

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

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

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

PAR
BRIGITTE PRUD'HOMME

ÉTUDE DE LA SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE DE LA STATION
ÉCOTOURISTIQUE DUCHESNAY

AVRIL 2004

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.

Sommaire

Cette étude tente d'approfondir les concepts de la satisfaction de la clientèle et de l'écotourisme, à l'aide d'un cas concret d'application, en réalisant une étude de satisfaction de la clientèle ayant séjourné en chambre à la Station écotouristique Duchesnay¹ au cours de la saison estivale 2002. Les dirigeants de cette entreprise paragouvernementale, qui se trouve en contexte d'investissement et de révision de son appellation, expriment le besoin de mettre à jour les connaissances sur la clientèle, afin de mieux satisfaire les besoins de celle-ci et augmenter ainsi, le taux d'occupation des chambres pendant l'été. Par conséquent, les objectifs généraux de cette recherche consistent à préciser les éléments qui contribuent à la satisfaction de la clientèle lors d'un séjour estival à la Station, à vérifier si ces éléments correspondent aux exigences d'une clientèle écotouristique et à identifier les critères reconnus de l'écotourisme mis en application à la Station. Cette démarche s'effectue en permettant de sonder les liens existants entre l'écotourisme et le développement durable. Afin d'obtenir les informations recherchées, un sondage postal auprès de la clientèle a été effectué en décembre 2002 et une entrevue semi-dirigée avec le directeur de l'entreprise a été réalisée en mars 2004. Les résultats démontrent que la clientèle compte 10 % plus de femmes que d'hommes, qu'elle provient principalement des régions de Montréal et de Québec et qu'elle est âgée majoritairement de 35 à 54 ans. Plus de la moitié de la clientèle détient un diplôme universitaire et affirme percevoir un revenu familial brut supérieur à 60 000 \$. En outre, plus de trois clients sur quatre effectuaient leur premier séjour à la Station, alors que deux clients sur trois y sont demeurés deux nuits. Ils choisissent celle-ci pour la possibilité de pratiquer des

¹ Ci-après nommée la Station.

sports de plein air, dont la randonnée pédestre s'avère l'activité la plus pratiquée. D'autre part, les éléments suivants semblent déterminer le niveau de satisfaction à l'égard des différents services offerts soit, la signalisation routière, l'information reçue à la réception sur le fonctionnement du site, la propreté de la chambre, la température de la salle à manger et la variété du menu offert pour les soupers. Par ailleurs, l'étude révèle que la clientèle en général perçoit la Station de façon positive quant au rapport qualité/prix, aux tarifs des forfaits comparés à ceux de la concurrence, ainsi qu'à l'intention de revenir et de recommander la Station à des parents et amis. Enfin, il ressort de cette analyse d'une part, que le profil de cette clientèle se distingue de celui de l'écotouriste, par ses motivations de voyage qui correspondent davantage à celles des touristes fréquentant les centres de villégiature. Et d'autre part, la Station ne souscrit pas aux principes de l'écotourisme, malgré l'offre d'activités d'interprétation et quelques bonnes pratiques correspondant à la philosophie du développement durable.

Remerciements

Je tiens à remercier, en premier lieu, mon compagnon de vie, Gilles Leblanc, pour sa tendre écoute et son support indéfectible, qui ont grandement contribué à la réalisation de ce mémoire. J'exprime toute ma gratitude à mes parents, famille et amis qui m'ont encouragée tout au long de cet exercice d'*humilité*. Ils incarnent la solidarité.

J'adresse mes sincères remerciements à Madame Marie Lequin, directrice de ce mémoire, pour le doigté de sa gouverne et son soutien moral; à Monsieur Denis Pettigrew, codirecteur, qui a accepté cette charge en cours d'exécution et dont les conseils se sont avérés précieux; à Monsieur Jocelyn Perreault, lecteur de cet ouvrage, qui m'a initié à la recherche marketing au niveau du baccalauréat, ainsi qu'à Monsieur André Barabé, aussi lecteur, dont les qualités pédagogiques apparaissent remarquables au niveau des études supérieures.

J'aimerais souligner la contribution, lors d'études de premier cycle en administration des affaires, de Monsieur André Belley, professeur de management et celle de Monsieur André Turcotte, chargé de cours en marketing, au développement de ma vision systémique et dynamique de la gestion.

Cette étude a été réalisée grâce à l'approbation de Monsieur Claude Beaudoin, Directeur du département de marketing de la Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq) et à l'aimable collaboration du responsable de la recherche à ce département, Monsieur Jean Pagé Jr.

Un remerciement amical à Madame Martine Pépin qui a contribué par son support clérical.

Table des matières

SOMMAIRE.....	ii
REMERCIEMENTS.....	iv
TABLE DES MATIÈRES.....	v
LISTE DES TABLEAUX.....	x
LISTE DES FIGURES.....	xii
INTRODUCTION.....	1
Chapitre 1. La satisfaction de la clientèle en contexte touristique	13
1.1 Étude de satisfaction	14
1.1.1 Définition de l'étude de satisfaction	15
1.1.2 Pertinence de l'étude de satisfaction	15
1.2 Les services	17
1.2.1 Définition des services	17
1.2.2 Caractéristiques des services	18
1.2.3 La gestion des services	20
1.2.4 La rencontre de service ou moment de vérité.....	21
1.2.5 L'offre touristique, un service ?.....	23
1.3 Phase de déclenchement du processus décisionnel du comportement du consommateur menant à la satisfaction	26
1.3.1 Du besoin à la motivation.....	29
1.3.2 Système de valeurs des consommateurs.....	33
1.3.3 Attitudes des consommateurs	34
1.3.4 Styles de vie des consommateurs.....	36
1.3.5 Segmentation de marché	39
1.4 La satisfaction.....	43
1.4.1 Définition de la satisfaction	43
1.4.2 La satisfaction à l'égard d'une prestation de service	45
1.4.3 Les attentes	47
1.4.4 La perception	48
1.4.4.1 Définition de la perception.....	49
1.4.4.2 Facteurs influençant la perception.....	49
1.4.4.3 Risque perçu.....	50

1.4.4.4 Importance de la perception de la clientèle à l'égard d'un produit/service.....	50
1.4.5 La qualité.....	51
1.4.5.1 Définitions de la qualité d'un service.....	51
1.4.5.2 Évaluation de la qualité d'un service	52
1.4.5.3 Modèle d'évaluation de la qualité d'un service	53
1.4.6 La fidélité du consommateur.....	61
1.4.6.1 Définition de la fidélité du consommateur	61
1.4.6.2 Pertinence de développer la fidélité du consommateur.....	62
1.4.6.3 Moyens utilisés pour fidéliser la clientèle	64
1.4.7 Indicateurs mesurant la satisfaction du client en contexte d'hébergement touristique	66
1.4.8 Benchmarking dans le domaine touristique	71
1.4.9 Conclusion.....	72
 Chapitre 2. Du développement durable à l'écotourisme	73
2.1 Concept de développement durable	75
2.1.1 Définition du développement durable.....	76
2.1.2 Nécessité du développement durable.....	77
2.2.2.1 Dégradation de la biosphère	77
2.2.2.2 Moyens d'action pour protéger l'environnement.....	78
2.1.3 Principes du développement durable	80
2.1.3.1 Principe de croissance qualitative	81
2.1.3.1.1 Définition et contexte de la croissance qualitative.....	81
2.1.3.1.2 Croissance de l'entreprise	82
2.1.3.1.3 Outils de la croissance qualitative	83
2.1.3.2 Principe de pérennité.....	87
2.1.3.2.1 Définition et contexte de la pérennité.....	87
2.1.3.3 Principe de l'éthique.....	88
2.1.3.3.1 Définition et contexte de l'éthique	89
2.1.3.3.2 Code d'éthique	91
2.1.3.3.3 Éducation relative à l'environnement.....	91
2.1.3.3.4 La certification	94
2.1.3.4 Principe d'équité	95
2.1.3.4.1 Définition du principe d'équité	95
2.1.3.4.2 Commerce équitable	96
2.1.4 Avantages du développement durable	97
2.1.5 Changer les contraintes du développement durable en opportunités pour l'entreprise.....	100
 2.2 Concept de tourisme durable	103
2.2.1 Définition du tourisme durable.....	103
2.2.2 Nécessité du tourisme durable.....	104
2.2.3 Principes du tourisme durable	107
2.2.3.1 Principe de croissance qualitative pour un tourisme durable.	108

2.2.3.2 Principe de pérennité pour un tourisme durable.....	110
2.2.3.3 Principe de l'éthique pour un tourisme durable.....	111
2.2.3.3.1 L'éducation relative à l'environnement en contexte touristique	112
2.2.3.3.2 La certification en contexte touristique.....	114
2.2.3.4 Principe d'équité pour un tourisme durable.....	117
2.2.4 Tâches dévolues aux différents paliers d'intervention.....	119
2.2.4.1 Tâches des pouvoirs publics en regard du développement touristique durable	119
2.2.4.1.1 Tâches des pouvoirs publics reliées à l'aspect économique	120
2.2.4.1.2 Tâches des pouvoirs publics reliées à l'aspect social	121
2.2.4.1.3 Tâches des pouvoirs publics reliées à l'aspect environnemental.....	121
2.2.4.2 Tâches de l'industrie touristique en regard du développement touristique durable.....	123
2.2.4.2.1 Tâches de l'industrie touristique reliées à l'aspect économique	123
2.2.4.2.2 Tâches de l'industrie touristique reliées à l'aspect social	124
2.2.4.2.3 Tâches de l'industrie touristique reliées à l'aspect environnemental	125
2.2.5 Avantages du tourisme durable.....	127
2.3 Concept d'écotourisme	129
2.3.1 Définition de l'écotourisme	131
2.3.2 Principes de l'écotourisme	135
2.3.3 Certification écotouristique	138
2.3.4 Distinction entre tourisme durable et écotourisme	140
2.3.5 Les avantages de l'écotourisme	145
2.3.6 L'Année internationale de l'écotourisme	147
2.3.7 Profil de l'écotouriste	150
2.3.7.1 Caractéristiques socio-démographiques de l'écotouriste.....	154
2.3.7.2 Caractéristiques de voyage	155
2.3.7.3 Préférences, motivations et satisfaction.....	156
2.4 Stations ou centres de villégiature (resort).....	161
2.4.1 Définition d'une station de villégiature (resort)	161
2.4.2 Profil du touriste québécois fréquentant les stations (centres) de villégiature (resort)	161
2.5 Cadre conceptuel de l'étude	164

Chapitre 3. Méthodologie.....	166
3.1 Sondage.....	167
3.1.1 Base de sondage et échantillon	168
3.1.2 Instrument de mesure	168
3.1.3 Variables.....	171
3.2 Entrevue semi-dirigée	172
3.3 Grille d'analyse.....	173
Chapitre 4. Description et analyse des résultats.....	178
4.1 Données sociodémographiques des répondants	179
4.1.1 Provenance.....	180
4.1.2 Sexe	182
4.1.3 Âge	182
4.1.4 Niveau de scolarité	183
4.1.5 Revenu familial avant impôts	184
4.2 Caractéristiques de séjour	185
4.2.1 Nombre de séjours	185
4.2.2 Type de chambre réservé.....	186
4.2.3 Type de forfait	187
4.2.4 Nombre de nuits.....	188
4.2.5 But principal du séjour	189
4.2.6 Accompagnateurs.....	190
4.2.7 Sources d'information	191
4.3 Motivations des répondants.....	194
4.3.1 Éléments importants dans le choix de la Station Duchesnay	194
4.3.2 Motifs d'affaires.....	196
4.3.3 Éléments motivant le choix d'un lieu d'hébergement de vacances ..	196
4.3.4 Activités pratiquées	198
4.4 Mesure de la satisfaction.....	203
4.4.1 Mesure de la satisfaction à l'égard de la facilité d'accès	204
4.4.2 Mesure de la satisfaction à l'égard de la réception	205
4.4.3 Mesure de la satisfaction à l'égard de la chambre	206
4.4.4 Mesure de la satisfaction à l'égard de la salle à manger	207
4.4.5 Mesure de la satisfaction à l'égard du souper.....	208
4.4.6 Mesure de la satisfaction à l'égard des activités.....	210

4.4.6.1 Mesure de la satisfaction à l'égard du personnel pendant les activités d'interprétation de la nature.....	210
4.4.6.2 Mesure de la satisfaction à l'égard des connaissances acquises lors des activités d'interprétation de la nature	211
4.4.6.3 Mesure de la satisfaction à l'égard du personnel du centre de location d'équipement nautique	211
4.4.6.4 Mesure de la satisfaction à l'égard de la qualité des équipements loués ou prêtés pendant les activités (canot, vélo, etc.)	211
4.4.7 Ajout de services ou d'activités	213
4.5 Perception.....	215
4.5.1 Mesure de la satisfaction à l'égard du séjour	215
4.5.2 Mesure de la perception à l'égard du rapport qualité-prix	217
4.5.3 Perception des tarifs par rapport à ceux de la concurrence	219
4.5.4 Intention de retour	220
4.5.5 Recommandation à des parents et amis.....	222
4.6 Segmentation de la clientèle.....	225
4.7 Rapport de l'entrevue semi-dirigée	227
Chapitre 5. Interprétation des résultats.....	232
5.1 Profil de la clientèle.....	233
5.2 Mesure de la satisfaction	235
5.2.1 Signalisation routière.....	236
5.2.2 Service de la réception	236
5.2.3 Chambre	237
5.2.4 Restauration.....	237
5.2.5 Activités	238
5.3 Mesure de la perception	239
Conclusion.....	241
Références.....	246
Annexe A: La Société des établissements de plein air du Québec.....	262
Annexe B: Carte d'accès pour la Station écotouristique Duchesnay.....	267
Annexe C: Hôtel de Glace Québec-Canada.....	269
Annexe D: Le code des bonnes pratiques de l'écotouriste.....	272
Annexe E: Questionnaire utilisé auprès de la clientèle estivale 2002 ayant séjournée en chambre à la Station écotouristique Duchesnay.....	275
Annexe F: Lettre adressée à la clientèle en guise d'introduction au sondage..	282

Liste de Tableaux

Tableau 1	Dimensions et les implications du SERVQUAL.....	56
Tableau 2	Effets du tourisme sur l'environnement.....	105
Tableau 3	Principes des différents concepts à l'étude et éléments distinctifs de l'écotourisme.....	143
Tableau 4	Caractéristiques socio-démographiques des écotouristes canadiens.....	155
Tableau 5	Indicateurs retenus pour identifier les éléments de développement durable et d'écotourisme en application à la Station.....	174
Tableau 6	Provenance de la clientèle	181
Tableau 7	Répartition des répondants par groupes d'âge	183
Tableau 8	Nombre de séjours effectués à la Station depuis deux ans.....	185
Tableau 9	Type de forfait réservé lors du dernier séjour.....	188
Tableau 10	Nombre de nuits passées à la Station.....	189
Tableau 11	Choix des accompagnateurs.....	191
Tableau 12	Sources d'information utilisées pour le choix d'une destination de vacances.....	192
Tableau 13	Sources d'information par lesquelles les clients ont entendu parler de la Station	193
Tableau 14	Éléments importants dans le choix de la Station.....	195
Tableau 15	Importance accordée aux différentes composantes de la satisfaction et à l'écotourisme lors du choix d'un lieu d'hébergement	197
Tableau 16	Répartition des activités pratiquées à la Station	199
Tableau 17	Répartition des activités pratiquées à la Station avec au moins un enfant.....	200

Liste de Tableaux (suite)

Tableau 18 Répartition en % des activités pratiquées à la Station selon les groupes d'âge.....	202
Tableau 19 Mesure de la satisfaction à l'égard de la facilité d'accès.....	204
Tableau 20 Mesure de la satisfaction à l'égard de la réception.....	205
Tableau 21 Mesure de la satisfaction à l'égard de la chambre	207
Tableau 22 Mesure de la satisfaction à l'égard de la salle à manger	208
Tableau 23 Mesure de la satisfaction à l'égard du souper	209
Tableau 24 Mesure de la satisfaction à l'égard des activités.....	212
Tableau 25 Relations entre l'ajout d'activités et les activités pratiquées.....	214
Tableau 26 Mesure de la satisfaction à l'égard du séjour en général	217
Tableau 27 Mesure de la satisfaction à l'égard du rapport qualité-prix.....	218
Tableau 28 Perception des tarifs pour les forfaits de la Station par rapport à la concurrence	220
Tableau 29 L'intention de retour de la clientèle.....	221
Tableau 30 Raisons pour recommander la Station aux parents et amis.....	223

Liste de Figures

<i>Figure 1.</i>	Le processus de décision d'achat.....	29
<i>Figure 2.</i>	Du besoin à la motivation.....	30
<i>Figure 3.</i>	Pyramide des besoins de Maslow.....	31
<i>Figure 4.</i>	Le modèle du processus décisionnel du comportement du consommateur Duhaime-Kindra-Laroche-Muller.....	38
<i>Figure 5.</i>	Une segmentation du marché touristique.....	41
<i>Figure 6.</i>	Modèle SERVQUAL.....	54
<i>Figure 7.</i>	Niveaux de service de la qualité.....	57
<i>Figure 8.</i>	Matrice importance/satisfaction.....	70
<i>Figure 9.</i>	Spectre d'intensité des caractéristiques des écotouristes.....	152
<i>Figure 10.</i>	Cadre conceptuel retenu pour l'étude de satisfaction de la clientèle la Station écotouristique Duchesnay	165
<i>Figure 11.</i>	Répartition des répondants féminins et masculins par groupes d'âge.....	182
<i>Figure 12.</i>	Représentation de la scolarité des répondants.....	183
<i>Figure 13.</i>	Représentation du revenu familial avant impôts.....	184
<i>Figure 14.</i>	Type de chambre réservé lors du dernier séjour.....	186
<i>Figure 15.</i>	Représentation de la satisfaction à l'égard du séjour en général.....	216
<i>Figure 16.</i>	Représentation de la satisfaction à l'égard du rapport qualité-prix.....	218
<i>Figure 17.</i>	Comparaison des tarifs des forfaits avec ceux de la concurrence.....	219
<i>Figure 18.</i>	Intention de retour des répondants.....	221
<i>Figure 19.</i>	Recommandation de la Station à des parents et amis.....	222

Introduction

L'industrie touristique est reconnue à l'échelle mondiale comme l'industrie la plus importante et celle qui affiche le plus haut taux de croissance. De 1950 à 1999, le taux de croissance annuelle des arrivées internationales était, selon l'OMT, de 7 % (Harris, *et al.*, 2003) et l'OMT prévoit que le tourisme continuera sa croissance à un taux annuel moyen de 4,1 %, jusqu'en 2020 (Tourisme Québec, 2004). Sa contribution au produit national brut (PIB), à l'emploi et aux investissements de capitaux représente un apport indéniable à l'économie des pays (Barr, Carpentier et Clegg, 2003).

En 1999, World Tourism Organization (WTO) estimait que 20 % des dépenses effectuées par les touristes représentaient des voyages internationaux pour des formes de tourisme reliées à la nature et à l'écotourisme. Ce pourcentage de dépenses provenait en partie des États-Unis qui représentent le premier pays émetteur de touristes privilégiant le tourisme de nature et l'écotourisme, suivi par le Canada au quatrième rang (Tourism Queensland 1999, cité par Maurice Couture, 2002a).

Si d'une part, l'on considère la situation géographique privilégiée du Québec par rapport à ces deux pays émetteurs de touristes dits « verts » et que d'autre part, on estime les nombreuses facettes d'offre de nature québécoise composée de parcs nationaux, de réserves fauniques, d'un parc marin et de diverses aires protégées, cette nouvelle tendance observée, autant ici que sur le plan international, représente une opportunité pour l'industrie touristique québécoise (Tourisme Québec, 2003a).

Par contre, sous un aspect moins reluisant, le tourisme, par la pollution qu'il génère, contribue aussi grandement à la dégradation de la planète. D'où la nécessité d'entrevoir des formes de tourisme plus respectueuses de l'environnement, que l'on dit durables (Nations Unies, 1999a,b).

Suite à ces constats, que connaissons-nous des marchés du tourisme « vert » au Québec ? Quels profils socio-économiques présentent-ils ? Les adeptes de l'écotourisme se distinguent-ils de ceux qui fréquentent les centres de villégiature (*resort*) ? Que recherchent-ils et comment peut-on répondre à leurs attentes ? Ces interrogations gouvernent la présente recherche appliquée.

Mais, pourquoi tenter d'acquérir des connaissances sur ces marchés ? C'est qu'il semble, selon plusieurs auteurs tant des disciplines du tourisme que de l'administration, que la recherche d'information, en apportant la connaissance des marchés, diminue le contexte d'incertitude économique, sociale et politique liée aux prises de décisions et guide ainsi les actions à entreprendre pour répondre aux besoins des consommateurs (Darmon, Laroche et Pétrof, 1986 ; Duhaime, Kindra, Laroche et Muller, 1996 ; Stafford, 1996 ; Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 1999).

Pour une entreprise touristique, le fait d'observer ses marchés aide à évaluer les besoins de la clientèle, à prévoir les nouvelles tendances et à améliorer la qualité de ses produits touristiques. Cela contribue aussi, au développement de nouveaux produits touristiques et à leur promotion, afin de s'adapter aux influences environnementales et assurer la survie de l'entreprise (Stafford, 1996).

La recherche, qui peut prendre la forme d'une étude de satisfaction auprès de la clientèle, informe les dirigeants sur le degré de satisfaction ressentie par la clientèle à l'égard de la performance du service offert. Ce type de recherche peut également, faire ressortir les besoins, attentes, caractéristiques et motivations des clients, qui s'avèrent des connaissances essentielles au développement de produits et services (Faivre, 2001). Ainsi, une entreprise peut mesurer la satisfaction de sa clientèle parce que cela représente une réelle opportunité en termes de profits futurs; l'opportunité référant aux liens qui unissent la satisfaction des clients, leur intention de retour (ré-achat) et la rentabilité de l'entreprise (Anderson, Fornell et Lehman, 1994; Ray, 2001).

À cet égard, une recherche effectuée par Schneider & Bowen, en 1995, démontre une forte corrélation positive entre la satisfaction de la clientèle et les profits générés par les entreprises (Noe, 1999). D'une part, la satisfaction de la clientèle contribue non seulement à une augmentation des actes de ré-achat, mais aussi à une hausse des dépenses de consommation lors de cette situation et à une baisse des coûts reliés au service d'un client assidu (Mittal et Lassar, 1998). Effectivement, des clients familiers accaparent moins les employés, en termes d'ouverture de dossier et de sollicitation d'information en regard de l'offre de service, des équipements récréatifs, etc.(Reicheld, 1996).

En outre, il en coûterait cinq fois plus cher en temps, en efforts et en argent pour recruter de la nouvelle clientèle, que de préconiser la loyauté d'un client déjà en place (Barsky, 1994; Reicheld et Sasser, 1990). Car, en comparaison de la « rétention » des clients actuels, celle-ci permet d'éviter certains coûts reliés au recrutement, tels que les frais engendrés par la publicité et la main-d'œuvre représentant la force de vente, la main-d'œuvre nécessaire à l'ouverture de nouveaux comptes-clients et à la transmission d'information sur les procédures exclusives à l'entreprise (Pepper et Rogers, 1993). À cet égard, Reicheld (1996) soutient qu'un client satisfait qui revient est moins sensible aux variations de prix et qu'il entraîne de nouveaux clients avec lui. Cet auteur avance que de réduire la désertion des clients de 5 % peut même faire doubler les profits de certaines entreprises, alors que l'inverse réduit évidemment les liquidités de celles-ci.

Par ailleurs, la satisfaction favorise le bouche à oreille positif indispensable à l'adhésion de nouveaux clients. Le bouche à oreille consiste en une stratégie de consultation des parents, amis et connaissances pour collecter le plus d'information possible sur un produit ou un service. Cette recherche d'information est effectuée dans le but d'apporter un certain éclairage avant de consommer pour éviter les mauvaises surprises. Cela représente une des stratégies de réduction du risque perçu, c'est-à-dire du risque encouru face à l'inconnu, par exemple, à l'égard de la performance d'un service ou

à son coût monétaire (Duhaime *et al*, 1996). Comme le touriste ne peut ni voir, ni tester une prestation de service à recevoir, le risque perçu est élevé. Il fait donc appel à son entourage qui a déjà consommé le service en question, pour en obtenir une opinion positive ou négative. Il agira en fonction des conseils reçus (Duhaime *et al*, 1996; Tocquer et Zins, 1999).

Le bouche à oreille positif recèle une importance considérable en tourisme, dans la mesure où une personne ayant vécue une expérience touristique agréable en exposera les détails de manière positive à ses parents et amis (Tocquer et Zins, 1999). Alors, qu'un client insatisfait raconterait ses malheurs à onze individus, qui le répèteront à cinq autres personnes (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 1999). Ces éléments, en tout et en partie, affectent positivement les liquidités des entreprises, influencent l'équilibre de leur rentabilité, leur prospérité et représentent des sources importantes de succès à long terme (Barsky, 1995; Bergeron, 1986; Rust et Zahorik, 1993). Or, la pérennité de l'entreprise correspond à une considération économique, mais aussi sociale, notamment envers les employés, qui s'avère inhérente à l'écotourisme, dont le concept intègre les principes du développement durable.

L'objet d'étude porte donc, sur la satisfaction de la clientèle évoluant dans un contexte d'écotourisme ou de tourisme de villégiature. Nous choisissons d'effectuer une étude de satisfaction auprès de la **clientèle estivale 2002 ayant séjourné en chambre à la Station écotouristique Duchesnay**. L'appellation et la gouverne de la Station écotouristique Duchesnay semblent faire de ce lieu, le site touristique approprié pour effectuer un exercice concret et pour acquérir des connaissances sur une forme de tourisme dite durable.

Station écotouristique Duchesnay

En 1999, le Ministère des Ressources naturelles a transféré l'administration de la Station écotouristique Duchesnay à la Société des établissements de Plein air du Québec² (Sépaq). Un comité, composé d'intervenants socio-économiques et touristiques des régions de Québec et Portneuf, se forme pour identifier des pistes de recherche, afin d'enrayer un déficit de près d'un million de dollars par année, pour cette station forestière. Il semble que le terme écotouristique ait été un choix d'outil promotionnel à l'époque³. La première phase de développement jouissant d'un investissement de 6 millions de dollars a permis de restaurer les bâtiments et les chalets de l'ancienne école de garde-forestiers, pour offrir un hébergement et de la restauration de qualité ainsi que plusieurs activités de plein air (Sépaq, 2003b). Ce centre récréotouristique relève de la société d'État Sépaq qui a pour mandat d'administrer et de développer des territoires naturels et des équipements touristiques qui lui sont confiés en vertu de sa loi constitutive. Elle s'est donnée pour mission d'assurer l'accessibilité, la mise en valeur et la protection de ces équipements publics pour le bénéfice de sa clientèle, des régions du Québec et des générations futures (Sépaq, 2002).

Du point de vue géographique, l'accès à la Station⁴ se fait par l'autoroute 40/ sortie 295, puis par la route 367. Après le village de Ste-Catherine-de-la-Jacques-Cartier, il faut porter attention aux rares panneaux de signalisation. Une carte géographique schématisant la voie d'accès se trouve en annexe de ce rapport.

La station est située en bordure du lac Saint-Joseph, un des principaux plans d'eau réputés pour la qualité de la villégiature dans la région. Douze autres petits lacs et une tourbière sont répartis sur la superficie du territoire qui abrite une faune et une flore très diversifiées. Là, la forêt couvre un territoire de 89 km² (Sépaq, 2002).

² De plus amples renseignements à l'égard de la Sépaq sont présentés à l'appendice A.

³ Propos recueillis du directeur général de la Station touristique Duchesnay, lors de rencontres à l'automne 2002.

⁴ L'appendice B présente une carte d'accès routier à la Station.

Situé tout près de Québec, cet établissement hôtelier classé trois étoiles⁵, dispose d'une salle à manger, de quarante chambres et de quatorze chalets offrant une capacité d'accueil de 225 personnes. Plusieurs activités sont offertes. En été, la clientèle peut utiliser une plage balisée et dotée de surveillance. Les clients peuvent pratiquer de nombreux sports nautiques, prendre des cours sur les techniques de canotage et de pêche à la mouche ou encore, faire une croisière en ponton sur le lac St-Joseph.

Dix-neuf kilomètres de sentiers aménagés en forêt permettent la randonnée pédestre, accompagné d'un guide ou non, pour découvrir, les attraits naturels tels que la faune, la flore, la tourbière, un arboretum constitué de 52 espèces et un phénomène géologique particulier. Un segment du sentier cyclable Trans-Québec traverse le territoire de la Station sur une distance de 15 kilomètres et le cycliste peut même se rendre au Vieux-Québec par un tronçon qui lui est relié.

La Station offre plusieurs autres activités de plein air sur ses sites récréatifs : badminton, croquet, pétanque, volley-ball, jeux de fers et de palet, aire de jeux pour les enfants, initiation au tir à l'arc et à l'escalade, celle-ci sur des parois naturelle et artificielle. Des vélos peuvent y être loués. Des activités d'interprétation, l'orientation et la survie en forêt, ainsi qu'une visite à l'érablière sont disponibles. Un service de garderie peut prendre en charge les enfants. Enfin, la Station offre, aux tenants du golf et de l'équitation, la possibilité de pratiquer ces sports à proximité.

⁵ Établissement très confortable, doté d'un aménagement de qualité appréciable, habituellement situé près d'un axe majeur de communication et de toutes sortes d'attractions. Leur restaurant est ouvert toute la journée. Ces établissements sont généralement équipés de stationnements, de centres de loisirs et de piscines (Viatrip, 2003).

En hiver, des amateurs de marche dispose d'un trottoir blanc de 3.8 kilomètres. La clientèle peut pratiquer le ski de fond (125 km pour le pas classique et 25 km pour le pas de patin), la raquette, la pêche blanche ou à la motoneige, ainsi que s'initier au traîneau à chiens, glisser et patiner. Un centre d'interprétation sur les lieux présente des expositions thématiques et offre des activités éducatives en environnement. Des randonnées nocturnes sont organisées pour observer la chouette lapone dans son habitat. De plus, c'est sur le site de la Station écotouristique Duchesnay qu'est construit l'Hôtel de Glace, une attraction unique en Amérique du Nord.

Plusieurs forfaits disponibles, été comme hiver, permettent aux clients de profiter des activités et d'inclure les repas. Ils peuvent choisir le type d'hébergement qu'ils préfèrent, soit en pavillon rustique ou champêtre ou encore, en abri amérindien. De plus, des salles de réunions sont aménagées pour la clientèle corporative.

Pour améliorer l'offre de service, la Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq) effectue de nouveaux investissements de l'ordre de 8,3 millions de dollars à la Station écotouristique Duchesnay, afin de construire un pavillon de 48 chambres qui abritera également une piscine intérieure, un sauna, une salle à manger avec vue sur le lac et une cuisine conviviale. Avec ce projet, les dirigeants envisagent de créer soixante emplois permanents.

Cet investissement s'inscrit dans la démarche de développer la « Destination Québec » ayant pour objectif, de devenir une véritable ville de villégiature impliquant ainsi, un développement d'activités et d'hébergement en nature, dans la ceinture verte entourant la communauté urbaine de Québec (Duchesnay, 1999).

Dans ce contexte d'investissement, les dirigeants de la Station écotouristique Duchesnay se préoccupent du taux d'occupation **des chambres** de leur établissement

pendant l'été, taux qui est inférieur à celui que présente l'industrie. Selon Tourisme Québec (2003), le taux d'occupation des chambres pour la région de Québec se situe à 66 % pour le mois de juin 2002, à 77,3 % pour le mois de juillet, et à 83,4 % pour le mois d'août. De plus, les dirigeants déplorent un manque de connaissance de leur clientèle, de ses caractéristiques, de ses motivations et de la perception qu'elle a de la Station.

Par ailleurs, lorsque la présente étude a débuté, les dirigeants envisageaient l'éventualité de remplacer le terme *écotouristique* dans l'appellation de l'établissement pour le qualificatif *touristique*. Selon eux, la désignation *Station touristique Duchesnay* correspondrait mieux à l'offre de service de la Station.

Ce changement d'orientation et les préoccupations des dirigeants permettent, par le biais de ce cas concret, d'acquérir et de vérifier empiriquement des connaissances sur la satisfaction de la clientèle, ainsi que sur des formes de tourisme reliées à la nature, particulièrement l'écotourisme. C'est en considérant ces deux dimensions que les objectifs généraux de la présente recherche ont été fixés. Ils consistent à :

- ✓ acquérir des connaissances sur la clientèle estivale fréquentant un centre de villégiature appelé écotouristique en territoire québécois.
- ✓ préciser les éléments qui contribuent à la satisfaction de cette clientèle.
- ✓ vérifier l'application des critères reconnus de l'écotourisme.

Les questions de recherche expriment les objectifs spécifiques de l'étude en cours et guident l'investigation en regard de ces préoccupations. Elles se formulent ainsi :

Question 1 : Quel est le profil des clients estivaux résidant en chambre à la Station écotouristique Duchesnay ?

- ✓ Quelles sont leurs données socio-démographiques ?
- ✓ Quelles sont les caractéristiques du séjour estival effectué par la clientèle ?
- ✓ Quelles sont les motivations qui les incitent à choisir la Station ?

Question 2 : Quel est le niveau de satisfaction de ces clients estivaux ?

- ✓ Quels sont les critères qui contribuent à obtenir un degré élevé de satisfaction chez la clientèle ?
- ✓ Quelle perception les clients ont-ils à l'égard de la Station ?

Question 3 : La Station répond-elle à des critères écotouristiques ?

- ✓ Quelles sont les composantes écotouristiques jugées importantes par la clientèle de la Station ?
- ✓ Quels sont les critères reconnus de l'écotourisme en application à la Station ?

Il semble judicieux de noter que le taux de rentabilité de cet établissement ne constitue pas le sujet de discussion du présent mémoire, alors nous n'abordons pas les aspects comptables et financiers, en regard du chiffre d'affaires et de la politique des prix. La notion du coût des chambres et des forfaits se discute sous l'angle de la perception du rapport qualité/prix qu'en a la clientèle. C'est à dire selon la lecture qu'elle en fait, en la comparant à la concurrence.

Le premier chapitre de ce mémoire porte sur l'étude de satisfaction et sa pertinence. Nous y exposons les caractéristiques des services qui entraînent une gestion différente de celle des produits. Afin de mieux saisir la situation de satisfaction et d'insatisfaction, nous retracons les étapes du comportement du consommateur, dont le besoin déclenche un processus le menant à l'achat d'un produit ou à la consommation d'un service. Ensuite, nous traitons de la satisfaction et de ses composantes, telle que les attentes, la perception, la qualité et la fidélité du consommateur. Enfin, nous établissons une liste d'indicateurs pour tenter de mesurer le niveau de satisfaction de la clientèle à l'égard des services offerts à la Station.

Le second chapitre aborde en premier lieu, l'écotourisme par le concept de développement durable et de ses principes. En second lieu, nous présentons le tourisme durable et nous nous attardons sur les tâches dévolues aux différents paliers d'intervention, puisque la Station, qui sert de terrain d'analyse, s'avère une entreprise paragouvernementale. Elle conjugue les rôles d'intervenant touristique et celui de tributaire de l'État. Elle cumule les tâches de l'industrie touristique et celles d'un intermédiaire de l'État qui pourrait respecter les lignes directrices du développement durable intégrées au concept de l'écotourisme. En dernier lieu, une section porte sur les stations (centres) de villégiature (*resort*) et le profil du touriste fréquentant ces établissements. Le deuxième chapitre conclut en présentant, à la section 2.5, un cadre conceptuel découlant des différents paradigmes des premier et deuxième chapitres.

Le troisième chapitre expose la méthodologie employée lors de l'étude empirique réalisée auprès de la clientèle et de l'entrevue semi-dirigée effectuée avec le directeur de la Station, pour tenter de déterminer les critères reconnus de l'écotourisme et du développement durable, en application à la Station. Le quatrième chapitre présente les résultats obtenus et une segmentation de la clientèle catégorisée en termes de satisfaction et d'insatisfaction. Le dernier chapitre présente le profil de la clientèle, l'interprétation des résultats concernant la mesure de la satisfaction et de la perception de la clientèle à l'égard de la Station, ainsi que la discussion à l'égard des améliorations à apporter, afin de réduire l'insatisfaction et de maximiser la satisfaction des clients estivaux pour la Station.

Premier chapitre

La satisfaction de la clientèle en contexte touristique

1. La satisfaction de la clientèle en contexte touristique

L'objectif de ce chapitre vise à acquérir des connaissances sur le concept de la satisfaction et les dimensions qui le composent. Il comporte d'abord une définition de l'étude de satisfaction et la pertinence de son utilisation en entreprise. Ensuite, une section porte sur ce qui caractérise les services et leur gestion, afin de déterminer si l'offre touristique s'avère un service. Puis, il apparaît pertinent d'avoir une certaine compréhension du processus décisionnel du comportement d'achat chez le consommateur, puisque la satisfaction est liée d'une part, à un besoin à combler et d'autre part, à la perception qu'a l'individu de la qualité. D'autant plus, que lors du choix d'un fournisseur de service, ce comportement peut sembler différent du contexte d'achat d'un produit. Enfin, nous définissons la satisfaction et présentons ses composantes, telles que les attentes, la perception, la qualité, la fidélité du consommateur, ainsi que les indicateurs de satisfaction retenus et reliés à chacun des services offerts à la Station écotouristique Duchesnay.

1.1 Étude de satisfaction

Puisqu'il s'avère impossible pour les gestionnaires d'être quotidiennement auprès de leurs clients, pour vérifier leur niveau de satisfaction à l'égard des produits/services offerts, il existe des moyens à la disposition des dirigeants pour permettre d'être à l'écoute de la clientèle. On retrouve parmi ceux-ci, les études réalisées auprès des clients perdus, les études de client mystère qui permettent de se mettre à la place d'un client et de comprendre les limites du service offert, ainsi que les études de satisfaction auprès de la clientèle (Ray, 2001). L'étude de satisfaction est une démarche de recherche scientifique, qui permet de mesurer la performance d'une offre de service. En outre, elle peut se clore par la constitution de bases de données psycho-socio-économiques sur un marché ou une clientèle spécifique (Vandercammen, et Gauthy-Sinéchal, 1999).

1.1.1 Définition de l'étude de satisfaction

Selon Vandercammen et Gauthy-Sinéchal (1999), les études de mesure de satisfaction de la clientèle représentent des méthodes pour évaluer la fidélité de la clientèle et la capacité de l'entreprise à capter de nouveaux clients.

Parce qu'elle nous introduit à certaines constituantes de la satisfaction, nous sélectionnons la définition suivante : l'enquête de satisfaction permet de recueillir auprès des clients, de manière rigoureuse et structurée, leurs attentes et leur niveau de satisfaction face à la qualité des services offerts (Faivre, 2001).

Les études de satisfaction s'avèrent nécessaires, puisque peu de clients portent plainte spontanément, préférant raconter leurs problèmes à d'autres individus (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal (1999). Plusieurs raisons contribueraient à cette situation. D'abord, les services faisant intervenir une personne (voire un employé), le client aurait de la difficulté à lui exprimer son mécontentement. Le client ressentirait de la culpabilité à l'égard de l'employé en se voyant l'incriminer (Horovitz, 1987). Ensuite, le client peut avoir peur de la confrontation ou peut penser que ses plaintes ne changeront rien, qu'il y perd son temps et qu'il est plus facile de changer de fournisseur. Enfin, par éducation ou pour diverses cultures, il n'est pas permis de se plaindre (Ray, 2001).

1.1.2 Pertinence de l'étude de satisfaction

Premièrement, ce genre d'étude apporte la connaissance nécessaire aux gestionnaires pour prendre des décisions rationnelles plutôt qu'intuitives, afin de déterminer l'offre et la gestion de produits, car les données ainsi recueillies permettent d'établir le profil de la clientèle. L'étude de satisfaction représente un outil de contrôle des opérations quotidiennes. Elle permet d'isoler les éléments problématiques et elle insuffle les solutions potentielles (Stafford, 1996).

Ce type de recherche permet aux dirigeants d'entreprises touristiques de trouver les réponses aux questions suivantes : Que recherche le client? Quels sont ses besoins? Comment se comporte l'entreprise par rapport à la concurrence? Dans quelle mesure les produits offerts satisfont-ils le client? De quelle façon peut-on rejoindre le client pour maximiser les investissements en publicité et promotion? (Commission Canadienne du Tourisme, 2003).

Deuxièmement, dès lors que la satisfaction se révèle tributaire des attentes, des perceptions, des expériences individuelles et progressives, elle ne peut être considérée comme statique, ni acquise (Noe, 1999). D'où l'importance, pour les dirigeants de constamment sonder leur marché, afin de découvrir les nouvelles tendances, les intérêts de leur clientèle variant passablement dans un contexte de libre-entreprise hautement concurrentiel.

Troisièmement, dans les entreprises de service, la productivité s'exprime en termes de satisfaction du client, contrairement aux entreprises industrielles où la productivité se résume à la réduction des rejets et des coûts de fabrication (Horovitz, 1987).

Quatrièmement, puisque la connaissance des comportements des clients, lors de leur processus de décision, peut guider la direction de l'entreprise dans l'élaboration de ses stratégies (Darmon, Laroche et Pétrof, 1986), une étude alliant les informations socio-économiques et psycho-démographiques sur la clientèle de la Station s'avère un incontournable, dans le contexte actuel d'investissement.

Cependant, il apparaît opportun, avant d'étudier la satisfaction en contexte touristique, d'établir comment l'offre touristique relève davantage des services que des produits. Car étant donné leur nature respective, ils demandent une différenciation dans leur gestion réciproque (Samii, 2001).

1.2 Les services

Les services diffèrent des produits sous plusieurs aspects. Nous exposons la définition suivante d'un produit, soit « la promesse de satisfaction d'un besoin ou d'un désir d'un client, susceptible d'être vendue ou de servir de base à un échange » (Sallenave et D'Astous, 2000, p.27) et nous présentons les définitions suivantes du service, qui nous introduisent aux caractéristiques qui les distinguent des produits.

1.2.1 Définition des services

Selon l'American Marketing Association (1963), le service est « une activité, un avantage ou une forme de satisfaction vendus en tant que tels ou fournis en même temps qu'un bien » (Pettigrew et Turgeon, 1996).

Horovitz (1987) les définit comme étant « un ensemble de prestations auxquelles le client s'attend, au-delà du produit et du service de base, en fonction du prix, de l'image et de la réputation en cours. » Selon cet auteur, lorsque le client évalue la qualité d'un service, il n'en dissocie pas les différentes composantes. C'est l'impression d'ensemble qui domine et non la réussite relative des actions.

La définition qu'Eiglier et Langeard (1987) font du service, « un service, c'est une expérience temporelle vécue par le client⁶ », signale l'implication humaine et la notion périssable d'une prestation. Pour ces auteurs, le service est la résultante d'une interaction entre le client, le support physique et le personnel en contact.

Zeithaml et Bitner (2003) définissent le service comme des activités économiques qui se consomment généralement en même temps qu'elles soient produites et qui procurent une valeur ajoutée sous des formes diverses, mais essentiellement intangibles pour le consommateur⁷.

⁶ cité par Balfet, (2001), p.20.

⁷ Traduction libre

Il ressort quelques éléments récurrents de ces définitions. Le service constituerait donc, une ou plusieurs activités reliées, qui sont réalisées et consommées simultanément par des individus, dans un laps de temps donné, mais dont il ne résulte aucune manifestation tangible, malgré le support physique essentiel à sa réalisation.

1.2.2 Caractéristiques des services

Alors que les produits font partie des biens tangibles qui peuvent être fabriqués et stockés pour une consommation différée, les services constituent des actions ou des prestations possédant certaines caractéristiques distinctives dont l'intangibilité des services, leur simultanéité, l'hétérogénéité et le caractère périssable des services (Lovelock et Lapert, 1999 ; Pettigrew et Turgeon, 1996; Samii, 2001).

1) L'intangibilité des services

La première caractéristique, l'intangibilité d'un service, vient du fait que le consommateur ne peut évaluer la qualité du service avant de l'avoir consommé. « Le client base sa décision d'achat sur la réputation du prestateur de service, d'où l'importance de l'image dans les services » (Pettigrew, Turgeon, 1996). L'image, dont on fait allusion ici, correspond à l'ensemble des croyances qu'un consommateur possède à l'égard d'une marque et d'un produit, selon le degré de satisfaction qu'il retire de chacun des attributs de ceux-ci (Kotler, Di Maulo, Armstrong, Cunningham, Warren, 1998).

Il semble qu'on attribue à cette caractéristique le jugement global que porte le client sur la qualité d'un service. En raison du caractère immatériel d'un service, le client recherche des signes tangibles de la qualité du service au cours de la prestation, appelés les **évidences** du service à chaque fois qu'il interagit avec le prestateur. Les évidences apparaîtraient sous différentes formes, soient : l'apparence physique des lieux et des employés, un personnel avenant et compétent, des processus transactionnels efficaces et le prix de la prestation (Horovitz, 1987). Si un de ces éléments ou une des étapes de la

prestation de service s'avère une expérience négative, cela peut donner une mauvaise évaluation globale (Zeithaml et Bitner, 2003).

2) La simultanéité des services

La seconde caractéristique, étroitement liée à la première, réfère à la simultanéité de la production et de la consommation d'un service. Contrairement à un produit dont on peut mesurer matériellement les avantages et les inconvénients avant l'achat, le service est immatériel. L'évaluation du service se fait selon la perception qu'en a le consommateur, directement au moment de la prestation (Balfet, 2001). La production et la consommation d'un service induisent la participation du client à la réalisation du service, dont l'attitude, l'humeur et les expériences antérieures teintent la prestation de service et la perception qu'il en a (Ray, 2001).

3) L'hétérogénéité des services

Les services présentent une troisième particularité, soit celle de l'hétérogénéité, qui relève de la composante humaine reliée à la production des services, celle du client et celle du personnel en contact. La qualité du service peut varier en fonction de l'humeur de l'employé en contact avec le client, de son état d'esprit, de son attitude à accomplir le travail, de son degré d'énergie, ainsi que de ses compétences (Kotler *et al.*, 1998 ; Pettigrew, Gauvin et Menvielle, 2003) et de son rendement au quotidien. Par conséquent, chaque interaction entre le client et le personnel de contact possède son cachet unique, conséquemment aux spécificités de chacun des individus en présence. Il apparaît donc impossible de renouveler une prestation identique, puisque le service dépend totalement des personnes concernées (Ray, 2001).

4) Le caractère périssable des services

Enfin, la quatrième caractéristique porte sur la nature périssable du service, qui se manifeste par la constatation de la perte pure et simple du service, s'il n'est pas consommé (Pettigrew et Turgeon, 1996). Le service ne peut, contrairement à un produit, être entreposé, revendu ou retourné (Zeithaml et Bitner, 2003). Pour illustrer cette évidence, pensons au siège non vendu lorsque l'avion décolle. Par conséquent, les caractères distinctifs des services laissent entrevoir la nécessité de gérer ceux-ci de façon différente des produits.

1.2.3 La gestion des services

La gestion des services présente, pour diverses raisons, des défis aux dirigeants d'entreprise qui doivent constamment ajuster leurs stratégies, afin d'assurer la pérennité de l'organisation (Tocquer et Zins, 1999).

Premièrement, de par sa nature intangible, le service ne peut jouir d'une protection légale, accroissant ainsi les risques d'imitation de son concept par la concurrence (Zeithaml et Bitner, 2003 ; Tocquer et Zins, 1999). Deuxièmement, les fluctuations de la demande engendrent des difficultés lors des prévisions annuelles, car le service ne peut être ni inventorié, ni remisé. Troisièmement, contrairement à la gestion des produits, il apparaît difficile de déterminer le prix d'une « unité de service » suscitant un rapport qualité/prix plus complexe (Zeithaml et Bitner, 2003). Il semble que cette difficulté résulte de la caractéristique d'intangibilité du service, alors que le client perçoit la qualité du service en fonction du prix demandé ; le prix représentant un indice de qualité (Pettigrew *et al.* 2003).

Quatrièmement, l'hétérogénéité des services qui sont offerts et consommés par des humains, complique de ce fait leur standardisation et exige une gestion des ressources humaines orientée vers les attentes des consommateurs (Sallenave et D'Astous, 2000 ; Tocquer et Zins, 1999). Cette caractéristique commande une sélection adéquate du

personnel et une formation à l'embauche, ainsi qu'une habilitation⁸ des employés, c'est à dire leur attribuer l'autorité, les responsabilités et les stimulants requis, afin qu'ils reconnaissent les besoins des clients et soient motivés intrinsèquement pour y répondre (Kotler *et al.*, 1998)

Cinquièmement, la simultanéité de la production et de la consommation d'un service, exclue la possibilité de « production de masse » d'un service et les économies d'échelle qui pourraient en découler, en plus de causer de la congestion aux points de service à certaines heures de pointe. Cette contrainte alliée à l'aspect périssable du service exige de la part des gestionnaires, des habiletés remarquables en planification, ainsi qu'en récupération de situations problématiques pouvant survenir au cours d'un processus de service. Car, le client est impliqué tout au long de la prestation de service. Il observe le déroulement et en distingue les aspects positifs et négatifs qui influencent sa perception de la qualité du service reçu et indéniablement, le niveau de satisfaction ressentie (Zeithaml et Bitner, 2003).

1.2.4 La rencontre de service ou moment de vérité

La nécessaire participation du client dans toute prestation de service est qualifiée par les auteurs de « rencontre de service » ou « moment de vérité ». Définis comme étant l'instant où le client entre en contact avec l'entreprise de service, c'est à ces moments que le client bâtit sa perception de la qualité du service. Chaque interaction personnel-client constitue des sources de plaisir ou de déplaisir pour le consommateur qui influent sur son évaluation de la satisfaction globale d'un service (Zeithaml et Bitner, 2003). Nous pouvons distinguer trois degrés d'implication du client ou trois niveaux de contact, conséquemment aux transformations technologiques qui ont contribué à l'évolution des relations entreprise-client. Les contacts peuvent varier d'intensité, selon les trois niveaux suivants : faible, moyen ou élevé (Lovelock et Lapert, 1999 ; Zeithaml et Bitner, 2003).

⁸ Rendre capable (Robert, 1976).

À un faible niveau, l'entreprise peut, lorsque la nature de l'opération le permet, fournir un service à distance, grâce à des moyens électroniques. Il n'y a pas de contact physique entre le client et l'entreprise. C'est le cas par exemple, d'une réservation effectuée sur le Web ou de la réception d'un état de compte par courrier postal. Ces deux exemples représentent des situations où l'entreprise peut profiter de l'occasion, par des moyens tangibles, tels que les procédés informatiques et la qualité du papier de correspondance. Cela représente une opportunité de construire ou de renforcer une perception positive qu'aura le consommateur à l'égard de la qualité du service offert par l'entreprise (Lovelock et Lapert, 1999). Le faible niveau d'implication du client lors de cette prestation de service exige tout de même de celui-ci, des habiletés à communiquer par des moyens électroniques.

Le niveau de contact moyen réfère à un contact limité entre le client et le personnel de l'entreprise, par exemple, comme au moment de payer l'addition au comptoir ou de joindre l'entreprise par téléphone. L'attitude de l'employé, son ton de voix, ses aptitudes à régler un problème à distance, deviennent des critères qui influencent chez le client, sa perception de la qualité du service qu'offre l'entreprise (Zeithaml et Bitner, 2003).

Enfin, un niveau de contact élevé exige que le client se déplace jusqu'aux infrastructures de l'entreprise, qu'il s'implique activement avec le personnel tout au long du processus (Lovelock et Lapert, 1999, p.45). C'est le « face à face » entre le client et le prestateur qui nécessite des habiletés de communication de la part du personnel en contact et des compétences en regard des procédés de réalisation d'une prestation de service (Zeithaml et Bitner, 2003). Un touriste séjournant à l'hôtel illustre ce niveau de contact.

La dimension humaine s'avère présente à ces trois niveaux de rencontre de service entre le client et le prestateur, où la participation du client est requise, mais à des degrés variables. Elle met aussi en lumière le rôle important du personnel en contact avec la

clientèle et de la gestion des ressources humaines axée sur les attentes du consommateur dans les entreprises de services performantes.

1.2.5 L'offre touristique, un service ?

Les caractéristiques des services indiquent que les activités liées au tourisme relèvent du monde des services (Tocquer et Zins, 1999; Zeithaml et Bitner, 2003). Mais, comment expliquer que l'on parle de « *produit* touristique » dans cette industrie de services ? Cela ne mène-t-il pas une confusion des genres (Balfet, 2001) ?

Il apparaît difficile, pour l'industrie touristique, de bien différencier les deux concepts « *produit* et service ». Cela proviendrait de leur croisement, lors de l'élaboration de la mise en marché de l'offre touristique ; cette fonction du marketing ayant pour but de mieux satisfaire le consommateur. Toutefois, la matérialité de l'un s'oppose à l'immatérialité de l'autre. Le produit, ce bien matériel, dont on peut apprécier la valeur et parfois même essayer avant l'achat, se dissocie du service qui est plutôt perçu comme une « promesse à venir » que s'engage à tenir le prestataire, qu'il soit de l'hébergement, du transport, de l'animation ou du divertissement (Balfet, 2001).

Par conséquent, le caractère de non-matérialité, soit l'intangibilité, s'avère l'élément dominant pour convenir que le tourisme constitue bien un service. Tandis que la personnalisation de la demande et du processus d'élaboration de la prestation qui induit l'hétérogénéité, ainsi que la simultanéité propre à la nature du tourisme, représentent des facteurs discriminants entre produits et services. Cependant, des critiques peuvent subvenir, à l'effet que des développements technologiques permettent des procédures à distance, même si dans l'ensemble, les fonctions reliées au tourisme induisent une forte personnalisation des prestations de service (Balfet, 2001).

Tocquer et Zins (1999) soutiennent que le produit touristique est en réalité un service. Ils évoquent pour raison principale que la jouissance d'éléments le constituant, n'entraîne pas sa destruction. Ils donnent en exemple la mer, la montagne, la plage, les musées et les monuments. Les auteurs ajoutent que de nombreux éléments de support, tels que l'hébergement, la restauration, les transports et les loisirs représentent des services. En outre, ils rappellent quelques caractéristiques des services appliquées au tourisme, à l'effet que le tourisme nécessite la participation du touriste pour exister, soit l'implication du client qui réfère à l'hétérogénéité des services et que l'offre touristique est périssable, puisqu'elle ne peut être stockée. Prenons pour exemple, la chambre d'hôtel ou le siège d'avion non occupé.

Par ailleurs, McKercher (2001), avance que la partie centrale d'une offre touristique réside dans la réponse aux besoins spécifiques du touriste. Par exemple, lorsqu'un touriste choisit un produit de tourisme basé sur la nature, il achète un éventail de bénéfices⁹ personnels ou une réponse satisfaisant ses besoins intrinsèques qui répondent à son style de vie, à ses préférences, à la recherche d'aventure ou de contemplation de la nature. Le touriste paie pour l'hébergement et les transports, mais en réalité, il achète une expérience qui lui apportera un bienfait personnel (McKercher, 2001).

Lors de la conception du produit touristique, après avoir déterminé les bénéfices personnels recherchés par le client qui représentent la partie fondamentale de n'importe quel produit, les autres composantes tangibles du produit touristique, telles que l'hébergement, le transport, la restauration, les services de guides, les activités, etc. peuvent être développés (McKercher, 2001).

Par conséquent, nous admettons donc que l'intangibilité de nombreuses prestations touristiques, la personnalisation importante de leur système d'élaboration étant responsable de l'hétérogénéité de l'offre de service, la production et la consommation simultanées des services touristiques, ainsi que l'aspect éphémère de

⁹ Avantages ou un gain réalisé lors de la transaction (Robert, 1976, p. 158).

l'offre caractérisent particulièrement les activités touristiques et en déterminent le concept de **services** touristiques (Balfet, 2001, p.24). Cependant, nous trouvons l'idée de Tocquer et Zins (1999) discutable, à l'égard de la jouissance d'éléments constituant le produit touristique, qui n'entraîne pas sa destruction. Alors, qu'une densité de touristes trop importante et une pression constante sur le milieu naturel détruisent, du moins, dégradent substantiellement des milieux naturels (Breton, 2001). Les Nations Unies rapportent aussi les méfaits du tourisme, tels que la perte de la diversité biologique, la destruction de la beauté de certains sites, la pollution de l'eau et de l'air réduisant l'attrait des touristes pour certaines destinations. Ces conséquences néfastes mettent en péril, non seulement l'environnement, mais les populations locales, tant au niveau économique que social (Nations Unies, 1999b).

Maintenant, si les services sont gérés différemment des produits, qu'en est-il de l'évaluation de la qualité des services touristiques ? Selon Horovitz (1987), étant donné les caractères spécifiques des services, la gestion et l'évaluation de la qualité empruntée aux produits ne suffisent pas. Les gains de productivité ne s'expriment pas de la même façon. Pour les produits, cela signifie une réduction des rejets et des coûts de production, alors que pour les services, on parle de satisfaction de la clientèle et de l'augmentation des ventes. Cette différence dans l'évaluation de la qualité nous introduit à la satisfaction, aux éléments qui la composent, ainsi qu'au processus décisionnel du consommateur dans sa recherche pour satisfaire un besoin ressenti.

1.3 Phase de déclenchement du processus décisionnel du comportement du consommateur menant à la satisfaction

Lors de la recherche documentaire sur la satisfaction, nous remarquons que les auteurs discutent de ce sujet en faisant référence à la notion de besoin (Kotler *et al.*, 1998; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1994; Sallenave et D'Astous, 2000; Zeithaml et Bitner, 2003). Les exemples suivants veulent illustrer ce propos :

- ✓ C'est lorsqu'un besoin n'est pas comblé qu'un individu ressent de l'insatisfaction (Kotler *et al.*, 1998).
- ✓ Si le service ne rencontre pas les besoins et les attentes du client, ce dernier sera insatisfait (Zeithaml et Bitner, 2003).

Cette constatation, nous motive à investiguer sur la notion de besoin des consommateurs et sur la position qu'elle occupe dans le processus décisionnel du comportement du consommateur lorsqu'il en recherche la satisfaction.

Dans un premier temps, des auteurs (Duhaime *et al.*, 1996) définissent le comportement du consommateur comme « l'ensemble des pensées, des sentiments et des actions associés au processus d'acquisition et de consommation d'un bien économique ». Le bien économique désignant un produit, un service, une activité, une expérience ou une idée qui pourrait présenter une utilité pour le consommateur et pour lesquelles, il est disposé à payer pour les obtenir en échange des avantages que ces biens recèlent (Duhaime *et al.*, 1996, p.2). L'avantage pouvant se définir par « ce qui est utile, profitable » et être synonyme de gain ou de bénéfice (Robert, 1976, p.126).

En second lieu, les auteurs situent le besoin à la première phase du comportement du consommateur, appelée étape de déclenchement. Elle est amorcée dès que le consommateur perçoit un écart entre l'état présent et l'état souhaité, puis qu'il décide de faire quelque chose à cet égard. Le consommateur devient très réceptif à toute

information qui pourrait le conduire à l'état souhaité (Duhaime *et al.*, 1996 ; Kotler *et al.*, 1998).

Il entame la seconde phase, celle de la recherche et d'évaluation. Il fait appel à sa mémoire qui lui dicte comment il a réussi par le passé à régler une situation semblable, car chaque décision de consommation y laisse des traces. Ensuite, il s'ouvre aux stimuli externes qui peuvent apporter de l'information. Il consulte parents et amis, les annonces publicitaires, les représentants de compagnie, etc. (Duhaime *et al.*, 1996 ; Kotler *et al.*, 1998). Cette recherche d'information externe survient lorsque l'expérience passée s'avère insuffisante ou si le risque de prendre la mauvaise décision d'achat est élevé et qu'il est peu coûteux de se renseigner (Pettigrew *et al.*, 2003). En outre, le consommateur de services rechercherait davantage d'information par le biais du bouche à oreille, c'est-à-dire en consultant ses parents et amis, relations de travail, groupes d'intérêts (Pettigrew et Turgeon, 1996). En bout de piste, le consommateur rassemble les attributs du produit/service et les évalue pour déterminer l'option qui le conduira à l'état souhaité. À cet instant, il acquiert ou peut modifier ses croyances et ses attitudes envers le produit/service et donner une certaine pondération à chacun des attributs. Ceux qui sont susceptibles de conduire le consommateur à l'état souhaité prendront une valeur plus importante (Duhaime *et al.*, 1996 ; Kotler *et al.*, 1998).

La troisième étape, celle de l'intention, représente le moment où le consommateur manifeste sa préférence. Le consommateur a l'intention d'acheter le produit/service qui le mènera à l'état souhaité, mais celle-ci peut changer, par exemple lorsque le consommateur reçoit de l'information additionnelle ou si, au cours de la recherche d'information, le prix du produit/service a été augmenté (Duhaime *et al.*, 1996 ; Kotler *et al.*, 1998). Le consommateur évalue les attributs en leur donnant un ordre de priorité (Kotler *et al.*, 1998). Il soupèse les attributs dits objectifs, c'est-à-dire les attributs qui se rapportent aux produits, et ceux qui sont subjectifs, tels que le prestige. Il juge le rapport qualité/prix¹⁰ des alternatives offertes, afin d'obtenir le meilleur (Pettigrew *et al.*, 2003). Le prix n'étant pas considéré comme « seulement un élément d'information et de

¹⁰ Nous discutons plus amplement de ce rapport à la section traitant de la qualité.

perception du sacrifice qui doit être consenti en termes de coûts monétaires, mais il peut également apparaître comme un indicateur de qualité » (Albertini, Helfer et Orsoni, 2001, p.122). Il semble que lors de sa recherche d'indices de qualité, le prix et les éléments physiques de l'entreprise représentent des éléments de références pour le consommateur de services davantage que pour le consommateur de produits (Pettigrew et Turgeon, 1996).

À la quatrième étape, c'est la phase de décision, pendant laquelle le consommateur passera à l'action, c'est-à-dire qu'il adoptera un certain comportement. C'est un instant d'incertitude où le consommateur se sent vulnérable. Même si la décision n'est pas fortuite, car il y a eu un processus menant à la décision, le consommateur est conscient des conséquences qu'il aura à assumer s'il se trompe. Il semble que ce soit durant cette phase que les professionnels du marketing peuvent influencer le consommateur (Duhaime *et al.*, 1996 ; Kotler *et al.*, 1998). Finalement, le consommateur décide de passer à l'action. Mais, ce moment dépend de plusieurs facteurs tels, les rabais offerts par les fournisseurs, le pouvoir de persuasion de la force de vente, les contraintes de temps et la situation financière du consommateur qui pourraient aussi retarder la décision d'achat (Pettigrew *et al.*, 2003).

À la cinquième étape, le consommateur ressent tout de suite après l'achat, un sentiment de doute ou de malaise en regard de l'exactitude de sa décision. Appelé ironiquement le « remords de l'acheteur », ce sentiment porte le nom de dissonance. Ce sentiment porte le consommateur à confirmer auprès de son entourage ou en recherchant de l'information supplémentaire, le bien-fondé de son action. Il semble que le sentiment de dissonance soit proportionnel à la difficulté de la prise de décision. À cette phase de post-consommation, l'individu devrait avoir atteint l'état souhaité et il évalue dans quelle mesure les attributs du produit/service ont permis de satisfaire son besoin. Si les attributs du produit/service l'ont comblé et même dépassé ses attentes, le consommateur est satisfait, sinon il ressent de l'insatisfaction (Duhaime *et al.*, 1996 ; Kotler *et al.*, 1998). La figure 1 expose les cinq phases du processus de décision d'achat.

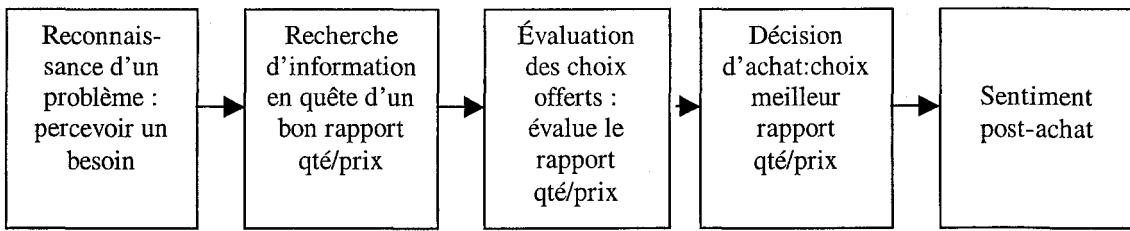


Figure 1. Le processus de décision d'achat.

Source : *Le Marketing*. Pettigrew, D., Gauvin, S. & Menvielle, W. (2003, p.155).

Nous examinons au cours des paragraphes suivants, les facteurs déterminants de la phase de déclenchement qui constitue l'étape initiatrice du processus décisionnel menant à la satisfaction. Ces facteurs sont les besoins, la motivation, le système des valeurs et les attitudes des consommateurs, ainsi que leur style de vie.

1.3.1 Du besoin à la motivation

Un besoin se définit comme un « état de privation ressenti par une personne », alors que le désir s'avère l'expression individuelle de ce besoin (Sallenave et d'Astous, 2000, p.23). C'est-à-dire qu'il se rapporte à l'objet qui contribue à satisfaire le besoin (Kotler *et al.*, 1998).

Il semble qu'il n'existe pas de théorie unique du besoin et de la motivation. Balfet (2001, p.86) présente le besoin comme un « écart significatif entre une situation jugée idéale et une situation effective ». Ce manque provoque une tension et peut pousser l'individu à agir. Naît ainsi, un désir ou une motivation à intervenir. Celle-ci peut se définir comme une force intérieure qui pousse l'individu à adopter un certain comportement (Tocquer et Zins, 1999), ou comme un facteur psychologique conscient ou inconscient qui incite celui-ci à réduire la tension et à satisfaire dans les limites du possible son besoin (Balfet, 2001). Cet auteur illustre son propos à l'aide de la Figure 2.

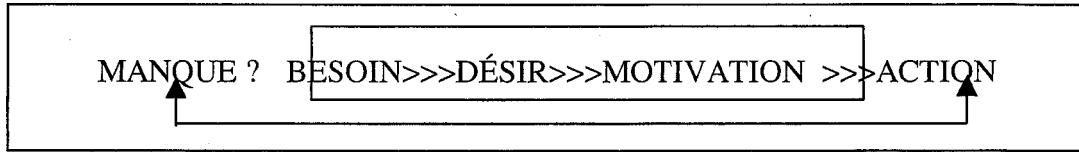


Figure 2. Du besoin à la motivation.

Source : *Marketing des services touristiques et hôteliers, spécificités, méthodes et techniques*. Balfet, M. (2001, p.86).

Mais dès leur perception, certains écarts n'obtiennent pas nécessairement, une réponse immédiate pour réduire la douleur ou pour obtenir du plaisir. Ils peuvent être tolérés par le consommateur, car celui-ci a d'autres priorités. C'est ce que tente de démontrer la hiérarchisation des besoins de Maslow. Cet auteur propose cinq niveaux de besoins qui se font sentir selon un ordre de priorité (Balfet, 2001; Kotler *et al.*, 1998).

Au premier niveau, les besoins physiologiques sont les besoins de base, tels que manger, dormir, se reposer, éviter la douleur. Ils s'avèrent prioritaires à combler. Au second niveau, les besoins de sécurité poussent l'individu à organiser son environnement, afin d'évoluer en société en toute sécurité. Par exemple, il contracte des assurances et change des serrures. Les besoins physiologiques et de sécurité comblés, l'individu passe au troisième niveau qui contient les besoins d'amour et d'appartenance. Il recherche l'amour au sein de sa famille, de ses amis et de groupes d'intérêts. Au quatrième niveau, les besoins d'estime réfèrent au besoin de reconnaissance et de prestige que ressent l'individu. Enfin, au cinquième niveau, les besoins d'accomplissement poussent l'individu à voyager, à acquérir de nouvelles connaissances, à développer ses talents, etc. (Duhaime *et al.*, 1996; Sallenave et D'Astous, 2000).

Cependant, les besoins des niveaux supérieurs ne peuvent être ressentis, que si les besoins d'un ordre inférieur sont satisfaits. Par exemple, le besoin d'estime ne se ferait pas sentir tant que l'individu n'aurait pas satisfait amplement ses besoins de premier,

second et troisième niveaux, tels les besoins physiologiques, de sécurité et d'appartenance (Duhaime *et al.*, 1996).

En définitive, les besoins physiologiques dits de base ou essentiels, les besoins sociaux qui réfèrent aux sentiments d'appartenance, d'estime et d'affection, ainsi que les besoins individuels, comme par exemple, de connaissance et de réalisation de soi, déterminent les comportements des individus (Duhaime *et al.*, 1996; Kotler *et al.*, 1998). La figure 3 présente la pyramide de Maslow qui expose les différents niveaux des besoins humains.

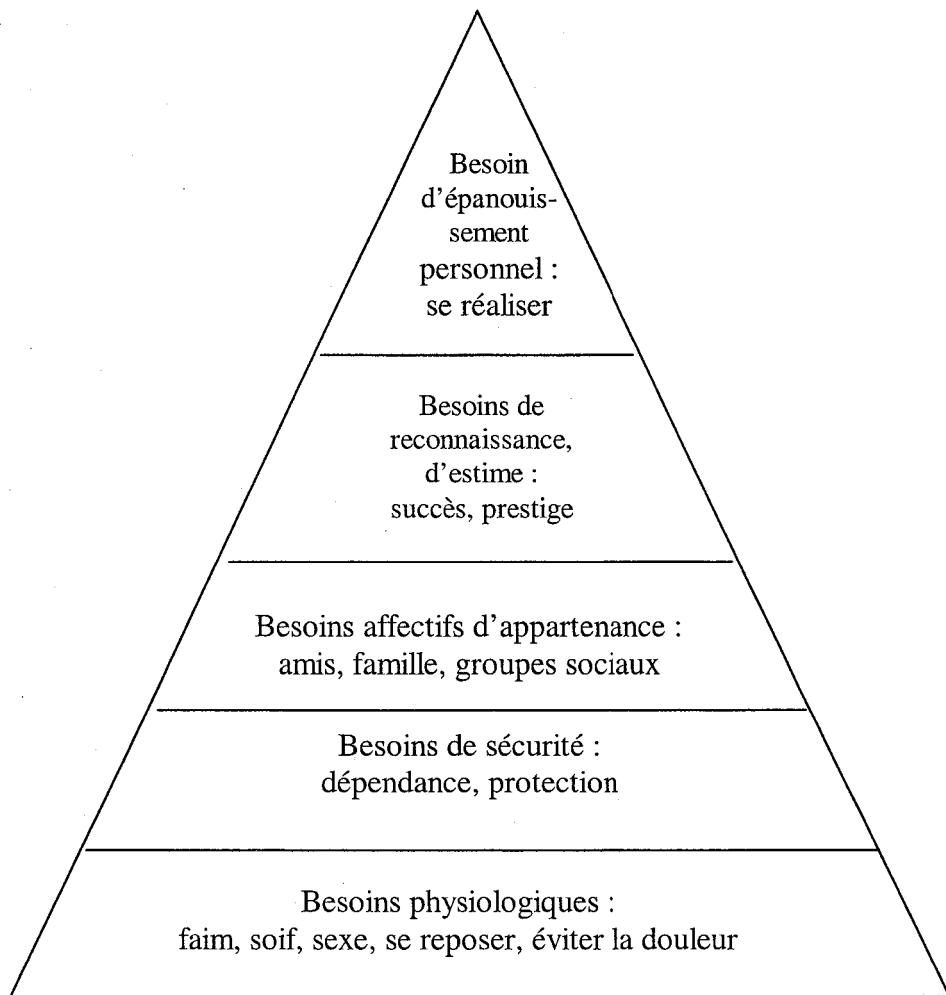


Figure 3. Pyramide des besoins de Maslow.

Source : *Marketing des services touristiques et hôteliers, spécificités, méthodes et techniques.*
(Balfet, 2001, p. 87)

Maslow avance que d'une part, aucun niveau de besoin n'est complètement satisfait et que d'autre part, plusieurs niveaux peuvent, au même instant, entraîner un comportement chez l'individu. Mais, c'est le niveau de besoin le moins satisfait qui représente l'élément moteur d'une action (Duhaime *et al.*, 1996). Nous reconnaissons que cette théorie de Maslow a été critiquée pour sa simplicité et que d'autres systèmes de hiérarchie des besoins existent (Sallenave et D'Astous, 2000). La pertinence de leur application semble être discutable en fonction des systèmes de valeurs variant selon les cultures (Balfet, 2001; Kotler *et al.*, 1998). Toutefois, nous retenons que les besoins des consommateurs sont probablement hiérarchisés par ordre de priorité et qu'ils influencent le comportement de ceux-ci (Sallenave et D'Astous, 2000).

Le concept de besoin voit son application dans le domaine touristique. Par exemple, l'individu peut combler ses besoins physiologiques en choisissant son établissement d'hébergement. Celui qui voyage peut vouloir satisfaire un besoin d'épanouissement, utiliser tout son potentiel en participant à des activités ou de combler un besoin d'appartenance et de prestige, lorsque le choix de la destination ou du mode d'hébergement représente un moyen pour l'individu de se valoriser au sein d'un groupe (Tocquer et Zins, 1999).

Dans sa démarche pour combler ses besoins, le consommateur adopte un comportement qui est guidé par ses valeurs. Elles lui servent de références pour établir ce qui lui paraît acceptable. Mais alors que les besoins semblent des « dimensions relativement permanentes du comportement », les valeurs peuvent évoluer constamment (Duhaime, *et al.*, 1996, p.192).

1.3.2 Système de valeurs des consommateurs

Elles sont définies comme « des représentations mentales de nos besoins fondamentaux qui tiennent compte des exigences de la société », (Duhaime, *et al.*, 1996, p.193). Elles s'acquièrent sous l'influence de l'environnement sociétal, tel que la famille, les amis, les groupes de références, la classe sociale, les variables économiques et environnementales. Ce sont les valeurs qui déterminent les attributs d'un produit, c'est-à-dire les éléments que recherche le consommateur dans un produit et qui représentent ce qui comblera le besoin ressenti (Duhaime, *et al.*, 1996). L'individu veut combler son besoin au niveau utilitaire, mais aussi à un niveau supérieur en démontrant aux autres, à travers certains symboles propres aux attributs, les valeurs personnelles qui le caractérisent. En outre, les valeurs influencent le style de vie des consommateurs (Sallenave et D'Astous, 2000). Pour illustrer la portée des valeurs et leur importance dans la détermination d'un style de vie adopté par un consommateur, nous présentons l'exemple suivant: « Une personne qui respecte l'environnement et qui valorise la vie en milieu naturel est susceptible de pratiquer des sports de plein air, de s'intéresser aux activités en famille et d'être en accord avec les mouvements écologistes » (Sallenave et D'Astous, 2000, p. 74).

En tourisme, la connaissance du système de valeurs des consommateurs permet aux gestionnaires de les classifier par segments de marché, afin de planifier les actions qui répondront de façon optimale à leurs besoins (Duhaime *et al.*, 1996).

Nous retenons de la discussion que premièrement, les valeurs sont sélectionnées par la spécificité de chaque individu et elles guident les comportement d'achat, en modelant leur attitude envers le produit/service (Pettigrew *et al.*, 2003). Deuxièmement, les consommateurs expriment leurs valeurs par les produits/services qu'ils achètent, puis troisièmement, ces valeurs déterminent leur style de vie, soit ce qu'ils aiment, ce qu'ils pensent et ce qu'ils font (Sallenave et D'Astous, 2000). Au cours des paragraphes suivants, pour tenter de mieux saisir le processus décisionnel dans le comportement

d'achat du consommateur, nous discutons des attitudes et en second lieu, du concept de style de vie.

1.3.3 Attitudes des consommateurs

Quoiqu'il semble qu'il n'existe pas de consensus pour définir les attitudes, certains auteurs expliquent l'attitude comme une « prédisposition apprise à réagir par rapport à un objet ou à une classe d'objets d'une manière invariablement favorable ou défavorable » (Pettigrew *et al.*, 2003, p.168). C'est en quelque sorte une façon de réagir affectivement à l'égard d'un produit, d'un service, d'une marque (Pettigrew et Turgeon, 1996).

Selon un dictionnaire de la psychologie analytique, l'attitude se définit par « une prédisposition durable à se comporter de manière constante et apprise à l'égard d'une classe donnée d'objets » (English et English, 1968, cité par Dubois et Jolibert, 1992). Des chercheurs en marketing la désignent comme étant « une prédisposition à réagir de façon favorable ou défavorable vis-à-vis d'un objet » (Evrard, Pras et Roux, 1994, p. 582).

Nous en retenons que l'attitude représente une appréciation positive ou négative d'un produit/service, qui peut être relativement stable et, parfois résistante au changement et qui influence l'achat ou non d'un produit/service.

L'attitude possède les trois composantes suivantes qui contribuent à sa formation (Balfet, 2001):

- ✓ La composante cognitive issue de croyances et d'information.
- ✓ La composante affective qui réfère aux sentiments éprouvés à l'égard du produit/service.
- ✓ La composante conative ou comportementale, c'est à dire l'action déclenchée par le produit/service.

Selon ce raisonnement, l'attitude d'un consommateur à l'égard d'un produit dépend, d'une part, de la perception qu'a le consommateur de l'importance des principaux attributs du produit et d'autre part, de la mesure dans laquelle le consommateur croit que les attributs importants sont inhérents au produit donné » (Duhaime, *et al.* 1991). À cet effet, des études effectuées auprès de la clientèle, contiennent des demandes aux consommateurs, de donner un ordre d'importance aux différents attributs. Il en résulte une indication de son attitude envers le produit/service (Balfet, 2001).

En outre, l'analyse des attitudes trouve son importance non seulement pour la connaissance du marché, afin de développer les produits et services, mais également pour la mise en marché de ceux-ci auprès de la clientèle (Balfet, 2001). Car, lorsqu'un consommateur doit choisir entre plusieurs options, les attitudes envers le produit/service serviraient de guide de référence et se manifesterait par des préférences pour les marques prises en considération (Pettigrew et Turgeon 1996). À cet égard, les gestionnaires pourraient modifier les attitudes et retenir une des trois approches suivantes (Pettigrew *et al.*, 2003) :

- ✓ Changer les croyances¹¹ par rapport à certains attributs d'une marque.
- ✓ Changer l'importance des attributs perçus.
- ✓ Greffer de nouveaux attributs au produit/service.

De cette discussion, nous reconnaissions d'une part, que les gestionnaires doivent, lors des efforts de commercialisation, prendre en compte l'attitude des consommateurs envers les divers attributs qu'ils recherchent pour un produit/service offert (Duhaime *et al.*, 1996; Sallenave et D'Astous, 2000). D'autre part, ces attributs sont multiples et d'importance inégale, variant selon l'individu et le style de vie qu'il adopte.

¹¹ Les croyances seraient des perceptions subjectives en rapport des attributs d'un produit/service, fondées sur l'expérience personnelle, la publicité et les discussions (Pettigrew *et al.*, 2003).

1.3.4 Styles de vie des consommateurs

Nous pouvons définir l'expression « style de vie », comme le profil général d'un consommateur (Sallenave et D'Astous, 2000). Ce concept serait en fait l'extension du « concept de soi » construit à partir de deux dimensions. D'une part, l'image de soi qui représente ce que nous pensons être par rapport aux autres et à l'environnement, et d'autre part, l'idéal du « moi » qui correspond aux modèles de références internes, propres à chacun de nous (Balfet, 2001).

Le style de vie comprend les trois dimensions suivantes : les activités, les intérêts et les opinions du consommateur (Sallenave et D'Astous, 2000) qui sont mesurés par des éléments tels que le travail, les loisirs, l'environnement social, les vacances, les sports, le shopping et la communauté pour les activités; tandis que les intérêts sont mesurés par la famille, la maison, l'emploi, la communauté, la mode, les loisirs, la nourriture et les médias et enfin, les opinions traitent des consommateurs eux-mêmes, de la société, de la politique, des affaires, de l'économie, de l'éducation, de la culture et du futur (Tocquer et Zins, 1998).

Le concept de styles de vie des consommateurs est dynamique, ce qui implique des mécanismes de recherche marketing pour évaluer leur progression et appréhender les tendances qui se développent. Car les changements de styles de vie signifient « opportunités d'affaires », c'est-à-dire une possibilité de croissance pour l'entreprise et une source de profits (Couly, Laugel, Martin, et Vendeuvre, 2002). C'est à l'aide de la psychographie que les spécialistes peuvent acquérir des connaissances sur l'évolution du marché. Cette technique de recherche consiste à positionner les consommateurs, selon des dimensions psychologiques. L'objectif porte sur la définition des groupes de consommateurs ayant le même style de vie (Sallenave et D'Astous, 2000).

Cette approche dite, approche des socio-styles, se distingue des autres études qui habituellement définissent les consommateurs seulement par les données socio-démographiques et économiques. Sa spécificité réside dans le panorama des mentalités,

des modes de vie et de penser, des principes de vie privée et publique qu'elle dresse, afin de décrire le consommateur. Son utilisation se veut propice aux segmentations de clientèle par les professionnels du marketing, de la communication et du service à la clientèle (Zins Beauchesne et associés, 1999).

Les études sur les styles de vie peuvent être subdivisées en deux catégories, celles ayant une approche générale des styles de vie et une autre se concentrant sur le style de vie spécifique au sujet étudié (Tocquer et Zins, 1999). Dans le domaine touristique, il semble que l'on adopte une approche spécifique. Par exemple, une étude réalisée par la Commission canadienne du tourisme (CCT), en 1994, proposait une segmentation basée sur les styles de vie définissant les sept éléments suivants :

- ✓ Les fous de la nature
- ✓ Les enthousiastes de la culture
- ✓ Les voyageurs prudents
- ✓ Les amateurs de découverte et de variété
- ✓ Les amateurs de vie urbaine
- ✓ Les voyageurs organisés
- ✓ Les sportifs actifs

Cette division du marché en plusieurs groupes de consommateurs qui possèdent les mêmes besoins s'appelle la segmentation de marché.

Les auteurs reconnaissent la diversité des styles de vie, ce qui induit la même disparité en matière de goûts. Par conséquent, les consommateurs développent leurs propres critères de choix, afin de sélectionner le produit/service qui répond le mieux à leurs besoins. Le consommateur examine les options possibles, en compare les éléments semblables et les différences, puis il détermine les critères de choix ou les attributs servant à évaluer les alternatives en concurrence sur le marché pour lui permettre d'établir ses préférences (Sallenave et D'Astous, 2000). Chaque consommateur développe ainsi, une attitude envers le produit/service qui déterminera sa décision d'achat

(Balfet, 2001). Avant de clore cette section, nous présentons La Figure 4, inspirée du modèle du comportement du consommateur de Duhaime *et al.*, (1996), expose les phases du processus décisionnel menant à la satisfaction d'un besoin du consommateur, ainsi que les facteurs qui l'influencent.

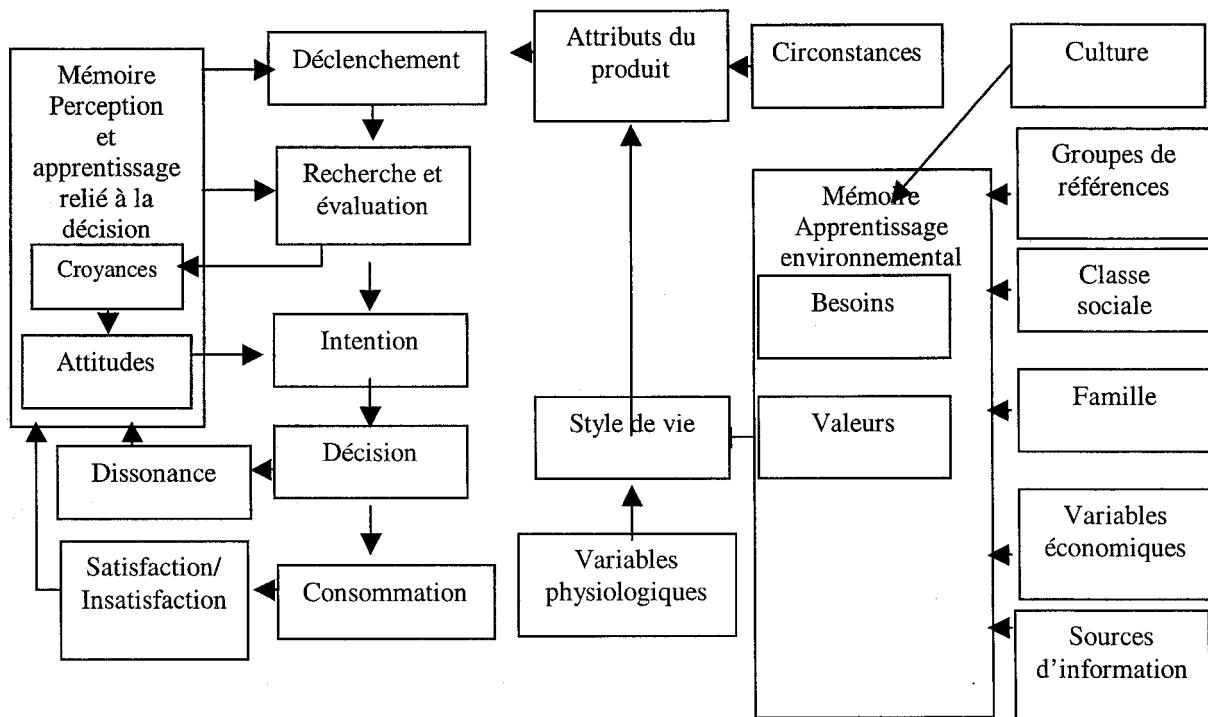


Figure 4. Le modèle du processus décisionnel du comportement du consommateur Duhaime-Kindra-Laroche-Muller.

Source : *Le comportement du consommateur. 2^e édition.* Duhaime, C.P., Kindra, G.S., Laroche, M. & Mullet T.E, (1996, p.41).

1.3.5 Segmentation de marché

Ayant reconnu la diversité des consommateurs et de leurs besoins, ainsi que l'impossibilité de joindre tous les consommateurs par les produits/services offerts, il s'avère nécessaire de segmenter le marché. C'est-à-dire répartir en sous-groupes, les consommateurs qui recherchent les mêmes attributs d'un produit/service. Cela permet de développer et de promouvoir un produit/service qui répond à leurs besoins spécifiques. Cette action s'avère d'autant plus importante pour les services, si l'on se réfère à leurs particularités d'intangibilité et de simultanéité. Prenons par exemple, le touriste qui s'envole vers une destination, il importe que les efforts de commercialisation de cette destination aient été spécifiquement dirigés vers ce que recherche ce touriste. Car à son arrivée à la destination, si cela ne lui convient pas, il s'avère trop tard. Le touriste a déjà consommé le produit touristique, du moins en partie (Chesworth, 1999).

La segmentation consiste à découper un marché à partir de critères successifs. Elle permet d'affiner le marché et de s'assurer qu'à l'intérieur de chaque segment, les consommateurs présentent les besoins les plus homogènes possibles, afin d'ajuster l'offre de produit/service répondant à leurs exigences (Tocquer et Zins, 1999).

En premier lieu, les gestionnaires s'interrogent sur les besoins que l'entreprise cherche à satisfaire et sur les consommateurs qui présentent ces besoins. Ensuite, lors de cette identification des segments de marché et du choix des marchés cibles, l'entreprise choisit une des trois stratégies à utiliser, telles une stratégie de marketing non différenciée, si l'entreprise désire attirer l'ensemble du marché ; la stratégie de marketing concentrée, si elle sélectionne un seul marché et qu'elle porte ses efforts sur cette cible et enfin, la stratégie de différenciation, lorsque l'entreprise sélectionne plusieurs segments (Tocquer et Zins, 1999).

Certains avantages justifient la segmentation de marché tels, qu'une meilleure connaissance du marché, l'efficience des ressources allouées à la fonction marketing, l'identification des segments les plus rentables, ainsi que la reconnaissance des besoins insatisfaits sur le marché qui peuvent présenter des opportunités d'affaires. Par ailleurs, pour être efficace, la segmentation doit respecter certaines conditions, telles qu'une différenciation parmi la population dans la réponse aux efforts marketing, la possibilité de mesurer la taille des différents segments de marché à l'aide de traits de personnalité, non seulement en utilisant les données socio-démographiques, la capacité de l'entreprise de joindre les segments de marché pour ses communications et sa distribution des produits/services et enfin, que le marché puisse se diviser en segments de taille assez importante pour que les dépenses de commercialisation maximisent les profits de l'entreprise (Kotler *et al.*, 1998; Tocquer et Zins, 1999).

Il y aurait deux façons de découper un marché en segments, soit par les caractéristiques spécifiques des consommateurs à partir des données géographiques, sociales, démographiques, de personnalité, de styles de vie, d'attitude envers la marque. Ou en analysant les différents comportements des consommateurs, par exemple, les utilisateurs fréquents et occasionnels. La segmentation par les caractéristiques est dite objective, car elle utilise des données écono-socio-démographiques. Elle s'avère la plus employée, pour sa facilité à obtenir ces données (Tocquer et Zins, 1999).

Dans le secteur touristique, le marché peut se diviser en trois catégories principales, selon l'objet du voyage, tel que le tourisme de loisirs, le tourisme d'affaires et le tourisme de santé. Chaque segment peut se subdiviser par la suite en fonction d'autres critères spécifiques. Notamment pour le tourisme d'affaires, les sous-groupes peuvent se former en considérant les associations professionnelles, les voyages de stimulation, les séminaires de formation, etc. (Tocquer et Zins, 1999).

Stradas (2001) présente une segmentation du marché touristique différente, basée sur les préférences des consommateurs à l'égard de la culture, de la nature, de l'aventure, de la plage, des affaires et du tourisme de santé. La Figure 5 illustre un modèle de segmentation du marché touristique.

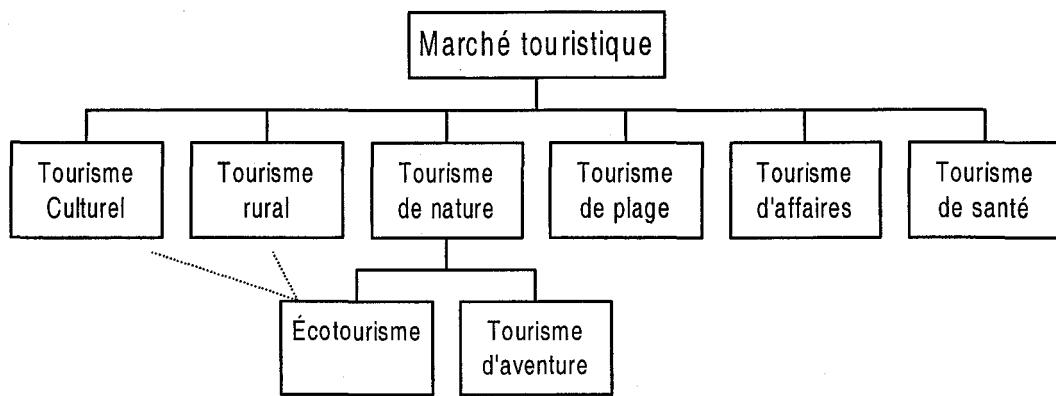


Figure 5. Une segmentation du marché touristique.

Source : Stradas (2001), dans *Ecotourism : principles, practices & policies for sustainability*. Wood, (2002).

Différentes bases de segmentation sont utilisées pour les trois grandes catégories du marché touristique rapportées par Tocquer et Zins (1999). Pour le segment du tourisme de loisirs, on recourt aux critères géographiques, les régions recelant diverses cultures pouvant entraîner des comportements variés. Les critères socio-démographiques sont utilisés pour leur bien-fondé dans l'élaboration de produit/service pour répondre à un besoin spécifique, par exemple en fonction de l'âge. Mais, pour bonifier ce type d'analyse, il s'avère pertinent d'y ajouter des critères d'analyse du comportement du consommateur lié notamment aux styles de vie et aux motivations. Les critères liés à la personnalité du vacancier définie comme l'ensemble de ses valeurs et des traits qui le décrivent, peuvent servir de base de segmentation. Par contre, cela représente une certaine difficulté, alors que des études ont démontré que l'individu a tendance à se définir davantage comme celui qu'il voudrait être, plutôt que celui qu'il est. Les différents socio-styles, les attitudes, le comportement en termes de degré de fidélité d'une

destination ou de taux d'occupation représentent des bases de segmentation pouvant aider à décrire les différents segments obtenus, afin d'être plus efficace dans la réponse aux besoins des consommateurs. Finalement, le marché du tourisme d'affaires se subdivise en deux grandes catégories, soit celle des congrès et celle des associations (Tocquer et Zins, 1999).

En guise d'exemple de segmentation de marché en fonction des socio-styles touristiques, nous rapportons une étude effectuée par la firme de consultants Zins, Beauchesne et associés, en collaboration avec le Centre de Communication avancée d'Havas (C.C.A.) qui permet d'observer différents motifs de comportements de voyage (Tocquer et Zins, 1999).

Il en ressort cinq grandes classes touristiques :

- ✓ **Les globe-trotters** : qualifiés de curieux (car ils aiment découvrir des cultures), sportifs (ont donc besoin de se dépenser physiquement) et hauts de gamme (apprécient clubs de vacances et hôtels). Ils partent pour échapper à la pression du travail.
- ✓ **Les vacanciers** : voyagent en famille, manifestent un besoin de repos, sont amoureux de la nature, soucieux de sécurité. Il leur arrive de voyager en couple.
- ✓ **Les rêveurs** : voyageurs imaginaires qui n'ont pas encore les moyens de partir. Ils présentent des caractéristiques ambiguës : ils veulent s'échapper du quotidien en voyageant, mais ils sont en quête de repères et de sécurité.
- ✓ **Les disciplinés** : préfèrent les voyages organisés pour l'encadrement, la sécurité et le confort qu'ils offrent.
- ✓ **Les casaniers** : peu fortunés, ils voyagent rarement et vont au même endroit et pratiquent les mêmes activités. Ils sont hébergés chez les parents et amis.

Nous retenons qu'une entreprise ne peut répondre à tous les besoins exprimés par les consommateurs. Elle doit identifier d'une part, le produit/service qu'elle veut offrir et d'autre part, quels sont les consommateurs qui en manifestent le besoin. Pour aider à la planification, à la communication et à la mise en œuvre de cette offre de produit/service, l'entreprise, qui vise l'efficience dans l'allocation de ses ressources, doit subdiviser son marché selon les critères qui décrivent chaque segment et orientent les actions des décideurs dans la réponse des besoins des consommateurs.

1.4 La satisfaction

Depuis quelques années, suite à des recherches ayant démontrées une corrélation entre la satisfaction de la clientèle et l'importance des profits pour une entreprise, l'intérêt pour les composantes de la satisfaction ne fait que croître (ACSI, 2003). D'ailleurs, l'industrie touristique reconnaît son importance et le manifeste de différentes façons. Ainsi, l'Association de l'industrie touristique du Canada a déterminé la satisfaction de la clientèle, comme premier critère de sélection pour le prix canadien de l'*Entreprise de l'année* (AITC, 2003a). En outre, cette composante occupe la position initiale parmi les grandes orientations de la stratégie de croissance de la politique de développement touristique du Québec (Tourisme Québec, 2003b). Enfin, la satisfaction de la clientèle représente une dimension fondamentale de la planification et de la mise en oeuvre de tout projet touristique (AITC, 2003b).

1.4.1 Définition de la satisfaction

Les auteurs (Chandon et Bartikowski, 2000; Faivre, 2001; Samii, 2001; Zeithaml et Bitner, 2003) s'entendent pour définir la satisfaction du consommateur en termes de rapport entre les attentes que possède un client à l'égard d'un service et de la qualité qu'il en perçoit.

La satisfaction serait vue comme « une résultante d'un processus comparatif et évaluatif dont l'une des variables serait une qualité, une performance ou une expérience perçue et l'autre variable, le standard de référence » (Chandon et Bartikowski, 2000). Or, le standard de référence qui, selon eux, est le plus cité en littérature se rapporte aux attentes.

La satisfaction mesure la conformité du service perçu par le client en comparaison au service attendu par celui-ci (Faivre, 2001).

La satisfaction de la clientèle est définie par le rapport entre la perception de la qualité du service et de l'expérience vécue, en regard d'une attente ou d'un service promis (Samii, 2001).

Oliver (1994), la définit comme l'évaluation que fait un client d'un produit ou d'un service, en termes de réponse à ses besoins et attentes induisant un sentiment de plénitude. Cette définition sous-tend que si le service ne rencontre pas les besoins et attentes du client, ce dernier sera insatisfait (Zeithaml et Bitner, 2003).

De ces définitions, nous retenons la composante « relation », synonyme de rapport (Robert, 1976) qui existe entre les attentes¹² que se crée le client d'un service à venir, c'est -à-dire l'idée ou les croyances, qu'il possède à cet égard (Parasuraman *et al.*, 1994) et la perception de la qualité du service obtenu. La notion de besoin, uniquement soulignée par Oliver (1994), nous apparaît pourtant élémentaire, puisque c'est lorsqu'un besoin n'est pas comblé qu'un individu ressent de l'insatisfaction (Kotler *et al.*, 1998).

¹² Nous discutons des attentes dans une section ultérieure.

1.4.2 La satisfaction à l'égard d'une prestation de service

Par ailleurs, il semble qu'une expérience de service puisse produire trois états : de l'insatisfaction, de la satisfaction ou du plaisir (Johnston, 1995). En accord avec ce point de vue, Arnould, *et al* (2001) avance que dans la mesure où les besoins du client sont comblés, la satisfaction peut provoquer plusieurs types de sentiments dépendamment du service et de son contexte (Zeithaml et Bitner, 2003). Par exemple, un client satisfait peut éprouver du contentement ou s'il reçoit un service de façon routinière, il peut en apprécier la qualité, mais ne pas y accorder beaucoup d'attention. Chandon et Bartikowski (2000) abondent en ce sens et affirment que le client pourrait même être indifférent à une performance de service. En ce cas, il le manifesterait par un désintérêt ou une certaine apathie envers ce service. Par contre, si le client éprouve du plaisir au cours d'une prestation de service, il se sent bien. S'il ressent de l'enchantedement, c'est que les prestataires de service l'ont surpris agréablement en dépassant ses attentes (Zeithaml et Bitner, 2003).

Ray (2001) affirme que l'insatisfaction ne serait pas nécessairement opposée à la satisfaction, mais serait déterminée par la présence ou non de certains critères. Tels les critères qui ne génèrent pas de satisfaction, mais dont l'absence entraîne de l'insatisfaction; ceux contribuant à l'insatisfaction ou à la satisfaction et finalement, les critères qui ne génèrent pas d'insatisfaction, s'ils sont absents, mais qui sont susceptibles d'enchanter les clients s'ils sont présents. Des éléments déterminants de l'insatisfaction représenteraient la « base » de la prestation jugée. La zone d'indifférence serait expliquée par le fait que le client trouve normal que les prestations soient bonnes et il n'en retire aucune satisfaction. D'autre part, les éléments déterminants une forte satisfaction seraient des éléments dits « secondaires » susceptibles de surprendre le client et de le ravir. Pour illustrer ce propos, Parasuraman *et al.*, (1994) donne l'exemple du service d'une tasse de café. Personne ne se surprend des deux sachets de sucre qui sont servis avec le café. Cela ne génère ni satisfaction, ni insatisfaction. S'ils manquent, cela

crée une insatisfaction. Si en plus du sucre, le serveur ajoute un petit chocolat pour accompagner le café. Le client risque fort d'être surpris et d'apprécier ce détail.

Par ailleurs, plusieurs facteurs influencent la satisfaction de la clientèle, tels que les attentes que l'individu possède à l'égard du service, elles-mêmes modulées par les connaissances de l'individu, l'influence que le consommateur subit par les autres clients, sa famille et ses amis. De même, l'état émotionnel du client lors de la livraison du service, sa responsabilité pendant la prestation, sa conception d'un rapport qualité-prix, ainsi que celle d'un service équitable et la perception qu'a l'individu de la qualité d'un service, influencent le niveau de satisfaction ressentie (Zeithaml, Bitner, 2003).

L'enjeu de la satisfaction réside dans la source de profits qui lui est reliée. Des liens très étroits existent entre la satisfaction de la clientèle et la rentabilité de l'entreprise. La rentabilité s'exprimant « par la capacité de l'entreprise à dégager des revenus excédentaires au regard des capitaux engagés » (Mahé de Boislandelle, 1998 p.380). À cet égard, des études reconnaissent que l'indicateur ayant le plus d'impact sur la rentabilité s'avère la part de marché. Cette composante consiste à diviser les ventes unitaires de l'entreprise par celle de l'ensemble de l'industrie (Kotler *et al.*, 1998). Plus la part de marché est grande, plus elle influence la rentabilité, qui dépend en premier lieu de la qualité perçue, c'est-à-dire de la satisfaction des clients et en second lieu, des habiletés administratives des gestionnaires (Ray, 2001). En outre, suite à des recherches ayant démontrées une corrélation entre la satisfaction de la clientèle et l'importance des profits pour une entreprise (American Customer Satisfaction Index (ACSI), 2003), l'intérêt pour les composantes de la satisfaction ne fait que croître (Ray, 2001).

Nous retenons que le concept de la satisfaction fait appel aux attentes de la clientèle, aux notions de perception et de qualité, ainsi que celle de la loyauté des clients envers l'entreprise, afin d'assurer une source de profits durable pour celle-ci.

1.4.3 Les attentes

Les attentes sont des normes établies par les clients pour apprécier la qualité¹³ d'une expérience de service (Samii, 2001). Selon Parasuraman *et al.* (1994), les attentes sont des croyances que possèdent les consommateurs sur des normes de standard qu'un fournisseur de service devrait respecter.

Elles se forment à partir de l'information sur l'état actuel du marché ou lors d'une expérience antérieure. Elles peuvent aussi provenir de plusieurs sources, telles que la publicité, les médias, les informations transmises au consommateur par le bouche à oreille provenant de la famille, des amis, des connaissances et des experts. En outre, les attentes peuvent trouver leurs origines dans les promesses de service effectuées par la diffusion de l'information contrôlée par l'entreprise, ainsi que dans les signes extérieurs de l'entreprise qui démontrent un niveau de service, tels que le prix, les équipements, l'ameublement et les lieux physiques (Ray, 2001; Zeithaml et Bitner, 2003).

Ces différentes sources de la formation des attentes expliquent que deux clients utilisant le même produit/service dans les mêmes conditions, n'en ressentent pas le même niveau de satisfaction. Le meilleur produit/service se révèle celui qui est le mieux adapté aux attentes du client justifiant la pertinence de la segmentation pour tenter d'identifier les groupes de consommateurs ayant des attentes semblables (Ray, 2001).

À cet égard, une étude réalisée en 2002, auprès de la clientèle américaine de tourisme d'affaires et de tourisme de loisirs, révèle les diverses attentes que peuvent posséder deux segments de clientèles lors de leur choix d'hôtel. Les deux clientèles s'attendent à recevoir une qualité de service qui outrepasse l'offre d'une chambre propre et un tarif abordable (Watkins, 2002).

¹³ Une section ultérieure traite de la qualité.

Les touristes d'affaires s'attendent à obtenir un bon rapport qualité-prix, dont la signification se traduit par la présence dans la chambre d'articles de toilette, d'un décor chaleureux, d'une machine à café et d'un mini-bar, la technologie d'Internet à haute vitesse et un service de prise en charge des enfants. Ils apprécient la navette reliant l'aéroport à l'hôtel, la piscine, une salle d'exercice, ainsi qu'un programme de fidélisation, un restaurant à l'intérieur de l'hôtel et les petits déjeuners gratuits.

Alors que les touristes de loisirs s'attendent à payer un prix économique pour une chambre qui doit inclure les articles de toilette, l'accès à la piscine et une cuisinette (Watkins, 2003). Cet exemple tente de démontrer les différentes attentes découlant des besoins spécifiques de segments de clientèle déterminés.

Par ailleurs, comme les attentes se façonnent à partir de l'état actuel du marché, elles évoluent dans le temps à mesure que les fournisseurs augmentent leur performance et par conséquent le niveau des standards de référence. D'où la justification des études de satisfaction auprès des consommateurs pour mesurer cette évolution et permettre à l'entreprise d'apporter les orientations nécessaires qui assureront sa pérennité (Ray, 2001).

1.4.4 La perception

Il semble qu'il existe une règle d'or en marketing, à l'effet que « la perception importe plus que la réalité » (Sallenave et D'Astous, 2000, p.135). Nous tentons de saisir ce que cela signifie, en définissant la perception, en relatant les facteurs qui l'influencent et qui semblent teinter la réalité.

1.4.4.1 Définition de la perception

La perception pourrait être définie comme étant les diverses interprétations données aux stimuli sélectionnés par les cinq sens d'un individu. « La perception est un processus par lequel un individu sélectionne, organise et interprète les stimuli de façon à tracer un portrait significatif et cohérent du monde qui l'entoure » (Duhaime *et al.*, 1996).

Bien que subjective, car dépendante de l'objet perçu et de l'état dans lequel se trouve l'individu, la perception s'avère être un phénomène sélectif constitué de filtres tels que les intérêts personnels, l'attention et la signification accordées au stimulus. Elle serait la mémorisation engendrée proportionnellement à l'importance allouée au stimulus (Pettigrew et Turgeon, 1996).

1.4.4.2 Facteurs influençant la perception

Cette construction d'une vision de la réalité se fait en fonction de trois grands groupes d'éléments. D'abord, les principes d'organisation d'un stimulus, selon lesquels il y a des variations d'intensité des stimuli, auxquels l'individu peut ajouter des éléments manquants qui en facilitent la signification. Puis, l'organisation des articles dans le temps et l'espace permet à l'individu de les associer ou non, à une même structure. La similarité des éléments aiderait l'individu à les concevoir comme faisant partie d'un même ensemble. Ensuite, les caractéristiques individuelles, telles que les besoins, les motivations, les antécédents culturels, les attentes et les expériences antérieures constituent des prédispositions perceptuelles. Enfin, l'environnement dans lequel évolue l'individu détermine les différentes interprétations variant selon les contextes. De là, l'importance accordée à la perception lors des études sur le comportement du consommateur, car elle forme la base d'une attitude favorable ou défavorable envers un produit et service qui influencera le choix du consommateur devant la panoplie d'alternatives qui s'offrent à lui pour combler son besoin (Duhaime, *et al.*, 1996).

1.4.4.3 Risque perçu

À cet effet, le consommateur perçoit un certain risque à choisir entre les diverses alternatives. C'est-à-dire qu'il est incapable de prévoir avec certitude si un produit/service répond à ses attentes, satisfait ses besoins et représente une dépense valable, non seulement en argent, mais aussi en temps. Cette situation est amplifiée lorsqu'il s'agit de service, puisque la production et la consommation d'un service sont simultanées (Lovelock, Lapert, 1999). Pour diminuer ce risque perçu face aux choix possibles, le consommateur utilise des stratégies, par exemple, la fidélité à la marque, la recherche d'information, le prix comme indice de qualité, l'utilisation d'une marque connue et l'assurance que le prestataire de service est crédible (Duhaime, *et al.* 1996).

1.4.4.4 Importance de la perception de la clientèle à l'égard d'un produit/service

Par ailleurs, il importe pour l'entreprise de savoir comment le produit/service est perçu par la clientèle (Duhaime, *et al.* 1996). Cela permet à l'entreprise de diagnostiquer certains problèmes, ainsi que de découvrir les nouvelles tendances. L'entreprise doit donc identifier les attributs déterminants le choix du produit/service en question, et connaître la perception qu'ont les consommateurs de la combinaison idéale des attributs (Eiglier et Langeard, 1987).

L'entreprise qui sait comment sa clientèle la perçoit, possède d'une part des indices pour se différencier de ses concurrents (Duhaime, *et al.*). D'autre part, elle peut tenter d'agir sur l'environnement dans lequel elle évolue, lui permettant ainsi, de réduire les effets d'un marché turbulent (Vandercammen, Gauthy-Sinéchal, 1999). À cet égard, l'information recueillie auprès de la clientèle, sur les éléments ou attributs perçus comme déterminants d'un service offert, pourra aider l'entreprise à élaborer « la » combinaison d'attributs recherchée par le consommateur pour le satisfaire et préparer la stratégie de communication pour atteindre le marché visé.

1.4.5 La qualité

Dans une conjoncture économique mondiale, les entreprises subissent des pressions accrues des marchés concurrentiels qui imposent aux entreprises de mettre en place des programmes et des mécanismes misant sur la qualité (Couly, Laugel, Martin et Vendeuvre, 2002 ; Petrella, 1996 ; Trigano, 1987).

Le défi s'avère d'envergure pour les entreprises de services, alors que les caractéristiques des services commandent une gestion différente de celle des produits (Horovitz, 1987).

1.4.5.1 Définitions de la qualité d'un service

La qualité s'avère un « niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible. C'est en même temps, la mesure dans laquelle elle s'y conforme » (Horovitz, 1987, p.19).

La qualité du service est reliée à l'importance de l'écart entre les attentes du client pour un service et sa perception de la performance reçue (Parasuraman *et al.*, 1991). En ce sens, Kotler *et al.* (1998) avance que la qualité d'un service réside dans la capacité de l'entreprise à aller au-delà des attentes du client à cet égard.

Eiglier et Langeard proposent la définition suivante, « un service de bonne qualité est celui qui, dans une situation donnée, satisfait le client » (Eiglier et Langeard, 1987, p.90).

Nous retenons de ces définitions le caractère relatif de l'appréciation de la qualité. D'une part, la qualité apparaît comme un rapport entre les attentes du client et ce qu'il en perçoit. D'autre part, la qualité est relative à chaque consommateur, puisqu'elle est fonction de leurs perceptions et que celles-ci varient selon l'individu en présence.

1.4.5.2 Évaluation de la qualité d'un service

En raison des caractéristiques propres aux services soient celles d'intangibilité, de simultanéité et d'hétérogénéité, il est difficile d'évaluer la qualité des services avant de les avoir consommés. Les clients en découvrent les qualifications après la consommation. C'est pourquoi, le client recherche des qualités liées à la crédibilité du prestataire, c'est-à-dire qu'il évalue avant l'achat les éléments tangibles d'un service et qu'il se réfère à des sources d'information personnelles, soit le bouche à oreille, avant d'arrêter son choix entre les alternatives de service qui s'offrent à lui (Pettigrew *et al.*, 2003; Ray, 2001). De plus, lors de sa recherche d'information, le consommateur évalue le rapport qualité/prix d'un service. Le prix sert d'indicateur de la valeur du service. La valeur se définissant comme le rapport entre les avantages perçus et le prix (Pettigrew *et al.*, 2003).

Il semble que dans l'esprit des gens, un prix élevé soit couramment associé à une qualité supérieure. Comme les consommateurs ne connaissent pas les prix exacts des produits et services, il se peut qu'il existe une zone contenant les prix jugés acceptables, selon des critères d'analyse en regard des attributs. La perception des prix s'établit en premier lieu en fonction du prix de référence avec lequel, il y a comparaison du prix pour le service offert. En second lieu, on établit un intervalle à l'intérieur duquel peut varier le prix. En troisième lieu, le prix psychologique serait le prix moyen que le consommateur s'attend à payer pour un produit/service donné; le consommateur ayant tendance à associer une image de mauvaise qualité à un bas prix et vice-versa. Finalement, il semble que la qualité ne soit pas associée uniquement à un prix élevé comme il y a quelques années. Des études ont démontré que des consommateurs croient qu'ils peuvent obtenir de la qualité à prix abordable (Albertini *et al.*, 2001).

Par ailleurs, la qualité serait évaluée, une fois le service consommé, d'après trois critères en particulier, soit la perception de la qualité technique du service ou leurs procédés, de la qualité des interactions des clients avec les employés et des signes physiques observables qui permettent une certaine appréciation des lieux (Bitner, 1993;

Brady et Cronin, 2001; Rust et Oliver, 1994). Des auteurs suggèrent que des aspects communs du service seraient évalués par le client, formant ainsi, sa perception de la qualité globale d'un service reçu (Eiglier et Langeard, 1987; Zeithaml et Bitner, 2003).

Devant la difficulté que présente l'évaluation de la qualité des services, des modèles plus adaptés au secteur tertiaire ont été développés, afin d'indiquer des pistes à approfondir pour chaque cas particulier (Eiglier et Langeard, 1987; Ray, 2001).

1.4.5.3 Modèle d'évaluation de la qualité d'un service

Les entreprises peuvent évaluer les prestations de service de la même façon que le consommateur l'effectue, soit en établissant la différence entre les attentes à l'égard d'un service et les perceptions de la qualité reçue. C'est ce que l'on appelle l'analyse de l'écart (Pettigrew *et al.*, 2003).

Parasuraman, Berry et Zeithaml (1991) ont élaboré un instrument de mesure permettant, au cours d'un même sondage, d'obtenir l'opinion des consommateurs à l'égard des attentes et des perceptions d'un service reçu. Cet instrument de mesure permet d'évaluer la qualité d'un service en analysant l'écart qui existe entre les attentes et les perceptions du consommateur, à qui l'on demande de chiffrer les divers aspects de la qualité du service. Ce modèle appelé SERVQUAL comprend cinq types d'écart à mesurer :

1. L'écart entre la perception de l'entreprise et celle du client : il fait ressortir la différence entre ce que l'entreprise offre croyant répondre aux attentes des consommateurs et leurs attentes réelles.
2. L'écart entre la perception de l'entreprise et les normes de qualité : il suggère l'adéquation des normes fixées par l'entreprise qui sont en application.
3. L'écart entre les normes de qualité et la prestation des services : il établit si la qualité de la prestation de service est compromise par certains facteurs.

4. L'écart entre la prestation de service et les communications externes : il vérifie si les communications de l'entreprise promettant une certaine qualité de service est vraiment celle perçue.
5. L'écart entre le service perçu et le service attendu : il résulte des précédents et détermine la différence entre les attentes et la réalité (Pettigrew *et al.*, 2003; Parasuraman *et al.*, 1994). La figure 6 présente ce modèle.

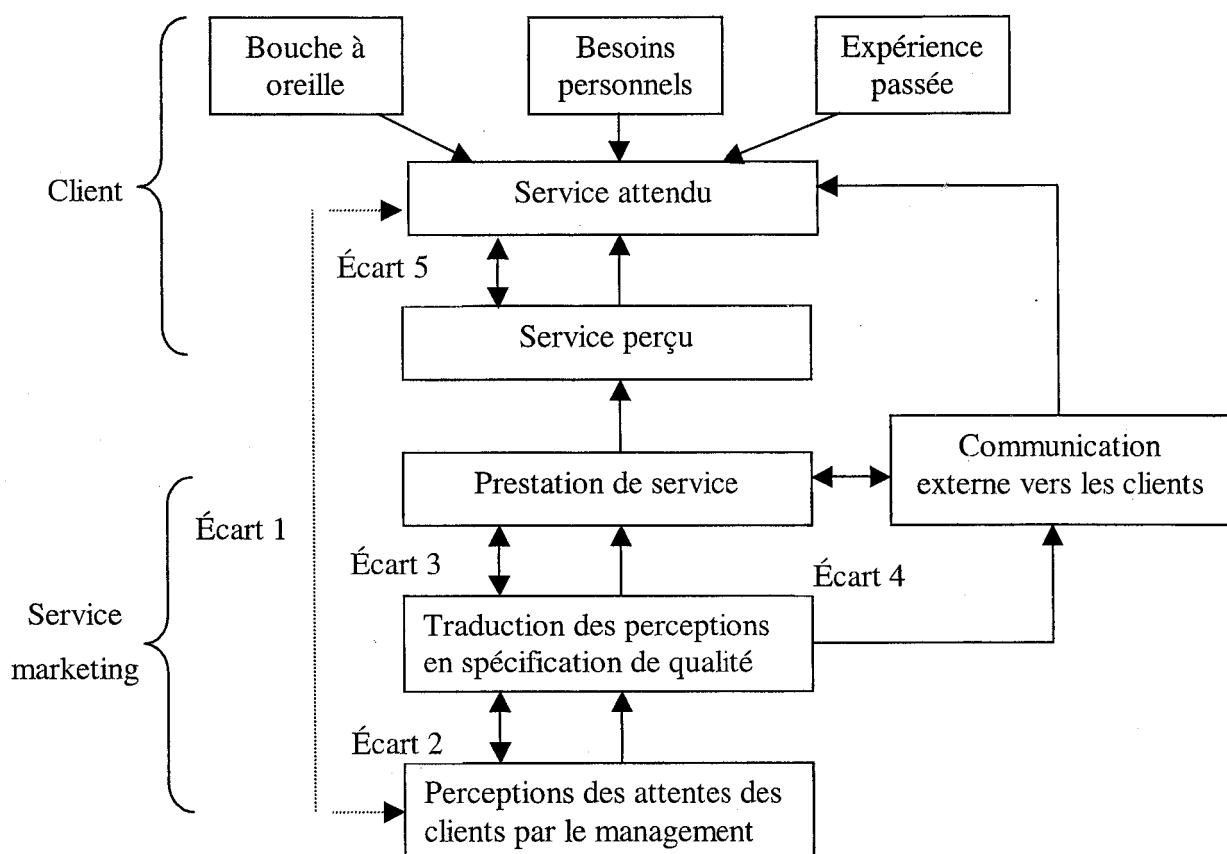


Figure 6. Modèle SERVQUAL.

Source : *Le marketing*. Pettigrew, Gauvin et Menvielle (2003, p.393).

Suite aux recherches effectuées, Parasuraman *et al.* (1994) ont décelé que la qualité se mesure à l'aide de cinq dimensions, quoiqu'il semble qu'elles aient une importance relative selon le secteur tertiaire (Pettigrew *et al.*, 2003). Premièrement, la fiabilité, c'est-à-dire l'habileté à rendre le service promis de façon précise et constante. Deuxièmement, étant la réceptivité, elle réfère à l'offre de service rapide et à l'empressement des employés pour venir en aide aux clients. Troisièmement, l'assurance atteste de la compétence des employés, de leur courtoisie, ainsi que de leur habileté à inspirer la confiance. Quatrièmement, l'empathie se rapporte à l'attention individuelle portée à chaque client. Et cinquièmement, les éléments physiques dits tangibles font appel aux éléments visibles, tels que l'apparence du personnel et des lieux physiques, de l'équipement et du matériel écrit (Parasuraman *et al.*, 1994). Le Tableau 1 expose les dimensions et les implications du modèle SERVQUAL.

Tableau 1
Dimensions et les implications du SERVQUAL*

Dimensions	Implications
Fiabilité	Fournir le service tel que promis. Résolution des problèmes se présentant lors de la prestation de service. Bien faire la première fois. Fournir le service dans les temps promis. Viser zéro-défaut dans l'exécution des services.
Réceptivité	Faire savoir aux clients quand le service sera fourni. Offrir aux clients un service rapide. Empressement à aider les clients. Prêt à répondre aux demandes des clients.
Assurance	Habilité des employés à inspirer confiance. Faire en sorte que les clients se sentent en sécurité lors de leurs transactions. Courtoisie constante du personnel. Employés qui ont les connaissances pour répondre aux interrogations des clients.
Empathie	Donner aux clients une attention individuelle. Employés traitent les clients comme des invités. Employés prennent en compte l'intérêt des clients. Employés cherchent à comprendre les besoins des clients. Heures d'ouverture conviennent aux clients.
Apparence physique	Équipement moderne. Aspect physique des lieux. Apparence des employés, leur propreté, leur attitude professionnelle. Le matériel informatif (publicitaire) attrayant.

*Source : SERVQUAL Battery¹⁴. Moving Forward in Service Quality Research: Measuring different customer-expectation levels, comparing alternative scales, and examining the performance-behavioral intentions link. (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1994).

¹⁴ Traduction libre.

Les auteurs de ce modèle proposent que le niveau de qualité soit établi en fonction d'une évaluation globale du service et qu'il soit représenté sur un continuum, dont les extrémités constituent les deux niveaux de standards, soit le niveau de service désiré qui s'avère un amalgame de ce que le consommateur croit pouvoir et devoir obtenir ; puis, le niveau de service adéquat désignant le minimum requis acceptable pour le client. Entre ces deux niveaux, il existe une zone de tolérance qui correspond à l'étendue des variations de performance acceptables pour le client (Parasuraman *et al.*, 1994; Zeithaml et Bitner, 2003). La figure 7 présente ces niveaux de qualité.

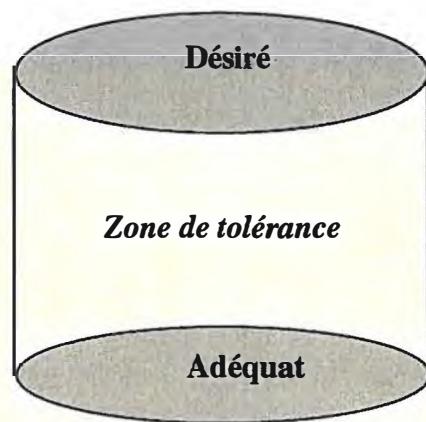


Figure 7. Niveaux de service de la qualité.

Source : *Moving forward in Service Quality Research : measuring different customer-expectation levels, comparing alternative scales and examining the performance-behavioral intentions link*. Parasuman, Zeithaml et Berry (1994).

La zone de tolérance varie en fonction du moment de la prestation de service et de la personnalité du client. Les besoins personnels, les attentes des individus pour lesquelles le client prend la décision d'achat, ainsi que la conception de la notion de service que possède le client (celle-ci étant renforcée par son expérience personnelle) semblent être des facteurs qui influencent les attentes du niveau de service désiré. Tandis que les situations d'urgence, la perception des alternatives d'offres de service, la perception qu'a le consommateur de son rôle dans la prestation de service, les circonstances hors de contrôle d'un fournisseur et les attentes forgées par les expériences antérieures sont des éléments qui font osciller le niveau de service adéquat (Zeithaml et Bitner, 2003).

Les auteurs ont été critiqués (Ray, 2001), notamment à l'égard des problèmes reliés aux attentes. D'abord, ceux associés aux attentes irréalistes de la part du client. À cet effet, une étude effectuée par Parasuraman, Berry et Zeithaml (1991) démontrait que les clients auraient a priori des attentes simples en lien avec le service promis. D'où l'importance pour l'entreprise de ne promettre que ce qu'elle peut vraiment offrir et de poursuivre la recherche commerciale pour connaître l'opinion de ses clients sur ce qu'elle offre (Zeithaml et Bitner, 2003).

Ensuite, la croyance du « *delight the customer* », selon laquelle une entreprise doit surprendre, voire enchanter le client, entraîne des difficultés lors d'une offre de service ultérieure pour satisfaire le client selon les standards de l'entreprise. Cependant, si l'entreprise choisit cette stratégie, les auteurs suggèrent qu'elle se réfère à ce que les compétiteurs procurent aux clients, tout en s'assurant que la méthode employée pour surprendre le client ne soit pas copiée par la concurrence. Si l'on considère l'augmentation des coûts et l'ingéniosité dont il faudra faire preuve, pour satisfaire davantage les clients, l'entreprise doit-elle ou non, mettre tout en œuvre pour ravir la clientèle ? Zeithaml et Bitner (2003) allèguent d'une part, que la dimension jugée la plus importante pour un service de qualité est la fiabilité, c'est à dire fournir de façon constante le service promis et, que cette dimension doit figurer au premier rang des

préoccupations des décideurs. D'autre part, il semble que l'orientation de la gestion des ressources humaines favorisant le développement d'une relation-client contribue à excéder les attentes du client. Si, par exemple, l'entreprise se fixait comme objectif de satisfaire les clients à chaque « point de rencontre ». Cela pourrait se réaliser en documentant clairement chaque étape où le client entre en contact avec l'entreprise, tout en essayant de comprendre les attentes du client pour chacune de ces étapes. En définitive, les dimensions de la satisfaction peuvent être abordées avec les employés, afin d'établir les moyens de mise en application adaptés à l'entreprise (Zeithaml, Bitner, 2003). Ces rencontres stratégiques, qu'appellent Eiglier et Langeard (1987), des cercles de qualité, vise comme premier objectif, l'amélioration des processus de la prestation de service. Il semble qu'elles soient également une source de motivation du personnel.

Par ailleurs, il existe d'autres modèles d'évaluation de la qualité, notamment celui de Grönroos (1983). À l'instar de Parasuraman *et al.*, il affirme que la qualité d'un service représente l'écart entre les attentes et la perception de la qualité d'un service reçu. Mais cette qualité serait fonction de deux éléments, tels que la qualité technique du service, par exemple, la qualité d'un bon repas et la qualité fonctionnelle du service, référant à la manière dont le service est rendu. Selon ce modèle, la qualité peut-être améliorée en orientant les efforts vers la dimension fonctionnelle, c'est-à-dire en s'assurant que le personnel adopte les attitudes et le comportement appropriés auprès des clients (Sharpley et Forster, 2003). Ce modèle semble faire abstraction des caractéristiques propres au service, dont l'intangibilité et la simultanéité qui nécessitent de porter une attention particulière aux biens tangibles de l'entreprise.

Quant à l'analyse de la qualité que font Eiglier et Langeard (1987), ils se réfèrent au système de servuction, qu'ils définissent comme « l'organisation systémique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ». Ce système comprend les éléments suivants : le client, le support physique, le personnel en contact, le service (mettant en relation les trois éléments antérieurs), le système d'organisation interne qui réfère aux fonctions du

management et enfin, les autres clients en présence. L'évaluation de la qualité s'effectue selon trois dimensions, telles que :

- 1) L'output : qui s'avère la résultante de la servuction et dont la qualité est relative en fonction des attentes du client.
- 2) Les éléments de la servuction : dont la qualité de chacun contribue pour une grande part à la satisfaction globale.
- 3) Le processus qui représente l'ensemble des interactions nécessaires à la fabrication du service.

Nous reconnaissons la valeur de cette approche systémique puisque la qualité dépend de l'interrelation cohérente de ses composantes, mais nous privilégions l'approche plutôt compréhensive du SERVQUAL, même si depuis sa conception, il a été critiqué (Ray, 2001). D'une part, parce que la qualité ne peut s'offrir qu'après une révision systémique de toutes les fonctions de l'entreprise et de ses procédés (Kotler *et al.*, 1998; St-Onge, Audet, Haines et Petit, 1998). D'autre part, ce modèle a le mérite de mettre en exergue les éléments suivants :

- 1) L'impérieuse nécessité de connaître les attentes des clients et la perception qu'ils ont à l'égard des services offerts, afin de diriger les actions assurant une réponse efficace à leurs besoins.
- 2) L'importance d'orienter la gestion des ressources humaines vers la reconnaissance et la satisfaction des besoins de la clientèle, ainsi que d'assurer la formation du personnel à cet égard.
- 3) La portée des communications de l'entreprise et l'obligation qu'elles soient conformes à la prestation de service réelle que peut offrir l'entreprise.
- 4) L'importance qui doit être accordée à la qualité des biens tangibles reliés à l'entreprise, étant donné les caractéristiques spécifiques des services qui poussent le client à interpréter la valeur de ces biens, comme un signe de la qualité du service.

Mais, dans un contexte de vive concurrence, où l'augmentation de l'offre de services et des promesses faites par les compétiteurs, cause une escalade des attentes des clients, ne devient-il pas coûteux pour une entreprise d'enchanter le client, de le surprendre, de dépasser ses attentes en offrant toujours un surplus à chaque nouvelle prestation de service? Effectivement, il peut ne pas y avoir de fin puisque les compétiteurs essaieront de contrecarrer ces efforts. L'entreprise peut alors, développer des stratégies orientée sur la relation-client, en maintenant à niveau ses connaissances du marché cible, ainsi que de vérifier et d'ajuster le niveau de service adéquat avec celui du secteur tertiaire (Alard et Dirringer, 2000; Zeithaml et Bitner, 2003). Zeithaml et Bitner (2003), soulignent qu'un avantage concurrentiel est temporaire et qu'il nécessite de la part des décideurs une écoute constante des besoins du marché. En outre, ces auteurs soutiennent que pour développer la loyauté de la clientèle, les entreprises doivent non seulement dépasser les attentes d'un niveau de service adéquat, mais viser à répondre aux attentes de niveau de service désiré. Ce qui rendrait les clients insensibles aux offres des compétiteurs.

1.4.6 La fidélité du consommateur

Des études ont démontré des liens très clairs entre la satisfaction d'un client, sa loyauté et des profits pour l'entreprise. La relation est d'autant plus forte que le degré de satisfaction du client est élevé. D'où l'importance de ne pas simplement satisfaire le client, mais de le ravir pour susciter sa loyauté (Zeithaml et Bitner, 2003).

1.4.6.1 Définition de la fidélité du consommateur

Un consommateur fidèle peut se définir comme un client qui achète un produit ou une marque régulièrement et qu'il a une attitude favorable à leur égard (Albertini *et al.*, 2001). En outre, un consommateur de services fidèle est défini comme un client réutilisant les services d'une entreprise parce qu'il perçoit que les gains (qualité, satisfaction, avantages) qu'il en retire, sont supérieurs à ce qu'il paie (coûts monétaires ou autres) » (Zeithaml et Bitner, 2003).

Il semble que deux types de raisons expliqueraient le comportement répétitif d'achat du consommateur, telles que la contingence liée par exemple, au choix restreint de fournisseurs ou aux prix réduits qu'ils offrent, ainsi que l'engagement cognitif et affectif de l'individu au produit/service ou à la marque, car il est convaincu de sa supériorité par rapport à ses concurrents (Amine, 1999).

Pour cette seconde raison, la vraie fidélité du consommateur ne pourrait se définir qu'en termes de comportement répétitif (Amine, 1999). En outre, l'attitude favorable envers un produit, une marque ou un service se traduit non seulement par des situations de ré-achat, mais aussi par une communication positive à l'égard de ceux-ci. C'est-à-dire elle incite le consommateur satisfait à recommander le produit/service à son entourage et à le défendre lorsqu'il fait l'objet de rumeurs négatives (Ray, 2001).

1.4.6.2 Pertinence de développer la fidélité du consommateur

L'intérêt pour une entreprise de développer la loyauté des clients se traduit en profits et cela à plusieurs niveaux de gains. Premièrement, il en coûte plus cher à l'entreprise pour attirer de nouveaux clients que d'orienter ses efforts pour garder les clients déjà présents. Considérons tous les coûts reliés à la publicité et à la promotion, ainsi que ceux liés à l'ouverture d'un nouveau dossier (Reicheld, 1996; Zeithaml, Bitner 2003).

Deuxièmement, des études ont démontré que le client dépense plus en situation de ré-achat que la fois précédente. Troisièmement, l'entreprise économise lorsqu'elle enchante un client, car elle jouit d'une publicité gratuite que le client effectue par du bouche à oreille positif engendré par un niveau élevé de satisfaction. Ceci est d'autant plus important considérant la difficulté du consommateur à évaluer le risque d'achat d'un service, la production et la consommation du service se réalisant en même temps. Quatrièmement, d'autres bénéfices sont indirects et représentent même des sources de profits pour l'entreprise. Notamment, par la réduction des coûts inhérents à l'embauche et

à la formation, attribuée à un taux de roulement du personnel plus faible. En effet, il semble que lorsque les clients sont satisfaits, il soit plus facile de garder les employés, le travail paraissant plus agréable en ces circonstances (Reicheld, 1996; Zeithaml, Bitner 2003). Mais qu'arrive-t-il d'un client insatisfait? Est-il nécessairement infidèle?

Des statistiques démontrent qu'il est rentable de traiter les réclamations de la clientèle. 95% des clients qui se plaignent, continueraient d'entretenir des relations d'affaires avec l'entreprise qui a répondu rapidement à leur réclamation (Kotler *et al.*, 1998) et dans les mêmes circonstances, le client rachèterait beaucoup plus souvent au fournisseur (Ray, 2001). À cet égard, divers auteurs affirment que la démarche suivante contribue à apporter une solution à une situation problématique d'insatisfaction (Berry et Parasuraman, 1991; Barsky, 1995, p41; Noe, 1999):

- ✓ L'employé qui reçoit la plainte doit adopter une attitude positive et écouter le consommateur. L'employé doit comprendre comment le problème a surgi.
- ✓ S'il ne peut régler le problème, il doit référer le consommateur à un supérieur qui en a l'autorité.
- ✓ Il doit offrir au client, une solution mutuellement satisfaisante et déterminer le laps de temps nécessaire à sa réalisation.
- ✓ Lors de son rapport, l'employé doit documenter cette situation et tenter d'établir comment une circonstance semblable peut être éviter dans le futur.

Par ailleurs, des gestionnaires croient qu'il ne vaille pas la peine de s'occuper d'un client insatisfait, qu'après avoir profité du système, par exemple, de gratuités ou de rabais en guise d'excuses, il partira. C'est sans compter le bouche à oreille négatif que le client insatisfait effectuera dans son entourage, si l'entreprise le négligeait (Ray, 2001). Effectivement, il semble qu'un client parle quatre fois plus de son expérience insatisfaisante que lorsqu'il en est satisfait. Mais, un traitement efficace des plaintes aurait un effet positif sur la fidélité de la clientèle et l'image de l'entreprise (Kotler *et al.*, 1998).

1.4.6.3 Moyens utilisés pour fidéliser la clientèle

La fidélité à la marque résulte du renforcement positif découlant d'actions passées. La réutilisation d'un même produit permet au consommateur de réduire le risque d'achat de ce produit en lui faisant gagner du temps et en obtenant les résultats attendus (Pettigrew *et al.*, 2003). Les programmes de fidélisation sont des outils promotionnels utilisés « pour stimuler les achats répétés en récompensant le consommateur, par une prime quand ses achats, dont on tient le registre, atteignent une certaine somme » (Pettigrew *et al.*, 2003, p.580). Par exemple, Air Miles avec la collaboration de diverses entreprises permet au consommateur d'accumuler des points en échange desquels, le consommateur pourra obtenir certaines récompenses, comme des billets de cinéma, des articles de maison, etc.

Afin d'évaluer la fidélité de la clientèle et l'efficacité de ces programmes, il existe plusieurs mesures qui se regroupent en trois familles. Les mesures fondées sur les variables du comportement du consommateur, c'est-à-dire la fréquence d'achat, celles basées sur les variables d'attitudes, telles que la recommandation à des parents et amis, ainsi que l'intention de ré-achat, et enfin, les mesures composites qui allient ces deux méthodes (Albertini *et al.*, 2001).

Il semble qu'une fidélité parfaite soit difficile à évaluer. Le « nouveau consommateur », celui qui grâce à la mondialisation des marchés et au développement des communications est plus informé de ses droits et des alternatives offertes sur le marché, propose un défi aux professionnels du marketing lors des recherches sur les comportements du consommateur afin de mieux en saisir l'évolution (Albertini *et al.*, 2001; Ray, 2001). Par exemple, des études ont démontré que ce sont les clients les moins fidèles qui utilisent le plus les cartes de fidélité (Albertini *et al.*, 2001). Ce qui pousse les entreprises à faire marche arrière à cet égard, puisque les consommateurs paraissent plus fidèles aux programmes qu'à l'entreprise. Ils choisissent la marque qui leur offre à un instant précis, les réductions ou avantages les plus intéressants (Ray, 2001).

Ce retrait des programmes de fidélisation démontre la difficulté pour les entreprises de définir les actions pour fidéliser la clientèle. À cet effet, il semble que deux actions soient prioritaires. Premièrement, choisir les clients à fidéliser et deuxièmement, définir les critères sur lesquels l'entreprise doit dépasser les attentes des clients (Ray, 2001).

La première option correspond à déterminer les clients intéressants pour l'entreprise. C'est-à-dire ceux qui rapportent une forte contribution à l'entreprise, aux niveaux des profits et des opportunités d'affaires potentielles. Car, la satisfaction de la clientèle représente un moyen d'atteindre les objectifs fixés en lien avec les profits (Reicheld, 1996; Noe, 1999; Ray, 2001). L'entreprise doit donc viser les segments de clients profitables à long terme (Zeithaml et Bitner, 2003). Ce qui implique une bonne connaissance des segments de marché (Noé, 1999).

La seconde option, soit celle de définir les critères sur lesquels l'entreprise doit dépasser les attentes, s'effectue avec la participation du client. Notamment par les données recueillies au cours de sondage sur la satisfaction des clients, qui servent de base pour analyser les tendances et prioriser les améliorations à apporter. Les questionnaires ayant été construits pour tenter de découvrir ce que les clients jugent important (Noe, 1999).

Ce que nous en retenons, c'est que, premièrement, il existe un lien fort entre la satisfaction et la loyauté du client, celle-ci s'avérant plus profitable que la recherche de nouveaux clients (Reicheld, 1996). Deuxièmement, la fidélisation se mesure à l'aide de l'attitude et du comportement du consommateur et que seules les entreprises capables de dépasser le niveau d'attentes désiré généreront des profits supérieurs (Ray, 2001). Troisièmement, la fidélisation ou la loyauté de la clientèle des entreprises de service exige des incontournables liées aux caractéristiques spécifiques des services. D'une part, la prévenance des employés à l'égard de la clientèle, l'attention et le désir de venir en aide qui en résultent, suscitent chez le client une forte impression de qualité de service, l'incitant à en parler autour de lui et à revenir (Albrecht et Zemke, 1987). D'autre part,

l'intangibilité des services nécessite que le client perçoive une constance dans l'offre de service, sinon, il pourrait ressentir un doute à l'égard de la performance d'une prestation de service ultérieure qui le prédisposerait à considérer l'offre d'un compétiteur. Cependant, les clients sont moins portés à apprécier l'offre d'un concurrent, lorsqu'ils s'aperçoivent que l'entreprise comprend leurs besoins et qu'elle investit dans l'amélioration de l'offre de service (Zeithaml et Bitner, 2003).

Dans la section suivante, nous tentons d'élaborer les indicateurs de satisfaction reflètent une réalité palpable pour l'entreprise. Par contre, les indicateurs de satisfaction des clients reposent sur la perception qu'ils ont de la qualité. L'entreprise doit tout de même se rappeler que c'est cette qualité perçue, qui prédispose le consommateur à choisir un fournisseur ou son concurrent (Ray, 2001).

1.4.7 Indicateurs mesurant la satisfaction du client en contexte d'hébergement touristique

Un indicateur peut être défini comme « un élément ou un ensemble d'éléments d'information significative, un indice représentatif, une statistique ciblée et contextualisée selon une préoccupation de mesure, résultant de la collecte de données sur un état, sur la manifestation observable d'un phénomène ou sur un élément lié au fonctionnement d'une organisation » (Voyer, 1999, p.61). Ils complètent l'information de gestion régulière, les états financiers, par exemple et ils sont perçus, traités et présentés selon un point de vue particulier.

Ils peuvent représenter les différentes mesures suivantes :

- ✓ Quantité : le nombre, le volume, le taux, etc.
- ✓ Qualité perçue par échelonnage : de 1 à 5, très bon-bon-moyen etc.
- ✓ Montant : les coûts d'un effort pour assurer un service, les frais de, la valeur d'échange, etc.
- ✓ Temps : le temps d'attente, temps de production, de retard, etc.
- ✓ Combinaison des mesures précédentes : le coût unitaire ou prix de revient, c'est-à-dire le rapport entre les coûts et la quantité produite, etc.
- ✓ Signe de confirmation : présence/absence, oui/non, ✓, etc.

Étant donné les multiples façons de mesurer un indicateur, il faut se demander si l'on veut une mesure de quantité, de montant (\$), de temps, etc. Par exemple, la performance d'un hôtel peut-être perçue en terme de quantité, par le taux d'occupation des chambres, en termes de qualité, par la satisfaction perçue à l'égard de la prestation, en termes de montant par les bénéfices encourus (Voyer, 1999).

Plusieurs nomenclatures existent également pour distinguer ou regrouper des indicateurs, selon le type, les caractéristiques, le niveau d'utilisation, etc. Par exemple, on peut utiliser des indicateurs sociaux, économiques, financiers, opérationnels, stratégiques. Ils peuvent être caractérisés par le degré de quantification, quantitatif/qualitatif ou par la source ou la méthode utilisée, indicateurs d'opinion, de perception, d'observation de faits, de mesures tangibles (volume de clients, nombre d'heures). Dans une entreprise, les indicateurs de performance et de gestion sont inter-reliés, car les gestionnaires recherchent la performance. Ils se retrouvent sur différents paliers hiérarchiques, comme au niveau des opérations ou de la stratégie. Lorsqu'ils sont opérationnels, ils réfèrent au fonctionnement, aux actes de service, aux ressources utilisées, etc. Ils indiquent un état à un temps donné et doivent être suivis régulièrement pour apporter les corrections nécessaires au bon fonctionnement de l'entreprise. On identifie un indicateur par le résultat mesurable obtenu nécessitant un traitement quantitatif pour être valables. Cependant, certaines informations sont plus faciles à acquérir sous une forme qualitative,

par exemple, pour des observations directes. Ces informations viennent s'ajouter à l'information quantitative, lorsque celle-ci est trop difficile à obtenir ou, trop exigeante au niveau du développement ou d'application des outils de mesure (Voyer, 1999).

Les indicateurs possèdent certaines caractéristiques dont la pertinence en regard de la préoccupation et de l'objectif; la qualité et la précision de sa mesure, c'est-à-dire qu'il doit être défini de façon précise; la faisabilité qui réfère aux possibilités de mesurer, celle de traiter les données à l'aide d'un système informatique et enfin, la convivialité d'interprétation et d'utilisation, car il doit être simple, clair et précis, facile à utiliser et à présenter (Voyer, 1999).

En matière de satisfaction de la clientèle, les indicateurs s'élaborent en fonction de toutes les étapes de la relation-client, c'est-à-dire que l'on définit des indicateurs « jugeables » par le client et ils sont regroupés par thèmes, notamment la qualité intrinsèque du service/produit fourni, les délais, les relations avec les équipes techniques, les relations administratives liées aux aspects commerciaux, les éléments complémentaires de l'offre et le service après-vente (Ray, 2001, p. p.110).

En tourisme, les indicateurs doivent être orientés sur les priorités reconnues d'un service touristique satisfaisant, c'est-à-dire sur la sécurité physique et sanitaire, par exemple, la propreté de la chambre et de la salle à manger; sur le divertissement, par exemple, des activités culturelles et d'interprétation; sur la courtoisie du personnel et l'efficience reliée à la façon et à la rapidité lors de la prestation de service (Noe, 1999).

Concernant l'hébergement plus spécifiquement, des études ont démontré que la satisfaction de la clientèle et de l'intention de retour des clients portaient sur les éléments suivants (Schall, 2003) :

Chambre :

- ✓ La propreté.
- ✓ Les équipements fonctionnels (ex : séchoir à cheveux, cafetière).
- ✓ Le confort incluant la tranquillité et une odeur de fraîcheur.
- ✓ Pour les touristes d'affaires, un espace de travail.

Restauration :

- ✓ Le goût et la température des aliments, apparence des plats.
- ✓ La promptitude du service.
- ✓ L'exactitude dans livraison de la commande.

Personnel :

- ✓ La gentillesse du personnel.
- ✓ L'empressement du personnel à aider la clientèle.
- ✓ La promptitude dans l'offre de service.

Suite au traitement des données que les indicateurs ont permis de recueillir et à leur analyse, la note de satisfaction globale qui en ressort reflète le niveau de contentement des clients. Les indicateurs concourent à cet avis global, mais comme ils sont partiels, il ne faudrait pas considérer un client insatisfait, s'il a donné à certains d'entre eux une note faible et que la note globale est bonne. Les indicateurs ayant reçu une faible note, ont le mérite d'une part, d'orienter les actions pour réduire l'insatisfaction de la clientèle et d'autre part, de maximiser la satisfaction des clients intéressants (Ray, 2001).

Cependant, comme la satisfaction de la clientèle est un moyen d'augmenter les profits, mais non un objectif, les actions à entreprendre doivent être hiérarchisées selon les objectifs de l'entreprise, en privilégiant les actions « qui à budget égal auront l'impact le plus fort sur la note globale » (Ray, 2001, p.273).

L'outil utilisé pour définir ces priorités peut se présenter sous la forme d'une matrice importance/satisfaction. Cette matrice est obtenue à partir de la note de chaque indicateur et de l'importance que les clients leur accordent. Les priorités d'actions sont déterminées par le quadrant où l'importance est la plus forte et la satisfaction la plus faible. Alors que les indicateurs qui se retrouvent dans le quadrant marqué d'une faible importance et d'une faible satisfaction seraient à surveiller, les indicateurs placés dans le quadrant à forte satisfaction et faible importance, sont à maintenir et ceux logés où l'importance et la satisfaction sont fortes, sont en plus de les maintenir et à valoriser auprès de la clientèle. La Figure 8 illustre ce propos.

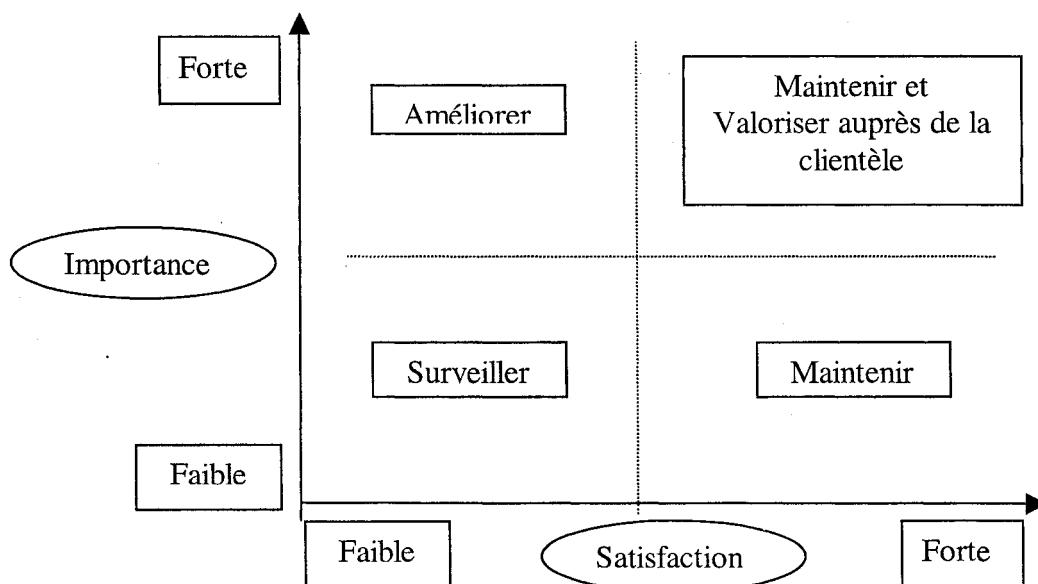


Figure 8. Matrice importance/satisfaction.

Source : Mesurer et développer la satisfaction clients. Ray, (2001, p.274).

Cette matrice présente la limite de ne pas tenir compte de la position concurrentielle. Puisqu'une entreprise n'évolue pas en vase clos, mais dans un environnement dynamique (Bergeron, 1986) et qu'elle doit tenir compte de l'offre de service que présentent ses concurrents, pour s'arrimer avec le marché (Ray, 2001) un outil, appelé le *benchmarking* veut pallier ce manque.

1.4.8 *Benchmarking* dans le domaine touristique

Issu de stratégies militaires, le *benchmarking* consiste pour une entreprise à détecter chez ses concurrents, les aspects de l'entreprise qui s'avèrent plus performants, tant aux niveaux stratégique, financier, des communications, du marketing, des ressources humaines, des opérations qu'au niveau de l'offre de service. La pertinence du *benchmarking* appliqué au domaine touristique se justifie par le comportement du consommateur touristique d'aujourd'hui caractérisé par une grande volatilité (Mandou, 2002). En outre, des études investiguant le comportement du consommateur auraient démontré que la plupart des clients internationaux change de destination l'année suivante. Cependant, ce que ces touristes diront de la destination visitée à leur retour, apparaît crucial et justifie la préoccupation constante d'améliorer les prestations de service (Noe, 1999).

Cette méthode peut aussi s'appliquer à l'intérieur des entreprises, d'où semble-t-il la confusion entre le *benchmarking* et les bonnes pratiques qui conduisent à une plus grande performance de l'entreprise (Issaverdis, 2001). Elle aide à identifier les points forts et les points faibles des différents départements. Lorsqu'elle est utilisée à l'extérieur de l'entreprise, cette méthode permet de discerner les mesures adoptées par les concurrents qui répondent le mieux aux attentes des clients et d'en tirer des leçons (Noe, 1999). Ces comparaisons incitent à instaurer des standards de qualité, mesurables régulièrement par des indicateurs prédéterminés, afin d'adapter continuellement l'offre de service aux besoins et aux attentes évolutives de la clientèle (Mandou, 2002 ; Noe, 1999).

1.4.9 Conclusion

Nous retenons de cette discussion sur la satisfaction et ses composantes, qu'en contexte de service pour satisfaire un client, il faut premièrement, savoir qui il est, connaître ses besoins, ses motivations et ses attentes envers la prestation de service offert. Deuxièmement, l'étude de satisfaction représente un outil pour y parvenir. Troisièmement, les spécificités du service commandent une gestion différente de celle des produits, d'où l'importance d'établir des standards de qualité vérifiables par des indicateurs mesurables de façon régulière. Quatrièmement, l'ensemble de la gestion, mais, particulièrement celle des ressources humaines, doit être orientée vers la recherche d'un niveau élevé de satisfaction de la clientèle à tous les « moments de vérité », car cette dimension s'avère fondamentale pour susciter la loyauté du client envers l'entreprise et générer des profits pour celle-ci. Plus particulièrement en contexte d'offre touristique, car d'une part, le touriste qui se retrouve en milieu non familier, consomme des services d'hébergement, de restauration, de transports, de divertissement, au cours desquels, il entre en contact avec le personnel des entreprises de service. D'autre part, même si le touriste ne revient pas au même endroit, il raconte à son entourage l'expérience touristique vécue. S'il s'exprime de façon positive, cela peut inciter ses relations à choisir cette destination et contribuer à augmenter les profits des entreprises de service qui l'ont satisfait.

Mais, comment peut-on satisfaire un touriste qui désire vivre une expérience en milieu naturel? Que recherche-t-il?

*Deuxième chapitre
Du développement durable à l'écotourisme*

Tel que mentionné précédemment, l'industrie touristique est reconnue à l'échelle mondiale comme l'industrie la plus importante et celle qui affiche le plus haut taux de croissance (Barr, Carpentier et Clegg, 2003), créant ainsi des emplois directs et indirects qui représentent 10 % des emplois totaux à l'échelle planétaire, octroyant ainsi au tourisme, le titre de plus grand employeur mondial (Honey et Rome, 2000). Pendant que le tourisme croît à un taux annuel de 4 %, l'écotourisme et les autres formes de tourisme de nature augmenteraient à un taux annuel variant de 10 à 30 %, dépendamment des régions. Les formes de tourisme basé sur la nature représenteraient, selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), approximativement 20 % de toutes les dépenses des voyages internationaux (The International Ecotourism Society (TIES), 2000).

Cette croissance de l'industrie touristique altère définitivement l'environnement et menace les écosystèmes, par la consommation de ressources naturelles, par la production de déchets et par l'utilisation d'espaces, par exemple, lors de la construction d'hôtels et de stationnements (Nations Unies, 1999a; Sacquet, 2002). Si d'une part, l'on considère le fait que la nature constitue la matière première de l'industrie touristique et que d'autre part, on constate qu'un environnement détérioré fait fuir les touristes, il apparaît fondamental d'agir, afin de protéger l'environnement et de conserver l'intégrité des écosystèmes (Barabé, 1995). Se manifeste alors, une forme de tourisme nommée écotourisme qui se veut plus respectueuse de l'environnement naturel et humain des destinations.

Ce chapitre tente de démontrer comment l'écotourisme émerge principalement du concept de développement durable, de la nécessité de l'application de celui-ci, de ses principes et de ses avantages. Le tourisme durable découle de cette philosophie, dont l'écotourisme serait considéré comme une de ses sous-activités (Barr, *et al.*, 2003).

Puisque l'OMT postule que l'écotourisme englobe les principes de tourisme durable (Déclaration de Québec, 2002), il nous apparaît donc cohérent de définir les concepts de développement durable et de tourisme durable, afin de mieux saisir celui de l'écotourisme.

2.1 Concept de développement durable

Dans un premier temps, nous décortiquons l'expression et définissons le terme développement, par « la combinaison des changements mentaux et sociaux d'une population qui la rendent apte à faire croître cumulativement et durablement son produit réel et global. Lorsque confondu avec la croissance économique comme dans la perspective classique, il peut se définir comme l'accroissement durable d'une unité économique, réalisé dans les changements de structures (et éventuellement de systèmes) et accompagné de progrès économiques variables » (Cazeneuve et Akoun, 1975). Le Robert (1976) lui donne le synonyme de croissance et d'expansion.

En deuxième lieu, la durabilité ou la soutenabilité réfère à la possibilité d'exercer une activité indéfiniment tout en considérant les trois aspects suivants :

- ✓ **Aspect environnemental** : l'activité minimise les impacts sur l'environnement (la faune, la flore, l'eau, l'énergie utilisée, la pollution) et essaie, par la même occasion, d'être profitable pour l'environnement.
- ✓ **Aspects social et culturel** : l'activité ne porte pas atteinte à la structure sociale, ni à la culture de la communauté hôte.
- ✓ **Aspect économique** : de bonnes pratiques de gestion assurent la pérennité de l'activité et contribuent au bien-être de la communauté (TIES, 2003).

Cette définition de la durabilité pouvant s'appliquer à une forme de développement intègre les dimensions économique, environnementale et sociale.

2.1.1 Définition du développement durable

Lorsque nous associons les deux termes, plusieurs définitions surgissent pour décrire le concept de développement durable (Barabé, 1995). Dans la Stratégie mondiale pour la conservation¹⁵, ce concept est décrit comme « un type de développement qui prévoit des améliorations réelles de la qualité de vie des hommes et en même temps conserve la vitalité et la diversité de la Terre »(PNUE, 2002a, p. 10).

La définition utilisée fréquemment par les auteurs (Barabé, 1995 ; Blamey, 2001 ; Harris, Griffin & Williams, 2003 ; Lequin, 2001 ; OMT, 2002 ; TIES, 2003) se retrouve dans le rapport Brundtland, de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement. On y définit le développement durable, comme étant un développement qui répond aux besoins de la population actuelle sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs (CMED, 1987).

Alors qu'historiquement, le développement était défini en fonction de la croissance économique (Lequin, 1992), nous pouvons constater les caractéristiques qui ressortent des définitions du développement durable, soit premièrement, une croissance de type qualitatif qui deuxièmement, fait appel à des changements. Troisièmement, la croissance doit améliorer les conditions de vie de tous les hommes et quatrièmement, ne pas compromettre la durabilité des ressources (Barabé, 1995 ; Blamey, 2001 ; Lequin, 1992 ; PNUE, 2002a). Mais qu'est-ce qui peut bien expliquer, non seulement un intérêt pour cette forme de développement, mais la nécessité de choisir cette orientation ?

¹⁵ La Stratégie mondiale pour la conservation est un des documents importants qui ont servi à redéfinir l'écologie après la Conférence de Stockholm (Conférence des Nations Unies tenue en 1972). Elle a été lancée en 1980 par l'Union internationale de la conservation de la nature (UICN). Elle constatait que les problèmes de l'environnement ne pouvaient être résolus que par un effort à long terme et par la conciliation active des objectifs du développement et de l'environnement. La stratégie vise à résoudre les problèmes de l'environnement, tels que la dégradation des terres, la conservation et la perte des habitats, le déboisement, la pollution de l'eau et la pauvreté (PNUE, 2002).

2.1.2 Nécessité du développement durable

La raison principale qui motive une démarche de développement durable considérée inévitable pour assurer la survie des écosystèmes et de l'humanité réside dans la dégradation de la biosphère (Nations Unies, 2002 ; PNUE, 2002a). La communauté scientifique s'inquiète de la dégradation de la biosphère causée par l'activité humaine. Cela provoque un sentiment d'urgence à se mobiliser pour éviter l'épuisement des ressources et pour minimiser les effets sur les écosystèmes (Sacquet, 2002).

2.1.2.1 Dégradation de la biosphère

Effectivement, tel que reconnu antérieurement lors des conférences des Nations Unies (Stockholm, 1972 et Rio de Janeiro, 1992), puis cité dans le rapport du Sommet mondial pour le développement durable tenu à Johannesburg en 2002, l'homme par ses activités compromet de plus en plus l'intégrité des écosystèmes, dont il tire l'essentiel des ressources et services nécessaires à son bien-être économique (Nations Unies, 2002). Plusieurs éléments contribuent à cette dégradation.

En premier lieu, au cours des cent dernières années, la population a quadruplé, faisant subir sur l'environnement d'énormes pressions pour tenter de répondre aux besoins individuels, par exemple, les pressions qui sont exercées sur les terres en regard du plus grand nombre de bouches à nourrir (PNUE, 2004). Cette croissance démographique affecte davantage les pays où sévit la pauvreté et qui sont démunis de services sanitaires et éducatifs adéquats. Pendant que les pays industrialisés, eux consomment de façon excessive et dégradent l'environnement en choisissant des modes de productions polluants (Sacquet, 2002).

En second lieu, les changements climatiques, causés par les émissions de gaz à effet de serre et l'utilisation des chlorofluorocarbones, intensifieraient l'ampleur des catastrophes naturelles, telles les cyclones et autres perturbations causant des inondations, particulièrement où la déforestation est intensive. En troisième lieu, la pollution et les accidents industriels, tels que les déversements de pétrole et les eaux usées rejetées dans

la mer, l'exode rural et l'étalement urbain anarchique, l'air vicié engendré par les transports, la déforestation causée par la surexploitation de bois pour sa haute valeur commerciale, la surexploitation de la pêche, la détérioration des récifs coralliens, la désertification causée par l'exploitation abusive des terres productives et la rareté des pluies, l'accumulation des déchets toxiques et leur traitement inadéquat, ont contribué à détériorer la biodiversité et l'intégrité des écosystèmes, tout en continuant de les menacer (Sacquet, 2002; PNUE, 2004).

De plus, la dégradation de l'environnement causée par les perturbations météorologiques, entraîne des coûts faramineux. Par exemple, l'Inde y perdrat annuellement 4,5 % de son produit intérieur brut et la dégradation des sols causée par l'homme représenterait une perte de productivité de 2,4 milliards de dollars (PNUE, 2004). Cela semble très loin de nous pour s'en soucier. Mais, le fait est, que le développement durable est un projet de société global. Sa mise en application, pour contrer les problèmes environnementaux et sociaux, peut-être au niveau global, mais doit également être mis en œuvre à l'échelle locale, afin de régler les problèmes à ce niveau qui ont un impact global (Dubois et Céron, 2003).

C'est à l'aide d'une action concertée, celle des gouvernements, de l'industrie et des particuliers que l'on pourrait réduire les problèmes environnementaux et faire des choix qui sont critiques pour les forêts, les océans, la faune, la flore et tous les systèmes qui rendent la vie possible pour les générations actuelles et futures (PNUE, 2004). Par exemple, le Protocole de Kyoto signé par plusieurs pays vise, à l'aide d'objectifs précis, de réduire les émissions de gaz à effet de serre liés au réchauffement de la planète (PNUE, 2002a).

2.1.2.2 Moyens d'action pour protéger l'environnement

Heureusement, par l'intermédiaire des médias, le Sommet de Rio (1992) a éveillé l'intérêt public sur les questions environnementales. Cet événement pour être fertile doit engendrer des actions fructueuses qui dépassent l'alarmisme des médias et déboucher sur des solutions aux problèmes environnementaux. Il faut donc former les citoyens à

s'intéresser et à s'engager concrètement à reconnaître les signes de dégradation de l'environnement et à les interpréter pour en éliminer les causes (Villeneuve, 1998).

Apparaît ainsi l'impérieuse nécessité de l'éducation relative à l'environnement dont le but principal cherche « à développer chez les individus les aptitudes nécessaires à l'analyse et à la compréhension des problématiques environnementales et à les rendre aptes à collaborer à la résolution des problèmes auxquels ils sont confrontés, localement et mondialement » (Parcs québécois, 1997, p.21). Car quelles que soient les résolutions adoptées lors d'un Sommet mondial, « aucune amélioration authentique et durable de l'environnement ne peut se produire sans une participation locale à l'échelle mondiale »¹⁶ (PNUE, 2002a). C'est-à-dire que la protection de l'environnement n'appartient pas seulement aux hommes politiques qui signent les accords internationaux, mais c'est notre responsabilité à tous de poser des actions concrètes en ce sens (PNUE, 2004). À cet égard, le Gouvernement du Canada reconnaît l'incapacité des gouvernements à régler seuls les problèmes liés au développement et à l'environnement (Gouvernement du Canada, 2003).

Lorsque la recherche de solutions relatives aux problèmes de développement est entamée, l'expression « Penser globalement et agir localement »¹⁷ prend tout son essence. Les solutions ne peuvent venir uniquement d'une instance supérieure, si on veut qu'elles soient viables. Elles doivent se concevoir avec la participation des principaux individus concernés, les organisations para gouvernementales et non gouvernementales d'une industrie, les syndicats, les entreprises, les communautés locales (Nations Unies, 1999a; Lebel, 2003). À cet effet, il semble que la loi ne suffise pas à faire respecter le bien commun, il faut la participation d'un public informé pour prendre les décisions qui affectent l'environnement. Pour des projets à grande échelle, il faut porter la question devant les collectivités et demander leur avis, par l'entremise d'audiences publiques ou d'enquêtes (CMED, 1987).

¹⁶ Propos cités de Mme Vigdis Finnbogadottir, Présidente islandaise, CNED, 1992.

¹⁷ Expression sur toutes les lèvres de l'auteur René Dubos qui aurait été le principal animateur de la rencontre de Stockholm en 1972. Il a publié en 1980, *Courtisons la Terre*. (Dufresne, 1992)

D'ailleurs, depuis Rio, il semble que l'échelle locale ait été la plus pertinente pour l'application du développement durable par l'évaluation des politiques, par la consultation des citoyens, ainsi que par son approche intégrée des enjeux environnementaux, sociaux et économiques (Sacquet, 2002). De plus, les citoyens peuvent inciter les élus à promouvoir le développement durable en intégrant dans la vie quotidienne des gestes en faveur de modes de développement responsables et solidaires, par exemple : l'économie d'énergie, le tri des déchets, les achats équitables (Association 4D, 2003). Certaines mesures prises individuellement peuvent paraître sans portée, mais lorsqu'elles sont adoptées par une localité, l'effet combiné peut-être impressionnant (Gouvernement du Canada, 2003). Par conséquent, le choix des mesures à adopter pour réaliser un développement dit durable est guidé par les principes qui constituent les assises de ce concept. Issus des éléments distinctifs établis lors de la définition du développement durable, nous présentons ces principes dans les paragraphes suivants.

2.1.3 Principes du développement durable

Il peut sembler fastidieux d'exposer les principes de développement durable, mais nous les expliquons dans le but de faciliter la compréhension du concept de tourisme durable. Le principe traite de la croissance qualitative, le second, de pérennité qui réfère à la durabilité des ressources, le troisième principe, le principe de l'éthique qui suggère les changements de comportements et de processus nécessaires à la soutenabilité du développement et enfin, celui de l'équité appelle à la juste redistribution des richesses (Barabé, 1995; Blamey, 2001).

2.1.3.1 Principe de croissance qualitative

Selon la Banque mondiale (2002), la qualité de la croissance se définit comme un complément au rythme de croissance qui fait référence à divers aspects, tels le capital¹⁸ humain et naturel, en plus du capital physique, ainsi que sur la redistribution des richesses et l'importance d'un cadre institutionnel qui favorise la participation collective.

2.1.3.1.1 Définition et contexte de la croissance qualitative

Par ailleurs, le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) se réfère à la Déclaration du Millénaire¹⁹ qui favorise une croissance où les décideurs intègrent des préoccupations écologiques dans leurs prises de décisions économiques et sociales (PNUE, 2002b). Une croissance favorisant des modes de production qui utilisent rationnellement l'énergie, l'eau et les matières premières, c'est à dire, en évitant le gaspillage tout en augmentant la compétitivité des entreprises. Cette forme de croissance encourage la recherche, afin de pouvoir choisir des activités moins polluantes pour l'environnement et qui viserait une plus longue durée de vie des produits de consommation. Elle s'avère aussi, respectueuse dans la détermination des conditions de travail des employés (PNUE, 2002a). La croissance qualitative offre ces défis aux acteurs des secteurs privés et publics. De plus, elle porte les gouvernements à tendre vers le développement économique et social en ayant une perspective à long terme qui permettrait de tenir compte des problèmes écologiques (PNUE, 2002b).

Selon la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, la croissance est dite qualitative, d'abord lorsqu'elle utilise moins de matières premières et d'énergie, afin de conserver le capital écologique. Ensuite, lorsque ses revenus sont répartis équitablement afin que chacun puisse combler ses besoins essentiels. Enfin,

¹⁸ Capital étant un terme utilisé pour désigner l'actif de la nation, tel les immeubles, mais utilisé ici, comme actif environnemental ou humain, car ces deux éléments sont indispensables à l'économie du pays (TRNEE, 2003, p.23).

¹⁹ Texte issu du Sommet du Millénaire et adopté par près de 200 chefs d'État. Organisé par le Secrétaire général M. Kofi Annan, ce Sommet s'est tenu aux Nations Unies, à New York en 2000 (PNUE, 2002a,b).

lorsqu'elle repose sur des bases stables, d'une part, pour réduire la vulnérabilité aux crises économiques et d'autre part, pour tenir une comptabilité complète des coûts d'exploitation des ressources naturelles (CMED, 1987).

Nous adoptons la définition de la croissance qualitative qu'en font Harris *et al.* (2003), soit une croissance économique viable qui ne porte pas atteinte à l'environnement physique et humain, dont les résultats sont économiquement et écologiquement désirables. Car, ce sont ces conditions qui permettent que le monde soit durable (Sacquet, 2002). Ces auteurs établissent que la croissance économique et la conservation environnementale ne sont pas seulement compatibles, mais nécessairement partenaires, une ne pouvant exister sans l'autre. Pour arriver à améliorer la qualité de la croissance, des changements s'imposent dans les comportements et les pratiques des entreprises (Banque mondiale, 2002; Harris, *et al.*, 2003; Sacquet, 2002).

2.1.3.1.2 Croissance de l'entreprise

En prenant en considération d'une part, que l'entreprise évolue dans un contexte de mondialisation subissant des pressions accrues des marchés concurrentiels, auxquelles s'ajoutent celles des actionnaires qui sont à l'affût de profits toujours plus importants. Et que d'autre part, la croissance de l'entreprise est un impératif qui se chiffre minimalement à 5 % par année, sinon l'entreprise est jugée non-croissante. Cela signifie qu'une entreprise doit assurer sa croissance, afin d'éviter qu'une autre entreprise gruge sa part de marché, ainsi que les profits qui lui sont reliés et menace de ce fait, la pérennité organisationnelle (Couly, Laugel, Martin et Vendeuvre, 2002).

Au niveau des organisations, la pérennité de l'entreprise représente une considération économique, mais aussi sociale. Notamment, à l'égard de l'engagement social de l'entreprise envers les employés, d'abord en respectant les normes fondamentales du travail, mais aussi par la constance d'emplois offerts, dont dépend le niveau de vie de plusieurs individus (Nations Unies, 1999a). À cet égard, face à la perte massive d'emplois causée par la mondialisation, les syndicats des pays industrialisés

prétendent que ce n'est pas dans la rupture du contrat social que réside la solution, mais par l'investissement dans la formation continue et dans l'amélioration de mécanismes de codécision pour identifier des pistes qui dénouerait cette crise et stimulerait l'émergence de secteurs d'emploi (Petrella, 1996).

Par ailleurs, la responsabilité sociétale renvoie aux stratégies de pérennité de l'entreprise. Plusieurs moyens opérationnels et financiers sont mis en place pour y arriver (Mignon, 2001). Une étude portant sur la satisfaction de la clientèle représente une de ces stratégies (Faivre, 2001). Elle permet de mieux connaître les besoins des clients et d'en suivre l'évolution. Il en découle une adaptation des opérations, afin de mieux répondre aux attentes des clients. Et de ce fait, favoriser la pérennité financière de l'entreprise, puisqu'il a été prouvé qu'il existe une relation positive entre un très haut niveau de satisfaction de la clientèle et les profits générés par l'entreprise (Noe, 1999). À cet égard, la Déclaration de Québec sur l'écotourisme insiste sur la recherche de rentabilité des entreprises écotouristiques, pour tous les intervenants incluant les salariés, si elles veulent être durables (PNUE, 2003).

Mais, qu'est-ce qui pourrait inciter des entreprises, d'abord motivées par des intérêts économiques à court terme, de revoir leurs opérations pour instaurer des pratiques plus environnementales (Dubois et Ceron, 2001)? Comment peut-on rallier les différents intérêts économiques, environnementaux et sociaux du développement ?

2.1.3.1.3 Outils de la croissance qualitative

Afin de gagner les entreprises à cet objectif, il semble qu'il faille trouver d'autres moyens que la coercition. À cet égard, Brundtland (CMED, 1987) affirme que la dimension « environnement » dépasse le stade des règlements sur la sécurité, le zonage et le contrôle de la pollution. Elle doit être présente dans la fiscalité, dans les autorisations des investissements et des choix technologiques, dans les incitations au commerce international et dans tous les volets des politiques de développement. En outre, une comptabilité plus complète prenant en compte les coûts d'exploitation des ressources

naturelles devrait être instaurée. Comptabilité qui porterait le qualificatif de « verte ». Par exemple, les coûts de régénération de la forêt et de l'assainissement de l'air et des eaux, ne figurent pas aux comptes de l'entreprise et de la nation (CMED, 1987). Également, lors du Sommet du millénaire, le Secrétaire général de l'ONU proposait comme un élément de solution, d'instituer une comptabilité verte, afin d'intégrer les questions environnementales dans la politique économique générale (PNUE, 2002a).

Au Canada, c'est la Table²⁰ ronde nationale sur l'environnement et l'économie (TRNEE) qui donne suite à la motion de comptabilité verte, en incitant récemment le gouvernement, à élargir le Système de comptabilité nationale (SCN), pour y inclure de nouveaux comptes portant sur le capital naturel, humain et social. Cet élargissement permettra de créer un système d'information complet qui établit des liens entre les questions environnementales, sociales et économiques. Par exemple, les dépenses reliées à l'éducation et à la promotion de la santé seront considérées comme des investissements dans le développement du capital humain (TRNEE, 2003). Ces mesures permettront d'obtenir une image plus complète de la richesse réelle du pays, favorisant l'élaboration de politiques et de prise de décisions économiques.

De plus, la TRNEE a formé le Comité des instruments économiques, afin d'analyser l'utilisation d'une Écologisation de la fiscalité (EF) (TRNEE, 2002). Elle définit cet autre outil de la croissance qualitative comme une « stratégie qui réoriente la fiscalité et les programmes de dépenses publiques pour établir un jeu intégré d'incitatifs de façon à appuyer les objectifs de développement durable » (TRNEE, 2002, p. vii). Ce comité doit définir les situations qui entraînent des conséquences négatives sur l'environnement et l'économie. Il les analyse et tente de déterminer les mesures qui permettent d'harmoniser la croissance économique et la conservation de l'environnement pour les générations futures. Son mandat spécifique consiste à élaborer des lignes directrices pour les décideurs conciliant l'économie et l'environnement, d'encourager les citoyens préoccupés par un problème environnemental particulier d'exprimer leur

²⁰ Créé au Canada en 1988, la Table ronde nationale sur l'environnement et l'économie (TRNEE) est un mécanisme de concertation ayant pour mandat d'harmoniser ces deux dimensions.

désaccord, d'analyser les faits et d'y trouver une solution dans une perspective de développement durable. L'organisme doit être à l'affût des tendances, afin que les changements qu'il entraîne favorisent le développement du Canada. Enfin, il effectue de la recherche et il tient des consultations à l'échelle nationale, pour tirer des conclusions sur le débat reliant l'environnement et l'économie » (TRNEE, 2002, p. i).

D'autre part, il semble que le concept de gouvernance, né de la crise de l'État providence, alors que les gouvernements des pays industrialisés sont universellement endettés et qu'ils n'ont d'autre solution que de viser l'efficience de leurs ressources, contribuerait à participer à la régulation économique et sociale et au maintien de l'ordre (Lequin, 2001). Le concept de gouvernance appelle « aux modes de gouvernement et à la manière de gouverner » (Jessop, 1998) et représente une approche de fonctionnement associant les acteurs publics et privés (Lequin, 2001).

Le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD) considère la gouvernance « comme l'exercice de l'autorité économique, politique et administrative en vue de gérer les affaires d'un pays à tous les niveaux ». Elle comporte les mécanismes, les institutions et les processus qui permettent aux citoyens et différents groupes d'intérêt de s'exprimer pour régler les problèmes qui les opposent, d'exercer leurs droits juridiques et d'assumer leurs obligations. Selon le PNUD, « La bonne gouvernance veille à ce que les priorités politiques, sociales et économiques soient fondées sur un large consensus au niveau de la société et à ce que les voix des plus démunis et des plus vulnérables puissent se faire entendre dans le cadre des prises de décision relatives à l'allocation des ressources nécessaires au développement » (Dubigeon, 2002, p.46). Elle se caractérise par la participation, la transparence, la responsabilité, l'efficacité et l'équité (Dubigeon, 2002).

Selon Dubigeon (2002), le concept de gouvernance est en application dans les entreprises, depuis le début des années '90 et favorise la participation et la responsabilisation de toutes les parties prenantes de l'entreprise. Une bonne gouvernance adaptée au contexte organisationnel repose sur des éléments clés, tels que : un

engagement sur des valeurs éthiques, « l'application des principes de précaution, de responsabilité et d'équité, l'exercice de la transparence, la mise en œuvre de la subsidiarité²¹, le dialogue, la participation et l'implication des salariés et des citoyens, la pratique de l'amélioration continue et la dimension prospective qui conjugue le temps d'aujourd'hui avec le temps futur » (Dubigeon, 2002, p.49).

En définitive, cette section sur la croissance qualitative révèle que la garantie de durabilité du développement nécessite des prises de décision recherchant le consensus tant aux niveaux privé/public, citoyens/gouvernement, qu'employeur/employé. Elle exige des changements dans les comportements de consommation et de production qui promeuvent, par exemple, l'utilisation efficiente des ressources naturelles et le développement des ressources humaines, l'adoption de modes de production moins polluants pour l'environnement, car il ne peut y avoir de durabilité de la croissance sans un environnement durable et enfin, l'internalisation des coûts dont l'objectif vise la responsabilisation des acteurs économiques. Ces éléments représentent des moyens pour assurer un présent viable pour les générations actuelles et un avenir durable pour les générations futures.

²¹ Selon ce principe, le fractionnement des responsabilités appartenant à différents paliers d'intervention provient de la société « composée de groupes emboîtés les uns dans les autres qui ont chacun leurs tâches spécifiques» (Lemieux, 1997, p.36). La sphère supérieure, celle des pouvoirs publics en l'occurrence, possède des tâches délimitées pour répondre aux besoins insatisfaits de la sphère inférieure.

2.1.3.2 Principe de pérennité

Plus de mille experts mondiaux ont émis un rapport établissant que l'humanité se trouve à une étape cruciale de son existence, car les choix relatifs à la planète qui sont faits aujourd'hui, portent à un stade critique les répercussions sur les forêts, les océans, les fleuves, les montagnes, la flore et la faune sauvages et les autres systèmes qui rendent la vie possible pour les générations présentes et futures (PNUE, 2004).

2.1.3.2.1 Définition et contexte de la pérennité

La pérennité se définit comme étant « un état, un caractère de ce qui dure toujours ou très longtemps » (Robert, 1976, p.1273). Le principe de pérennité vise la préservation et la mise en valeur des ressources de la planète, afin de permettre aux générations futures de répondre à leurs besoins. Ce principe permet une forme de développement qui répond aux besoins essentiels des humains tout en maintenant les systèmes naturels qui nous font vivre, tels l'atmosphère, l'eau, les sols et les êtres vivants (CMED, 1987).

Ce principe autorise l'utilisation des ressources naturelles renouvelables, telles les ressources forestières et halieutiques, en s'assurant que le rythme de prélèvement ne dépasse pas la capacité de régénération et d'accroissement naturel, afin que ces systèmes naturels soient perpétués. Le principe de pérennité incite à la conservation de certaines zones naturelles jugées particulièrement fragiles (CMED, 1987; Nations Unies, 1999a).

En regard des ressources non-renouvelables, comme les combustibles fossiles et les minerais, dont les stocks sont irrémédiablement réduits pour les générations futures, il importe de ne pas épuiser les sols. La Commission mondiale sur l'environnement demande d'en surveiller le rythme d'épuisement, de trouver des produits de remplacement, de développer des techniques pour en minimiser l'usage et d'introduire des méthodes de recyclage et d'économie, afin que les ressources ne disparaissent pas avant que l'on ait trouvé des substituts convenables (CMED, 1987).

Selon le principe de pérennité, le développement s'effectue de façon à conserver la diversité des espèces et à minimiser les effets nuisibles sur l'eau, l'air et la terre. Le développement doit viser une productivité efficiente qui diminue le prélèvement de la ressource, qui utilise plus efficacement l'énergie en faisant appel à des sources d'énergie renouvelables, telles solaire et éolienne et qui favorise la recherche de technologies et de procédés plus performants (CMED, 1987). À cet égard, l'amélioration de l'efficacité énergétique des immeubles autant pour ceux appartenant aux entreprises qu'aux particuliers, la collecte selective des déchets, les moyens mise en place pour économiser l'eau ou pour augmenter le recyclage des matières récupérables, représentent des mesures adoptées respectant le principe de pérennité du développement durable (Comité interministériel pour le développement durable, 2003). Par exemple, l'encouragement à utiliser les transports en commun préserve en partie la ressource et diminue les émissions de gaz à effet de serre (CMED, 1987). Cependant, existe-t-il des forces intrinsèques qui conduisent à adopter des comportements favorisant la conservation des écosystèmes et des ressources naturelles? Il semble que le principe de l'éthique puisse par ses composantes d'application contribuer à cet objectif (Dubois et Ceron, 2001).

2.1.3.3 Principe de l'éthique

Pour assurer un avenir durable, le Secrétaire général des Nations Unies a invité les chefs d'État à adopter une nouvelle éthique de la conservation. Il les incite à revoir les pratiques présentes qui ne sont pas viables écologiquement (PNUE, 2002a). Mais l'éthique n'est-elle pas l'ensemble des croyances personnelles immuables qui guident intrinsèquement les actes de chaque individu (Dubois et Ceron, 2001) ? Afin de mieux saisir les notions du principe de l'éthique applicable à l'industrie touristique, les explications et les exemples se réfèrent à ce contexte touristique.

2.1.3.3.1 Définition et contexte de l'éthique

Dans l'analyse critique que font Dubois et Ceron (2001) sur le contenu éthique des démarches de développement durable dans le tourisme, ils associent l'éthique à la morale. La préférence étant accordée à l'utilisation du terme éthique pour deux raisons. Premièrement, il semble qu'il soit archaïque de parler de morale. Deuxièmement, la morale référerait à la conviction pure, propre à chaque individu. Alors que l'éthique se rapporte à la responsabilité, voire aux conséquences des actes. L'éthique veut rationaliser les comportements collectifs « sur une base juste ».

Selon les auteurs, « pas de politique, sans éthique ». L'éthique est au cœur de toute réflexion collective, dont la validation des « valeurs principales et règles du juste » se présentent sous forme d'énoncés de politiques et sont traduits par des lois. Lorsque ces mécanismes mis en place pour réguler la société deviennent inadéquats, on fait appel à l'éthique.

L'éthique est fonction de la société et dépend des fondements philosophiques provenant de différentes écoles. Ces nuances se manifestent par des comportements éthiques variés, selon le type de philosophie adoptée et amènent des conséquences diverses en tourisme.

Dubois et Ceron (2001) décrivent quatre positions différentes. La première présente une morale stricte et universelle qui entraîne l'adoption de comportements éthiques, peut importe le lieu où se trouve le touriste. La deuxième, appelée hédonisme, conduit à des comportements dont la fin justifie les moyens. Il y a recherche de la solution la moins coûteuse pour atteindre le but fixé. Ainsi, un touriste pourrait négocier de façon abusive le prix d'un objet artisanal produit par un autochtone. La troisième, l'école relativiste défend la différence de perceptions du bien et du mal, selon les individus d'une part, et d'autre part, les cultures. D'après cette école de pensée, « toute tentative de globalisation des conduites morales n'est jamais qu'un avatar de l'eurocentrisme et du colonialisme » (Dubois et Ceron, 2001, p.4). Les auteurs donnent l'exemple qu'en

tourisme, on traverse les frontières et le respect des contrats comporte des significations différentes, selon le pays où l'on se trouve; différences pouvant générer des conflits dus aux diverses interprétations que l'on peut faire des clauses contractuelles. Finalement, la position de Rawls²², selon laquelle deux principes prévalent; celui de la liberté, soit l'accès pour tous aux droits fondamentaux et la différenciation qui permet à tous d'obtenir des gains. Si tout le monde en retire un avantage, peu importe qu'il soit inégal. Cette philosophie autorise le tourisme dans le Tiers-monde pourvu que la communauté d'accueil en récolte des bénéfices (Dubois et Ceron, 2001).

Ces illustrations d'écoles de pensée distinctes veulent démontrer les différents comportements qui peuvent s'observer et mener à une certaine amoralité, lorsque les intérêts économiques sont ceux priorisés. Ce qui d'après les auteurs, devrait nous introduire à la nécessité de favoriser une éthique écologique du développement, car ce qui est en jeu est « la maîtrise publique du développement touristique dans un contexte de globalisation » (Dubois et Ceron, 2001, p. 2). Celle-ci ne peut s'obtenir ni en comptant sur les qualités altruistes des intervenants touristiques, ni en espérant qu'une entreprise éprouve le besoin d'améliorer son image.

D'où la nécessité d'instaurer « un ensemble de règles de comportements plus ou moins explicites, plus ou moins contraignantes, contribuant à réguler son insertion dans la société » (Dubois et Ceron, 2001, p.5). Un code de conduite qui s'applique aussi bien dans les relations à l'extérieur des entreprises, qu'à l'interne par les décideurs et le personnel. Ces codes représentent une des manifestations tangibles de la recherche d'une certaine éthique dans les entreprises privées, publiques et non gouvernementales.

²² Philosophe contemporain auquel les débats sur l'environnement font très fréquemment référence (Dubois et Ceron, 2001, p.4)

2.1.3.3.2 Code d'éthique

À cet égard, l'Agenda 21, issu d'un consensus mondial, reconnu politiquement et internationalement à Rio en 1992 et qui s'avère un plan détaillé des Nations Unies, traite des problèmes urgents en regard du développement durable. L'Agenda donne des indications sur les tâches qui doivent être effectuées au cours du siècle prochain (Nations Unies, 2004). Son chapitre 30 appelle les entreprises, à élaborer des codes et des chartes d'éthique préconisant les meilleures pratiques écologiques. Cette demande s'inscrit, selon Debois et Ceron (2001) dans le renforcement du rôle des acteurs économiques et de la société civile.

Par conséquent, les codes d'éthique varient dans leur application pour considérer les actions des différents destinataires, ils visent à encadrer les actes ou les opérations propres à chaque secteur industriel, afin de limiter les effets négatifs de l'activité humaine sur l'environnement naturel et social (Barabé, 1995; OMT, 1999; AITC, 2003a). Dans la section sur le tourisme durable, nous discutons davantage des codes d'éthique élaborés et appliqués dans les différents types d'organisations touristiques et aussi, des moyens employés pour stimuler la motivation nécessaire à leur adoption pour ce secteur. Mais, il semble que ce ne soit pas facile d'appliquer les codes d'éthique et qu'un moyen pour y parvenir réside dans l'éducation relative à l'environnement (Couture, 2003; PNUE, 2003).

2.1.3.3.3 Éducation relative à l'environnement

Qu'est-ce que l'Éducation Relative à l'Environnement (ERE) ? Suite à une recherche effectuée auprès d'enseignants et d'acteurs de l'éducation, un groupe de recherche dirigé par Sauvé²³, a tenté de répondre à cette question en catégorisant les définitions obtenues. L'ERE serait un enseignement des sciences de la nature, s'adressant à tous, pour apprendre les devoirs et responsabilités envers l'environnement. L'ERE s'intéresse à toutes les dimensions de la personne en relation avec tous les aspects de

²³ Lucie Sauvé est Professeure au Département des sciences de l'Éducation de l'Université du Québec à Montréal et membre de l'Institut des sciences de l'environnement

l'environnement. Elle relève de l'écocivisme et s'avèrera une action pour résoudre les problèmes de l'environnement (Sauvé, Orellana, Qualman, Dubé, 2001).

L'UNESCO la définit ainsi:

« L'éducation relative à l'environnement est un processus permanent dans lequel les individus et la collectivité prennent conscience de leur environnement et acquièrent les connaissances, les valeurs, les compétences, l'expérience et aussi la volonté qui leur permettront d'agir, individuellement et collectivement, pour résoudre les problèmes actuels et futurs de l'environnement » (Unesco-PNUE, (1987) dans Parcs Québécois, 1997).

Ces définitions présentent des termes ou points communs ancrant l'idée principale, d'enseignement et de prise de conscience menant à des actions responsables collectives envers l'environnement, afin de résoudre les problèmes actuels et à venir, au niveau local ayant des répercussions mondiales (Villeneuve, 1998).

Les objectifs de l'ERE proposés par Giordan et Souchon (1991) (Villeneuve, 1998) sont au nombre de six et ils visent :

- ✓ l'acquisition de connaissances permettant aux individus et aux groupes sociaux, une compréhension fondamentale de l'environnement et des responsabilités de l'humanité;
- ✓ une prise de conscience des individus et des groupes sociaux en regard des problèmes environnementaux et de la gestion des ressources;
- ✓ le développement chez les individus d'attitudes protectrices et respectueuses de l'environnement;
- ✓ le renforcement des capacités pour solutionner les problèmes environnementaux;

- ✓ la capacité des individus à mesurer les programmes d'ERE en fonction des facteurs écologiques, économiques, politiques, sociaux, esthétiques et pédagogiques;
- ✓ la participation des individus et des groupes sociaux à solutionner les problèmes environnementaux rapidement et d'adopter une gestion responsable des ressources.

L'ERE n'est pas une nouvelle forme d'éducation. Elle cherche à instaurer un lien entre les démarches éducatives pour contribuer à la formation de citoyens responsables et respectueux de l'environnement (Parcs Québec, 1997). Villeneuve (1998), à l'instar de l'OCDE (1995), affirme que pour offrir une ERE de qualité qui préparera les futurs décideurs à des choix fondamentaux vers le développement durable, il faut que la dimension environnementale soit introduite à tous les niveaux dans les matières scolaires et dans les projets éducatifs extra-scolaires. OCDE abonde dans le même sens. Suite à une étude produite, il semble que ce soit entre 2 et 19 ans que l'éducation relative à l'environnement doive se faire pour en optimiser les résultats (OCDE, 1995).

2.1.3.3.4 La certification

La certification représente une façon d'assurer qu'un produit ou qu'une activité rencontre certains standards reconnus par un secteur d'industrie en particulier. Il semble qu'elle date du XIXième siècle, alors que les Français voulaient garantir l'origine et la qualité de leurs vins, par l'attestation « appellation contrôlée ». L'industrie électrique aurait suivi cette voie pour assurer la sécurité des produits et des équipements industriels, lorsque la Commission internationale électrotechnique (IEC) en a institué les premiers standards. Depuis, plusieurs autres secteurs industriels ont développé leurs propres spécifications pour certifier la fiabilité des fournisseurs et de leurs produits (TIES, 22003).

Couture (2002c) définit la certification comme « un procédé par lequel une organisation est habilitée à certifier des entreprises qui répondent à une norme donnée » (Couture, 2002c, p.57). Il donne l'exemple du Bureau de normalisation du Québec, accrédité par des organismes, tel que ISO, qui peut certifier des entreprises qui appliquent différentes normes établies par ces organismes.

La certification représente un «processus par lequel un tiers (organe de certification) assure par écrit au consommateur qu'un produit, un procédé, un service ou un « système de gestion respecte des règles précises » (Couture, 2002c, p.57). Honey en donne une définition semblable, mais en incluant l'aspect volontaire de cette procédure et la possibilité d'utiliser la certification en publicité, avec un logo caractéristique qui affiche cette distinction (Honey et Rome, 2001). Pour sa part, la labellisation se définit comme étant un « acte par lequel un organisme affirme que ses membres respectent un règlement qui impose souvent des normes de qualité et certaines exigences professionnelles. Ce processus les associe à une marque (écolabel) et les distingue des autres entreprises du même secteur » (Couture, 2002c, p.57).

2.1.3.4 Principe d'équité

Le principe d'équité lié au développement durable cherche à promouvoir une forme de développement qui permet à toutes les générations actuelles de répondre à leurs besoins, sans compromettre ceux des générations futures (CMED, 1987).

2.1.3.4.1 Définition du principe d'équité

Lemieux définit l'équité comme étant un critère de la centrale décentralisation qui réfère à une régulation où des bénéfices égaux ou à peu près égaux sont accordés même si les contributions aux coûts sont inégales (Lemieux, 1997, p.10). L'équité appliquée dans un contexte de développement durable se définit par un type d'impartialité au sein d'une même génération et entre les générations. Elle réfère à une forme de justice pour tous, non enchaînée dans le droit, mais qui permettrait à chacun d'obtenir la part qui lui revient (Lequin, 2001).

Le principe d'équité impose de laisser la planète dans un état optimal, afin que les générations futures puissent répondre à leurs besoins. Il faut prévenir des pertes irréparables et atténuer les effets nuisibles des activités de production pour protéger l'environnement (PNUE, 2004). À cet égard, le principe de pollueur payeur pourrait s'appliquer. Cette règle représente un moyen pour lutter contre la pollution, puisqu'il paraît utopique de remédier totalement à la pollution par des accords volontaires. Des instruments économiques, comme par exemple des redevances pour les émissions et déchets toxiques, ainsi que l'élimination des produits contenant des substances toxiques renforcerait l'atteinte des objectifs environnementaux et viserait à faire respecter le principe d'équité (TRNEE, 2002).

Selon Sacquet, l'équité représente une des conditions pour que le monde soit durable. Il faut « dire définitivement non à la pauvreté et aux inégalités » (Sacquet, 2002, p.6). Ce principe appelle à la réduction des inégalités entre les nations, par la diminution

des écarts de niveaux de vie. Les ressources forestières, minières et agricoles des pays en développement ne doivent pas seulement enrichir les pays industrialisés, mais permettre de justes échanges commerciaux qui favorisent l'accès aux biens fondamentaux, tels que l'eau, l'alimentation, la santé et l'éducation, ainsi que la participation aux décisions déterminant le présent et l'avenir (Sacquet, 2002). Les inégalités entre les nations peuvent être réduites sur le plan international, par la solidarité internationale. Celle-ci peut se manifester par le biais d'aide publique au développement et par le commerce équitable qui contribuent à redistribuer les richesses (Sacquet, 2002).

2.1.3.4.2 Commerce équitable

« Quiconque travaille a droit à une rémunération équitable lui assurant ainsi qu'à sa famille une existence conforme à la dignité humaine ».

Déclaration universelle des droits de l'homme, article 23.

Les producteurs de pays en développement subissent des pressions des multinationales qui exigent pour leurs bénéfices, une exploitation intensive des terres, sans pour autant en donner une juste rétribution. Dans un contexte de mondialisation, elles soumettent les producteurs aux lois commerciales, accentuant ainsi, les écarts entre les pays pauvres et les pays riches, soient ceux du Sud et du Nord (Sacquet, 2002).

Les consommateurs peuvent à leur façon, aider leurs semblables des pays plus démunis à acquérir une autonomie alimentaire (Sacquet, 2002). Le commerce équitable offre une alternative aux consommateurs sensibles aux problèmes de l'environnement et aux conditions de production dans les pays en développement. Il vise une plus juste rémunération pour le producteur de matières premières, lui permettant de satisfaire ses besoins élémentaires relatifs à la santé et à l'éducation. Il garantit le respect des droits fondamentaux des personnes, par exemple, en refusant l'exploitation des enfants. Il favorise la préservation de l'environnement et propose aux consommateurs des produits de qualité (Commerce équitable, 2004).

Les principes du commerce équitable portent sur la réduction des chaînes d'intermédiaires, les pré-achats pour garantir les filières et la rémunération des denrées au juste prix (Sacquet, 2002). C'est grâce à des associations de consommateurs, qu'il est rendu possible à travers le monde. Par exemple, le consommateur français peut directement à partir du site web français « Commerce équitable », s'approvisionner en café, thé ou chocolat. Selon Sacquet (2002), les circuits européens du commerce équitable ont importé en 2001, le cacao de 50,000 producteurs d'Amérique du Sud et d'Afrique, garantissant ainsi, un salaire décent pour les producteurs et leurs familles. Nous exposons à la section du tourisme durable, un exemple de commerce équitable appliqué à l'industrie touristique.

2.1.4 Avantages du développement durable

Le terme avantage peut se définir par « ce qui est utile, profitable » et être synonyme de gain ou de bénéfice (Robert, 1976, p.126). Les avantages du développement durable se retrouvent pour chacune de ses dimensions environnementale, sociale et économique, ainsi que pour les entreprises de tous les secteurs industriels (Dubigeon, 2002).

Sous l'aspect environnemental, le développement durable contribue à la conservation des ressources naturelles et à l'intégrité écologique (Barabé, 1995), par la création d'instruments juridiques pour la protection et la défense de l'environnement, ainsi que par la réglementation pour l'exploitation des ressources naturelles (OMT, 2001). Aussi, l'instauration de grille d'indicateurs qui permet d'évaluer les efforts pour diminuer la pollution (TRNEE, 2003), l'amélioration et la remise en état des écosystèmes, le renoncement à l'exploitation illégale ou à la surexploitation des ressources naturelles représentent des avantages tirés de la mise en œuvre du développement durable (OMT, 2001).

Sur le plan social, grâce à la création d'emplois durables les populations ont pu améliorer leurs conditions de vie et constater une progression dans les services sociaux qui leur sont offerts. En outre, le renforcement des capacités des populations et une évolution vers la coopération entre les populations et les autorités représentent des gains supplémentaires (OMT, 2001).

Au niveau économique, le fait de privilégier une meilleure planification comme principe de croissance qualitative du développement durable, permet en termes d'efficience dans l'utilisation des ressources, de se traduire par des profits plus élevés (Nations Unies, 1999c). Par exemple, dans une perspective de développement durable, un avantage relié à un meilleur rendement des ressources ne s'avère pas seulement bénéfique sur le plan environnemental, mais peut permettre de réduire les coûts d'opération (CMED, 1987). Dans l'esprit du développement durable, les populations retirent les bénéfices d'une redistribution plus équitable des ressources et peuvent augmenter la réponse à leurs besoins essentiels (Barabé, 1995).

Par ailleurs, il est reconnu que des entreprises ayant adopté certaines pratiques du développement durable, affirment que des bénéfices immédiats seraient reliés à une diminution des coûts d'exploitation associée à la réduction des déchets, au recyclage, aux économies d'énergie et des ressources (Barabé, 1995; Welford *et al.*, 1999).

Selon Dubigeon (2002), le fait qu'une entreprise soit engagée dans une démarche de développement durable créerait une plus-value pour celle-ci. Effectivement, la société civile, qui est de plus en plus informée et qui recherche des entreprises soucieuses des conditions de production, perçoit celles conciliant la notion de profits et l'écologie, comme des entreprises contribuant positivement au patrimoine commun. En adoptant cette démarche, l'entreprise est dite « responsable », c'est-à-dire qu'elle choisit d'optimiser les ressources et de minimiser les impacts (Dubigeon, 2002).

Ainsi, l'entreprise responsable accroît son attractivité, sa performance et sa pérennité. Premièrement, l'entreprise amplifie son attractivité par l'amélioration de son image en démontrant qu'elle répond aux attentes de la société conscientisée. Elle attire davantage les investisseurs par l'adoption d'une éthique de responsabilisation qui diminuerait les risques contribuant ainsi à sa pérennité. À cet égard, une étude démontre que lors de catastrophe dans une entreprise, soit environnementale ou sociale ou industrielle, si l'entreprise se comporte de façon éthique, les actions ne sont pas vendues à la Bourse. Sinon, les courtiers vendent dans les cinq minutes suivant l'annonce de l'accident. En outre, par ses choix de production respectant les droits de l'homme et des enfants, l'entreprise gagne la confiance des consommateurs, en accroît la fidélité et gagne également de nouveaux marchés. Enfin, cette entreprise est récompensée par des instruments économiques (ex : déductions fiscales sur investissement diminuant les impacts négatifs sur l'environnement) ou des prix qui la font reconnaître comme une entreprise vertueuse et renforce son capital de réputation (Dubigeon, 2002).

Deuxièmement, l'entreprise accroît sa performance sous plusieurs aspects. À la recherche d'efficacité, l'entreprise offre un cadre propice d'amélioration continue qui vise à diminuer les coûts, soient par des gains de productivité et/ou par une diminution des coûts d'approvisionnement grâce à sa fidélité aux fournisseurs. Elle améliore la qualité de ses produits et services. Elle développe la performance des employés et leur créativité par l'expérimentation d'innovations. Elle instaure auprès d'eux, un climat d'engagement et de respect et obtient un taux infime de roulement du personnel. De plus, l'instauration de modes de prises de décisions favorisant la concertation et le partenariat permet à l'entreprise de gagner temps et argent. En effet, une meilleure compréhension des enjeux, par toutes les personnes concernées, évite les impacts liés aux décisions unilatérales et diminue les conflits (Dubigeon, 2002). Cette forme de prise de décisions privilégiée par le développement durable permet à l'ensemble des intervenants d'être des parties prenantes et d'assurer ainsi, leur engagement et le succès des stratégies adoptées (Connor-Lajambe, 1995). En outre, en adoptant cette pratique, l'entreprise réalise des économies judiciaires et de frais d'avocat, car elle est plus enclue à respecter les réglementations sociales et environnementales (Dubigeon, 2002).

Troisièmement, l'entreprise accroît sa pérennité, d'abord par sa plus grande efficacité, mais aussi par la gestion proactive des risques. Ce qui lui facilite les négociations avec les banques et assureurs et influe sur les liquidités de l'entreprise. De plus, l'entreprise anticipe les nouvelles règles du jeu. Comme elle va plus loin que la simple réglementation existante, l'entreprise peut, par sa crédibilité et son éthique, influencer l'élaboration de nouvelles lois auprès des groupes de travail chargés de les préparer. Ensuite, en protégeant l'environnement, l'entreprise responsable minimise les impacts de ses activités et veille à ne pas nuire à la santé de ses employés qui, si celle-ci était affectée, altèrerait négativement la pérennité de l'entreprise. Enfin, l'intérêt grandissant que la population porte à l'écolabel²⁴ ou écoétiquetage, augmente les opportunités de services au public et la longévité de l'entreprise (Dubigeon, 2002).

Nous ne pouvons conclure sur les avantages du développement durable sans mentionner l'avantage concurrentiel que représente l'adoption de pratiques durables. L'application des principes de développement durable élève la barre par rapport à la concurrence, l'entreprise qui les applique et les diffuse devient plus compétitive et influence la réponse du marché. À ce propos des analyses effectuées auprès d'Américains par exemple, ont permis de démontrer qu'un marketing engagé contribuerait à l'augmentation des ventes et à la fidélisation des clients. Il semble que les 2/3 des Américains, soit 130M de consommateurs, étaient prêts à changer de marque pour une marque associée à une juste cause (Dubigeon, 2002).

2.1.5 Changer les contraintes du développement durable en opportunités pour l'entreprise

La contrainte peut être définie comme une entrave, une gêne ou une obligation qui impose ou peut imposer des limites plus ou moins strictes à l'action présente et future (Aktouf, 1994).

²⁴ « La labellisation est un acte par lequel un organisme affirme que ses membres respectent un règlement qui impose souvent des normes de qualité et certaines exigences professionnelles. Ce processus les associe à une marque et les distingue des autres entreprises du même secteur. » (Barabé, 2003b).

D'une part, les contraintes peuvent être soient incontournables, dans le sens d'inévitables ou être mobiles, c'est-à-dire que l'on peut les modifier à l'intérieur de certaines limites. D'autre part, elles peuvent être internes, soient provenant des ressources humaines, matérielles et financières, dont dispose l'entreprise. Ou au contraire, elles peuvent être externes, provenant de l'environnement de l'entreprise, par exemple, une loi ou un concurrent. L'entreprise peut transformer ces contraintes en opportunités, c'est-à-dire les changer en chances de développement (Aktouf, 1994).

En premier lieu, il semble que les raisons freinant l'adoption des pratiques de développement durable soient d'ordre culturel. La peur de l'inconnu, la diversité des parties prenantes, la complexité de la démarche en regard des différentes logiques qui guident les modes de production, telles que celles des secteurs privé et public, celle de la productivité qui semble s'opposer à celle de l'éthique, ainsi que la dimension émotionnelle du développement durable qui ne serait pas bien vue des décideurs cartésiens. En outre, les dirigeants ne connaissent pas la culture des parties prenantes de l'entreprise, telles que les secteurs privé, public, social et associatif, avec lesquelles ils doivent dialoguer. Ces raisons font hésiter les entreprises à adopter une démarche de développement durable. Elles s'y engagent majoritairement lorsque survient une crise grave qui menace son existence ou/et celle de la collectivité (Dubigeon, 2002).

En second lieu, des coûts immédiats entraînés par les mesures d'application du développement durable, comme par exemple l'acquisition de dispositifs antipollution, représentent un risque d'investissement pour les entreprises (Dubigeon, 2002). Ce risque tiendrait du fait que le taux de rendement privé des investissements dans la protection de l'environnement soit inférieur aux coûts privés et que les avantages qui en découlent sont répartis sur l'ensemble de la société actuelle et future, au lieu de revenir à l'agent privé ayant réalisé l'investissement (Banque mondiale, 2002).

C'est la culture de la conquête primant sur celle du développement durable.

Puisque les impératifs économiques sont de gagner maintenant, les entreprises ont tendance à opérer en ayant une vision de profits à court terme (Petrella, 1996). Alors, l'entreprise qui recherche des bénéfices à court terme ne tient pas compte du coût relié à la dégradation de l'environnement. Ce qui justifie la nécessité d'une intervention étatique pour encourager des investissements bénéfiques pour l'environnement et la société actuelle et future (Banque mondiale, 2002).

Ces contraintes de coûts/bénéfices pourraient être transformées en opportunités, si les dirigeants considéraient la nécessité de s'adapter à la demande croissante concernant non seulement, la qualité des produits et services, mais aussi leurs modes de production et de vente. À cet égard, l'entreprise peut réagir aux contraintes ou elle peut adopter une attitude proactive. Dans le premier cas, elle démontre une attitude défensive pour minimiser les risques qui pourraient affecter l'entreprise. Elle revoie tous les risques, qu'ils soient financiers, technologiques, opérationnels, environnementaux et sociaux que semblent présenter pour elle, les contraintes du développement durable. Alors, qu'une attitude proactive conduit l'entreprise à se tenir à l'affût de son environnement externe, à flairer les tendances pour capter les changements, afin de s'ajuster à une nouvelle demande du marché (Dubigeon, 2002).

En définitive, il semble que les entreprises qui favorisent le développement de leurs employés, qui investissent dans des technologies propres, qui privilégient la prévention et dont le management est mobilisateur seraient plus performantes sur les plans économiques, environnementaux et sociaux (Dubigeon, 2002). Maintenant, voyons comment cette réconciliation environnementale, sociale et économique peut se traduire dans un contexte touristique.

2.2 Concept de tourisme durable

Le concept de tourisme durable implique une approche de développement recherchant l'équilibre entre les objectifs économiques, environnementaux et sociaux. Il ne représente pas un synonyme de croissance illimitée du tourisme (Nations Unies, 1999c), mais plutôt un facteur de développement durable (OMT, 1999).

2.2.1 Définition du tourisme durable

En 1988, l'OMT définissait le tourisme durable comme une activité gérée de façon à répondre aux besoins économiques, sociaux et esthétiques des touristes tout en préservant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique et les systèmes entretenant la vie (Barr *et al.*, 2003 ; Couture, 2002 ; TIES, 2003). Cette définition aurait été adoptée par le Conseil mondial du tourisme et des voyages (WTTC) et le Conseil de la Terre (Barr *et al.*, 2003), puis elle demeure la définition de référence utilisée par les auteurs.

Les « principes de durabilité peuvent s'appliquer d'une part, à toutes les formes de tourisme, incluant le tourisme de masse et d'autre part, à tous les secteurs de l'industrie touristique, tels l'hébergement, la restauration, les tours opérateurs, les agences de voyages, les guides et les transports²⁵ » (TIES, 2003, p.4). Par exemple, elle peut s'appliquer tout aussi bien dans un grand hôtel urbain, dont la spécialité peut être l'organisation de conventions, que dans un petit établissement hôtelier près d'un parc national. Les deux organisations peuvent pratiquer une gestion environnementalement et socialement responsable (TIES, 2003).

Par ailleurs, Strong, dans son Rapport sur le Conseil mondial du tourisme et des voyages (WTTC) produit en 1993, affirmait que protéger l'environnement relevait d'une obligation morale et d'un impératif pour l'industrie touristique. En outre, parce qu'elle s'avère la plus vaste industrie à l'échelle mondiale, elle rejoint des millions de consommateurs à qui, il serait possible de diffuser un message de protection de

²⁵ Traduction libre.

l'environnement et de convaincre ses membres d'adopter des pratiques écologiques assurant la durabilité environnementale (Nations Unies, 1999c). Cette déclaration nous introduit à la nécessité du tourisme durable.

2.2.2 Nécessité du tourisme durable

L'environnement et le tourisme sont intimement reliés, d'une part parce que les activités touristiques consomment des ressources, produisent des déchets et polluent l'environnement (Nations Unies, 1999a). D'autre part, par sa consommation d'espace pour la construction d'hôtels, de stationnements et de campings, le tourisme menace des écosystèmes fragiles, par exemple, les écosystèmes côtiers et montagneux (Sacquet, 2002). Le tourisme détériore les ressources naturelles, notamment par la consommation d'eau douce et l'exploitation de la flore, la faune et ses habitats (Nations Unies, 1999c). Alors que la terre a une capacité limitée d'absorber les déchets générés par les touristes, ce secteur d'industrie pollue également par le rejet des eaux usées et la contamination de l'air occasionnée par les transports. Les touristes de plus en plus nombreux font pression sur les espaces les plus fragiles. Ils ont des besoins en eau et en énergie qui concurrencent ceux des populations locales. Ils amènent la congestion et la détérioration des sites les plus fréquentés et menacent les traditions locales. Les touristes entraînent aussi, le non-respect fondamental des normes du travail, tel que la croissance de la prostitution et l'exploitation des enfants (Frangialli, 2002). Le Tableau 2 présente des exemples des effets du tourisme sur l'environnement.

Tableau 2
Effets du tourisme sur l'environnement

EFFETS	EXEMPLES
Pollution atmosphérique	Secteur des transports, consommation accrue d'électricité
Pollution de l'eau	Eaux usées des hôtels et des bateaux, rejets d'hydrocarbures par les embarcations à moteur
Déchets solides	Détritus jetés par les touristes et les travailleurs de l'industrie touristique, et ordures qu'ils produisent
Perte d'espaces naturels et de biodiversité	Construction d'immeubles (installations et hébergement pour les touristes), d'infrastructures (routes, sentiers, lignes de transport). Comportement des touristes (cueillette de plantes, de coquillages, de roches ou de fossiles, p.ex.) (perturbation de l'écosystème des récifs coralliens, des plages, des forêts)
Bruit	Augmentation de la circulation, avions, véhicules récréatifs, installations de divertissement

Source : Environnement Canada, 1996; de Tolba et coll., 1992. (Barr *et al*, 2003).

Par ailleurs, l'environnement offre au tourisme en général et à l'écotourisme plus particulièrement, le support physique naturel nécessaire à son développement et au déroulement de ses activités. Par conséquent, la dégradation de l'environnement peut nuire à l'essor de cette industrie. La perte de la diversité biologique, la destruction de la beauté de certains sites, la pollution de l'eau et de l'air réduisent l'attrait des touristes pour certaines destinations. Ces conséquences néfastes mettent en péril, non seulement l'environnement, mais les populations locales, tant au niveau économique que social (Nations Unies, 1999b).

D'où, la nécessaire contribution du tourisme à la protection de l'environnement et à la préservation de la diversité biologique, qui peut prendre différentes formes. Le tourisme peut contribuer à faire prendre conscience de la valeur du patrimoine écologique, naturel et culturel, aux gens et aux populations locales (Demers, 1992; Nations Unies, 1999b). Il peut ainsi, induire une fierté qui génère l'implication dans la

conservation de ce patrimoine (Lequin, 2001; Nations Unies, 1999b). Le tourisme peut aussi apporter un support financier à la protection de certaines zones (Nations Unies, 1999b). Par exemple, les frais d'entrée d'un parc national qui sont réaffectés à la conservation du parc. Ou comme aux Iles Galápagos, les frais d'entrée des touristes sont plus élevés que ceux exigés pour les visiteurs locaux et ils vont spécifiquement à la protection d'un habitat et de ses espèces (Wood, 2002).

Considérant la relation d'interdépendance existante entre le tourisme et l'environnement, s'influencant l'un l'autre positivement et/ou négativement, l'instauration de principes bien définis pourraient guider les actions à entreprendre, afin d'assurer la durabilité économique, sociale et environnementale de l'industrie touristique (Nations Unies, 1999c).

2.2.3 Principes du tourisme durable

Avant de soumettre les principes de tourisme durable selon la même présentation employée pour exposer les principes du développement durable, il apparaît intéressant de relater sous un angle différent, les principes de tourisme durable proposés par Blamey (2001). C'est Tourism Concern (1991) en association avec The World Wildlife Fund (WWF), qui ont élaborés les dix principes suivants :

1. Utiliser les ressources en ayant une vision de conservation à long terme.
2. Éviter la consommation à outrance et réduire la production de déchets.
Réduire-recycler-réutiliser.
3. Maintenir la biodiversité naturelle et la diversité sociale et culturelle.
4. Intégrer le développement du tourisme dans une planification stratégique nationale et locale qui prend en compte les impacts environnementaux.
5. Supporter l'économie locale dans l'offre d'activités touristiques.
6. Impliquer la population locale non seulement pour qu'elle retire des bénéfices des activités touristiques, mais afin qu'elle participe à l'amélioration de la qualité de l'expérience touristique.
7. Établir des mécanismes de consultation entre la population locale et les différents acteurs de l'industrie, afin de prévoir et de régler les conflits d'intérêts.
8. Former le personnel à tous les niveaux organisationnels, afin qu'il adopte et intègre les pratiques de développement durable.
9. Privilégier des pratiques de commercialisation responsable qui informe le public sur l'environnement naturel, social et culturel des destinations.
10. Encourager la recherche et colliger les données, pour maintenir à jour les connaissances du marché, afin d'assurer la durabilité des bénéfices de cette industrie pour la communauté d'accueil et les consommateurs.

Nous pouvons remarquer différents paliers d'intervention pour appliquer ces principes. D'une part, les pouvoirs publics nationaux, régionaux et locaux sont interpellés dans l'énoncé établissant que le développement du tourisme doit être intégré dans une planification nationale et locale. De même, en ce qui a trait à l'encouragement à la recherche et à l'établissement de mécanismes de consultation permettant aux populations locales et aux acteurs de l'industrie de prévoir et de régler les conflits d'intérêts. D'autre part, l'industrie touristique se voit attribuer des tâches spécifiques à l'égard de la conservation des ressources naturelles et de la protection de l'environnement, de son rôle actif dans les économies locales, de la formation des ressources humaines, du marketing responsable et de son obligation à maintenir à jour ses connaissances du marché pour assurer la durabilité de cette industrie.

Considérant ces différents niveaux d'intervention et la nécessité de rendre opérationnels les principes de développement durable, nous présentons les principes de tourisme durable qui seront suivis à la section suivante, de l'énumération des tâches spécifiques dévolues aux pouvoirs publics et à l'industrie touristique elle-même.

2.2.3.1 Principe de croissance qualitative pour un tourisme durable

« Le développement durable représente l'horizon du tourisme mondial, non comme une entrave à sa croissance, mais au contraire, comme la garantie de son succès dans la durée »

Francesco Frangialli²⁶ (2002)

L'industrie touristique est reconnue à l'échelle mondiale comme l'industrie la plus importante et celle, qui affiche le plus haut taux de croissance. De 1950 à 1999, le taux de croissance annuelle des arrivées internationales était, selon l'OMT, de 7 % (Harris, *et al.*, 2003) et les recettes mondiales du tourisme international avaient augmenté de 4,5 % en 2000, par rapport à 1999 (CCT, 2002). L'industrie touristique générait en 2000, 11,6% du PIB total, 12% de l'emploi et 10% des investissements de capitaux en Amérique du Nord (Barr *et al.*, 2003). Cette croissance se traduit par des dépenses évaluées à plus de 54 milliards de dollars, au Canada et à 546,000 emplois canadiens

²⁶ Francesco Frangialli est intervenu au Sommet mondial du développement durable tenu à Johannesburg, en Afrique du Sud, le 29 août 2002 à titre de Secrétaire général de l'Organisation mondiale du tourisme.

dans le secteur du tourisme pour l'année 2000 (CCT, 2002). Alors qu'en 2002, au Québec, les recettes touristiques ont été estimées à 10 milliards de dollars, pendant qu'environ 120 000 personnes œuvraient dans 32 000 entreprises (Tourisme Québec, 2004).

En outre, L'OMT prévoit que le tourisme continuera sa croissance à un taux annuel moyen de 4,1 %, jusqu'en 2020 (Tourisme Québec, 2004) et ce, malgré les facteurs de ralentissement connus en 2003, tels que le conflit en Iraq, l'épidémie du SRAS et la faiblesse persistante de l'économie (OMT, 2004a). Effectivement, une importante demande accumulée de voyages n'attendant que de meilleures conditions pour se réaliser permet des prévisions optimistes pour l'année 2004 et les années subséquentes (OMT, 2004a).

Cependant, le problème sous-jacent à cette croissance est que la majorité des activités touristiques font partie d'un tourisme de masse, soit un secteur touristique qui porte peu d'attention aux conséquences de ses activités, par exemple, la pollution occasionnée par la circulation routière et aérienne accrue, l'augmentation des déchets solides et des eaux usées, la perte d'habitats et de la biodiversité (Barr *et al.*, 2003). Ce à quoi veut remédier le principe de croissance qualitative du tourisme durable, du moins en minimiser les impacts négatifs sur l'environnement naturel et social des activités humaines (Barr, *et al.*, 2003; Harris *et al.*, 2003). En outre, le fait d'adopter dans une entreprise une démarche de développement durable n'est pas un état en soi, mais un processus par lequel, il y a recherche constante d'apprentissage et d'amélioration (Dubigeon, 2002).

Dans le Code mondial d'éthique du tourisme, l'OMT donne l'orientation du type de croissance qu'elle préconise, lorsqu'elle interpelle tous les acteurs du développement touristique à « sauvegarder l'environnement et les ressources naturelles, dans la perspective d'une croissance économique saine, continue et durable, propre à satisfaire équitablement les besoins et les aspirations des générations présentes et futures » (OMT, 1999).

2.2.3.2 Principe de pérennité pour un tourisme durable

Dans l'esprit du principe de pérennité, l'offre de services touristiques, pour répondre aux besoins des générations contemporaines, ne doit pas compromettre les besoins des générations futures. Elle doit se façonner en limitant la consommation des ressources naturelles, en conservant la biodiversité, les paysages et l'intégrité des écosystèmes, tout en respectant les communautés hôtes et en s'assurant que celles-ci bénéficient de l'activité économique générée (Blamey, 2001; Demers, 1992; OMT, 2003; Williams et Budke, 1999; Wood, 2002).

L'OMT enjoint les acteurs de l'industrie touristique lors de la planification, d'entrevoir la possibilité de restreindre les activités touristiques lorsqu'elles sont exercées dans des milieux fragiles et de choisir des processus qui économisent toutes les ressources naturelles et évitent la production de déchets. Ces méthodes doivent être encouragées par les pouvoirs publics nationaux, régionaux et locaux. De plus, il suggère d'étaler dans le temps et l'espace les flux touristiques, afin de diminuer la pression de l'activité touristique sur l'environnement et d'accroître l'impact économique bénéfique sur les communautés hôtes (OMT, 1999).

En outre, sous l'aspect social du développement, pour atténuer les coûts sociaux et culturels du développement, il faut déterminer la capacité de charge que peut supporter des sites ou des destinations. La mesure de la capacité de charge socioculturelle d'un site ou d'une destination prend en compte la capacité d'une collectivité locale d'absorber les flux touristiques sans s'en trouver submergée ou écrasée (Nations Unies, 1999a).

2.2.3.3 Principe de l'éthique pour un tourisme durable

En 1995, Barabé remarquait « une valorisation de la responsabilisation et de l'engagement volontaire des entreprises touristiques envers la protection de l'environnement et l'éducation des consommateurs » (Barabé, 1995, p.406). Cette tendance à l'autorégulation s'est traduite par la création de codes d'éthique de la part de plusieurs organisations tant non gouvernementales qu'entrepreneuriales. Nous pouvons retrouver facilement quelques exemples de ces codes sur les sites Web des organisations suivantes : Atalante²⁷, l'OMT²⁸, Tourism Concern²⁹ et plus près de nous, celui de l'écotouriste disponible sur le site de Tourisme Québec³⁰. Ils portent en général, sur la protection de l'environnement visité et sur les comportements favorables à adopter en terrain non familier. Celui de l'OMT par exemple, en plus de la préservation des ressources insiste particulièrement sur la répartition équitable des avantages économiques du tourisme et fait état de l'importance de l'implication des populations locales au développement touristique durable (OMT, 2004c).

Barabé répartit les codes d'éthique en trois catégories, tels que les codes dédiés aux touristes individuels, ceux qui s'adressent aux associations de tourisme et ceux qui sont préparés pour les différents secteurs de l'industrie, par exemple la restauration, l'hébergement, les transports (Barabé, 1995). Même si les codes varient dans leur application pour considérer les actions des différents destinataires, ils visent à encadrer les actes ou les opérations touristiques, afin de limiter les effets négatifs de l'activité humaine sur l'environnement naturel et social (Barabé, 1995; OMT, 1999; AITC, 2003a).

²⁷ Atalante est un tour-opérateur spécialisé dans les voyages d'aventure. Information récupérée sur le site de la compagnie : www.atalante.fr/qui/charter.html. Consulté en janvier 2004.

²⁸ L'OMT, information récupérée sur le site : www.world-tourism.org/francais/frameset/frame_sustainable.html. Consulté en janvier 2004.

²⁹ Tourism concern est un organisme du Royaume-Uni combattant par l'éducation, les effets négatifs du tourisme. Information recueillie sur le site : www.tourismconcern.org.uk/about_us/about_us.htm. Consulté en janvier 2004.

³⁰ Le code des bonnes pratiques de l'écotouriste, récupéré sur le site de Tourisme Québec se retrouve à l'appendice D.

En regard des problèmes retrouvés dans l'industrie du tourisme qui apparaissent d'ordre éthique, par exemple, la destruction de l'environnement, la pollution, l'épuisement des ressources naturelles, il semble que l'application de codes d'éthique ne soit pas facile. Mais, ils pourraient être efficaces dans la mesure où la sensibilisation aux questions d'éthique actuelles, pour tous les acteurs de l'industrie touristique, progresse (Déclaration du Comité consultatif de la médecine tropicale et de la médecine de voyages (DCCMTMVC), 2003). Selon la Déclaration de Québec sur l'Écotourisme, l'Éducation relative à l'environnement (ERE) représente une voie pour sensibiliser tous les acteurs de l'industrie touristique (Couture, 2003; PNUE, 2003). D'ailleurs, n'est-ce pas l'argument de menace environnementale qui a fait émerger sa préservation et l'éducation relative à l'environnement (Lequin, 2001)?

2.2.3.3.1 L'éducation relative à l'environnement en contexte touristique

Des recherches ont prouvé que l'ERE, sous forme d'activités d'interprétation était bénéfique à une stratégie de développement durable et ce, à plusieurs égards. Elle crée des emplois locaux par le besoin d'interprètes disponibles à proximité. Elle augmente les liquidités de l'entreprise par l'accroissement de l'achalandage de la clientèle qui recherche ces activités et elle encourage le développement d'une certaine éthique environnementale. En outre, les activités d'interprétation de qualité contribueraient largement à la satisfaction de la clientèle qui recherche des expériences touristiques basées sur la nature (Harris *et al*, 2003).

Nous nous attarderons à l'ERE en contexte touristique pour deux raisons principales, la première réfère à la responsabilité de l'État à l'égard de la sensibilisation de la population aux problèmes environnementaux (Nations Unies, 1999a). La deuxième raison concerne la relation positive de la satisfaction de la clientèle qui influence les liquidités de l'entreprise et par conséquent, sa pérennité (Noe, 1999).

La composante « éducation-interprétation » retrouvée lors de visite des sites touristiques présente en plus des programmes scolaires, une autre forme de support à l'ERE. Elle est définie comme « un ensemble d'interventions ou de moyens que l'on met en place dans un parc, afin de communiquer la signification et la valeur du patrimoine naturel au visiteur et en vue de le rendre conscient de la place qu'il occupe dans l'environnement » (Parcs Québec, 1997, p.15). L'interprétation est utilisée dans les Parcs Nationaux, afin que le touriste, dans une ambiance ludique, apprenne à intégrer la dimension environnementale dans ses activités quotidiennes et lui faire prendre conscience de l'impact négatif qu'occasionne l'activité humaine sur l'environnement (Parcs Québec, 1997).

L'interprétation utilise une variété d'instruments tels que, des sentiers balisés avec panneaux informatifs sur la faune, la flore, les phénomènes particuliers locaux ; par des marches autoguidées de façon auditive ou imprimée, des causeries et des expositions thématiques, du matériel imprimé, etc.(Parcs Québec, 1997 ; Harris, *et al*, 2003)

Elle est plus qu'une connaissance, elle offre une expérience intellectuelle et émotionnelle (Harris, *et al*, 2003). Selon Orefice, l'action éducative n'est pas l'énumération aride d'informations, pas plus qu'elle ne suscite seulement l'émerveillement. Elle doit provoquer une réaction personnelle chez l'individu qui fait saisir toute la valeur de l'objet d'apprentissage. Les individus apprennent globalement avec leur intelligence, leur perception, leurs capacités émotionnelles et leur imagination. Cela déclenche une traduction de l'apprentissage dans des modes d'expression qui leurs sont familiers (Orefice, 2000).

Selon Honey (1999), le touriste qui travaille beaucoup durant l'année, veut au cours de ses vacances refaire le plein physique, mais aussi se nourrir spirituellement et intellectuellement. Cette ouverture d'esprit lors des vacances est propice pour les activités d'éducation et d'interprétation. Elle peut développer une certaine éthique environnementale entraînant des changements favorables à l'égard de l'environnement, lorsque le client touriste se retrouve dans son milieu familier (Barabé, Bourgeois et Trudel, 1995).

En outre, l'interprétation contribue à la durabilité économique d'un développement touristique, puisqu'elle répond à une demande des consommateurs et qu'elle crée des emplois locaux par le besoin inhérent d'interprètes disponibles localement (Harris *et al*, 2003).

En définitive, selon Couture, avec le support de formation adéquat, l'ERE peut s'appliquer aux touristes, aux voyagistes, aux décideurs et à la population locale pour les sensibiliser aux impacts environnementaux du tourisme. Il soutient que le développement d'une forme de tourisme dite durable ne peut se faire sans une éducation environnementale (Couture, 2003). Cette conscience environnementale, une fois développée, amène les clientèles à désirer des produits touristiques respectant des valeurs écologiques, tels que les produits certifiés et/ou écotouristiques.

2.2.3.3.2 La certification en contexte touristique

Selon la TIES (2003), la certification en tourisme remonte au vingtième siècle, avec la création de l'Association automobile américaine (AAA) aux Etats-Unis en 1902, des guides Michelin en Europe et du système de classification hôtelière à l'aide des cinq étoiles. Ces organismes mesuraient traditionnellement la qualité d'un secteur touristique, habituellement l'hôtellerie et la restauration, et informaient sur les aspects sanitaires, hygiénique et sécuritaire des entreprises (TIES, 2003).

Honey et Rome (2001) avance que la certification prend une de ses sources auprès des voyageurs eux-mêmes. Ceux-ci blasés des croisières, des forfaits vacances à la plage et des terrains de camping bondés, recherchent maintenant des lieux de nature, éloignés de la foule où l'environnement n'est pas ou peu altéré. Les organisations environnementales représentent une autre source. Étant alarmées par la destruction d'habitats et de leurs espèces, elles se mobilisent pour tenter de conserver certains espaces bien identifiés. L'industrie touristique craignant de perdre sa source de revenus et certains pays en développement, désillusionnés face aux problèmes sociaux et

environnementaux provoqués par le tourisme, emboîtent le pas, pour instaurer des standards spécifiques protégeant l'environnement naturel et social (Honey et Rome, 2001).

L'industrie touristique veut recourir à la certification, à l'accréditation et à la labellisation, pour aider les clientèles, qui se retrouvent devant une multitude d'appellations caractérisant l'offre touristique basée sur la nature. Afin de réduire cette confusion des genres, une différenciation des produits, services et/ou entreprises respectant certaines normes écologiques constitutives semblent nécessaires (Couture, 2002c). À cet effet, l'OMT encourage la certification. Par le biais de la Commission des Nations Unies sur le développement durable, l'OMT se préoccupe depuis 1999, de la question sur les initiatives de certification visant le développement d'un tourisme durable. En 2001, une étude effectuée à l'échelle mondiale portait sur les initiatives d'écolabels ou de certification et la création d'un conseil de gestion sur le tourisme durable a été suggérée (OMT, 2003 ; OMT 2004b).

Il existe déjà des programmes certifiant que des entreprises correspondent à un modèle établi de tourisme durable, par exemple le programme de certification pour un tourisme durable du Costa Rica, nommé le Certificat pour la soutenabilité touristique (CST) et le Green Tourism Business Scheme d'Écosse.

Selon Honey et Rome (2001), deux méthodes peuvent être utilisées pour évaluer une entreprise. La méthode basée sur l'évaluation du « Management environnemental systémique » réfère à la présence d'une planification stratégique, à la formation des employés et à la mise en place de processus respectant l'environnement, par une utilisation rationnelle des ressources naturelles. La norme ISO 14001 répond à cette forme de certification de standards et peut s'appliquer aux entreprises de tourisme de masse.

La seconde méthode basée sur la performance, porte sur les aspects du management environnemental systémique, en y incluant des critères d'évaluation sur les aspects socioculturels, économiques et concurrentiels. Cette méthodologie peut

s'appliquer aux entreprises effectuant une démarche vers la soutenabilité touristique et l'écotourisme (Honey et Rome, 2001). La vérification de l'application des principes est effectuée à intervalle prescrit par des responsables nommés par chaque programme.

En outre, la démarche de certains programmes de certification peut se faire par une progression d'étapes. Par exemple, celui du Costa Rica, le CST pose 153 questions dont la compilation des réponses donne un pourcentage de la progression vers la soutenabilité du développement touristique allant du niveau 0 pouvant progresser jusqu'au niveau 5. Une feuille identifie chaque niveau atteint, jusqu'à concurrence de 5 feuilles (CST, 2004; Honey et Rome, 2001).

Le CST représente un exemple de programme de certification pour les entreprises touristiques, par l'établissement de ses lignes directrices pour leurs opérations, afin de minimiser les impacts naturels, culturels et sociaux sur l'environnement (CST, 2004). Les quatre principales composantes de ce programme réfèrent au maintien de la biodiversité, aux infrastructures et aux services, à la clientèle, ainsi qu'à l'environnement socio-économique. Les principes de cette certification cherchent à appliquer ceux du développement durable, soit « l'harmonie dans les interactions des trois éléments majeurs de l'industrie touristique, soit l'utilisation responsable des ressources naturelles et culturelles, l'amélioration de la qualité de vie des communautés locales et les bénéfices économiques retirés qui contribuent aux programmes de développement national (CST, 2004).

Par conséquent, les entreprises qui s'orientent vers un tourisme durable ou l'écotourisme et qui effectuent une démarche de certification, veulent être reconnues. Elles utilisent alors, le logo respectif le démontrant (Honey et Rome, 2001). Cette identification relève de la sémiotique (Décaudin et Lacoste, 2000). Cette théorie appliquée au domaine des services touristiques peut se définir comme étant l'étude des signes. Le logo apporte la matérialisation d'un message. Il est employé en marketing pour servir d'emblème à une marque, qui permet à une entreprise de se différencier de ses concurrents (Sallenave et d'Astous, 2000). Par exemple, une entreprise s'étant engagée dans une démarche de CST, veut se démarquer de ses concurrents et affiche les feuilles

en fonction de sa progression. Par ce logo, elle communique à la clientèle, l'orientation environnementale prise par l'entreprise. La clientèle soucieuse de l'environnement reconnaît à ce moment, une entreprise qui répond à ses valeurs.

En prospective, s'il apparaît souhaitable d'adopter un programme de certification universel, il serait préférable d'élaborer un modèle de programme qui servirait de cadre de références. Il pourrait inclure les principes reconnus internationalement, tout en permettant une certaine souplesse pour adapter le programme aux conditions locales et géographiques de chaque pays (Boo, 1990; Honey et Rome, 2001). Par contre, la rigueur de la certification et le maintien des standards sont essentiels, afin de gagner et de garder la confiance du public envers les programmes de certification (Honey et Rome, 2001).

2.2.3.4 Principe d'équité pour un tourisme durable

Lorsque appliqué au tourisme, ce principe commande des mécanismes de planification participative qui permettent aux communautés locales de définir et de réglementer leurs espaces et peut-être même, de renoncer à développer certains d'entre eux (Lequin, 2001; PNUE, 2003). Le principe d'équité appelle à des retombées économiques, sociales et culturelles favorables pour les populations locales où se déroulent les activités touristiques. À ce titre, les activités doivent générer prioritairement pour ces populations, des emplois directs et indirects, en prenant les mesures favorisant l'accès pour tous, aux emplois, ainsi qu'à la formation permettant d'obtenir des possibilités d'avancement dans ce secteur (Nations Unies, 1999a; OMT, 1999).

En outre, l'OMT reconnaît le droit pour tous, à l'accessibilité au tourisme, c'est-à-dire qu'il soit permis à chacun de découvrir les richesses de la planète. Il enjoint les autorités publiques de prendre les mesures d'une part, pour octroyer aux populations un temps de loisir, tel que prescrit dans la Déclaration universelle des droits de l'homme, qui facilite les vacances et les voyages. Et d'autre part, d'appuyer le développement du tourisme social et associatif qui permet l'accès au tourisme à un plus grand nombre d'individus, ainsi que l'accès aux familles, aux étudiants, aux personnes âgées et aux personnes à capacité restreinte (OMT, 1999).

D'un point de vue touristique, le commerce équitable peut se présenter sous la forme d'offre de forfaits gérés par des populations locales. Par exemple, un organisme non gouvernemental géré par des guatémaltèques offre des forfaits écotouristiques aux touristes venus pour des séjours d'immersion culturelle et des cours de langue espagnole. Les profits servent à financer des programmes d'éducation relative à l'environnement et d'alphabetisation pour la population locale (Hall, 2003). Cette initiative de tourisme équitable, qui peut être qualifié de tourisme responsable ou solidaire, souligne les dimensions sociales et environnementales (Blangy et Kouchner, 2002).

Pour faire suite à la présentation des principes de tourisme durable, nous soumettons les tâches spécifiques dévolues aux pouvoirs publics et à l'industrie touristique elle-même, afin d'atteindre les objectifs de durabilité du tourisme. Ces lignes directrices aideront à établir dans un chapitre suivant, une grille d'indicateurs permettant d'évaluer la progression d'une démarche de tourisme durable et de l'écotourisme. Dans le cas de la Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq), organisme à caractère public, il apparaît stratégique, tel que prescrit par l'OCDE (1996), d'établir un cadre opérationnel propice au développement économique, qui doit favoriser la création d'emplois, l'utilisation efficiente des ressources naturelles, culturelles et historiques, afin de répondre à la demande des consommateurs. Notamment, par le biais de la Sépaq, l'État peut sensibiliser le public à la notion de développement viable, informer les entreprises et les collectivités locales aux impacts écologiques de leur activité, ainsi que d'éduquer la population sur les comportements responsables à adopter (Nations Unies, 1999a).

2.2.4 Tâches dévolues aux différents paliers d'intervention

Tel qu'exposé dans le rapport Brundtland (1987), le développement durable prend en compte les interactions écologiques, économiques et sociales de nos activités de développement et ce, pour l'intérêt commun de tous à l'échelle planétaire. Cela exige pour chacun d'entre nous, une responsabilisation envers les conséquences de nos choix de production et de consommation qui ne peut s'effectuer d'une part, qu'à partir d'une transformation sociétale induite par les gouvernements aux moyens d'éducation, de lois, de politiques, de développement d'institutions, et d'autre part, grâce à la coopération internationale, par le biais d'organismes nationaux et internationaux (Brundtland, 1987).

La Commission du développement durable portant sur le « Tourisme et développement durable » (1999) catégorisant les tâches reliées au tourisme, spécifie celles qui reviennent aux pouvoirs publics, celles qui sont attribuées à la communauté internationale et enfin, celles imputées à l'industrie elle-même (Nations Unies, 1999a). Les tâches énumérées dans ce rapport réfèrent aux éléments de problématique soulevés par l'Agenda 21 pour l'industrie du voyage et du tourisme et concernent la minimisation des déchets, l'utilisation rationnelle de l'eau et de l'énergie, la gestion des eaux usées, l'élimination des produits toxiques, le transport, l'utilisation écologique des sols, la participation de tous les acteurs impliqués, tels que les décideurs, employés, clients, collectivités, ainsi que les partenariats stratégiques (Nations Unies, 2004).

2.2.4.1 Tâches des pouvoirs publics en regard du développement touristique durable

L'Agenda 21 exprime clairement à quoi doivent se conformer les pouvoirs publics « La bonne application d'Action 21 est la première et la plus importante des responsabilités des gouvernements. Les stratégies, plans, politiques et processus nationaux sont vitaux pour ce faire. La coopération internationale doit venir appuyer et compléter les efforts nationaux (Nations Unies, 2004).

Il relève donc des pouvoirs publics d'appliquer des politiques propres à encourager le développement touristique dans une optique systémique (environnementale, sociale et économique) et ainsi, en minimiser les effets nocifs (Nations Unies, 1999a; OMT, 2003).

2.2.4.1.1 Tâches des pouvoirs publics reliées à l'aspect économique

Pour planifier un développement touristique durable qui permet d'améliorer l'affectation des ressources, les pouvoirs publics devraient d'une part, favoriser la transparence de la gestion en impliquant la population, les organisations non gouvernementales et les autres groupes concernés et, d'autre part, stimuler les partenariats des différents acteurs. La réduction des barrières à l'entrée, par exemple en adoptant des politiques favorables à la croissance du tourisme et en facilitant le financement des projets, l'existence de programmes nationaux de formation de la main-d'œuvre et d'étalement de la saison touristique, la diffusion de l'information statistique, s'avèrent des mesures qui favoriseraient l'essor de l'industrie touristique en termes de durabilité (Nations Unies, 1999a; Commission canadienne du Tourisme, 2002; Nations Unies, 2004).

En outre les pouvoirs publics devraient, de concert avec les acteurs touristiques, élaborer une stratégie fiscale appuyant les actions favorables permettant l'atteinte des objectifs du développement durable. L'implantation de l'écologisation de la fiscalité apparaît un moyen pour encourager ces initiatives (TRNEE, 2002).

2.2.4.1.2 Tâches des pouvoirs publics reliées à l'aspect social

Sur le plan social, pour lutter contre la pauvreté, les gouvernements doivent favoriser la concertation entre leurs instances, les organismes non gouvernementaux, les syndicats, les collectivités d'accueil et les institutions internationales et s'assurer que le milieu de travail est respectueux de ses ressources humaines, qu'il facilite la formation de la main-d'œuvre et qu'il en favorise le développement (Nations Unies, 1999a; OMT, 1999).

Le Code mondial d'éthique sur le tourisme enjoint les pouvoirs publics d'assurer la protection des voyageurs qui sont souvent vulnérables en milieu non familier. Ils doivent écarter les menaces agressives et condamner les actes de terrorisme et de destruction du patrimoine culturel et naturel (OMT, 1999).

Les gouvernements doivent prioriser la participation des populations locales et soutenir la création d'emplois en privilégiant l'expansion des petites et moyennes entreprises en régions, ainsi que le développement de produits pour palier à la saison creuse en tourisme. Enfin, la diffusion et la reconnaissance des initiatives en regard des pratiques exemplaires en tourisme durable font partie des obligations des gouvernements (Nations Unies, 1999a).

2.2.4.1.3 Tâches des pouvoirs publics reliées à l'aspect environnemental

La Commission du développement durable priorise les tâches des gouvernements sous trois grands axes. Le premier porte sur la législation et les plans cadres relatifs au développement durable qui se traduisent par la signature de conventions internationales et régionales, par exemple, le Protocole de Kyoto visant la réduction des gaz à effet de serre à l'échelle de la planète. Ils se manifestent également, par la considération de l'importance du tourisme dans la planification du développement durable et par l'imposition des restrictions en matière de construction pour protéger les littoraux en

appliquant des règlements et des instruments économiques adaptés à l'environnement. Le deuxième axe réfère à la sensibilisation du public, au renforcement des capacités et à la promotion des initiatives qui concourent à la durabilité économique, sociale et environnementale du tourisme. Le dernier axe concerne l'obligation des gouvernements de mesurer les progrès en matière de tourisme durable et d'imposer des mécanismes pour suivre et contrôler le développement touristique afin d'en minimiser les effets négatifs (Nations Unies, 1999b).

Les gouvernements doivent créer une concertation auprès de tous leurs ministères, afin que les différents secteurs économiques adoptent des pratiques environnementales pour ne pas nuire ni à l'intégrité des écosystèmes, ni à l'industrie touristique. Ils ont les tâches non seulement d'établir des normes et règlements environnementaux, mais de mettre en place les mécanismes pour les faire respecter, d'instaurer l'obligation d'étude d'impacts préalable aux projets touristiques et de créer des aires de conservation de la nature (Nations Unies, 1999a; Nations Unies, 2004).

Enfin, l'adoption d'une approche participative pour gérer le tourisme, l'établissement de programmes d'éducation relative en environnement (ERE), l'élaboration conjointe de codes de conduite, la reconnaissance et la promotion des initiatives volontaires en développement durable font aussi partie des obligations des pouvoirs publics (Nations Unies, 1999a; OMT, 2003).

2.2.4.2 Tâches de l'industrie touristique en regard du développement touristique durable

Si l'on considère d'une part, la croissance rapide du tourisme qui dépasse les taux annuels de croissance du PNB (Nations Unies, 1999a) et d'autre part, les nombreuses petites et moyennes entreprises³¹ sur lesquelles repose le secteur touristique, l'industrie elle-même doit donc veiller à la durabilité économique, sociale et environnementale des destinations (Nations Unies, 1999b). La Commission du développement durable suggère les tâches énoncées dans les paragraphes suivants pour assurer cette veille (Nations Unies, 1999a).

2.2.4.2.1 Tâches de l'industrie touristique reliées à l'aspect économique

Le secteur touristique privé joue un rôle majeur en regard des décisions d'investissements, d'opérations, d'emplois et de commercialisation. À ce titre, l'industrie touristique doit s'assurer que ces décisions prennent en compte le développement et la viabilité économique des destinations. Comme par exemple, ne pas dépendre d'une seule source majeure de touristes, développer de nouveaux produits, améliorer la qualité de ceux existants, mieux connaître les préférences des clients, se tenir à l'affût des tendances et s'adapter aux nouveautés technologiques (Nations Unies, 1999a). Notamment, par l'étude de satisfaction, qui permet d'acquérir des connaissances sur la clientèle et contribue à orienter le développement de l'offre touristique selon les attentes des clientèles diverses.

³¹ « Au Canada, plus de 90% des entreprises touristiques sont des PME ». Propos de M. Massimo Pacetti, député fédéral et représentant de M. Allan Rock, alors ministre de l'Industrie et ministre responsable de la Commission Canadienne du Tourisme (CCT). Information recueillie sur le site web des Nouvelles touristiques de la CCT : www.ctx_news@ctc-cct.ca. Consulté le 3 novembre 2003.

Elle doit s'assurer d'une part, de posséder les outils informatiques essentiels facilitant la gestion et d'autre part, de la participation de la population hôte aux projets touristiques (Nations Unies, 1999a).

L'instauration de mesures telles que la formation des travailleurs locaux, la création de réseaux de fournisseurs locaux et nationaux, les représentations effectuées auprès des gouvernements pour mettre en place des systèmes d'aide aux petites et moyennes entreprises pour la commercialisation de leurs produits et l'amélioration de leurs stratégies, représentent des voies pour favoriser l'atteinte de l'objectif de durabilité économique (Nations Unies, 1999a; OMT, 2003).

2.2.4.2.2 Tâches de l'industrie touristique reliées à l'aspect social

À l'instar des lois sur la protection des travailleurs, l'industrie touristique doit s'assurer que leur application favorise le bien-être et le développement des travailleurs et de la population, que ce soit en regard des normes fondamentales du travail, de la santé et sécurité au travail ou des régimes de retraite. L'industrie doit inciter les employés et employeurs à collaborer pour trouver des solutions aux problèmes inhérents au secteur touristique, comme par exemple, la saisonnalité³², les horaires irréguliers, les conditions de travail et les faibles revenus. L'excellence au travail doit être reconnue au sein de l'industrie et à l'intérieur de l'entreprise (Nations Unies, 1999a).

De plus, comme l'industrie touristique se caractérise par l'emploi massif de femmes et de jeunes, elle devrait d'une part non seulement promouvoir des codes de conduite qui banniraient le travail des enfants et leur exploitation sexuelle, mais s'assurer que ces codes et la loi à cet égard soient respectés. D'autre part, l'industrie, par le biais

³² La saisonnalité est un phénomène qui touche à des degrés différents, l'ensemble des destinations touristiques et qui présente un fort achalandage sur une période annuelle plus ou moins longue entrecoupée de périodes creuses qui influencent négativement la rentabilité des entreprises touristiques. Elle dépend de deux catégories principales de facteurs, soient les facteurs naturels attribuables aux effets du climat saisonnier et les facteurs institutionnels, comme par exemple, le calendrier scolaire et la législation quant au temps de vacances (Chaire de Tourisme de l'UQAM, 1998).

des entreprises touristiques, pourrait instaurer des programmes d'éducation, par exemple en abordant l'aspect destructeur de ces pratiques infantiles et de la prostitution adulte, dans le but de sensibiliser les visiteurs, autant que les populations d'accueil (Nations Unies, 1999a).

Pour contrer la pauvreté inhérente à ces pratiques, un autre volet éducatif viserait, par la formation des populations, l'acquisition de connaissances et d'habiletés essentielles à l'obtention d'un emploi mieux rémunéré. Par ailleurs, la Fédération universelle des Associations d'agences de voyages a adopté une charte en 1996, afin de lutter contre le tourisme sexuel impliquant des enfants. À cet égard, la même année, l'Organisation Mondiale du Tourisme créait un organisme de surveillance pour inciter l'industrie touristique à s'autoréglementer, en sensibilisant le public à ces problèmes, tout en cumulant les données sur le tourisme sexuel pour en mesurer l'évolution (Nations Unies, 1999a).

Enfin, pour assurer la réussite de projets touristiques, particulièrement ceux situés en région, les entreprises doivent prendre en compte les préoccupations des collectivités et favoriser leur implication. Cela représente un enjeu de taille puisque la considération des collectivités envers les touristes contribue au succès des entreprises, en se traduisant par un accueil bienveillant à l'égard des visiteurs et par une participation active à l'essor du tourisme dans leur localité (Nations Unies, 1999a).

2.2.4.2.3 Tâches de l'industrie touristique reliées à l'aspect environnemental

La plus importante tâche de l'industrie touristique reliée à l'environnement s'avère la révision de toutes les pratiques courantes dans le but d'adopter de nouvelles méthodes écologiquement viables et cela, pour toutes les activités usuelles touristiques. Ce remaniement doit s'effectuer de concert avec tous les membres de l'industrie, soit l'État, les organisations internationales, les institutions et les entreprises privées. En outre, le personnel, la clientèle, les partenaires commerciaux doivent s'impliquer dans ce

processus de modification. Cette démarche doit s'inscrire dans la vision de l'entreprise (Nations Unies, 1999a).

Des mesures doivent être adoptées, diffusées et promues auprès de tous les acteurs de l'industrie, en particulier les petites et moyennes entreprises puisqu'elles sont le cœur de cette industrie, afin de réduire toutes les formes de déchets, d'économiser l'eau douce et l'énergie, ainsi que de préserver les ressources environnementales et socioculturelles (Nations Unies, 1999a). Selon Dubois et Ceron (2001), l'industrie touristique pourrait s'efforcer par le biais de l'entreprise touristique de sensibiliser les touristes et les employés à la pollution causée par la mobilité et les inciter au covoiturage, à l'utilisation des transports en commun et spécifiquement au train pour les touristes ayant à parcourir des distances inférieures à 700kilomètres.

De plus, l'industrie touristique peut éduquer et influencer les touristes à pratiquer un tourisme plus responsable, en modifiant les produits et en faisant la promotion de la labellisation écologique. Aussi, l'instauration de codes de conduite au sein de l'industrie touristique pourrait permettre une certaine autorégulation visant la durabilité écologique (Nations Unies, 1999a).

Enfin, quelques programmes d'accréditation ou/et de certification écologiques, tels que Grenn Globe fondé en 1994 et l'International Hotel Environment Initiative (IHEI) mis en place en 1992, permettent à des entreprises de se conformer à de nouvelles pratiques environnementales. Il semble que celles-ci bénéficient d'un avantage concurrentiel lorsqu'elles commercialisent cette labellisation. Malgré ces initiatives volontaires très positives, l'industrie touristique devrait promouvoir l'adoption de codes de conduite par toutes les entreprises touristiques et mettre en place des mécanismes pour faciliter la mise en œuvre et pour contrôler les progrès effectués en ce domaine (Nations Unies, 1999a).

C'est à l'aide de ces lignes directrices concernant les tâches à effectuer au niveau de l'entreprise touristique que nous pourrons, au cours du chapitre suivant, déterminer les indicateurs permettant d'évaluer l'existence d'une démarche de tourisme durable dans une entreprise. Trois raisons justifient cet exercice. Premièrement, l'entreprise touristique représente un acteur crucial de l'industrie touristique. Deuxièmement, les pratiques issues d'initiatives ayant trait au développement durable sont le fait d'entreprises, de collectivités et d'organisations diverses (Nations Unies, 1999a). Troisièmement, les incidences des activités touristiques s'avèrent plus visibles au niveau local (Williams et Budke, 1999).

Ayant cité précédemment quelques avantages du développement durable, il apparaît pertinent avant de clore cette section sur le tourisme durable, d'énumérer certains bénéfices propres à son application. Les contraintes peuvent être transformées en opportunités en adaptant de manière opérationnelle chacun des principes, au particularisme de chaque destination (Nations Unies, 1999c).

2.2.5 Avantages du tourisme durable

Les avantages d'adhérer au développement durable en tourisme portent sur ses trois piliers l'édifiant, soit économique, social et environnemental (Barabé, 1995 ; Welford *et al*, 1999). D'une part, au niveau économique, l'importance accrue accordée à la planification d'un projet évite la recherche exclusive de bénéfices à court terme, contraire au principe de durabilité et vise à assurer des profits à long terme. D'autre part, la poursuite d'efficience dans l'utilisation des ressources tend aussi à augmenter la rentabilité des entreprises (Barabé, 1995). En outre, le tourisme durable permet d'injecter d'importantes ressources financières dans des régions plus démunies (Barr *et al*, 2003) et stimule d'autres secteurs économiques reliés au tourisme, par exemple, l'artisanat local et les transports (Nations Unies, 1999c).

Sur le plan social, le tourisme durable visant à conserver l'intégrité des milieux humains (Barabé, 1995), contribue au bien-être des populations (Barr *et al*, 2003 ; Nations Unies, 1999c). Cette forme de tourisme crée des emplois pour les populations locales, notamment en priorisant l'engagement de personnel local pour les activités d'interprétation, par exemple (Harris, 2003). En outre, il permet l'offre d'activités culturelles et d'infrastructures récréationnelles supplémentaires à la collectivité locale, ainsi que la préservation des sites et monuments historiques par le réinvestissement des profits réalisés par cette activité. Enfin, il favorise une meilleure communication et une plus grande compréhension entre les peuples (Nations Unies, 1999c, OMT 1999).

Sous l'aspect environnemental, la planification substantielle dictée par le tourisme durable veut parer à l'exploitation trop intensive des ressources et contribue à conserver l'intégrité des milieux physiques (Barabé, 1995). La philosophie du tourisme durable a permis d'une part, la création de parcs et de réserves naturelles favorisant la préservation écologique nécessaire aux formes de tourisme basées sur la nature et d'autre part, à éveiller la conscience environnementale des touristes (Nations Unies, 1999c).

En conclusion de cette présentation des concepts de développement durable et de tourisme durable, nous retenons les principes fondamentaux de croissance qualitative, de pérennité, d'éthique et d'équité qui peuvent être applicables de façon opérationnelle à tous les secteurs industriels, mais particulièrement au tourisme dont la sauvegarde de l'environnement naturel et social sont primordiaux pour cette industrie. Nous avons aussi effectué un survol des tâches dévolues au niveau national, ainsi que celles attribuées à l'industrie touristique.

La section suivante portant sur l'écotourisme veut permettre de mieux comprendre, comment cette forme de tourisme peut être « considérée comme une manifestation concrète de la philosophie du développement durable » (Barabé, 1995, p.399) ou « un laboratoire de tourisme durable en milieu naturel » (Couture, 2002, p.3).

2.3 Concept d'écotourisme

Alors que Weaver (2001a) prétend que l'écotourisme se pratique depuis des décennies dans les Parcs Nationaux, le phénomène et le terme de l'écotourisme paraissent relativement jeunes. L'origine ne semble pas claire, mais selon Weaver, un des premiers à utiliser ce terme en 1965 serait Hetzer. Il aurait identifié les quatre piliers sur lesquels s'appuie un tourisme responsable, soit la minimisation des impacts environnementaux, le respect de la culture de la population hôte, la maximisation des bénéfices pour la population locale et la satisfaction optimale de la clientèle (Blamey, 2001).

Ce phénomène de l'écotourisme se serait développé davantage dans les années 1970-1980 avec les mouvements environnementalistes (Honey, 1999). La « montée verte » et l'insatisfaction grandissante liée au tourisme de masse, auraient permis à l'écotourisme de prendre son essor. Selon Wood (2002), il semble effectivement que l'écotourisme soit né d'une idée un peu vague de conservation des ressources naturelles. Cette auteur rapporte que des études effectuées dans les années 1970, au Kenya, ont démontré que les bénéfices économiques engendrés par le tourisme d'observation de la nature étaient supérieurs à ceux de la chasse des animaux sauvages. Celle-ci a d'ailleurs été bannie en 1977 (Wood, 2002). En outre, Ceballos-Lascuráin soutient que l'accessibilité des transports étant facilitée, alliée aux documentaires sur les voyages qui sont devenus de plus en plus populaires et à l'attrait majeur que représentent les régions naturelles avec leur faune et leur flore spécifiques, ont contribué à l'essor de l'écotourisme (Lequin, 2001).

De plus, au cours de ces années, les pays en voie de développement réalisaient que cette forme de tourisme pouvait être avantageuse. D'une part, par les revenus provenant de l'étranger et d'autre part, par l'aspect moins dommageable du tourisme basé sur la nature lorsqu'il est comparé à la production agricole excessive ou à l'exploitation du bois, ces deux activités étant destinées à l'exportation (Honey, 1999).

Par ailleurs, Weaver (2001a) tente d'expliquer l'origine de l'écotourisme, en relatant les différentes époques de l'évolution récente du tourisme (dites « platform » par l'auteur) établies par Jafari (1989). En premier lieu, la période des années 1950 à la fin des années 1960 (appelée « advocacy platform »), se caractérise par une idéalisation du tourisme, alors que l'industrie touristique est perçue comme non polluante. Le tourisme de masse se développe. Il se distingue par l'exploitation de destinations pouvant accueillir un nombre élevé de touristes dans un espace restreint, provoquant un achalandage de haute densité et dont le contrôle managérial, ainsi que les capitaux proviennent de l'étranger. Par contre, pendant les années 1970 (cautionary platform), des chercheurs laissent entrevoir que le tourisme en général prend la forme d'un cheval de Troie et qu'il peut détruire l'intégrité environnementale, économique et socio-culturelle des destinations. On réalise alors que le tourisme de masse représente un danger pour les milieux fragiles et les populations en développement.

Dans une suite logique, au cours des années 1980 (adaptancy platform) la recherche de formes alternatives de tourisme s'impose pour favoriser un tourisme à petite échelle, qui serait pris en charge par la population locale et qui permettrait de créer des liens entre les différents acteurs économiques de la localité. Les gîtes et l'agrotourisme représentent des exemples de ces activités touristiques alternatives. Le concept de l'écotourisme émerge. Il s'avère une forme de tourisme basée sur la nature plutôt que sur les grandes attractions culturelles. Il soutient la durabilité des destinations en opposition au tourisme de masse perçu comme intrinsèquement non durable.

Enfin, les années 1990 sont marquées par l'acquisition de connaissances (knowledge-based platform) issues d'erreurs et d'expériences passées. Elles font ressortir qu'un produit touristique particulier peut-être jugé, non pas seulement, en fonction du nombre de touristes qui le consomment, mais selon l'efficacité des pratiques managériales adaptées aux circonstances et à la spécificité de chacun des produits. Par exemple, afin de minimiser les impacts environnementaux sur un milieu particulièrement fragile, un produit touristique pourrait être offert à un nombre restreint de touristes. Mais, la faible affluence pourrait ne pas générer les profits indispensables pour construire

la passerelle qui se révèle nécessaire, afin de conserver l'intégrité écologique de ce milieu. En comparaison avec cette mesure de protection de l'environnement avérée efficace à certains endroits, la disponibilité à petite échelle de ce produit paraît donc inappropriée dans une perspective de durabilité environnementale et économique d'une destination (Weaver, 2001a). À cet égard, plusieurs projets récents auraient démontré que le tourisme pouvait être un outil de protection du milieu, lorsque de nouvelles pratiques de gestion des ressources sont adoptées et qui permettent de protéger l'environnement (Barabé, 1995).

2.3.1 Définition de l'écotourisme

Il semble que les auteurs ne puissent arriver à un consensus sur la définition exacte de l'écotourisme, bien que chacun en reconnaissse les grands principes (Blamey, 2001; Ceballos-Lescuráin, 2003; Lequin, 2001). Le manque de précision à l'égard de ce qu'est une « expérience basée sur la nature » contribuerait à cette difficulté (Blamey, 2001). Blamey³³ cite en exemples les situations suivantes en se demandant, si l'on peut qualifier d'expériences en milieu naturel le fait de traverser une forêt en automobile ou de se baigner dans un lac où l'eau est légèrement polluée ?

Par ailleurs, Couture (2002a) soutient que, dans les années 1990, pour tenter de mieux cerner le concept de l'écotourisme, plusieurs définitions ont été élaborées auxquelles s'ajoutaient graduellement des composantes. À cet égard, Ceballos-Lescuráin presse la communauté internationale de déterminer une définition qui naîtrait d'un consensus et qui éviterait que le terme soit galvaudé à travers le monde pour vendre une panoplie d'expériences touristiques ayant trait à la nature ou à l'environnement (Ceballos-Lescuráin, 2003).

³³ R.K. Blamey est chercheur au Urban and Environmental Program Research School of Social Sciences, Australian National University.

La première définition formelle datant de 1983 serait accordée à Hector Ceballos-Lascuráin, soit : « une forme de tourisme qui consiste à visiter des zones naturelles relativement intactes ou peu perturbées, dans le but précis d'étudier et d'admirer le paysage, et les plantes, de même que toute manifestation culturelle (passée et présente) observable dans ces zones » (Barabé, 1995; Blamey, 2001; Lequin, 2002).

La Société internationale d'écotourisme (The International Ecotourism Society, TIES) définit l'écotourisme comme un « voyage responsable dans la nature qui conserve l'environnement et soutient le bien-être des communautés locales » (TIES, 2004). La définition qu'en donne l'Union internationale pour la conservation de la nature (UICN) reprend les mêmes thèmes de la façon suivante : « Voyage responsable sur le plan environnemental et visite de milieux naturels relativement peu perturbés dans le but d'apprécier la nature, ainsi que toute manifestation culturelle passée ou présente observable de ces milieux, encourageant la conservation, ayant un impact négatif très limité et s'appuyant sur une participation active des populations locales dans le but de générer des avantages » (Couture, 2002a).

L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) définit l'écotourisme par un ensemble de caractéristiques, soient l'appréciation et l'observation de la nature comme première motivation de voyage, tout en y incluant une part d'éducation et d'interprétation. Les voyages peuvent être organisés pour groupes de tailles différentes, par des tours opérateurs étrangers aussi bien que par de petites entreprises locales. L'écotourisme limite les impacts négatifs sur l'environnement naturel, social et culturel et il favorise la protection des aires naturelles et des populations hôtes tout en leur assurant le maximum de bénéfices (OMT, 2002).

Megan Epler Wood³⁴ (2002) présente l'écotourisme comme un sous-segment de marché du tourisme de nature tout en ayant de forts liens avec le tourisme rural et le tourisme culturel. De même que l'OMT, cette auteure décrit la motivation première de ce marché comme étant l'observation et l'appréciation de la nature, mais en y ajoutant des

³⁴ Megan Epler Wood est présidente de The International Ecotourism Society.

composantes culturelles, tandis que le tourisme d'aventure, aussi sous-segment du tourisme de nature, qualifie un marché préférant l'activité physique et les défis que peuvent présenter le milieu naturel (Wood, 2002). À cet égard, Lequin (2001) différencie ces deux formes de tourisme de nature. L'auteur précise que pendant la pratique de tourisme d'aventure, le milieu naturel sert de support à une activité physique. Tandis que la nature devient le but du voyage, lors d'une activité écotouristique.

Sous un angle organisationnel, l'écotourisme se pratique davantage de façon individuelle ou en petits groupes (± 25). Ce sont de petites et moyennes entreprises locales qui opèrent des hôtels pouvant accueillir moins de 100 personnes dans cet environnement naturel. Ces entreprises offrent des activités éducatives d'interprétation en présence de guides spécialistes locaux (Wood, 2002).

Par ailleurs, Blamey (2001) présente quatre composantes de l'écotourisme. La première composante, basée sur la nature, constitue la plus importante motivation de la clientèle pour choisir une activité écotouristique et ce pour différentes raisons, telles que, le désir d'observer la nature, faire une activité physique à l'extérieur dans un environnement naturel ou simplement s'évader dans la nature, loin des soucis quotidiens. La seconde dimension semble primordiale lorsque vient le temps d'opter pour une expérience écotouristique et réside dans les activités d'interprétation éducatives. Selon Zins (1994) cette tendance répondrait au besoin d'enrichissement intellectuel de l'individu. Les gens recherchent de l'information sur l'environnement naturel dans lequel ils se retrouvent et deviendraient conscients de l'impact de leurs actes sur celui-ci. La troisième composante concerne le management du tourisme durable, c'est-à-dire qu'il fait référence à la notion de développement durable du tourisme et porte sur les actions que doivent prendre les décideurs, afin de protéger et de conserver la ressource, la culture et la population locales, tout en assurant pour celle-ci les bénéfices garantissant leur bien-être. La quatrième composante pourrait découler de l'objectif de durabilité d'un endroit touristique ou à une caractéristique des écotouristes et réfère à la taille du groupe des voyageurs, l'écotouriste préférant voyager seul ou en petit groupe (Blamey, 2001; Lequin, 2001).

Cette synthèse des éléments-clés de l'écotourisme constate non seulement des similitudes avec le concept de tourisme durable, mais des principes récurrents. D'une part, par la conservation de l'environnement naturel et l'aspect éducatif des activités d'interprétation qui tend à le protéger et d'autre part, par la participation des populations locales, afin qu'elles bénéficient de l'activité économique qu'entraîne cette forme de tourisme (Blamey, 2001 ; Lequin, 2001 ; Weaver, 2001a ; Wood, 2002). La définition que fait Ziffer de l'écotourisme regroupe les éléments mentionnés ci-dessus et démontre de façon plus explicite l'orientation de durabilité de l'écotourisme :

« L'écotourisme est une forme de tourisme qui s'inspire principalement de l'histoire naturelle d'une région, incluant ses cultures indigènes. L'écotouriste est celui qui visite des régions relativement peu développées dans un esprit d'appréciation, de participation et de sensibilisation. L'écotouriste pratique une forme de tourisme qui est non-consommatrice des ressources naturelles et fauniques ; il participe directement à la conservation du site, ainsi qu'à l'amélioration du bien-être économique des populations locales, par les travaux qu'il effectue et au moyen de contributions financières. Le séjour de l'écotouriste devrait renforcer son sens de l'appréciation, son engagement face aux questions de conservation en général et à l'égard des besoins spécifiques des collectivités locales. L'écotourisme implique également une approche de gouvernance par le pays ou la région hôte, lequel ou laquelle s'engage à établir et à maintenir des sites, avec la participation des populations locales, à les mettre en valeur de façon appropriée, à faire respecter la réglementation, ainsi qu'à utiliser les bénéfices des entreprises pour financer l'aménagement du territoire et le développement de la communauté³⁵ (Ziffer, 1989, p.6).

³⁵ Traduit par Lequin (2001).

Malgré, une certaine inexactitude en regard de la non-consommation des ressources naturelles, alors que le tourisme consomme de l'espace naturel par la construction des infrastructures requises (Sacquet, 2002), cette définition a le mérite de faire ressortir la réconciliation des dimensions environnementale, économique et sociale, propre à la philosophie du développement durable. Selon ce concept, on tente d'établir un équilibre entre ces trois dimensions (Barr *et al.*, 2003).

En résumé, ces énoncés définissant l'écotourisme comportent les caractéristiques suivantes : premièrement, l'écotourisme nécessite un milieu naturel peu perturbé pour le déroulement d'activité touristique. Deuxièmement, afin d'éviter d'altérer l'environnement lors de cette pratique, le touriste adopte des comportements conséquents et tend à réduire la composition de son groupe de voyage. Troisièmement, l'aspect éducatif à l'égard du milieu naturel représente une motivation primordiale dans le choix d'une expérience écotouristique et sensibilise les touristes à la protection de l'environnement. Quatrièmement, la participation des communautés locales apparaît fondamentale dans toutes les étapes d'un projet touristique durable.

2.3.2 Principes de l'écotourisme

Considérant la disparité des intérêts des acteurs qui proviennent de cultures et de disciplines diverses, il apparaît difficile d'obtenir un consensus international pour établir les principes d'écotourisme (Wood, 2002). Selon Wood (2002), il presse d'élaborer un cadre de référence international, afin que chaque région mondiale intéressée par l'écotourisme puisse développer ses propres lignes directrices et procédures menant à la certification écotouristique.

À cet égard la TIES a compilé un ensemble de principes issus des multiples réunions qui rassemblent depuis 1991, les différents acteurs intéressés par l'écotourisme, tels que les organisations à but non lucratif, les gouvernements, les secteurs privé et universitaire, ainsi que des représentants des communautés locales. Une fois ces

principes définis, il devient possible d'élaborer des lignes directrices opérationnelles, pour la mise en œuvre de l'écotourisme (Wood, 2002). Ces principes sont les suivants :

- 1) Minimiser les impacts négatifs sur l'environnement naturel et culturel de la destination.
- 2) Informer les voyageurs (et les entrepreneurs touristiques, au préalable) sur l'importance de la conservation.
- 3) Prioriser une gestion responsable, en coopérant avec les autorités et les populations locales, afin de s'assurer que le développement écotouristique répond à leurs besoins et que celles-ci en retirent les bénéfices.
- 4) Réinvestir les revenus du développement écotouristique dans la gestion et la conservation des aires protégées.
- 5) Reconnaître la nécessité d'effectuer le zonage et la planification de la gestion des visiteurs pour les régions ou les aires naturelles susceptibles de devenir des destinations écotouristiques.
- 6) Effectuer des études d'impacts environnementaux et sociaux et en assurer leurs contrôles par des programmes à long terme.
- 7) Garantir aux populations hôtes le maximum de retombées économiques, particulièrement pour les populations vivant à proximité ou à l'intérieur des aires naturelles et protégées.
- 8) Maintenir un développement touristique n'excédant pas la capacité de charge sociale et environnementale, préalablement jugée acceptable par les chercheurs en collaboration avec les résidents locaux.
- 9) S'assurer lors de la planification que les infrastructures soient en harmonie avec l'environnement, que l'utilisation d'énergie fossilifère soit minimale, que des mesures soient prises pour conserver la faune et la flore et que l'ensemble du projet écotouristique respecte l'environnement naturel et culturel.

De ces énoncés, nous retrouvons le principe de croissance qualitative, en ce qui a trait à la planification des infrastructures, des ressources, à l'importance accordée à la gestion responsable visant à minimiser les impacts sociaux et environnementaux, tout en

collaborant avec les autorités et les populations locales; le principe de pérennité, en effectuant des études d'impacts environnementaux et sociaux, en respectant la capacité de charge du site et en y réinvestissant les profits pour les conserver; le principe d'éthique, en reconnaissant la nécessité de planifier des aires naturelles, la gestion responsable des ressources, ainsi que par l'information donnée aux voyageurs sur l'importance de la conservation et enfin, le principe d'équité, par la garantie que les populations locales bénéficient majoritairement des retombées économiques et que la conservation du patrimoine naturel permettra aux générations futures de répondre à leurs besoins essentiels.

Cependant, selon Wood (2002), ces principes ne précisent pas certains éléments tels que :

- 1) La proportion de contrôle sur le développement écotouristique qui revient aux populations indigènes dans les aires naturelles qu'elles gèrent ou qu'elles habitent.
- 2) L'efficience et l'équité sociale du mode actuel de conservation à long terme des aires protégées, qui représentent les éléments centraux de l'écotourisme.
- 3) Le risque que des touristes malveillants font peser sur la biodiversité et les traditions des communautés indigènes. La bio-piraterie pourrait en être un exemple.
- 4) La façon de concilier les différents intérêts des investisseurs extérieurs avec ceux des communautés locales.

Par ailleurs, le fait d'adapter les principes généraux, spécifiquement pour les tours opérateurs ou localement pour les différents intervenants écotouristiques d'Europe ou d'Amérique centrale, contribuerait à un mouvement de certification écotouristique et permettrait de solutionner le problème qualifié de « greenwashing ». Cette expression peut se traduire par la tendance qu'ont certains gouvernements et entreprises, à utiliser le terme écotourisme pour promouvoir une destination, sans toutefois qu'il y soit appliquer les principes écotouristiques reconnus (Wood, 2002; TIES, 2003). Cette situation jette le

discrédit sur toute l'industrie et provoque de la concurrence déloyale. D'où l'urgence de certifier les entreprises qui mettent vraiment les principes de l'écotourisme en pratique et d'en assurer un suivi (TIES, 2003).

2.3.3 Certification écotouristique

Alors que certaines études prétendent que la labellisation et la certification en écotourisme auraient devancé la demande (Couture, 2002c), Honey et Rome (2001) avancent que la certification touristique prend une de ses sources auprès des voyageurs eux-mêmes (Honey et Rome, 2001).

Par ailleurs, l'OMT reconnaît l'importance de l'implication des pouvoirs publics au soutien de la mise en place de systèmes nationaux de certification du tourisme durable. Cette organisation, en collaboration avec d'autres organismes, tels que le PNUE, La Rain Forest Alliance³⁶ et la Société internationale d'écotourisme (TIES), tient des séminaires régionaux pour rassembler les différents acteurs touristiques, afin de créer des réseaux nationaux de système de certification et en harmoniser les méthodes et les normes (OMT, 2003 ; OMT 2004b).

En outre, la Déclaration de Québec sur l'écotourisme, rédigée suite au Sommet mondial de l'écotourisme tenu dans la Ville de Québec en mai 2002, formule clairement des recommandations sur la mise en place de systèmes de certification, d'écolabel et d'autres initiatives volontaires visant à assurer la durabilité de l'écotourisme (PNUE, 2003).

Cette certification, qui s'effectue sur une base volontaire (TIES, 2003), peut s'opérer pour les entreprises ou pour les produits offerts par l'entreprise. Des programmes reconnaissent que des entreprises offrent des produits certifiés. Par exemple, une offre de produit écotouristique certifie que le produit répond à des normes

³⁶ Rainforest Alliance est un organisme à but non lucratif, basé au Costa Rica et qui lutte pour la conservation des écosystèmes et le maintien de la biodiversité. Information récupérée sur le site de Rainforest Alliance :www.rainforest-alliance.org/about/jobs10.html. Consulté en janvier 2004.

environnementales, dont les activités d'interprétation sont de qualité. Dans ce cas-ci, ce n'est pas l'entreprise qui est visée, mais le produit offert (Couture, 2002c).

À cet égard, selon Ceballos-Lascuráin (2003) et Wood (2002), l'Australie apparaît comme le pays le plus avancé en ce qui a trait à la certification écotouristique. L'Ecotourism Association of Australia (EAA) créée en 1991, a conçu le programme de certification « National Ecotourism Accreditation Program (NEAP) » en 1996. Ce programme a fait ressortir la difficulté d'identifier en quoi un opérateur écotouristique s'avère différent d'un opérateur qui offre une expérience touristique basée sur la nature. Cela représentait un problème pour ceux qui s'occupaient de la promotion. Mais à l'aide des huit grands principes exposés dans le programme qui doivent guider chaque opération écotouristique, ce programme a permis d'aider les opérateurs écotouristiques à améliorer leurs produits. Il a aussi contribué à faire reconnaître l'écotourisme auprès des consommateurs et ainsi à participer à l'émergence de ce segment de marché (Ceballos-Lascuráin, 2003).

En définitive, la certification écotouristique se justifie d'une part, pour se distinguer des autres formes de tourisme et d'autre part, par les nombreux bénéfices qu'en retirent les entreprises, les consommateurs, les gouvernements, l'environnement et les communautés locales (TIES, 2003).

D'abord, la certification stimule les entreprises à performer, en élevant les standards de qualité, en réduisant les coûts d'opération, notamment en enrayant le gaspillage d'eau, d'électricité et d'énergie fossile, en implantant ou en facilitant l'accès des nouvelles technologies, ainsi qu'en promouvant l'avantage concurrentiel de la certification écotouristique. À cet égard, elle aide les consommateurs dans leurs choix de destinations et d'entreprises pour opter pour celles qui répondent à leurs préoccupations environnementales, sociales et culturelles (TIES, 2003). Ensuite, la certification soutient les gouvernements dans la protection de leurs destinations écotouristiques et pour en favoriser la reconnaissance au niveau international (OMT, 2003). Enfin, l'élément le plus important réside dans le fait que la certification contribue à protéger l'environnement

et les structures sociales et économiques, des communautés locales vivant à proximité des entreprises certifiées écotouristiques (TIES, 2003). Cependant, la certification n'est pas une fin en elle-même. Elle représente un outil de motivation et d'amélioration de l'environnement naturel, social et économique des entreprises (TIES, 2003).

2.3.4 Distinction entre tourisme durable et écotourisme

Selon l'OMT une distinction doit être établie entre le concept de tourisme durable et celui de l'écotourisme. L'écotourisme représente une forme de tourisme durable basé sur la nature. Le terme écotouristique réfère à un segment à l'intérieur du secteur touristique, alors que les principes de durabilité peuvent être appliqués à toutes les formes de tourisme, ainsi qu'à tous les secteurs d'activité (TIES, 2003).

Dans la Déclaration de Québec, l'OMT (2002) affirme que « l'écotourisme englobe les principes du tourisme durable en ce qui concerne les impacts de cette activité sur l'économie, la société et l'environnement et qu'en outre, il comprend les principes particuliers suivants qui le distinguent de la notion plus large de tourisme durable :

- ✓ Il contribue activement à la protection du patrimoine naturel et culturel.
- ✓ Il inclut les communautés locales et indigènes dans sa planification, son développement et son exploitation et il contribue à leur bien-être.
- ✓ Il propose aux visiteurs une interprétation du patrimoine naturel et culturel.
- ✓ Il se prête mieux à la pratique du voyage en individuel, ainsi qu'aux voyages organisés pour de petits groupes ».

De même Wood (2002) avance que ce qui distingue l'écotourisme des autres formes de tourisme durable réside dans l'obligation de planifier et de gérer l'écotourisme de façon à assurer l'atteinte des objectifs sociaux et environnementaux. Cela requiert les cinq conditions suivantes :

1. L'élaboration d'un programme de commercialisation spécifique pour les touristes dont la première motivation de voyage est la visite des aires naturelles.
2. Des habiletés managériales particulières pour gérer les visiteurs dans les aires naturelles protégées.
3. Des services de guides et d'interprétation de la nature offerts et gérés par la population locale qui traite de leur histoire naturelle et des problèmes de développement durable qu'elles rencontrent.
4. L'instauration des politiques gouvernementales qui redistribuent les profits générés par le tourisme d'une part pour la conservation des espaces naturels et d'autre part, pour le développement durable des communautés locales et indigènes.
5. Lors d'un projet touristique, l'information est accordée prioritairement aux populations locales en ce qui concerne les avantages qu'elles peuvent retirer d'un projet adoptant les principes de développement durable. Si elles consentent à développer le projet, elles doivent participer à toutes ses étapes.

Pour tenter de faire ressortir les éléments qui distinguent l'écotourisme du tourisme durable, nous présentons, dans le tableau ci-dessous, un parallèle entre les principes du tourisme durable et ceux de l'écotourisme. Puisqu'ils découlent des principes du développement durable nous exposons ceux-ci en référence.

À première vue, la formulation des principes de tourisme durable en termes opérationnels, tels que réduire la production de déchets, former le personnel, privilégier des pratiques de marketing responsable, tranche avec ceux de l'écotourisme qui apparaissent plutôt comme des grandes lignes directrices.

Deuxièmement, le fait de minimiser les impacts sur l'environnement naturel et culturel des destinations écotouristiques, implique que l'écotourisme s'avère non seulement une forme de tourisme durable basée sur la nature, mais qu'il se pratique particulièrement en zones naturelles peu ou pas perturbées ; qu'il n'autorise aucun

prélevement de la faune et de la flore et qu'il se prête mieux à des voyages individuels, en couples ou effectués en petits groupes (Lequin, 2001).

Troisièmement, lors d'un projet écotouristique, la population locale s'implique à toutes les phases du projet soient la planification, son développement et son exploitation (Lemaistre, 2002).

Quatrièmement, l'écotourisme nécessite des politiques gouvernementales visant à réinvestir les profits du tourisme dans la conservation des aires naturelles et du développement durable des communautés locales (Wood, 2002).

Cinquièmement, l'écotourisme exige davantage d'habiletés managériales pour gérer les visiteurs dans les aires naturelles. Nous considérons que ces habiletés supplémentaires sont requises non seulement à cet effet, mais aussi pour motiver et diriger toute l'équipe du personnel (Bergeron, 1986), d'une part, pour atteindre les objectifs de développement durable et d'autre part, pour orienter la stratégie marketing en termes de communication des réalités environnementales, économiques, sociales et culturelles des destinations.

Sixièmement, l'écotourisme propose des activités d'interprétation non seulement sur le patrimoine naturel, mais elles mettent aussi l'accent sur la transmission du patrimoine culturel des destinations (Lequin, 2001).

Le Tableau 3 présente les principes des différents concepts susmentionnés et met en relief les éléments distinctifs de l'écotourisme.

Tableau 3

Principes des différents concepts à l'étude et éléments distinctifs de l'écotourisme.

Principes de développement durable (Barabé, 1995 ; Nations Unies, 1999c)	Principes de tourisme durable (Blamey, 2001)	Principes de l'écotourisme (Wood, 2002)	Éléments distinctifs de l'écotourisme (Divers)
<p>Croissance qualitative :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Favoriser la participation collective enchaînée dans le cadre conceptuel de l'organisation. ✓ Utiliser rationnellement les ressources et éviter la dégradation de l'environnement. ✓ Déterminer des conditions de travail qui sont respectueuses des employés et qui observent les normes fondamentales. ✓ Encourager la recherche pour choisir des activités moins polluantes et pour acquérir des informations sur l'évolution des marchés. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Intégrer le tourisme dans la planification stratégique nationale et locale. ✓ Prendre en compte les impacts environnementaux du projet touristique. ✓ Éviter la consommation à outrance et réduire la production de déchets. Réduire-Recycler-Réutiliser. ✓ Établir des mécanismes de consultations entre la population locale et les différents acteurs de l'industrie pour prévoir et régler les conflits. ✓ Former le personnel à tous les niveaux organisationnels pour intégrer les pratiques du développement durable. ✓ Encourager la recherche pour maintenir à jour les connaissances du marché, afin d'assurer la durabilité des bénéfices de l'industrie pour les communautés locales et les consommateurs. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Prioriser une gestion responsable en coopération avec les autorités et les populations locales, afin que le développement écotouristique réponde à leurs besoins et qu'elles en retirent les bénéfices. ✓ Minimiser les impacts sur l'environnement naturel et culturel des destinations. ✓ S'assurer lors de la planification que les infrastructures soient en harmonie avec l'environnement, que l'utilisation de l'énergie fossile soit minimale, que des mesures soient prises pour conserver la faune et la flore et que l'ensemble du projet écotouristique respecte l'environnement naturel et culturel. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ L'écotourisme revendique l'implication des populations locales lors de la planification du projet, de son développement et de son exploitation. ✓ L'écotourisme nécessite l'instauration de politiques gouvernementales qui redistribuent les profits générés par le tourisme dans la conservation des aires naturelles et le développement durable des communautés. ✓ L'écotourisme est une forme de tourisme durable basée sur la nature. Il requiert des endroits naturels peu ou pas perturbés où aucun prélèvement de la faune et de la flore n'est effectué. Il se pratique de façon individuelle, en couples ou en petits groupes.

Principes des différents concepts à l'étude et éléments distinctifs de l'écotourisme.

Principes de développement durable (Barabé, 1995 ; Nations Unies, 1999c)	Principes de tourisme durable (Blamey, 2001)	Principes de l'écotourisme (Wood, 2002)	Éléments distinctifs de l'écotourisme (Divers)
<p>Pérennité :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Utiliser les ressources renouvelables sans dépasser leur capacité de régénération et d'accroissement naturel. ✓ Conserver les zones naturelles jugées fragiles et la biodiversité. ✓ Minimiser les effets sur les écosystèmes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utiliser les ressources en ayant une vision à long terme. ✓ Maintenir la diversité biologique, culturelle et sociale. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Réinvestir les revenus du développement écotouristique dans la gestion de la conservation des aires protégées. ✓ Effectuer des études d'impacts environnementaux et sociaux, en assurer le contrôle par des programmes à long terme. ✓ Maintenir un développement touristique qui n'excède pas la capacité de charge sociale et environnementale. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ L'écotourisme demande des habiletés managériales particulières pour gérer les visiteurs dans les aires naturelles ainsi que toute l'équipe de travail pour atteindre les objectifs de durabilité.
<p>Équité :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Réduire les inégalités entre les nations et entre les générations. ✓ Provoquer la participation des populations locales aux décisions déterminant le présent et l'avenir. ✓ Favoriser l'emploi local. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Supporter l'économie locale dans l'offre d'activités touristiques. ✓ Impliquer la population locale non seulement pour qu'elle en retire les bénéfices, mais pour qu'elle en améliore l'expérience touristique. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Garantir aux populations hôtes vivant à proximité ou à l'intérieur des aires naturelles protégées, le maximum de retombées économiques. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ L'écotourisme commande des services de guide et d'interprétation offerts et gérés par les populations locales.
<p>Éthique :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Instituer l'éducation relative à l'environnement (ERE). ✓ Instaurer et appliquer un code d'éthique. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Privilégier les pratiques de marketing responsable qui informent le public sur les réalités de l'environnement naturel, social et culturel des destinations. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Informer les voyageurs sur l'importance de la conservation. ✓ Nécessité du zonage et de la planification de la gestion des visiteurs pour les régions et les aires naturelles susceptibles de devenir des destinations écot. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ L'écotourisme propose aux visiteurs une interprétation du patrimoine naturel et culturel.

2.3.5 Les avantages de l'écotourisme

Boo (1990) résume les avantages de l'écotourisme à l'aide des trois éléments centraux suivants :

- ✓ L'écotourisme génère des revenus pour les communautés locales et régionales.
- ✓ L'écotourisme induit une prise de conscience locale de l'importance de la conservation.
- ✓ L'écotourisme incite les gouvernements et les communautés locales à préserver les aires naturelles.

Par ailleurs, l'article no 48 de la Déclaration de Québec sur l'écotourisme (2002), recommandait au « Sommet mondial du développement durable tenu en 2002, de reconnaître d'une part, la nécessité d'appliquer au tourisme les principes du développement durable et d'autre part, le rôle exemplaire de l'écotourisme sous l'angle de son apport économique, social et écologique ».

C'est à l'aide des résultats provenant d'expériences écotouristiques que nous tirons les avantages économiques, sociaux et environnementaux pour les destinations offrant cette forme de tourisme.

Au niveau économique, une hausse de la reconnaissance de destinations écotouristiques, l'obtention de prix régionaux, nationaux et internationaux à cet égard, une croissance de la fréquentation des sites écotouristiques et l'augmentation de la durée des séjours, ont insufflé une création d'emplois diversifiés bénéfiques pour les communautés locales, la construction de nouveaux établissements d'hébergement et l'amélioration des services sociaux offerts. De plus, le fait que les recettes directes, par exemple, des droits d'entrée ou la vente d'objets d'artisanat, couvrent en tout ou en partie les frais d'exploitation, permet d'ériger de nouveaux développements écotouristiques. En outre, il semble que les programmes d'interprétation naturelle et culturelle augmentent la satisfaction de la clientèle (OMT, 2001).

Sur le plan social, on constate une amélioration de la coopération entre les communautés locales et les autorités en charge de la gestion des zones protégées. L'écotourisme permet le renforcement des capacités de communication et de gestion des partenaires locaux et du personnel gérant les zones protégées. Il contribue également au renforcement de valeurs culturelles en déclin, à permettre aux communautés locales de prendre conscience des ressources naturelles leur appartenant et à consolider leur sens des responsabilités à cet égard. Ces dernières bénéficient aussi de la restauration de bâtiments traditionnels et de monuments, engendrée par les réinvestissement des profits de cette activité aux fins de la conservation du patrimoine culturel (OMT, 2001).

Sous l'aspect environnemental, l'écotourisme entraîne un changement dans les priorités de développement et un engagement accru de l'État dans la protection des ressources naturelles, qui se traduisent par la création d'instruments législatifs et réglementaires, ainsi que de mécanismes de concertation pour le développement du tourisme. La réduction de la pollution, la remise en état des écosystèmes et l'amélioration de la biodiversité, par exemple, par le reboisement, la reconstitution de terrains marécageux et la réimplantation d'espèces, représentent des avantages obtenus par des activités écotouristiques (OMT, 2001). Enfin, la conscientisation des touristes relative à la nécessité de protéger les lieux et les ressources naturelles est renforcée par l'aspect éducatif de l'écotourisme et représente un avantage lorsqu'il incite les individus à œuvrer dans ce sens (Lequin, 2001).

Cependant, ces nombreux avantages ne doivent pas occulter les limites écologiques, économiques et sociales de l'écotourisme, mais plutôt, induire chez les communautés locales, une meilleure compréhension de ces paradoxes pour protéger et conserver les ressources, en visant l'atteinte des objectifs du développement durable (Lequin, 2001). Afin d'être en mesure d'évaluer ces limites et les impacts de l'affluence touristique des destinations écotouristiques, il importe de créer un système de données adéquat permettant de mesurer et d'analyser la demande pour cette forme de tourisme et

de colliger l'information concernant les impacts, les caractéristiques et les activités des touristes formant ce segment touristique (Boo, 1990).

En conclusion, tel qu'exprimé par Frangialli (2002), « cette forme privilégiée de tourisme permet d'exprimer ce que celui-ci a de meilleur : sa capacité à créer la richesse et l'emploi dans les régions les plus pauvres, là où n'existe aucune autre option de substitution pour remplacer une agriculture traditionnelle et un monde rural en disparition ». À ce titre, les projets écotouristiques peuvent servir de modèles pour d'autres communautés ou d'autres zones naturelles (OMT, 2001).

Toutefois, afin de démontrer que l'écotourisme n'est pas une mode d'intellectuels amants de la nature, nous exposons comment les Nations Unies ont reconnu l'importance économique et sociale de l'écotourisme qui présente une croissance rapide à l'échelle planétaire. Cette reconnaissance du tourisme par l'ensemble des nations, comme une industrie mondiale, permet d'inclure le tourisme dans les stratégies et politiques nationales, afin d'atteindre les objectifs de développement durable (Lemaistre, 2002).

2.3.6 L'Année internationale de l'écotourisme

Par une résolution qui s'inscrit dans la suite logique de l'Agenda 21 adopté lors du Sommet de la Terre à Rio 1992, l'Assemblée générale des Nations Unies a proclamé l'année 2002 comme l'Année internationale de l'écotourisme (OMT, 2001 ; OMT, 2004b ; TIES, 2004). Par cette désignation, les Nations Unies voulaient attirer l'attention des gouvernements et de la communauté internationale sur les impacts, autant positifs que négatifs, de cette forme de tourisme sur l'environnement naturel, la biodiversité et sa conservation, ainsi que sur les communautés hôtes qui en subissent les répercussions sociales et culturelles. En outre, les activités de cette année avaient pour objectif, d'une part d'obtenir une plus grande cohésion du concept de l'écotourisme, dont le terme possède des définitions multiples portant à plusieurs interprétations (OMT, 2001) et d'autre part, d'acquérir une meilleure compréhension de la contribution de l'écotourisme

au développement durable (OMT, 2004b). Lemaistre³⁷ (2002) rapporte les objectifs spécifiques définis par l'OMT :

- ✓ Induire une prise de conscience chez les gouvernements, les intervenants touristiques et la société civile sur la capacité de l'écotourisme à améliorer la conservation du patrimoine naturel et culturel, le niveau de vie des communautés hôtes et encourager le respect et la connaissance des diverses cultures indigènes.
- ✓ Promouvoir un développement durable de l'écotourisme.
- ✓ Garantir la durabilité de l'écotourisme en répandant les méthodes et techniques de planification, de gestion, de régulation et de contrôle.
- ✓ Diffuser les succès écotouristiques.
- ✓ Promouvoir les produits et les destinations écotouristiques au niveau international.
- ✓ Favoriser l'élaboration des standards de qualité et des systèmes de certification pour les fournisseurs de produits écotouristiques.

L'OMT et le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) se sont vus confier par les Nations Unies, la responsabilité de coordonner les activités de l'Année internationale du tourisme (OMT, 2004b). Ces organismes invitaient les gouvernements et les organismes non gouvernementaux à collaborer aux diverses conférences régionales et aux ateliers préparatoires du Sommet mondial de l'écotourisme devant avoir lieu, du 19 au 22 mai 2002 à Québec (OMT, 2001).

³⁷ Philippe Lemaistre est administrateur de programmes auprès de la Section du développement durable du tourisme. Cette section fut chargée, au sein de l'OMT de coordonner les activités préparatoires et les publications de l'année internationale de l'écotourisme, y compris le Sommet mondial de l'écotourisme tenu à Québec. Information tirée de *Téoros*, vol.21, no.3, automne 2002.

Tourisme Québec et la Commission canadienne du Tourisme étaient les hôtes de ce Sommet, auquel ont participé plus d'un millier de personnes provenant de 132 pays et représentant les secteurs public, privé, universitaire, ainsi que la communauté locale et indigène (Lemaistre, 2002). Le rapport final du Sommet porte sur les différents thèmes abordés, tels que :

- ✓ la politique et la planification de l'écotourisme
- ✓ la réglementation de l'écotourisme
- ✓ le développement, la commercialisation et la promotion de l'écotourisme
- ✓ la surveillance des coûts et avantages de l'écotourisme.

La Déclaration de Québec sur l'écotourisme, adoptée à la fin du Sommet par tous les participants, constitue le document de référence aux fins d'échanges à ce sujet. Elle reprend les recommandations générales visant le développement des activités écotouristiques dans le contexte de développement durable, pour toutes les régions géographiques mondiales et pour tous les acteurs des pouvoirs publics, du secteur privé, des organisations non gouvernementales, communautaires, universitaires, intergouvernementales, financières, ainsi que les communautés locales et indigènes (PNUE, 2003 ; Lemaistre, 2002).

Le texte de la Déclaration a été présenté au Sommet mondial du développement durable à Johannesburg (Afrique du Sud, 26 août au 4 septembre 2002) et a conduit à la reconnaissance du tourisme et de l'écotourisme, alors absents du rapport sur le Sommet mondial de Rio (en 1992). La mention du tourisme et de l'écotourisme dans le Rapport du Sommet mondial pour le développement durable, porte sur leurs pratiques favorisant un tourisme durable (Lemaistre, 2002). Essentiellement par la présence du paragraphe no43, qui discute de la promotion du tourisme durable et suggère des mesures à prendre en regard du renforcement des capacités des communautés d'accueil, de la redistribution des richesses créées par le tourisme à ces communautés, ainsi que de la préservation de

leur intégrité culturelle et environnementale et de l'amélioration de la protection des zones écologiquement fragiles et des patrimoines naturels (Nations Unies, 2002).

2.3.7 Profil de l'écotouriste

Il semble qu'il soit difficile d'établir un profil unique d'écotouriste (Boo, 1990; Wight, 1996a) et que la littérature traitant d'écotourisme porte davantage sur la croissance de cette forme de tourisme ou des particularités des destinations, que de ce type de touriste (Wight, 2001). Premièrement, l'offre, de produits et d'expériences, proposée sous l'appellation écotouristique, s'avère très diversifiée, ce qui entraîne une réponse provenant d'une clientèle variée. Deuxièmement, la variation d'intensité fort appréciable dans le choix des activités démontre une hétérogénéité de ce marché. En outre, un individu peut être intéressé par un ensemble d'activités. Troisièmement, des études empiriques contradictoires sur le profil de la clientèle écotouristique ne permettent pas aux décideurs de se fier à un profil de clientèle spécifique (Wight, 2001). Quatrièmement, ces études discutaient du choix des destinations, de tourisme de nature ou d'aventure et, elles provenaient des perceptions des tour-opérateurs, plutôt que de décrire les caractéristiques, les préférences et les motivations des écotouristes (Wight, 1996a).

Suite à des études effectuées auprès des résidents, en Australie, au Royaume Uni et en Amérique du Nord, il semble que l'on puisse classer les écotouristes (Wight, 2001), selon un continuum d'intensité des éléments suivants :

- ✓ L'intérêt pour la nature et le niveau d'implication dans la protection de l'environnement.
- ✓ L'exigence physique pouvant même représenter un défi.
- ✓ Le degré de confort lors d'une activité ou d'un voyage écotouristique.
- ✓ La fréquence de pratique d'activité écotouristique.
- ✓ La proportion du voyage qui représente une activité écotouristique.

Dépendamment des auteurs, les appellations varient pour qualifier les extrémités de ce spectre d'intensité (McKercher, 2001), telles que « soft to hard » (Wight, 2001) que nous traduisons par « modéré » à « pur et dur », « généraliste à spécialiste » (Lang *et al.*, 1996), « occasionnel à expérimenté » ou de « passif à actif » (Weaver, 2001b).

Weaver (2001a) établit la typologie des écotouristes en fonction de huit caractéristiques spécifiques de leur voyage. À une extrémité, les voyageurs pratiquant une forme active d'écotourisme composent un petit groupe, pour un long séjour spécialisé en pleine nature exigeant physiquement. Ces individus s'engagent au point de vue environnemental et pratiquent les valeurs du développement durable. Ils ne recherchent pas ou très peu de services, des activités d'interprétation dont le contenu est scientifique et leur expérience visent un enrichissement personnel. À l'opposé, les touristes qui privilégient une forme passive d'écotourisme voyagent en groupe plus nombreux, préfèrent de courtes expériences écotouristiques où il est sensibilisé aux pratiques du tourisme responsable. Les activités écotouristiques ne représentent qu'un des objectifs du voyage. Ils s'attendent à un niveau élevé de service et de confort et leur appréciation de la nature nécessitent des activités d'interprétation. Généralement, ces écotouristes quittent un environnement dans le même état qu'il était à leur arrivée, tandis que les écotouristes actifs cherchent à l'améliorer par des dons ou par du travail volontaire. Il semble que ce soit cette caractéristique qui distingue ces deux types d'écotouristes et qui aident à saisir la grande variation qu'il peut exister à l'intérieur d'un segment touristique. La Figure 9 illustre le spectre d'intensité des caractéristiques déterminées par Weaver et Lawton (sous presse en 2001) pour décrire les écotouristes de la Gold Coast Hinterland en Australie.

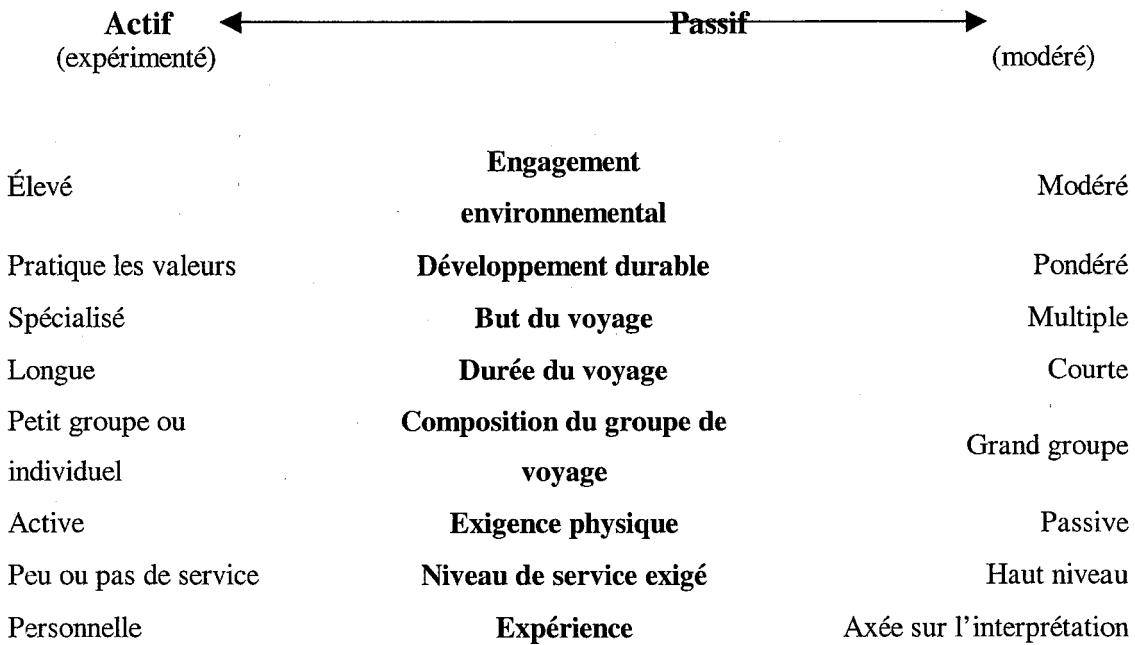


Figure 9. Spectre d'intensité des caractéristiques des écotouristes.

Source : David Weaver and Laura Lawton « Overnight Ecotourist Market Segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia,” *Journal of Travel Research* (in press). (Weaver, 2001a).

À la suite de son analyse, Weaver (2001a) avance que l'écotouriste passif ressemble à un touriste de masse, en termes de composition du groupe de voyage et de son but, ainsi que des infrastructures nécessaires pour permettre d'offrir les services attendus par les consommateurs. Cela suscite une préoccupation croissante envers les impacts environnementaux et sociaux entraînés par le tourisme (Weaver, 2001 ; Wight, 2001). Sans vouloir entamer ici, un débat sur l'incompatibilité du tourisme de masse et des objectifs de l'écotourisme, l'intérêt de plus en plus marqué des marchés pour vivre des expériences en milieu naturel représente une des grandes tendances du marché touristique (McKercher, 2001).

Selon Wight (2001), deux facteurs majeurs contribuent à ce phénomène et à l'émergence de l'écotourisme. Premièrement, la propension des touristes à choisir des vacances enrichissantes qui se déroulent dans un environnement naturel impliquant un certain apprentissage. Cet engouement pour les activités d'interprétation de la nature provient d'un changement d'attitudes envers l'environnement, par la reconnaissance de la relation importante entre la biodiversité et les écosystèmes, par le développement de l'ERE aux niveaux primaire et secondaire, ainsi que par la transmission médiatique de l'information environnementale (Eagles et Higgins, 1998).

Deuxièmement, le vieillissement des populations, celles-ci délaissez les voyages d'aventure physiquement exigeants, entraîne une demande pour les activités d'observation de la faune et de la flore et un intérêt grandissant pour les échanges culturels. Cette tendance alliée aux capacités financières des retraités et à une disponibilité accrue pour des loisirs représentent un marché potentiel écotouristique appréciable (Wight, 2001).

2.3.7.1 Caractéristiques socio-démographiques de l'écotouriste

Pour construire un profil type de l'écotouriste, The International Ecotourism Society (TIES) s'est servie des données colligées par Wight³⁸ lors d'une étude effectuée en 1994, auprès de résidents et d'entreprises canadiennes et américaines. L'écotouriste serait âgé de 35 à 54 ans, l'âge variant en fonction de l'activité choisie et de son coût. Par exemple, le rafting et l'escalade sont plus populaires auprès des individus âgés de 24 ans et moins, alors que ceux âgés de 55 ans et plus, préfèrent visiter des Parcs nationaux. On retrouve autant d'hommes que de femmes (50 %-50 %), dont le choix des activités démontre une certaine nuance entre les deux sexes. Notamment, pour la pratique de la plongée sous-marine et du rafting où les hommes y sont plus nombreux, alors que les femmes préfèrent la randonnée décontractée et la voile (Wight, 1996a,).

Enfin, les écotouristes seraient plus instruits que la moyenne de la population. 64 % des écotouristes canadiens possèdent un diplôme universitaire (Wight, 1999a) et ils obtiendraient des revenus supérieurs à ceux des touristes en général (Eagles et Cascagnette, 1995). Le Tableau 4 expose les caractéristiques socio-démographiques des écotouristes canadiens, selon une étude réalisée par Eagles et Castagnette en 1995 et présentés par Wight (2001).

³⁸ Pamela A. Wight est consultante en développement touristique de l'Alberta Economic Development and Tourism siègeant à Edmonton.

Tableau 4

Caractéristiques socio-démographiques des écotouristes canadiens

Caractéristiques	Indicateurs de quantité
evenu familial	75 % > 50,000 \$ 36 % > 70,000 \$
Âge	46 % sont âgés de 45 à 64 ans 22 % sont âgés de 35 à 44 ans 11 % sont âgés de 25 à 34 ans 11 % sont âgés de 70 et plus
Genre	50 % Femmes 50 % Hommes
Niveau d'instruction	64 % détiennent un diplôme universitaire 24 % ont poursuivi des études post secondaires, sans prolonger à l'université

2.3.7.2 Caractéristiques de voyage

La majorité des écotouristes Nord-Américains préfèrent voyager l'été, avec une prédominance pour les mois de juillet et août. Bien qu'intéressés à voyager pendant toutes les saisons, les écotouristes démontrent un intérêt croissant pour les voyages hivernaux ou pendant les périodes entre les hautes saisons touristiques (16 % des écotouristes voyagent au mois de mai et 29 % au mois de septembre) (Wight, 2001).

Alors qu'une étude auprès des tours opérateurs démontre que la majorité des écotouristes voyagent en couple (60 %), un autre sondage leur accorde cette préférence à 50 %, seulement 31 % d'entre eux voyageraient seuls et 19 % seraient accompagnés de leur famille. Seulement 15 % des écotouristes expérimentés voyageraient avec des enfants (Wight, 1996a).

La durée du voyage fluctue entre 8 à 14 jours pour 50 % d'entre eux (Wight, 1996a). Elle varie selon les activités exercées, le pays d'origine et la destination choisie, le séjour s'allongeant avec l'amplitude de la distance parcourue. À cet effet, il semble que les visiteurs des parcs nationaux provenant de tous les pays restent plus longtemps en Australie, que ceux qui ne visitent pas de parcs (Wight, 2001).

Les écotouristes sont prêts à dépenser davantage que les touristes en général (Eagles et Cascagnette, 1995). Plusieurs facteurs contribueraient à cette observation. Des revenus plus élevés que la moyenne des touristes en général qui permettent de participer à un nombre plus élevé d'activités. Des séjours plus longs, qu'effectuent les écotouristes expérimentés. De plus, les écotouristes sont plus enclins à défrayer les services d'un guide (Wight, 2001).

2.3.7.3 Préférences, motivations et satisfaction

Il semble que ce soit davantage par les préférences et les motivations de voyage que l'on puisse distinguer les écotouristes des touristes en général.

a) Destination

En regard du choix des destinations, alors qu'à l'origine, l'écotourisme était relié aux destinations tropicales, des études ont démontré que l'Australie, la Nouvelle-Zélande, le Népal se retrouvent parmi les six destinations les plus prisées des écotouristes. De plus, lors d'un sondage effectué par Wight en 1994, un Nord-Américain sur trois affirmait que le Canada représentait la destination écotouristique pour ses prochaines vacances. Par la même occasion, la majorité des écotouristes canadiens alléguait vouloir visiter leur propre pays, lors de leur prochain voyage écotouristique (Wight, 2001). À cet effet, une autre étude effectuée en Australie rapporte que 30 % du marché écotouristique s'avère domestique, démontrant que les gestionnaires touristiques ne devraient pas négliger cet important segment de marché à proximité (Wight, 2001).

b) Hébergement

Concernant le secteur de l'hébergement, les écotouristes préfèrent les *bed and breakfast* et les chalets rustiques, aux hôtels/motels/campings conventionnels. Par contre, les préférences pour les établissements d'hébergement varient selon les activités et les destinations choisies. Ainsi, lorsque l'activité se déroule dans un environnement naturel peu perturbé, la tente et le chalet rustique peuvent présenter les seules options possibles d'hébergement (Wight, 2001). À cet égard, les écotouristes démontreraient assez de flexibilité, mais désireraient à la fin du voyage un niveau plus élevé de confort. Par contre, il semble que seulement 6 % d'entre eux désirent payer un surcroît pour obtenir une qualité d'hébergement luxueuse (Wight, 1996b).

c) Activités

En ce qui a trait aux préférences reliées aux activités, quoique variant selon les âges, les origines et le sexe, les activités écotouristiques les plus populaires sont les visites de parcs nationaux, la randonnée, les activités nautiques et l'observation de la nature, ainsi que les échanges interculturels avec les populations indigènes. Pour les écotouristes canadiens, le fait de se retrouver dans un environnement naturel non perturbé par l'activité humaine, d'apprendre sur la nature et d'explorer des forêts tropicales représentent les trois raisons majeures qui motivent leurs voyages (Wight, 1999b, 2001).

Associant les motivations du voyage à un besoin individuel, Wight (2001) avance que les motivations suivantes distinguaient les écotouristes des touristes en général :

- ✓ La recherche d'un endroit naturel éloigné, dénué de foule
- ✓ L'observation de la faune et de la flore
- ✓ Un apprentissage à l'égard de la vie sauvage et de la nature
- ✓ Un apprentissage à l'égard des cultures des populations indigènes
- ✓ Un apport économique aux populations locales
- ✓ Un défi physique potentiel

d) Élément majeur de satisfaction

Selon l'étude de Wight réalisée en 1994, après le fait de se retrouver dans un environnement naturel exceptionnel, le second élément cité qui apportait le plus de satisfaction était les guides (Wight, 1996b). La dimension éducative à l'égard de l'environnement naturel, social et culturel prend alors, une grande importance au niveau de la satisfaction éprouvée lors d'une activité écotouristique. D'ailleurs, des études ont démontré que, quel que soit le moyen utilisé pour transmettre les connaissances sur la nature, tel que des sentiers balisés et des randonnées dirigées par un guide naturaliste, c'est l'élément « apprentissage » qui représente l'attribut le plus important d'une expérience écotouristique dans un parc ou une aire naturelle protégée. Le manque d'interprétation, d'activité éducative de qualité et de service de guides expérimentés représente la source majeure d'insatisfaction lors d'une expérience écotouristique et de façon plus marquée chez les écotouristes âgés de 45 ans et plus (80 %), que ceux âgés de moins de 45 ans (65 %) (Wight, 2001).

Diamantis (1998) abonde dans le même sens en spécifiant que 63 % des écotouristes veulent retirer un apprentissage de leurs vacances et que 91 % d'entre eux, affirment que c'est ce qui donne de la valeur à un voyage écotouristique. À cet égard, un sondage effectué auprès des voyageurs revenant d'une activité écotouristique qui

comportait un tour guidé dans la nature à la destination visitée, 86 % d'entre eux attribuait à la bienveillance du personnel le niveau élevé de satisfaction ressentie et 84 % d'entre eux, l'accordait à l'expertise du guide (Blamey et Hatch, 1998). Ces chiffres démontrent bien l'importance avouée de cette dimension écotouristique sur la satisfaction. Wight (2001) conclut à ce sujet, que si l'écotouriste dépense plus par jour qu'un touriste en général, il s'attend à obtenir une « qualité » d'expérience, puisqu'il encourt des frais supplémentaires.

Par ailleurs, des opérateurs écotouristiques observent que les gens sont plus conscients de la situation sociale et environnementale des destinations et qu'ils démontrent un intérêt à améliorer l'environnement local et de contribuer au développement de projets sociaux. Parce qu'ils sont conscients de leur présence pouvant détériorer l'environnement, il semble qu'aux États-Unis, les voyageurs qualifiés de « verts » soient prêts à payer 8 % de plus pour choisir des établissements d'hébergement environnementalement responsables (Wight, 2001). Mais comment est-ce que ces entreprises peuvent-elles rejoindre le public écotouristique?

e) Rejoindre les écotouristes

La caractéristique des écotouristes ayant trait au niveau d'instruction plus élevé que les touristes en général, se traduit par la lecture de magazines traitant de la nature pour 61 % d'entre eux, dont le magazine le plus populaire est le *National Geographic*. Chez les écotouristes expérimentés, ce résultat augmente dans une proportion de 72 %. Ils lisent aussi des publications spécialisées sur les voyages et les magazines d'information des organisations ou clubs reliés à la nature, dont ils font partie. Effectivement, 50 % des écotouristes expérimentés d'Amérique du Nord font partie d'organisations ou de clubs axés sur la nature, alors que les écotouristes potentiels y sont membres dans une proportion de 11 %. (Wight, 2001).

Il peut être utile de connaître les habitudes de recherche d'information des écotouristes, lorsqu'ils veulent déterminer la destination écotouristique d'un voyage, mais il s'avère encore plus pertinent de connaître également leurs préférences et leurs motivations pour établir l'ensemble des produits écotouristiques qui répondent à leurs besoins spécifiques. Ceux-ci recherchent une valeur ajoutée pour les frais encourus qui se manifeste par la qualité lors des prestations de service à la clientèle, au cours des activités d'interprétation et dans le tout formant l'expérience écotouristique (Wight, 1999).

En conclusion, l'écotourisme représente un marché non homogène attiré par la découverte et la qualité des sites naturels. On y observe des différences dans les caractéristiques et les motivations des individus et des voyages. Ces variations se constatent selon un continuum d'intensité à l'égard de certaines composantes, telles que l'implication individuelle dans la durabilité environnementale et sociale des destinations, l'exigence physique des activités, l'élaboration scientifique des activités d'interprétation, la composition du groupe de voyage et des services exigés. Les divers degrés d'intensité écotouristique font ressortir les différents besoins présentés par les consommateurs à l'intérieur même de ce segment touristique (McKercher, 2001). C'est pourquoi, nous croyons pertinent, à l'instar des dirigeants de la Station écotouristique Duchesnay, d'investiguer sur les stations de villégiature, afin de déterminer si le profil de la clientèle de la Station correspond davantage à ce type de clientèle.

2.4 Stations ou centres de villégiature (*resort*)

L'entreprise choisie comme laboratoire d'expertise a, en cours d'analyse, changé sa dénomination de départ et réfuté toute prétention écotouristique sur son site. Par conséquent, il semble pertinent de présenter le profil du touriste québécois fréquentant les centres de villégiature et d'évaluer en quoi il se différencie de l'écotouriste.

2.4.1 Définition d'une station de villégiature (*resort*)

La station de villégiature est décrite comme « un établissement privé, propriété d'un seul actionnaire (par exemple, Manoir Richelieu, Auberge Gray Rocks, Club Med, etc) et où les visiteurs ont accès sur le site même, à la totalité des services touristiques (hébergement, restauration, activités, etc) » (Malo, 1999). La station vise à garder le client captif en mettant à sa disposition tous les services pour un séjour de vacances.

Le *green resort*³⁹ ou la station de villégiature axée sur le développement durable suppose un engagement pour la protection et la conservation du patrimoine naturel pour les générations futures. Il semble le modèle pour conjuguer l'environnement, le tourisme et l'économie. Les valeurs de démocratie, de protection de l'environnement, de découverte de l'authenticité et de développement durable, de plus en plus privilégiées par la population, pourraient induire leur adoption par les stations de villégiature et ainsi, refléter nos réalités sociales et économiques (Malo, 1999).

2.4.2 Profil du touriste québécois fréquentant les stations (centres) de villégiature (*resort*)

Selon une étude réalisée par la firme de consultants Zins Beauchesne et Associés en 1999, les touristes québécois fréquentant les centres de villégiature seraient âgés majoritairement de 25 à 44 ans. La gente féminine y serait représentée à 51 %, soit la même proportion que l'on retrouve dans la population en général. Ces touristes, dont 37 % possèdent un diplôme universitaire, sont plus scolarisés que la population en

³⁹ Tiré d'un article de Michel Beaudry, The limits of mountain resort growth, du Ski Area Magazine de juillet 1991. Article inspiré des discussions d'un congrès international tenu à Vail la même année.

général et 51 % d'entre eux travaillent à temps plein ou à leur compte. Ils sont principalement des semi-professionnels et techniciens (23 %), des cols bleus (22 %) ou encore des administrateurs (21 %) et des professionnels (16 %). Leurs revenus annuels sont supérieurs (40 000 \$ et plus, à 54 %) à ce qui est observé pour la population en général (40 000\$ et plus, à 44 %).

Ils résident majoritairement dans la région de Montréal incluant la Montérégie (58 %). 70 % d'entre eux ont effectué au moins un voyage de une à trois nuits dans un établissement d'hébergement au cours de la dernière année et à prédominance pendant la saison estivale (81 %). Leurs principales raisons de ce voyage étaient, par ordre décroissant : se reposer, se retrouver en famille, visiter des endroits différents, être en contact avec la nature, être au bord d'un lac, pratiquer une activité sportive. L'auto personnelle était le moyen de transport pour 89 % d'entre eux.

Les touristes de centres de villégiature voyagent en couple. Par contre, selon les auteurs de cette étude, si on les compare aux touristes en général, ils sont davantage en couple avec les enfants lors de séjour de quatre nuits et plus, et seuls ou avec d'autres membres de la famille pour les séjours d'une à trois nuits. Les types d'hébergement qu'ils préfèrent sont les hôtels de grande taille (44 %) et les centres/clubs de vacances dans une proportion de 20 %, comparativement à la population en général qui préfère ces clubs dans une proportion de 8 %. Il semble que les sources d'information utilisées par ces touristes soient d'abord les bureaux d'information touristique pour 35 % d'entre eux, les publicités dans 26 % des cas, les guides touristiques pour 25 %, les articles de journaux à 19 % et des reportages à la télévision dans une proportion de 13 %. Tourisme Québec (2002) remarquait une baisse d'achalandage aux Centres infotouriste de Québec et de Montréal, ainsi qu'une diminution des demandes d'information touristique dans les Centres d'appels, au profit d'une croissance des demandes effectuées sur Internet de 174,9 % en 2002, en comparaison avec les données de 2001.

Il semble que la clientèle de centres de villégiature (*resort*) soit très exigeante en termes de qualité, puisqu'elle voyage à l'extérieur du pays et qu'elle compare les centres de villégiature, selon des standards internationaux. Par contre, des segments de cette clientèle qui recherche la détente et le confort seraient prêts à faire des compromis, si le prix leur paraît plus accessible. La propreté, la bonne organisation et des activités pour toute la famille représentent des critères importants de satisfaction (Zins, 1999).

En outre, Tourisme Québec (2003) rapporte que 50 % des Québécois ont passé leurs vacances au Québec au cours de l'été 2002, dont la durée moyenne des séjours a été de neufs jours. Et 27 % d'entre eux disaient avoir été influencé par la tenue de festivals et événements, lorsqu'ils choisissaient leurs destinations de vacances. Cela a contribué à une hausse des taux de fréquentation des établissements hôteliers pour l'ensemble du Québec, de 3 % pour les mois de juin, juillet et août 2002, par rapport à l'année 2001. En ce qui a trait au taux de d'occupation estivale 2002, des établissements hôteliers de la région de Québec, ils ont été respectivement de 66 % en juin, de 77,3 % en juillet et de 83,4 % au mois d'août (Tourisme Québec, 2002).

Par ailleurs, Zins *et al.* (1999) présentent une analyse thématique des socio-styles touristiques des Québécois. Les chercheurs discernent quelques traits dominants chez les touristes adeptes de centres de villégiature. On pourrait les regrouper en trois catégories. La plus grande partie de cette clientèle a la réputation d'être exigeante, car elle compare l'offre touristique québécoise aux concurrents internationaux, selon des standards de haute qualité. L'autre partie, moins nombreuse, semble prête à faire des compromis en fonction des prix qu'elle souhaite accessibles. Elle accorde beaucoup d'importance à la propreté et à la bonne organisation. Les formules condos et activités pour toute la famille sont particulièrement appréciées par eux. Un dernier groupe de clients pourrait choisir un centre de villégiature impulsivement pour « se payer la traite ⁴⁰ » et se divertir tout en profitant d'un certain luxe. Il est à noter que toutes ces clientèles peuvent être accompagnées d'enfants. À cet égard, dans une étude effectuée par Tourisme Québec en prévision de l'élaboration de la Stratégie de marketing Touristique 2000-2005, en

⁴⁰ Expression employée par l'auteur Zins *et al.* (1999).

comparant le Québec aux autres provinces canadiennes et aux États Unis, il semble que le Québec s'accapare la plus forte proportion d'adultes de moins de 35 ans de même que celle d'enfants de moins de 15 ans. Et ce, même si depuis 1993, lors d'analyse des comportements de voyage des québécois, il ressort un net glissement des clientèles vers les groupes d'âge de plus en plus élevés. Phénomène devant s'amplifier au cours des prochaines années, si l'on regarde les prévisions démographiques statuant une diminution de la population québécoise âgée de 25 à 44 ans, au profit du groupe âgé de 45 à 64 ans (Tourisme Québec, 2000).

2.5 Cadre conceptuel de l'étude

Le cadre conceptuel, qui sert de référence pour orienter les activités de recherche, découle de la recension des écrits portant sur la satisfaction de la clientèle, le développement durable, l'écotourisme, les centres de villégiature et les besoins des touristes, tels que vus dans les paragraphes précédents. Ce cadre est construit à partir des besoins de l'individu en contexte touristique (Stafford, 1999), d'éléments prioritaires pour les touristes (Noe, 1999), soient la sécurité et le divertissement, ainsi que la localisation du lieu d'hébergement dans la nature et la dimension d'apprentissage recherchée par les écotouristes (Blamey, 2001; Wood, 2002).

Ces éléments sont liés aux attentes qu'ont les écotouristes envers l'entreprise, à l'égard de l'hébergement et des pratiques de développement durable (Wood, 2002), qui se répercutent au niveau des processus des prestations de services offerts tels, la facilité d'accès, la réception, la chambre, la salle à manger et les activités. À cet égard, il importe pour les écotouristes de participer à des activités d'interprétation éducatives et culturelles spécifiques au milieu visité (Blamey, 2001; Wood, 2002). Ces offres de service génèrent de la satisfaction ou de l'insatisfaction, qui peuvent se traduire dans le premier cas, par une manifestation d'intention de retour et le développement d'une communication positive à l'égard des services offerts par l'entreprise (Noe, 1999; Ray, 2001). Ou dans le deuxième cas, le client n'éprouve pas le désir de revenir et se plaindra des prestations de service insatisfaisantes auprès de son entourage (Noe, 1999; Ray, 2001). La Figure 10 illustre le modèle conceptuel ayant guidé cette recherche.

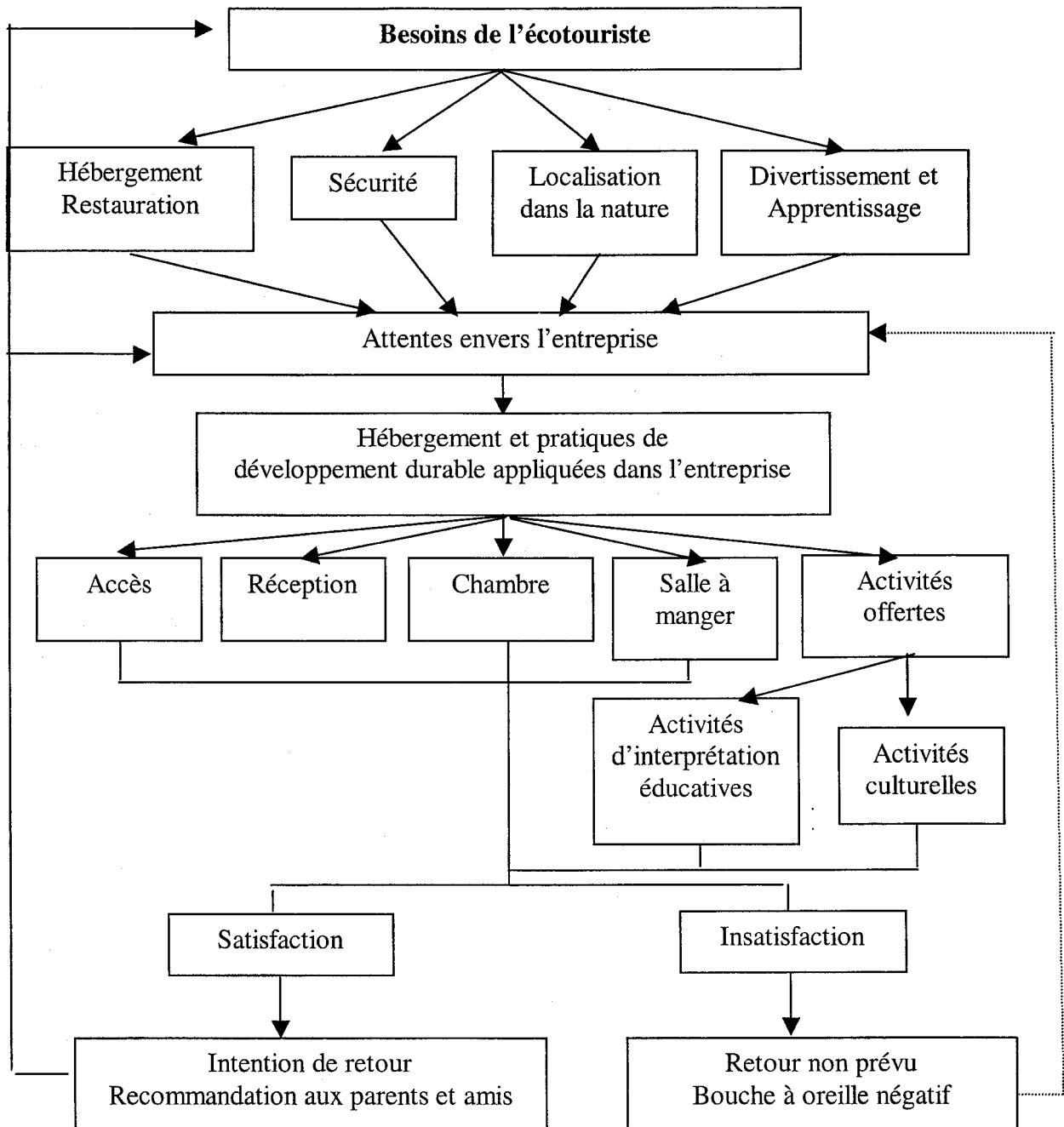


Figure 10. Cadre conceptuel retenu pour l'étude de satisfaction de la clientèle de la Station écotouristique Duchesnay.

Troisième chapitre

Méthodologie

Considérant l'objectif de la Station écotouristique Duchesnay de hausser le taux d'occupation des chambres pendant la saison estivale et par conséquent, son besoin d'acquérir des connaissances sur la clientèle, notamment à l'égard des caractéristiques, de des motivations, des habitudes de fréquentation, ainsi que de la perception qu'a la clientèle des services offerts à la Station, le choix d'une stratégie de recherche appliquée de type empirique descriptif s'impose pour tenter d'expliquer la situation présentée à la Station (Fortin, 1996).

Deux méthodes ont été privilégiées pour la collecte de données. En premier lieu, une enquête sous forme de sondage auprès de la clientèle a été effectuée et dans un deuxième temps, nous avons réalisé une entrevue semi-dirigée avec le directeur de la Station.

3.1 Sondage

Le sondage représente une façon méthodique de recueillir des données. Il possède un avantage principal qui réside dans la production de données quantitatives facilement comparables (Darmon *et al.*, 1986; Darmon *et al.*, 1991; D'Astous, 1995).

Six cent cinq questionnaires auto administrés ont été postés au début du mois de décembre 2002, à la clientèle estivale de l'année. Des contraintes de temps justifiaient cette décision, malgré l'orée du Temps des Fêtes qui ne semble pas la saison idéale pour exécuter une enquête par sondage postal (Darmon *et al.*, 1986; Stafford, 1996). À prime abord, les gens ressentent très peu de motivation pour compléter ces questionnaires. De plus, le Temps des Fêtes s'avère un temps de l'année généralement très occupé par les préparatifs. Considérant ces contraintes et le fait que certains envois étaient outre-mer, la Sépaq a alloué deux mois aux participants pour retourner les questionnaires.

3.1.1 Base de sondage et échantillon

La base de données des clients de la Station écotouristique Duchesnay, conservée au moyen du progiciel Excel, a constitué la population mère pour le sondage postal. L'échantillon se composait de tous les clients qui ont séjourné en chambre du 15 juin au 4 septembre 2002 et dont les adresses enregistrées lors des réservations étaient complètes. Donc, tous les clients dont le numéro de porte ou le nom de la rue ou encore le code postal étaient manquants ont été exclus de l'échantillon. La méthode d'échantillonnage non probabiliste utilisée repose sur un choix raisonné du chercheur (Darmon, *et al.* 1986), considérant la proposition des dirigeants du département de marketing de la Sépaq de consulter l'ensemble de la clientèle. Le triage opéré selon les critères mentionnés précédemment a permis d'établir à 605 le nombre de sujets.

3.1.2 Instrument de mesure

Le questionnaire, qui comporte trente questions fermées (à une ou plusieurs variables) et semi-fermées réparties en six sections, apparaît en annexe E du présent rapport. Il était accompagné d'une lettre (en Annexe F) invitant la clientèle à retourner rapidement le questionnaire dûment rempli, ce qui donnait la chance aux participants de gagner un séjour de deux nuits pour deux adultes et deux enfants à la Station écotouristique Duchesnay. Forfait dont la valeur représentait plus de 600 \$. Une enveloppe pré affranchie était jointe à l'envoi pour faciliter le retour des questionnaires. Le tirage a été effectué le 4 février 2003, au hasard parmi tous les questionnaires reçus à cette date.

C'est en s'inspirant du cadre d'analyse que le questionnaire a été construit. Nous avons d'abord relevé les priorités d'un service touristique satisfaisant (Noe, 1999), ensuite, les critères établis pouvant générer la satisfaction de la clientèle (Ray, 2001 ;

Schall, 2003 ; Stafford, 1999; Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 1999) et enfin, les cinq dimensions du modèle SERVQUAL, soient l'empathie et la réceptivité du personnel, la fiabilité et l'assurance d'une prestation de service de qualité et l'apparence physique des lieux (Parasuraman *et al.*, 1994). C'est à l'aide de ces postulats que nous avons sélectionné les indicateurs opérationnels pour chaque service offert (Lovelock et Lapert, 1999) qui servent à la collecte d'information auprès de la clientèle.

Afin d'atteindre le premier objectif de recherche, soit d'acquérir des connaissances sur la clientèle, pour établir le profil socio-démographique de celle-ci, les caractéristiques de séjour, ainsi que les motivations qui incitent les clients à choisir la Station, nous avons sélectionné les indicateurs suivants :

Indicateurs de confirmation : le sexe, l'âge, le revenu familial brut, le niveau de scolarité, le type de chambre utilisée, le forfait réservé, le type de relation qui unissait les compagnons de voyage, la source d'information utilisée pour se documenter sur la Station et celle par laquelle ils en avaient entendu parler, l'objet du voyage agrément/affaire, les éléments jugés importants dans le choix de la Station et ceux déterminants lors du choix d'un lieu d'hébergement de vacances, ainsi que les activités pratiquées au cours du dernier séjour et de la connaissance du fait que la Station appartient au réseau Sépaq.

Indicateurs de quantité : le nombre de séjours effectués à la Station, le nombre de nuits passées à la Station au cours du dernier séjour, le nombre d'adultes et d'enfants qui composaient le groupe de voyage.

Pour répondre au deuxième et au troisième objectif de recherche, soit respectivement, de préciser les éléments qui contribuent à la satisfaction des clients et de cerner la perception de la clientèle à l'égard de la Station, nous avons choisi les indicateurs énumérés ci-dessous :

Indicateurs de perception mesurant la qualité perçue par échelonnage en utilisant une échelle de Likert à 5 variations: pour tous les services offerts soient, la facilité d'accès qui comprend l'information accessible sur la Station, la facilité de réserver, la signalisation; la réception incluant la courtoisie du personnel, la rapidité du service, l'information reçue sur le fonctionnement du site; la chambre dont les clients évaluent le confort, la propreté, la température, la tranquillité, la décoration et les dimensions; la salle à manger comprenant, l'ambiance, la décoration, la propreté la température; la prestation de service du souper, l'accueil à la salle à manger, la variété des menus, la présentation des plats, la température/la fraîcheur/le goût des aliments, la quantité et le service; les activités d'interprétation par l'évaluation du personnel technique et des connaissances acquises au cours des activités; la location d'équipement également par l'évaluation du personnel technique et de la qualité des équipements loués.

Enfin, pour tenter d'une part, de cerner la perception de la clientèle à l'égard de la Station et d'autre part, d'atteindre le troisième objectif de recherche, nous avons déterminé les indicateurs suivants :

Indicateurs de perception mesurant par échelonnage la satisfaction : à l'égard du rapport qualité/prix, du séjour en général, de l'intention de retour, de la recommandation à des parents et amis, de l'ajout d'activités et de services serait nécessaire, de la perception du prix en comparaison avec ceux de la concurrence.

Indicateurs d'opinion : concernant les ajouts d'activités et de services jugés nécessaires, les raisons pour lesquelles les clients recommandent la Station à leurs parents et amis et enfin, les suggestions et commentaires que les clients croient pertinents.

3.1.3 Variables

Les composantes de la satisfaction de la clientèle représentent les variables dépendantes à expliquer; de même, en ce qui a trait aux questions vérifiant l'importance pour la clientèle de l'application des composantes de l'écotourisme. Tandis que les questions factuelles concernant les données socio-démographiques font l'objet des variables indépendantes. Les échelles de mesure utilisées variaient en fonction du contenu informatif désiré. Pour faciliter le traitement des données et attribuer un chiffre à une observation, l'échelle nominale a été utilisée dans le cas de question fermée à une seule variable. L'échelle ordinaire s'est avérée pertinente pour donner un ordre de grandeur aux composantes de la satisfaction et d'importance aux composantes écotouristiques, ainsi qu'aux motivations (D'Astous, 1995; Darmon *et al.*, 1991).

Dans un premier temps, des analyses descriptives univariées ont permis d'obtenir des fréquences et des moyennes sur les données socio-démographiques et les caractéristiques de base, afin d'obtenir certaines indications aux questions de recherche en terme de pourcentage (Darmon *et al.*, 1991). Dans un deuxième temps, des comparaisons de moyennes, des analyses du *khi carré* et des analyses de corrélation ont indiqué s'il y avait une relation entre des variables de type nominal et celles de type ordinal dont celles-ci représentaient des éléments de la satisfaction et l'importance accordée aux composantes de l'écotourisme (Stafford, 1996). En dernier lieu, des analyses de régression multivariées, ont permis d'établir l'importance marginale d'une variable par rapport aux autres variables composant un service offert à la Station. Ces analyses ont apporté de l'information supplémentaire pour aider à comprendre l'interdépendance des variables qui prévaut dans la situation vécue à la Station (Stafford, 1996).

3.2 Entrevue semi-dirigée

Afin d'atteindre le quatrième objectif de recherche, soit de vérifier l'application des critères reconnus de l'écotourisme, une entrevue semi-dirigée a été réalisé auprès du directeur de la Station.

L'entrevue dirigée pourrait se définir par « une interaction verbale entre des personnes qui s'engagent volontairement dans pareille relation, afin de partager un savoir d'expertise et ce, pour mieux comprendre un phénomène d'intérêt pour les personnes impliquées » (Savoie-Zajc, 1997, p.265).

C'est une approche de recherche qui tente de comprendre le sens d'un phénomène à l'étude, tel que perçu par les participants d'une recherche et qui utilise, pour la réaliser, une co-construction de sens qui s'établit entre le chercheur et le participant. C'est pourquoi cette approche de recherche est titré associée aux paradigmes interprétatif et constructiviste (Savoie-Zajc, 1997).

Une première entrevue a été réalisée à la Station même, au tout début de la recherche soit à l'automne 2002, afin d'une part, de discuter de la thématique, de l'objet et des finalités de l'étude et d'autre part, de situer la Station dans son environnement naturel et social.

Le directeur de la Station, qui détient une expertise spécifique, a consenti à nous accorder une deuxième entrevue, malgré un emploi du temps très chargé. Cette rencontre visait à l'aide d'un guide d'entrevue à vérifier les dimensions de l'écotourisme en application à la Station. Une correspondance électronique envoyée une semaine avant l'entrevue informait la direction des grands thèmes prévus à la discussion.

3.3 Grille d'analyse

Un guide d'entrevue construit sous la forme d'une grille a été élaboré à partir du cadre théorique sur l'écotourisme et le développement durable. Les dimensions de l'écotourisme et les pratiques de développement durable sont regroupées par thèmes économique, social et environnemental et présentés sous forme d'indicateurs de mesure.

Le Tableau 5 reproduit cette grille et présente les différents indicateurs retenus pour identifier les divers éléments de développement durable et d'écotourisme mis en application à la Station.

Tableau 5
Indicateurs retenus pour identifier les éléments de développement durable et
d'écotourisme en application à la Station

INDICATEURS ÉCONOMIQUES		
Sous-thèmes	Indicateurs de confirmation (présence/absence, oui/non)	Indicateurs de quantité (nombre, montant (\$), taux, %)
Construction du nouveau pavillon		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 8,3 M \$ investissements. ✓ 60 nouveaux emplois permanents. ✓ Taux de croissance espéré pour l'entreprise.
Emploi	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Politique d'embauche favorisant l'emploi local ; réembauche des travailleurs saisonniers. ✓ Formation à l'embauche: professionnelle, spécifique à l'accueil et à la sécurité des clients, programmes de formation continue. ✓ Grève passée ou potentielle. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nbre d'employés en congé pour accident de travail. ✓ % masse salariale réinvestie dans la formation. ✓ Nbre de griefs en cours. ✓ Nbre de jours de grève. ✓ Nbre d'activités créées pour étaler la saison touristique.
Fournisseurs	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Politique d'achat privilégiant les fournisseurs locaux 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nbre de fournisseurs locaux. ✓ % d'achats locaux ✓ Nbre de partenariats avec des entreprises locales pour une offre de services complémentaires, ex : traîneau à chiens, Hôtel de Glace, etc.
Clientèle	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Stratégie d'une démarche qualité pour assurer une croissance qualitative de la Station. ✓ Cercle de qualité composé d'employés volontaires. ✓ Recherche axée sur la connaissance de la clientèle. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nbre d'employés volontaires participants au cercle de qualité. ✓ Montant investi pour instaurer une démarche qualité, ex ; en temps et en formation des employés, en achats d'équipement, etc.
Viabilité de la Station	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Démarche structurée de développement durable entamée. ✓ Possession d'outils informatiques pour colliger et analyser les données de la clientèle, les opérations, les performances des produits offerts, etc. ✓ Efforts marketing consentis. ✓ Veille sectorielle. ✓ Benchmarking en application. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Montant investi pour instaurer une démarche de développement durable, ex ; en temps et en formation des employés, en achats d'équipement, etc. ✓ Taux d'occupation mensuel des chambres comparativement au taux régionaux. ✓ % masse salariale investie dans la force de vente.

INDICATEURS SOCIAUX		
Sous-thèmes	Indicateurs de confirmation (présence/absence, oui/non)	Indicateurs de quantité (nombre, montant (\$), taux, %)
Construction du nouveau pavillon	✓ Consultation auprès de la population locale pour ce projet.	✓ Nbre de citoyens de la localité siégeant sur le conseil d'administration de la Station. ✓ Nbre d'emplois locaux lors de la construction du nouveau pavillon.
Emploi	✓ Programme de reconnaissance de l'excellence du travail accompli.	✓ Nbre d'emplois permanents/saisonniers ✓ Nbre d'employés locaux/nbre d'employés au total. ✓ Nbre de nouveaux emplois occupés /les locaux.
Fournisseurs	✓ Valorisation des produits régionaux dans l'élaboration du menu pour la salle à manger. ✓ Sensibilisation à la solidarité internationale par les achats équitables.	✓ Nbre de produits régionaux utilisés pour le menu pour la salle à manger. ✓ Nbre de produits régionaux à vendre à la boutique souvenirs. ✓ % d'artistes locaux qui exposent à la boutique souvenirs. ✓ Nbre d'exploitants locaux ouverts à l'année.
Clientèle	✓ Détermination de segments de clientèles visées. ✓ Gamme de produits offerts pour différentes bourses. ✓ Aménagement pour personne à capacité restreinte, ex : passerelle pour fauteuil roulant, équipement pour personnes malentendantes ou non voyantes. ✓ Offre de service de garde ou de prise en charge des enfants. ✓ Accueil chaleureux aux visiteurs prodigué par la population. ✓ Interrelations visiteurs/visités égalant sources de conflits, d'apprentissage.	✓ Nbre de forfaits familiaux. ✓ Rabais sur le prix à l'entrée d'une journée de plein air pour les résidents locaux. ✓ % de visiteurs locaux. ✓ % de visiteurs régionaux. ✓ % des investissements à l'instauration des activités d'interprétation. ✓ % des investissements à l'instauration des activités culturelles.
Viabilité de la Station	✓ Inventaire du patrimoine bâti. ✓ Implication de la population locale à la conservation du site. ✓ Activités spéciales pour commémorer, avec la population, l'orientation touristique de la Station. ✓ Implication de la Station dans les projets écologiques de la collectivité. ✓ Influence de la Station sur la localité à la protection de l'environnement.	✓ % des investissements en restauration des bâtiments ✓ % des investissements en recherche historique sur la Station. ✓ Nbre de citoyens locaux engagés pour divertir la clientèle lors d'activités culturelles. ✓ Nbre de citoyens locaux jouant un rôle actif lors des activités d'interprétation. ✓ Nbre de plaintes de la population à l'égard de l'augmentation de la circulation automobile depuis le nouveau développement. ✓ Nbre de citoyens impliqués dans la protection de l'environnement dans la localité. ✓ % d'aug. matières recyclées et % économies d'eau dans la localité.

INDICATEURS ENVIRONNEMENTAUX

Sous-thèmes	Indicateurs de confirmation (présence/absence, oui/non)	Indicateurs de quantité (nombre, montant (\$), taux, %)
Construction du nouveau pavillon	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Choix architectural en harmonie avec le paysage. ✓ Étude d'impact environnemental préliminaire. ✓ Inventaire de la faune, flore. ✓ Matériaux choisis en fonction de leur qualité écologique. ✓ Publicité sur les choix écologiques effectués pour la construction du nouveau pavillon. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Montant (\$) des nouveaux investissements. ✓ Nbre d'espèces animales menacées sur le territoire de la Station. ✓ Nbre d'espèces végétales menacées sur le territoire de la Station. ✓ Nbre d'espèces protégées sur le territoire de la Station.
Emploi	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Formation sur l'environnement et la conservation des ressources naturelles lors de l'embauche des employés. ✓ Répertoire des bonnes pratiques environnementales remis à chaque employé à l'embauche. ✓ Reconnaissance de l'application des bonnes pratiques. ✓ Répertoire des procédures à suivre lors de l'élaboration d'un projet, ex : implantation d'une nouvelle activité. ✓ Coproduction employeur-employés d'un code d'éthique pour la Station. ✓ Adhésion de toutes les parties prenantes à ce code d'éthique. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nbre d'emplois consacré à la mise en œuvre et au contrôle de l'évolution d'une démarche de développement durable.
Fournisseurs	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Choix de fournisseurs en fonction de leurs bonnes pratiques environnementales, ex : préconise des contenants réutilisables. ✓ Choix de partenaires en fonction de leurs bonnes pratiques environnementales, ex : ceux qui utilisent motoneige à quatre temps, moins polluante. ✓ Achats de papier recyclés pour la salle à manger, les bureaux, les toilettes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nbre de produits utilisés parce qu'ils sont reconnus peu dommageables pour l'environnement, ex : produits d'entretien, engrais biologiques. ✓ Nbre de produits achetés en vrac.
Clientèle	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Offre d'activités d'interprétation éducatives. ✓ Code d'éthique de l'invité de la Station. ✓ Présence de fiche aide-mémoire dans les chambres sur l'économie de l'eau /l'énergie et la récupération. ✓ Évaluation de la réaction des clients aux initiatives de développement durable. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Montant (\$) alloué à la publicité pour diffuser le souci de protection de l'environnement à la Station, ex : fiche aide-mémoire dans les chambres pour l'économie d'énergie, les bacs de récupération. ✓ Nombre de bacs de récupération répartis sur le site de la Station.

INDICATEURS ENVIRONNEMENTAUX		
Sous-thèmes (suite)	Indicateurs de confirmation (présence/absence, oui/non)	Indicateurs de quantité (nombre, montant (\$), taux, %)
Viabilité de la Station	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Énoncé de mission incluant la conservation de la nature. ✓ Objectif d'écolabellisation, par ex : développement durable. ✓ Prélèvement de la faune contrôlé. ✓ Prélèvement de la flore interdit. ✓ Prélèvement forestier contrôlé. ✓ Présence d'un arboretum. ✓ Utilisation de sources d'énergie alternative, ex : éolienne et solaire, pour le chauffage et le chauffe-eau du nouveau pavillon. ✓ Pose de tubes fluorescents priorisée pour l'éclairage. ✓ Révision des opérations de tous les services (ex : cuisine, buanderie, bureaux) visant à réduire l'utilisation des ressources naturelles. ✓ Pose d'économiseur d'eau, ex : douche, toilettes publiques. ✓ Routine d'entretien tuyauterie/ventilation/climatisation. ✓ Élimination des aérosols et des phosphates. ✓ Raccordement des tuyaux des eaux usées à une centrale de traitement des eaux. ✓ Actions entreprises visant l'élimination du bruit. ✓ Identification des produits toxiques utilisés à la Station. ✓ Procédures de disposition des produits toxiques. ✓ Étude d'impact environnemental effectuée à intervalles réguliers. ✓ Respect de la capacité de charge du site. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nbre de produits touristiques offerts écolabellisés. ✓ % des bénéfices annuels réinvestis dans la conservation de la nature. ✓ % de prélèvement forestier. ✓ % de régénération. ✓ % de territoire reboisé. ✓ % de sentiers aménagés. ✓ Nbre de projets de recherche en cours sur la diversité biologique. ✓ Volume de matières compostables /mois. ✓ Volume de matières recyclables. ✓ % d'économies d'eau réalisé. ✓ Montant (\$) d'économie d'énergie.

Quatrième chapitre
Description des résultats

4. Description et analyse des résultats

Des 605 envois postaux effectués, 28 enveloppes ont été retournées à la Sépaq sans être ouvertes; 286 questionnaires ont été complétés par la clientèle, ce qui donne un taux de réponse de près de 50 %. À cet égard, nous pouvons assurer un degré de confiance supérieur à 95 % et une marge d'erreur $\leq \pm 5\%$ ⁴¹. Les données ont été traitées à l'aide du progiciel SPSS, version 10.0, pour Windows. À ce jour, les qualités psychométriques de l'instrument n'ont pas été explorées.

Ce chapitre traite en premier lieu des résultats obtenus lors du sondage postal auprès de la clientèle. Ils concernent les données socio-démographiques, les caractéristiques de séjour, les motivations des répondants, la mesure de la satisfaction et de la perception qu'a la clientèle à l'égard de la Station. Une segmentation de la clientèle tente de démontrer les divers besoins des touristes qui entraînent différents niveaux de satisfaction. En second lieu, nous dressons un bilan de l'entrevue semi-dirigée qui avait pour objectif d'évaluer les dimensions écotouristiques, du moins celles de développement durable en application à la Station.

4.1 Données socio-démographiques des répondants

Pour atteindre le premier objectif de recherche, soit la connaissance de la clientèle, nous présentons dans cette section la provenance, le sexe, l'âge, le niveau de scolarité et le revenu familial brut de la clientèle.

⁴¹ Table d'estimation de la taille d'un échantillon (niveau de confiance : 95 %; précision : 5 %, adaptée de Krejcie et Morgan (1970).

4.1.1 Provenance

La ville de Montréal et sa périphérie, ainsi que la ville de Québec et sa région, assurent près de 60 % de la clientèle avec des proportions respectives de 44 % et 15 %. Les Cantons-de-l'Est et la Montérégie suivent aux troisième et quatrième rangs. En ce qui a trait à la subdivision des régions, la Sépaq tient compte des régions administratives, mais sectionne celle de Montréal en quatre parties : l'île de Montréal et sa rive Sud, Laval et la couronne Nord délimitée par Oka et l'Épiphanie⁴². Le territoire de Québec est d'une part composé de la ville de Québec, en incluant Lévis, et d'autre part de la région de Québec, en excluant son agglomération.

Le Tableau 6 montre la répartition géographique de la clientèle dans un ordre d'importance décroissante.

⁴² Information transmise verbalement par la direction du marketing de la Sépaq et obtenue en mai 2003.

Tableau 6

Provenance de la clientèle
Nombre de répondants : 286

Régions d'origine	Fréquence	Pourcentage	% Cumulatif
Laval et rive Nord	52	18,2	18,2
Ville de Montréal	38	13,3	31,5
Rive Sud de Montréal	35	12,2	43,7
Région de Montréal			44 %
Ville de Québec (incluant Lévis)	37	12,9	56,9
Région de Québec (Québec, agglomération exclue)	6	2,1	59
Région de Québec			15 %
Cantons-de-l'Est	23	8,0	67,0
Montérégie	17	5,9	73,0
Laurentides et Lanaudière	15	5,2	78,2
Mauricie	14	4,9	83,1
Chaudière-Appalaches	12	4,2	87,3
Saguenay-Lac St-Jean et Charlevoix	10	3,5	90,8
Outaouais-Abitibi-Témiscamingue	5	1,7	92,5
Autres provinces du Canada	5	1,7	94,2
Bas-St-Laurent	4	1,4	95,6
Centre-du-Québec	4	1,4	97,0
Autre pays	4	1,4	98,4
États-Unis	3	1,0	99,4
Côte-Nord	1	0,3	99,7
Gaspésie	1	0,3	100,0
Total	286	100	

4.1.2 Sexe

Les questionnaires ont été complétés par :

- 55,3 % de femmes,
- 44,7 % d'hommes.

4.1.3 Âge

- 40 % des répondants sont âgés de 35 à 44 ans.
- 43 % des répondants sont âgés de 45 ans et plus.

La Figure 11 montre la répartition des répondants féminins et masculins par groupes d'âge respectifs, tandis que le Tableau 7 rapporte les fréquences de chaque groupe d'âge indépendamment de leur sexe.

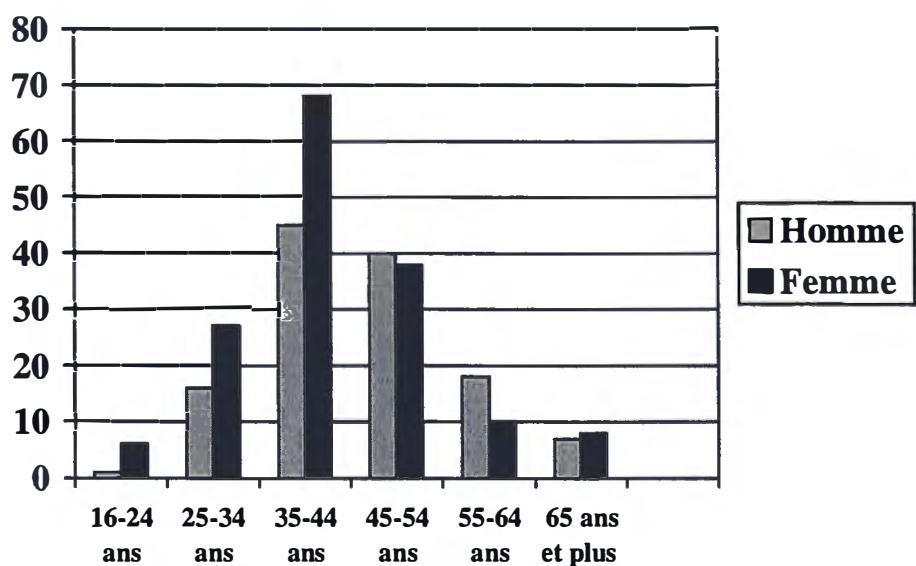


Figure 11. Répartition des répondants féminins et masculins par groupes d'âge.

Tableau 7

Répartition des répondants par groupes d'âge
Nombre de répondants : 284

Groupes d'âge	Fréquence	% valide	% cumulatif
16 à 24 ans	7	2,5	2,5
25 à 34 ans	43	15,1	17,6
35 à 44 ans	113	39,8	57,4
45 à 54 ans	78	27,5	84,9
55 à 64 ans	28	9,9	94,7
65 ans et plus	15	5,3	100,0
Total	284	100	

4.1.4 Niveau de scolarité

- 82 % des répondants ont complété des études de niveau collégial.
- Plus de 50 % d'entre eux ont poursuivi des études universitaires.

La Figure 12 représente les différents niveaux de scolarité des répondants.

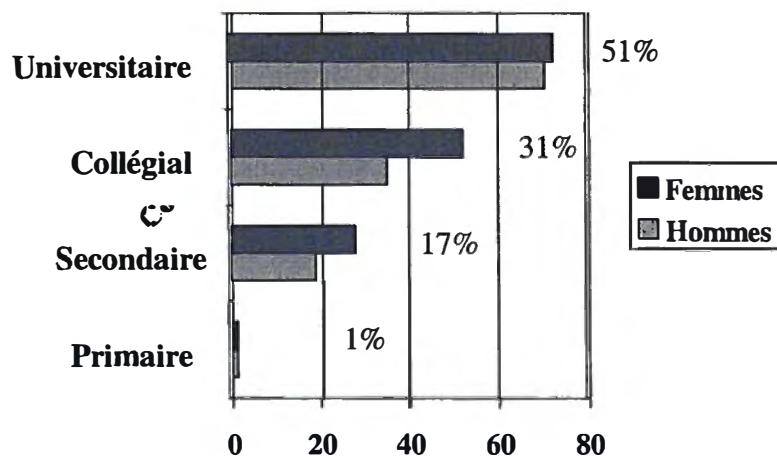


Figure 12. Représentation de la scolarité des répondants.

4.1.5 Revenu familial avant impôts

- 1 personne sur 5 gagne un revenu familial avant impôts supérieur à 90 000 \$.
- 77 % des répondants perçoivent un revenu familial avant impôts supérieur à 45 000 \$.

La Figure 13 illustre les différentes strates de revenu familial avant impôts.

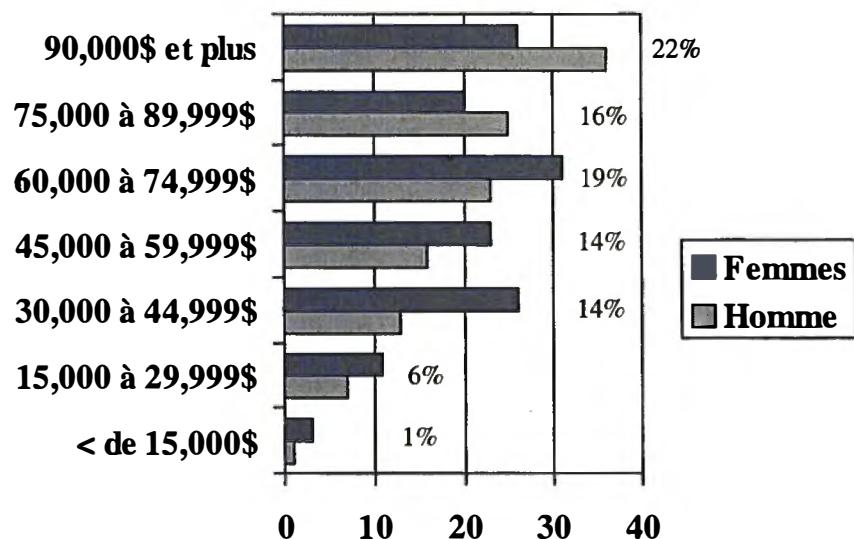


Figure 13. Représentation du revenu familial avant impôts.

4.2 Caractéristiques de séjour

Cette partie permet de poursuivre la recherche de connaissance sur la clientèle et présente les résultats qui répondent à la deuxième sous-question : « Quelles sont les caractéristiques du séjour estival effectué par la clientèle? ».

4.2.1 Nombre de séjours

Q : Depuis les deux dernières années, combien de séjours d'au moins une nuit avez-vous effectués à la Station écotouristique Duchesnay ?

- 86 % des répondants en étaient à leur premier séjour à la Station.
- 14 % seulement des répondants reviennent à la Station.
- Aucun répondant n'avait séjourné 5 fois et plus.

Le Tableau 8 appuie ces résultats.

Tableau 8

Nombre de séjours effectués à la Station depuis deux ans
Nombre de répondants : 286

Séjour	Fréquence	Pourcentage	% cumulatif
Un séjour	247	86,4	86,4
Deux séjours	23	8,0	94,4
Trois séjours	12	4,2	98,6
Quatre séjours	4	1,4	100,0
Total	286	100	

4.2.2 Type de chambre réservé

Q : Lors de votre dernier séjour, quel type de chambre aviez-vous réservé ?

- Près de 49 % des personnes interrogées avaient réservé une chambre avec deux lits doubles. La chambre avec deux lits simples semble la moins populaire avec un taux de réservation de 4,9 %.
- Les répondants accompagnés d'enfants ont réservé une chambre avec deux lits doubles dans une proportion de 76 % ou une chambre avec mezzanine dans une proportion de 16 %.

La Figure 14 en illustre les résultats.

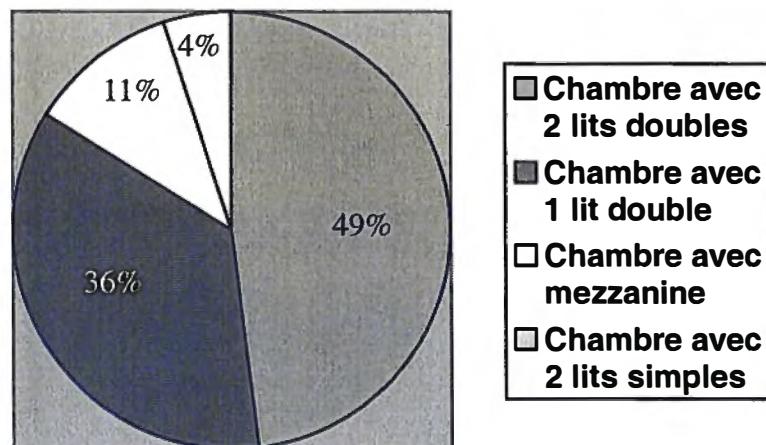


Figure 14. Type de chambre réservé lors du dernier séjour.

4.2.3 Type de forfait

Q : Lors de votre dernier séjour, quel forfait aviez-vous réservé ? (Cochez la ou les cases appropriées.)

- 38,4 % des répondants avaient choisi le forfait *Détente*⁴³. Au deuxième séjour, ce forfait a été le plus réservé dans une proportion de 44 %, suivi par la réservation de la chambre seulement dans une proportion de 35 %.
- 18,3 % des répondants disent avoir réservé une chambre seulement. Certains clients ont mentionné qu'il était dispendieux d'ajouter des repas ou la pratique d'activités lorsqu'ils avaient loué une chambre seulement.
- 70 % des répondants qui avaient coché la case « Autres forfaits » ont décrit l'un des forfaits ou encore ont exprimé la raison de leur venue à la Station (par exemple, faire du vélo ou assister à un mariage).
- Aucune relation significative n'a pu être établie entre le type de forfait et l'âge des répondants. Par contre, les forfaits les plus populaires auprès des répondants lorsqu'ils étaient accompagnés par des enfants sont le forfait *Détente* et le forfait *Plaisir nature*⁴⁴ dans des proportions respectives de 36 % et de 19 %. Le Tableau 9 montre les proportions des forfaits réservés.
- Des croisements de variables ont permis de relier la visite de parents et d'amis dans la région de Québec au forfait *Couette et café*⁴⁵ ($r = 0,252$, $p < 0,0001$). Cependant ce forfait et le forfait *Détente* sont considérés comme ayant un prix moins avantageux pour la clientèle qui juge cet élément important lors du

⁴³ Le forfait *Détente* inclut l'hébergement, le petit déjeuner et le souper.

⁴⁴ Le forfait *Plaisir nature* offre en plus de l'hébergement, du petit déjeuner et du souper, l'accès aux activités de la Station.

⁴⁵ Le forfait *Couette et café* offre l'hébergement et le petit déjeuner.

choix d'un lieu d'hébergement ($r = -0,135$, $p < 0,028$; $r = -0,124$, $p < 0,041$, respectivement). À l'opposé, le forfait *Évasion* paraît plus avantageux ($r = 0,243$, $p < 0,0001$).

Tableau 9

Type de forfait réservé lors du dernier séjour
Nombre de répondants : 279

Forfait	Fréquence	Pourcentage	Forfait choisi en présence d'enfant (%)
Forfait détente	107	38,4	36
Chambre seulement	51	18,3	15
Forfait couette et café	39	14,0	12
Forfait plaisir nature	38	13,6	19
Forfait évasion	32	11,5	17
Autres forfaits	20	7	6

4.2.4 Nombre de nuits

Q : Combien de nuits avez-vous passées lors de votre dernier séjour ?

- 62 % des répondants ont séjourné au moins deux nuits à la Station.
- 4 % des répondants affirment être demeurés plus de quatre nuits à la Station.

Le Tableau 10 indique cette compilation.

Tableau 10

Nombre de nuits passées à la Station
Nombre de répondants : 285

Nombre de nuits	Fréquence	Pourcentage
1 nuit	109	38,2
2 nuits	132	46,3
3 nuits	29	10,2
4 nuits	5	1,8
5 nuits	6	2,1
6 nuits	2	0,7
8 nuits	1	0,4
10 nuits	1	0,4
Total	285	100

4.2.5 But principal du séjour

Q : Quel était le but principal de votre dernier séjour à la Station écotouristique Duchesnay ?

- 97 % des répondants sont venus à la Station pour un séjour de plaisir/agrement.
- 3 % seulement s'y seraient rendus pour affaires pendant l'été.

4.2.6 Accompagnateurs

Q : Lors de votre dernier séjour, combien de personnes étiez-vous ? (Inscrivez le chiffre.)

_____adultes. _____enfants (moins de 18 ans).

Q : Lors de votre dernier séjour, qui vous accompagnait? (Vous pouvez cocher plus d'une case.)

- | | | | |
|--------------------------|----------|--------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Conjoint | <input type="checkbox"/> | Parenté (parent, frère, sœur) |
| <input type="checkbox"/> | Enfant | <input type="checkbox"/> | Collègue de travail |
| <input type="checkbox"/> | Ami | <input type="checkbox"/> | Vous étiez seul |

- Ces deux questions comportent un certain biais puisqu'elles semblent avoir porté à confusion. Par exemple, si un répondant avait assisté à un mariage ou à une fête familiale, il a écrit sur 10 questionnaires qu'il était venu avec 60 personnes, dont 12 enfants.
- Cependant, de façon générale, 80 % des répondants ont dit avoir été accompagnés par leur conjoint et près de 47 % d'entre eux affirmaient être venus avec au moins un enfant. 70 % d'entre eux étaient âgés de 35 à 44 ans.
- Des 57 répondants venus sans conjoint, le cinquième d'entre eux étaient accompagnés d'au moins un enfant.

Le Tableau 11 énumère les résultats obtenus.

Tableau 11

Choix des accompagnateurs
(Plus d'un choix possible)
Nombre de répondants : 281

Accompagnateurs	Fréquence	Pourcentage
Conjoint	224	79,7
Enfant	131	46,6
Parenté	44	15,7
Ami	35	12,5
Venu seul	6	2,1
Collègue de travail	3	1,1

4.2.7 Sources d'information

A) Q : Quelles sources d'information utilisez-vous pour choisir votre destination de vacances ?

- Internet s'avère la source d'information la plus utilisée pour 60 % des répondants.
- 34 % des répondants ont précisé quels guides, salons d'exposition, média, magazines ou quotidiens ils utilisent.
- 50 % d'entre eux consultent des quotidiens. Ils choisissent le *Journal de Montréal* dans une proportion de 38 %, *La Presse* dans une proportion de 27 %, et *Le Soleil* dans une proportion de 15 %.
- 27 % des répondants qui consultent des magazines préfèrent celui du *CAA* dans 54 % des cas et *Géo Plein Air* dans 15 % des cas.

- 20 % qui consultent des guides optent à 70 % pour les guides touristiques régionaux produits par Tourisme Québec.

Le Tableau 12 rapporte les sources d'information utilisées pour le choix de destination de vacances.

Tableau 12

Sources d'information utilisées pour le choix d'une destination de vacances
(plus d'un choix possible)
Nombre de répondants : 282

Source d'information	Fréquence	Pourcentage	Mentionnées le plus souvent
Internet	168	60	
Dépliants-brochures	156	55	
Ami et famille	152	54	
Bureau d'information touristique	104	37	
Magazines et quotidiens	61	22	<i>Journal de Montréal</i>
Médias (télé, radio)	54	19	<i>Salut Bonjour!</i>
Guides	29	10	<i>CAA</i>
Autres (salons inclus)	19	7	

B) Q : Comment avez-vous entendu parler de la Station écotouristique Duchesnay ?

- 40 % des clients ont entendu parler de la Station par bouche à oreille.
- Internet vient en second rang dans une proportion de 22 %.
- Seulement 10 % des répondants ont entendu parler de Duchesnay par l'intermédiaire de la Sépaq.

Le Tableau 13 fait état des résultats obtenus à ce propos.

Tableau 13

Sources d'information par lesquelles les clients ont entendu parler de la Station
 (plus d'un choix possible)
 Nombre de répondants : 281

Sources d'info.	Fréquence	Pourcentage	Mentionnées le plus souvent
Ami et famille	113	40	
Internet	61	22	
Dépliants-brochures	51	18	
Magazines et quotidiens	39	14	<i>CAA, Journal de Montréal</i>
Médias	30	11	Télévision
Par le biais de la Sépaq	28	10	
Bureau d'information touristique	25	9	
Guides	8	3	<i>Tourisme Québec</i>
Salons d'exposition	3	1	Salon Voyage
Autres	19	7	Connaissaient déjà la Station, en passant devant ou par la piste cyclable.

4.3 Motivations des répondants

Cette partie présente les résultats obtenus à la sous-question : « Quelles sont les motivations de la clientèle dans le choix de la Station ? ».

4.3.1 Éléments importants dans le choix de la Station Duchesnay

Q : Si vous avez choisi la Station écotouristique Duchesnay pour effectuer un séjour d'agrément, veuillez nous dire pourquoi vous avez fait ce choix ? Cochez les deux éléments les plus importants.

- À cette question plus d'un choix de réponse était possible. L'élément « se retrouver dans la nature » représente la 2^{ème} raison en importance pour choisir la Station et ce pour 46 % des participants.
- 50 % des répondants ont affirmé que l'élément le plus important qui les avait incité à choisir la Station est la possibilité d'y pratiquer des sports de plein air. La proximité de la résidence et le lieu de transit figurent ex aequo au dernier rang des éléments suggérés pour répondre à cette question.
- 51 des répondants ayant coché la case « autres raisons » ont exprimé que l'emplacement est idéal pour des réunions familiales, des retrouvailles, des mariages et des réunions, et ce, dans une proportion de 55 %. Une proportion de 10 % des répondants évoquent les vacances familiales et les compétitions de ski nautique sur le lac Saint-Joseph, tandis que 8 % mentionnent la piste cyclable.

Le Tableau 14 rapporte les raisons évoquées par la clientèle qui motivent leur choix pour la Station.

Tableau 14

Éléments importants dans le choix de la Station
 (Plus d'un choix possible)
 Nombre de répondants : 278

Éléments	Fréquence	%
Possibilité de pratiquer des sports de plein air	139	50
Se retrouver dans la nature	129	46
Prix avantageux des forfaits	72	26
Tranquillité de l'endroit	60	22
Qualité de l'hébergement	59	21
Visite de parents et amis dans la région de Québec	42	15
Attractions et festivals de la ville de Québec	30	11
Proximité de la résidence	7	3
Lieu de transit	7	3
Autres raisons	51	18

4.3.2 Motifs d'affaires

Q : Si vous avez choisi la Station écotouristique Duchesnay comme endroit pour résider lors d'un voyage d'affaires, veuillez nous en préciser le motif.

- 3 % sont venus à la Station pour un motif « affaires ». La réunion d'affaires se tenait à la Station même, dans le cas de trois personnes sur quatre.

4.3.3 Éléments motivant le choix d'un lieu d'hébergement de vacances

Q : Pour choisir votre lieu d'hébergement de vacances (hôtel, auberge, centre de villégiature, base de plein air, etc.), quelle importance accordez-vous aux éléments suivants ? Veuillez encercler le chiffre qui correspond à votre réponse, 1 signifiant « pas du tout important », et 5 « très important ».

- Cette question contient un certain biais, puisque les éléments de choix avaient été suggérés dans le questionnaire. Ces éléments, tout en étant appréciés par les répondants, peuvent ne pas constituer nécessairement des critères de choix pour un lieu d'hébergement de vacances. Il aurait peut-être été plus avantageux de poser une question ouverte, afin de laisser les répondants s'exprimer sur les éléments de choix qu'ils jugent importants.
- 67 % des répondants accordent le plus haut degré d'importance à la qualité de l'hébergement lors de leur choix.
- La localisation du site dans la nature se place au cinquième rang en importance. Parmi les 138 personnes qui ont écrit des commentaires, une seule a exprimé sa satisfaction face à « l'intégration écologique alliée au développement économique » qu'elle pouvait constater à la Station.

- La visite à des parents et amis est considérée comme l'élément le moins important pour justifier le choix d'un lieu d'hébergement de vacances.

Le Tableau 15 indique les éléments par ordre décroissant d'importance accordée par la clientèle lors de ce choix.

Tableau 15

Importance accordée aux différentes composantes de la satisfaction et à l'écotourisme lors du choix d'un lieu d'hébergement

Nombre de répondants variable
Plus d'un choix de réponse possible

Éléments motivant le choix	Fréquence	Pourcentage
Qualité de l'hébergement	186/278	67
Prix avantageux des forfaits	180/276	65
Besoin de repos et de tranquillité	174/278	63
Service de restauration sur place	159/277	57
Localisation du site dans la nature	144/272	53
Possibilité de pratiquer des sports de plein air	139/279	50
Proximité de la ville de Québec et de ses attractions	65/277	24
Lieu d'hébergement qui réduit-recycle-réutilise	46/264	17
Activités d'interprétation de la nature	44/265	17
Lieu d'hébergement qui favorise l'emploi local	28/264	11
Proximité de la résidence	28/268	10
Visite aux parents et amis	20/268	8

4.3.4 Activités pratiquées

Q : Veuillez cocher les activités que vous avez pratiquées lors de votre dernier séjour.

- 61 % des répondants ont pratiqué la randonnée pédestre, ce qui en fait l'activité le plus prisée à la Station.
- 41 % des répondants sont des adeptes de la baignade.
- Il est à noter que la bicyclette avait été omise dans les choix de réponse, mais 19 % des répondants l'ont ajoutée spontanément.
- La randonnée canot-maillot et la pêche à la mouche n'ont obtenu aucune mention. Par contre, un répondant ignorait que la pêche à la mouche faisait partie des activités offertes, puisqu'il a suggéré dans ses commentaires de l'introduire aux activités.

Le Tableau 16 montre la répartition des activités selon leur fréquence.

Tableau 16

Répartition des activités pratiquées à la Station
(plus d'un choix possible)
Nombre de répondants : 276

Activités pratiquées	Fréquence	Pourcentage
Randonnée pédestre	168	61
Baignade	113	41
Visite du centre d'interprétation	80	29
Kayak	78	28
Canot	72	26
Pédalo	66	24
Initiation à l'escalade	55	20
Bicyclette	51	19
Observation de la faune	51	19
Initiation au tir à l'arc	42	15
Croisière en ponton	23	8
Chauve qui peut	21	8
Badminton	15	5
Regard forestier	14	5
Vélo d'eau	13	5
Jeu de fers	12	4
Technique de canot	9	3
Orientation en forêt	9	3
Survie en forêt	8	3
Jeu de palet	7	3
Pétanque	6	2
Volley-ball	6	2
Rallye découvertes	4	1
Golf	3	1
Croquet	3	1
Excursion de soirée en canot	2	0,7
Équitation	1	0,4

- La randonnée pédestre est l'activité pratiquée pour tous les groupes d'âge. La baignade est la seconde activité la plus pratiquée pour les groupes âgés de 25-34 ans, de 35-44 ans et de 45-54 ans, tandis que pour les groupes de 16-24 ans et 65 ans et plus, c'est la visite au centre d'interprétation. Les répondants âgés de 55-64 ans préfèrent la bicyclette en second lieu. Les sports nautiques sont très populaires auprès de la clientèle âgée de 16 à 54 ans. Alors que les aînés choisissent les jeux de palet, fers et pétanque.

Le Tableau 18 indique la répartition en pourcentage des activités pratiquées selon les groupes d'âge des répondants.

Tableau 18

Répartition en % des activités pratiquées à la Station selon les groupes d'âge
Nombre de répondants variable selon les groupes d'âge

Activités pratiquées	16-24 ans (7 rép.) %	25-34 ans (41 rép.) %	35-44 ans (111 rép.) %	45-54 ans (75 rép.) %	55-64 ans (27 rép.) %	65 ans et plus (14 rép.) %
Randonnée pédestre	71	54	68	57	59	50
Baignade	14	49	49	44	15	7
Visite du centre d'interprétation	9	24	33	28	26	21
Kayak	29	34	30	31	11	14
Canot	29	22	36	24	4	7
Pédalo	14	29	30	21	7	14
Initiation à l'escalade	14	17	29	17	X	7
Bicyclette	14	7	16	23	37	14
Observation de la faune	29	12	21	19	15	21
Initiation au tir à l'arc	29	10	22	13	X	X
Croisière en ponton	14	7	4	9	19	21
Chauve qui peut	14	10	12	4	X	X
Badminton	29	2	10	3	4	X
Regard forestier	X	X	4	8	7	14
Vélo d'eau	X	2	7	5	X	X
Jeu de fers	X	5	2	1	11	21
Technique de canot	14	2	5	X	X	X
Orientation en forêt	X	5	3	5	X	X
Survie en forêt	14	X	5	1	X	X
Jeu de palet	X	2	2	X	4	21
Pétanque	X	X	X	X	11	21
Volley-ball	X	2	2	1	X	X
Rallye découvertes	14	X	2	X	X	X
Golf	X	2	X	X	7	X
Croquet	X	2	1	X	X	7
Excursion de soirée en canot	X	5	X	X	X	X
Équitation	X	2	X	X	X	X
Pêche à la mouche	X	X	X	X	X	X
Randonnée canot-maillot	X	X	X	X	X	X

- Les activités les plus pratiquées lorsque les répondants sont accompagnés par des enfants sont la randonnée pédestre, la baignade, le canot, le pédalo, le kayak, l’initiation à l’escalade et la visite au centre d’interprétation.

Le Tableau 17 relate les activités pratiquées en présence d’enfant.

Tableau 17

Répartition des activités pratiquées à la Station avec au moins un enfant
Nombre de répondants : 121

Activités pratiquées	Pourcentage
Randonnée pédestre	64
Baignade	57
Canot	40
Pédalo	37
Kayak	36
Initiation à l’escalade	33
Visite du centre d’interprétation	31
Initiation au tir à l’arc	26
Observation de la faune	19
Chauve qui peut	14
Bicyclette	12
Badminton	11
Vélo d’eau	8
Survie en forêt	7
Orientation en forêt	6
Croisière en ponton	5
Technique de canot	4
Regard forestier	4
Volley-ball	4
Jeu de fers	3
Croquet	2
Jeu de palet	2
Rallye découvertes	1

4.4 Mesure de la satisfaction

Dans cette portion de l'étude, nous avons cherché à atteindre le deuxième objectif de recherche, soit de préciser les éléments qui contribuent à la satisfaction de la clientèle en obtenant une réponse à la question de recherche suivante : « Quel est le niveau de satisfaction des clients estivaux de la Station » ? Et à sa sous-question, « Quels sont les critères qui contribuent à obtenir un degré élevé de satisfaction chez la clientèle » ? C'est à l'aide des indicateurs concernant les qualités intrinsèques d'un service offert, du personnel en service et des éléments tangibles qui lui sont reliés, que nous avons tenté de mesurer la satisfaction de la clientèle.

Nous avons demandé aux répondants, pour chaque composante des services qui y sont offerts, de nous indiquer sur une échelle allant de 1 à 5, soit de très insatisfait à très satisfait, le degré de satisfaction qu'ils ont ressenti lors de leur dernier séjour à la Station. Une option « ne s'applique pas » était proposée pour les participants qui n'avaient pas consommé un service, par exemple, un client qui n'aurait pas participé aux activités d'interprétation.

La présentation des résultats ne mentionne que les degrés de satisfaction « très satisfait » et « insatisfait ». Les cotes « très insatisfait », « insatisfait » et « plus ou moins satisfait » ont été agrégées pour constituer les résultats sous le vocable « insatisfait ». Ce mode de présentation a été choisi en fonction du principe théorique de la satisfaction postulant que le fait de « ravir » le client suscite chez lui une intention de retour (Parasuraman *et al.*, 1994; Zeithaml et Bitner, 2003) ce qui contribuerait à atteindre le but ultime de la présente recherche. De plus nous n'avons pas agrégé les « très satisfaits » et les « satisfaits », ceux-ci sont souvent très nombreux et réduisent le poids réel des « très satisfait » en cas de regroupement (Ray, 2001).

4.4.1 Mesure de la satisfaction à l'égard de la facilité d'accès

- 47 % des répondants ne se disent pas très satisfaits de la signalisation routière. Par contre, quatre personnes sur cinq sont très satisfaites de la facilité avec laquelle elles ont réservé. Il eut été pertinent de connaître par quel moyen les clients ont réservé, par exemple, par la centrale de réservations de la Sépaq ou par Internet.
- C'est la signalisation routière qui expliquerait le plus les variations de la satisfaction quant à la facilité d'accès ($\Delta R^2=1,000$, $\beta = 0,53$ p < 0,0001).

Le Tableau 19 indique les résultats à l'égard de ce service.

Tableau 19

Mesure de la satisfaction à l'égard de la facilité d'accès
Nombre de répondants : 276

Indicateur de qualité	Degré de satisfaction	Fréquence	Pourcentage
Facilité de réserver	Très satisfait	217	79
	Insatisfait	6	2
Information sur la Station	Très satisfait	189	68
	Insatisfait	9	3
Signalisation routière	Très satisfait	147	53
	Insatisfait	31	11

4.4.2 Mesure de la satisfaction à l'égard de la réception

- 80 % des répondants sont très satisfaits de la courtoisie du personnel à la réception. Huit des dix commentaires qu'ils ont émis concernant les employés de la Station soulignaient la courtoisie du personnel.
- 38 % des répondants ne se disent pas très satisfaits de la rapidité du service.
- L'information reçue sur le site semble la composante de la réception responsable en plus grande partie du niveau de satisfaction des clients à cet égard ($\beta = 0,443$, $p < 0,0001$), suivie de très près par la rapidité du service ($\beta = 0,410$, $p < 0,0001$).

Le Tableau 20 montre les différentes appréciations concernant la réception.

Tableau 20

Mesure de la satisfaction à l'égard de la réception
Nombre de répondants : 275

Indicateur de qualité	Degré de satisfaction	Fréquence	Pourcentage
Courtoisie du personnel	Très satisfait	220	80
	Insatisfait	6	2
Information reçue sur le site	Très satisfait	192	70
	Insatisfait	20	7
Rapidité du service	Très satisfait	171	62
	Insatisfait	18	7

4.4.3 Mesure de la satisfaction à l'égard de la chambre

- 84 % des répondants sont très satisfaits de la propreté de la chambre.
- Nous avons constaté que 80 % des répondants les plus satisfaits de la décoration de leur chambre avaient obtenu une chambre dotée d'une mezzanine.
- Une personne sur trois ne se dit pas très satisfaite du confort de la chambre. Il est à remarquer que la température et la tranquillité de la chambre obtiennent les mêmes cotes d'insatisfaction. Les commentaires des répondants fournissent certaines explications sur cette insatisfaction. Il semble que la température des chambres soit suffocante en saison chaude, ce qui engendre un autre désagrément : pour avoir de l'air, les clients doivent ouvrir la fenêtre de leur chambre et, de ce fait, ils entendent le brouhaha de ceux qui reviennent d'une réception... Aussi, un distributeur de glace mal situé ou une mauvaise distribution des chambres, telle une chambre occupée par une famille et située au-dessus de la chambre d'un couple, feraient partie des motifs d'insatisfaction.
- La température de la chambre ainsi que les dimensions de celle-ci représentent les éléments les plus importants impliqués dans la satisfaction à l'égard de la chambre (respectivement $\beta = 0,315$ $p < 0,0001$; $\beta = 0,286$, $p < 0,0001$). En outre, une personne sur deux seulement se dit très satisfaite de leurs dimensions.
- 70 % des répondants accompagnés d'enfant avaient réservé une chambre avec deux lits doubles.

Le Tableau 21 atteste des résultats obtenus concernant la satisfaction à l'égard de la chambre.

Tableau 21

Mesure de la satisfaction à l'égard de la chambre
Nombre de répondants : 279

Indicateur de qualité	Degré de satisfaction	Fréquence	Pourcentage
Propreté	Très satisfait	235	84
	Insatisfait	2	0,7
Décoration	Très satisfait	186	67
	Insatisfait	13	5
Confort de la chambre	Très satisfait	184	66
	Insatisfait	16	6
Température	Très satisfait	177	63
	Insatisfait	40	14
Tranquillité	Très satisfait	175	63
	Insatisfait	38	14
Dimensions	Très satisfait	145	52
	Insatisfait	55	20

4.4.4 Mesure de la satisfaction à l'égard de la salle à manger

- 2/3 des répondants se disent très satisfaits de la propreté de la salle à manger.
- Un client sur deux n'est pas très satisfait de la température, de l'ambiance et de la décoration de la salle à manger. Par leurs commentaires, les clients expriment leur inconfort face à la température inadéquate des lieux pendant l'été. De prime abord, l'ambiance de la salle à manger semblait susciter peu de satisfaction, mais la température de la salle à manger apparaît comme l'élément à prioriser ($\beta = 0,308$, $p < 0,0001$).

Le Tableau 22 montre ces résultats.

Tableau 22

Mesure de la satisfaction à l'égard de la salle à manger
Nombre de répondants : 257

Indicateur de qualité	Degré de satisfaction	Fréquence	Pourcentage
Propreté	Très satisfait	167	65
	Insatisfait	6	2
Température	Très satisfait	133	52
	Insatisfait	20	8
Ambiance	Très satisfait	130	51
	Insatisfait	23	9
Décoration	Très satisfait	116	45
	Insatisfait	30	12

4.4.5 Mesure de la satisfaction à l'égard du souper

- 69 % des répondants sont très satisfaits de l'accueil à la salle à manger pour le souper. La variété du menu ($\beta = 0,168$, $p < 0,0001$), la qualité du service ($\beta = 0,152$, $p < 0,0001$) ainsi que l'accueil à la salle à manger ($\beta = 0,150$, $p < 0,0001$) seraient les trois éléments faisant osciller le niveau de satisfaction des clients pour l'ensemble du service du souper.
- Une personne sur deux ne se dit pas très satisfaite de la variété du menu. Leurs commentaires relatent certains éléments d'insatisfaction tel le manque de variété des menus pour les enfants et les adolescents qui séjournent plus de deux jours. Les répondants aimeraient qu'une attention plus particulière soit accordée au dîner. Aussi, il semble qu'il y aurait place à amélioration en ce qui a trait à la rapidité du service. Par contre, un client sur quatre s'est dit surpris par la qualité et l'excellence des repas.

Le Tableau 23 indique les divers degrés de satisfaction à l'égard de ce service.

Tableau 23

Mesure de la satisfaction à l'égard du souper
Nombre des répondants variable

Indicateur de qualité	Degré de satisfaction	Fréquence	Pourcentage
Accueil	Très satisfait	162	69
	Insatisfait	16	7
Fraîcheur des aliments	Très satisfait	161	68
	Insatisfait	7	3
Goût des aliments	Très satisfait	152	64
	Insatisfait	20	9
Température des aliments	Très satisfait	150	64
	Insatisfait	10	4
Présentation des plats	Très satisfait	149	63
	Insatisfait	11	5
Quantité	Très satisfait	143	61
	Insatisfait	11	5
Service	Très satisfait	142	60
	Insatisfait	22	9
Variété du menu	Très satisfait	119	50
	Insatisfait	32	14

En terminant cette description sur l'ensemble de la restauration, nous concluons que la moitié des personnes est ravie de la prestation du service offert, alors que l'autre moitié de la clientèle démontre une certaine tolérance. D'autres éléments, tels que la variété des activités et le fait de se retrouver dans un environnement naturel, pourraient compenser cette satisfaction mitigée à l'égard de la salle à manger.

4.4.6 Mesure de la satisfaction à l'égard des activités

Il semble que la réservation des activités soit une source d'insatisfaction. D'ailleurs, quatre des cinq commentaires émis sur les activités portent sur le manque d'information concernant l'offre d'activités dans son ensemble, la nécessité de réserver, les horaires difficiles à comprendre et le manque de disponibilité pour y participer. Une personne a suggéré l'envoi d'une fiche de réservation des activités lors de la réservation de la chambre. Ainsi, les clients pourraient, dès leur arrivée, profiter d'une certaine disponibilité et pratiquer les activités de leur choix.

4.4.6.1 Mesure de la satisfaction à l'égard du *personnel* pendant les activités d'interprétation de la nature

- Un client sur deux n'a pas participé aux activités d'interprétation de la nature. Parmi ceux qui ont utilisé les services d'un membre du personnel au cours des activités d'interprétation, 65 % en étaient très satisfaits.
- En cours d'analyse, on a pu remarquer un degré de satisfaction moindre à l'égard du personnel lors des activités d'interprétation lorsque le client était accompagné par au moins un enfant ($r = -0,170$, $p < 0,005$).

4.4.6.2 Mesure de la satisfaction à l'égard des *connaissances acquises* lors des activités d'interprétation de la nature

- Une personne sur deux se dit très satisfaite des connaissances qu'elle a acquises au cours des activités d'interprétation de la nature.
- Les répondants ont mentionné dans leurs commentaires qu'ils aimeraient avoir plus d'activités d'interprétation (en ornithologie, en mycologie et en astronomie, par exemple).

4.4.6.3 Mesure de la satisfaction à l'égard du *personnel* du centre de *location d'équipement nautique*

- 54 % des répondants ont été en contact avec le personnel du centre de location et, de ces répondants, la moitié affirme avoir été très satisfaite.
- Des analyses ont démontré une relation entre la satisfaction du client à l'égard du personnel du centre de location et l'ajout d'activités et de services ($r = 0,201$, $p < 0,001$), que l'on pourrait interpréter comme une demande de disponibilité accrue de la part du personnel de ce service.

4.4.6.4 Mesure de la satisfaction à l'égard de la *qualité des équipements loués ou prêtés* pendant les activités (canot, vélo, etc.)

- 57 % des répondants ont loué de l'équipement et environ 1a moitié d'entre eux étaient très satisfaits.
- Suite à des analyses, la clientèle semble souhaiter un ajout d'équipement de qualité destiné à la location ($r = 0,196$, $p < 0,001$). D'ailleurs, certaines personnes critiquent l'équipement. Selon elles, celui-ci ne serait pas

disponible en quantité suffisante ou serait inadéquat; par exemple, les pédalos, en plus de ne pas être assez résistants, seraient trop petits. Les commentaires dénoncent aussi un manque d'information à propos du temps alloué à la location. Près de 6 % des répondants suggèrent d'ajouter à la location des kayaks doubles et des dériveurs, des vélos de montagne, des vélos pour enfants et des tandem.

Le Tableau 24 regroupe les divers degrés de satisfaction concernant les activités.

Tableau 24

Mesure de la satisfaction à l'égard des activités
Nombre de répondants variable

Indicateur de qualité	Degré de satisfaction	Fréquence	Pourcentage
Personnel lors des activités	Très satisfait	80/123	65
	Insatisfait	4/123	3
Qualité de l'équipement loué	Très satisfait	90/155	58
	Insatisfait	9/155	6
Personnel du centre de location	Très satisfait	77/148	52
	Insatisfait	16/148	11
Connaissances acquises	Très satisfait	51/106	48
	Insatisfait	4/106	4

4.4.7 Ajout de services ou d'activités

Q : À votre avis, devrions-nous ajouter un service ou une activité qui pourrait agrémenter votre prochain séjour ? Si oui, lequel ou laquelle ?

- Une personne sur trois considère que la Station pourrait ajouter un service ou une activité.
- 67 % des personnes qui ont fait des commentaires sur les chambres demandaient la climatisation dans celles-ci. La température trop élevée de la salle à manger et des salles de conférences a aussi fait l'objet de critiques.
- Une personne sur cinq suggère d'ajouter une piscine intérieure et un centre avec spa, services de massages et d'esthétique.
- 64 % des répondants aimeraient que des activités et des sports soient ajoutés. Voici quelques-unes des suggestions émises : l'ajout d'un terrain de tennis, d'une piste d'hébertisme, d'un trampoline, d'un mississipi, d'une table de ping-pong, ainsi que l'ajout d'activités d'interprétation le soir et de panneaux dans les sentiers. Comme les activités nautiques sont très appréciées, il semble important de citer deux suggestions portant sur la plage : agrandir celle-ci et en soigner la propreté. De même, il est important de souligner la suggestion qui a été faite concernant l'aménagement d'un endroit approprié pour ranger les vélos, puisque des pistes cyclables sont aménagées.
- 4 % des personnes qui ont émis des commentaires souhaiteraient une halte-garderie pour leur permettre de pratiquer des activités en couple.

- Certaines analyses ont démontré l'existence de relations entre les activités pratiquées et l'ajout d'activités et de services, surtout en ce qui concerne le tir à l'arc, l'escalade, le pédalo et la baignade. L'ajout d'activités pourrait être interprété comme une demande de disponibilité additionnelle.

Le Tableau 25 indique le pourcentage et le coefficient de corrélation respectif indiquant les relations entre l'ajout d'activités et ces quatre activités en particulier.

Tableau 25
Relations entre l'ajout d'activités et les activités pratiquées

Activité	Pourcentage	Coefficient de corrélation
Baignade	52	$r = -0,166, p < 0,007$
Pédalo	34	$r = -0,196, p < 0,001$
Initiation à l'escalade	28	$r = -0,153, p < 0,013$
Initiation au tir à l'arc	23	$r = -0,141, p < 0,022$

Dans le cadre de l'étude, nous n'avons pas demandé aux répondants s'ils désiraient que la Station mette fin à certaines activités; par contre, 3 % d'entre eux ont émis des commentaires concernant le caractère dérangeant des bateaux à moteur sur le lac Saint-Joseph.

4.5 Perception

Comme d'une part la satisfaction de la clientèle est influencée par la perception qu'a l'individu de la qualité (Darmon, *et al.* 1986), et que d'autre part des recherches ont démontré une corrélation entre la satisfaction de la clientèle et l'importance des profits pour une entreprise (ACSI, 2003), nous avons mesuré la perception de la clientèle envers la Station écotouristique Duchesnay, ce qui nous permet de compléter la réponse de la deuxième question de recherche, soit « Quelle perception les clients ont-ils à l'égard de la Station»? Cette dimension a été mesurée en fonction de la satisfaction à l'égard du séjour en général, du rapport qualité-prix, de la comparaison des tarifs des forfaits avec ceux de la concurrence, de l'intention de retour et de la recommandation aux parents et amis.

4.5.1 Mesure de la satisfaction à l'égard du séjour

Q : Pour indiquer votre degré de satisfaction, entourez le chiffre qui correspond à votre réponse à l'égard de votre séjour en général à la Station écotouristique Duchesnay. (Lisez bien l'échelle : 1 = très insatisfait, et 5 = très satisfait.)

- 67 % des répondants se disent très satisfaits de leur séjour en général.
- Environ 38 % des commentaires émis par les répondants à la fin du questionnaire mentionnaient la satisfaction ressentie à l'égard de leur séjour à la Station.
- Suivant la même logique qui a orienté l'analyse de la satisfaction à l'égard des services offerts à la Station, le pourcentage d'insatisfaits est de 5,4 %.

Pour faciliter la compréhension de ce résultat, la Figure 15 illustre la mesure de la satisfaction à l'égard du séjour en général.

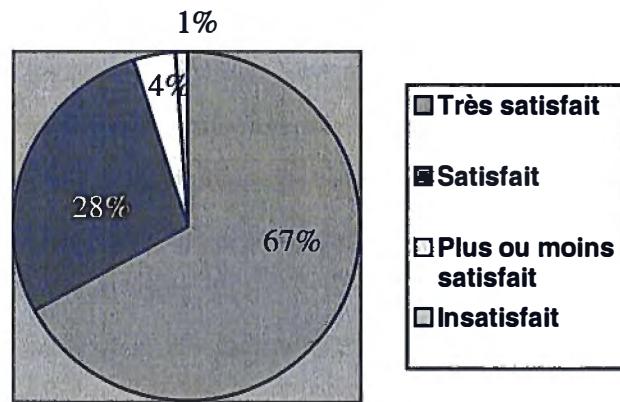


Figure 15. Représentation de la satisfaction à l'égard du séjour en général.

- Des 138 commentaires recueillis, 38 % faisaient l'éloge du beau travail qui était accompli à la Station.
- Un répondant sur deux qui considère très important la qualité de l'hébergement lorsqu'il choisit un lieu d'hébergement se dit très satisfait de son séjour en général. Nous retrouvons ce même constat de satisfaction concernant l'importance accordée aux prix avantageux des forfaits.

Le Tableau 26 indique ces résultats.

Tableau 26

Mesure de la satisfaction à l'égard du séjour en général
Nombre de répondants : 277

Degré de satisfaction	Fréquence	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulatif
Insatisfait	3	1,1	1,1
Plus ou moins satisfait	12	4,3	5,4
Satisfait	77	27,8	33,2
Très satisfait	185	66,8	100,0
Total	277	100,0	

4.5.2 Mesure de la perception à l'égard du rapport qualité-prix

Q : Pour indiquer votre degré de satisfaction, entourez le chiffre qui correspond à votre réponse à l'égard du rapport qualité-prix pour l'ensemble du séjour. (Lisez bien l'échelle : 1 = très insatisfait, et 5 = très satisfait.)

- Près d'une personne sur deux se dit très satisfaite du rapport qualité-prix.
- Une analyse a démontré une certaine insatisfaction à l'égard du rapport qualité-prix lorsque les clients avaient réservé le forfait *chambre seulement* ($r = -0,156$, $p < 0,010$).

La Figure 16 présente les différents niveaux de satisfaction et le Tableau 27 complète cette information.

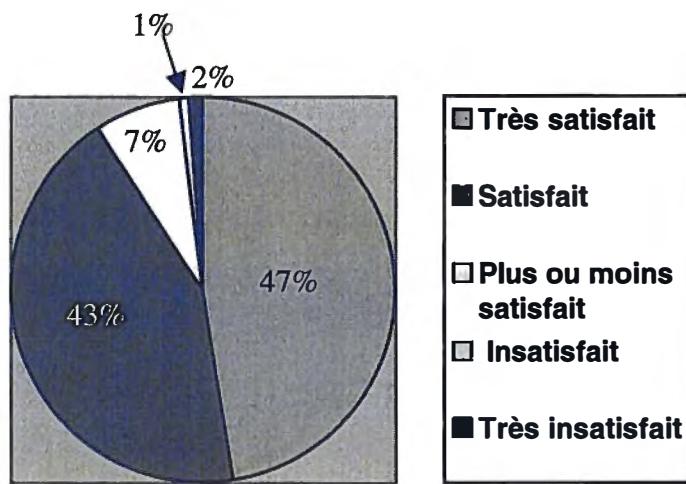


Figure 16. Représentation de la satisfaction à l'égard du rapport qualité-prix.

Tableau 27

Mesure de la satisfaction à l'égard du rapport qualité-prix
Nombre de répondants : 277

Degré de satisfaction	Fréquence	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulatif
Très insatisfait	1	,4	,4
Insatisfait	4	1,4	1,8
Plus ou moins satisfait	18	6,5	8,3
Satisfait	118	42,6	50,9
Très satisfait	129	46,6	97,5
Ne s'applique pas	7	2,5	100,0
Total	277	100,0	

- Des tableaux croisés montrent une relation significative de la satisfaction entre le rapport qualité/prix et les services de la salle à manger, de la chambre et des activités, mais il n'existe aucun lien de satisfaction entre le rapport qualité/prix et la facilité d'accès. Il n'en existe d'ailleurs pas entre le rapport qualité/prix et

la qualité de l'équipement. Ce qui pourrait appuyer les résultats précédemment obtenus indiquant la pertinence d'apporter des améliorations à ces deux éléments.

4.5.3 Perception des tarifs par rapport à ceux de la concurrence

Q : Par rapport à la concurrence, comment percevez-vous les tarifs des forfaits à la Station écotouristique Duchesnay? (Cochez la case appropriée.)

- 68 % des personnes interrogées perçoivent les tarifs pour les forfaits de la Station comme comparables à ceux de la concurrence. La Figure 17 illustre ces proportions.

Le Tableau 28 présente les résultats.

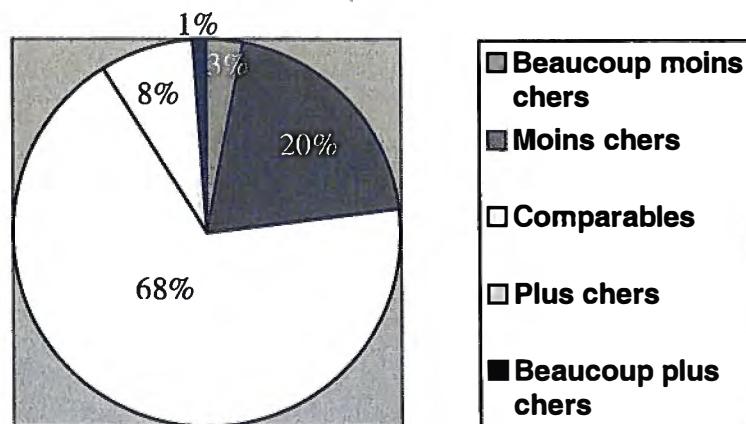


Figure 17. Comparaison des tarifs des forfaits avec ceux de la concurrence.

Tableau 28

Perception des tarifs pour les forfaits de la Station par rapport à la concurrence
 Nombre de répondants : 272

Évaluation	Fréquence	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulatif
Beaucoup moins chers	8	2,9	2,9
Moins chers	55	20,2	23,2
Comparables	185	68,0	91,2
Plus chers	21	7,7	98,9
Beaucoup plus chers	3	1,1	100,0
Total	272	100,0	

4.5.4 Intention de retour

Q : Pour nous faire connaître votre opinion sur les énoncés suivants, veuillez entourer le chiffre qui correspond à votre réponse. (Lisez bien l'échelle : 1 = très insatisfait, et 5 = très satisfait.) Lors de vos prochaines vacances, avez-vous l'intention de retourner à la Station écotouristique Duchesnay ?

➤ Une personne sur trois a dit qu'elle reviendra sûrement à la Station.

La Figure 18 montre cette proportion.

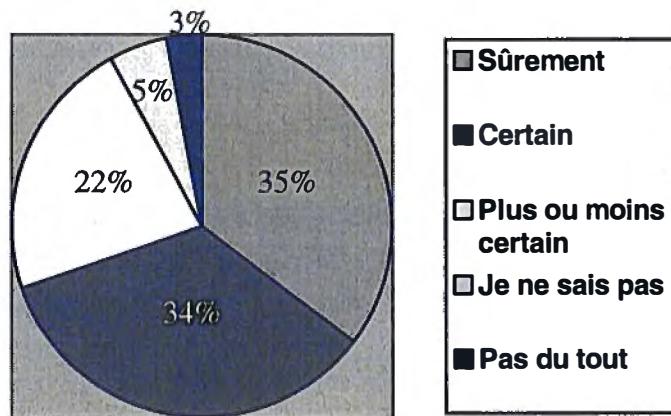


Figure 18. Intention de retour des répondants.

- 4 % des personnes interrogées ayant beaucoup aimé leur séjour recommanderaient la Station à des parents et amis. Cependant, elles ne reviendraient pas, car elles aiment découvrir de nouveaux endroits. Cette opinion reflète une des caractéristiques des écotouristes, soit la recherche de nouvelles expériences et de nouveaux endroits à visiter (Wight, 1996).

Le Tableau 29 indique les résultats à cette question.

Tableau 29

L'intention de retour de la clientèle

Nombre de répondants : 282

Évaluation	Fréquence	Pourcentage Valide	Pourcentage cumulatif
Pas du tout	9	3,2	3,2
Je ne sais pas	15	5,3	8,5
Plus ou moins certain	63	22,3	30,9
Certain	97	34,4	65,2
Sûrement	98	34,8	100,0
Total	282	100,0	

Dans le questionnaire, nous avions un énoncé qui demandait aux clients s'ils étaient au courant que la Station écotouristique Duchesnay faisait partie de la Sépaq. Cette question comportait un biais dans la mesure où nous ne pouvons établir si les clients le savaient avant de venir à la Station ou s'ils l'ont appris en étant sur place. Quoi qu'il en soit, 90 % de la clientèle a affirmé être au courant. Cette information pourrait sans doute être utile si l'on veut développer une certaine fidélité envers les sites touristiques de la Sépaq ou si l'on choisit d'augmenter la publicité concernant la Station sur le site électronique de la Sépaq.

4.5.5 Recommandation à des parents et amis

Q : Pour nous faire connaître votre opinion sur les énoncés suivants, veuillez entourer le chiffre qui correspond à votre réponse. (Lisez bien l'échelle : 1 = très insatisfait, et 5 = très satisfait.) Recommanderiez-vous la Station écotouristique Duchesnay à des parents et à des amis ?

- Près de 75 % des répondants affirment qu'ils recommanderont sûrement la Station à des parents et amis. La Figure 19 en illustre les proportions.

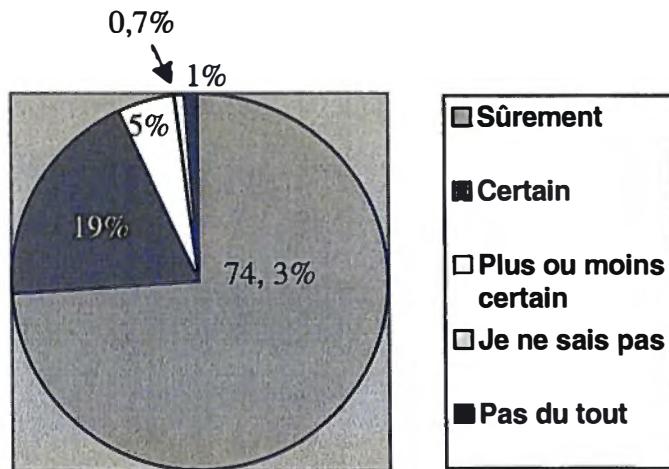


Figure 19. Recommandation de la Station à des parents et amis.

- Des croisements de variables ont permis d'établir que la recommandation de la Station à des parents et amis était fortement liée à la satisfaction du séjour en général ($r = 0,710$, $p < 0,0001$).
- 42 % des répondants recommanderaient d'abord la Station pour la qualité de l'hébergement en général.

Le Tableau 30 présente les motifs de recommandation par ordre décroissant.

Tableau 30

Raisons pour recommander la Station aux parents et amis
Nombre de répondants : 207

Raisons pour recommander la Station à des parents et amis	Pourcentage
Qualité de l'endroit en général	42
Beauté naturelle du site	32
Tranquillité des lieux	19
Rapport qualité/prix	18
Variété des activités	18
Courtoisie du personnel	10
Possibilité de pratiquer des sports de plein air	9
« Bonne table »	9
Proximité de la ville de Québec	7
Idéal pour des vacances familiales	6
Endroit à découvrir	4
Piste cyclable	2
Autres*	1

* Parmi les autres raisons évoquées, on a souligné le fait que le directeur de l'établissement soit très à l'écoute des clients, que le personnel a démontré du respect pour le troisième âge et que l'endroit s'avère idéal pour des groupes.

4.6 Segmentation de la clientèle

À l'aide des données recueillies sur l'ensemble de la clientèle ayant participé à ce sondage, nous avons différencié deux catégories de profil basé sur les résultats obtenus à l'égard de la satisfaction. C'est-à-dire que nous avons segmenté, à partir de la note globale de la satisfaction à l'égard du séjour en général (Ray, 2001), l'ensemble de la clientèle en deux sous-groupes. D'une part, nous avons établi le profil du client très satisfait et d'autre part, nous décrivons celui du client insatisfait. Cela permet d'identifier les avantages recherchés par ces deux segments de clientèle (Pettigrew *et al.*, 2003).

Profil du client très satisfait : C'est la région de Laval/Rive-Nord de Montréal qui offre le bassin du plus grand nombre de clients très satisfaits de leur séjour en général. Âgé de 35 à 44 ans, ce client à prédominance féminine, gagne un revenu familial brut supérieur à 90 000 \$ par année et séjourne à la Station accompagné de son conjoint. Ce client a choisi la Station pour la qualité de l'hébergement. L'information accessible traitant de la Station, lors du projet de séjour, représente l'élément déterminant de la satisfaction au niveau de la facilité d'accès. Alors qu'à la réception, c'est la courtoisie du personnel qui occupe cette position et que pour la chambre et la salle à manger, la propreté soit déterminante. La fraîcheur des aliments joue un rôle important dans la satisfaction à l'égard du souper. Le client très satisfait démontre un niveau de satisfaction élevé en ce qui a trait au personnel des activités d'interprétation et du kiosque de location d'équipement. Il est très satisfait des prix, en termes de rapport à l'égard de la qualité offerte et lors de la comparaison avec l'offre de la concurrence. Il manifeste une intention de retour et une détermination à recommander la Station auprès de son entourage. En outre, ce client sait que la Station appartient au réseau de la Sépaq.

Les implications stratégiques portent sur le maintien et la valorisation (Ray, 2001) de tous les éléments déterminant de la satisfaction du client, en particulier de la qualité de l'hébergement puisque c'est un élément important dans la détermination du choix de la

Station et d'un lieu d'hébergement. De plus, le client manifeste une attitude positive qui peut être encouragée en termes d'actions marketing pour la Station et de développement de la marque pour la Sépaq. Enfin, nous pouvons observer le lien existant entre le niveau élevé de satisfaction et l'intention de retour du client (Zeithaml et Bitner, 2003).

Profil du client insatisfait : Ce client proviendrait majoritairement de la région de Québec excluant l'agglomération de Québec même. À prédominance mâle, il est âgé de 45 à 54 ans et perçoit un revenu familial brut de 75 000 à 89 999 \$ par année. Il séjourne pour la première fois à la Station et il déplore de ne pas recevoir plus d'information à la réception sur le fonctionnement de la Station, par exemple en regard des heures de service des repas et de la nécessité de réserver pour les activités. Il a consommé le forfait *Chambre seulement* et la Station représentait un lieu de transit, expliquant peut être son insatisfaction à l'égard de la signalisation routière. Il se trouve également insatisfait de la propreté de la chambre, ainsi que de l'ambiance et de la décoration de la salle à manger, où le souper n'apporte pas la satisfaction escomptée, s'il considère le goût et la température des aliments, ainsi que la présentation des plats. Il s'avère insatisfait du personnel impliqué dans les activités d'interprétation et du rapport qualité/prix. Par conséquent, il n'a pas l'intention de revenir, ni de recommander la Station à des parents et amis.

On peut observer, lorsque la Station devient un lieu de transit, que le client présente des besoins qui diffèrent, de ceux d'un couple ou d'une famille en séjour d'agrément. Par exemple, un couple ou une famille qui a choisi la Station pour un séjour d'agrément, a pris quelque temps pour acquérir des connaissances sur celle-ci. Ils n'arrivent donc pas à la Station en territoire complètement inconnu, comme le client qui est de passage et qui se retrouve dans un espace non familier. Les implications stratégiques portent d'une part, sur la nécessité de reconnaître les divers besoins de la clientèle. En ce cas-ci, le besoin d'information à l'arrivée est prioritaire pour bien situer le client dans l'environnement de la Station. D'autre part, le niveau opérationnel

nécessite une actualisation des processus d'offres de service en regard des rencontres-client.

Ce cas démontre la menace que fait planer le bouche à oreille négatif qui suivra cette expérience touristique insatisfaisante (Noe, 1999; Ray, 2001; Zeithaml et Bitner, 2003). Un autre indice incite à s'attarder aux facteurs d'insatisfaction pour y remédier, est le fait que 86 % des clients séjournent à la Station pour la première fois. Ce qui signifie que seulement 14 % de clients très satisfaits étaient revenus.

4.7 Rapport de l'entrevue semi-dirigée

L'entrevue semi-dirigée présente l'avantage de permettre au chercheur d'adapter le schéma de l'entrevue pendant son déroulement (Savoie-Zajc, 1997). Cela s'est effectivement produit, alors que dès les premières vérifications portant sur l'application des critères écotouristiques à la Station, le prélevement forestier qui s'y pratique réfute toute prétention écotouristique. À cet égard, les dirigeants ont été bien avisés de modifier l'appellation de la Station en retirant le terme « éco » pour ne conserver que le « touristique ».

Cependant, à défaut d'orientation écotouristique, la poursuite de l'entrevue portait sur les bonnes pratiques de développement durable en application à la Station. Il est apparu évident que les réalisations à cet égard n'émanaien pas d'une démarche planifiée stratégiquement, mais qu'elles relevaient d'adaptations circonstancielles ou de lignes directrices émanant de la Sépaq, par exemple en ce qui concerne les activités d'interprétation, l'emploi local et l'utilisation de papier recyclé pour le papier à lettres. Par conséquent, le fait d'énumérer une liste d'indicateurs, au directeur de la Station dont l'emploi du temps est minuté, paraissait très inadéquat.

Par conséquent, il a été possible, sans toutefois obtenir de ratio et de montants exacts, ni de réponse à tous les indicateurs de confirmation ou de quantité, présents dans la grille, de relever certaines pratiques favorisant le développement durable. Regroupées par thèmes à l'instar des indicateurs énumérés au chapitre de la méthodologie, les bonnes pratiques déjà en application à la Station sont les suivantes:

Économiques :

- ✓ Des consultations ont eu lieu lors de la première phase de développement, avec les intervenants économiques locaux, tels que les représentants de la Chambre de Commerce, de l'Association touristique régionale, de la Municipalité régionale de comté (MRC), du Centre local d'emploi (CLD) de la Jacques-Cartier et de Portneuf, du Ministère des ressources naturelles et du directeur général de la Ville de Ste-Catherine de la Jacques-Cartier.
- ✓ La mission de Duchesnay comporte un énoncé sur la volonté d'offrir des prestations de service de qualité.
- ✓ Lors de l'embauche, les employés reçoivent une formation offerte par le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT), appelée « Client + » et qui porte sur l'offre de service de qualité. Ils reçoivent aussi des formations ad hoc au cours de l'année, par exemple, des cours sur le protocole téléphonique ou d'anglais.
- ✓ Aucun grief n'est à rapporter depuis les cinq dernières années.

Sociales :

- ✓ Une politique d'embauche favorise l'emploi local. Une évaluation approximative permet d'avancer un taux de 50 % d'employés locaux sur l'ensemble des travailleurs de la Station.

- ✓ Lors de l'élaboration des menus et lorsque c'est possible, les responsables privilégient des produits du terroir.
- ✓ Le directeur effectue des représentations dans l'industrie touristique, notamment par sa présence au conseil d'administration du Carnaval de Québec, du CLD et par son poste de trésorier à l'Association des hôteliers du Québec.

Environnementales :

- ✓ Des investissements de près d'un demi-million de dollars ont permis le raccordement des égouts de la Station, pour le traitement des eaux usées.
- ✓ Des activités d'interprétation, des sentiers aménagés et une nouvelle thématique au centre d'interprétation permettent une offre d'activités favorisant l'Éducation relative à l'environnement (ERE).
- ✓ Le choix des matériaux, tels que la pierre et le bois, ont été choisis pour la construction du nouveau pavillon, en fonction de leur noblesse pour s'harmoniser avec le paysage.
- ✓ Des photosenseurs visant à réduire la consommation d'eau seraient installés dans les toilettes publiques pour les urinoirs.
- ✓ 14 projets de recherche seraient en cours sur le territoire de la Station, traitant par exemple, des pluies acides et de la génétique forestière.

Ces éléments, qui apparaissent comme de belles réussites dans l'esprit du développement durable, pourraient s'accroître par une démarche planifiée en ce sens. Le directeur, soucieux de réaliser le nouveau développement de manière efficiente, semblait ouvert à cette possibilité. Dans l'éventualité d'une révision des politiques du réseau de la Sépaq, la grille d'indicateurs élaborée pour la Station pourrait servir de guide, si toutefois l'implantation d'une démarche de développement durable devenait une préoccupation stratégique.

En résumé des données recueillies, la clientèle de la Station s'avère essentiellement québécoise (96%), dont la moitié provient de Montréal et de sa région. Elle compte un peu plus de femmes que d'hommes. La majorité de la clientèle est âgée de 35 à 54 ans. Plus d'un répondant sur trois affirment percevoir un revenu familial brut supérieur à 75 000 \$ par année et 51 % de la clientèle déclarent détenir un diplôme universitaire.

Le but principal du voyage estival à la Station s'avère le séjour d'agrément. 86 % de la clientèle déclare venir à la Station pour la première fois. 62 % d'entre elle y sont demeurés au moins deux nuits. Bien que la chambre avec deux lits doubles soit populaire, la chambre avec mezzanine ravit ses occupants. Par ailleurs, c'est le forfait *Détente* qui est le plus réservé et que la clientèle choisit lors de son deuxième séjour. 80 % des répondants disent avoir été accompagnés par un conjoint et la moitié d'entre eux était venu avec au moins un enfant. Internet représente la source d'information la plus utilisée pour choisir une destination de vacances et 40 % des clients ont entendu parler de la Station par leur entourage. L'élément le plus important dans le choix de la Station est la possibilité de pratiquer des sports de plein air. Alors que la qualité de l'hébergement s'avère l'élément le plus important lors du choix d'un lieu d'hébergement, suivi de près par le prix avantageux des forfaits et le besoin de repos et de tranquillité. La randonnée pédestre représente l'activité la plus pratiquée par tous les groupes d'âge à la Station.

Ce qui détermine le niveau de satisfaction de la clientèle à l'égard des prestations de service seraient les éléments suivants : la signalisation routière, l'information reçue à la réception, la température de la chambre et de la salle à manger, la variété du menu du souper, la qualité du service et l'accueil reçu à la salle à manger. Par ailleurs, la clientèle se dit très satisfaite de la courtoisie du personnel de la réception et de la propreté de la chambre, mais insatisfaite du système de réservation pour les activités. À la question ouverte sur l'ajout de service ou d'activité, 67 % des répondants demandent la climatisation des chambres. En outre, la perception de la clientèle présente un bilan

positif à l'égard de la satisfaction du séjour en général, du rapport qualité/prix, des tarifs des forfaits en comparaison à ceux de la concurrence, de l'intention de retour et de recommandation à des parents et amis.

Au cours de l'entrevue semi-ridigée, les dimensions écotouristiques en application à la Station ont été évaluées. Mis à part, les activités d'interprétation de la nature offertes aux touristes et quelques bonnes pratiques découlant du développement durable telles que la formation des employés à l'embauche et sur mesure dans le cours des activités, l'absence de grief pendant les cinq dernières années, une politique d'embauche qui favorise l'emploi local, le fait de privilégier les produits du terroir pour les plats cuisinés, l'implication du directeur au sein d'organismes socioéconomiques, ainsi que certains moyens pour économiser les ressources naturelles, nous n'avons pu que constater l'absence de démarche stratégique de développement durable et par conséquent, aucune orientation écotouristique.

Cinquième chapitre
Interprétation des résultats

5. Interprétation des résultats

C'est en s'inspirant du cadre théorique présenté dans les chapitres précédents que nous discutons des résultats obtenus au cours de cette étude.

5.1 Profil de la clientèle

Il apparaît difficile, à partir des données socio-démographiques de classifier le profil de la clientèle de la Station, d'écotouriste ou de touriste fréquentant les centres de villégiature. Par exemple, la majorité des clients sont âgés de 35 à 54 ans, à l'instar des écotouristes canadiens (Wight, 2001). Ils déclarent un revenu familial brut supérieur (38 % disent gagner plus de 75 000 \$ par année) à ce qui s'observe dans la population en général (40 000 \$ / année) (Zins *et al.*, 1999), tout comme les écotouristes (36 % des écotouristes perçoivent un revenu familial brut supérieur à 70 000\$). De même, le niveau de scolarité de la clientèle s'avère supérieur (51 % a obtenu un diplôme universitaire) à ce qui s'observe dans la population en général (31 % détiennent un diplôme universitaire), mais inférieur à la clientèle écotouristique (dont 64 % d'entre elle détiennent un diplôme universitaire).

Par contre, il semble que les caractéristiques de séjour et les motivations de voyage puissent contribuer davantage à déterminer lequel des deux profils touristiques correspond la clientèle de la Station. À ce propos, pour obtenir un aperçu de l'importance que la clientèle accorde aux composantes de l'écotourisme lors du choix d'un lieu d'hébergement, nous avons vérifié auprès de celle-ci le degré d'importance qu'elle accorde aux éléments suivants, soit : la localisation du site dans la nature, l'offre d'activités d'interprétation, le fait que le lieu d'hébergement réduise-recycle-réutilise et le fait que le lieu d'hébergement favorise l'emploi local.

Premièrement, la clientèle écotouristique accorde, lors du choix d'un lieu d'hébergement, une importance capitale à la localisation du site dans la nature (Wight, 1996a, 2001; Wood, 2002). Alors que les touristes de centres de villégiature préfèrent les hôtels de grande taille (44%), ainsi que les centres de vacances (20%) et qu'un client sur deux à la Station évalue l'élément de localisation du site dans la nature au 5^e rang. En outre, la clientèle de la Station affirme que l'élément le plus important lors de ce choix s'avère la qualité de l'hébergement (67%), suivi de près par le prix avantageux des forfaits (65%), dont l'importance a été mentionnée par Zins (1999), et enfin, le besoin de repos (63 %). Cependant, la clientèle avance que l'élément ayant déterminé le choix de la Station est la possibilité de pratiquer des sports de plein air (50 %) et de se retrouver dans la nature (46 %). Et l'on peut observer que, contrairement aux écotouristes (Wood, 2002), les clients de la Station dans une proportion variant de 11 % à 17 % ne trouvent pas important, lors du choix d'un site d'hébergement, que des dimensions de développement durable soient en application à la Station. À cet effet, il apparaît significatif que seulement un client sur 138 qui se sont exprimés lors du sondage, ait manifesté sa satisfaction à l'égard de « l'intégration écologique alliée au développement économique constaté à la Station ».

Deuxièmement, la durée de voyage d'un écotouriste serait de 8 à 14 jours pour la moitié d'entre eux (Wight, 1996a), alors que 70 % des touristes de centres de villégiature y demeurent de une à trois nuits. À la Station, près de 85 % des clients ont séjourné trois nuits et moins.

Troisièmement, la majorité des touristes des centres de villégiature voyagent en couple et les écotouristes aussi, dans une proportion de 60 %, alors que 80 % de la clientèle de la Station affirment être accompagnés d'un conjoint.

Quatrièmement, L'écotouriste préfère s'héberger dans les *B & B* et les chalets rustiques (Wight, 1996a), alors que les touristes de centres de villégiature démontrent une exigence de qualité et d'offre de services complémentaires, en matière d'hébergement. À

cet effet, 67 % de la clientèle de la Station que c'est l'élément le plus important déterminant la satisfaction lors du choix d'un lieu d'hébergement.

Cinquièmement, des études concernant les écotouristes ont établi qu'ils recherchent des endroits où ils peuvent pratiquer la randonnée pédestre, où une importance est accordée aux activités d'interprétation éducatives liées à la faune, la flore et la culture du site visité et aux activités d'observation de la nature (Wight, 1996a). Quoique la randonnée pédestre ait été pratiquée par 61 % des clients de la Station, seulement 29 % d'entre eux ont visité le centre d'interprétation, 19 % ont participé à des activités d'observation de la faune et 3 % de ceux-ci en aurait profité pour apprendre davantage sur l'orientation et la survie en forêt.

En définitive, grâce aux observations effectuées à l'égard des caractéristiques de séjour et des motivations des touristes discutées ci-dessus, la clientèle nous semble correspondre davantage au profil de la clientèle fréquentant les centres de villégiature (tel que présenté à la section 2.5.2) qu'au profil d'un écotouriste (vu à la section 2.4.7).

5.2 Mesure de la satisfaction

La Station obtient pour l'ensemble de son offre de service une cote moyenne de satisfaction de 4,6 sur une possibilité de 5. Cependant, comment expliquer la faiblesse du taux de retour de la clientèle estivale ? Même en considérant le fait que la Station soit une jeune entreprise, nous pouvons constater que 86 % des clients en étaient à leur premier séjour. La présente enquête a toutefois permis de détecter certains motifs d'insatisfaction. Les recommandations suivantes sont proposées dans le but d'éliminer les éléments d'insatisfaction et de favoriser chez le plus grand nombre possible de clients, une attitude positive qui engendrera une intention de retour (Ray, 2001; Zeithaml et Bitner, 2003).

5.2.1 Signalisation routière

Dans un contexte où la Station reçoit de la nouvelle clientèle à 86 % et que seulement une personne sur deux affirme être très satisfaite de la signalisation routière, il y aurait lieu d'examiner les déficiences à ce sujet.

Cependant, au Québec, la signalisation routière s'avère une compétence relevant du Ministère des Transports. L'ajout d'indications supplémentaires sur la route semble impossible d'après la loi. Les dirigeants auraient fait valoir l'importance d'apporter une solution à ce problème, sans obtenir de compréhension à cet égard. Cette situation démontre la pertinence d'une concertation interministérielle prônée par les Nations Unies (1999a) puisque le secteur touristique nécessite la contribution de plusieurs secteurs et de leurs ministères. Cet exemple de la signalisation n'est que la pointe de l'iceberg. On peut penser au Ministère des Ressources naturelles et des forêts, afin de conserver des paysages et un environnement naturel propice au développement touristique.

5.2.2 Service de la réception

Au service de la réception, la courtoisie du personnel a enchanté quatre personnes sur cinq. Cela représente une force indéniable pour la Station. Par contre, il serait avantageux de réviser les procédures d'inscription puisque la rapidité du service a suscité de l'insatisfaction chez une personne sur trois. Cette observation vient confirmer les propos de Noe (199), lorsqu'il avance qu'une des priorités des touristes et l'efficience des services. Les touristes en vacances recherchent un environnement sans souci.

En outre, la clientèle, qui provient majoritairement de l'extérieur de la région de Québec, peut être exacerbée par la fatigue du voyage. Si, de plus, elle est accompagnée d'enfants, on peut imaginer l'agitation de ces derniers après une longue route. Cette

réalité conjuguée à un processus d'inscription jugé trop lent peuvent irriter les clients. En outre, lors de l'attribution des chambres et lorsque la disponibilité le permet, il serait judicieux de regrouper les couples et les familles dans des sections séparées. Par la même occasion, il apparaît crucial de réitérer l'importance de bien informer les clients sur l'offre d'activités et la nécessité d'en faire la réservation.

5.2.3 Chambre

Comme le montre le tableau 12, la qualité de l'hébergement est un élément déterminant dans le choix d'un lieu d'hébergement. La propreté des chambres, reconnue un critère important pour un touriste choisissant un centre de villégiature (Zins, 1999) est grandement appréciée par la majorité des clients de la Station. Cela représente une force de l'hébergement. Cependant, l'installation de la climatisation apparaît impérieuse. L'isolation acoustique de certaines chambres semble laisser à désirer où il serait bon d'atténuer les bruits et le va-et-vient des pièces voisines. Il serait pertinent d'éloigner le distributeur à glace des chambres.

Aussi, dans une perspective de développement, il est à considérer qu'après la climatisation, les dimensions de la chambre contribueraient le plus à satisfaire la clientèle à l'égard de la chambre lors d'un séjour à la Station. Un client sur deux seulement s'en dit très satisfait.

5.2.4 Restauration

Les résultats concernant la satisfaction à l'égard de la restauration en général laissent supposer qu'il serait approprié de revoir chacune des composantes de ce service, en gardant à l'esprit que l'ambiance et l'accueil sont des éléments déterminants dans la

satisfaction des clients à ce sujet. Puisque près d'un client sur deux est accompagné d'au moins un enfant et séjourne deux jours, il importe d'adapter et de varier les menus en tenant compte des jeunes enfants et des adolescents.

5.2.5 Activités

L'insatisfaction en regard des activités provient d'une disponibilité restreinte pour les pratiquer, du manque d'information sur le système de réservations et sur les horaires, sur le peu d'activités appropriées pour les jeunes enfants et sur le peu d'activités pouvant se pratiquer les jours de pluie. Parce que les activités offertes pour la famille représentent un critère important de satisfaction, lorsque celle-ci fréquente un centre de villégiature (Zins, 1999) et que la possibilité de pratiquer des sports de plein air s'avère pour 50 % des participants un élément important, non seulement déterminant le choix de la Station, mais pour décider du site d'hébergement, l'ajout d'activités est fortement suggéré.

Le choix des activités pourrait être déterminé en ciblant les besoins des différents groupes d'âge des enfants, par exemple 3-5 ans, 6-8ans, 9-11 ans et adolescents. De plus, comme ceux qui ont pratiqué le tir à l'arc, l'initiation à l'escalade, le pédalo et la baignade, ont demandé des ajouts d'activités et que ces demandes sont liées à la satisfaction du séjour en général, il serait justifié d'augmenter la possibilité de pratiquer ces activités en particulier. Aussi, le fait qu'une personne sur deux n'ait pas participé aux activités d'interprétation soulève un questionnement. Doit-on attribuer ce constat à la nécessité de revoir le contenu et les horaires?

Des demandes ont été faites concernant une halte-garderie ou un service de prise en charge des enfants, afin que les parents puissent pratiquer des activités en couple. En ce qui a trait à l'ajout d'une piscine, ceux qui en ont fait la demande seront ravis d'apprendre que cela fait déjà partie des préoccupations des dirigeants de la Station, étant donné la construction du nouveau pavillon. Ce pavillon abritera le centre de santé offrant

un spa, ainsi que les services de massages et d'esthétique qui seraient, selon cette étude, également appréciés par la clientèle.

5.3 Perception

Il est à considérer que :

- deux clients sur trois se disent très satisfaits de leur séjour en général;
- 90 % des clients sont satisfaits du rapport qualité/prix, mis à part ce qui concerne l'équipement loué;
- 75 % de la clientèle perçoivent les tarifs des forfaits offerts à la Station comme comparables à ceux de la concurrence, à l'exception des tarifs pour le souper;
- une personne sur trois aimerait sûrement revenir;
- 75% de la clientèle recommanderait la Station écotouristique Duchesnay à des parents et amis.

Nous pouvons donc estimer que la clientèle démontre une attitude positive face à la Station, ce qui d'une part, représente un élément essentiel à l'intention de retour, et qui d'autre part favorisera les recommandations aux parents et amis par du « bouche à oreille » positif (Noe, 1999; Ray, 2001; Zeithaml et Bitner, 2003). Par ailleurs, il est recommandé de porter une attention spéciale aux éléments observés dans les sections précédentes. En outre, il apparaît pertinent de renforcer cette perception positive en remerciant les participants d'avoir complétés et retournés les questionnaires et en les informant des actions prises face aux résultats obtenus, afin de mieux les satisfaire lors de

leur prochain séjour. Cette démarche vise à démontrer à la clientèle que les dirigeants et le personnel de la Station sont à l'écoute de ses besoins et qu'ensemble, ils déploient des efforts pour y répondre (Zeithaml et Bitner, 2003).

Conclusion

Au cours de cette étude sur la clientèle estivale de la Station écotouristique Duchesnay qui vise à augmenter le taux d'occupation des chambres pendant l'été, nous avons atteint les objectifs de recherche fixés au départ. D'abord, nous avons acquis des connaissances sur la clientèle de la Station, ensuite, nous avons précisé les éléments qui contribuent à générer un niveau élevé de satisfaction chez la clientèle et enfin, nous avons vérifié si les critères reconnus de l'écotourisme étaient en application à la Station.

La première question de recherche concerne le profil du client ayant séjourné en chambre à la Station, pendant l'été 2002. Il a été permis d'établir les constatations suivantes : la clientèle est à prédominance féminine (55,3 % de femmes et 44,7 d'hommes); elle est âgée de 35 à 54 ans; la moitié des répondants détient un diplôme universitaire et 60 % d'entre eux perçoivent un revenu familial brut supérieur à 60 000 \$. Le client est généralement (80 %) accompagné de son conjoint et y séjourne pour la première fois à la Station (pour 86 % des participants). Presque la moitié de la clientèle est accompagnée d'au moins un enfant. La source d'information la plus utilisée pour déterminer le choix d'une destination de vacances s'avère Internet, alors que 40 % des répondants ont entendu parler de la Station par des parents et amis. La qualité de l'hébergement, les prix avantageux des forfaits et le besoin de repos et de tranquillité motivent le choix d'un lieu d'hébergement. Cependant, l'élément ayant déterminé le choix de la Station pour la moitié des répondants est la possibilité de pratiquer des sports de plein air. Au cours de leur séjour, 61 % des clients ont pratiqué la randonnée pédestre et 41 % la baignade. Le profil de cette clientèle démontre beaucoup plus de similarités avec le profil des clients de centres de villégiature (*resort*), quant aux éléments déterminant un choix de lieu d'hébergement de vacances, des caractéristiques de séjour et des activités pratiquées, que le profil d'un écotouriste.

Afin de répondre à la seconde question de recherche, concernant les attributs déterminant un niveau élevé de satisfaction, une analyse discriminante a permis d'établir

la signalisation routière, l'information reçue à la réception sur le fonctionnement de la Station, (par exemple, à l'égard des heures de repas et des réservations nécessaires pour la pratique d'activités) la température de la chambre difficilement contrôlable (67% des clients ayant émis des commentaires sur les chambres demandaient la climatisation des chambres) et celle inadéquate de la salle à manger en saison estivale, la variété du menu, la qualité du service et l'accueil lors des heures de souper représentent tous des éléments déterminants le niveau de satisfaction globale à la Station.

En ce qui a trait à la perception, 67 % des répondants s'avèrent très satisfaits de leur séjour en général; une personne sur deux perçoit le rapport qualité/prix très satisfaisant, alors que 91 % de la clientèle perçoivent les tarifs des forfaits de la Station, comparables ou moins chers à ceux de la concurrence. En regard de l'intention de retour, où un client sur trois affirment revenir sûrement et que trois clients sur quatre recommanderont sûrement la Station à des parents et amis, nous interprétons ces résultats comme une manifestation d'une attitude positive à l'égard de la Station. Cette attitude pourrait être amplifiée en remédiant aux facteurs d'insatisfaction mis en évidence par cette étude, ainsi que par la segmentation qui a fait ressortir des éléments concernant des besoins spécifiques pour chaque segment. En outre, un mot de remerciement adressé à tous les participants de ce sondage, tout en les informant des mesures entreprises par la Station afin d'augmenter leur niveau de satisfaction lors de leur prochain passage à la Station, contribuerait aussi à soutenir cette attitude positive.

En ce qui a trait à la troisième question de recherche, concernant les critères reconnus de l'écotourisme en application à la Station et à l'importance que la clientèle y accorde, nous concluons que le fait de délaisser le terme *écotouristique* aura peu d'influence sur la clientèle actuelle. De plus, la nouvelle appellation choisie par les dirigeants, soit la « Station touristique Duchesnay », démontre plus de cohérence avec l'offre de service et semble plus adaptée à la clientèle qui la fréquente. Ces propos sont soutenus par le peu d'importance que la clientèle accorde, lors du choix d'un lieu

d'hébergement, aux critères écotouristiques. Notamment, la localisation du site dans la nature occupe le cinquième rang, alors que pour l'écotouriste, il occupe le premier rang. Aussi, seulement 17 % de la clientèle privilégient un lieu d'hébergement qui réduit/recycle/récupère et qui offre des activités d'interprétation. Finalement, dans une moindre mesure (11 %), la clientèle se soucie peu qu'un lieu d'hébergement favorise l'emploi local. En outre, l'entrevue semi-dirigée rapporte l'évidence que la Station ne peut être dénommée écotouristique. Cependant, des réalisations dans la philosophie du développement durable sont observables. Dans une perspective où l'État priorise ce concept, la grille d'évaluation élaborée à partir d'indicateurs mesurables pourrait servir d'aide à la réalisation d'une stratégie structurée de développement durable.

Par ailleurs, les limites d'ordre méthodologique de l'étude portent sur quatre plans. Premièrement, le questionnaire servant à cette étude a été élaboré et le sondage ont été effectué dans un court délai, commandé par les contraintes de temps dont disposait la Sépaq.

Deuxièmement, une autre étude pourrait compléter l'information recueillie en mesurant la satisfaction de la clientèle hivernale, ainsi que celle de la clientèle qui séjourne en chalet. Ces clientèles peuvent présenter des besoins différents à combler qui génèrent d'autres sources d'insatisfaction, si les attentes ne sont pas rencontrées.

Troisièmement, il aurait été bénéfique sur le plan stratégique, d'effectuer une étude comparative avec les concurrents, afin d'identifier les éléments qui permettraient de se démarquer de ceux-ci. En outre, comme la clientèle évalue la qualité les prestations de service en fonction des expériences vécues et des connaissances qu'elle détient du marché actuel, il importe pour la Station d'être à l'affût de ce que proposent les concurrents pour ajuster son offre de service et répondre aux attentes évolutives des clients.

Quatrièmement, il aurait été fort utile de consulter les employés qui sont en contact régulier avec la clientèle, car ils sont généralement des sources fructueuses d'information concernant la satisfaction de la clientèle. Mais, cette proposition d'étude, ainsi que celle du *benchmarking* dépassent les exigences de ce mémoire. Néanmoins, toutes ces limites représentent de nouvelles pistes de recherche. D'autant plus, qu'à la suite des nouveaux investissements, il conviendrait de reproduire cette étude, afin de mesurer comment le nouveau développement répond aux attentes de la clientèle et contribue à hausser le degré de satisfaction d'un séjour à la Station.

En définitive, la Station pourrait miser sur ses atouts. D'une part, un effort publicitaire pourrait porter sur le fait que la Station représente un endroit de prédilection pour les groupes, grâce aux avantages que ses bâtiments peuvent procurer. D'autre part, les spécificités historique et forestière de la Station, par son rôle d'ancienne école de foresterie, pourraient être développée, afin de satisfaire la clientèle en quête de nouvelles connaissances sur les particularités régionales. Ce courant, allié à la préférence pour les courts séjours à proximité (Bourdeau, 1999) et le vieillissement des populations qui délaissent les voyages d'aventure physiquement exigeants et qui entraîne une demande pour les activités d'observation de la faune et de la flore, ainsi que pour les activités culturelles (Wight, 2001), constituent de nouvelles tendances du marché touristique, que la Station pourrait exploiter profitablement.

Références

- Association de l'Industrie Touristique du Canada (AITC). (2003a). *Code d'éthique et directives générales sur le développement durable*. Association de l'Industrie Touristique du Canada (AITC) et la Table ronde nationale sur l'environnement et l'économie. Gouvernement du Canada.
- AITC. (2003b). Site web de l'Association de l'Industrie Touristique du Canada : www.tiac-aitc.ca/francais/sustainabletourism.asp, consulté le 12 janvier 2004.
- Aktouf, O. (1994). *Le management entre tradition et renouvellement*. 3^e édition. Boucherville : Gaëtan Morin Éditeur.
- Alard, P. & Dirringer, D. (2000). *La stratégie de relation client*. Paris : Dunod.
- Albertini, T. Helfer, J.P. & Orsoni, J. (2001). *Dictionnaire de marketing*. Paris : Librairie Vuibert.
- Albrecht, K. & Zemke, R. (1987). *La Dimension service*. Paris : Les Éditions d'Organisation.
- American Customer Satisfaction Index (ACSI) (2003). ACSI: a Predictor of Corporate Earnings. http://www.theacsi.org/predictive_capabilities.htm. Consulté en mars 2003.
- Amine, A. M. (1999). *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*. Caen : Éditions Management Société.
- Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehman, D.R. (1994.). Customer satisfaction, market share and profitability. *Journal of marketing*, Vol. 58, July, pp.53-66.
- Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2001). *Consumers*. New York : McGraw-Hill.
- Association 4D. (2003). Site de l'association des 4D : http://www.association4d.org/pratiques/camp_agenda21.html#communiqué. Consulté le 18 octobre 2003.
- Balfet, M. (2001). *Marketing des services touristiques et hôteliers : spécificités, méthodes et techniques*. Paris : Ellipses Éditions Marketing S.A.
- Banque mondiale. (2002). *Qualité de la croissance*. Bruxelles : Éditions De Boeck Université.
- Barabé, A. (1995). Tourisme et développement durable : état de situation et perspective d'avenir. *Loisir et société*, vol.8, no2, automne 1995, pp.395-414. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.

- Barabé, A., Bourgeois, J.C. & Trudel, R. (1995). Dans la vallée du fleuve Saint-Laurent, l'écotourisme au lac Saint-Pierre. *Écodécision*, 15, 91-94.
- Barr, J., Carpentier, C.L., & Clegg, Y. (2003). *De la théorie à la pratique : Recueil d'information sur le tourisme durable en Amérique du Nord*. Document d'information préparé pour la Commission de coopération environnementale. Document récupéré en janvier 2004, sur le site : http://www.cec.org/files/pdf/ECONOMY/tourism-8f3_FR.pdf.
- Barsky, J.D. (1995). *World-class customer satisfaction*. New-York: Irwin.
- Beaudry, M. (1991). The limits of mountain resort growth. *Ski Area Magazine*, juillet 1991.
- Bergeron, P. G. (1986). *La gestion dynamique : concepts, méthodes et applications*. Montréal : Gaëtan Morin Éditeur Ltée.
- Blamey, R. K. (2001). « Principles of Ecotourism ». *The encyclopedia of ecotourism*, dans Weaver, D. B. (dir). Wallingford (Angleterre) : CAB International. pp.5-21.
- Blamey, R. & Hatch, D. (1998). Profiles and Motivations of Nature-Based Tourists Visiting Australia, Occasional Paper No.25. Bureau of Tourism Research, Canberra.
- Blangy, S. & Kouchner, F. (2002). Produits, destinations, particularités et enjeux de l'écotourisme en Europe. *Téoros*, vol.21, no 3, automne 2002; pp.57-59. Université du Québec à Montréal.
- Boo, E. (1990). *Ecotourism : The Potentials and Pitfalls. Volume 1*. Baltimore : World Wildlife Fund Publications.
- Bourdeau, L. (1999). « Clientèles touristiques, l'avenir est à la quête de l'exotisme ». *Téoros*, vol. 18, n° 3, automne 1999.
- Brady M.K. & Cronin, Jr., J.J. (2001). “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived ServiceQuality : A Hierarchical Approach”. *Journal of Marketing* 65, juillet 2001, pp.34-49.
- Breton, J.M. (dir.) (2001). *L'écotourisme un nouveau défi pour les Caraïbes ? « L'écotourisme : une problématique conflictuelle pour des politiques innovantes »*, p.13-24. Paris : Éditions Karthala.
- Cazeneuve, J. & Akoun, A. (1975). *La sociologie et les sciences de la société*, publié sous la direction de J. Cazeneuve. Paris :CEPL.

- Ceballos-Lescuráin, H. (2003). *Global Ecotourism Policies and Case Studies, Perspectives and Constraints*. Clevedon: Channel View Publications.
- Certificat pour la Soutenabilité Touristique (CST). (2003). Document récupéré sur le site Web de Turismo Sostenible du Costa Rica : http://www.turismosostenible.co.cr/FR/sobreCST/autoevaluacion/preguntas_eval.phtml. Consulté le 14 décembre 2003.
- Certificat pour la Soutenabilité Touristique (CST). (2004). Certificat pour la soutenabilité touristique. Information récupérée sur le site de la Rain Forest Alliance : laparios.com/history_cst.htm
- Chaire de Tourisme de l'UQAM. (1998). *La saisonnalité : analyse et stratégies pour l'industrie touristique*. Montréal : Chaire de Tourisme de l'Université du Québec à Montréal.
- Chandon, J. L., & Bartikowski, B. (2000). Proposition pour une mesure de la zone d'indifférence dans les jugements de satisfaction des consommateurs. *Acte du 16^{ème} congrès international à Montréal, Association Française de Marketing*. Récupéré de bdf Repère, www.afm_marketing.org, hiver 2003.
- Chesworth, N. E. (1999). *Toward Advancing a Theory of Ecotourism Market Segmentation*. The Pennsylvania State University. The Graduate School, College of Health and Human Development. May1999.
- Commerce équitable. (2004). Information récupérée sur le site français du Commerce équitable : www.commerceequitable.org/fra/comm.php. Site consulté en janvier 2004.
- Commission Canadienne du Tourisme (CCT). (1994). Dans Tocquer, G. & Zins, M. 1999. *Marketing du Tourisme*. Paris : Gaëtan Morin Éditeur, Europe.
- CCT. (2002). *L'organisme et ses activités*. Ottawa : Commission canadienne du Tourisme.
- Commission mondiale sur l'environnement et le développement des Nations Unies (CMED). (1987). *Notre avenir à tous, le rapport Brundtland*. Montréal : Les éditions du Fleuve.
- Connor-Lajambe, H. (1995). Pour des politiques énergétiques viables à long terme. *Écodécision*, 15.

- Couly, O., Laugel, P., Martin, M. & Vendeuvre, F. (2002). *Organiser la croissance de l'entreprise*. Collection guides pratiques de la CEGOS, dirigée par Jean-Louis Muller. Issy-les Moulineaux : ESF Éditeur.
- Couture, M. (2002a). L'écotourisme, un concept en constante évolution. *Téoros, vol.21, no3*, automne 2002 ; pp.5-13. Montréal : Service des publications de l'Université du Québec à Montréal.
- Couture, M. (2002b). Année internationale de l'écotourisme. *Téoros, vol.21, no3*, automne 2002 ; pp.3-4. Montréal : Service des publications de l'Université du Québec à Montréal.
- Couture, M. (2002c). Certification, accréditation et labellisation en écotourisme. *Téoros, vol.21, no 3*, automne 2002; pp.57-59. Université du Québec à Montréal.
- Couture, M. (2003). Faire de L'ERE auprès de 4 clientèles. *L'ERE de l'écotourisme* ; bulletin spécial de l'association québécoise pour la promotion de l'éducation relative à l'environnement. Hiver 2003. Document récupéré sur le site de AQPERE : www.aqpere.qc.ca/intere.27.02.03.htm#ereco. Consulté en janvier 2004.
- Darmon, R. Y., Laroche, M., & Pétrof, J. V. (1986). *Le marketing, fondements et applications*, (3^e éd.). Montréal : McGraw Hill Éditeurs.
- Darmon, R. Y., Laroche, M., McGown, K. L., & Nantel, J. A., (1991). *Les fondements de la recherche commerciale*. Boucherville : Gaëtan Morin Éditeur.
- D'Astous, A. (1995). *Le projet de recherche marketing*. Montréal : Les Éditions de la Chenelière inc.
- Décaudin, J.-M. & Lacoste, D. (2000). La communication des entreprises de service : entre théorie et pratique. *Les Cahiers de la recherche*. Document récupéré sur le site des Cahiers de la recherche, les cahiers du marketing : www.esc-toulouse.fr/ecoile_present/recherch/recher_cahier_market.htm. Consulté en janvier 2004.
- Déclaration de Québec sur l'écotourisme. (2002). Document récupéré sur le site : <http://www.uneptie.org/pc/tourism/documents/ecotourism/WESoutcomes/Quebec-Declar-fr.pdf>. Consulté en automne 2003.
- Déclaration du comité consultatif de la médecine tropicale et de la médecine des voyages (DCCMTMV). (2003). Déclaration sur l'éthique et le voyage. . *RMTc*, 1^{er} octobre 2003, volume 29. DCC-9. Document pdf récupéré sur le site de, Santé Canada: www.hc-sc.gc.ca/pphb-dgspsp/publicat/ccdr-rmtc/03vol29/acs-dcc-9/index_f.html.

- Demers, J. (1992). *Paysages et environnements touristiques*. Bernières : Institut nord-américain de recherche en tourisme inc.
- Diamantis, D. (1998). Ecotourism: characteristics and involvement patterns of its consumers in the United Kingdom. PhD dissertation, Bournemouth University, UK.
- Dubigeon, O. (2002). *Mettre en pratique le développement durable. Quels processus pour l'entreprise responsable?* Paris : Éditions Village mondial.
- Dubois, G. & Ceron, J.P. (2001). « *Un regard critique sur le contenu éthique des démarches de développement durable dans le tourisme* », Colloque « Tourisme, Éthique, Environnement et Développement durable », Limoges, 20 et 21 juin 2001. Version finale octobre 2001. Document récupéré sur le site de TEC Conseil : <http://www.tec-conseil.com/ECorpspu.htm>. Consulté en janvier 2004.
- Duchesnay. (1999). Projet de développement. Firme Plan Am et firme Option aménagement. Inédit.
- Duhaime, C. P., Kindra, G. S., Laroche, M., & Muller, T. E., (1996). *Le comportement du consommateur*. Boucherville : Gaétan Morin Éditeur.
- Eagles, P.F.J. & Cascagnette, J.W. (1995). Canadian Ecotourists : who are they ? *Tourism Recreation Research* 20 (1), pp.22-28. Dans Wight, P. (2001). “Ecotourists”. *The encyclopedia of ecotourism*, Weaver D. B. (dir). Wallingford (Angleterre) : CAB International.
- Eagles, P.F.J. & Higgins, B.R. (1998). Ecotourism market and industry structure. In : Lindberg, K., Epler Wood, M. and Engeldrum, D. (eds) *Ecotourism: a Guide for Planners and Managers*, Vol.2. The Ecotourism Society, North Bennington, Vermont.
- Dans Wight, P. (2001). “Ecotourists”. *The encyclopedia of ecotourism*, Weaver, D.B. (dir). Wallingford (Angleterre) : CAB International.
- Eiglier et Langeard (1987) dans Balfet, M. 2001. *Marketing des services touristiques et hôteliers : spécificités, méthodes et techniques*. Paris : Ellipses Éditions Marketing S
- English H. B. & English, C.A. (1968). *A Comprehensive Dictionary of Psychological and Psychoanalytic Terms: a Guide to Usage*. New York: Mac Kay, cité par Dubois, P. L. & Jolibert, A. (1992)., *Le marketing-fondements et pratiques*, 2^e édition. Paris : Economica., dans Balfet, M. (2001). *Marketing des services touristiques et hôteliers : spécificités, méthodes et techniques*. Paris : Ellipses Éditions Marketing S.A.
- Evrard, Y., Pras, B. & Roux, E. (1994). *Market-Études et recherche en Marketing-Fondements, méthodes*. Paris : Nathan., dans Balfet, M. (2001). *Marketing des*

services touristiques et hôteliers : spécificités, méthodes et techniques. Paris : Ellipses Éditions Marketing S.A.

Faivre, J. P. (2001). *Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients.* (2^e tirage) Paris : Afnor.

Fennell, D.A. (1998). Ecotourism in Canada. *Annals of Tourism Research* 25, pp.231-2.

Findhotel-France (2003). <http://www.findhotel-france.com/help.htm>. Consulté en mai 2003.

Fortin, M. F. (1996). *Le processus de la recherche, de la conception à la réalisation.* Montréal : Décarie Éditeur.

Gouvernement du Canada. (2003). Site sur le développement durable. http://www.sdinfo.qc.ca/green_consumer/index_f.cfm. Consulté le 20 octobre 2003.

Grönroos, C. (1983). *Strategic management and marketing in the service sector.* London: Chartwell Brat., dans Sharpley, R. & Forster, G. (2003). The implications of hotel employee attitudes for the development of quality tourism: the case of Cyprus. *Tourism Management* 24 (2003). Document récupéré de la base de données Science direct, sur le site : www.sciencedirect.com.

Hall, N. (2003). Écotourisme, tourisme durable, tourisme responsable ou tourisme équitable? *L'ERE de l'écotourisme.* Bulletin spécial de l'Association québécoise pour la promotion de l'éducation relative à l'environnement (AQPERE). Hiver 2003. Document récupéré sur le site de AQPERE : <http://www.aqpere.qc.ca/intere.27.02.03.htm#ereco>. Consulté en janvier 2004.

Harris, R., Griffin, T. & Williams, P. (2003). *Sustainable tourism, a global perspective.* Oxford : Butterworth-Heinemann.

Honey, M. (1999). <http://www.world-tourism.org/sustainable/fr/ecotourisme>. Consulté en automne 2002. www.ecotourism.org. Consulté en septembre et octobre 2002.

Honey, M. & Rome, A. (2000). *Ecotourism and Sustainable Tourism Certification: Part 1: Where are We Today?; Part 2: Case Studies.* Draft report prepared for the Ecotourism and Sustainable Tourism Certification Workshop, New Paltz, New York 2000. Institute for Policy Studies and Ford Foundation.

- Honey, M & Rome, A. (2001). Protecting Paradise : Certification Programs for Sustainable and Ecotourism. Document récupéré sur le site de l'Institute for Policy Studies Washington, DC : <http://www.ips-dc.org/ecotourism/protectingparadise/Part%201.pdf>. Consulté en novembre 2003.
- Horovitz, J. (1987). *La qualité de service*. Paris : InterÉditions.
- Jafari, J. (1989). « An English-language Literature Review » in *Tourism as a Factor of Change : a Sociocultural Study*, ed. J. Bystrzanowski. Vienna : Centre for Research and Documentation in Social Sciences, 1989, pp.17-60, dans Weaver, D. B. (2001). Ecotourism as Mass Tourism: Contradiction or Reality? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*; April 2001; 42,2. Document récupéré de la base de données ABI/INFORM Global, automne 2003.
- Janer, A. (2003). Needs of tourist. Dans The International Ecotourism Society (TIES). 2003. *A simple user's guide to certification for sustainable Tourism and Ecotourism*, préparé par Bien, A. Septembre 2003. Document récupéré sur le site de la TIES : <http://www.ecotourism.org>. Consulté en février 2004.
- Jessop, B. (1998). Dans Lequin, M. 2001. *Écotourisme et gouvernance participative*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Johnston. (1995). Dans Chandon, J. L., & Bartikowski, B. (2000). Proposition pour une mesure de la zone d'indifférence dans les jugements de satisfaction des consommateurs. *Acte du 16^{ème} congrès international à Montréal, Association Française de Marketing*. Récupéré de bdf Repère, www.afm_marketing.org, hiver 2003.
- Kotler, P., Di Maulo, V., Armstrong, G., Cunningham, P. & Warren, R. (1998). *Le marketing. De la théorie à la pratique*. 2^{ème} édition. Boucherville : Gaëtan Morin Éditeur ltée.
- Lang. (1996). Dans McKercher, B. (2001). "The business of Ecotourism", dans *The encyclopedia of ecotourism*, Weave, D.B. (dir). Wallingford (Angleterre) : CAB International.
- Lebel, J. (2003). Site web Le Devoir : <http://www.ledevoir.com/2003/03/08/21994.html>. Site consulté le 20 octobre 2003.
- Lemaistre, P. (2002). Année internationale de l'écotourisme, un premier bilan. *Téoros*, vol. 21, no.3, automne 2002. Montréal : Service des publications de l'Université du Québec à Montréal.

- Lemieux, V. (1997). *La décentralisation*. Sainte-Foy : Les Éditions de l'IQRC.
- Lequin, M. (1992). Analyse du développement durable en loisir et tourisme : le cas du Mont Royal. Mémoire de maîtrise. Trois-Rivières : Université du Québec à Trois-Rivières.
- Lequin, M. (2001). *Écotourisme et gouvernance participative*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Lequin, M. (2002). L'écotourisme, expérience d'une interaction nature-culture. *Téoros*, vol.21, no3, automne 2002. Montréal : Service des publications de l'Université du Québec à Montréal.
- Lovelock, C. & Lapert D. (1999). *Marketing des services*. Paris : Publi Union Éditions.
- Mahé de Boislandelle, H. (1998). Dictionnaire de Gestion, vocabulaire, concepts et outils. Paris :Economica.
- Malo, D. (1999). Les stations de villégiature sur l'échiquier mondial. *Tourisme et villégiature : un miroir aux alouettes*. Conférence nationale annuelle de Solidarité rurale du Québec. Recueil de textes /8^e conférence nationale, Pointe au Pic.
- Mandou, C. (2002). Tendances et innovations touristiques, analyse en termes de capital-risque, benchmarking et gestion des connaissances. *Téoros*, vol.21, no 3, automne 2002; pp.72-77. Université du Québec à Montréal.
- McKercher, B. (2001). « The business of Ecotourism », dans *The encyclopedia of ecotourism*, Weaver, D.B. (dir). Wallingford (Angleterre) : CAB International.
- Mignon, S. (2001). *Stratégie de pérennité d'entreprise*. Paris : Librairie Vuibert.
- Mittal, B. & Lassar, W.M. (1998). Why do customers switch ? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *The Journal of Services Marketing*. Vol.12, Iss.3; p.177.
- Nations Unies. (1999a). *Rapport du Secrétaire général : Tourisme et développement durable*. Conseil économique et social. New-York : Nations Unies.
- Nations Unies. (1999b). *Rapport du Secrétaire général : Tourisme et développement durable, Additif - Tourisme et protection de l'environnement*. Conseil économique et social. New-York : Nations Unies.
- Nations Unies. (1999c). *Guidelines on integrated planning for sustainable tourism development*. Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. New York: United Nations Publication.

- Nations Unies. (2002). *Rapport du Sommet mondial pour le développement durable, Johannesburg (Afrique du Sud), 26 août-4 septembre 2002.* New-York : Nations Unies.
- Nations Unies. (2004). United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Division for Sustainable Development
<http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/french/action1.htm>. Consulté en janvier 2004.
- Noe, F.P. (1999). *Tourist service satisfaction.* Champaign, Ill: Sagamore Publishing.
- OCDE. (1995). *L'éducation à l'environnement pour le XXI^e siècle.* Paris : OCDE.
- Oliver, R.L. (1994). "A conceptual Model of Service Qulity and Service Satisfaction : Compatible Goals, Different Concepts," in Advances in Services Markeeting and Management, vol.2. ed. T.A. Swartz, D.E. Bowen, and S. W. Brown (Greenwich, CT: JAI Press, 1994), pp.65-85. Dans Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing.* 3^e éd. New York : McGraw-Hill/Irwin.
- Organisation mondiale du tourisme (OMT). (2001). *Développement durable de l'écotourisme, une compilation de bonnes pratiques.* Publié par l'Organisation mondiale du Tourisme.
- OMT. (1999). Code d'éthique mondial du Tourisme. Document récupéré sur le site de l'OMT: www.world-tourism.org/francais/frameset/frame_project_ethics.html. Consulté en octobre 2003.
- OMT. (2002). Information récupérée sur le site de l'Organisation mondiale du tourisme :<http://www.world-tourism.org/sustainable/fr/ecotourisme/menu.htm>. Consulté à l'automne 2002.
- OMT. (2003). *Recommendations to governments for supporting and/or establishing certification systems for sustainable tourism.* World Tourism Organization. Document récupéré sur le site Web de l'Organisation Mondiale du Tourisme : www.world-tourism.org/frameset/frame_sustainable.html. Consulté en octobre 2003.
- OMT. (2004a). Information récupérée sur le site de l'OMT, communiqué de presse: <http://www.world-tourism.org/francais/newsroom/Releases/2004/statistiques.htm>. Consulté en janvier 2004.
- OMT. (2004b). Information récupérée sur le site de l'OMT: <http://www.world-tourism.org/sustainable/fr/ecotourisme/menu.htm>. Consulté en janvier 2004.

OMT. (2004c). *Code mondial d'éthique du tourisme*. Document récupéré sur le site de l'OMT : www.world-tourism.org/francais/frameset/frame_project-ethics.html. Consulté en décembre 2003.

Orefice, P., (2000). *L'éducation écologique dans la vie quotidienne*. Québec : Institut de l'UNESCO et Ministère de l'Éducation du Québec.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). *An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service*. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.

Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V. A. (1991). *An empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model*. Working Paper. Report number 90-122. December 1990.

Parasuman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1994.) *Moving forward in Service Quality Research : measuring different customer-expectation levels, comparing alternative scales and examining the performance-behavioral intentions link*, document de travail. Cambridge, Mass. : Marketing Science Institute.

Parcs québécois. 1997. *Intégration de l'éducation relative en environnement aux activités d'interprétation (ERE)*. Guide méthodologique, Tome 1. Québec : Ministère de l'Environnement et de la Faune du Québec.

Peppers, D. & Rogers, M. (1993). *The One to One Future : Building Relationships One Customer at a Time*, Doubleday, New York, NY. In: Mittal, B. & Lassar, W.M. 1998. « Why do customers switch ? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *The Journal of Services Marketing*. Vol.12, Iss.3; p.177.

Petrella, R. (1996). *Le bien commun, éloge de la solidarité*. Bruxelles: Labor.

Pettigrew, D., & Turgeon, N., (1996). *Marketing*, (3^e éd.). Montréal : Chenelière/McGraw-Hill.

Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE). (2002a). *Environnement et développement : vers l'intégration 1972-2002*. Document récupéré sur le site du PNUE : <http://www.uneptie.org/pc/tourism/documents>. Consulté en janvier 2004.

PNUE. (2002b). *Conseil d'administration du programme des Nations Unies pour l'environnement, décembre 2002*. Document récupéré sur le site du PNUE : www.uneptie.org/pc/tourism/documents. Consulté en janvier 2004.

PNUE. (2003). *Déclaration de Québec sur l'écotourisme*. Sommet mondial de l'Écotourisme Québec 2002. Document récupéré sur le site du Programme des Nations Unies pour l'environnement.

<http://www.uneptie.org/pc/tourism/documents/ecotourism/WESoutcomes/Quebec-Declar-fr.pdf>

PNUE. (2004). Site Web du Programme des Nations Unies pour l'environnement, <http://www.grida.no/geo/pressf.htm>. Consulté en janvier 2004.

Ray, D., (2001). *Mesurer et développer la satisfaction clients*. Paris : Éditions d'Organisation.

Reicheld, F. (1996). *L'effet loyauté*. Paris : Dunod.

Reicheld, F. & Sasser, W. E. Jr. (1990). « Zero defections: quality comes to services », *Harvard Business Review*, Vol.68, September/October, pp.105-111. In: Mittal, B. & Lassar, W.M. 1998. Why do customers switch ? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *The Journal of Services Marketing*. Vol.12, Iss.3; p.177.

Robert, P. (1976). *Petit Robert, Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*. Paris : S.N.L. Dictionnaire Le Robert.

Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994). Service quality Insights and Managerial Implications from the Frontier, » in *Service Quality : New Directions in Theory and Practice*, ed.R.T.Rust and R.L.Oliver (Thousand Oaks, CA:Sage, #1994), pp.1-19. In: Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing*. 3^e éd. New York : McGraw-Hill/Irwin.

Rust, R.T. & Zahorik, A.J. (1993). "Customers satisfaction, customer retention, and market share". *Journal of Retailing*, Vol.69, Summer, pp.193-215. dans Mittal, B. & Lassar, W.M. 1998.In: Mittal, B. & Lassar, W.M. (1998). Why do customers switch ? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *The Journal of Services Marketing*. Vol.12, Iss.3; p.177

- Sacquet, A.-M. 2002. *Atlas mondial du développement durable*. Paris : Éditions Autrement.
- Sallenave, J.P. & D'Astous, A. 2000. *Le marketing, de l'idée à l'action (3^e éd.)*. Montréal : Éditions Vermette.
- Samaii, A. K., 2001. *Stratégie de service*. Paris : Dunod.
- Sauvé, L., Orellena, I., Qualman, S., Dubé, S., (2001). *L'éducation relative à l'environnement, École et communauté : une dynamique constructive*. Montréal : Éditions Hurtubise HMH Ltée.
- Savoie-Zajc, L. (1997). L'entrevue semi-dirigée. *Recherche sociale, de la problématique à la collecte des données*. 3^e édition. Sous la direction de Benoît Gauthier. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Schall, M. (2003). Best practices in the Assessment of Hotel-guest Attitudes. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Avril 2003; 44; 2. Document récupéré de la base de données ABI/INFORM Global, en février 2004.
- Schneider, B. & Bowen, D.E. (1995). *Winning the service game*. Boston: Harvard Business Scholl Press. In : Noe, F. (1999). *Tourist service satisfaction*. Champaign, Ill: Sagamore Publishing.
- Sépaq (2002). <http://www.sepaq.com/fr/index.cfm>. Consulté en septembre et octobre 2002.
- Sharpley, R. & Forster, G. (2003). The implications of hotel employee attitudes for the development of quality tourism: the case of Cyprus. *Tourism Management* 24 (2003). Document récupéré de la base de données Science direct, sur le site : www.sciencedirect.com.
- St-Onge, S., Audet, M., Haines, V., & Petit, A. (1998). *Relever les défis de la Gestion des ressources humaines*. Boucherville : Gaëtan Morin, Éditeur Ltée.
- Stafford, J. (1999). *La recherche touristique-introduction à la recherche quantitative par questionnaire*. Montréal : Presses de l'Université du Québec.
- Stradas, W. (2001). Ecotourism in Nature Conservation Projects in Mexico and Belize, Deutsche Gessellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ), Eschborn, Germany. In: Wood, E. (2002). *Ecotourism: principles, practices & policies for sustainability*. Paris: United Nations Publication.

- Strong, M. (1993). *Report of the World Tourism and Travel Council*, dans Nations Unies.
- (1999c). *Guidelines on integrated planning for sustainable tourism development*. Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. New York: United Nations Publication.
- Table ronde nationale sur l'environnement et l'économie (TRNEE). (2002). *Vers un programme canadien d'écologisation de la fiscalité: les premiers pas*. Table ronde nationale sur l'environnement et l'économie. Ottawa : Éditions Renouf Ltée.
- TRNEE. (2003). *L'État du débat : les indicateurs d'environnement et de développement durable pour le Canada*. Ottawa : Éditions Renouf Ltée.
- The International Ecotourism Society (TIES). (2003). *A simple user's guide to certification for sustainable Tourism and Ecotourism*, préparé par Bien, A. Septembre 2003. Document récupéré sur le site de la TIES : <http://www.ecotourism.org>. Consulté en février 2004.
- The International Ecotourism Society (TIES). (2004). Information récupérée sur le site de The International Ecotourism Society:
<http://www.ecotourism.org/index2.php?what-is-ecotourism>. Consulté en février 2004.
- Tocquer, G. & Zins, M. (1999). Marketing du Tourisme. Paris : Gaëtan Morin Éditeur, Europe.
- Tourisme Québec. (2000). *Stratégie de marketing touristique 2000-2005, marché québécois*. Québec.
- Tourisme Québec. (2002). Information récupérée sur le site des Nouvelles de Tourisme Québec: <http://www.bonjourquebec.com/mto/publications/pdf/bulletin/02/bt0209.pdf>. Consulté à l'automne 2002.
- Tourisme Québec (2003a). Information récupérée sur le site de Tourisme Québec.
<http://www.bonjourquebec.com/mto/publications/pdf/bulletin/>. Récupéré en janvier et février 2003.
- Tourisme Québec. (2003b). *Résumé de la politique de développement touristique*. Document récupéré sur le site de Tourisme Québec.
<http://www.bonjourquebec.com/mto/publications/politiques/poldevtour.html>. Consulté le 21 octobre 2003.

- Tourisme Québec. (2004). Information récupérée sur le site des Nouvelles de Tourisme Québec : <http://www.bonjourquebec.com/mto/courriel/tqvi/>. Consulté en janvier 2004.
- Trigano, G. (1987). Dans : Horovitz, J. (1987). *La qualité de service*. Paris : InterÉditions.
- Unesco-PNUE (1987). Dans Parcs Québécois. 1997. *Intégration de l'éducation relative en environnement aux activités d'interprétation (ERE)*. Guide méthodologique, Tome 1. Québec : Ministère de l'Environnement et de la Faune du Québec.
- Vandercammen, M., & Gauthy-Sinéchal, M. (1999). *Recherche marketing, outil fondamental du marketing*. Belgique : De Boeck Université.
- Vermette, E. (2000). Techniques d'études de marché. Paris : Explicit Vuibert.
- Viatrip (2003). <http://www.viatrip.com/html/hotel.html>. Consulté en juin 2003.
- Villeneuve, C. (1998). *Qui a peur de l'an 2000 ?* Ste-Foy : Éditions MultiMondes.
- Voyer, P. (1999). *Tableau de bord de gestion et indicateurs de performance*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Watkins, E. (2003). How guests choose hotels. *Lodging Hospitality*, Vol.59, Iss. 2; pp 36-39. Cleveland. February 2003.
- Weaver, D. B. (2001a). Ecotourism as Mass Tourism: Contradiction or Reality? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*; April 2001; 42,2. Document récupéré de la base de données ABI/INFORM Global, automne 2003.
- Weaver, D.B. (2001b). "Introduction to Ecotourism". In: *The encyclopedia of ecotourism*, Weaver (dir). Wallingford (Angleterre) : CAB International.
- Welford, R. Ytterhus, B. & Eligh, J. 1999. Tourism and sustainable development: an analysis of policy and guidelines for managing provision and consumption. *Sustainable Development, Sust.Dev.* 7, p.165-177 (1999). Document récupéré sur le site d'Interscience : www.3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/66501493/pdf_star1. Consulté en février 2004.
- Wight, P. A. (1996). « North American Ecotourists: Market Profile and Trip Characteristics » (version électronique). *Journal of Travel Research*, printemps 1996. Récupéré en septembre 2002 de www.ecotourism.org/textfiles/wight1.pdf.

- Wight, P. A. (1996). « North American Ecotourism Markets: Motivations, Preferences and Destinations » (version électronique). *Journal of Travel Research*, printemps 1996. Récupéré en septembre 2002 de www.ecotourism.org/textfiles/wight2.pdf.
- Wight, Pam and Associates. (1999). *Catalogue of Exemplary Practices in Adventure Travel and Ecotourism*. Prepared for the Canadian Tourism Commission, Ottawa, dans Wight, P. 2001. Ecotourists.
- Wight, P. (2001). "Ecotourists". In: *The encyclopedia of ecotourism*, Weaver (dir). Wallingford (Angleterre) : CAB International.
- Williams, W. & Budke, I. 1999. *Sur la voie du développement touristique durable: les meilleures pratiques au Canada*. Projet conjoint de la Commission canadienne du tourisme et The Centre for Tourism Policy Research University Simon Fraser. Février 1999. Ottawa : Centre de distribution de la Commission canadienne du tourisme.
- Wood, M.E. (2002) *Ecotourism: principles, practices & policies for sustainability*. Paris: United Nations Publication.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing*. 3^e éd. New York : McGraw-Hill/Irwin.
- Ziffer, K.A. 1989. Ecotourism : The Uneasy Alliance. Conservation International, Ernst & Young, 36p., dans Lequin, M. 2001. *Écotourisme et gouvernance participative*. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Zins, M. (1994). Stratégies d'adaptation au nouveau tourisme. Dans Téoros (Éd.). *Actes du colloque sur l'Écotourisme (Ouest du Québec)* (pp.39-42), Montebello. Service des publications Téoros, Université du Québec à Montréal.
- Zins Beauchesne et associés. (1999). *Analyse thématique des socio-styles touristiques des Québécois*. Présentée à Tourisme Québec.

Annexe A

La Société des établissements de plein air du Québec

La Société des établissements de plein air du Québec

Née en décembre 1984, la société des établissements de plein air du Québec (Sépaq) opère depuis l'instauration de sa Loi constitutive en mars 1985. La Sépaq est une société d'État qui a pour mandat d'administrer et de développer des territoires naturels et des équipements touristiques qui lui sont confiés en vertu de sa loi constitutive. Elle s'est donnée pour mission d'assurer l'accessibilité, la mise en valeur et la protection de ces équipements publics pour le bénéfice de sa clientèle, des régions du Québec et des générations futures (Sépaq, 2002b). Elle relève du Ministre délégué à la Forêt, à la Faune et des Parcs. Le ministre des Finances en est l'unique actionnaire. Son conseil d'administration est composé de neuf membres nommés par le Gouvernement du Québec (Sépaq, 2003b).

Le territoire que gère la Sépaq couvre une superficie de 80,000km². Elle compte 22 parcs nationaux qui répondent aux normes de l'Union internationale de la conservation de la nature (UICN), 16 réserves fauniques, 8 centres touristiques (c'est-à-dire, centres pouvant offrir l'hébergement et des activités), une pourvoirie sur l'Île d'Anticosti (Sépaq Anticosti), 7,000 sites de camping, 600 chalets et refuges disséminés sur le territoire québécois. La population peut y pratiquer des activités de plein air en hiver et en été (Sépaq, 2002).

La Sépaq s'implique dans 15 régions administratives du Québec, où elle exploite des établissements. Elle y emploie près de 3,000 personnes et joue un rôle dans le développement économique régional tout en créant des partenariats pour compléter son offre d'activités et de services. Elle a généré un chiffre d'affaires de 82,337,000 de dollars pour l'exercice financier terminant le 31 mars 2003 (Sépaq, 2003b).

Son plan d'affaires quinquennal élaboré pour les années 2000-2005 priorisent les objectifs suivants :

- ✓ Amener les parcs québécois à un niveau comparable aux grands réseaux de parcs nationaux en matière de conservation et d'éducation.
- ✓ Positionner le réseau des Parcs Québec comme un réseau de parcs nationaux, afin d'en accroître la fréquentation et la notoriété au Québec et à l'étranger.
- ✓ Offrir à la clientèle des infrastructures de qualité compatible avec l'image des parcs nationaux par le maintien des actifs et d'un programme d'investissements.
- ✓ Assurer une gestion rigoureuse des territoires de la Sépaq dans la perspective de développement des régions du Québec.
- ✓ Accroître le niveau d'autofinancement du réseau des Parcs géré par la Sépaq.

Nous retenons de ces énoncés, que la Sépaq priorise la conservation des ressources naturelles, l'éducation et le développement des régions. Nous verrons au cours des lignes suivantes comment se traduisent ces priorités.

Les préoccupations de conservation, de recherche et d'éducation se retrouvent dans les nombreux projets de développement et d'investissement dans les parcs nationaux, les réserves et les centres touristiques. Par exemple, dans les parcs nationaux, de nouvelles expositions thématiques portent sur la spécificité de chacun des parcs nationaux. La construction d'un centre d'interprétation fonctionne uniquement à l'énergie solaire dans le Parc des Hautes-Gorges-de-la-Rivière-Malbaie. Alors que dans le Parc d'Aiguebelle, l'aménagement d'installations permet d'accroître l'accessibilité aux personnes à capacité physique restreinte. Dans les réserves fauniques, un investissement de 15M de dollars est appliqué à la restauration des actifs publics dans ces territoires, pour des aménagements fauniques. De plus des projets de formation ont permis à une

cinquantaine de personnes âgées de moins de trente ans à apprendre en milieu naturel, les tâches reliées à l'exploitation d'une réserve faunique.

Les investissements dans les centres touristiques peuvent prendre la forme d'une construction de centre d'interprétation ou de pavillon, comme à la Station touristique Duchesnay. Ces investissements « visent à créer dans une région donnée, une masse critique en matière d'offre touristique pour permettre l'essor d'une multitude d'entreprises liées à cette industrie ».(Sépaq, 2003b, p21).

Pour développer certaines régions dans une perspective de rentabilité financière, la Sépaq a réalisé plusieurs ententes de co-gestion touchant douze des seize réserves fauniques, afin d'en assurer le développement et la gestion. Par exemple, une entente spécifique concernant la réserve faunique de la Vérendrye a été renouvelée au cours de l'exercice financier 2003-2004. Elle vise à associer pour une période de 5 ans, la Sépaq aux régions de l'Abitibi-Témiscamingue et de l'Outaouais. Un conseil d'administration local est composé d'intervenants socio-économiques et autochtones oeuvrant dans le milieu. Chaque conseil d'administration approuve les plans d'opération et les budgets de fonctionnement, participe au plan de mise en valeur de la réserve, sélectionne les partenaires d'affaires et développe de nouveaux produits et marchés (Sépaq, 2003b).

Enfin, pour l'année financière terminant en mars 2003, la Sépaq se distingue par sa présence aux différents galas qui soulignent le souci environnemental et la recherche d'excellence dans l'industrie touristique. Par exemple, le Parc national des Hautes-Gorges-de-la-Rivière-Malbaie a été finaliste au 5^e gala des Phénix de l'environnement, dans la catégorie *Préservation-conservation-et utilisation durable de la biodiversité des milieux*, par la construction de son centre d'interprétation qui fonctionne à l'énergie solaire. Le Parc national d'Aiguebelle, au gala du Grand prix du Tourisme québécois de la région de la Gatineau, reçoit une mention spéciale d'accessibilité décernée par

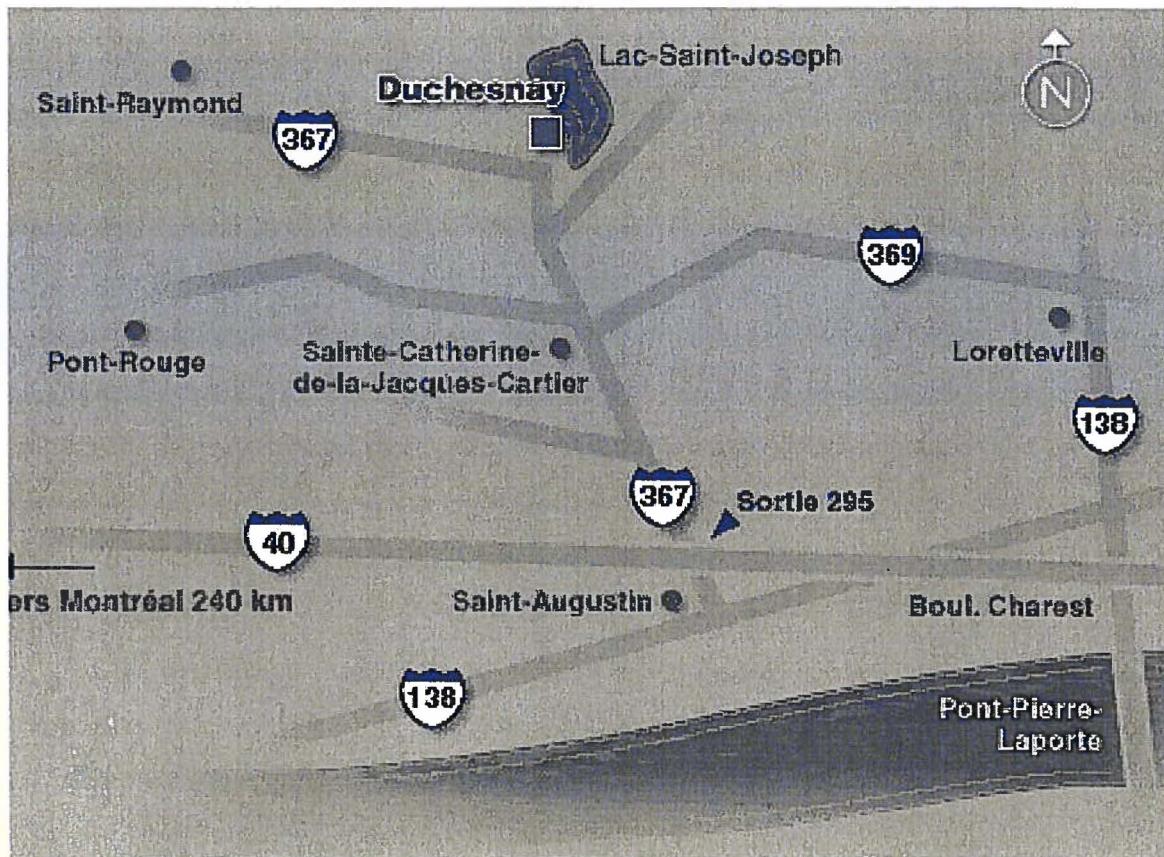
Kéroul⁴⁶ pour récompenser ses efforts facilitant l'accessibilité du site aux personnes à capacité physique restreinte. Un autre établissement de la Sépaq, le Manoir Montmorency et son chef ont remporté lors du gala de la restauration de la région de Québec, le grand prix du public dans la catégorie *Brunch Prestige* (Sépaq, 2003b).

Enfin, lors d'une récente présentation, la Sépaq diffusait ses valeurs fondamentales dans l'ordre suivant : la satisfaction de la clientèle, le développement durable, l'imputabilité du personnel, un système de gestion transparent et le développement des régions (Sépaq, 2002a). Les recherches réalisées récemment auprès de la clientèle pour en connaître leur niveau de satisfaction, les démarches de co-gestion dans certaines réserves, les distinctions d'excellence et d'innovation reçues, ainsi que la priorisation de l'emploi local représentent de belles applications de la philosophie du développement durable à la Sépaq. C'est au sein de la Station touristique Duchesnay que nous continuerons d'évaluer cette démarche.

⁴⁶ Kéroul est un organisme à but non lucratif, qui informe, représente et fait la promotion du tourisme et de la culture accessibles. Information récupérée sur le site de Kéroul : www.keroul.qc.ca/mission.html. Consulté en février 2004.

Annexe B

Carte d'accès pour la Station écotouristique Duchesnay



Carte d'accès pour la Station écotouristique Duchesnay.

Annexe C

Hôtel de Glace Québec-Canada

Hôtel de Glace Québec-Canada

Dans la région de Québec, à chaque année, émerge l'Hôtel de Glace Québec-Canada qui disparaîtra sous les rayons printaniers du soleil, en début d'avril. Inspirée de la Suède, cette attraction unique en Amérique du Nord possède une structure de glace d'une superficie de 3,000m² qui nécessite 12, 000 tonnes de neige et 400 tonnes de glace pour sa construction s'échelonnant sur cinq semaines⁴⁷.

Elle met à la disposition de sa clientèle plusieurs chambres avec suites thématiques, deux salles d'exposition, un majestueux hall d'entrée, un cinéma, une chapelle, une salle de réception, de véritables foyers, des bains tourbillons et un bar, où les consommations sont servies dans des verres de glace. Les murs sont d'une hauteur de 5 mètres et demi et présentent plusieurs œuvres d'art. Le mobilier et le lustre sont sculptés à même la glace et la neige. Plusieurs forfaits sont offerts comprenant la (les) nuitée(s) à l'Hôtel de Glace et les repas servis à la Station touristique Duchesnay, ainsi que la possibilité d'y pratiquer des activités hivernales.

Cette entreprise s'avère une entité autonome de gestion dont le président-directeur général est M. Jacques Desbois. Le projet s'est réalisé grâce à la collaboration de plusieurs partenaires de l'industrie touristique. En raison de la contribution au rayonnement de la région de la Capitale nationale, ainsi qu'à son développement économique par les retombées pour les secteurs périphériques de la Ville de Québec, le Gouvernement du Québec y a accordé une aide de 225,000\$. De ce montant, une tranche de 150,000\$ provient de Tourisme Québec dans le cadre du Programme de soutien au développement de l'offre touristique et une autre tranche de 75,000\$ provient du Fonds

⁴⁷ Information récupérée sur le site de l'Hôtel de Glace : www.icehotel-Canada.com/fr/visite/index.fr.php. Consulté en janvier 2004.

régionale de développement touristique géré par l'office du tourisme et des congrès de Québec⁴⁸.

La liste suivante, non exhaustive, des fournisseurs de produits et services, démontre une réussite de divers partenariats pouvant être créés dans l'industrie touristique, soient La Sépaq, Fondaction CSN, le Casino de Charlevoix, le Parc aquarium de Québec, la Station touristique Duchesnay, la municipalité de Ste-Catherine-de-la-Jacques-Cartier et plusieurs fournisseurs de produits, tels que Chlorophylle qui fournit les sacs de couchage, Inniskillin producteur de vins de glace de la Vallée du Niagara, Artic Glacier fournisseur de glace et Artic Spas.⁴⁹.

L'Hôtel de Glace emploie 70 personnes en saison et 8 personnes à l'année (UQAM, 2002). À l'hiver 2002, cet hôtel accueilli 60,000 visiteurs⁵⁰. AU moment d'écrire ces lignes, nous déplorons l'absence de connaissances reliées à l'entente de l'Hôtel de glace et de la Station Duchesnay assurant la pérennité de cette entreprise. Nous savons que la première expérience de l'Hôtel de Glace Québec-Canada a vu le jour sur un autre site de la Sépaq, soit sur l'emplacement du Manoir Montmorency, près des chutes du même nom dans l'environnement de Québec.

⁴⁸ Information récupérée sur le site des Nouvelles de la CCT : www.ctc-cct.ca. Consulté en novembre 2003.

⁴⁹ Idem note 45

⁵⁰ Idem note 45.

Annexe D

Le code des bonnes pratiques de l'écotouriste

Écotourisme

Le code des bonnes pratiques de l'écotouriste

Le code de conduite de l'écotouriste vise à encadrer le comportement des visiteurs en suggérant des comportements à adopter et à éviter. Ce code est plus qu'un guide axé sur les principes de l'éthique générale diffusée dans les grands parcs des États-Unis (par exemple Leave no trace Inc. 2000). Il doit viser non seulement à limiter les effets négatifs de la présence humaine dans le milieu naturel, mais aussi à accentuer la protection du patrimoine naturel et culturel concerné. Le présent code s'inspire du document de l'ÉcoRoute de l'information de l'Union québécoise pour la conservation de la nature. Il s'adresse aux visiteurs de toutes provenances qui pratiqueront des activités écotouristiques et fréquenteront des sites naturels.

L'écotouriste

1. Prépare son voyage avant de partir

- En s'adressant de préférence à un promoteur d'activités ou à une entreprise qui applique un code bonnes pratiques ou des règles de base visant à minimiser les impacts environnementaux.
- En s'adressant de préférence à un promoteur d'activités ou à une agence de voyages qui offre une session de préparation à l'utilisation des lieux et des installations et à une pratique des activités respectueuse de l'environnement.
- En s'informant sur le milieu naturel et les valeurs culturelles de la destination.
- En adaptant son comportement et son code de conduite au milieu naturel visité.

2. Respecte les règlements

- En ne pénétrant pas dans des zones interdites au public.
- En respectant la signalisation.
- En avertissant les promoteurs, les autorités ou les visiteurs concernés de toute dérogation à la réglementation reliée au milieu naturel et culturel.

3. Respecte la faune, la flore et leur habitat

- En se déplaçant dans le calme afin de ne pas perturber le milieu naturel.
- En se tenant à une distance respectable des animaux pour ne pas les déranger.
- En ne nourrissant pas les animaux.
- En ne modifiant pas l'habitat naturel.
- En ne pénétrant pas dans les zones de concentration animale : sites de nidification ou de frai, aires de confinement ou d'hivernage, etc.
- En ne prélevant aucun artéfact ou organisme ou partie d'organisme végétal ou animal.
- En n'achetant aucun animal ou végétal ayant le statut d'espèce menacée ou vulnérable ni des produits fabriqués à partir de ces animaux ou végétaux et dont le commerce est interdit par la loi.
- Pour éviter toute dégradation du milieu, l'écotouriste fait un choix judicieux de son aire de marche et de repos.

4. Réduit ses impacts sur l'environnement

- En adoptant des comportements qui réduisent tous les types de pollution chimique, biologique, visuelle (vandalisme, graffitis), olfactive et sonore.
- En favorisant les activités en petits groupes, qui exercent moins de pression sur l'environnement.
- En prenant conscience des impacts de ses activités sur l'environnement visité.

- En maintenant les équipements motorisés en bon état.
- En favorisant l'utilisation d'équipements peu ou non polluants.
- En utilisant des produits durables, biodégradables et renouvelables.
- En déposant toujours ses déchets dans les lieux prévus à cet effet.
- En favorisant des moyens de transport qui ne nuisent pas ou qui nuisent peu à l'environnement.

5. Respecte le milieu humain

- En valorisant les particularités des individus et de la communauté visitée.
- En respectant les coutumes et les traditions des gens visités et leurs différences culturelles.
- En étant ouvert à l'acquisition de nouvelles connaissances.
- En contribuant au bien-être économique des communautés locales par l'acquisition de leurs produits et services.
- En respectant la vie privée et la propriété d'autrui.
- en adaptant son comportement et son code de conduite au milieu humain visité.
- En adoptant une comportement respectueux envers les autres visiteurs.

Bon séjour!

Annexe E

*Questionnaire utilisé auprès de la clientèle estivale 2002 ayant séjournée en chambre à
la Station écotouristique Duchesnay*

**Étude portant sur la satisfaction et le profil de la clientèle d'été 2002 à la
Station écotouristique Duchesnay**

1. Depuis les deux dernières années, combien de séjours d'au moins une nuit avez-vous effectués à la Station écotouristique Duchesnay ?

- | | | |
|---|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Premier séjour | <input type="checkbox"/> 3 fois | <input type="checkbox"/> 5 fois et plus |
| <input type="checkbox"/> 2 fois | <input type="checkbox"/> 4 fois | |

2. Lors de votre dernier séjour, quel type de chambre aviez-vous réservé ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Suite ou chambre avec mezzanine | <input type="checkbox"/> Chambre avec 1 lit double |
| <input type="checkbox"/> Chambre avec 2 lits simples | <input type="checkbox"/> Chambre avec 2 lits doubles |

3. Lors de votre dernier séjour, quel forfait aviez-vous réservé (cochez la ou les cases appropriées) ?

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Couette et Café (chambre et petit déjeuner) | <input type="checkbox"/> Évasion | <input type="checkbox"/> Chambre seulement |
| <input type="checkbox"/> Détente (petit déjeuner et souper inclus) | <input type="checkbox"/> Plaisir Nature | <input type="checkbox"/> Autre _____ |

4. Combien de nuit(s) avez-vous passé lors de votre dernier séjour ?

Nombre de nuit(s) : _____

5. Quel était le but principal de votre dernier séjour à la Station écotouristique Duchesnay ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Plaisir / Agrément (répondez à la question #6) | |
| <input type="checkbox"/> Affaires / Motivation (répondez à la question #7) | |

6. Si c'était pour un séjour d'agrément, veuillez nous indiquer pourquoi vous avez choisi la Station écotouristique Duchesnay ? Cocher les deux éléments les plus importants et passez à la question #8.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Possibilité de pratiquer des sports de plein air | |
| <input type="checkbox"/> Se retrouver dans la nature | |
| <input type="checkbox"/> Attractions et festivals de la Ville de Québec | |
| <input type="checkbox"/> Visite de parents et amis dans la région de Québec | |
| <input type="checkbox"/> Proximité de ma résidence | |
| <input type="checkbox"/> Prix avantageux des forfaits | |
| <input type="checkbox"/> Tranquillité de l'endroit | |
| <input type="checkbox"/> Qualité de l'hébergement | |
| <input type="checkbox"/> Lieu de transit | |
| <input type="checkbox"/> Autre _____ | |

7. Si c'était par affaires, veuillez nous en préciser le motif .

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Réunion d'affaires à Duchesnay | |
| <input type="checkbox"/> Réunion d'affaires dans la région de Québec | |
| <input type="checkbox"/> Congrès dans la région de Québec | |
| <input type="checkbox"/> Autre _____ | |

8. Lors de votre dernier séjour, combien de personnes étiez-vous (inscrire le chiffre) ?

_____ Adultes. _____ Enfants (moins de 18 ans).

9. Lors de votre dernier séjour, qui vous accompagnait? (vous pouvez cocher plus d'une case)

- Conjoint Ami Vous étiez seul
 Collègue de travail Enfant Parenté (parent, frère et sœur)

10. Pour indiquer votre degré de satisfaction, entourez le chiffre qui correspond à votre réponse.

(BIEN LIRE L'ÉCHELLE, 1 = TRÈS INSATISFAIT ET 5 = TRÈS SATISFAIT.)

	Très insatisfait	Insatisfait	Plus ou moins satisfait	Satisfait	Très satisfait	Ne s'applique pas
<i>La facilité d'accès</i>						
Information sur la station	1	2	3	4	5	6
Facilité à réserver	1	2	3	4	5	6
Signalisation routière	1	2	3	4	5	6
<i>La réception</i>						
Courtoisie du personnel	1	2	3	4	5	6
Rapidité du service	1	2	3	4	5	6
Information reçue sur le site	1	2	3	4	5	6
<i>La chambre</i>						
Confort	1	2	3	4	5	6
Propreté	1	2	3	4	5	6
Température	1	2	3	4	5	6
Tranquillité	1	2	3	4	5	6
Décoration	1	2	3	4	5	6
Dimensions	1	2	3	4	5	6
<i>La salle à manger</i>						
Ambiance	1	2	3	4	5	6
Décoration	1	2	3	4	5	6
Propreté	1	2	3	4	5	6
Température	1	2	3	4	5	6
<i>Le souper</i>						
Accueil	1	2	3	4	5	6
Variété du menu	1	2	3	4	5	6
Présentation des plats	1	2	3	4	5	6
Température des aliments	1	2	3	4	5	6
Fraîcheur des aliments	1	2	3	4	5	6
Goût des aliments	1	2	3	4	5	6
Quantité	1	2	3	4	5	6
Service	1	2	3	4	5	6

Pour indiquer votre degré de satisfaction, entourez le chiffre qui correspond à votre réponse.
(BIEN LIRE L'ÉCHELLE, 1 = TRÈS INSATISFAIT ET 5 = TRÈS SATISFAIT.)

	Très insatisfait	Insatisfait	Plus ou moins satisfait	Satisfait	Très satisfait	Ne s'applique pas
11. À l'égard de notre <i>personnel</i> pendant les <i>activités d'interprétation</i> de la nature	1	2	3	4	5	6
12. À l'égard des <i>connaissances acquises</i> lors des activités d'interprétation de la nature	1	2	3	4	5	6
13. À l'égard de notre <i>personnel</i> au centre de <i>location d'équipement nautique</i>	1	2	3	4	5	6
14. À l'égard de la <i>qualité des équipements loués</i> ou prêtés pendant les activités (canot, vélo, etc.)	1	2	3	4	5	6
15. À l'égard du <i>rappport qualité-prix</i> pour l'ensemble du séjour	1	2	3	4	5	6
16. À l'égard de <i>vos séjours en général</i> à la Station écotouristique Duchesnay?	1	2	3	4	5	6

Pour nous faire connaître votre opinion sur les énoncés suivants, veuillez entourer le chiffre qui correspond à votre réponse.

17. Lors de vos prochaines vacances, avez-vous l'intention de retourner à la Station écotouristique Duchesnay ?

	Pas du tout					Sûrement
	1	2	3	4	5	
18. Recommanderiez-vous la Station écotouristique Duchesnay à des parents et à des amis?						

	Pas du tout					Sûrement
	1	2	3	4	5	
19. Pourquoi ?						

20. À votre avis, devrions-nous ajouter un service ou une activité qui pourraient agrémenter votre prochain séjour ?

- Oui Lequel ou laquelle ? _____
- Non
- Ne sais pas

21. Par rapport à la concurrence, comment percevez-vous les tarifs des forfaits à la Station écotouristique Duchesnay ?

- Beaucoup moins cher
- Moins cher
- Comparable
- Plus cher
- Beaucoup plus cher

22. Veuillez cocher les activités que vous avez pratiquées lors de votre dernier séjour :

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Canot | <input type="checkbox"/> Kayak | <input type="checkbox"/> Randonnée pédestre |
| <input type="checkbox"/> Technique de canot | <input type="checkbox"/> Pédalo | <input type="checkbox"/> Observation de la faune |
| <input type="checkbox"/> Excursion de soirée en canot | <input type="checkbox"/> Vélo d'eau | <input type="checkbox"/> Rallye découvertes |
| <input type="checkbox"/> Randonnée canot-maillot | <input type="checkbox"/> Baignade | <input type="checkbox"/> Regard forestier |
| <input type="checkbox"/> Croisière en ponton | <input type="checkbox"/> Pêche à la mouche | <input type="checkbox"/> Chauve qui peut |
| <input type="checkbox"/> Initiation à l'escalade | <input type="checkbox"/> Équitation | <input type="checkbox"/> Orientation en forêt |
| <input type="checkbox"/> Initiation au tir à l'arc | <input type="checkbox"/> Golf | <input type="checkbox"/> Survie en forêt |
| <input type="checkbox"/> Pétanque | <input type="checkbox"/> Croquet | <input type="checkbox"/> Visite du centre d'interprétation |
| <input type="checkbox"/> Jeu de palet | <input type="checkbox"/> Volley-ball | <input type="checkbox"/> Badminton |
| <input type="checkbox"/> Jeu de fers | | |

24. Saviez-vous que la Station écotouristique Duchesnay fait partie de la Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq) ?

- Oui Non

25. Quelles sources d'information utilisez-vous pour choisir votre destination de vacances ?

- Internet
- Amis et famille
- Bureau d'information touristique
- Dépliant-brochure
- Guides (livres), si oui, lequel? _____
- Salon d'exposition, si oui, lequel? _____
- Reportage dans les médias, si oui, quel média? _____
- Publicité dans un magazine ou un quotidien, si oui, lequel? _____
- Autre : _____

26. Comment avez-vous entendu parler de la Station écotouristique Duchesnay ?

- Internet
- Amis et famille
- Bureau d'information touristique
- Dépliant-brochure
- Guides (livres), si oui, lequel? _____
- Salon d'exposition, si oui, lequel? _____
- Reportage dans les médias, si oui, quel média? _____
- Publicité dans un magazine ou un quotidien, si oui, lequel? _____
- Par le biais de la Sépaq
- Autre : _____

27. Pour choisir votre lieu d'hébergement de vacances (hôtel, auberge, centre de villégiature, base de plein air, etc.), quelle importance accordez-vous aux éléments suivants? Veuillez encercler le chiffre qui correspond à votre réponse, 1 étant « pas du tout important » et 5 « très important »:

	Pas du tout important		Plus ou moins important		Très important
La possibilité de pratiquer des sports de plein air	1	2	3	4	5
Les activités d'interprétation de la nature	1	2	3	4	5
La localisation du site dans la nature	1	2	3	4	5
Le fait que le lieu d'hébergement réduise-recycle-réutilise	1	2	3	4	5
La proximité d'une ville et de ses attractions	1	2	3	4	5
Le besoin de repos et de tranquillité	1	2	3	4	5
Les visites chez des parents et amis	1	2	3	4	5
Le fait que le lieu d'hébergement priorise l'emploi local	1	2	3	4	5
La qualité de l'hébergement	1	2	3	4	5
Le service de restauration sur place	1	2	3	4	5
La proximité de la résidence	1	2	3	4	5
Le prix avantageux des forfaits	1	2	3	4	5

Pourriez-vous indiquer :

28. Si vous êtes :

- un homme
- une femme

29. Votre groupe d'âge :

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 16-24 ans | <input type="checkbox"/> 35-44 ans | <input type="checkbox"/> 55-64 ans |
| <input type="checkbox"/> 25-34 ans | <input type="checkbox"/> 45-54 ans | <input type="checkbox"/> 65 ans et plus |

30. Votre revenu brut familial avant impôts :

- Moins de \$15 000
- de \$15 000 à \$29 999
- de \$30 000 à \$44 999
- de \$45 000 à \$59 999
- de \$60 000 à \$74 999
- de \$75 000 à \$89 999
- de \$90 000 et plus

31. Le dernier niveau d'études que vous avez complété :

- Primaire
- Secondaire
- Collégial (cégep)
- Universitaire

Vos suggestions et commentaires sont toujours appréciés : _____

*Nous vous remercions de votre précieuse collaboration.
Postez votre questionnaire immédiatement pour être inscrit au tirage
d'un séjour PLAISIR-NATURE de 2 nuits !*

Annexe F

Lettre adressée à la clientèle en guise d'introduction au sondage

Sainte-Catherine-de-la-Jacques-Cartier, décembre 2002.

Madame, Monsieur,

La Station écotouristique Duchesnay, en collaboration avec une étudiante à la maîtrise en Loisir, Culture et Tourisme de l'Université du Québec à Trois-Rivières, effectue présentement une étude sur la satisfaction de sa clientèle. Comme vous avez séjourné à la Station écotouristique Duchesnay pendant la dernière saison estivale, nous sollicitons votre collaboration pour répondre au questionnaire suivant afin d'obtenir votre opinion sur **otre plus récent séjour** en pavillon.

Vos réponses aideront à améliorer la qualité de nos services dans le seul but de mieux répondre aux besoins de notre clientèle. Nous vous assurons de l'entièvre **confidentialité des informations recueillies**. Elles ne serviront qu'aux fins de cette étude.

De plus, en retournant le questionnaire complété, voici ce que vous courez la chance de gagner :

Un séjour **PLAISIR-NATURE** pour 2 adultes et 2 enfants à la Station écotouristique Duchesnay. Ce forfait inclut :

- ◆ L'hébergement en pavillon pour deux nuits
- ◆ Tous les petits déjeuners et les soupers
- ◆ L'accès gratuit à plusieurs activités
- ◆ La location d'équipement (skis, raquettes, canot, pédalo, vélo)

Une valeur de
plus de 600 \$

Le tirage sera effectué à la mi-décembre, parmi tous les questionnaires retournés dûment remplis. Nous joindrons l'heureux(se) gagnant(e) par téléphone. **Nous avons inséré une enveloppe-réponse préaffranchie pour faciliter le retour du questionnaire dans les 15 prochains jours.** Cela vous permettra d'être inscrit automatiquement pour le tirage du prix de participation.

Nous vous remercions à l'avance de votre coopération. Au plaisir de vous revoir sous peu à la Station écotouristique Duchesnay.

Brigitte Prud'homme,
Étudiante, responsable du projet,
Maîtrise en Loisir, Culture et Tourisme,
Université du Québec à Trois-Rivières

Jean Pagé,
Direction du marketing,
Sépaq
Tél. (418) 380-5875, poste 2364

P.S. Ce questionnaire est imprimé recto et verso par souci de préservation des ressources naturelles.