.) pour offrir en cadeau à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
17. Des objets d'art (tableaux, sculptures, etc.) pour vous
18. Des objets d'art (tableaux, sculptures, etc.) pour offrir en cadeau à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
19. Des bijoux pour vous
20. Des bijoux pour offrir en cadeau à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
21. Des produits alimentaires non périssables et autorisés (vin, boîte de conserve, etc.) pour vous
22. Des produits alimentaires non périssables et autorisés (vin, boîte de

- conserve, etc.) pour offrir en cadeau à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
23. Des cassettes ou CD de musique pour vous
  24. Des cassettes ou CD de musique pour offrir en cadeau à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
  25. Des films de cassette-vidéo sur divers sujets pour vous
  26. Des films de cassette-vidéo sur divers sujets pour offrir en cadeau à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
  27. Des jouets et/ou jeux pour vous
  28. Des jouets et/ou jeux pour offrir en cadeau à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
  29. De la literie et/ou des accessoires de bain et/ou des accessoires de plage pour vous
  30. De la literie et/ou des accessoires de bain et/ou des accessoires de plage pour offrir en cadeau à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
  31. Des cartouches de cigarettes pour vous
  32. Des cartouches de cigarettes pour offrir en cadeau à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
  33. Des bouteilles de boisson alcoolisée et/ou de liqueur fine pour vous
  34. Des bouteilles de boisson alcoolisée et/ou de liqueur fine pour offrir en cadeau à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
  35. Aucun achat pour vous
  36. Aucun achat pour les personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)

Q.67 Diriez-vous que vous avez dérobé ou que vous comptez dérober

Choix de réponses: Toujours      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. Certains objets-souvenirs (une serviette de bain d'un hôtel, un sous-verre, un menu, etc.) pour vous
2. Certains objets-souvenirs (une serviette de bain d'un hôtel, un sous-verre, un menu, etc.) pour offrir en cadeau à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)

**B2.2.5 INDICATEUR: TYPE DE CHANGEMENTS** (coucher, repas, anonymat ou pas, déguisement ou pas, etc.)

Q.68 Diriez-vous que, pendant votre séjour, vos habitudes ont changé ou croyez-vous que vos habitudes vont changer

Choix de réponses:      Beaucoup      Moyennement      Un peu      Pas du tout      NSP/NVPR



1. Activités de plage et sports nautiques (natation, voile, plongée, bateau, etc.)
2. Activités sportives (tennis, golf, etc.)
3. Activités culturelles (visites, spectacles, festivals, lecture, etc.)
4. Activités de plein air (chasse, pêche, randonnées pédestres, etc.)
5. Activités sociales (sorties, rencontres parents, ami(e)s, connaissances, étrangers, etc.)
6. Activités artistiques (photographie, caméra-vidéo, etc.)
7. Magasiner
8. Se promener
9. Se déguiser
10. Jouer
11. Se fondre dans la foule
12. Manger
13. Dormir
14. Consommation de boissons alcoolisées
15. Autres, précisez

**C) DIMENSION DU TEMPS DE LA RÉINCORPORATION: TEMPS DE L'APRÈS VOYAGE**

**C1 CONCEPT: REPRÉSENTATION**

**C1.1 VARIABLE: DIFFUSION DANS L'ENVIRONNEMENT PHYSIQUE**

**C1.1.1 INDICATEUR: TYPE DE SOUVENIRS MATÉRIELS** (photographies, cartes postales, bibelots, vêtements, musique, affiches, etc.)

**Q.69** Au retour de votre séjour en voyage, avez-vous ou croyez-vous que vous

Choix de réponses: Souvent      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. Regarderez vos photographies de voyage
2. Ferez agrandir et/ou laminer certaines de vos photographies
3. Exposerez dans votre demeure, à différents endroits, vos photographies standards, agrandies et/ou laminées
4. Exposerez dans votre lieu de travail vos photographies standards, agrandies et/ou laminées
5. Offrirez certaines de vos photographies standards, agrandies et/ou laminées à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
6. Regarderez vos cartes postales de voyage
7. Ferez agrandir et/ou laminer certaines de vos cartes postales
8. Exposerez dans votre demeure, à différents endroits, vos cartes postales standards, agrandies et/ou laminées
9. Exposerez dans votre lieu de travail vos cartes postales standards, agrandies et/ou laminées



10. Offrirez certaines de vos cartes postales standards, agrandies et/ou laminées à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
11. Visionnerez les images que vous avez filmées avec votre caméra-vidéo
12. Visionnerez les images que vous avez filmées avec votre caméra-vidéo en présence de certaines personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
13. Visionnerez les films de cassette-vidéo sur divers sujets que vous avez rapportés de votre voyage
14. Visionnerez les films de cassette-vidéo sur divers sujets que vous avez rapportés de votre voyage en compagnie de personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
15. Offrirez des films de cassette-vidéo sur divers sujets que vous avez rapportés de votre voyage à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
16. Porterez les vêtements et accessoires vestimentaires que vous avez rapportés de votre voyage
17. Exposerez dans votre demeure, à différents endroits, les bibelots que vous avez rapportés de votre voyage
18. Exposerez dans votre lieu de travail les bibelots que vous avez rapportés de votre voyage
19. Offrirez certains bibelots que vous avez rapportés de votre voyage à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
20. Regarderez vos livres-souvenirs ou autres types de livres que vous avez rapportés de votre voyage
21. Offrirez des livres-souvenirs ou autres types de livres que vous avez rapportés de votre voyage à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
22. Exposerez dans votre demeure, à différents endroits, les affiches-souvenirs que vous avez rapportées de votre voyage
23. Exposerez dans votre lieu de travail les affiches-souvenirs que vous avez rapportées de votre voyage
24. Offrirez des affiches-souvenirs que vous avez rapportées de votre voyage à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
25. Utiliserez ou exposerez dans votre demeure, à différents endroits, les produits artisanaux (nappe, tapis, etc.) que vous avez rapportés de votre voyage
26. Utiliserez ou exposerez dans votre lieu de travail les produits artisanaux (nappe, tapis, etc.) que vous avez rapportés de votre voyage
27. Offrirez des produits artisanaux (nappe, tapis, etc.) que vous avez rapportés de votre voyage à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
28. Exposerez dans votre demeure, à différents endroits, des objets d'art

- (tableaux, sculptures, etc.) que vous avez rapportés de votre voyage
29. Exposerez dans votre lieu de travail des objets d'art (tableaux, sculptures, etc.) que vous avez rapportés de votre voyage
  30. Offrirez des objets d'art (tableaux, sculptures, etc.) que vous avez rapportés de votre voyage à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
  31. Porterez les bijoux que vous avez rapportés de votre voyage
  32. Offrirez des bijoux que vous avez rapportés de votre voyage à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
  33. Mangerez vos produits alimentaires non périssables et autorisés (vin, boîte de conserve, etc.) que vous avez rapportés de votre voyage
  34. Mangerez vos produits alimentaires non périssables et autorisés (vin, boîte de conserve, etc.) que vous avez rapportés de votre voyage en compagnie des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
  35. Offrirez des produits alimentaires non périssables et autorisés (vin, boîte de conserve, etc.) que vous avez rapportés de votre voyage à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
  36. Écoutez de la musique que vous avez rapportée de votre voyage
  37. Écoutez de la musique que vous avez rapportée de votre voyage en compagnie de personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
  38. Offrirez des cassettes ou CD de musique que vous avez rapportés de votre voyage à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
  39. Utiliserez et/ou exposerez les jouets et/ou jeux que vous avez rapportés de votre voyage
  40. Utiliserez et/ou exposerez les jouets et/ou jeux que vous avez rapportés de votre voyage en compagnie de personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
  41. Offrirez des jouets et/ou jeux que vous avez rapportés de votre voyage à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
  42. Utiliserez la literie et/ou les accessoires de bain et/ou les accessoires de plage que vous avez rapportés de votre voyage
  43. Offrirez de la literie et/ou des accessoires de bain et/ou des accessoires de plage que vous avez rapportés de votre voyage à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
  44. Utiliserez les cigarettes, les boissons alcoolisées et/ou liqueurs fines que vous avez rapportés de votre voyage
  45. Utiliserez les cigarettes, les bouteilles de boisson alcoolisée et/ou de liqueur fine que vous avez rapportés de votre voyage en compagnie de personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)

46. Offrirez des cigarettes, des bouteilles de boisson alcoolisée et/ou de liqueur fine que vous avez rapportés de votre voyage à des personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)

**C1.2 VARIABLE: DIFFUSION DANS L'ENVIRONNEMENT SOCIAL**

**C1.2.1 INDICATEUR: TYPE DE SOUVENIRS IMMATÉRIELS (RÉCITS)** (paysage, nourriture, température, relations sociales, itinéraire, visites, circuits, anecdotes, hébergement, etc.)

- Q.70 Lorsque vous vous remémorez votre voyage en compagnie de personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances), diriez-vous que vous parlez des sujets suivants

Choix de réponses: Souvent      Quelquefois      Jamais      NSP/NVPR

1. Paysage
2. Nourriture
3. Température
4. Rencontres
5. Itinéraire
6. Activités sportives
7. Activités culturelles
8. Activités sociales
9. Anecdotes heureuses ou malheureuses
10. Hébergement
11. Modes de vie
12. Choses à voir
13. Choses à faire
14. Autres, précisez

**C2 CONCEPT: COMPORTEMENT**

**C2.1 VARIABLE: EXPÉRIENCE**

**C2.1.1 INDICATEUR: TYPE DE PRATIQUES D'ACTIVITÉS HABITUELLES** (culturelles: littéraire, musique, arts, gastronomie, vêtements, etc., sportives, sociales, etc.)

- Q.71 Quelles sont les activités que vous pratiquez lorsque vous êtes dans votre environnement habituel

Choix de réponses: Régulièrement      À l'occasion      Jamais      NSP/NVPR

1. Plage et sports nautiques (natation, voile, plongée, bateau, etc.)
2. Sports (tennis, golf, etc.)
3. Plein air, chasse, pêche, randonnées pédestres, etc.
4. Visites (villes, villages, régions, sites historiques, attractions

- touristiques, musées, etc.)
5. Fêtes, foires, festivals, expositions
  6. Spectacles (théâtre, musique, danse, etc.)
  7. Cinéma
  8. Photographie
  9. Caméra-vidéo
  10. Lecture
  11. Écouter de la musique
  12. Sorties (boîtes de nuit, bars, clubs, etc.)
  13. Se promener
  14. Aller au restaurant
  15. Échanges et rencontres avec les personnes de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances, etc.)
  16. Autres, précisez

**C2.1.2 INDICATEUR: TYPE DE PRATIQUES D'ACTIVITÉS NOUVELLES** (culturelles: littéraire, musique, arts, gastronomie, vêtements, etc., sportives, sociales, etc.)

Q.72 Quelles sont les activités que vous pratiquez depuis que vous avez réalisé un séjour en voyage

Choix de réponses: Plus      Plus ou moins      Jamais      NSP/NVPR

1. Plage et sports nautiques (natation, voile, plongée, bateau, etc.)
2. Sports (tennis, golf, etc.)
3. Plein air, chasse, pêche, randonnées pédestres, etc.
4. Visites (villes, villages, régions, sites historiques, attractions touristiques, musées, etc.)
5. Fêtes, foires, festivals, expositions
6. Spectacles (théâtre, musique, danse, etc.)
7. Cinéma
8. Photographie
9. Caméra-vidéo
10. Lecture
11. Écouter de la musique
12. Sorties (boîtes de nuit, bars, clubs, etc.)
13. Se promener
14. Aller au restaurant
15. Échanges et rencontres avec les personnes de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances, etc.)
16. Autres, précisez

**C2.1.3 INDICATEUR: TYPE D'ACTIVITÉS EN VUE D'UN PROJET DE DÉPART ÉVENTUEL** (destination, saison, modalités de voyage: avec qui, combien de temps, comment, etc.)

Q.73 Diriez-vous qu'au retour de votre séjour en voyage, vous

Choix de réponses: Toujours    Quelquefois    Jamais    NSP/NVPR

1. Songez à repartir en voyage à la première occasion
2. Êtes heureux(se) d'être de retour et ne songez pas à repartir en voyage
3. Savez déjà à quel endroit vous effectuerez votre prochain voyage
4. Savez que vous ne partirez plus en voyage
5. Commencez à planifier votre prochain voyage
6. Conseillez les personnes proches de votre entourage (parents, ami(e)s, connaissances)
7. Autres, précisez

Q.74 Si vous aviez à planifier et/ou à organiser un autre voyage, diriez-vous que vous cherchiez à vous informer

Choix de réponses: Plus    Plus ou moins    Pas du tout    NSP/NVPR

Indice: Types d'activités

1. Sur les types d'activités sportives
2. Sur les types d'activités de plein air, chasse, pêche, randonnées pédestres, etc.
3. Sur les types d'activités culturelles (spectacles de théâtre, musique, danse, festivals, expositions, musées, visites, etc.)
4. Sur les types d'activités nautiques (plage, natation, voile, plongée, bateau, etc.)
5. Sur la vie nocturne (boîtes de nuit, bars, clubs, etc.)

Indice: Types d'infrastructures

6. Sur les modes d'hébergement (par ex. hôtels, camping, auberge de jeunesse, etc.) et leur confort
7. Sur les moyens de transport à utiliser pour se rendre à destination (par ex. train, avion, bateau, etc.)
8. Sur les moyens de transport qui sont disponibles à la destination (par ex. train, avion, bateau, etc.)
9. Sur les types de restaurants

Indice: Types de connaissances générales

10. Sur la vie économique (économie fermée, économie ouverte, etc.)
11. Sur la vie politique (conflits, stable, etc.)
12. Sur la sécurité

13. Sur l'hygiène
14. Sur la culture en général (modes de vie des individus, habitudes de vie, codes vestimentaires, conduites sociales, type de nourriture, etc.)
15. Sur la température

Indice: Distances

16. Sur la distance à parcourir pour se rendre à la destination
17. Sur les distances à parcourir pour voir ou visiter certains attraits ou autres
18. Sur les distances à parcourir pour assister ou participer à certaines activités

Indice: Types d'environnement

19. Sur le type d'environnement (par ex. calme, isolé, excitant, distrayant, etc.)
20. Sur la popularité de la destination

Indice: Santé

21. Sur les précautions à prendre pour votre santé (vaccins, nourriture à proscrire, eau potable, etc.)
22. Sur les précautions à prendre pour la santé de votre conjoint(e)
23. Sur les précautions à prendre pour la santé de votre ou vos enfants
24. Sur les modalités concernant le système de santé et des urgences (par ex. en cas d'accidents, en cas de maladies, etc.)

Indice: Coûts

25. Sur les coûts des activités
26. Sur les coûts de l'hébergement
27. Sur les coûts du ou des transports
28. Sur les coûts de la nourriture
29. Sur le taux de change

## **C2.2 VARIABLE RITUELS LIÉS AU RETOUR**

### **C2.2.1 INDICATEUR: TYPE D'INDIVIDUS QU'ON TIENT À VOIR AU RETOUR** (ami(e)s, parents, connaissances, etc)

Q.75 Dans les semaines qui suivent votre retour de voyage, voyez-vous et rencontrez-vous

Choix de réponses: Toujours    Quelquefois    Jamais    NSP/NVPR

1. Votre conjoint(e)
2. Votre ou vos enfants
3. Vos parents (mère, père, frères, soeurs, etc.)
4. Vos ami(e)s

5. Vos connaissances (collègues de travail, voisin(e)s, etc.)

Q.76 Dans les jours qui suivent votre retour de voyage, téléphonez-vous à

Choix de réponses: Toujours    Quelquefois    Jamais    NSP/NVPR

1. Votre conjoint(e)
2. Votre ou vos enfants
3. Vos parents (mère, père, frères, soeurs, etc.)
4. Vos ami(e)s
5. Vos connaissances (collègues de travail, voisin(e)s, etc.)

**C2.2.2 INDICATEUR: TYPE D'ACTIVITÉS SOCIALES QUI SOULIGNENT LE RETOUR**  
(soirées, soupers, 5 à 7, etc.)

Q.77 Dans les semaines ou les jours qui suivent votre retour de voyage et pour souligner votre retour, organisez-vous chez-vous

Choix de réponses: Toujours    Quelquefois    Jamais    NSP/NVPR

1. Des soirées
2. Des soupers
3. Autres, précisez

Q.78 Dans les semaines ou les jours qui suivent votre retour de voyage et pour souligner votre retour, participez-vous à des soirées, soupers ou autres activités qui sont organisées, soit à leur résidence, soit dans un restaurant, par

Choix de réponses: Toujours    Quelquefois    Jamais    NSP/NVPR

1. Vos parents (mère, père, frère, soeur, etc.)
2. Vos ami(e)s
3. Vos connaissances

**D) VARIABLES SOCIO-ÉCONOMIQUES**

Q.79 Quel est votre statut actuel?

1. Célibataire
2. Marié(e)
3. Divorcé(e) ou séparé(e)
4. Veuf ou veuve
5. Conjoint(e) de fait

Q.80 Avez-vous des enfants?

1. Oui
2. Non, passez à la question 83

Q.81 Combien d'enfants avez-vous?

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5 et plus

Q.82 Dans quel groupe d'âge se situe votre ou vos enfants?

1. Moins de 5 ans
2. Entre 6 et 10 ans
3. Entre 11 et 16 ans
4. Entre 17 et 18 ans
5. 18 ans et plus

Q.83 Dans quelle catégorie d'âge vous situez-vous?

1. Entre 18 ans et 29 ans
2. Entre 30 et 44 ans
3. Entre 45 et 54 ans
4. Entre 55 et 64 ans
5. 65 ans et plus

Q.84 Quel est votre lieu de résidence?

Rép.:

Q.85 Quelle est actuellement votre occupation principale?

1. Travail
2. Sans emploi (chômage et bien-être social), passez à la question 87
3. Aux études, passez à la question 87
4. À la maison, passez à la question 87
5. À la retraite, passez à la question 87

Q.86 Quel type d'emploi occupez-vous présentement?

1. Direction
2. Professions libérales
3. Administration, commerce ou services
4. Industrie
5. Construction et transport
6. Autres, précisez



Q.87 Quel niveau d'études avez-vous complété?

1. Primaire
2. Secondaire
3. Collégial
4. Universitaire 1er, 2e ou 3e cycle
5. Autres, précisez

Q.88 Quelle est votre langue maternelle?

1. Française
2. Anglaise
3. Autres, précisez

Q.89 Quel est votre revenu personnel annuel brut?

1. Moins de 10 000\$
2. Entre 10 001\$ et 20 000\$
3. Entre 20 001\$ et 30 000\$
4. Entre 30 001\$ et 40 000\$
5. Entre 40 001\$ et 50 000\$
6. 50 000\$ et plus
7. Refus de répondre

Q.90 Quel est votre revenu familial annuel brut?

1. Moins de 10 000\$
2. Entre 10 001\$ et 20 000\$
3. Entre 20 001\$ et 30 000\$
4. Entre 30 001\$ et 40 000\$
5. Entre 40 001\$ et 50 000\$
6. 50 000\$ et plus
7. Refus de répondre

Q.91 Quel est votre sexe?

1. Féminin
2. Masculin

## **ANNEXE 2**

**LETTRE DE PRÉSENTATION,**

**CONSIGNES**

**ET**

**QUESTIONNAIRE ADMINISTRÉ**

Québec, 28 juin 1998

Bonjour Madame/Monsieur,

Mon nom est Andrée Beaudoin et je suis étudiante à la maîtrise en Loisir, culture et tourisme à l'Université du Québec à Trois-Rivières.

Dans le cadre de mes études, j'effectue une recherche qui traite du temps de tourisme. L'objectif est de regarder si le tourisme est un temps important dans la vie quotidienne des individus. Aussi le questionnaire porte-t-il, plus précisément, sur la planification et l'organisation d'un séjour en voyage, sur le séjour en voyage comme tel et sur le retour de voyage.

Un(e) de mes ami(e)s a eu l'amabilité d'effectuer une première approche auprès de vous, soit en vous en parlant ou en vous contactant, dans le but de vous demander si vous seriez intéressé(e) à participer à cette recherche.

Vous avez gentiment accepté d'y participer et j'en suis très heureuse.

Toutes les informations que vous fournissez, en répondant à ce questionnaire, demeurent anonymes et confidentielles et sont utilisées uniquement pour les fins de cette recherche.

En terminant, je tiens à vous remercier sincèrement de collaborer à cette recherche et de nous faire partager votre expérience de voyage passée ou à venir.

Bien à vous,

Andrée Beaudoin

---

TEMPS ET TOURISME

QUESTIONNAIRE DE SONDAGE

---

JUIN 1998

---

## CONSIGNES

**Répondez avant tout à la question 1**, en spécifiant si vous allez nous parler de votre **expérience de voyage passée** ou de votre **expérience de voyage à venir**.

**Lisez attentivement** l'énoncé de chacune des questions, car nous tenons compte de cette réalité (expérience passée et expérience à venir).

**Ayez toujours à l'esprit la réponse** que vous aurez donnée à la **question 1** pour répondre aux questions.

Portez une **attention particulière** au début des sous-sections, soit E), A) et B), **aux pages 8, 15 et 17**, car le **début d'un énoncé y est inscrit** et sert en même temps **d'introduction** à plus d'une question.

En général, un **choix multiple de réponses** est proposé.

**Choisissez et encerclez clairement votre ou vos réponses.**

Notez que **NSP** signifie "**Ne sais pas**".

**Inscrivez lisiblement un nombre**, comme réponse, pour certaines questions.

**Exprimez ce que vous pensez**, car il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. **Une réponse est toujours bonne.**

Vos **réponses demeurent anonymes et confidentielles**, puisque vous n'avez pas à vous identifier.

La **durée** moyenne, pour répondre à ce questionnaire, est de **30 minutes**.

---

## QUESTIONNAIRE

Q.1 Encerclez la réponse qui correspond à votre réalité.  
 Vous répondez à ce questionnaire pour nous faire part de votre expérience au sujet du

1. Voyage que vous projetez de réaliser.
2. Dernier voyage que vous avez réalisé.

## SECTION 1: PLANIFICATION ET ORGANISATION DE VOTRE SÉJOUR EN VOYAGE

## A) VOS SOURCES D'INFORMATIONS SUR LES DESTINATIONS TOURISTIQUES EN GÉNÉRAL

Q.2 Parmi ces différentes sources d'informations écrites, indiquez-nous la ou les sources d'informations que vous lisez sur des destinations touristiques en général. (ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

1. Journaux ou revues (articles)
2. Livres-guide (guides touristiques, etc.)
3. Brochures publicitaires
4. Annonces publicitaires dans les journaux, revues, etc.
5. Affiches publicitaires dans les lieux publics (salle d'attente, restaurants, etc.)
6. Panneaux publicitaires, installés le long des voies de circulation
7. Aucune
8. Autres, précisez: \_\_\_\_\_

Q.3 Parmi ces différentes sources d'informations visuelles, indiquez-nous la ou les sources que vous regardez avec attention sur des destinations touristiques en général. (ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

1. Des émissions de télévision
2. Des images ou photographies dans les journaux ou les revues
3. Des annonces publicitaires à la télévision
4. Des affiches publicitaires dans les lieux publics (salle d'attente, restaurants, etc.)
5. Des panneaux publicitaires, installés le long des voies de circulation
6. Aucune
7. Autres, précisez: \_\_\_\_\_

Q.4 Parmi ces types d'informations diffusées à la radio, indiquez-nous le ou les types d'informations que vous écoutez avec attention sur des destinations touristiques en général. (ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

1. Des émissions qui présentent différentes destinations touristiques
2. De la musique qui provient de différentes parties du monde
3. Des annonces publicitaires qui présentent différentes destinations touristiques
4. Aucun
5. Autres, précisez: \_\_\_\_\_

Q.5 En vue de gagner un voyage de 4 jours consécutifs ou plus dans une quelconque destination touristique, diriez-vous que vous participez, par l'entremise de différents média (journaux, revues, télévision, ou autres) à des concours. (ENCERCLEZ VOTRE RÉPONSE)

1. Très souvent      2. Souvent      3. Quelquefois      4. Jamais

Q.6 En vue d'accumuler des points qui vous permettent de vous offrir un voyage de 4 jours consécutifs ou plus, diriez-vous que vous utilisez plus particulièrement certains types de services, comme ceux que fournissent certaines compagnies de cartes de crédit (Visa ou autres) ou certaines compagnies aériennes (Air Canada ou autres). (ENCERCLEZ VOTRE RÉPONSE)

1. Très souvent      2. Souvent      3. Quelquefois      4. Jamais

Q.7 Diriez-vous que vous pensez à réaliser un voyage (ENCERCLEZ VOS RÉPONSES)

Très souvent    Souvent    Quelquefois    Jamais

1. Lorsque vous effectuez des lectures sur des destinations touristiques
2. Lorsque vous regardez des images ou photographies sur des destinations touristiques
3. Lorsque vous écoutez de la musique qui provient de différentes parties du monde
4. Lorsque vous participez à des concours dont le prix est de gagner un voyage
5. Lorsque vous utilisez des services (cartes de crédit, compagnies aériennes) en vue d'accumuler des points pour vous offrir un voyage
6. Autres, précisez: \_\_\_\_\_

1	2	3	4
1	2	3	4
1	2	3	4
1	2	3	4
1	2	3	4

Q.8 Diriez-vous que vous lisez sur des destinations touristiques que (ENCERCLEZ VOS RÉPONSES)

Très souvent    Souvent    Quelquefois    Jamais

1. Vous connaissez et que vous avez déjà visitées
2. Vous connaissez mais que vous n'avez jamais visitées
3. Vous ne connaissez pas

1	2	3	4
1	2	3	4
1	2	3	4

Q.9 D'après ce que vous avez lu ou vu sur des destinations touristiques en général, diriez-vous que voyager permet de (ENCERCLEZ VOS RÉPONSES)

Très souvent    Souvent    Quelquefois    Jamais    NSP

1. Se reposer
2. Faire des découvertes et de nouvelles expériences
3. Se divertir, s'amuser
4. Privilégier un moment avec des personnes proches de soi (conjoint(e), enfants, parenté, ami(e)s, etc.)

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

	Très souvent	Souvent	Quelquefois	Jamais	NSP
5. Paresser	1	2	3	4	5
6. Vivre une rupture avec sa vie quotidienne	1	2	3	4	5
7. Prendre soin de sa santé	1	2	3	4	5
8. Faire et voir des choses qu'on aime et pour lesquelles normalement le temps nous manque	1	2	3	4	5
9. Faire la fête	1	2	3	4	5
10. Se dépayser	1	2	3	4	5

## B) LES ÉCHANGES SUR VOS EXPÉRIENCES OU PROJETS DE VOYAGE

Q.10 Parmi les types de personnes suivantes, indiquez-nous la ou les personnes avec lesquelles vous parlez de vos expériences ou de vos projets de voyage. (ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

1. Votre conjoint(e)
2. Votre ou vos enfants
3. Votre parenté (père, soeurs, cousin(e)s, etc.)
4. Vos ami(e)s
5. Vos connaissances (collègues de travail, voisin(e)s, etc.)
6. Des personnes que vous ne connaissez pas ou peu (ex. touristes)
7. Aucune

Q.11 Diriez-vous que vous entendez parler des expériences ou des projets de voyage de (ENCERCLEZ VOS RÉPONSES)

	Toujours	Souvent	Quelquefois	Jamais
1. Votre conjoint(e)	1	2	3	4
2. Votre ou vos enfants	1	2	3	4
3. Votre parenté (père, soeurs, etc.)	1	2	3	4
4. Vos ami(e)s	1	2	3	4
5. Vos connaissances (collègues de travail, voisin(e)s, etc.)	1	2	3	4
6. Personnes que vous ne connaissez pas ou peu (ex. touristes)	1	2	3	4

Q.12 Par l'entremise de la télévision, de la radio ou de la presse écrite (journaux, revues, etc.), diriez-vous que vous vous intéressez aux récits ou aux projets de voyage de personnes connues du monde (ENCERCLEZ VOS RÉPONSES)

	Très souvent	Souvent	Quelquefois	Jamais
1. Du spectacle	1	2	3	4
2. Des arts	1	2	3	4
3. De la politique	1	2	3	4
4. Du sport	1	2	3	4
5. Des affaires	1	2	3	4
6. Autres, précisez: _____				



Q.13 Diriez-vous que vous côtoyez des touristes, d'ici ou d'ailleurs, dans les lieux publics (restaurants, bars, en promenade, etc.) que vous fréquentez. (ENCERCLEZ VOTRE RÉPONSE)

1. Très souvent      2. Souvent      3. Quelquefois      4. Jamais

Q.14 Diriez-vous que vous parlez à des touristes, d'ici ou d'ailleurs, dans les lieux publics (restaurants, bars, en promenade, etc.) que vous fréquentez, comme par exemple, pour fournir des renseignements ou échanger avec eux. (ENCERCLEZ VOTRE RÉPONSE)

1. Très souvent      2. Souvent      3. Quelquefois      4. Jamais

Q.15 Diriez-vous que vous accueillez pour un séjour chez-vous et sans rémunération (ENCERCLEZ VOS RÉPONSES)

	Très souvent	Souvent	Quelquefois	Jamais
1. De la parenté (mère, frères, cousin(e)s, etc.)	1	2	3	4
2. Des ami(e)s	1	2	3	4
3. Des connaissances (collègues de travail, voisin(e)s, etc.)	1	2	3	4
4. Des personnes que vous ne connaissez pas ou peu (ex. touristes)	1	2	3	4

Q.16 Lorsque vous recevez les personnes que vous nous avez indiquées à la question 15, diriez-vous que vous visitez différents attrait situés dans votre région en leur compagnie. (ENCERCLEZ VOTRE RÉPONSE)

1. Très souvent      2. Souvent      3. Quelquefois      4. Jamais

### C) LES INFORMATIONS QUE VOUS RECHERCHEZ SUR LES DESTINATIONS TOURISTIQUES EN GÉNÉRAL

Q.17 Lorsque vous planifiez et organisez un voyage, diriez-vous que vous vous informez auprès (ENCERCLEZ VOS RÉPONSES)

	Toujours	Souvent	Quelquefois	Jamais
1. Des agences de voyage	1	2	3	4
2. Des agences gouvernementales (Tourisme Québec, Association touristique, etc.)	1	2	3	4
3. Des entreprises privées (hôtels, centres de villégiature, Club Med, etc.)	1	2	3	4
4. De personnes de votre entourage (parenté, ami(e)s, connaissances, etc.)	1	2	3	4
5. Vous vous fiez à votre expérience passée	1	2	3	4
6. Autres, précisez: _____				

Q.18 Lorsque vous planifiez et organisez un voyage, diriez-vous que vous vous informez sur (ENCERCLEZ VOS RÉPONSES)

	Toujours	Souvent	Quelquefois	Jamais
1. Les activités sportives (golf, tennis, etc.)	1	2	3	4
2. Les activités de plein air (chasse, pêche, randonnées pédestres, etc.)	1	2	3	4
3. Les activités culturelles (spectacles, festivals, musées, visites, etc.)	1	2	3	4

	Toujours	Souvent	Quelquefois	Jamais
4. Les activités nautiques (plage, natation, voile, etc.)	1	2	3	4
5. La vie nocturne (boîtes de nuit, bars, etc.)	1	2	3	4
6. Les types d'hébergement et leur confort (hôtels, camping, auberge de jeunesse, etc.)	1	2	3	4
7. Les moyens de transport pour se rendre à destination et la distance à parcourir	1	2	3	4
8. Les moyens de transport disponibles sur place et les distances à parcourir pour voir et visiter certains attraits ou assister et participer à certaines activités	1	2	3	4
9. Les types de restaurants (nourriture)	1	2	3	4
10. La vie économique, politique et sociale	1	2	3	4
11. La sécurité	1	2	3	4
12. La température	1	2	3	4
13. Le type d'environnement (calme, isolé, excitant, distrayant, etc.)	1	2	3	4
14. La popularité de la destination	1	2	3	4
15. Les précautions à prendre pour la santé et l'hygiène	1	2	3	4
16. Le système de santé et des urgences	1	2	3	4
17. Les coûts en général du voyage (activités, hébergement, transports, nourriture, etc.)	1	2	3	4
18. Le taux de change	1	2	3	4
19. Autres, précisez: _____				

**D) LES MODALITÉS LIÉES AUX DÉCISIONS, AUX PRÉPARATIFS ET À LA COLLECTE D'INFORMATIONS QUE VOUS AVEZ EFFECTUÉES POUR CHOISIR VOTRE DESTINATION TOURISTIQUE DE VOYAGE**

**Q.19** Dans la planification et l'organisation de votre séjour en voyage, diriez-vous que vous tenez compte (ENCERCLEZ VOS RÉPONSES)

	Toujours	Souvent	Quelquefois	Jamais
1. Des congés scolaires	1	2	3	4
2. Du travail de votre conjoint(e)	1	2	3	4
3. Des projets de vacances de votre ou vos enfants	1	2	3	4
4. De vos conditions de travail	1	2	3	4
5. De vos ressources financières	1	2	3	4
6. De vos responsabilités familiales	1	2	3	4

Q.20 Parmi les types de personnes suivantes, indiquez-nous la ou les personnes avec lesquelles vous déterminez la durée de votre séjour en voyage. (ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

1. Avec votre conjoint(e)
2. Avec votre ou vos enfants
3. Avec votre ou vos compagnes ou compagnons de voyage (parenté, ami(e)s, connaissances, etc. )
4. Seul(e)
5. Autres, précisez: \_\_\_\_\_

Q.21 Parmi les types de personnes suivantes, indiquez-nous la ou les personnes avec lesquelles vous déterminez la saison de votre séjour en voyage. (ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

1. Avec votre conjoint(e)
2. Avec votre ou vos enfants
3. Avec votre ou vos compagnes ou compagnons de voyage (ami(e)s, parenté, connaissances, etc. )
4. Seul(e)
5. Autres, précisez: \_\_\_\_\_

Q.22 Parmi les types de personnes suivantes, indiquez-nous la ou les personnes avec lesquelles vous choisissez la destination de votre séjour en voyage. (ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

1. Avec votre conjoint(e)
2. Avec votre ou vos enfants
3. Avec votre ou vos compagnes ou compagnons de voyage (parenté, ami(e)s, connaissances, etc. )
4. Seul(e)
5. Autres, précisez: \_\_\_\_\_

Q.23 Diriez-vous que les informations, dont vous avez pris connaissance sur les destinations touristiques en général, sont déterminantes dans le choix de votre destination touristique. (ENCERCLEZ VOTRE RÉPONSE)

1. Très souvent      2. Souvent      3. Quelquefois      4. Jamais

Q.24 Diriez-vous que vous prenez des informations sur votre destination (ENCERCLEZ VOS RÉPONSES)

	Toujours	Souvent	Quelquefois	Jamais
1. En lisant (journaux, livres-guide, brochures, etc.)	1	2	3	4
2. En assistant à des séances d'informations spéciales (ex. agences de voyage)	1	2	3	4
3. En assistant à différents spectacles (danse, musique, etc.)	1	2	3	4
4. En visionnant des films professionnels (télévision, Grands Explorateurs, etc.)	1	2	3	4
5. En visionnant des vidéo amateurs de votre parenté, vos ami(e)s ou connaissances	1	2	3	4

	Toujours	Souvent	Quelquefois	Jamais
6. En écoutant de la musique de différentes parties du monde	1	2	3	4
7. En regardant des photographies ou des cartes postales appartenant à votre parenté, vos ami(e)s ou connaissances	1	2	3	4
8. En regardant des photographies ou des images dans les journaux, livres-guide, brochures, etc.	1	2	3	4
9. En collectant des informations auprès de votre parenté, vos ami(e)s ou connaissances	1	2	3	4
10. Autres, précisez: _____				

Q.25 Parmi les activités suivantes, indiquez-nous celle(s) pour lesquelles vous effectuez une liste, écrite ou mémorisée, pendant la planification et l'organisation de votre voyage. (ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

1. Les démarches essentielles à faire (mise au point de la voiture, surveillance de la résidence, consulter un médecin, se procurer un passeport, etc.).
2. Les items que vous voulez amener en voyage (vêtements, articles de sport, trousse de premiers soins, etc.)
3. Les items que vous voulez acheter pour amener en voyage (vêtements, articles de sport, trousse de premiers soins, etc.)
4. Les activités que vous voulez faire pendant votre voyage (sports, visites, etc.)
5. Les attrait, attractions, endroits, ou autres, que vous voulez voir ou visiter pendant votre voyage (musées, sites, etc.)
6. Aucune
7. Autres, précisez: \_\_\_\_\_

Q.26 Parmi les types de réservations suivantes, indiquez-nous la ou les réservations que vous effectuez avant de partir en voyage. (ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

1. Votre hébergement (chambre d'hôtel, emplacement de camping, etc.)
2. Vos restaurants
3. Vos billets pour des activités qui vous intéressent (spectacles, musées, etc.)
4. Vos billets de transport pour vous rendre à destination
5. Vos moyens de transport pour vous déplacer une fois rendu à destination
6. Aucune
7. Autres, précisez: \_\_\_\_\_

Q.27 Pour vos réservations en général, diriez-vous que vous utilisez les services d'un(e) agent(e) de voyage. (ENCERCLEZ VOTRE RÉPONSE)

1. Très souvent
2. Souvent
3. Quelquefois
4. Jamais

Q.28 Parmi les différents items suivants, indiquez-nous l'item ou les items pour lesquels vous déterminez, à l'avance, un budget. (ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

1. Le ou les transports et déplacements
2. La nourriture
3. L'hébergement
4. Les vêtements
5. Les activités
6. Les achats de souvenirs
7. Les imprévus
8. Autres, précisez: \_\_\_\_\_

**E) LES RITUELS LIÉS À VOTRE DÉPART EN VOYAGE**

• DANS LES JOURS QUI PRÉCÈDENT VOTRE DÉPART EN VOYAGE ET... (QUESTIONS 29 À 32)

Q.29 Parmi les types de personnes suivantes, indiquez-nous celle(s) que vous avez rencontrées, ou que vous allez rencontrer. (ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

1. Votre parenté (mère, frères, etc.)
2. Vos ami(e)s
3. Vos connaissances (collègues de travail, voisin(e)s, etc.)
4. Aucune
5. Autres, précisez: \_\_\_\_\_
6. Ne sais pas

Q.30 Parmi les types de personnes suivantes, indiquez-nous la ou les personnes auxquelles vous avez téléphonées, ou auxquelles vous allez téléphoner. (ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

1. Votre parenté (mère, frères, etc.)
2. Vos ami(e)s
3. Vos connaissances (collègues de travail, voisin(e)s, etc.)
4. Aucune
5. Autres, précisez: \_\_\_\_\_
6. Ne sais pas

Q.31 Parmi les types d'activités suivantes, indiquez-nous l'activité ou les activités que vous avez organisées, ou que vous allez organiser, chez-vous pour souligner votre départ. (ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

1. Des soirées
2. Des soupers
3. Aucune
4. Autres, précisez: \_\_\_\_\_
5. Ne sais pas

Q.32 Parmi les types de personnes suivantes, indiquez-nous la ou les personnes qui ont organisé, ou qui organiseront, chez-elles ou ailleurs, des soirées, soupers ou autres activités pour souligner votre départ. (ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

1. Votre parenté (mère, frères, etc.)
2. Vos ami(e)s
3. Vos connaissances (collègues de travail, voisin(e)s, etc.)
4. Aucune
5. Autres, précisez: \_\_\_\_\_
6. Ne sais pas

Q.33 Parmi les types de personnes suivantes, indiquez-nous la ou les personnes qui vous ont accompagné(e), ou qui vous accompagneront, à l'endroit où s'effectue votre départ en voyage (avion, train, autobus, etc.). (ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

1. Votre parenté (mère, frères, etc.)
2. Vos ami(e)s
3. Vos connaissances (collègues de travail, voisin(e)s, etc.)
4. Aucune
5. Autres, précisez: \_\_\_\_\_
6. Ne sais pas

## SECTION 2: VOTRE SÉJOUR EN VOYAGE

### A) VOTRE TYPE DE VOYAGE

Q.34 Parmi les 2 situations suivantes, encerclez la situation qui correspond le mieux à la façon dont s'est déroulé, ou se déroulera, votre séjour en voyage.

1. Je me rends à un seul endroit et j'y demeure presque tout le temps que dure mon séjour en voyage, en me déplaçant parfois aux alentours. (Destination unique)
2. Je me déplace d'un endroit à l'autre et je demeure ainsi à différents endroits pendant toute la durée de mon séjour en voyage, en visitant des gens ou des lieux qui m'intéressent. (Plusieurs destinations)

Q.35 Parmi les types de personnes suivantes, indiquez-nous la ou les personnes qui sont parties, ou qui partiront, en voyage avec vous. (ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

1. Des personnes proches de vous (parenté, conjoint(e), enfant(s), grand(e)s ami(e)s, etc.)
2. Des personnes de votre entourage (voisin(e)s, collègues de travail, etc.)
3. Des personnes que vous ne connaissez pas (voyage organisé)
4. Seul(e)

Q.36 Parmi les types de voyages suivants, indiquez-nous celui qui correspond le mieux au voyage que vous avez réalisé, ou que vous allez réaliser. (ENCERCLEZ VOTRE RÉPONSE)

1. Voyage avec un groupe organisé, incluant un itinéraire ou un circuit précis et un forfait tout compris (transport, hébergement, repas, activités ou autres)
2. Voyage indépendant individuel avec l'achat d'un forfait tout compris (transport, hébergement, repas, activités ou autres)
3. Voyage indépendant individuel avec l'achat d'un forfait restreint (transport et hébergement ou hébergement et repas, etc.)
4. Voyage indépendant individuel et sans achat de forfait
5. Autres, précisez: \_\_\_\_\_

Q.37 Diriez-vous que vous avez déterminé, ou que vous allez déterminer, à l'avance (ENCERCLEZ VOS RÉPONSES)

	Toujours	Souvent	Quelquefois	Jamais
1. Votre itinéraire de voyage	1	2	3	4
2. Les activités auxquelles vous voulez assister ou participer	1	2	3	4
3. Les endroits que vous voulez voir ou visiter	1	2	3	4
4. Autres, précisez: _____				

## B) VOS BESOINS

Q.38 Diriez-vous que vous avez réalisé, ou que vous allez réaliser, un voyage pour (ENCERCLEZ VOS RÉPONSES)

	Toujours	Souvent	Quelquefois	Jamais
1. Vous reposer	1	2	3	4
2. Faire des découvertes et de nouvelles expériences	1	2	3	4
3. Vous divertir, vous amuser	1	2	3	4
4. Privilégier un moment avec des personnes proches de vous (conjoint(e), enfants, parenté, ami(e)s, etc.)	1	2	3	4
5. Paresser	1	2	3	4
6. Vivre une rupture avec votre vie quotidienne	1	2	3	4
7. Prendre soin de votre santé	1	2	3	4
8. Faire et voir des choses que vous aimez et pour lesquelles normalement le temps vous manque	1	2	3	4
9. Faire la fête	1	2	3	4
10. Vous dépayser	1	2	3	4

Q.39 Parmi les types de personnes suivantes, indiquez-nous la ou les personnes dont vous vous êtes rapprochées le plus, ou dont vous allez vous rapprocher le plus, pendant votre séjour en voyage. (ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

1. Votre conjoint(e)
2. Votre ou vos enfants
3. Votre parenté (mère, frères, soeurs, etc.)
4. Vos ami(e)s
5. Vos connaissances (voisin(e)s, collègues de travail, etc.)
6. De personnes que vous ne connaissez pas ou peu (ex. touristes)
7. Des gens du milieu que vous visitez

**C) LES INFORMATIONS GÉNÉRALES SUR VOTRE SÉJOUR EN VOYAGE**

Q.40 Indiquez-nous la date à laquelle vous êtes parti(e), ou que vous prévoyez partir.

Rép.: \_\_\_\_\_

Q.41 Indiquez-nous combien de jours, de semaines ou de mois a duré, ou durera, votre séjour en voyage.

1. Jours: \_\_\_\_\_
2. Semaines: \_\_\_\_\_
3. Mois: \_\_\_\_\_
4. Autres, précisez: \_\_\_\_\_

Q.42 Indiquez-nous la saison pendant laquelle vous avez réalisé, ou allez réaliser, votre séjour en voyage. (ENCERCLEZ VOTRE RÉPONSE)

1. Été
2. Automne
3. Hiver
4. Printemps
5. Chevauchement de 2 saisons ou plus, précisez: \_\_\_\_\_

Q.43 Indiquez-nous l'endroit où se situe la destination que vous avez choisie pour réaliser votre voyage. (ENCERCLEZ VOTRE RÉPONSE)

1. Au Québec
2. Dans les autres provinces du Canada, précisez: \_\_\_\_\_
3. Aux États-Unis
4. Autres pays, précisez: \_\_\_\_\_

Q.44 Indiquez-nous le nombre de fois que vous êtes allé(e) à cette destination, en excluant le nombre de fois que vous y êtes allé(e) pour des raisons liées à votre travail (congrès, voyages d'affaires, etc.).

Rép.: \_\_\_\_\_



- Q.45 Indiquez-nous le nombre de voyages d'une durée de 4 jours consécutifs ou plus que vous avez réalisés au cours des 12 derniers mois, en excluant les voyages que vous avez faits pour des raisons liées à votre travail (congrès, voyages d'affaires, etc.).

Rép.: \_\_\_\_\_

- Q.46 Indiquez-nous le nombre de voyages d'une durée de 4 jours consécutifs ou plus que vous projetez de réaliser au cours des 12 prochains mois, en excluant les voyages que vous ferez pour des raisons liées à votre travail (congrès, voyages d'affaires, etc.).

Rép.: \_\_\_\_\_

- Q.47 Parmi les moyens de transport suivants, indiquez-nous le ou les moyens de transport que vous avez utilisés, ou que vous allez utiliser, pour vous rendre à destination et pendant votre séjour en voyage. (ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

1. Avion
2. Autobus
3. Train
4. Bateau, voilier ou autres
5. Automobile
6. Motorisé (caravane, etc.)
7. Vélo
8. Motocyclette
9. Une combinaison de différents moyens de transport, précisez: \_\_\_\_\_
10. Autres, précisez: \_\_\_\_\_

- Q.48 En vous incluant, indiquez-nous le nombre de personnes qui ont réalisé, ou qui réaliseront le voyage avec vous.

1. Enfants: \_\_\_\_\_

2. Adultes: \_\_\_\_\_

#### D) VOS ACTIVITÉS

- Q.49 Diriez-vous que vous avez pratiqué, ou que vous allez pratiquer, les activités suivantes pendant votre séjour en voyage. (ENCERCLEZ VOS RÉPONSES)

	Beaucoup	Moyennement	Un peu	Pas du tout	NSP
1. Plage et sports nautiques (natation, voile, plongée, bateau, etc.)	1	2	3	4	5
2. Sports (tennis, golf, etc.)	1	2	3	4	5
3. Plein air, chasse, pêche, randonnées pédestres, etc.	1	2	3	4	5
4. Visites (villes, villages, régions, sites historiques, musées, etc.)	1	2	3	4	5
5. Fêtes, foires, festivals, expositions, etc.	1	2	3	4	5
6. Spectacles (théâtre, musique, danse, etc.)	1	2	3	4	5

	Beaucoup	Moyennement	Un peu	Pas du tout	NSP
7. Cinéma	1	2	3	4	5
8. Photographie	1	2	3	4	5
9. Caméra-vidéo	1	2	3	4	5
10. Lecture	1	2	3	4	5
11. Sorties (boîtes de nuit, bars, clubs, etc.)	1	2	3	4	5
12. Magasiner	1	2	3	4	5
13. Écouter de la musique	1	2	3	4	5
14. Dormir	1	2	3	4	5
15. Manger	1	2	3	4	5
16. Se promener	1	2	3	4	5
17. Paresser	1	2	3	4	5
18. Rencontrer des personnes proches de votre entourage (parenté, ami(e)s, connaissances, etc.)	1	2	3	4	5
19. Effectuer de nouvelles rencontres (touristes, gens du milieu visité, etc.)	1	2	3	4	5
20. Autres, précisez: _____					

Q.50 Parmi les raisons suivantes, indiquez-nous la ou les raisons principales qui ont influencé, ou qui influenceront, vos décisions concernant vos choix sur les endroits à voir ou à visiter et les activités auxquelles assister ou participer pendant votre séjour en voyage.  
(ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

1. Vous avez effectué des lectures (journaux, brochures, livres-guide, etc.) concernant ces endroits ou activités.
2. Vous avez vu des images ou des photographies de ces endroits ou activités dans les journaux, revues, brochures, etc.
3. Vous avez visionné des films professionnels (télévision, Grands Explorateurs, etc.) sur ces endroits ou activités.
4. Vous avez visionné des films amateurs (parenté, ami(e)s ou connaissances) sur ces endroits ou activités.
5. Vous avez vu les photographies ou cartes postales de ces endroits ou activités chez votre parenté, vos ami(e)s ou connaissances.
6. On vous a conseillé ces endroits ou activités une fois rendu à destination.
7. Vous vous fiez à votre expérience passée.
8. Vous avez entendu parler de ces endroits ou activités par des personnes connues du monde du spectacle, des arts, de la politique, des affaires, etc.
9. Les personnes de votre entourage (ami(e)s, parenté, connaissances) vous ont conseillé ces endroits ou activités.
10. Autres, précisez: \_\_\_\_\_

Q.51 Pour voir ou visiter des endroits et assister ou participer à des activités pendant votre séjour en voyage, diriez-vous que vous avez utilisé, ou que vous allez utiliser (ENCERCLEZ VOS RÉPONSES)

	Toujours	Souvent	Quelquefois	Jamais	NSP
1. Vos propres moyens	1	2	3	4	5
2. Vos propres moyens et en utilisant un(e) guide sur place	1	2	3	4	5

	Toujours	Souvent	Quelquefois	Jamais	NSP
3. Dans le cadre d'un groupe organisé assisté d'un(e) guide-accompagnateur(trice)	1	2	3	4	5
4. Dans le cadre d'un groupe organisé qui utilise un(e) guide sur place	1	2	3	4	5
5. Autres, précisez: _____					

Q.52 Diriez-vous que vous avez changé, ou que vous allez changer, vos habitudes pendant votre séjour en voyage en ce qui concerne les activités suivantes. (ENCERCLEZ VOS RÉPONSES)

	Beaucoup	Moyennement	Un peu	Pas du tout	NSP
1. Activités sportives et de plein air	1	2	3	4	5
2. Dormir	1	2	3	4	5
3. Activités culturelles (visites, spectacles, festivals, lecture, etc.)	1	2	3	4	5
4. Manger	1	2	3	4	5
5. Activités sociales (sorties, rencontres parenté, ami(e)s, connaissances, étrangers, etc.)	1	2	3	4	5
6. Activités artistiques (photographie, caméra-vidéo, etc.)	1	2	3	4	5
7. Consommation de boissons alcoolisées	1	2	3	4	5
8. Autres, précisez: _____					

#### E) VOS ACHATS DE SOUVENIRS

Q.53 Parmi les appareils suivants, indiquez-nous l'appareil ou les appareils que vous avez utilisés, ou que vous allez utiliser, pendant votre séjour en voyage. (ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

- |                                  |                            |
|----------------------------------|----------------------------|
| 1. Votre appareil photographique | 2. Votre caméra-vidéo      |
| 3. Aucun                         | 4. Autres, précisez: _____ |

Q.54 Parmi les items suivants, indiquez-nous l'item ou les items que vous avez expédiés, ou que vous allez expédier, à des personnes de votre entourage (parenté, ami(e)s, etc.). (ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

- |                    |                            |
|--------------------|----------------------------|
| 1. Cartes postales | 2. Lettres                 |
| 3. Aucun           | 4. Autres, précisez: _____ |

Q.55 Parmi les types de souvenirs suivants, indiquez-nous le ou les souvenirs que vous avez achetés, ou que vous allez acheter. (ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

1. Cartes postales
2. Vêtements standards ou accessoires vestimentaires (ceinture, chaussures, etc.)
3. Vêtements exotiques ou accessoires vestimentaires (ceinture, chaussures, etc.)
4. Bibelots
5. Livres-souvenirs

6. Livres de littérature ou autres
7. Affiches-souvenirs
8. Produits artisanaux (nappe, tapis, etc.)
9. Objets d'art (tableaux, sculptures, etc.)
10. Bijoux
11. Produits alimentaires non périssables et autorisés (vin, boîte de conserve, etc.)
12. Cassettes ou CD de musique
13. Films de cassette-vidéo sur divers sujets
14. Jouets ou jeux
15. Literie, accessoires de bain ou de plage
16. Cartouches de cigarettes
17. Bouteilles de boisson alcoolisée ou de liqueur fine
18. Aucun achat
19. Autres, précisez: \_\_\_\_\_
20. Ne sais pas

Q.56 Parmi les types de personnes suivantes, indiquez-nous la ou les personnes auxquelles vous avez offert, ou que vous allez offrir, en cadeau des souvenirs achetés pendant votre séjour en voyage. (ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

1. Votre conjoint(e)
2. Votre ou vos enfants
3. Votre parenté (mère, frères, soeurs, etc.)
4. Vos ami(e)s
5. Vos connaissances (voisin(e)s, collègues de travail, etc.)
6. Aucune
7. Autres, précisez: \_\_\_\_\_
8. Ne sais pas

### SECTION 3: VOTRE RETOUR DE VOYAGE

#### A) VOS SOUVENIRS ET RÉCITS DE VOTRE SÉJOUR EN VOYAGE

##### • AU RETOUR DE VOTRE SÉJOUR EN VOYAGE... (QUESTIONS 57 ET 58)

Q.57 Diriez-vous que vous avez regardé, ou que vous allez regarder (ENCERCLEZ VOS RÉPONSES)

	Très Souvent	Souvent	Quelquefois	Jamais	NSP
1. Vos photographies	1	2	3	4	5
2. Vos cartes postales	1	2	3	4	5
3. Vos films que vous avez vous-même tournés avec votre caméra-vidéo	1	2	3	4	5
4. Vos films que vous avez achetés sur divers sujets	1	2	3	4	5
5. Vos livres-souvenirs	1	2	3	4	5
6. Vos affiches-souvenirs	1	2	3	4	5
7. Vos bibelots	1	2	3	4	5
8. Vos objets d'art (tableaux, sculptures, etc.)	1	2	3	4	5
9. Autres, précisez: _____					

Q.58 Diriez-vous que vous avez utilisé, ou que vous allez utiliser, les types de souvenirs suivants (ENCERCLEZ VOS RÉPONSES)

	Très Souvent	Souvent	Quelquefois	Jamais	NSP
1. Vêtements	1	2	3	4	5
2. Bijoux	1	2	3	4	5
3. Produits artisanaux (nappe, tapis, etc.)	1	2	3	4	5
4. Jouets ou jeux	1	2	3	4	5
5. Literie, accessoires de bain ou de plage	1	2	3	4	5
6. Autres, précisez: _____					

Q.59 Parmi les souvenirs suivants, indiquez-nous le ou les souvenirs que vous avez utilisés, ou que vous allez utiliser, en présence de personnes proches de votre entourage (parenté, ami(e)s ou connaissances). (ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

1. Produits alimentaires non périssables et autorisés (vin, boîte de conserve, etc.)
2. Cartouches de cigarettes
3. Bouteilles de boisson alcoolisée ou de liqueur fine
4. Cassettes ou CD de musique
5. Aucun
6. Autres, précisez: \_\_\_\_\_
7. Ne sais pas

Q.60 Parmi les types d'endroits suivants, indiquez-nous l'endroit ou les endroits où vous avez exposé, ou que vous allez exposer, les souvenirs suivants. (ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

1. Salon
2. Chambre
3. Salle de bain
4. Salle de séjour
5. Cuisine
6. Hall d'entrée
7. Couloir, passage
8. Lieu de travail
9. Sous-sol
10. Aucun
11. Ailleurs, précisez: \_\_\_\_\_
12. Ne sais pas

Q.61 Parmi les sujets suivants, indiquez-nous le ou les principaux sujets dont vous avez parlé le plus, ou dont vous allez parler le plus, avec des personnes de votre entourage (parenté, ami(e)s et connaissances) concernant votre séjour en voyage. (ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

1. Paysage, nature
2. Nourriture
3. Température
4. Rencontres effectuées
5. Itinéraire ou circuit effectués
6. Activités pratiquées (sportives, culturelles, etc.)
7. Activités sociales (sorties, etc.)
8. Anecdotes heureuses ou malheureuses

9. Hébergement
10. Modes de vie du milieu visité
11. Endroits à voir et à visiter
12. Activités à faire
13. Endroits ou activités à éviter
14. Coûts
15. Transport
16. Vie économique, politique et sociale
17. Aucun
18. Autres, précisez: \_\_\_\_\_
19. Ne sais pas

Q.62 Diriez-vous que, de retour de votre voyage, (ENCERCLEZ VOS RÉPONSES)

	Très souvent	Souvent	Quelquefois	Jamais
1. Vous songez déjà à réaliser un autre voyage	1	2	3	4
2. Vous connaissez déjà, ou avez une assez bonne idée, de la destination de votre prochain voyage	1	2	3	4
3. Vous ne songez plus à partir en voyage	1	2	3	4
4. Vous commencez à planifier votre prochain voyage	1	2	3	4
5. Vous conseillez les personnes proches de votre entourage (parenté, ami(e)s ou connaissances) qui veulent partir en voyage	1	2	3	4
6. Autres, précisez: _____				

**B) LES RITUELS LIÉS À VOTRE RETOUR DE VOYAGE**

• DANS LES JOURS QUI SUIVENT VOTRE RETOUR DE VOYAGE ET... (QUESTIONS 63 À 66)

Q.63 Parmi les types de personnes suivantes, indiquez-nous la ou les personnes que vous avez rencontrées, ou que vous prévoyez rencontrer. (ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

1. Votre parenté (mère, frères, etc.)
2. Vos ami(e)s
3. Vos connaissances (collègues de travail, voisin(e)s, etc.)
4. Aucune
5. Autres, précisez: \_\_\_\_\_
6. Ne sais pas

Q.64 Parmi les types de personnes suivantes, indiquez-nous la ou les personnes auxquelles vous avez téléphonées, ou que vous prévoyez téléphoner. (ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

1. Votre parenté (mère, frères, etc.)
2. Vos ami(e)s
3. Vos connaissances (collègues de travail, voisin(e)s, etc.)
4. Aucune
5. Autres, précisez: \_\_\_\_\_
6. Ne sais pas

Q.65 Parmi les types d'activités suivantes, indiquez-nous l'activité ou les activités que vous avez organisées, ou que vous prévoyez organiser, chez-vous pour souligner votre retour de voyage. (ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

1. Des soirées
2. Des soupers
3. Aucune
4. Autres, précisez: \_\_\_\_\_
5. Ne sais pas

Q.66 Parmi les types de personnes suivantes, indiquez-nous la ou les personnes qui ont organisé, ou que vous prévoyez qu'elles organiseront, chez-elles ou ailleurs, des soirées, soupers ou autres activités pour souligner votre retour. (ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

1. Votre parenté (mère, frères, etc.)
2. Vos ami(e)s
3. Vos connaissances (collègues de travail, voisin(e)s, etc.)
4. Aucune
5. Autres, précisez: \_\_\_\_\_
6. Ne sais pas

Q.67 Parmi les types de personnes suivantes, indiquez-nous la ou les personnes qui sont venues, ou qui viendront, vous accueillir à l'endroit où s'effectue votre arrivée de voyage (avion, train, ou autres). (ENCERCLEZ VOTRE OU VOS RÉPONSES)

1. Votre parenté (mère, frères, etc.)
2. Vos ami(e)s
3. Vos connaissances (collègues de travail, voisin(e)s, etc.)
4. Aucune
5. Autres, précisez: \_\_\_\_\_
6. Ne sais pas

#### SECTION 4: LES INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES

Q.68 Quel est votre statut actuel? (ENCERCLEZ VOTRE RÉPONSE)

1. Célibataire
2. Marié(e)
3. Divorcé(e) ou séparé(e)
4. Veuf ou veuve
5. Conjoint(e) de fait

Q.69 Avez-vous des enfants? (ENCERCLEZ VOTRE RÉPONSE)

1. Oui, RÉPONDEZ AUX QUESTIONS 70 ET 71
2. Non, PASSEZ À LA QUESTION 72

Q.70 Combien d'enfants avez-vous?

Rép.: \_\_\_\_\_

Q.71 Quel est l'âge de votre ou vos enfants qui ont moins de 18 ans?

Aucun: \_\_\_\_\_

1er enfant: \_\_\_\_\_

2e enfant: \_\_\_\_\_

3e enfant: \_\_\_\_\_

4e enfant: \_\_\_\_\_

5e enfant: \_\_\_\_\_

Q.72 Quel est votre âge?

Rép.: \_\_\_\_\_

Q.73 Quel est votre lieu de résidence?

Rép.: \_\_\_\_\_

Q.74 Au cours des douze derniers mois, quelle a été votre principale occupation? (ENCERCLEZ VOTRE RÉPONSE)

1. Emploi à temps plein,
2. Emploi à temps partiel,
3. Au chômage, PASSEZ À LA QUESTION 77
4. À la retraite, PASSEZ À LA QUESTION 77
5. Aux études à temps plein, PASSEZ À LA QUESTION 77
6. Aux soins de la maison, PASSEZ À LA QUESTION 77
7. Inactif, PASSEZ À LA QUESTION 77
8. Autres, PASSEZ À LA QUESTION 77

Q.75 Quel emploi occupez-vous?

Rép.: \_\_\_\_\_

Q.76 Dans quel genre d'entreprise travaillez-vous? (ENCERCLEZ VOTRE RÉPONSE)

1. Entreprise privée
2. Gouvernementale
3. Para-gouvernementale
4. Travailleur autonome
5. Autres, précisez: \_\_\_\_\_



Q.77 Quel niveau d'études avez-vous complété? (ENCERCLEZ VOTRE RÉPONSE)

1. Primaire
2. Secondaire ou l'équivalent
3. Collégial ou l'équivalent
4. Universitaire
5. Autres, précisez: \_\_\_\_\_

Q.78 Dans quelle catégorie de revenu brut familial annuel se situe votre ménage? (ENCERCLEZ VOTRE RÉPONSE)

1. Aucun revenu
2. Moins de 10 000\$
3. Entre 10 001 et 20 000\$
4. Entre 20 001 et 30 000\$
5. Entre 30 001 et 40 000\$
6. Entre 40 001 et 50 000\$
7. Entre 50 001 et 60 000\$
8. 60 001 et plus

Q.79 Quel est votre sexe? (ENCERCLEZ VOTRE RÉPONSE)

1. Féminin
2. Masculin

**NOUS VOUS REMERCIONS DE VOTRE COLLABORATION!**

# **ANNEXE 3**

## **TABLEAUX DE STATISTIQUES DESCRIPTIVES**

### **RÉSULTATS**

#### **CONCERNANT**

**LA POPULATION QUI PROJETTE DE RÉALISER UN VOYAGE**  
**PPRV**  
**(20 OBSERVATIONS)**

**ET**

**LA POPULATION QUI A RÉALISÉ UN VOYAGE**  
**PARV**  
**(24 OBSERVATIONS)**

## Q.1 Votre expérience de voyage projeté ou réalisé

PPRV

Voyage proj./réal.	Nb. cit.	Fréquence
Voyage projeté	20	100.0%
Voyage réalisé	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

PARV

Voyage proj./réal.	Nb. cit.	Fréquence
Voyage projeté	0	0.0%
Voyage réalisé	24	100.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	100.0%

## Q.2 Vos sources d'informations écrites (lectures)

PPRV

Lecture	Nb. cit.	Fréquence
Journaux ou revues	17	85.0%
Livres-guide	16	80.0%
Brochures publicitaires	9	45.0%
Annonces publicitaires (journal)	6	30.0%
Affiches publicitaires (lieux pu)	0	0.0%
Panneaux publicitaires (voies d)	0	0.0%
Aucune	1	5.0%
Autres	4	20.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	

## PARV

Lecture	Nb. cit.	Fréquence
Journaux ou revues	20	83.3%
Livres-guide	17	70.8%
Brochures publicitaires	14	58.3%
Annonces publicitaires (journal)	10	41.7%
Affiches publicitaires (lieux pu	1	4.2%
Panneaux publicitaires (voies d	1	4.2%
Aucune	0	0.0%
Autres	3	12.5%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	

## Q.3 Vos sources d'informations visuelles (images ou photographies)

## PPRV

Regarder avec atten.	Nb. cit.	Fréquence
Émissions de télévision	13	65.0%
Images ou photographies (journal)	14	70.0%
Annonces publicitaires à la télé	3	15.0%
Affiches publicitaires (lieux pu	1	5.0%
Panneaux publicitaires (voies d	1	5.0%
Aucune	2	10.0%
Autres	1	5.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	

PARV

Regarder avec atten.	Nb. cit.	Fréquence
Émissions de télévision	14	58.3%
Images ou photographies (journ	22	91.7%
Annonces publicitaires à la tél	7	29.2%
Affiches publicitaires (lieux pu	4	16.7%
Panneaux publicitaires (voies d	3	12.5%
Aucune	0	0.0%
Autres	3	12.5%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	

## Q.4 Vos sources d'informations diffusées à la radio

PPRV

Écouter avec attent.	Nb. cit.	Fréquence
Émissions dest. tourist.	8	40.0%
Musique du monde	5	25.0%
Annonces publicitaires dest. to	3	15.0%
Aucun	5	25.0%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	

PARV

Écouter avec attent.	Nb. cit.	Fréquence
Émissions dest. tourist.	7	29.2%
Musique du monde	2	8.3%
Annonces publicitaires dest. to	5	20.8%
Aucun	12	50.0%
Autres	1	4.2%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	

Q.5 Vous participez à des concours en vue de gagner un voyage de 4 jours consécutifs ou plus

PPRV

Participer concours	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	0	0.0%
Souvent	0	0.0%
Quelquefois	7	35.0%
Jamais	13	65.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,65 Ecart-type = 0,48

PARV

Participer concours	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	0	0.0%
Souvent	0	0.0%
Quelquefois	12	50.0%
Jamais	12	50.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 3,50 Ecart-type = 0,50

Q.6 Vous utilisez certains services pour accumuler des points en vue de vous offrir un voyage de 4 jours consécutifs ou plus

PPRV

Utiliser services	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	1	5.0%
Souvent	2	10.0%
Quelquefois	4	20.0%
Jamais	13	65.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,45 Ecart-type = 0,86

PARV

Utiliser services	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	5	20.8%
Souvent	0	0.0%
Quelquefois	3	12.5%
Jamais	16	66.7%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 3,25 Ecart-type = 1,20

Q. 7 (#1) Vous pensez à réaliser un voyage lors de vos lectures

PPRV

Lectures	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	7	35.0%
Souvent	5	25.0%
Quelquefois	8	40.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,05 Ecart-type = 0,86

PARV

Lectures	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	8	33.3%
Souvent	10	41.7%
Quelquefois	4	16.7%
Jamais	1	4.2%
NSP/PR	1	4.2%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,04 Ecart-type = 1,02

Q. 7 (#2) Vous pensez à réaliser un voyage en regardant des images ou photographies

PPRV

Regarder images/phot	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	3	15.0%
Souvent	8	40.0%
Quelquefois	8	40.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	1	5.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,40 Ecart-type = 0,92

PARV

Regarder images/phot	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	6	25.0%
Souvent	12	50.0%
Quelquefois	5	20.8%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	1	4.2%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,08 Ecart-type = 0,91

Q. 7 (#3) Vous pensez à réaliser un voyage en écoutant de la musique de différentes parties du monde

PPRV

Écouter musique	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	0	0.0%
Souvent	2	10.0%
Quelquefois	7	35.0%
Jamais	10	50.0%
NSP/PR	1	5.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,50 Ecart-type = 0,74



PARV

Écouter musique	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	0	0.0%
Souvent	1	4.2%
Quelquefois	12	50.0%
Jamais	8	33.3%
NSP/PR	3	12.5%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 3,54 Ecart-type = 0,76

Q, 7 (#4) Vous pensez à réaliser un voyage en participant à des concours

PPRV

Participer concours	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	1	5.0%
Souvent	0	0.0%
Quelquefois	4	20.0%
Jamais	14	70.0%
NSP/PR	1	5.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,70 Ecart-type = 0,78

PARV

Participer concours	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	1	4.2%
Souvent	0	0.0%
Quelquefois	10	41.7%
Jamais	10	41.7%
NSP/PR	3	12.5%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 3,58 Ecart-type = 0,86

Q, 7 (#5) Vous pensez à réaliser un voyage en utilisant certains services

PPRV

Utiliser services	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	1	5.0%
Souvent	2	10.0%
Quelquefois	2	10.0%
Jamais	13	65.0%
NSP/PR	2	10.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,65 Ecart-type = 0,96

PARV

Utiliser services	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	1	4.2%
Souvent	4	16.7%
Quelquefois	3	12.5%
Jamais	15	62.5%
NSP/PR	1	4.2%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 3,46 Ecart-type = 0,96

Q, 8 (#1) Vous lisez sur des destinations touristiques que vous connaissez et avez déjà visitées

PPRV

Connues et visitées	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	4	20.0%
Souvent	9	45.0%
Quelquefois	7	35.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,15 Ecart-type = 0,73

PARV

Connues et visitées	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	4	16.7%
Souvent	7	29.2%
Quelquefois	11	45.8%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	2	8.3%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,54 Ecart-type = 1,04

Q. 8 (#2) Vous lisez sur des destinations touristiques que vous connaissez  
mais n'avez jamais visitées

PPRV

Connues/non visitées	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	4	20.0%
Souvent	9	45.0%
Quelquefois	7	35.0%
Jamais	0	0.0%
NPS/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,15 Ecart-type = 0,73

PARV

Connues/non visitées	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	6	25.0%
Souvent	7	29.2%
Quelquefois	10	41.7%
Jamais	0	0.0%
NPS/PR	1	4.2%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,29 Ecart-type = 0,98

Q. 8 (#3) Vous lisez sur des destinations touristiques que vous ne connaissez pas

PPRV

Non connues	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	2	10.0%
Souvent	5	25.0%
Quelquefois	13	65.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,55 Ecart-type = 0,67

PARV

Non connues	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	4	16.7%
Souvent	8	33.3%
Quelquefois	10	41.7%
Jamais	1	4.2%
NSP/PR	1	4.2%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,46 Ecart-type = 0,96

Q. 9 (#1) D'après ce que vous avez lu ou vu, voyager permet de se reposer

PPRV

Se reposer (message)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	5	25.0%
Souvent	8	40.0%
Quelquefois	6	30.0%
Jamais	1	5.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,15 Ecart-type = 0,85

PARV

Se reposer (message)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	5	20.8%
Souvent	7	29.2%
Quelquefois	8	33.3%
Jamais	1	4.2%
NSP/PR	3	12.5%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,58 Ecart-type = 1,22

Q. 9 (#2) D'après ce que vous avez lu ou vu, voyager permet de faire des découvertes et de nouvelles expériences

PPRV

Découvertes(message)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	14	70.0%
Souvent	6	30.0%
Quelquefois	0	0.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 1,30 Ecart-type = 0,46

PARV

Découvertes(message)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	16	66.7%
Souvent	4	16.7%
Quelquefois	2	8.3%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	2	8.3%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 1,67 Ecart-type = 1,18

Q. 9 (#3) D'après ce que vous avez lu ou vu, voyager permet de se divertir, s'amuser

PPRV

Divertir (message)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	7	35.0%
Souvent	11	55.0%
Quelquefois	1	5.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	1	5.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 1,85 Ecart-type = 0,91

PARV

Divertir (message)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	12	50.0%
Souvent	8	33.3%
Quelquefois	2	8.3%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	2	8.3%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 1,83 Ecart-type = 1,14

Q. 9 (#4) D'après ce que vous avez lu ou vu, voyager permet de privilégier un moment avec des personnes proches de soi

PPRV

Pers. proches(mess.)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	11	55.0%
Souvent	3	15.0%
Quelquefois	6	30.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 1,75 Ecart-type = 0,89

PARV

Pers. proches(mess.)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	14	58.3%
Souvent	7	29.2%
Quelquefois	3	12.5%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 1,54 Ecart-type = 0,71

Q, 9 (#5) D'après ce que vous avez lu ou vu, voyager permet de paresser

PPRV

Paresser (message)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	1	5.0%
Souvent	5	25.0%
Quelquefois	13	65.0%
Jamais	1	5.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,70 Ecart-type = 0,64

PARV

Paresser (message)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	2	8.3%
Souvent	3	12.5%
Quelquefois	15	62.5%
Jamais	3	12.5%
NSP/PR	1	4.2%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,92 Ecart-type = 0,86

Q. 9 (#6) D'après ce que vous avez lu ou vu, voyager permet de vivre une rupture avec sa vie quotidienne

PPRV

Rupture (message)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	9	45.0%
Souvent	8	40.0%
Quelquefois	3	15.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 1,70 Ecart-type = 0,71

PARV

Rupture (message)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	13	54.2%
Souvent	5	20.8%
Quelquefois	4	16.7%
Jamais	1	4.2%
NSP/PR	1	4.2%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 1,83 Ecart-type = 1,11

Q. 9 (#7) D'après ce que vous avez lu ou vu, voyager permet de prendre soin de sa santé

PPRV

Santé (message)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	0	0.0%
Souvent	5	25.0%
Quelquefois	8	40.0%
Jamais	4	20.0%
NSP/PR	3	15.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,25 Ecart-type = 0,99



PARV

Santé (message)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	3	12.5%
Souvent	6	25.0%
Quelquefois	10	41.7%
Jamais	2	8.3%
NSP/PR	3	12.5%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,83 Ecart-type = 1,14

Q 9 (#8) D'après ce que vous avez lu ou vu, voyager permet de faire et de voir des choses qu'on aime et pour lesquelles normalement le temps nous manque

PPRV

Ce qu'on aime(mess.)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	5	25.0%
Souvent	6	30.0%
Quelquefois	8	40.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	1	5.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,30 Ecart-type = 1,00

PARV

Ce qu'on aime(mess.)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	9	37.5%
Souvent	9	37.5%
Quelquefois	3	12.5%
Jamais	1	4.2%
NSP/PR	2	8.3%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,08 Ecart-type = 1,19

Q. 9 (#9) D'après ce que vous avez lu ou vu, voyager permet de faire la fête

PPRV

Fêter (message)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	0	0.0%
Souvent	8	40.0%
Quelquefois	10	50.0%
Jamais	1	5.0%
NSP/PR	1	5.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,75 Ecart-type = 0,77

PARV

Fêter (message)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	2	8.3%
Souvent	2	8.3%
Quelquefois	9	37.5%
Jamais	7	29.2%
NSP/PR	4	16.7%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 3,38 Ecart-type = 1,11

Q. 9 (#10) D'après ce que vous avez lu ou vu, voyager permet de se dépayser

PPRV

Dépayser (message)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	14	70.0%
Souvent	5	25.0%
Quelquefois	1	5.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 1,35 Ecart-type = 0,57

PARV

Dépayser (message)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	12	50.0%
Souvent	7	29.2%
Quelquefois	3	12.5%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	2	8.3%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 1,88 Ecart-type = 1,17

Q.10 Vous parlez de vos expériences ou de vos projets de voyage avec ces types de personnes

PPRV

Parler voyage avec	Nb. cit.	Fréquence
Conjoint(e)	15	75.0%
Enfants	11	55.0%
Parenté	17	85.0%
Ami(e)s	16	80.0%
Connaissances	15	75.0%
Personnes étrangères	2	10.0%
Aucune	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	

PARV

Parler voyage avec	Nb. cit.	Fréquence
Conjoint(e)	20	83.3%
Enfants	11	45.8%
Parenté	20	83.3%
Ami(e)s	21	87.5%
Connaissances	15	62.5%
Personnes étrangères	2	8.3%
Aucune	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	

Q, 11 (#1) Vous entendez parler des expériences ou des projets de voyage de votre conjoint(e)

PPRV

Entendre conjoint(e)	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	8	40.0%
Souvent	4	20.0%
Quelquefois	3	15.0%
Jamais	3	15.0%
NSP/PR	2	10.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,35 Ecart-type = 1,39

PARV

Entendre conjoint(e)	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	8	33.3%
Souvent	8	33.3%
Quelquefois	2	8.3%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	6	25.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,50 Ecart-type = 1,55

Q, 11 (#2) Vous entendez parler des expériences ou des projets de voyage de votre ou vos enfants

PPRV

Entendre enfant(s)	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	5	25.0%
Souvent	2	10.0%
Quelquefois	4	20.0%
Jamais	4	20.0%
NSP/PR	5	25.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,10 Ecart-type = 1,51

PARV

Entendre enfant(s)	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	3	12.5%
Souvent	0	0.0%
Quelquefois	6	25.0%
Jamais	6	25.0%
NSP/PR	9	37.5%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 3,75 Ecart-type = 1,30

Q, 11 (#3) Vous entendez parler des expériences ou des projets de voyage de votre parenté

PPRV

Entendre parenté	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	5	25.0%
Souvent	6	30.0%
Quelquefois	8	40.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	1	5.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,30 Ecart-type = 1,00

PARV

Entendre parenté	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	2	8.3%
Souvent	6	25.0%
Quelquefois	13	54.2%
Jamais	2	8.3%
NSP/PR	1	4.2%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,75 Ecart-type = 0,88

Q. 11 (#4) Vous entendez parler des expériences ou des projets de voyage de vos ami(e)s

PPRV

Entendre ami(e)s	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	4	20.0%
Souvent	9	45.0%
Quelquefois	5	25.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	2	10.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,35 Ecart-type = 1,11

PARV

Entendre ami(e)s	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	2	8.3%
Souvent	8	33.3%
Quelquefois	12	50.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	2	8.3%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,67 Ecart-type = 0,94

Q, 11 (#5) Vous entendez parler des expériences ou des projets de voyage de vos connaissances (voisin(e)s, collègues de travail, etc.)

PPRV

Entendre connaissan.	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	1	5.0%
Souvent	6	30.0%
Quelquefois	11	55.0%
Jamais	1	5.0%
NSP/PR	1	5.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,75 Ecart-type = 0,83

PARV

Entendre connaissan.	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	3	12.5%
Souvent	6	25.0%
Quelquefois	11	45.8%
Jamais	2	8.3%
NSP/PR	2	8.3%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,75 Ecart-type = 1,05

Q, 11 (#6) Vous entendez parler des expériences ou des projets de voyage de personnes que vous ne connaissez pas ou peu (ex. touristes)

PPRV

Entendre pers. étra.	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	0	0.0%
Souvent	2	10.0%
Quelquefois	8	40.0%
Jamais	7	35.0%
NSP/PR	3	15.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,55 Ecart-type = 0,86

PARV

Entendre pers. étra.	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	0	0.0%
Souvent	2	8.3%
Quelquefois	10	41.7%
Jamais	10	41.7%
NSP/PR	2	8.3%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 3,50 Ecart-type = 0,76

Q, 12 (#1) Vous vous intéressez aux récits ou aux projets de voyage de personnes connues du monde du spectacle

PPRV

Pers. Spectacle	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	1	5.0%
Souvent	4	20.0%
Quelquefois	8	40.0%
Jamais	7	35.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,05 Ecart-type = 0,86

PARV

Pers. Spectacle	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	0	0.0%
Souvent	2	8.3%
Quelquefois	12	50.0%
Jamais	8	33.3%
NSP/PR	2	8.3%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 3,42 Ecart-type = 0,76



Q. 12 (#2) Vous vous intéressez aux récits ou aux projets de voyage de personnes connues du monde des arts

PPRV

Pers. Arts	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	2	10.0%
Souvent	3	15.0%
Quelquefois	9	45.0%
Jamais	6	30.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,95 Ecart-type = 0,92

PARV

Pers. Arts	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	0	0.0%
Souvent	1	4.2%
Quelquefois	11	45.8%
Jamais	10	41.7%
NSP/PR	2	8.3%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 3,54 Ecart-type = 0,71

Q. 12 (#3) Vous vous intéressez aux récits ou aux projets de voyage de personnes connues du monde de la politique

PPRV

Pers. Politique	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	0	0.0%
Souvent	1	5.0%
Quelquefois	8	40.0%
Jamais	10	50.0%
NSP/PR	1	5.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,55 Ecart-type = 0,67

PARV

Pers. Politique	Nb. cit.	Fréquence
Non-réponse	1	4.2%
Très souvent	0	0.0%
Souvent	0	0.0%
Quelquefois	9	37.5%
Jamais	12	50.0%
NSP/PR	2	8.3%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 3,70 Ecart-type = 0,62

Q. 12 (#4) Vous vous intéressez aux récits ou aux projets de voyage de personnes connues du monde du sport

PPRV

Pers. Sport	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	0	0.0%
Souvent	1	5.0%
Quelquefois	4	20.0%
Jamais	15	75.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,70 Ecart-type = 0,56

PARV

Pers. Sport	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	1	4.2%
Souvent	1	4.2%
Quelquefois	8	33.3%
Jamais	12	50.0%
NSP/PR	2	8.3%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 3,54 Ecart-type = 0,87

Q. 12 (#5) Vous vous intéressez aux récits ou aux projets de voyage de personnes connues du monde des affaires

PPRV

Pers. Affaires	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	0	0.0%
Souvent	0	0.0%
Quelquefois	9	45.0%
Jamais	8	40.0%
NSP/PR	3	15.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,70 Ecart-type = 0,71

PARV

Pers. Affaires	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	0	0.0%
Souvent	1	4.2%
Quelquefois	5	20.8%
Jamais	12	50.0%
NSP/PR	6	25.0%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 3,96 Ecart-type = 0,79

Q.13 Vous cotoyez des touristes, d'ici ou d'ailleurs, dans les lieux publics que vous fréquentez

PPRV

Cotoyer touristes	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	1	5.0%
Souvent	2	10.0%
Quelquefois	17	85.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,80 Ecart-type = 0,51

PARV

Cotoyer touristes	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	0	0.0%
Souvent	4	16.7%
Quelquefois	14	58.3%
Jamais	6	25.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 3,08 Ecart-type = 0,64

Q.14 Vous parlez à des touristes, d'ici ou d'ailleurs, dans les lieux publics que vous fréquentez

PPRV

Parler aux touristes	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	1	5.0%
Souvent	2	10.0%
Quelquefois	17	85.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,80 Ecart-type = 0,51

PARV

Parler aux touristes	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	0	0.0%
Souvent	3	12.5%
Quelquefois	18	75.0%
Jamais	3	12.5%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 3,00 Ecart-type = 0,50

Q, 15 (#1) Vous accueillez pour un séjour chez-vous et sans rémunération votre parenté

PPRV

Accueil. Parenté	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	5	25.0%
Souvent	5	25.0%
Quelquefois	6	30.0%
Jamais	4	20.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,45 Ecart-type = 1,07

PARV

Accueil. Parenté	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	1	4.2%
Souvent	6	25.0%
Quelquefois	15	62.5%
Jamais	2	8.3%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,75 Ecart-type = 0,66

Q, 15 (#2) Vous accueillez pour un séjour chez-vous et sans rémunération des ami(e)s

PPRV

Accueil. Ami(e)s	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	3	15.0%
Souvent	4	20.0%
Quelquefois	7	35.0%
Jamais	6	30.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,80 Ecart-type = 1,03

PARV

Accueil. Ami(e)s	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	0	0.0%
Souvent	2	8.3%
Quelquefois	17	70.8%
Jamais	4	16.7%
NSP/PR	1	4.2%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 3,17 Ecart-type = 0,62

Q, 15 (#3) Vous accueillez pour un séjour chez-vous et sans rémunération des connaissances

PPRV

Accueil. Connaissan.	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	0	0.0%
Souvent	0	0.0%
Quelquefois	3	15.0%
Jamais	16	80.0%
NSP/PR	1	5.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 3,90 Ecart-type = 0,44

PARV

Accueil. Connaissan.	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	0	0.0%
Souvent	0	0.0%
Quelquefois	3	12.5%
Jamais	20	83.3%
NSP/PR	1	4.2%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 3,92 Ecart-type = 0,40

Q, 15 (#4) Vous accueillez pour un séjour chez-vous et sans rémunération des personnes que vous ne connaissez pas ou peu (ex. touristes)

PPRV

Accueil. Pers. étra.	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	0	0.0%
Souvent	0	0.0%
Quelquefois	2	10.0%
Jamais	17	85.0%
NSP/PR	1	5.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,95 Ecart-type = 0,38

PARV

Accueil. Pers. étra.	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	0	0.0%
Souvent	0	0.0%
Quelquefois	1	4.2%
Jamais	22	91.7%
NSP/PR	1	4.2%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 4,00 Ecart-type = 0,29

Q,16 Vous visitez votre région en compagnie des personnes indiquées à la question 15

PPRV

Visiter sa région	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	4	20.0%
Souvent	4	20.0%
Quelquefois	9	45.0%
Jamais	2	10.0%
NSP/PR	1	5.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,60 Ecart-type = 1,07

PARV

Visiter sa région	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	0	0.0%
Souvent	6	25.0%
Quelquefois	17	70.8%
Jamais	1	4.2%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,79 Ecart-type = 0,50

Q 17 (#1) Lorsque vous planifiez et organisez un voyage, vous vous informez auprès des agences de voyage

PPRV

Agences de voyages	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	7	35.0%
Souvent	5	25.0%
Quelquefois	5	25.0%
Jamais	3	15.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,20 Ecart-type = 1,08

PARV

Agences de voyages	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	11	45.8%
Souvent	5	20.8%
Quelquefois	7	29.2%
Jamais	1	4.2%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 1,92 Ecart-type = 0,95



Q. 17 (#2) Lorsque vous planifiez et organisez un voyage, vous vous informez auprès des agences gouvernementales (ex. Tourisme Québec)

PPRV

Agences gouvernmentales	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	3	15.0%
Souvent	7	35.0%
Quelquefois	5	25.0%
Jamais	4	20.0%
NSP/PR	1	5.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,65 Ecart-type = 1,11

PARV

Agences gouvernmentales	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	1	4.2%
Souvent	9	37.5%
Quelquefois	8	33.3%
Jamais	4	16.7%
NSP/PR	2	8.3%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,88 Ecart-type = 1,01

Q. 17 (#3) Lorsque vous planifiez et organisez un voyage, vous vous informez auprès des entreprises privées (ex. hôtels, Club Med, etc.)

PPRV

Entreprises privées	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	1	5.0%
Souvent	2	10.0%
Quelquefois	11	55.0%
Jamais	5	25.0%
NSP/PR	1	5.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,15 Ecart-type = 0,85

PARV

Entreprises privées	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	0	0.0%
Souvent	1	4.2%
Quelquefois	14	58.3%
Jamais	8	33.3%
NSP/PR	1	4.2%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 3,38 Ecart-type = 0,63

Q. 17 (#4) Lorsque vous planifiez et organisez un voyage, vous vous informez auprès des personnes de votre entourage (parenté, ami(e)s, connaissances, etc.)

PPRV

Personnes entourage	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	6	30.0%
Souvent	7	35.0%
Quelquefois	7	35.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,05 Ecart-type = 0,80

PARV

Personnes entourage	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	3	12.5%
Souvent	10	41.7%
Quelquefois	10	41.7%
Jamais	1	4.2%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,38 Ecart-type = 0,75

Q. 17 (#5) Lorsque vous planifiez et organisez un voyage, vous vous fiez à votre expérience passée

PPRV

Expérience passée	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	3	15.0%
Souvent	11	55.0%
Quelquefois	6	30.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,15 Ecart-type = 0,65

PARV

Expérience passée	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	4	16.7%
Souvent	12	50.0%
Quelquefois	4	16.7%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	4	16.7%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,50 Ecart-type = 1,26

Q. 18 (#1) Lorsque vous planifiez et organisez un voyage, vous vous informez sur les activités sportives

PPRV

Act. sportives	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	2	10.0%
Souvent	1	5.0%
Quelquefois	7	35.0%
Jamais	9	45.0%
NSP/PR	1	5.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,30 Ecart-type = 1,00

PARV

Act. sportives	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	3	12.5%
Souvent	3	12.5%
Quelquefois	6	25.0%
Jamais	12	50.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 3,12 Ecart-type = 1,05

Q. 18 (#2) Lorsque vous planifiez et organisez un voyage, vous vous informez sur les activités de plein air

PPRV

Act. Plein air	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	2	10.0%
Souvent	7	35.0%
Quelquefois	6	30.0%
Jamais	5	25.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,70 Ecart-type = 0,95

PARV

Act. Plein air	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	1	4.2%
Souvent	6	25.0%
Quelquefois	12	50.0%
Jamais	4	16.7%
NSP/PR	1	4.2%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,92 Ecart-type = 0,86

Q, 18 (#3) Lorsque vous planifiez et organisez un voyage, vous vous informez sur les activités culturelles

PPRV

Act. culturelles	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	5	25.0%
Souvent	8	40.0%
Quelquefois	6	30.0%
Jamais	1	5.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,15 Ecart-type = 0,85

PARV

Act. culturelles	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	4	16.7%
Souvent	12	50.0%
Quelquefois	6	25.0%
Jamais	2	8.3%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,25 Ecart-type = 0,83

Q, 18 (#4) Lorsque vous planifiez et organisez un voyage, vous vous informez sur les activités nautiques

PPRV

Act. nautiques	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	8	40.0%
Souvent	5	25.0%
Quelquefois	6	30.0%
Jamais	1	5.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,00 Ecart-type = 0,95

PARV

Act. nautiques	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	5	20.8%
Souvent	8	33.3%
Quelquefois	8	33.3%
Jamais	2	8.3%
NSP/PR	1	4.2%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,42 Ecart-type = 1,04

Q, 18 (#5) Lorsque vous planifiez et organisez un voyage, vous vous informez sur la vie nocturne

PPRV

Vie nocturne	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	2	10.0%
Souvent	5	25.0%
Quelquefois	6	30.0%
Jamais	7	35.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,90 Ecart-type = 0,99

PARV

Vie nocturne	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	2	8.3%
Souvent	1	4.2%
Quelquefois	7	29.2%
Jamais	13	54.2%
NSP/PR	1	4.2%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 3,42 Ecart-type = 0,95

Q. 18 (#6) Lorsque vous planifiez et organisez un voyage, vous vous informez sur les types d'hébergement et leur confort

PPRV

Types hébergement	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	10	50.0%
Souvent	8	40.0%
Quelquefois	1	5.0%
Jamais	1	5.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 1,65 Ecart-type = 0,79

PARV

Types hébergement	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	14	58.3%
Souvent	7	29.2%
Quelquefois	1	4.2%
Jamais	2	8.3%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 1,62 Ecart-type = 0,90

Q. 18 (#7) Lorsque vous planifiez et organisez un voyage, vous vous informez sur les moyens de transport pour se rendre à destination et la distance à parcourir

PPRV

Transport pour dest.	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	10	50.0%
Souvent	7	35.0%
Quelquefois	2	10.0%
Jamais	1	5.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 1,70 Ecart-type = 0,84

PARV

Transport pour dest.	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	12	50.0%
Souvent	6	25.0%
Quelquefois	6	25.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 1,75 Ecart-type = 0,83

Q. 18 (#8) Lorsque vous planifiez et organisez un voyage, vous vous informez sur les moyens de transport disponibles sur place

PPRV

Transport à dest.	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	10	50.0%
Souvent	5	25.0%
Quelquefois	4	20.0%
Jamais	1	5.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 1,80 Ecart-type = 0,93

PARV

Transport à dest.	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	7	29.2%
Souvent	12	50.0%
Quelquefois	5	20.8%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 1,92 Ecart-type = 0,70



Q. 18 (#9) Lorsque vous planifiez et organisez un voyage, vous vous informez sur les types de restaurants (nourriture)

PPRV

Restaurants (nourr.)	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	11	55.0%
Souvent	6	30.0%
Quelquefois	1	5.0%
Jamais	2	10.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 1,70 Ecart-type = 0,95

PARV

Restaurants (nourr.)	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	7	29.2%
Souvent	13	54.2%
Quelquefois	3	12.5%
Jamais	1	4.2%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 1,92 Ecart-type = 0,76

Q. 18 (#10) Lorsque vous planifiez et organisez un voyage, vous vous informez sur la vie économique, politique et sociale

PPRV

Vie écn, pol., soc.	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	3	15.0%
Souvent	5	25.0%
Quelquefois	8	40.0%
Jamais	3	15.0%
NSP/PR	1	5.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,70 Ecart-type = 1,05

PARV

Vie écn, pol., soc.	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	4	16.7%
Souvent	5	20.8%
Quelquefois	10	41.7%
Jamais	5	20.8%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,67 Ecart-type = 0,99

Q. 18 (#11) Lorsque vous planifiez et organisez un voyage, vous vous informez sur la sécurité

PPRV

Sécurité	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	5	25.0%
Souvent	4	20.0%
Quelquefois	9	45.0%
Jamais	1	5.0%
NSP/PR	1	5.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,45 Ecart-type = 1,07

PARV

Sécurité	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	7	29.2%
Souvent	7	29.2%
Quelquefois	8	33.3%
Jamais	1	4.2%
NSP/PR	1	4.2%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,25 Ecart-type = 1,05

Q, 18 (#12) Lorsque vous planifiez et organisez un voyage, vous vous informez sur la température

PPRV

Température	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	13	65.0%
Souvent	7	35.0%
Quelquefois	0	0.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 1,35 Ecart-type = 0,48

PARV

Température	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	15	62.5%
Souvent	7	29.2%
Quelquefois	1	4.2%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	1	4.2%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 1,54 Ecart-type = 0,91

Q, 18 (#13) Lorsque vous planifiez et organisez un voyage, vous vous informez sur le type d'environnement (calme, excitant, etc.)

PPRV

Type d'environnement	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	7	35.0%
Souvent	9	45.0%
Quelquefois	4	20.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 1,85 Ecart-type = 0,73

PARV

Type d'environnement	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	9	37.5%
Souvent	12	50.0%
Quelquefois	1	4.2%
Jamais	1	4.2%
NSP/PR	1	4.2%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 1,88 Ecart-type = 0,97

Q. 18 (#14) Lorsque vous planifiez et organisez un voyage, vous vous informez sur la popularité de la destination

PPRV

Popularité dest.	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	1	5.0%
Souvent	6	30.0%
Quelquefois	10	50.0%
Jamais	3	15.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,75 Ecart-type = 0,77

PARV

Popularité dest.	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	5	20.8%
Souvent	6	25.0%
Quelquefois	10	41.7%
Jamais	3	12.5%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,46 Ecart-type = 0,96

Q, 18 (#15) Lorsque vous planifiez et organisez un voyage, vous vous informez sur les précautions à prendre pour la santé et l'hygiène

PPRV

Santé/hygiène	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	8	40.0%
Souvent	5	25.0%
Quelquefois	6	30.0%
Jamais	1	5.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,00 Ecart-type = 0,95

PARV

Santé/hygiène	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	13	54.2%
Souvent	7	29.2%
Quelquefois	3	12.5%
Jamais	1	4.2%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 1,67 Ecart-type = 0,85

Q, 18 (#16) Lorsque vous planifiez et organisez un voyage, vous vous informez sur le système de santé et des urgences

PPRV

Système santé/urg.	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	3	15.0%
Souvent	7	35.0%
Quelquefois	4	20.0%
Jamais	6	30.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,65 Ecart-type = 1,06

PARV

Système santé/urg.	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	9	37.5%
Souvent	4	16.7%
Quelquefois	5	20.8%
Jamais	4	16.7%
NSP/PR	2	8.3%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,42 Ecart-type = 1,35

Q, 18 (#17) Lorsque vous planifiez et organisez un voyage, vous vous informez sur les coûts en général du voyage

PPRV

Coûts du voyage	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	15	75.0%
Souvent	5	25.0%
Quelquefois	0	0.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 1,25 Ecart-type = 0,43

PARV

Coûts du voyage	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	15	62.5%
Souvent	7	29.2%
Quelquefois	1	4.2%
Jamais	1	4.2%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 1,50 Ecart-type = 0,76

Q, 18 (#18) Lorsque vous planifiez et organisez un voyage, vous vous informez sur le taux de change

PPRV

Taux de change	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	15	75.0%
Souvent	2	10.0%
Quelquefois	2	10.0%
Jamais	1	5.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 1,45 Ecart-type = 0,86

PARV

Taux de change	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	15	62.5%
Souvent	7	29.2%
Quelquefois	1	4.2%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	1	4.2%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 1,54 Ecart-type = 0,91

Q, 19 (#1) Dans la planification de votre séjour en voyage, vous tenez compte des congés scolaires

PPRV

Congés scolaires	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	7	35.0%
Souvent	3	15.0%
Quelquefois	1	5.0%
Jamais	8	40.0%
NSP/PR/NSAP	1	5.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,65 Ecart-type = 1,42

PARV

Congés scolaires	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	3	12.5%
Souvent	2	8.3%
Quelquefois	7	29.2%
Jamais	9	37.5%
NSP/PR/NSAP	3	12.5%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 3,29 Ecart-type = 1,17

Q, 19 (#2) Dans la planification de votre séjour en voyage, vous tenez compte du travail de votre conjoint(e)

PPRV

Travail conjoint(e)	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	13	65.0%
Souvent	1	5.0%
Quelquefois	0	0.0%
Jamais	6	30.0%
NSP/PR/NSAP	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 1,95 Ecart-type = 1,36

PARV

Travail conjoint(e)	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	9	37.5%
Souvent	5	20.8%
Quelquefois	2	8.3%
Jamais	5	20.8%
NSP/PR/NSAP	3	12.5%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,50 Ecart-type = 1,47



Q, 19 (#3) Dans la planification de votre séjour en voyage, vous tenez compte des projets de vacances de votre ou vos enfants

PPRV

Projets vac. enfants	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	3	15.0%
Souvent	3	15.0%
Quelquefois	2	10.0%
Jamais	10	50.0%
NSP/PR/NSAP	2	10.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,25 Ecart-type = 1,26

PARV

Projets vac. enfants	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	3	12.5%
Souvent	3	12.5%
Quelquefois	2	8.3%
Jamais	11	45.8%
NSP/PR/NSAP	5	20.8%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 3,50 Ecart-type = 1,29

Q, 19 (#4) Dans la planification de votre séjour en voyage, vous tenez compte de vos conditions de travail

PPRV

Conditions travail	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	13	65.0%
Souvent	5	25.0%
Quelquefois	0	0.0%
Jamais	1	5.0%
NSP/PR	1	5.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 1,60 Ecart-type = 1,07

PARV

Conditions travail	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	11	45.8%
Souvent	5	20.8%
Quelquefois	2	8.3%
Jamais	5	20.8%
NSP/PR	1	4.2%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,17 Ecart-type = 1,31

Q, 19 (#5) Dans la planification de votre séjour en voyage, vous tenez compte de vos ressources financières

PPRV

Ress. financières	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	16	80.0%
Souvent	4	20.0%
Quelquefois	0	0.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 1,20 Ecart-type = 0,40

PARV

Ress. financières	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	18	75.0%
Souvent	6	25.0%
Quelquefois	0	0.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 1,25 Ecart-type = 0,43

Q, 19 (#6) Dans la planification de votre séjour en voyage, vous tenez compte de vos responsabilités familiales

PPRV

Responsabilités fam.	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	8	40.0%
Souvent	6	30.0%
Quelquefois	3	15.0%
Jamais	2	10.0%
NSP/PR	1	5.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,10 Ecart-type = 1,18

PARV

Responsabilités fam.	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	12	50.0%
Souvent	1	4.2%
Quelquefois	2	8.3%
Jamais	6	25.0%
NSP/PR	3	12.5%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,46 Ecart-type = 1,58

Q,20 Vous déterminez la durée de votre séjour en voyage avec

PPRV

Durée (décision)	Nb. cit.	Fréquence
Conjoint(e)	16	80.0%
Enfant(s)	4	20.0%
Compagnes ou compagnons	13	65.0%
Seul(e)	2	10.0%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	

PARV

Durée (décision)	Nb. cit.	Fréquence
Conjoint(e)	19	79.2%
Enfant(s)	3	12.5%
Compagnes ou compagnons	12	50.0%
Seul(e)	2	8.3%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	

Q.21 Vous déterminez la saison de votre séjour en voyage avec

PPRV

Saison (décision)	Nb. cit.	Fréquence
Conjoint(e)	16	80.0%
Enfant(s)	3	15.0%
Compagnes ou compagnons	9	45.0%
Seul(e)	2	10.0%
Autres	1	5.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	

PARV

Saison (décision)	Nb. cit.	Fréquence
Conjoint(e)	19	79.2%
Enfant(s)	5	20.8%
Compagnes ou compagnons	7	29.2%
Seul(e)	2	8.3%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	

Q.22 Vous déterminez la destination de votre séjour en voyage avec

PPRV

Destinat. (décision)	Nb. cit.	Fréquence
Conjoint(e)	16	80.0%
Enfant(s)	6	30.0%
Compagnes ou compagnons	11	55.0%
Seul(e)	2	10.0%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	

PARV

Destinat. (décision)	Nb. cit.	Fréquence
Conjoint(e)	20	83.3%
Enfant(s)	4	16.7%
Compagnes ou compagnons	11	45.8%
Seul(e)	3	12.5%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	

Q.23 Vos informations sur les destinations touristiques sont déterminantes dans le choix de votre destination

PPRV

Info. et choix dest.	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	3	15.0%
Souvent	8	40.0%
Quelquefois	9	45.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,30 Écart-type = 0,71

PARV

Info. et choix dest.	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	11	45.8%
Souvent	7	29.2%
Quelquefois	6	25.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 1,79 Ecart-type = 0,82

Q, 24 (#1) Vous prenez des informations sur votre destination en lisant (journaux, livres-guide, brochures, etc.)

PPRV

Lisant journaux, etc	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	9	45.0%
Souvent	10	50.0%
Quelquefois	1	5.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 1,60 Ecart-type = 0,58

PARV

Lisant journaux, etc	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	13	54.2%
Souvent	10	41.7%
Quelquefois	1	4.2%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 1,50 Ecart-type = 0,58

Q, 24 (#2) Vous prenez des informations sur votre destination en assistant à des séances d'informations spéciales (ex. agences de voyage)

PPRV

Ass. séances d'info.	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	0	0.0%
Souvent	0	0.0%
Quelquefois	2	10.0%
Jamais	18	90.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,90 Ecart-type = 0,30

PARV

Ass. séances d'info.	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	1	4.2%
Souvent	1	4.2%
Quelquefois	4	16.7%
Jamais	16	66.7%
NSP/PR	2	8.3%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 3,71 Ecart-type = 0,84

Q, 24 (#3) Vous prenez des informations sur votre destination en assistant à différents spectacles (danse, musique, etc.)

PPRV

Assist. spectacles	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	0	0.0%
Souvent	0	0.0%
Quelquefois	1	5.0%
Jamais	19	95.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,95 Ecart-type = 0,22

PARV

Assist. spectacles	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	0	0.0%
Souvent	0	0.0%
Quelquefois	5	20.8%
Jamais	17	70.8%
NSP/PR	2	8.3%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 3,88 Ecart-type = 0,53

Q, 24 (#4) Vous prenez des informations sur votre destination en visionnant des films professionnels (télévision, Grands Explorateurs, etc.)

PPRV

Voir films profes.	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	0	0.0%
Souvent	2	10.0%
Quelquefois	8	40.0%
Jamais	10	50.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 3,40 Ecart-type = 0,66

PARV

Voir films profes.	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	1	4.2%
Souvent	3	12.5%
Quelquefois	11	45.8%
Jamais	7	29.2%
NSP/PR	2	8.3%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 3,25 Ecart-type = 0,92



Q, 24 (#5) Vous prenez des informations sur votre destination en visionnant des vidéo amateurs (parenté, ami(e)s, etc.)

PPRV

Voir films amateurs	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	0	0.0%
Souvent	0	0.0%
Quelquefois	3	15.0%
Jamais	17	85.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,85 Ecart-type = 0,36

PARV

Voir films amateurs	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	0	0.0%
Souvent	0	0.0%
Quelquefois	10	41.7%
Jamais	12	50.0%
NSP/PR	2	8.3%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 3,67 Ecart-type = 0,62

Q, 24 (#6) Vous prenez des informations sur votre destination en écoutant de la musique de différentes parties du monde

PPRV

Écouter musique	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	0	0.0%
Souvent	0	0.0%
Quelquefois	2	10.0%
Jamais	18	90.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,90 Ecart-type = 0,30

PARV

Écouter musique	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	0	0.0%
Souvent	1	4.2%
Quelquefois	7	29.2%
Jamais	15	62.5%
NSP/PR	1	4.2%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 3,67 Ecart-type = 0,62

Q. 24 (#7) Vous prenez des informations sur votre destination en regardant des photographies ou cartes postales appartenant à votre parenté, vos ami(e)s ou connaissances

PPRV

Regarder photo d'ami	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	0	0.0%
Souvent	3	15.0%
Quelquefois	7	35.0%
Jamais	10	50.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 3,35 Ecart-type = 0,73

PARV

Regarder photo d'ami	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	1	4.2%
Souvent	8	33.3%
Quelquefois	9	37.5%
Jamais	5	20.8%
NSP/PR	1	4.2%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,88 Ecart-type = 0,93

Q, 24 (#8) Vous prenez des informations sur votre destination en regardant des photographies ou des images dans les journaux, livres-guide, brochures, etc.

PPRV

Regarder photo journ	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	0	0.0%
Souvent	7	35.0%
Quelquefois	11	55.0%
Jamais	2	10.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,75 Ecart-type = 0,62

PARV

Regarder photo journ	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	2	8.3%
Souvent	17	70.8%
Quelquefois	5	20.8%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,12 Ecart-type = 0,53

Q, 24 (#9) Vous prenez des informations sur votre destination en collectant des informations auprès de votre parenté, vos ami(e)s ou connaissances

PPRV

Personnes entourage	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	1	5.0%
Souvent	6	30.0%
Quelquefois	9	45.0%
Jamais	4	20.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,80 Ecart-type = 0,81

PARV

Personnes entourage	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	2	8.3%
Souvent	7	29.2%
Quelquefois	13	54.2%
Jamais	2	8.3%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,62 Ecart-type = 0,75

Q.25 Pendant la planification et l'organisation de votre voyage, vous effectuez une liste d'activités, écrites ou mémorisées, concernant les

PPRV

Listes écrites/mémo.	Nb. cit.	Fréquence
Démarches ess.	12	60.0%
Items à amener	17	85.0%
Items à acheter pr amener	15	75.0%
Activités à faire	6	30.0%
Attraits à voir	13	65.0%
Aucune	2	10.0%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	

PARV

Listes écrites/mémo.	Nb. cit.	Fréquence
Démarches ess.	16	66.7%
Items à amener	22	91.7%
Items à acheter pr amener	16	66.7%
Activités à faire	8	33.3%
Attraits à voir	14	58.3%
Aucune	0	0.0%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	

Q. 26 Avant de partir, vous effectuez des réservations concernant

PPRV

Types réservations	Nb. cit.	Fréquence
Hébergement	16	80.0%
Restaurants	0	0.0%
Billets activités	1	5.0%
Billets transport	13	65.0%
Transport à destination	6	30.0%
Aucune	2	10.0%
Autres	2	10.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	

PARV

Types réservations	Nb. cit.	Fréquence
Hébergement	17	70.8%
Restaurants	2	8.3%
Billets activités	2	8.3%
Billets transport	19	79.2%
Transport à destination	6	25.0%
Aucune	1	4.2%
Autres	2	8.3%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	

Q.27 Vous utilisez un(e) agent(e) de voyage pour effectuer vos réservations

PPRV

Agent voy. pr Réserv	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	5	25.0%
Souvent	5	25.0%
Quelquefois	8	40.0%
Jamais	2	10.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,35 Ecart-type = 0,96

PARV

Agent voy. pr Réserv	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	13	54.2%
Souvent	3	12.5%
Quelquefois	6	25.0%
Jamais	2	8.3%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 1,88 Ecart-type = 1,05

Q.28 Vous déterminez à l'avance un budget concernant

PPRV

Budget déterminé	Nb. cit.	Fréquence
Transport/déplacements	16	80.0%
Nourriture	14	70.0%
Hébergement	18	90.0%
Vêtements	3	15.0%
Activités	8	40.0%
Achats/souvenirs	7	35.0%
Imprévus	6	30.0%
Autres	1	5.0%
NSP/PR	1	5.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	

PARV

Budget déterminé	Nb. cit.	Fréquence
Transport/déplacements	18	75.0%
Nourriture	13	54.2%
Hébergement	19	79.2%
Vêtements	4	16.7%
Activités	12	50.0%
Achats/souvenirs	9	37.5%
Imprévus	10	41.7%
Autres	1	4.2%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	

Q.29 Dans les jours qui précèdent votre départ en voyage, vous avez rencontré, ou vous allez rencontrer, votre ou vos

PPRV

Rencontres (départ)	Nb. cit.	Fréquence
Parenté	19	95.0%
Ami(e)s	12	60.0%
Connaissances	9	45.0%
Aucune	1	5.0%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	

PARV

Rencontres (départ)	Nb. cit.	Fréquence
Parenté	19	79.2%
Ami(e)s	11	45.8%
Connaissances	8	33.3%
Aucune	3	12.5%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	

Q.30 Dans les jours qui précèdent votre départ en voyage, vous avez téléphoné, ou vous allez téléphoner, à votre ou vos

PPRV

Téléphone (départ)	Nb. cit.	Fréquence
Parenté	17	85.0%
Ami(e)s	12	60.0%
Connaissances	4	20.0%
Aucune	1	5.0%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	1	5.0%
TOTAL OBS.	20	

PARV

Téléphone (départ)	Nb. cit.	Fréquence
Parenté	21	87.5%
Ami(e)s	14	58.3%
Connaissances	4	16.7%
Aucune	0	0.0%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	

Q.31 Dans les jours qui précèdent votre départ en voyage et pour le souligner, vous avez organisé, ou vous allez organiser, chez-vous les activités suivantes

PPRV

Vos Activ. (départ)	Nb. cit.	Fréquence
Soirées	3	15.0%
Soupers	6	30.0%
Aucune	14	70.0%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	

PARV

Vos Activ. (départ)	Nb. cit.	Fréquence
Soirées	1	4.2%
Soupers	6	25.0%
Aucune	17	70.8%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	1	4.2%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	



Q.32 Dans les jours qui précèdent votre départ en voyage et pour le souligner, les personnes suivantes ont organisé, ou organiseront, chez-elles ou ailleurs, des activités

PPRV

Pers. Act. (départ)	Nb. cit.	Fréquence
Parenté	5	25.0%
Ami(e)s	3	15.0%
Connaissances	0	0.0%
Aucune	14	70.0%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	

PARV

Pers. Act. (départ)	Nb. cit.	Fréquence
Parenté	10	41.7%
Ami(e)s	6	25.0%
Connaissances	0	0.0%
Aucune	11	45.8%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	

Q.33 À l'endroit où votre départ en voyage s'effectue, les personnes suivantes vous ont accompagné(e), ou vous accompagneront

PPRV

Pers. acc. (départ)	Nb. cit.	Fréquence
Parenté	6	30.0%
Ami(e)s	4	20.0%
Connaissances	0	0.0%
Aucune	12	60.0%
Autres	1	5.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	

PARV

Pers. acc. (départ)	Nb. cit.	Fréquence
Parenté	14	58.3%
Ami(e)s	6	25.0%
Connaissances	0	0.0%
Aucune	6	25.0%
Autres	3	12.5%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	

## Q.34 Voyage à destination unique ou à plusieurs destinations

PPRV

Une ou plus. dest.	Nb. cit.	Fréquence
Destination unique	9	45.0%
Plusieurs destinations	11	55.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

PARV

Une ou plus. dest.	Nb. cit.	Fréquence
Destination unique	14	58.3%
Plusieurs destinations	10	41.7%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Q.35 Les personnes qui sont parties, ou qui partiront, en voyage avec vous

PPRV

Pers. du voyage	Nb. cit.	Fréquence
Personnes proches	20	100.0%
Personnes entourage	0	0.0%
Personnes étrangères	0	0.0%
Seul(e)	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

PARV

Pers. du voyage	Nb. cit.	Fréquence
Personnes proches	23	95.8%
Personnes entourage	1	4.2%
Personnes étrangères	1	4.2%
Seul(e)	2	8.3%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	

Q.36 Types de voyage

PPRV

Voyage org. ou pas	Nb. cit.	Fréquence
Groupe organisé/forfait compl.	0	0.0%
Individuel/achat forfait compl.	1	5.0%
Individuel/achat forfait restrei	3	15.0%
Individuel/sans forfait	16	80.0%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

PARV

Voyage org. ou pas	Nb. cit.	Fréquence
Groupe organisé/forfait compl.	0	0.0%
Individuel/achat forfait compl.	6	25.0%
Individuel/achat forfait restrei	3	12.5%
Individuel/sans forfait	11	45.8%
Autres	1	4.2%
NSP/PR	3	12.5%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Q. 37 (#1) Vous avez déterminé, ou allez déterminer, à l'avance votre itinéraire

PPRV

Itinéraire	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	11	55.0%
Souvent	4	20.0%
Quelquefois	4	20.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	1	5.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 1,80 Ecart-type = 1,08

PARV

Itinéraire	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	4	16.7%
Souvent	12	50.0%
Quelquefois	6	25.0%
Jamais	1	4.2%
NSP/PR	1	4.2%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,29 Ecart-type = 0,93

Q. 37 (#2) Vous avez déterminé, ou allez déterminer, à l'avance les activités auxquelles vous voulez assister ou participer

PPRV

Act. assist./part.	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	2	10.0%
Souvent	7	35.0%
Quelquefois	8	40.0%
Jamais	2	10.0%
NSP/PR	1	5.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,65 Ecart-type = 0,96

PARV

Act. assist./part.	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	1	4.2%
Souvent	11	45.8%
Quelquefois	9	37.5%
Jamais	2	8.3%
NSP/PR	1	4.2%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,62 Ecart-type = 0,86

Q. 37 (#3) Vous avez déterminé, ou allez déterminer, à l'avance les endroits que vous voulez voir ou visiter

PPRV

Endroits voir/visite	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	7	35.0%
Souvent	9	45.0%
Quelquefois	2	10.0%
Jamais	1	5.0%
NSP/PR	1	5.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,00 Ecart-type = 1,05

PARV

Endroits voir/visite	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	3	12.5%
Souvent	11	45.8%
Quelquefois	6	25.0%
Jamais	2	8.3%
NSP/PR	2	8.3%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,54 Ecart-type = 1,08

Q, 38 (#1) Vous avez réalisé, ou allez réaliser, votre séjour en voyage pour vous reposer

PPRV

Reposer (besoin)	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	2	10.0%
Souvent	6	30.0%
Quelquefois	8	40.0%
Jamais	3	15.0%
NSP/PR	1	5.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,75 Ecart-type = 0,99

PARV

Reposer (besoin)	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	5	20.8%
Souvent	8	33.3%
Quelquefois	9	37.5%
Jamais	1	4.2%
NSP/PR	1	4.2%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,38 Ecart-type = 0,99

Q, 38 (#2) Vous avez réalisé, ou allez réaliser, votre séjour en voyage pour faire des découvertes et de nouvelles expériences

PPRV

Découvertes (besoin)	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	13	65.0%
Souvent	6	30.0%
Quelquefois	1	5.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 1,40 Ecart-type = 0,58

PARV

Découvertes (besoin)	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	10	41.7%
Souvent	10	41.7%
Quelquefois	2	8.3%
Jamais	1	4.2%
NSP/PR	1	4.2%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 1,88 Ecart-type = 1,01

Q, 38 (#3) Vous avez réalisé, ou allez réaliser, votre séjour en voyage pour vous divertir, vous amuser

PPRV

Divertir (besoin)	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	5	25.0%
Souvent	13	65.0%
Quelquefois	1	5.0%
Jamais	1	5.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 1,90 Ecart-type = 0,70

PARV

Divertir (besoin)	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	8	33.3%
Souvent	12	50.0%
Quelquefois	2	8.3%
Jamais	1	4.2%
NSP/PR	1	4.2%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 1,96 Ecart-type = 0,98

Q, 38 (#4) Vous avez réalisé, ou allez réaliser, votre séjour en voyage pour privilégier un moment avec des personnes proches de vous (conjoint(e), enfants, parenté, etc.)

PPRV

Pers. proche(besoin)	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	7	35.0%
Souvent	8	40.0%
Quelquefois	5	25.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 1,90 Ecart-type = 0,77

PARV

Pers. proche(besoin)	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	11	45.8%
Souvent	6	25.0%
Quelquefois	6	25.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	1	4.2%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 1,92 Ecart-type = 1,04



Q. 38 (#5) Vous avez réalisé, ou allez réaliser, votre séjour en voyage pour paresser

PPRV

Paresser (besoin)	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	1	5.0%
Souvent	7	35.0%
Quelquefois	8	40.0%
Jamais	3	15.0%
NSP/PR	1	5.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,80 Ecart-type = 0,93

PARV

Paresser (besoin)	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	1	4.2%
Souvent	5	20.8%
Quelquefois	10	41.7%
Jamais	6	25.0%
NSP/PR	2	8.3%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 3,12 Ecart-type = 0,97

Q. 38 (#6) Vous avez réalisé, ou allez réaliser, votre séjour en voyage pour vivre une rupture avec votre vie quotidienne

PPRV

Rupture (besoin)	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	9	45.0%
Souvent	8	40.0%
Quelquefois	3	15.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 1,70 Ecart-type = 0,71

PARV

Rupture (besoin)	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	5	20.8%
Souvent	14	58.3%
Quelquefois	1	4.2%
Jamais	3	12.5%
NSP/PR	1	4.2%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,21 Ecart-type = 1,04

Q, 38 (#7) Vous avez réalisé, ou allez réaliser, votre séjour en voyage pour prendre soin de votre santé

PPRV

Santé (besoin)	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	2	10.0%
Souvent	4	20.0%
Quelquefois	10	50.0%
Jamais	4	20.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,80 Ecart-type = 0,87

PARV

Santé (besoin)	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	1	4.2%
Souvent	6	25.0%
Quelquefois	15	62.5%
Jamais	1	4.2%
NSP/PR	1	4.2%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,79 Ecart-type = 0,76

Q. 38 (#8) Vous avez réalisé, ou allez réaliser, votre séjour en voyage pour faire et voir des choses que vous aimez et pour lesquelles normalement le temps vous manque

PPRV

Ce qu'on aime(besoin)	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	5	25.0%
Souvent	9	45.0%
Quelquefois	6	30.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,05 Ecart-type = 0,74

PARV

Ce qu'on aime(besoin)	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	7	29.2%
Souvent	11	45.8%
Quelquefois	4	16.7%
Jamais	2	8.3%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,04 Ecart-type = 0,89

Q. 38 (#9) Vous avez réalisé, ou allez réaliser, votre séjour en voyage pour faire la fête

PPRV

Fêter (besoin)	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	2	10.0%
Souvent	5	25.0%
Quelquefois	10	50.0%
Jamais	2	10.0%
NSP/PR	1	5.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,75 Ecart-type = 0,94

PARV

Fêter (besoin)	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	1	4.2%
Souvent	2	8.3%
Quelquefois	10	41.7%
Jamais	9	37.5%
NSP/PR	2	8.3%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 3,38 Ecart-type = 0,90

Q, 38 (#10) Vous avez réalisé, ou allez réaliser, votre séjour en voyage pour vous dépayser

PPRV

Dépayser (besoin)	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	9	45.0%
Souvent	9	45.0%
Quelquefois	1	5.0%
Jamais	1	5.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 1,70 Ecart-type = 0,78

PARV

Dépayser (besoin)	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	8	33.3%
Souvent	12	50.0%
Quelquefois	4	16.7%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 1,83 Ecart-type = 0,69

Q.39 Pendant votre séjour, vous vous êtes rapproché, ou vous prévoyez vous rapprocher, des personnes suivantes

PPRV

Pers. Rapproch.	Nb. cit.	Fréquence
Conjoint(e)	14	70.0%
Enfant(s)	10	50.0%
Parenté	4	20.0%
Ami(e)s	8	40.0%
Connaissances	0	0.0%
Personnes étrangères	0	0.0%
Gens du milieu	3	15.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	

PARV

Pers. Rapproch.	Nb. cit.	Fréquence
Conjoint(e)	18	75.0%
Enfant(s)	4	16.7%
Parenté	4	16.7%
Ami(e)s	7	29.2%
Connaissances	1	4.2%
Personnes étrangères	2	8.3%
Gens du milieu	1	4.2%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	

Q.40 Date du séjour: compilation manuelle

PPRV: 5%: 30 Juin 1998; 55%: Juillet 1998; 15%: Août 1998; 5%: Septembre 1998; 5%: Octobre 1998; 5%: Mai 1999; 5%: Juin 1999 et 5%: Juillet 1999

PARV: 8,3%: Juillet 1997; 4,2%: Septembre 1997; 25%: Janvier 1998; 12,5%: Février 1998; 8,3%: Mars 1998; 8,3%: Avril 1998; 25%: Mai 1998 et 8,3%: Juin 1998.

Q.41 Durée du séjour en voyage: compilation manuelle

PPRV: Moyenne: 15 jours Minimum: 5 jours Maximum: 1 mois

PARV: Moyenne: 15 jours Minimum: 5 jours Maximum: 4 mois

Q.42 Saison du séjour en voyage

PPRV

Saison	Nb. cit.	Fréquence
Été	17	85.0%
Automne	1	5.0%
Hiver	0	0.0%
Printemps	2	10.0%
Chevauchement de 2 saisons	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

PARV

Saison	Nb. cit.	Fréquence
Été	3	12.5%
Automne	1	4.2%
Hiver	10	41.7%
Printemps	10	41.7%
Chevauchement de 2 saisons	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	100.0%

## Q.43 Lieu de la destination touristique du séjour en voyage

PPRV

Endroit dest.	Nb. cit.	Fréquence
Québec	9	45.0%
Canada	3	15.0%
États-Unis	1	5.0%
Autres	7	35.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

PARV

Endroit dest.	Nb. cit.	Fréquence
Québec	2	8.3%
Canada	2	8.3%
États-Unis	4	16.7%
Autres	15	62.5%
NSP/PR	1	4.2%
TOTAL OBS.	24	100.0%

## Q.44 Nombre de fois que vous êtes allé(e) à cette destination: compilation manuelle

PPRV: Moyenne: 3 fois Minimum: 0 fois Maximum: 15 fois

30%: 0 fois; 35%: 1 fois; 5%: 2 fois; 5%: 3 fois; 5%: 5 fois; 5%: 8 fois;  
10%: 10 fois; 5%: 15 fois

PARV: Moyenne: 2,6 fois Minimum: 1 fois Maximum: 10 fois

33,3%: 1 fois; 41,6%: 2 fois; 4,16%: 3 fois; 8,3%: 5 fois; 8,3%: 6 fois;  
4,16%: 10 fois

Q.45 Nombre de voyages d'une durée de 4 jours consécutifs ou plus que vous avez réalisés au cours des 12 derniers mois: compilation manuelle

PPRV: Moyenne: 1,7 voyage Minimum: 0 voyage Maximum: 7 voyages

25%: 0 voyage; 30%: 1 voyage; 25%: 2 voyages; 5%: 3 voyages;  
10%: 4 voyages; 5%: 7 voyages

PARV: Moyenne: 2,5 voyages Minimum: 1 voyage Maximum: 5 voyages

12,5%: 1 voyage; 58,3%: 2 voyages; 4,16%: 3 voyages; 8,3%: 4 voyages;  
16,7%: 5 voyages;

Q.46 Nombre de voyages d'une durée de 4 jours consécutifs ou plus que vous allez réaliser au cours des 12 prochains mois: compilation manuelle

PPRV: Moyenne: 1,8 voyage Minimum: 0 voyage Maximum: 4 voyages

10%: 0 voyage; 30%: 1 voyage; 40%: 2 voyages; 15%: 3 voyages;  
5%: 4 voyages

PARV: Moyenne: 2 voyages Minimum: 0 voyage Maximum: 4 voyages

4,16%: 0 voyage; 20,8%: 1 voyage; 54,7%: 2 voyages; 8,3%: 3 voyages;  
12,5%: 4 voyages

Q.47 Moyens de transport utilisés: compilation manuelle

PPRV: 50%: Automobile

30%: Combinaison de différents moyens de transport (automobile et avion, train ou bateau)

20%: Avion

PARV: 70,8%: Combinaison de différents moyens de transport (avion et autobus, bateau, automobile, motocyclette, motorisé, vélo, 4X4 ou train)

16,6%: Automobile

12,5%: Avion



Q.48 En vous incluant, le nombre de personnes qui ont réalisé, ou qui réaliseront, le voyage avec vous: compilation manuelle

PPRV: Moyenne: 2,7 adultes  
Moyenne d'enfants pour 9 personnes de cette population: 1,8 enfant  
Plus petit groupe: 1 adulte  
Plus grand groupe: 8 adultes et 4 enfants

PARV: Moyenne: 2,5 adultes  
Moyenne d'enfants pour 2 personnes de cette population: 1,5 enfant  
Plus petit groupe: 1 adulte  
Plus grand groupe: 10 adultes

Q. 49 (#1) Pendant votre séjour en voyage, vous avez pratiqué, ou vous allez pratiquer: activités de plage et de sports nautiques

PPRV

Sport nauti.(séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	6	30.0%
Moyennement	6	30.0%
Un peu	5	25.0%
Pas du tout	2	10.0%
NSP/PR	1	5.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,30 Ecart-type = 1,14

PARV

Sport nauti.(séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	10	41.7%
Moyennement	5	20.8%
Un peu	4	16.7%
Pas du tout	3	12.5%
NSP/PR	2	8.3%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,25 Ecart-type = 1,33

Q. 49 (#2) Pendant votre séjour en voyage, vous avez pratiqué, ou vous allez pratiquer: des sports (tennis, golf, etc)

PPRV

Sport, golf (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	1	5.0%
Moyennement	0	0.0%
Un peu	5	25.0%
Pas du tout	12	60.0%
NSP/PR	2	10.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,70 Ecart-type = 0,84

PARV

Sport, golf (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	2	8.3%
Moyennement	4	16.7%
Un peu	2	8.3%
Pas du tout	13	54.2%
NSP/PR	3	12.5%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 3,46 Ecart-type = 1,15

Q. 49 (#3) Pendant votre séjour en voyage, vous avez pratiqué, ou vous allez pratiquer: activités de plein air, chasse, pêche, randonnées pédestres, etc.

PPRV

Plein air (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	3	15.0%
Moyennement	8	40.0%
Un peu	4	20.0%
Pas du tout	4	20.0%
NSP/PR	1	5.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,60 Ecart-type = 1,11

PARV

Plein air (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	4	16.7%
Moyennement	4	16.7%
Un peu	7	29.2%
Pas du tout	7	29.2%
NSP/PR	2	8.3%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,96 Ecart-type = 1,21

Q, 49 (#4) Pendant votre séjour en voyage, vous avez pratiqué, ou vous allez pratiquer: visites

PPRV

Visites (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	8	40.0%
Moyennement	8	40.0%
Un peu	2	10.0%
Pas du tout	0	0.0%
NSP/PR	2	10.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,00 Ecart-type = 1,18

PARV

Visites (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	10	41.7%
Moyennement	8	33.3%
Un peu	3	12.5%
Pas du tout	2	8.3%
NSP/PR	1	4.2%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,00 Ecart-type = 1,12

Q. 49 (#5) Pendant votre séjour en voyage, vous avez pratiqué, ou vous allez pratiquer: fêtes, foires, expositions, etc.

PPRV

Fêtes (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	1	5.0%
Moyennement	3	15.0%
Un peu	13	65.0%
Pas du tout	1	5.0%
NSP/PR	2	10.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,00 Ecart-type = 0,89

PARV

Fêtes (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	3	12.5%
Moyennement	5	20.8%
Un peu	10	41.7%
Pas du tout	5	20.8%
NSP/PR	1	4.2%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,83 Ecart-type = 1,03

Q. 49 (#6) Pendant votre séjour en voyage, vous avez pratiqué, ou vous allez pratiquer: spectacles (théâtre, musique, danse, etc.)

PPRV

Spectacles (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	0	0.0%
Moyennement	6	30.0%
Un peu	10	50.0%
Pas du tout	2	10.0%
NSP/PR	2	10.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,00 Ecart-type = 0,89

PARV

Spectacles (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	4	16.7%
Moyennement	5	20.8%
Un peu	7	29.2%
Pas du tout	7	29.2%
NSP/PR	1	4.2%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,83 Ecart-type = 1,14

Q<sub>49</sub> (#7) Pendant votre séjour en voyage, vous avez pratiqué, ou vous allez pratiquer: cinéma

PPRV

Cinéma (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	0	0.0%
Moyennement	2	10.0%
Un peu	0	0.0%
Pas du tout	15	75.0%
NSP/PR	3	15.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,95 Ecart-type = 0,74

PARV

Cinéma (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	0	0.0%
Moyennement	1	4.2%
Un peu	3	12.5%
Pas du tout	19	79.2%
NSP/PR	1	4.2%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 3,83 Ecart-type = 0,55

Q. 49 (#8) Pendant votre séjour en voyage, vous avez pratiqué, ou vous allez pratiquer: photographie

PPRV

Photographie (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	6	30.0%
Moyennement	9	45.0%
Un peu	4	20.0%
Pas du tout	1	5.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,00 Ecart-type = 0,84

PARV

Photographie (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	8	33.3%
Moyennement	9	37.5%
Un peu	4	16.7%
Pas du tout	3	12.5%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,08 Ecart-type = 1,00

Q. 49 (#9) Pendant votre séjour en voyage, vous avez pratiqué, ou vous allez pratiquer: caméra-vidéo

PPRV

Cam./vidéo (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	1	5.0%
Moyennement	2	10.0%
Un peu	3	15.0%
Pas du tout	13	65.0%
NSP/PR	1	5.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 3,55 Ecart-type = 0,92

PARV

Cam./vidéo (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	1	4.2%
Moyennement	3	12.5%
Un peu	3	12.5%
Pas du tout	16	66.7%
NSP/PR	1	4.2%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 3,54 Ecart-type = 0,91

Q, 49 (#10) Pendant votre séjour en voyage, vous avez pratiqué, ou vous allez pratiquer: lecture

PPRV

Lecture (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	4	20.0%
Moyennement	5	25.0%
Un peu	7	35.0%
Pas du tout	2	10.0%
NSP/PR	2	10.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,65 Ecart-type = 1,19

PARV

Lecture (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	5	20.8%
Moyennement	10	41.7%
Un peu	7	29.2%
Pas du tout	1	4.2%
NSP/PR	1	4.2%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,29 Ecart-type = 0,98

Q. 49 (#11) Pendant votre séjour en voyage, vous avez pratiqué, ou vous allez pratiquer: sorties (boîtes de nuit, bars, etc.)

PPRV

Sorties (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	1	5.0%
Moyennement	4	20.0%
Un peu	6	30.0%
Pas du tout	8	40.0%
NSP/PR	1	5.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,20 Ecart-type = 0,98

PARV

Sorties (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	2	8.3%
Moyennement	3	12.5%
Un peu	8	33.3%
Pas du tout	10	41.7%
NSP/PR	1	4.2%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 3,21 Ecart-type = 1,00

Q. 49 (#12) Pendant votre séjour en voyage, vous avez pratiqué, ou vous allez pratiquer: magasiner

PPRV

Magasiner (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	0	0.0%
Moyennement	5	25.0%
Un peu	10	50.0%
Pas du tout	2	10.0%
NSP/PR	3	15.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,15 Ecart-type = 0,96



PARV

Magasiner (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	4	16.7%
Moyennement	7	29.2%
Un peu	13	54.2%
Pas du tout	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,38 Ecart-type = 0,75

Q, 49 (#13) Pendant votre séjour en voyage, vous avez pratiqué, ou vous allez pratiquer: écouter de la musique

PPRV

Écoute musi.(séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	3	15.0%
Moyennement	3	15.0%
Un peu	9	45.0%
Pas du tout	4	20.0%
NSP/PR	1	5.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,85 Ecart-type = 1,06

PARV

Écoute musi.(séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	2	8.3%
Moyennement	8	33.3%
Un peu	8	33.3%
Pas du tout	5	20.8%
NSP/PR	1	4.2%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,79 Ecart-type = 1,00

Q, 49 (#14) Pendant votre séjour en voyage, vous avez pratiqué, ou vous allez pratiquer: dormir

PPRV

Dormir (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	2	10.0%
Moyennement	14	70.0%
Un peu	4	20.0%
Pas du tout	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,10 Ecart-type = 0,54

PARV

Dormir (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	2	8.3%
Moyennement	13	54.2%
Un peu	6	25.0%
Pas du tout	3	12.5%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,42 Ecart-type = 0,81

Q, 49 (#15) Pendant votre séjour en voyage, vous avez pratiqué, ou vous allez pratiquer: manger

PPRV

Manger (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	8	40.0%
Moyennement	12	60.0%
Un peu	0	0.0%
Pas du tout	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 1,60 Ecart-type = 0,49

PARV

Manger (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	6	25.0%
Moyennement	17	70.8%
Un peu	1	4.2%
Pas du tout	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 1,79 Ecart-type = 0,50

Q, 49 (#16) Pendant votre séjour en voyage, vous avez pratiqué, ou vous allez pratiquer: se promener

PPRV

Promener (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	13	65.0%
Moyennement	4	20.0%
Un peu	2	10.0%
Pas du tout	0	0.0%
NSP/PR	1	5.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 1,60 Ecart-type = 1,02

PARV

Promener (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	14	58.3%
Moyennement	8	33.3%
Un peu	1	4.2%
Pas du tout	1	4.2%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 1,54 Ecart-type = 0,76

Q. 49 (#17) Pendant votre séjour en voyage, vous avez pratiqué, ou vous allez pratiquer: paresser

PPRV

Paresser (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	2	10.0%
Moyennement	9	45.0%
Un peu	5	25.0%
Pas du tout	2	10.0%
NSP/PR	2	10.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,65 Ecart-type = 1,11

PARV

Paresser (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	2	8.3%
Moyennement	6	25.0%
Un peu	8	33.3%
Pas du tout	7	29.2%
NSP/PR	1	4.2%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,96 Ecart-type = 1,02

Q. 49 (#18) Pendant votre séjour en voyage, vous avez pratiqué, ou vous allez pratiquer: rencontrer des personnes proches de votre entourage (parenté, ami(e)s, connaissances, etc.)

PPRV

Pers.proches(séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	2	10.0%
Moyennement	4	20.0%
Un peu	1	5.0%
Pas du tout	11	55.0%
NSP/PR	2	10.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,35 Ecart-type = 1,19

PARV

Pers.proches(séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	1	4.2%
Moyennement	9	37.5%
Un peu	6	25.0%
Pas du tout	7	29.2%
NSP/PR	1	4.2%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,92 Ecart-type = 1,00

Q\_49 (#19) Pendant votre séjour en voyage, vous avez pratiqué, ou vous allez pratiquer: effectuer de nouvelles rencontres (touristes, gens du milieu visité, etc.)

PPRV

Nouv. Renc. (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	2	10.0%
Moyennement	9	45.0%
Un peu	3	15.0%
Pas du tout	4	20.0%
NSP/PR	2	10.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,75 Ecart-type = 1,18

PARV

Nouv. Renc. (séjour)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	2	8.3%
Moyennement	5	20.8%
Un peu	12	50.0%
Pas du tout	4	16.7%
NSP/PR	1	4.2%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,88 Ecart-type = 0,93

Q.50 Pendant votre séjour en voyage, ce qui influence vos choix d'activités et d'endroits à voir et à visiter

PPRV

Raisons:Choixact/end	Nb. cit.	Fréquence
Lectures	14	70.0%
Images (journaux)	10	50.0%
Films professionnels	1	5.0%
Films amateurs	0	0.0%
Photos (ami(e)s, etc.)	6	30.0%
Conseiller à destination	4	20.0%
Expérience passée	14	70.0%
Entendu parler par pers. connu	0	0.0%
Personnes de l'entourage	13	65.0%
Autres	1	5.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	

PARV

Raisons:Choixact/end	Nb. cit.	Fréquence
Lectures	18	75.0%
Images (journaux)	16	66.7%
Films professionnels	6	25.0%
Films amateurs	3	12.5%
Photos (ami(e)s, etc.)	11	45.8%
Conseiller à destination	10	41.7%
Expérience passée	10	41.7%
Entendu parler par pers. connu	1	4.2%
Personnes de l'entourage	15	62.5%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	

Q. 51 (#1) Pendant votre séjour en voyage, pour visiter et effectuer des activités, vous avez utilisé, ou vous allez utiliser: vos propres moyens

PPRV

Propres moyens	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	9	45.0%
Souvent	9	45.0%
Quelquefois	1	5.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	1	5.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 1,75 Ecart-type = 0,94

PARV

Propres moyens	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	8	33.3%
Souvent	9	37.5%
Quelquefois	5	20.8%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	2	8.3%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,12 Ecart-type = 1,13

Q. 51 (#2) Pendant votre séjour en voyage, pour visiter et effectuer des activités, vous avez utilisé, ou vous allez utiliser: vos propres moyens et en utilisant un(e) guide sur place

PPRV

Prop. moy./guide	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	2	10.0%
Souvent	3	15.0%
Quelquefois	7	35.0%
Jamais	3	15.0%
NSP/PR	5	25.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,30 Ecart-type = 1,27

PARV

Prop. moy./guide	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	2	8.3%
Souvent	5	20.8%
Quelquefois	8	33.3%
Jamais	6	25.0%
NSP/PR	3	12.5%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 3,12 Ecart-type = 1,13

Q, 51 (#3) Pendant votre séjour en voyage, pour visiter et effectuer des activités, vous avez utilisé, ou vous allez utiliser: dans le cadre d'un groupe organisé assisté d'un(e) guide-accompagnateur(trice)

PPRV

Grp org./guide-acc.	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	0	0.0%
Souvent	0	0.0%
Quelquefois	3	15.0%
Jamais	13	65.0%
NSP/PR	4	20.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 4,05 Ecart-type = 0,59

PARV

Grp org./guide-acc.	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	1	4.2%
Souvent	4	16.7%
Quelquefois	7	29.2%
Jamais	9	37.5%
NSP/PR	3	12.5%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 3,38 Ecart-type = 1,03



Q, 51 (#4) Pendant votre séjour en voyage, pour visiter et effectuer des activités, vous avez utilisé, ou vous allez utiliser: dans le cadre d'un groupe organisé qui utilise un(e) guide sur place

PPRV

Grp.org./guide place	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	0	0.0%
Souvent	0	0.0%
Quelquefois	2	10.0%
Jamais	14	70.0%
NSP/PR	4	20.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 4,10 Ecart-type = 0,54

PARV

Grp.org./guide place	Nb. cit.	Fréquence
Toujours	1	4.2%
Souvent	3	12.5%
Quelquefois	6	25.0%
Jamais	10	41.7%
NSP/PR	4	16.7%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 3,54 Ecart-type = 1,04

Q, 52 (#1) Pendant votre séjour en voyage, vous avez changé, ou vous allez changer, vos habitudes: activités sportives et de plein air

PPRV

Act. sport. (hab.)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	5	25.0%
Moyennement	4	20.0%
Un peu	5	25.0%
Pas du tout	5	25.0%
NSP/PR	1	5.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,65 Ecart-type = 1,24

PARV

Act. sport. (hab.)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	4	16.7%
Moyennement	6	25.0%
Un peu	7	29.2%
Pas du tout	7	29.2%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,71 Ecart-type = 1,06

Q, 52 (#2) Pendant votre séjour en voyage, vous avez changé, ou vous allez changer, vos habitudes: dormir

PPRV

Dormir (hab.)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	1	5.0%
Moyennement	3	15.0%
Un peu	11	55.0%
Pas du tout	5	25.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 3,00 Ecart-type = 0,77

PARV

Dormir (hab.)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	1	4.2%
Moyennement	5	20.8%
Un peu	10	41.7%
Pas du tout	7	29.2%
NSP/PR	1	4.2%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 3,08 Ecart-type = 0,91

Q, 52 (#3) Pendant votre séjour en voyage, vous avez changé, ou vous allez changer, vos habitudes: activités culturelles (visites, spectacles, etc.)

PPRV

Act. cult. (hab.)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	4	20.0%
Moyennement	5	25.0%
Un peu	7	35.0%
Pas du tout	3	15.0%
NSP/PR	1	5.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,60 Ecart-type = 1,11

PARV

Act. cult. (hab.)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	2	8.3%
Moyennement	10	41.7%
Un peu	7	29.2%
Pas du tout	5	20.8%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,62 Ecart-type = 0,90

Q, 52 (#4) Pendant votre séjour en voyage, vous avez changé, ou vous allez changer, vos habitudes: manger

PPRV

Manger (hab.)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	2	10.0%
Moyennement	10	50.0%
Un peu	3	15.0%
Pas du tout	3	15.0%
NSP/PR	2	10.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,65 Ecart-type = 1,15

PARV

Manger (hab.)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	3	12.5%
Moyennement	3	12.5%
Un peu	11	45.8%
Pas du tout	7	29.2%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,92 Ecart-type = 0,95

Q, 52 (#5) Pendant votre séjour en voyage, vous avez changé, ou vous allez changer, vos habitudes: activités sociales (sorties, rencontres, etc.)

PPRV

Act. soc. (hab.)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	3	15.0%
Moyennement	3	15.0%
Un peu	5	25.0%
Pas du tout	7	35.0%
NSP/PR	2	10.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,10 Ecart-type = 1,22

PARV

Act. soc. (hab.)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	3	12.5%
Moyennement	6	25.0%
Un peu	5	20.8%
Pas du tout	10	41.7%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,92 Ecart-type = 1,08

Q, 52 (#6) Pendant votre séjour en voyage, vous avez changé, ou vous allez changer, vos habitudes: activités artistiques (photographie, caméra-vidéo, etc.)

PPRV

Act. artist. (hab.)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	2	10.0%
Moyennement	4	20.0%
Un peu	9	45.0%
Pas du tout	5	25.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,85 Ecart-type = 0,91

PARV

Act. artist. (hab.)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	4	16.7%
Moyennement	4	16.7%
Un peu	5	20.8%
Pas du tout	10	41.7%
NSP/PR	1	4.2%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 3,00 Ecart-type = 1,19

Q, 52 (#7) Pendant votre séjour en voyage, vous avez changé, ou vous allez changer, vos habitudes: consommation de boissons alcoolisées

PPRV

Cons. alcool (hab.)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	1	5.0%
Moyennement	3	15.0%
Un peu	5	25.0%
Pas du tout	7	35.0%
NSP/PR	4	20.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,50 Ecart-type = 1,12

PARV

Cons. alcool (hab.)	Nb. cit.	Fréquence
Beaucoup	2	8.3%
Moyennement	6	25.0%
Un peu	4	16.7%
Pas du tout	10	41.7%
NSP/PR	2	8.3%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 3,17 Ecart-type = 1,14

Q,53 Pendant votre séjour en voyage, vous avez utilisé, ou vous allez utiliser, les appareils suivants

PPRV

Appareils utilisés	Nb. cit.	Fréquence
Appareil photographique	19	95.0%
Caméra-vidéo	5	25.0%
Aucun	1	5.0%
Autres	1	5.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	

PARV

Appareils utilisés	Nb. cit.	Fréquence
Appareil photographique	22	91.7%
Caméra-vidéo	2	8.3%
Aucun	2	8.3%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	

Q.54 Pendant votre séjour en voyage, vous avez expédié, ou vous allez expédier, les items suivants

PPRV

Items expédiés	Nb. cit.	Fréquence
Cartes postales	10	50.0%
Lettres	0	0.0%
Aucun	10	50.0%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

PARV

Items expédiés	Nb. cit.	Fréquence
Cartes postales	14	58.3%
Lettres	1	4.2%
Aucun	10	41.7%
Autres	1	4.2%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	

Q.55 Pendant votre séjour en voyage, vous avez acheté, ou vous allez acheter, les objets-souvenirs suivants

PPRV

Achats souvenirs	Nb. cit.	Fréquence
Cartes postales	9	45.0%
Vêtements standards	3	15.0%
Vêtements exotiques	2	10.0%
Bibelots	5	25.0%
Livres-souvenirs	7	35.0%
Livres de littérature	2	10.0%
Affiches-souvenirs	4	20.0%
Produits artisanaux	5	25.0%
Objets d'art	5	25.0%
Bijoux	4	20.0%
Produits alimentaires	10	50.0%
CD musique	3	15.0%
Films divers sujets	0	0.0%
Jouets/jeux	2	10.0%
Literie, etc.	0	0.0%
Cigarettes	1	5.0%
Boisson alcoolisée	8	40.0%
Aucun achat	2	10.0%
Autres	2	10.0%
NSP/PR	1	5.0%
TOTAL OBS.	20	



## PARV

Achats souvenirs	Nb. cit.	Fréquence
Cartes postales	13	54.2%
Vêtements standards	13	54.2%
Vêtements exotiques	2	8.3%
Bibelots	9	37.5%
Livres-souvenirs	7	29.2%
Livres de littérature	2	8.3%
Affiches-souvenirs	2	8.3%
Produits artisanaux	11	45.8%
Objets d'art	7	29.2%
Bijoux	11	45.8%
Produits alimentaires	10	41.7%
CD musique	8	33.3%
Films divers sujets	0	0.0%
Jouets/jeux	1	4.2%
Literie, etc.	2	8.3%
Cigarettes	4	16.7%
Boisson alcoolisée	14	58.3%
Aucun achat	0	0.0%
Autres	2	8.3%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	

Q.56 Vous avez offert, ou vous allez offrir, en cadeau des objets-souvenirs achetés pendant votre séjour en voyage aux personnes suivantes

PPRV

Souvenirs offerts à	Nb. cit.	Fréquence
Conjoint(e)	3	15.0%
Enfant(s)	4	20.0%
Parenté	10	50.0%
Ami(e)s	5	25.0%
Connaissances	2	10.0%
Aucune	7	35.0%
Autres	1	5.0%
NSP/PR	1	5.0%
TOTAL OBS.	20	

PARV

Souvenirs offerts à	Nb. cit.	Fréquence
Conjoint(e)	6	25.0%
Enfant(s)	13	54.2%
Parenté	18	75.0%
Ami(e)s	10	41.7%
Connaissances	3	12.5%
Aucune	1	4.2%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	

Q, 57 (#1) Au retour de votre séjour en voyage, vous avez regardé, ou vous allez regarder, vos objets-souvenirs: photographies

PPRV

Photos (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	4	20.0%
Souvent	9	45.0%
Quelquefois	6	30.0%
Jamais	1	5.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,20 Ecart-type = 0,81

PARV

Photos (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	8	33.3%
Souvent	8	33.3%
Quelquefois	6	25.0%
Jamais	1	4.2%
NSP/PR	1	4.2%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,12 Ecart-type = 1,05

Q, 57 (#2) Au retour de votre séjour en voyage, vous avez regardé, ou vous allez regarder, vos objets-souvenirs: cartes postales

PPRV

Carte post. (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	2	10.0%
Souvent	4	20.0%
Quelquefois	6	30.0%
Jamais	5	25.0%
NSP/PR	3	15.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,15 Ecart-type = 1,19

PARV

Carte post. (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	2	8.3%
Souvent	7	29.2%
Quelquefois	5	20.8%
Jamais	4	16.7%
NSP/PR	6	25.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 3,21 Ecart-type = 1,32

Q, 57 (#3) Au retour de votre séjour en voyage, vous avez regardé, ou vous allez regarder, vos objets-souvenirs: films que vous avez vous-même tournés avec votre caméra-vidéo

PPRV

Films/caméra(retour)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	1	5.0%
Souvent	2	10.0%
Quelquefois	2	10.0%
Jamais	11	55.0%
NSP/PR	4	20.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 3,75 Ecart-type = 1,04

PARV

Films/caméra(retour)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	2	8.3%
Souvent	0	0.0%
Quelquefois	3	12.5%
Jamais	9	37.5%
NSP/PR	10	41.7%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 4,04 Ecart-type = 1,14

Q, 57 (#4) Au retour de votre séjour en voyage, vous avez regardé, ou vous allez regarder, vos objets-souvenirs: films que vous avez achetés sur divers sujets

PPRV

Films/achat (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	0	0.0%
Souvent	0	0.0%
Quelquefois	2	10.0%
Jamais	13	65.0%
NSP/PR	5	25.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 4,15 Ecart-type = 0,57

PARV

Films/achat (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	0	0.0%
Souvent	0	0.0%
Quelquefois	0	0.0%
Jamais	12	50.0%
NSP/PR	12	50.0%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 4,50 Ecart-type = 0,50

Q, 57 (#5) Au retour de votre séjour en voyage, vous avez regardé, ou vous allez regarder, vos objets-souvenirs: livres-souvenirs

PPRV

Livre-souv. (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	1	5.0%
Souvent	2	10.0%
Quelquefois	8	40.0%
Jamais	7	35.0%
NSP/PR	2	10.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,35 Ecart-type = 0,96

PARV

Livre-souv. (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	1	4.2%
Souvent	2	8.3%
Quelquefois	8	33.3%
Jamais	6	25.0%
NSP/PR	7	29.2%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 3,67 Ecart-type = 1,11

Q. 57 (#6) Au retour de votre séjour en voyage, vous avez regardé, ou vous allez regarder, vos objets-souvenirs: affiches-souvenirs

PPRV

Aff.-souv. (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	0	0.0%
Souvent	2	10.0%
Quelquefois	5	25.0%
Jamais	9	45.0%
NSP/PR	4	20.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,75 Ecart-type = 0,89

PARV

Aff.-souv. (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	1	4.2%
Souvent	0	0.0%
Quelquefois	4	16.7%
Jamais	8	33.3%
NSP/PR	11	45.8%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 4,17 Ecart-type = 0,99

Q, 57 (#7) Au retour de votre séjour en voyage, vous avez regardé, ou vous allez regarder, vos objets-souvenirs: bibelots

PPRV

Bibelots (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	0	0.0%
Souvent	2	10.0%
Quelquefois	5	25.0%
Jamais	8	40.0%
NSP/PR	5	25.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,80 Ecart-type = 0,93

PARV

Bibelots (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	2	8.3%
Souvent	3	12.5%
Quelquefois	7	29.2%
Jamais	5	20.8%
NSP/PR	7	29.2%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 3,50 Ecart-type = 1,26

Q, 57 (#8) Au retour de votre séjour en voyage, vous avez regardé, ou vous allez regarder, vos objets-souvenirs: objets d'art (tableaux, sculptures, etc.)

PPRV

Obj. Arts (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	2	10.0%
Souvent	2	10.0%
Quelquefois	6	30.0%
Jamais	8	40.0%
NSP/PR	2	10.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,30 Ecart-type = 1,10

PARV

Obj. Arts (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	2	8.3%
Souvent	4	16.7%
Quelquefois	6	25.0%
Jamais	4	16.7%
NSP/PR	8	33.3%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 3,50 Ecart-type = 1,32

Q, 58 (#1) Au retour de votre séjour en voyage, vous avez utilisé, ou vous allez utiliser, vos objets-souvenirs: vêtements

PPRV

Vêtements (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	1	5.0%
Souvent	8	40.0%
Quelquefois	3	15.0%
Jamais	5	25.0%
NSP/PR	3	15.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,05 Ecart-type = 1,20

PARV

Vêtements (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	4	16.7%
Souvent	7	29.2%
Quelquefois	7	29.2%
Jamais	2	8.3%
NSP/PR	4	16.7%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,79 Ecart-type = 1,29



Q. 58 (#2) Au retour de votre séjour en voyage, vous avez utilisé, ou vous allez utiliser, vos objets-souvenirs: bijoux

PPRV

Bijoux (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	2	10.0%
Souvent	3	15.0%
Quelquefois	3	15.0%
Jamais	6	30.0%
NSP/PR	6	30.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,55 Ecart-type = 1,32

PARV

Bijoux (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	4	16.7%
Souvent	5	20.8%
Quelquefois	5	20.8%
Jamais	7	29.2%
NSP/PR	3	12.5%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 3,00 Ecart-type = 1,29

Q. 58 (#3) Au retour de votre séjour en voyage, vous avez utilisé, ou vous allez utiliser, vos objets-souvenirs: produits artisanaux (nappe, tapis, etc.)

PPRV

Prdts art. (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	1	5.0%
Souvent	3	15.0%
Quelquefois	5	25.0%
Jamais	5	25.0%
NSP/PR	6	30.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 3,60 Ecart-type = 1,20

PARV

Prdts art. (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	1	4.2%
Souvent	4	16.7%
Quelquefois	8	33.3%
Jamais	9	37.5%
NSP/PR	2	8.3%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 3,29 Ecart-type = 0,98

Q, 58 (#4) Au retour de votre séjour en voyage, vous avez utilisé, ou vous allez utiliser, vos objets-souvenirs: jouets ou jeux

PPRV

Jouets/jeux (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	0	0.0%
Souvent	1	5.0%
Quelquefois	2	10.0%
Jamais	11	55.0%
NSP/PR	6	30.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 4,10 Ecart-type = 0,77

PARV

Jouets/jeux (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	0	0.0%
Souvent	1	4.2%
Quelquefois	1	4.2%
Jamais	11	45.8%
NSP/PR	11	45.8%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 4,33 Ecart-type = 0,75

Q. 58 (#5) Au retour de votre séjour en voyage, vous avez utilisé, ou vous allez utiliser, vos objets-souvenirs: literie, accessoires de bain ou de plage

PPRV

Literie... (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	0	0.0%
Souvent	1	5.0%
Quelquefois	4	20.0%
Jamais	8	40.0%
NSP/PR	7	35.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 4,05 Ecart-type = 0,86

PARV

Literie... (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	1	4.2%
Souvent	2	8.3%
Quelquefois	1	4.2%
Jamais	10	41.7%
NSP/PR	10	41.7%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 4,08 Ecart-type = 1,08

Q.59 Vous avez utilisé, ou vous allez utiliser, en présence de personnes proches de votre entourage certains de vos objets-souvenirs

PPRV

Souv. part. (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Produits alimentaires	10	50.0%
Cigarettes	1	5.0%
Boisson alcoolisée	7	35.0%
Cassette/CD musique	2	10.0%
Aucun	9	45.0%
Autres	1	5.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	

PARV

Souv. part. (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Produits alimentaires	10	41.7%
Cigarettes	3	12.5%
Boisson alcoolisée	12	50.0%
Cassette/CD musique	8	33.3%
Aucun	1	4.2%
Autres	3	12.5%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	

Q.60 Vous avez exposé, ou vous allez exposer, vos objets-souvenirs dans les endroits suivants

PPRV

Endroits/Souvenirs	Nb. cit.	Fréquence
Salon	12	60.0%
Chambre	4	20.0%
Salle de bain	2	10.0%
Salle de séjour	4	20.0%
Cuisine	6	30.0%
Hall d'entrée	2	10.0%
Couloir/passage	0	0.0%
Lieu de travail	3	15.0%
Sous-sol	1	5.0%
Aucun	3	15.0%
Ailleurs	0	0.0%
NSP/PR	3	15.0%
TOTAL OBS.	20	

PARV

Endroits/Souvenirs	Nb. cit.	Fréquence
Salon	9	37.5%
Chambre	10	41.7%
Salle de bain	4	16.7%
Salle de séjour	5	20.8%
Cuisine	9	37.5%
Hall d'entrée	2	8.3%
Couloir/passage	3	12.5%
Lieu de travail	1	4.2%
Sous-sol	3	12.5%
Aucun	4	16.7%
Ailleurs	1	4.2%
NSP/PR	2	8.3%
TOTAL OBS.	24	

Q.61 Avec les personnes proches de votre entourage, vous avez parlé, ou vous allez parler, de votre séjour en voyage en abordant les sujets suivants

PPRV

Sujets voy. (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Paysage, nature	19	95.0%
Nourriture	17	85.0%
Température	14	70.0%
Rencontres effectuées	7	35.0%
Itinéraire/circuit effectués	15	75.0%
Activités pratiquées	6	30.0%
Activités sociales	4	20.0%
Anecdotes	19	95.0%
Hébergement	13	65.0%
Modes de vie	9	45.0%
Endroits à visiter	17	85.0%
Activités à faire	9	45.0%
Endroits/activités à éviter	8	40.0%
Coûts	11	55.0%
Transport	2	10.0%
Vie écn., pol., soc.	5	25.0%
Aucun	0	0.0%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	

## PARV

Sujets voy. (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Paysage, nature	20	83.3%
Nourriture	15	62.5%
Température	18	75.0%
Rencontres effectuées	9	37.5%
Itinéraire/circuit effectués	12	50.0%
Activités pratiquées	11	45.8%
Activités sociales	6	25.0%
Anecdotes	16	66.7%
Hébergement	15	62.5%
Modes de vie	14	58.3%
Endroits à visiter	19	79.2%
Activités à faire	13	54.2%
Endroits/activités à éviter	11	45.8%
Coûts	9	37.5%
Transport	5	20.8%
Vie écn., pol., soc.	10	41.7%
Aucun	0	0.0%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	

Q, 62 (#1) De retour de voyage, vous songez déjà à réaliser un autre voyage

## PPRV

Songez autre voy.	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	11	55.0%
Souvent	7	35.0%
Quelquefois	2	10.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 1,55 Ecart-type = 0,67

PARV

Songez autre voy.	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	13	54.2%
Souvent	11	45.8%
Quelquefois	0	0.0%
Jamais	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 1,46 Ecart-type = 0,50

Q. 62 (#2) De retour de voyage, vous connaissez déjà, ou avez une assez bonne idée, de la destination de votre prochain voyage

PPRV

Dest.connue voy. fut	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	3	15.0%
Souvent	2	10.0%
Quelquefois	12	60.0%
Jamais	3	15.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,75 Ecart-type = 0,89

PARV

Dest.connue voy. fut	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	5	20.8%
Souvent	10	41.7%
Quelquefois	5	20.8%
Jamais	2	8.3%
NSP/PR	2	8.3%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 2,42 Ecart-type = 1,15



Q, 62 (#3) De retour de voyage, vous ne songez plus à partir en voyage

PPRV

Ne songez plus voyag	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	0	0.0%
Souvent	0	0.0%
Quelquefois	0	0.0%
Jamais	20	100.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 4,00 Ecart-type = 0,00

PARV

Ne songez plus voyag	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	0	0.0%
Souvent	1	4.2%
Quelquefois	1	4.2%
Jamais	19	79.2%
NSP/PR	3	12.5%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Moyenne = 4,00 Ecart-type = 0,58

Q, 62 (#4) De retour de voyage, vous commencez à planifier votre prochain voyage

PPRV

Planif. voyage futur	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	4	20.0%
Souvent	2	10.0%
Quelquefois	10	50.0%
Jamais	4	20.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 2,70 Ecart-type = 1,00

PARV

Planif. voyage futur	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	5	20.8%
Souvent	7	29.2%
Quelquefois	9	37.5%
Jamais	1	4.2%
NSP/PR	2	8.3%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,50 Ecart-type = 1,12

Q. 62 (#5) De retour de voyage, vous conseillez les personnes proches de votre entourage (parenté, ami(e)s, connaissances, etc.)

PPRV

Conseils pers. proch	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	3	15.0%
Souvent	4	20.0%
Quelquefois	12	60.0%
Jamais	1	5.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,55 Ecart-type = 0,80

PARV

Conseils pers. proch	Nb. cit.	Fréquence
Très souvent	4	16.7%
Souvent	6	25.0%
Quelquefois	10	41.7%
Jamais	2	8.3%
NSP/PR	2	8.3%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 2,67 Ecart-type = 1,11

Q.63 Dans les jours qui suivent votre retour de voyage, vous avez rencontré, ou vous prévoyez rencontrer, les personnes suivantes

PPRV

Rencontres (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Parenté	19	95.0%
Ami(e)s	14	70.0%
Connaissances	7	35.0%
Aucune	1	5.0%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	

PARV

Rencontres (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Parenté	19	79.2%
Ami(e)s	16	66.7%
Connaissances	8	33.3%
Aucune	2	8.3%
Autres	1	4.2%
NSP/PR	1	4.2%
TOTAL OBS.	24	

Q.64 Dans les jours qui suivent votre retour de voyage, vous avez téléphoné, ou vous prévoyez téléphoner, aux personnes suivantes

PPRV

Téléphone (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Parenté	19	95.0%
Ami(e)s	14	70.0%
Connaissances	1	5.0%
Aucune	1	5.0%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	

PARV

Téléphone (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Parenté	22	91.7%
Ami(e)s	16	66.7%
Connaissances	4	16.7%
Aucune	0	0.0%
Autres	2	8.3%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	

Q.65 Dans les jours qui suivent votre retour de voyage et pour le souligner, vous avez organisé, ou vous prévoyez organiser, chez-vous les activités suivantes

PPRV

Vos act. (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Soirées	4	20.0%
Soupers	7	35.0%
Aucune	10	50.0%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	2	10.0%
TOTAL OBS.	20	

PARV

Vos act. (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Soirées	2	8.3%
Soupers	9	37.5%
Aucune	13	54.2%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	1	4.2%
TOTAL OBS.	24	

Q.66 Dans les jours qui suivent votre retour de voyage et pour le souligner, les personnes suivantes ont organisé, ou organiseront, chez-elles ou ailleurs, des activités

PPRV

Pers. Act. (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Parenté	5	25.0%
Ami(e)s	5	25.0%
Connaissances	0	0.0%
Aucune	11	55.0%
Autres	1	5.0%
NSP/PR	1	5.0%
TOTAL OBS.	20	

PARV

Pers. Act. (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Parenté	12	50.0%
Ami(e)s	6	25.0%
Connaissances	0	0.0%
Aucune	10	41.7%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	

Q.67 À l'endroit où s'effectue votre arrivée de voyage, les personnes suivantes sont venues, ou viendront, vous accueillir

PPRV

Pers. accu. (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Parenté	6	30.0%
Ami(e)s	4	20.0%
Connaissances	0	0.0%
Aucune	13	65.0%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	

PARV

Pers. accu. (retour)	Nb. cit.	Fréquence
Parenté	13	54.2%
Ami(e)s	4	16.7%
Connaissances	0	0.0%
Aucune	7	29.2%
Autres	3	12.5%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	

Q.68 Statut actuel

PPRV

Statut actuel	Nb. cit.	Fréquence
Célibataire	4	20.0%
Marié(e)	8	40.0%
Divorcé(e) ou séparé(e)	2	10.0%
Veuf ou veuve	0	0.0%
Conjoint(e) de fait	6	30.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

PARV

Statut actuel	Nb. cit.	Fréquence
Célibataire	4	16.7%
Marié(e)	11	45.8%
Divorcé(e) ou séparé(e)	2	8.3%
Veuf ou veuve	0	0.0%
Conjoint(e) de fait	7	29.2%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Q.69 Avez-vous des enfants?

PPRV

Enfants	Nb. cit.	Fréquence
Oui	11	55.0%
Non	9	45.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

PARV

Enfants	Nb. cit.	Fréquence
Oui	13	54.2%
Non	11	45.8%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Q.70 Nombre d'enfants: compilation manuelle

PPRV: 16 enfants sont associés à 11 répondant(e)s sur 20 et 12 de ces enfants sont âgés de moins de 18 ans

PARV: 33 enfants sont associés à 13 répondant(e)s sur 24 et 15 de ces enfants sont âgés de moins de 18 ans

Q.71 Âge des enfants de 18 ans et moins: compilation manuelle

PPRV: Moyenne d'âge: 9 ans

PARV: Moyenne d'âge: 11 ans

## Q.72 Âge du répondant(e)

PPRV

Age du répondant(e)	Nb. cit.	Fréquence
moins de 37	5	25.0%
de 37 à 42	7	35.0%
de 43 à 48	5	25.0%
de 49 à 53	2	10.0%
de 54 à 59	0	0.0%
60 et plus	1	5.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Minimum = 32, Maximum = 66

Moyenne = 42,90 Ecart-type = 7,27

PARV

Age du répondant(e)	Nb. cit.	Fréquence
moins de 32	2	8.3%
de 32 à 38	6	25.0%
de 39 à 44	6	25.0%
de 45 à 51	5	20.8%
de 52 à 57	1	4.2%
58 et plus	4	16.7%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Minimum = 26, Maximum = 65

Moyenne = 44,38 Ecart-type = 10,39

## Q.73 Lieu de résidence: compilation manuelle

PPRV: 75%: Grande région de Québec

10%: Charlevoix

10%: Montréal

5%: Trois-Rivières-Ouest

PARV: 83,3%: Grande région de Québec

4,16%: Beauce

4,16%: Charlevoix

4,16%: Victoriaville

4,16%: Shawinigan-Sud



## Q.74 Principale occupation

PPRV

Occupation	Nb. cit.	Fréquence
Emploi à temps plein	16	80.0%
Emploi à temps partiel	2	10.0%
Chômage	0	0.0%
Retraite	2	10.0%
Études à temps plein	0	0.0%
Soins à la maison	0	0.0%
Inactif	0	0.0%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

PARV

Occupation	Nb. cit.	Fréquence
Emploi à temps plein	18	75.0%
Emploi à temps partiel	1	4.2%
Chômage	0	0.0%
Retraite	2	8.3%
Études à temps plein	0	0.0%
Soins à la maison	2	8.3%
Inactif	0	0.0%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	1	4.2%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

## Q.75 Type d'emploi: compilation manuelle

PPRV: Conseiller(ère)s; Designer; Employé(e)s de bureau; Enseignant(e)s;  
Gestionnaires; Infirmier(e)s; Technicien(ne)s

PARV: Employé(e)s de bureau; Gestionnaires; Infirmier(e)s; Mécanicien(ne)s;  
Recherche; Service à la clientèle; Technicien(ne)s

## Q.76 Genre d'entreprise

PPRV

Genre d'entreprise	Nb. cit.	Fréquence
Entreprise privée	8	40.0%
Gouvernementale	6	30.0%
Para-gouvernementale	1	5.0%
Travailleur autonome	1	5.0%
Autres	1	5.0%
NSP/PR	3	15.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

PARV

Genre d'entreprise	Nb. cit.	Fréquence
Entreprise privée	11	45.8%
Gouvernementale	3	12.5%
Para-gouvernementale	4	16.7%
Travailleur autonome	0	0.0%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	6	25.0%
TOTAL OBS.	24	100.0%

## Q.77 Niveau d'études

PPRV

Scolarité	Nb. cit.	Fréquence
Primaire	0	0.0%
Secondaire/équivalent	4	20.0%
Collégial/équivalent	4	20.0%
Universitaire	12	60.0%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

PARV

Scolarité	Nb. cit.	Fréquence
Primaire	0	0.0%
Secondaire/équivalent	8	33.3%
Collégial/équivalent	11	45.8%
Universitaire	5	20.8%
Autres	0	0.0%
NSP/PR	0	0.0%
TOTAL OBS.	24	100.0%

Q.78 Revenu brut familial annuel

PPRV

Revenu brut familial	Nb. cit.	Fréquence
Aucun revenu	0	0.0%
Moins de 10 000\$	0	0.0%
10 001 et 20 000\$	1	5.0%
20 001 et 30 000\$	1	5.0%
30 001 et 40 000\$	1	5.0%
40 001 et 50 000\$	4	20.0%
50 001 et 60 000	2	10.0%
60 001\$ et plus	10	50.0%
NSP/PR	1	5.0%
TOTAL OBS.	20	100.0%

Moyenne = 6,95 Ecart-type = 1,53

PARV

Revenu brut familial	Nb. cit.	Fréquence
Aucun revenu	0	0.0%
Moins de 10 000\$	0	0.0%
10 001 et 20 000\$	2	8.3%
20 001 et 30 000\$	3	12.5%
30 001 et 40 000\$	5	20.8%
40 001 et 50 000\$	1	4.2%
50 001 et 60 000	5	20.8%
60 001\$ et plus	8	33.3%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>

Moyenne = 6,17 Ecart-type = 1,72

Q.79 Sexe

PPRV

Sexe	Nb. cit.	Fréquence
Féminin	13	65.0%
Masculin	7	35.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>20</b>	<b>100.0%</b>

PARV

Sexe	Nb. cit.	Fréquence
Féminin	18	75.0%
Masculin	6	25.0%
NSP/PR	0	0.0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>24</b>	<b>100.0%</b>