

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN LOISIR, CULTURE ET TOURISME

PAR
BRUNO DELISLE

ÉTUDE DES MOTIVATIONS DES VISITEURS PARTICIPANT AUX ACTIVITÉS
D'INTERPRÉTATION DU PARC NATIONAL DU CANADA FORILLON EN 2006.

MARS 2009

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

L'Agence Parcs Canada est un organisme qui protège et conserve des parties de territoire et des sites historiques représentatifs du Canada. De plus, cette agence a le mandat de mettre en valeur ces lieux pour la population. Afin de réaliser cette partie du mandat, les parcs, comme le parc Forillon, font des activités d'interprétation. Cependant, seulement 20 % des visiteurs participent à ces activités (Gosselin 2003). Cette recherche veut donc trouver les motivations des gens qui ont participé aux activités d'interprétation à Forillon. On veut savoir ce qui pousse les visiteurs à y participer. Le cadre théorique s'inspire de la théorie du « pull and push » de Crompton (1979). Ainsi, sept facteurs de la dimension « push » ont été établis ainsi que deux pour la dimension « pull ». Avec ces neuf facteurs, un questionnaire a été construit. La population à l'étude : les visiteurs du parc national du Canada Forillon ayant participé à une ou plusieurs activités d'interprétation en 2006, a été questionné à l'aide d'un questionnaire Internet. Ainsi, 1351 courriels ont été envoyés et 718 visiteurs ont répondu. L'analyse a été faite avec le logiciel S.P.S.S. Ces analyses ont permis de retrouver huit dimensions qui contribuent à la motivation des visiteurs. Ces dimensions sont : la famille, l'éducation, briser la routine, le social, le prestige et les souvenirs, le divertissement et le sport, le repos et la nature exceptionnelle. Ainsi, en appliquant ces motivations dans les activités d'interprétation, il est possible que les visiteurs soient plus intéressés à participer.

Table des matières

Sommaire	iii
Liste des tableaux.....	vii
Liste des graphiques.....	ix
Remerciements	x
1. Introduction	1
2. Mise en contexte	4
2.1. Parcs Canada	5
2.2. Parc national du Canada Forillon.....	7
2.3. La problématique	9
2.3.1. Problématique initiale	10
2.3.2. Problématique révisée	10
3. Contexte théorique.....	12
3.1. Définition	13
3.1.1. Visiteurs	13
3.1.2. Interprétation et activité d'interprétation	14
3.2. Motivation.....	16
3.2.1. La hiérarchie des besoins	17
3.2.2. La théorie «V.I.E.».....	18
3.2.3. Motivation intrinsèque et extrinsèque.....	19
3.3. Motivation touristique.....	21
3.3.1. Travail et tourisme	21
3.3.2. Hiérarchie des besoins en tourisme.....	22
3.3.3. La théorie du « pull and push ».....	22
3.4 Cadre théorique	26
3.4.1. La dimension « push » (socio psychologique)	26
3.4.1.1. Repos.....	26
3.4.1.2. Social.....	27
3.4.1.3. Divertissement et sport.....	27
3.4.1.4. Ressourcement de soi.....	28
3.4.1.5. Évasion du banal	28
3.4.1.6. Famille	28
3.4.1.7. Prestige.....	29
3.4.2. La dimension « pull » (culturelle).....	29
3.4.2.1. Éducation.....	29
3.4.2.2. Nouveauté	30
4. Méthode.....	33
4.1. Structure de preuve	34
4.1.1. Typologie de la structure de preuve	34
4.1.2. Menace à la validité interne	35
4.1.2.1. Le passage du temps	35
4.1.2.2. Les méthodes de mesure	36

4.1.2.3. Les changements dans l'environnement	37
4.1.3. Menace à la validité externe.....	37
4.1.3.1. Désir de plaire	38
4.2. Élaboration du questionnaire	39
4.2.1. La délimitation de l'information pertinente à recueillir.....	39
4.2.2. La formulation des questions	40
4.2.3. L'établissement de la séquence des questions et du format	41
4.2.4. La révision de l'ébauche du questionnaire.....	41
4.2.5. Le prétest du questionnaire	42
4.2.6. La rédaction de l'introduction et des directives.	42
4.2.7. La traduction	43
4.2.8. Internet	43
4.3. La population à l'étude.....	44
4.4. La certification éthique	45
4.5. Administration du questionnaire.....	46
4.6. Traitement des données recueillies	47
5. Analyse des résultats	48
5.1. Analyse univariée.....	49
5.1.1. Question sur les motivations	49
5.1.2. Questions sur les habitudes et la participation	74
5.1.3. Questions socio-démographiques	78
5.2. Analyse bivariée.....	88
5.2.1. Analyse corrélationnelle.....	88
5.2.2. Analyse du Khi ² et Anova bivarié.....	88
5.2.2.1. Avoir du repos.....	89
5.2.2.2. Avoir quelque chose à raconter.....	92
5.2.2.3. Réaliser des activités en famille.....	95
5.3. Analyse multivariée	106
5.3.1. Analyse factorielle	106
5.3.1.1. La consistance interne de l'instrument de mesure	106
5.3.1.2. Les facteurs identifiés	110
6. Discussion.....	115
6.1. La famille comme motivation	117
6.2. Adieu la routine.....	120
6.3. Le social	123
6.4. Le prestige et les souvenirs	125
6.5. Le divertissement et le sport	127
6.6. Le repos	129
6.7. Une question d'éducation.....	130
6.8. Le milieu naturel exceptionnel.....	133
7. Limites et pertinences	134
7.1. Les limites	135
7.1.1. La langue	135
7.1.2. Le facteur « famille »	135
7.1.3. Modification majeure de l'étude	136
7.2. La pertinence sociale.....	137

7.3. La pertinence scientifique	138
8. Conclusion.....	140
9. Référence.....	144
Annexe 1 : Questionnaires français et anglais.....	152
Annexe 2 : Lettres de présentation français et anglais	161
Annexe 3 : Feuilles de terrain français et anglais	164
Annexe 4 : Formulaire éthique	167

Liste des tableaux

Tableau 1. Le concept de motivation touristique.....	32
Tableau 2. Afin de réaliser une activité familiale.	50
Tableau 3. Afin de me rappeler des souvenirs d'enfance.	51
Tableau 4. Afin de connaître les lieux d'origine de ma famille.	51
Tableau 5. Afin de créer des liens avec d'autres visiteurs.....	52
Tableau 6. Afin de rencontrer des gens de la Gaspésie.....	52
Tableau 7. Afin d'être avec des amis, avec un groupe.	53
Tableau 8. Afin d'avoir du plaisir.....	54
Tableau 9. Afin de faire du Sport.....	54
Tableau 10. Afin d'être près de la nature.	55
Tableau 11. Afin de vivre une aventure.	55
Tableau 12. Afin d'avoir accès à site exceptionnel.	56
Tableau 13. Afin de rencontrer des individus qui ont les mêmes intérêts.	57
Tableau 14. Afin de me retrouver dans un endroit original.	57
Tableau 15. Afin de prendre du repos.	58
Tableau 16. Afin de profiter du beau temps.....	59
Tableau 17. Afin d'être seul.	59
Tableau 18. Afin d'être libre de toute contrainte.	60
Tableau 19. Afin de se remettre en forme.....	60
Tableau 20. Afin de me ressourcer psychologiquement.	61
Tableau 21. Afin d'être dépayisé.	62
Tableau 22. Afin de briser la routine.	62
Tableau 23. Afin de réussir un défi.	63
Tableau 24. Afin de connaître le volet culturel et naturel du parc national du Canada Forillon.....	64
Tableau 25. Afin de satisfaire ma curiosité.....	64
Tableau 26. Afin d'expérimenter de nouvelles activités.	65
Tableau 27. Afin d'avoir des informations précises sur le parc.	66
Tableau 28. Afin d'être surpris.	66
Tableau 29. Afin de profiter du rapport qualité-prix.....	67
Tableau 30. Afin de visiter un site de Parcs Canada.....	67
Tableau 31. Afin de prendre des photos.....	68
Tableau 32. Afin d'avoir quelque chose à raconter au retour des vacances.....	68
Tableau 33. Afin de vivre une expérience de visite de qualité.	69
Tableau 34. Afin de fréquenter un site ayant une mission de protection de la nature.	69
Tableau 35. Afin d'enrichir mes expériences de vacances.....	70
Tableau 36. J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon afin de.....	71
Tableau 37. Principale raison qui vous amènerait à participer à une activité d'interprétation	72
Tableau 38. Principale raison qui vous enlèverait le désir de participer à une activité d'interprétation.....	73
Tableau 39. Source d'information	74

Tableau 40. Avant 2006, avez-vous déjà visité un parc national au Canada ou ailleurs dans le monde?.....	75
Tableau 41. Avant 2006, j'ai participé à quelle(s) activité(s).....	75
Tableau 42. Participez-vous habituellement aux activités proposées dans un établissement touristique?	76
Tableau 43. Au cours de la dernière année, où avez-vous assisté à des activités d'interprétation dans ces lieux?.....	77
Tableau 44. Activités auxquelles les gens ont participé en 2006.....	78
Tableau 45. Avec qui avez-vous visité le parc national du Canada Forillon.....	79
Tableau 46. À l'été 2006, vous étiez à votre quantième visite	80
Tableau 47. Mode d'hébergement utilisé par les visiteurs qui participent à des activités d'interprétation	80
Tableau 48. La visite du parc Forillon était...	81
Tableau 49. Nombre de nuitées passées dans le parc.....	82
Tableau 50. Nombre de personnes par période de la saison	82
Tableau 51. Nombre de personnes habitant sous le même toit.....	83
Tableau 52. Scolarité des visiteurs ayant participé à des activités d'interprétation.	84
Tableau 53. L'âge des visiteurs ayant participé à des activités d'interprétation.....	84
Tableau 54. Revenu des visiteurs ayant participé à des activités d'interprétation.	85
Tableau 55. Lieu de domicile des visiteurs ayant participé à des activités d'interprétation.	86
Tableau 56. Sexe des répondants ayant participé à des activités d'interprétation.....	86
Tableau 57. Langue des visiteurs ayant participé à des activités d'interprétation.....	87
Tableau 58. Analyse du χ^2 pour la dimension "prendre du repos "	90
Tableau 59. Analyse du χ^2 pour la dimension "avoir quelque chose à raconter"	93
Tableau 60. Analyse du χ^2 pour la dimension "réaliser des activités en famille".....	96
Tableau 61. Moyenne de « j'ai choisi de visiter afin de réaliser une activité familiale selon les sous-groupes homogène (âge, nombre de nuitées et revenu : variables indépendantes).....	99
Tableau 62. Tableau croisé des pourcentages selon l'âge par rapport aux personnes qui accompagnent le visiteur.....	100
Tableau 63. Tableau croisé des pourcentages selon la scolarité par rapport aux revenus.	104
Tableau 64. Statistiques descriptives de l'instrument de mesure	107
Tableau 65. Analyse factorielle avec Rotation Varimax (Méthode d'extraction en composantes principales)	112
Tableau 66. Tableau résumé de l'analyse factoriel	114
Tableau 67. Tableau croisé entre la période pendant laquelle les visiteurs sont venus au parc en 2006 et les personnes avec qui ils sont venus.....	118

Liste des graphiques

Graphique 1. Anova, "j'ai choisi de visiter afin de réaliser une activité familiale par rapport à l'âge des répondants	100
Graphique 2. Anova, "j'ai choisi de visiter afin de réaliser une activité familiale par rapport au nombre de nuitée(s) passées dans le parc.	102
Graphique 3. Anova, "j'ai choisi de visiter afin de réaliser une activité familiale par rapport au revenu.....	103
Graphique 4. Anova : facteur « changer la routine » par rapport à l'âge des répondants	120
Graphique 5. Anova : facteur éducation par rapport à l'âge des répondants.	131

Remerciements

Un projet de cette envergure, ne se fait pas seul. J'aimerais donc remercier premièrement deux personnes sans qui je ne me serais jamais rendu aussi loin dans ce processus. Merci à monsieur André Barabé, qui a réussi à m'initier à mes premières armes en recherche et qui a su trouver les mots afin de me persuader de ne pas lâcher même si plusieurs situations étaient contre moi. Un autre merci spécial à madame Pascale Marcotte, directrice de maîtrise exceptionnelle. Elle a su me guider dans cette recherche très épuisante. Elle m'a conseillé, m'a inspiré et même consolé dans les moments difficiles en trouvant toujours une façon d'ajouter un brin d'humour aux rencontres. Merci beaucoup!

Un merci aussi à l'Agence Parcs Canada qui m'a permis de réaliser cette maîtrise dans ce merveilleux parc qu'est Forillon. Merci à M. Sébastien Nadeau et à tous les naturalistes et guides interprètes historiques qui ont permis d'avoir une banque de données merveilleuse. Vous avez fait un travail exemplaire.

Merci à Christine Lagadec et au Complexe sportif Desjardins de la ville de St-Césaire de m'avoir offert un local où travailler pendant ma rédaction.

Un remerciement spécial aussi à Chantal Bissonnette et à Marie-Claude Moore pour la correction fait dans le mémoire

Un dernier merci à ma famille et à tous mes amis qui m'ont supporté dans mes moments difficiles ainsi que dans mes moments de joie. Merci beaucoup!

1. Introduction

Le parc national du Canada Forillon est l'un des trois parcs nationaux canadiens au Québec. Installé à l'extrême Nord-Est de la Gaspésie, celui-ci reçoit environ 148 000 visiteurs par année¹. Afin de réaliser le volet éducatif du mandat de l'Agence Parcs Canada, le parc national du Canada Forillon a instauré un programme d'interprétation. Ce programme animé par des guides naturalistes et des guides historiques, favorise la connaissance du parc national et permet de sensibiliser les visiteurs à la protection du territoire, de la faune et de la flore.

Cependant, les gestionnaires du parc ont constaté, suite à la consultation de certaines études, que plus de la majorité des gens qui visitent le parc national ne participent pas aux activités d'interprétation données par le personnel (Gosselin, 1999 et 2003). Il y a 20 % des visiteurs qui participent annuellement aux activités d'interprétation dans le parc national du Canada Forillon (Gosselin, 1999 et 2003). Qu'est-ce qui les incite à participer? Que doit-on faire pour amener les autres visiteurs à en faire autant? À l'origine, le but de l'étude était de découvrir quelles motivations incitaient les visiteurs à participer ou à ne pas participer aux activités d'interprétation. Des circonstances extérieures au contrôle du chercheur ont forcé l'abandon de la collecte de données auprès des visiteurs non participants. L'étude se consacre donc exclusivement à l'étude des motivations des visiteurs participant aux activités d'interprétation.

Ce mémoire sera divisé en cinq sections. Pour commencer, l'auteur fera une mise en contexte qui portera sur le contexte géographique ainsi que la problématique du

¹ Donnée prise dans les statistiques du parc national du Canada Forillon.

mémoire. Ensuite le contexte théorique sera exposé en présentant la revue de la littérature et le contexte empirique de la recherche. La méthodologie suivra et l'auteur expliquera la méthode utilisée pour recueillir les données collectées sur le terrain. L'analyse des résultats sera faite par la suite. L'auteur dévoilera les résultats et donnera une analyse succincte de ces résultats. Le chapitre six sera une discussion, où l'auteur tentera de faire des liens entre le contexte théorique et l'analyse des résultats. Finalement, l'auteur conclura par un bref retour sur les résultats et les analyses tout en faisant des ouvertures pour des recherches futures.

2. Mise en contexte

2.1. Parcs Canada

Le Canada est un pays qui regorge de beaux paysages. De plus, malgré la jeunesse du pays, par rapport aux pays européens, le Canada possède une histoire humaine très riche. Dans cette optique, il devient intéressant de protéger des parcelles de ce territoire ainsi que des sites patrimoniaux de l'histoire de ce pays. Les parcs nationaux sont donc des zones ciblées sur un territoire quelconque représentant un attrait qui vaut la peine d'être protégé par le gouvernement (Agence Parcs Canada, 2006). Les intérêts de ces parcs peuvent être patrimoniaux, scientifiques ou tout simplement esthétiques. C'est l'Agence Parcs Canada créée en décembre 1998 qui, présentement, a la mission de protéger ces territoires (Agence Parcs Canada, 2006). Cependant, quel est l'intérêt de préserver ces endroits si la population n'y est pas sensibilisée et ne peut pas en apprécier la beauté? Parcs Canada s'est ainsi doté d'un double mandat : son premier but étant la protection, et son deuxième, la mise en valeur. Voici le mandat de l'Agence Parcs Canada :

« Au nom de la population canadienne, nous protégeons et mettons en valeur des exemples représentatifs du patrimoine naturel et culturel du Canada, et en favorisons chez le public la connaissance, l'appréciation et la jouissance, de manière à en assurer l'intégrité écologique et commémorative pour les générations d'aujourd'hui et de demain » (Parcs Canada, 2006)

Pour accomplir son premier volet du mandat, soit la mission de protection, Parcs Canada a découpé le territoire canadien en 39 régions naturelles distinctes. L'Agence tente de constituer un réseau de parcs nationaux qui représentera toutes les sections. À ce jour, Parcs Canada est constitué de 39 parcs nationaux représentant 25 des 39 régions

naturelles. De plus, l'Agence protège 145 lieux historiques et 3 aires marines de conservation.

Le deuxième volet du mandat, celui de favoriser la connaissance des lieux au public est aussi important que le premier. Avec ce volet, l'Agence Parcs Canada aspire à sensibiliser les gens qui visitent les parcs nationaux, les lieux historiques nationaux et les Aires Marines de conservation nationales aux richesses patrimoniales et naturelles du Canada. Pour se faire, la plupart des parcs nationaux, lieux historiques et aires marines de conservation se sont dotés d'un programme de mise en valeur.

2.2. Parc national du Canada Forillon

Au Québec, il y a trois parcs nationaux, soit le parc de la Mauricie, le parc de l'archipel Mingan et le parc Forillon. Le parc national du Canada Forillon est situé à l'extrême nord-est de la péninsule gaspésienne. Ce parc national a été créé en 1970 non sans polémique et controverse.² Le parc national a pour but de représenter la région naturelle des monts Notre-Dame et Mégantic. Le territoire du parc national fait environ 244 km² et inclut une dizaine de formations géologiques sur son territoire. Le parc national du Canada Forillon a été formé pour protéger principalement trois aspects spécifiques de la région :

- protection de la géologie spécifique de Forillon (les dix formations),
- protection de plusieurs plantes arctiques alpines,
- protection de la très grosse colonie de mouettes tridactyles qui s'y retrouvent du côté nord du parc (Agence Parcs Canada, 2006).

Le parc national du Canada Forillon a adopté un thème qui le représente bien : « l'harmonie entre l'homme, la terre et la mer » (Parcs Canada, 1995). Ce thème est mis de l'avant pour présenter le parc.

Pour appliquer le deuxième volet du mandat, le parc national du Canada Forillon offre aux visiteurs des activités d'interprétation de la nature et des lieux historiques qui se situent sur son territoire. Ces activités portent sur la conservation du parc ainsi que sur l'histoire du territoire et de ses habitants afin de sensibiliser les visiteurs. Les activités ont été créées, et sont encore créées, par les naturalistes et les guides-interprètes

² Cette controverse a été le sujet du Roman de Lionel Bernier, « La bataille de Forillon » (Bernier, 2001).

historiques employés au parc. Les sujets sont très variés, ils portent sur la géologie, la botanique, les animaux terrestres et aquatiques, les oiseaux, la pêche, les habitudes de vie de 1920... Donc, les activités, tout en étant divertissantes, offrent de l'information sur les composantes du second volet du mandat de l'Agence Parcs Canada.

2.3. La problématique

Lorsqu'on observe les études qui ont été faites dans les parcs nationaux sur la mise en valeur, on s'aperçoit que les visiteurs ne participent pas beaucoup aux activités animées par le personnel. C'est un problème qui n'est pas propre à Forillon. Il se fait sentir à la grandeur du Canada et ailleurs dans le monde (Staiff et Bushell, 2002; Tubb, 2003; Madin et Fenton, 2004).

On peut donc se poser la question à savoir si le second volet du mandat est atteint. Deux études menées à Forillon, une en 1998 et une en 2001, ont démontré que, malgré le fait que l'équipe de la mise en valeur du parc national donne beaucoup d'activités d'interprétation, une faible proportion de visiteurs participent aux activités animées. La recherche de 1998 dévoile un taux de participation de 22 % (Gosselin, 1999) alors qu'en 2001, ce taux chute à 20 % (Gosselin, 2003).

Pour essayer de résoudre le problème, l'Agence Parcs Canada a décidé d'instaurer en 2005 un nouveau programme nommé : « L'expérience mémorable des visiteurs » (Agence Parcs Canada, 2005). Ce programme s'intègre au mandat de l'Agence Parcs Canada dans le but d'améliorer la qualité des services dans les sites sous la tutelle de l'Agence Parcs Canada. Le programme touche tous les paliers de services (services élargis et activités, services personnalisés, services de base et services de soutien) qui sont offerts dans un parc national (Agence Parcs Canada, 2005). Le parc national du Canada Forillon s'est proposé volontaire afin de devenir un projet pilote pour l'instauration de ce nouveau programme. Ce programme a donc été instauré en automne 2005 et il a vécu sa première saison estivale en 2006.

2.3.1. Problématique initiale

En observant la situation, plusieurs interrogations peuvent se poser. On peut se demander si le volet de mise en valeur du mandat de l'Agence Parcs Canada est atteint dû au faible taux de participation aux activités d'interprétation animée par le personnel (20 %). On peut se demander aussi, si les gens sont satisfaits de ces activités d'interprétation. De plus est-ce que la publicité de ces activités est suffisante? On pourrait se demander également si les activités d'interprétation sont accessibles à tous. Cependant, le chercheur a préféré miser sur la problématique de la motivation à participer. Qu'est-ce qui amène les gens à participer aux activités d'interprétation animée par le personnel? Qu'est-ce qui repousse les gens? Pourquoi ne vont-ils pas à ces mêmes activités d'interprétation? Le chercheur s'efforce de comprendre ce qui motive les gens à participer ou à ne pas participer aux activités d'interprétation animées par le personnel.

2.3.2. Problématique révisée

La problématique du mémoire a été révisée après la collecte de données. Lors de la collecte de données, une entente verbale avait été faite entre le chercheur et Parcs Canada. Le chercheur s'occupait de recueillir les courriels³ des visiteurs dans les activités d'interprétation et Parcs Canada s'occupait de recueillir ceux des visiteurs n'ayant pas participé aux activités d'interprétation. Cependant, la collecte de données des non-participants n'a pas été fructueuse. Il a donc été impossible d'utiliser le peu de données recueillies des non-participants. N'ayant plus la possibilité d'interroger les

³ Voir chapitre 4.5 sur « l'administration du questionnaire » pour en savoir plus.

non-participants, la problématique a quelque peu changé. Le chercheur s'est plutôt concentré sur les motivations des visiteurs participants aux activités d'interprétation. Il s'est concentré sur les motivations des visiteurs à venir au parc et à participer aux activités d'interprétation animée par le personnel. Le parc pourra ensuite orienter son programme d'interprétation sur ces principales motivations afin de répondre plus facilement aux attentes de ces visiteurs participants. L'objectif du mémoire est donc d'essayer de comprendre ce qui amène les gens à faire l'expérience d'une activité animée afin de trouver une explication au faible taux de participation. Cet objectif aura pour effet d'observer une parcelle du volet des services élargis et activités de l'expérience mémorable des visiteurs. Cependant, la recherche n'a pas comme but d'analyser les résultats de ce programme du fait qu'en 2006, les résultats auraient été trop fragmentaires.

3. Contexte théorique

Cette recherche se concentre sur le concept de la motivation. Les prochains paragraphes porteront donc sur les principaux auteurs qui ont déjà écrit sur le sujet de la motivation.

3.1. Définition

Ce mémoire porte sur le concept de la motivation. Cependant, la recherche porte sur une population ciblée : une partie des visiteurs du parc national du Canada Forillon pour la saison 2006. En fait, ce sont les visiteurs ayant participé à au moins une activité d'interprétation. Il faut alors savoir ce qu'est un visiteur pour bien déterminer qui questionner. De plus, il faut se demander ce qu'est une activité d'interprétation avant de penser à essayer d'étudier la motivation. La section 3.1. du chapitre 3 portera donc sur la définition de ces termes.

3.1.1. Visiteurs

Il existe plusieurs définitions du terme « visiteur ». Cependant l'auteur de ce mémoire a choisi la définition de l'Agence Parcs Canada puisqu'elle est directement en lien avec le sujet du mémoire.

« Personne qui entre dans un parc national, une réserve de parc national, un lieu historique national, un parc marin national ou une aire marine nationale de conservation, pour en apprécier le patrimoine ou se récréer » (Bouchard et Gélinats-Surprenant, 1997).

3.1.2. Interprétation et activité d’interprétation

L’interprétation est un concept controversé puisque les auteurs ne s’entendent pas sur une définition.

Un des auteurs principaux est Tilden. Pour celui-ci, l’interprétation est « une activité éducative qui vise à faire connaître des significations et des relations en utilisant des objets originaux, des expériences de première main et des moyens visuels, plutôt que de communiquer de l’information factuelle » (Tilden, 1982) (traduction libre). Donc, l’un des buts de l’interprétation est de réussir à piquer la curiosité des gens à qui est destiné l’interprétation.

Alexander (1978 dans Nadeau 2005) ajoute des détails à la définition de Tilden. Il y ajoute cinq points.

- « Essaie d’enseigner certaines vérités, de révéler des significations, de donner la compréhension.
- Se base sur les vrais objets, animés ou inanimés, naturels ou culturels, esthétiques, historiques ou scientifiques.
- Se base sur des recherches scientifiques ou historiques valables.
- Utilise chaque fois que possible la perception sensorielle : vue, ouïe, odorat, goûter, toucher.
- C’est de l’éducation informelle sans les limites de l’école, volontaire et dépendante de l’intérêt du client et elle est souvent intéressante et plaisante. Elle peut donner une forte motivation pour une lecture plus poussée, pour visiter d’autres sites ou musées et pour trouver des moyens de satisfaire des curiosités nouvelles. »

Pour Phaneuf (1983), l'interprétation est une démarche en trois étapes :

« Une première étape dite de sensibilisation visant à provoquer chez le visiteur une disposition, un désir d'en savoir plus long et de l'intéresser aux diverses composantes du patrimoine.

Une seconde étape d'information visant manifestement à communiquer aux visiteurs des connaissances sur un élément donné et à l'amener à la compréhension de cet élément.

Une troisième étape de « conscientisation » visant à favoriser chez le visiteur une attitude positive ou des actions vers la conservation de son patrimoine » (Phaneuf 1983).

Pour ce qui est de l'activité d'interprétation, la définition retenue est : « Activité à caractère éducatif informel, qui permet au public de connaître et d'apprécier les ressources du patrimoine naturel ou culturel au moyen d'un contact direct avec un objet, un artefact, un paysage ou un lieu » (Bouchard et Gélinats-Surprenant, 1997). Tout comme la définition du terme « visiteur » la définition du terme « activité d'interprétation » est celle de l'Agence Parcs Canada puisque le mémoire porte sur les visiteurs d'un parc national canadien.

3.2. Motivation

Ce qu'il faut comprendre c'est que la motivation explique le « pourquoi » de l'action, c'est elle qui justifie le choix des individus (Michel, 1989). Il est donc important de savoir les motivations des visiteurs pour comprendre ce qu'ils attendent d'une activité d'interprétation. Il faut donc réussir à trouver ce qui peut influencer la motivation des gens à participer aux activités d'interprétation animée par le personnel.

Le mémoire est donc basé sur le concept de la motivation. Plusieurs auteurs ont traité de ce concept dans leur écrit. La motivation est l'une des sources d'action des gens. C'est ce qui pousse à agir ou à réagir (Fenouillet, 2003; Michel, 1989). La motivation est un concept qui peut être étudié de plusieurs façons. On peut s'y intéresser avec une panoplie de disciplines. On peut étudier la motivation politique, la motivation scolaire, la motivation économique, la motivation religieuse, la motivation au travail, la motivation culturelle ou encore la motivation touristique. Cependant, les disciplines qui ont le plus étudié ce concept sont les disciplines de la sociologie, l'histoire, la psychanalyse, le management, la gestion des ressources humaines et de la psychologie (Michel, 1989). Ce qui nous amène donc à nous demander ce qu'est la motivation. Plusieurs auteurs ont essayé de la définir.

Dubrin (1976) définit la motivation comme la somme des efforts que les humains doivent faire afin d'atteindre leur but et leur objectif.

Plusieurs auteurs définissent la motivation à partir des besoins que l'homme a et se crée. Myers (1998, dans Edu-Tech Wiki. Fr., 2006 P.1) dit que « la motivation est un

besoin ou un désir qui sert à dynamiser le comportement ou à orienter vers un but ».

Pendant que Davis (1981) dit que « les motivations sont les expressions des besoins d'une personne : elles sont donc personnelles et intériorisées »

3.2.1. La hiérarchie des besoins

Une théorie sur la motivation qui a un potentiel pour comprendre la motivation touristique, est la théorie de la hiérarchie des besoins d'Abraham H. Maslow. La théorie de Maslow se base sur deux idées principales. La première est que les besoins des hommes sont organisés en niveaux. Il y a une certaine hiérarchie entre les besoins. La théorie est souvent représentée par une pyramide à cinq niveaux, « la pyramide de Maslow ». On retrouve à la base de cette pyramide les besoins physiologiques, ensuite les besoins de sécurité, puis les besoins sociaux, au quatrième niveau se retrouvent les besoins d'estime et finalement viennent les besoins de réalisation de soi en haut complètement de cette pyramide (Maslow, 1970).

La deuxième idée principale de sa théorie propose qu'il faut que les besoins du niveau inférieur soient satisfaits avant d'essayer d'atteindre les niveaux supérieurs. Il faut donc que la personne satisfasse ses besoins physiologiques (manger, se loger...) avant de penser à sa sécurité. Maslow amène cependant une nuance à cette partie. Il dit que les trois premiers niveaux fonctionnent avec le stress. Lorsque le besoin est satisfait, le stress disparaît. Aux deux derniers niveaux de besoins, mais surtout au dernier, le stress ne disparaît pas, puisque les gens ne réussiront jamais à se satisfaire complètement. Ce qui fait en sorte que les gens demeurent toujours motivés à essayer d'atteindre ces besoins (Maslow 1970).

Une critique importante qui a été faite à cette théorie est qu'il est impossible d'expliquer tous les comportements des gens (Michel, 1989). Que toutes les personnes sont différentes et qu'il y a une variation de mentalité entre les différentes cultures que l'on retrouve sur la Terre (Neves, 2006). La théorie de Maslow n'est donc pas capable d'expliquer par exemple : l'ermite, l'homme manquant du minimum, mais revendiquant une dignité, un entrepreneur qui démarre son entreprise sans avoir de sécurité financière ou encore un voyageur qui part seulement avec son sac à dos sans rien avoir planifié de son itinéraire, de son matériel ou de son point d'arrivée (Neves, 2006).

3.2.2. La théorie «V.I.E.»

La théorie V.I.E. (Valence, Instrumentalité, Expectation) a été présentée par des mathématiciens. Le but de cette théorie était de modéliser mathématiquement le comportement humain afin d'expliquer la motivation de l'homme au travail (Fenouillet 2003). Le théoricien qui présenta cette théorie est Vroom (1964). Celui-ci explique la motivation avec trois facteurs susceptibles d'influencer la motivation des gens, la valence, l'instrumentalité et l'expectation (Fenouillet 2003).

La valence est la valeur sentimentale qu'une personne donne à une récompense matérielle ou à une punition quelconque. Donc, plus la récompense ou la punition sera grande, plus la valence aura un poids important dans la motivation des gens.

L'instrumentalité est, selon Vroom, la possibilité d'avoir quelque chose en plus si la personne fait une action ou une autre action. Donc, la personne se demande si elle peut aller plus loin ou s'il s'agit d'un cul-de-sac. Si la personne pense qu'il s'agit d'une

impasse, elle sera moins motivée à continuer. Si la personne peut aller plus loin, si elle peut aller chercher plus d'informations et si elle peut avoir des possibilités d'avancement, elle sera plus motivée à faire une action.

L'expectation est le niveau d'attente face à une situation. Il s'agit aussi de la possibilité, selon la personne, qu'elle réussisse à passer au travers une situation ou, de mener à terme un projet. Si la personne croit que l'activité qui lui est proposée est trop difficile ou inaccessible, il y a de grandes chances que celle-ci ne soit pas motivée à l'entreprendre. Si la personne croit au contraire, qu'il lui est possible de réussir, celle-ci sera plus motivée.

Donc selon Vroom (1964), la personne se posera trois questions pour vérifier sa motivation (M) à la situation qui lui est présentée. Est-ce que je suis capable de le faire ? Est-ce qu'il y a possibilité d'approfondir ? Est-ce que ça semble intéressant ? Alors, l'équation mathématique de la motivation serait, selon Vroom (1964) : $M = V \times I \times E$.

3.2.3. Motivation intrinsèque et extrinsèque

Fenouillet (2003), relate dans son livre sur la motivation que des chercheurs comme Deci et Ryan (dans Fenouillet 2003) ont proposé l'existence de deux formes de motivation. La première motivation provient de facteurs intérieurs à la personne et la deuxième provient de facteurs extérieurs à celle-ci. La motivation intrinsèque (intérieure) est, le ressenti de la personne et par le fait même, lié à la subjectivité de celle-ci (Michel, 1989). Lorsque la personne aura un but personnel, celle-ci sera portée à essayer de l'atteindre en faisant les actions pour y arriver. La motivation extrinsèque (extérieure) est quant-à elle liée à un résultat concret et beaucoup plus objectif (Michel

1989). La personne agit uniquement dans le but d'avoir une récompense ou pour éviter une chose désagréable.

Michel (1989) explique aussi en citant Jabes (1980) que les motivations extrinsèques peuvent nuire aux motivations intrinsèques. Fenouillet (2003) fait la même constatation en citant Deci (1971). La motivation intrinsèque est autodéterminée, c'est-à-dire que la personne doit absolument vouloir la faire. Si on ajoute une motivation extrinsèque, cela va donner une plus-value à la motivation intrinsèque, mais si par la suite on enlève la motivation extrinsèque, la motivation intrinsèque tombe habituellement. Par exemple, si une personne donne des cours bénévolement pour le plaisir (motivation intrinsèque) puis du jour au lendemain décide de se faire payer pour ces mêmes cours (motivation extrinsèque) les cours seront toujours d'une bonne qualité et peut-être même d'une meilleure qualité puisqu'il y a une récompense pour les services rendus. L'argent devient donc une motivation extrinsèque à faire de meilleurs cours afin que la personne revienne. Cependant si quelqu'un redemande un cours sans payer, la personne qui donne le cours pourrait perdre de la motivation et va sûrement mettre beaucoup moins de temps dans le cours non payé que dans le cours payé.

3.3. Motivation touristique

La motivation est un sujet très vaste. Comme il a été dit, ce concept a été utilisé dans plusieurs disciplines et dans plusieurs domaines. Cependant, dans le cadre de ce mémoire, la motivation sera traitée en fonction du tourisme, en fonction de la psychologie touristique.

3.3.1. Travail et tourisme

Selon Ross (1994), la motivation à travailler et la motivation touristique sont interrelées. Il explique que les gens qui font du tourisme vont reproduire les mêmes actions et vont avoir les mêmes attitudes que lorsqu'ils travaillent. Les habitudes que les gens vont avoir prises au travail seront reproduites en voyage. Par exemple, Ross (1994) dit que les gens dont le travail est très organisé et planifié vont en faire de même pour leurs vacances. Un autre exemple qu'il donne, une personne qui est très débrouillarde au travail, aura beaucoup de facilité à partir seule et à se sortir de petits inconvénients qui pourraient lui arriver lors de ses voyages. Ainsi, il explique que les motivations sont souvent les mêmes. Les gens qui cherchent à avoir de l'avancement au travail, vont s'attendre à en avoir plus pour leur argent pour leurs vacances. D'autres, travaillent puisqu'il faut travailler donc, ils vont se contenter de ce qu'ils ont choisi de faire en vacances sans chercher à en avoir plus (Ross 1994).

3.3.2. Hiérarchie des besoins en tourisme

La théorie de Maslow concernant la hiérarchie des besoins est reprise en tourisme. Existe-t-il vraiment un besoin de faire du tourisme? Selon les auteurs, ce besoin existerait. Toutefois, il se situerait dans le dernier niveau de la hiérarchie des besoins (Lanquar, 1985). Donc, la motivation à faire du tourisme peut être atteinte après s'être assuré d'avoir les services de base, avoir un certain temps libre, être stimulé socialement et avoir une perception de liberté (Lanquar, 1985).

La problématique reste encore la même. Il y a des gens qui voyagent sans avoir de sécurité financière et d'autres ne veulent avoir aucun contact avec l'environnement social de la région. Pourtant, ces personnes font du tourisme. Ils ont donc un besoin touristique. De plus, comme le fait remarquer Neves « les besoins ne correspondent pas, en effet, à une hiérarchie puisque les actions peuvent être poussées par une combinaison de besoins et par le fait qu'elles peuvent enregistrer des variations dans la hiérarchie entre cultures (Solomon et al., 2002) » (Neves, 2006, p.6)

3.3.3. La théorie du « pull and push »

La théorie des motivations intrinsèques et extrinsèques au travail est reprise en tourisme. En tourisme cette motivation est celle du « pull and push ». Plusieurs auteurs l'ont étudiée. Dann (1977) s'y est intéressé en se posant une question fondamentale soit : pourquoi les gens voyagent? Il en a conclu qu'à la base, dans le processus décisionnel, il y a deux facteurs qui sont récurrents, le facteur « push » et le facteur « pull ». Le facteur « push » est le facteur qui vient de la personne. C'est ce qui la pousse à voyager, ses

désirs, ses souhaits. Vouloir se reposer, changer sa routine ou être avec sa famille sont des exemples du facteur « push ». Le facteur « pull » est, pour sa part, ce qui va attirer les gens. Ce sont les spécificités de l'endroit qui leur sont proposées, le décor, les attraits ou encore la richesse touristique de la destination (Crompton, 1979; Dann, 1981, Bansal et Eiselt, 2003). Ainsi, les gens, lorsqu'ils vont en voyage, peuvent avoir deux types de motivation soit une motivation de « push » qui provient d'eux ou une motivation de « pull » qui vient principalement de l'endroit qu'ils visitent.

Plusieurs chercheurs ont adopté cette théorie comme Crompton (1979). Pour Crompton le facteur « push » de la motivation, est lié aux motivations sociopsychologiques et le facteur « pull » aux motivations culturelles. Il explique que l'ensemble des tensions, du stress, de la fatigue, de la routine va créer un état de déséquilibre psychologique. Cet ensemble va provoquer la motivation à voyager, à se libérer de cette tension afin de retrouver un état psychologique équilibré. Il existe selon Crompton deux types de déséquilibre, le déséquilibre à court terme et le déséquilibre à long terme (Crompton, 1979)

Du fait que les gens vivent souvent dans la routine de leur travail, ceux-ci cherchent à briser cette routine. Donc à court terme, le déséquilibre se fait et les gens veulent ainsi échapper à cette pression. Pour ce faire, ils vont briser leur routine en prenant du temps pour eux pendant une fin de semaine ou encore, si c'est possible ils vont partir en voyages d'affaires, etc. Ceci va permettre aux travailleurs d'échapper au stress et à la pression quotidienne. Cependant, l'état de déséquilibre revient très rapidement par la suite.

Il est donc nécessaire de briser la routine plus longuement afin d'évacuer et de retrouver un état d'équilibre. C'est ce que Crompton (1979) appelle l'état de déséquilibre à long terme. Dans ce cas, la personne voyage afin d'avoir du plaisir et de profiter pleinement du répit qui lui est accordé. Cela ne veut pas dire de changer complètement du tout au tout, même qu'une grande partie des voyageurs recherchent des activités qui peuvent ressembler à ce qu'ils font habituellement, mais dans un endroit différent. Lorsque ces personnes décident de quitter, c'est qu'il y a quelque chose qui les attire à l'endroit en question. Les gens sont ainsi motivés par deux grands types de motivation, soit les motivations sociopsychologiques (intrinsèques) et les motivations culturelles (extrinsèques). Ainsi, Crompton (1979) distingue sept types de motivations sociopsychologiques (quitter un endroit perçu banal, mieux se connaître soi-même, le repos, le prestige, la régression, connaître mieux sa famille et les interactions sociales) et deux motivations culturelles (la nouveauté et l'éducation) (Crompton 1979).

Kozak (2002) quant à lui a fait une étude sur les motivations touristiques par nationalité et par destination. Celui-ci classe les motivations touristiques en quatre catégories distinctes. Il distingue le facteur de la motivation culturelle, du divertissement, du repos et de l'activité physique.

Pour Pearce (2005), la motivation à voyager s'explique en quatorze facteurs. Les principaux facteurs ressortis par celui-ci sont : le facteur de nouveauté, d'évasion et de repos, de socialisation, d'autonomie, de nature, de divertissement et d'éducation.

Plusieurs autres auteurs dans la littérature (Crompton et Mckay 1997; Prentice, Davis et Beeho, 1997; Ryan et Glendon, 1998; Seongseop Kim, Lee et Klenosky, 2003;

Bensal et Eiselt, 2004) reprennent les mêmes idées que Crompton en les nuançant ou en supprimant certains facteurs.

3.4 Cadre théorique

La revue de la littérature a permis d'obtenir beaucoup d'informations sur le concept de la motivation et plus spécifiquement la motivation touristique. La prochaine partie portera donc sur les facteurs et les indicateurs des deux dimensions retenues pour le mémoire. En premier lieu, la dimension « push » (sociopsychologique) sera exposée et par la suite la dimension « pull » (culturelle). Afin de cerner les facteurs qui influencent la motivation touristique, le chercheur a consulté plusieurs auteurs afin de recenser le plus grand nombre de motivations. Plusieurs motivations se sont montrées récurrentes et ce sont ces motivations qui ont été conservées par l'auteur pour le cadre théorique. Presque la totalité des facteurs de Crompton ont été repris. Le chercheur a donc pris en considération la dimension « pull and push » pour le cadre théorique.

3.4.1. La dimension « push » (socio psychologique)

La dimension « push » de la motivation est expliquée par sept facteurs. Ces facteurs sont : le repos, le social, le divertissement et le sport, le ressourcement de soi, l'évasion du banal, la famille et le prestige. Les prochains paragraphes expliqueront ces sept facteurs.

3.4.1.1. *Repos*

L'une des principales sources de motivation à faire du tourisme, c'est le repos. Plusieurs auteurs en font mention dans leurs recherches (Crompton 1979, Prentice, Davis et Beeho 1997, Ryan et Glendon 1998, Kozak 2002, Bansal et Eiselt 2003, Pearce 2005). Les auteurs disent que les gens qui font du tourisme recherchent la détente. Ils

recherchent aussi à profiter du temps qu'il fait. De plus, certains touristes cherchent la solitude et veulent être libres de toutes contraintes temporelles. En outre, les gens désirent avoir un moment de repos durant leurs vacances.

3.4.1.2. Social

Selon les auteurs (Crompton 1979, McKay et Crompton 1997, Ryan et Glendon 1998, Seongseop Kim, Lee et Klenosky 2002, Pearce 2005), les gens souhaitent pouvoir créer des liens avec d'autres visiteurs. Ils veulent rencontrer des personnes qui ont les mêmes intérêts qu'eux afin de pouvoir partager leurs passions. De plus, on remarque que les gens désirent voyager en groupe ou avec des amis. Finalement, les touristes sont motivés à rencontrer les gens de la région visitée. Donc, le facteur social en est un important.

3.4.1.3. Divertissement et sport

Lors de leurs vacances, les gens désirent avoir un divertissement, ils veulent avoir du plaisir. Pour avoir ce plaisir, les touristes cherchent à faire du sport et à relever de nouveaux défis. Les auteurs (Prentice, Davis et Beeho 1997, Kozak 2002, Seongseop Kim, Lee et Klenosky 2002, Bansal et Eiselt 2003, Pearce 2005) soutiennent aussi que les touristes sont plus motivés s'ils sont près de la nature. Donc, le divertissement et le sport en nature sont des motivations importantes chez les touristes.

3.4.1.4. Ressourcement de soi

Les auteurs (Crompton 1979, McKay et Crompton 1997, Ryan et Glendon 1998, Seongseop Kim, Lee et Klenosky 2002, Pearce 2005) qui parlent de ce facteur expliquent tous que les gens qui voyagent veulent évacuer leur stress. Ils veulent donc se restaurer psychologiquement. Néanmoins, les auteurs disent aussi que les gens désirent se restaurer physiquement. Ils disent que la restauration physique tout comme la restauration psychologique ne passe pas automatiquement par le repos. C'est la raison pour laquelle ils distinguent les deux facteurs.

3.4.1.5. Évasion du banal

Les résultats que les auteurs (Crompton 1979, Prentice, Davis et Beeho 1997, Ryan et Glendon 1998, Seongseop Kim, Lee et Klenosky 2002) dévoilent dans leurs recherches montrent que les personnes désirent briser leur routine. Les touristes veulent quitter leur lieu de résidence et leur vie considérée quelque peu monotone afin de vivre et de voir quelque chose qui sort de l'ordinaire. Ils veulent trouver quelque chose qui est original. En fait, ils recherchent l'effet de rareté. Donc, selon les auteurs, les voyageurs tentent d'oublier leur routine pendant leur temps destiné au tourisme.

3.4.1.6. Famille

Une grande partie de la population touristique se déplace en famille. Le seul fait de se retrouver en famille pour les vacances est une motivation à voyager selon les auteurs (Crompton 1979, Prentice, Davis et Beeho 1997, Seongseop Kim, Lee et Klenosky 2002, Pearce 2005). Les gens veulent se retrouver en famille. Un autre volet de ce facteur est de se remémorer des souvenirs d'enfance et de connaître les lieux

d'origines de leur famille. La variable famille peut donc être divisée en deux volets : le fait de se retrouver avec les membres de sa famille et les souvenirs familiaux qui s'y rattachent.

3.4.1.7. Prestige

Un autre facteur de la dimension « push » du concept de la motivation qui incite les gens à voyager est le prestige que les voyages amènent lors du retour à la vie quotidienne. Ce facteur s'explique par le désir de vouloir ramener des souvenirs de son voyage et prendre des photos. De plus, les touristes aiment bien avoir quelque chose à raconter de leur périple. Ils veulent montrer qu'ils sont allés dans des endroits exceptionnels. De plus, lorsque les personnes réussissent un défi le facteur prestige est accentué par la réussite. Ainsi, le prestige d'un voyage est une motivation à vouloir faire du tourisme (Crompton 1979, Prentice, Davis et Beeho 1997, Bansal et Eiselt 2003, Pearce 2005).

3.4.2. La dimension « pull » (culturelle)

La dimension « pull » de la motivation est expliquée par deux facteurs. Ces facteurs sont : l'éducation et la nouveauté.

3.4.2.1. Éducation

Le facteur éducation est le facteur qui est le plus représenté par les auteurs (Crompton 1979, McKay et Crompton 1997, Prentice, Davis et Beeho 1997, Ryan et Glendon 1998, Seongseop Kim, Lee et Klenosky 2002, Kozak 2002, Bansal et Eiselt 2003, Pearce 2005). Tous les auteurs cités dans le cadre théorique en font mention. Les

gens désirent donc recevoir lors de leur voyage, de l'information. Ils veulent acquérir de nouvelles connaissances et ils veulent expérimenter de nouvelles activités. Les touristes cherchent à satisfaire leur curiosité et à apprendre des choses sur l'endroit où ils se retrouvent. Ils veulent avoir de l'information sur la géographie, sur la faune et sur la flore de l'endroit. Ils sont souvent motivés à connaître la culture et l'histoire locale. Les gens désirent donc que leurs cinq sens soient sollicités. En fait, les touristes sont motivés à être stimulés intellectuellement dans un contexte de vacance.

3.4.2.2. Nouveauté

Selon les auteurs, les personnes qui voyagent souhaitent faire de nouvelle expérience. Ils désirent quelque chose de nouveau afin d'être surpris. Ainsi, les auteurs expliquent que les gens veulent être dépaysés et que plusieurs personnes veulent être désorientées complètement lors de leur séjour. Les touristes recherchent l'unicité de l'endroit. Ils espèrent être impressionnés par quelque chose de nouveau, de jamais vu. C'est souvent ce facteur qui déterminera si les gens reviendront ou pas aux endroits visités. Il faut donc réussir à avoir quelque chose de nouveau à chaque saison pour attirer le plus grand nombre de visiteurs possible (Galloway et Graeme 1999, Crompton 1979, McKay et Crompton 1997, Prentice, Davis et Beeho 1997, Ryan et Glendon 1998, Galloway et Graeme 1999, Pearce 2005).

Ainsi pour le mémoire, l'auteur tentera d'approuver ou de désapprouver le cadre théorique, en faisant une recherche sur le terrain. Le tableau 1 résume le cadre théorique du concept de la motivation touristique utilisé dans le cadre du mémoire. Ce cadre

théorique regroupe les sept facteurs de « push » et les deux facteurs de « pull » qui ont été exposés dans les paragraphes précédents.

Tableau 1. Le concept de motivation touristique.

Motivation touristique		
« Push » Socio-Psychologique		« Pull » Culturelle
<u>Repos</u>	<u>Divertissement et sport</u>	<u>Nouveauté</u>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Se détendre ○ Profiter de la température ○ Être seul ○ Être libre de toute contrainte 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Avoir du plaisir ○ Faire du sport ○ Être près de la nature ○ Chercher l'aventure 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Être dépayssé ○ Être surpris ○ Vivre de nouvelles expériences
<u>Sociale</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Se créer des liens avec les autres visiteurs ○ Rencontrer des gens du milieu ○ Être avec des amis, avec un groupe ○ Rencontrer des gens ayant les intérêts communs. 	<u>Ressourcement</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Se restaurer physiquement ○ Se restaurer psychologiquement 	<u>Éducation</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Connaître l'endroit (géo, bio...) ○ Connaître la culture et l'histoire ○ Acquérir de nouvelles connaissances ○ Satisfaire sa curiosité ○ Expérimenter de nouvelles activités
<u>Évasion du banal</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Briser la routine ○ Rechercher un endroit original ○ Sortir de l'ordinaire 	<u>Famille</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Être en famille ○ Connaître les lieux d'origine de sa famille ○ Se remémorer des souvenirs d'enfance 	
<u>Prestige</u> <ul style="list-style-type: none"> ○ Avoir quelque chose à raconter ○ Prendre des photos/souvenirs ○ Avoir accès à un site exceptionnel ○ Réussir un défi 		

(Crompton 1979; McKay et Crompton 1997; Prentice, Davis et Beeho 1997; Ryan et Glendon 1998; Galloway et Graeme 1999, Kozak 2002; Seongseop Kim, Lee et Klenosky 2002; Bansal et Eiselt 2003; Pearce 2005)

4. Méthode

4.1. Structure de preuve

Selon Gauthier (2004), la structure de preuve est « l'arrangement des modes de comparaison adopté pour vérifier des hypothèses, assurer les liens entre les variables retenues et éliminer les influences d'autres variables » (Gauthier, 2004, p. 130).

4.1.1. Typologie de la structure de preuve

La structure de preuve utilisée dans le projet s'inspire de Fortin (1996). Il s'agit de l'approche descriptive.

Cette approche « Consiste à déterminer des facteurs déterminants ou des concepts pouvant être éventuellement associés au phénomène à l'étude. Les relations entre les concepts sont recherchées afin d'obtenir un profil général du phénomène, mais l'examen des types et des degrés de relations n'est pas le but de ce niveau de recherche » (Fortin, 1996, p.162). Le but de la recherche sera de découvrir les raisons qui incitent les gens à participer aux activités d'interprétation.

Cependant, Fortin (1996) explique qu'il y a plusieurs types d'études descriptives. Pour cette recherche-ci, l'étude descriptive simple a été privilégiée. « L'étude descriptive simple décrit simplement un phénomène ou un concept relatif à une population, visant à établir les caractéristiques de cette population » (Fortin, 1996, p. 163). La recherche s'inscrit dans ce type de structure. La recherche vise à décrire seulement un concept, la motivation, relatif à une population, les visiteurs participants aux activités d'interprétation du parc national du Canada Forillon.

4.1.2. Menace à la validité interne

Selon Gauthier (2004), « la validité interne est la caractéristique d'une structure de preuve qui fait que les conclusions sur la relation de cause à effet reliant le facteur déclenchant au changement d'état de la cible sont solides et qui assure que les changements ne sont pas causés par la modification d'autres variables. » (Gauthier, 2004, p.151).

Voici les menaces à la validité interne qui auraient pu affecter les résultats de la recherche.

4.1.2.1. Le passage du temps

La cueillette de données s'est faite du 24 juin au 8 octobre 2006. Celle-ci s'est faite en deux temps. Premièrement, une sensibilisation sur le terrain a été faite pour demander le courriel des gens. Par la suite, les gens recevaient le questionnaire Internet. La problématique de cette méthode était le temps entre le moment où les visiteurs donnaient leur courriel et répondaient au questionnaire. Il pouvait y avoir plusieurs semaines (entre 2 et 4 semaines environ) entre le moment où la sensibilisation a été faite et le moment de réponse. Plusieurs événements pouvaient survenir pendant ce temps qui viendraient changer les réponses des personnes. De plus, les gens auraient pu ne plus se rappeler des motivations qui les ont poussés à participer ou non aux activités d'interprétation.

Pour amenuiser cette menace, le questionnaire Internet a été envoyé dans les plus brefs délais possible suivant le passage des gens au parc national du Canada Forillon. Ce

laps de temps a été fixé à deux semaines après que le visiteur nous ait laissé son courriel. Nous ne pouvions pas acheminer le questionnaire plus tôt afin d'éviter d'être harcelant auprès des visiteurs. Ceux-ci avaient été questionnés à la sortie du parc national par l'équipe de Parcs Canada pour une recherche sur la dispersion des visiteurs dans le parc. Nous ne pouvions donc pas le faire avant. Cette menace est restée présente, mais le chercheur a toutefois essayé de diminuer son impact.

4.1.2.2. Les méthodes de mesure

Le questionnaire qui a été distribué lors de la cueillette de données a été développé par le chercheur. Il a donc fallu s'assurer que ce questionnaire mesure bien la motivation et non la satisfaction ou tout autre sujet qui pourrait s'apparenter à la motivation.

Pour s'assurer de la fiabilité et de la validité de l'instrument, plusieurs prétests ont été faits auprès de différentes personnes qui connaissent et ne connaissent pas le sujet du mémoire. Des correctifs ont été apportés à l'instrument par la suite.⁴

⁴ Pour plus de renseignement voir le chapitre 4,2 sur l'élaboration du questionnaire.

4.1.2.3. Les changements dans l'environnement

La cueillette de données s'est faite durant l'été. Toutes les activités d'interprétation se font à l'extérieur. L'été 2006 n'a pas été énormément pluvieux, mais lorsqu'il y a eu de la pluie, les visiteurs ont eu moins tendance à faire une activité d'interprétation. Les gens ont été moins portés à prendre le temps de laisser leur courriel et à lire le formulaire éthique.

Ainsi, le formulaire éthique a été plastifié et un parapluie ou un abri a été fourni afin que les visiteurs puissent écrire leur courriel au sec. La pluie faisant partie de ces choses qu'il est impossible de contrôler. Il est donc normal que certains jours de pluie, le nombre de personnes venant aux activités extérieures en ait souffert. Par conséquent, il y a beaucoup moins de personnes qui laissent leur courriel.

Enfin, nous sommes conscients que d'interroger les individus sur leur motivation après avoir fait la visite est bien différent que le fait de les interroger avant l'activité d'interprétation. Les réponses auraient pu être différentes. Afin de diminuer l'effet de la dissonance cognitive, les individus vont justifier leur participation à partir de leur expérience de l'activité.

4.1.3. Menace à la validité externe

Selon Gauthier (2004), « La validité externe est la caractéristique d'une structure de preuve qui fait que les résultats obtenus sont généralisables au-delà des cas observés aux fins de l'étude. » (Gauthier, 2004, p. 151)

4.1.3.1. Désir de plaire

La principale menace à la validité externe est le fait que la recherche repose sur les réponses que des visiteurs donneront à des questions. La problématique est qu'il se pourrait que les gens questionnés veuillent impressionner le chercheur, ou veuillent paraître intéressés même s'ils ne le sont pas. Donc, il se pourrait que le visiteur mente sur ses réelles motivations à participer.

Pour essayer de réduire cette menace, le questionnaire a été distribué par Internet. Le fait de ne plus avoir quelqu'un qui pose les questions, de ne plus sentir la pression émise par l'intervieweur sans le vouloir, a sûrement amenuisé l'effet de la désirabilité sociale. De plus, à partir du moment où le message électronique était envoyé, les répondants étaient dans l'anonymat complet pour répondre aux questions selon leurs convictions.

4.2. Élaboration du questionnaire

Le chapitre sur l'élaboration du questionnaire a été écrit en s'inspirant d'un seul auteur afin d'avoir une ligne directrice dans son élaboration. Ainsi, la référence pour ce chapitre est Fortin (1996). Seules les sections 4.2.7 et 4.2.8 n'ont pas été inspirées par le livre de Fortin.

La méthode pour recueillir les données de cette recherche est le questionnaire. Selon Fortin, « le questionnaire est une méthode de collecte des données nécessitant des réponses écrites à un ensemble de questions de la part des sujets » (Fortin, 1996, p. 247). Selon l'auteur, il y a six étapes pour construire un questionnaire. Le chercheur a donc suivi ces six étapes afin de construire le questionnaire qu'il a utilisé pour la collecte de données.

Comme le lecteur a pu le remarquer dans la section précédente, une revue de la littérature a été faite. Du fait que les auteurs de cette littérature ne fournissent pas les questionnaires de leurs études, le chercheur a dû créer le sien. De cette revue de la littérature, des facteurs et des indicateurs ont été établis. Le chercheur a donc créé le questionnaire de son étude à partir des résultats des auteurs mentionnés précédemment.

4.2.1. La délimitation de l'information pertinente à recueillir

La première étape de la construction d'un questionnaire selon Fortin est la « délimitation de l'information pertinente à recueillir » (p. 248). C'est l'étape où il faut trouver le but et les indicateurs afin de mesurer la bonne chose.

À cette étape, le chercheur est allé recueillir un maximum d'informations afin d'identifier les indicateurs pour chaque variable retenue du schéma conceptuel. Pour chaque indicateur, une question allait être créée afin de le mesurer par la suite. Donc, le but du questionnaire était, lors de sa création, de mesurer la motivation à participer aux activités d'interprétation ainsi que de savoir pourquoi les autres personnes venant au parc national ne participaient pas.

4.2.2. La formulation des questions

La deuxième étape était de formuler les questions (p.248). Il s'agit de l'étape où le chercheur doit écrire ses questions et où il doit décider quels types de questions il va prendre : ouvertes ou fermées.

Le chercheur a choisi de faire un questionnaire mixte avec une très grande majorité de questions à réponses fermées et seulement deux questions à réponses ouvertes. Les questions reliées à la motivation de visiter le parc national sont toutes liées à un indicateur précis. Les questions socio démographique sont les questions fermées, à choix de réponses fixes. Ces questions devaient se répondre rapidement pour avoir la première idée du visiteur. Les deux questions ouvertes ont été établies afin d'alléger le questionnaire d'une trentaine de questions fixes. Les gens pouvaient expliquer en leurs propres mots les raisons les motivant à participer ou non aux activités d'interprétation. De plus, quelques questions filtres⁵ ont été insérées afin de s'assurer de la fluidité du questionnaire.

⁵ Question filtre : « Les questions filtres servent à orienter le sujet vers les questions appropriées à sa situation. » (Fortin, 1996, p.250)

4.2.3. L'établissement de la séquence des questions et du format

La troisième étape est celle où l'on doit mettre en ordre les questions afin de s'assurer d'une certaine homogénéité dans celles-ci. Il faut essayer de regrouper les thèmes ensemble afin d'en faciliter la lecture (p.251).

La question portant sur la motivation à visiter le parc national à choix fixe, a été mise en premier pour ce questionnaire. Cependant, elle a été scindée en cinq questions afin d'alléger et de ne pas décourager les gens. Les questions ouvertes ont été placées vers la fin du questionnaire juste avant les questions socio démographiques. Une première rédaction était finalement faite.

4.2.4. La révision de l'ébauche du questionnaire

La quatrième étape est la première lecture par une personne experte. Cette personne est là pour critiquer et pour discuter du questionnaire afin de détecter les erreurs techniques et grammaticales (p.251).

Le questionnaire a été révisé une première fois par trois personnes spécialistes en recherche. C'est trois personnes sont :

- Madame Pascale Marcotte; Directrice de maîtrise,
- Monsieur Daniel Sigouin; Garde parc chargé de projet en protection des ressources, Parc national du Canada Forillon,
- Madame Solange Dion, conseillère, recherche en sciences sociales de Parcs Canada, Centre de services du Québec.

Plusieurs correctifs ont été apportés au questionnaire suite aux trois interventions des experts.

4.2.5. Le prétest du questionnaire

L'avant-dernière étape de la création d'un questionnaire selon Fortin consiste à faire le prétest du questionnaire. Le prétest est utilisé afin de vérifier que le questionnaire est compris par tous, qu'il n'y a pas d'ambiguïté (p.251).

Fortin suggère de faire prétester le questionnaire par 10 à 30 personnes. Le chercheur quant à lui a décidé de faire deux prétests. Pour le premier, il a envoyé 53 questionnaires à des parents, amis et collègues afin que ceux-ci lui donnent des commentaires. Ce qui fut le cas. Le chercheur a reçu de 38 personnes différentes des commentaires constructifs pour améliorer le questionnaire. Il a corrigé et a redistribué le nouveau questionnaire à 28 autres personnes. 17 de ceux-ci lui ont redonné des commentaires. Finalement, le questionnaire a finalement été révisé une dernière fois par la directrice de maîtrise du chercheur (annexe 1 : le questionnaire).

4.2.6. La rédaction de l'introduction et des directives.

La dernière étape selon Fortin est « la rédaction de l'introduction et des directives » (p.251). Cette étape est seulement faite si le questionnaire est envoyé par la poste selon Fortin. Cependant, le chercheur l'a fait aussi puisqu'il s'agit d'un envoi par courriel. Donc, les personnes ne sont pas face à face ou au téléphone lors du questionnement.

Ainsi, une lettre de présentation a été envoyée à tous les gens qui ont laissé leur courriel. Cette lettre donnait le titre de la recherche, un rappel du cadre de la recherche, la liste des prix qu'ils pouvaient remporter s'ils répondaient au questionnaire, un

message pour rappeler la confidentialité, un paragraphe pour les assurer que la recherche est approuvée par le comité d'éthique⁶ et finalement un lien Internet pour se rendre au questionnaire (annexe 2 : les lettres de présentation).

4.2.7. La traduction

Puisque la recherche se fait dans un parc national fédéral et qu'au Canada il y a deux langues officielles, le questionnaire ainsi que la lettre de présentation ont été traduits en anglais. Pour s'assurer d'une bonne traduction de la langue anglaise, des experts de l'Agence Parcs Canada ont corrigé les deux documents.

4.2.8. Internet

Lorsque le questionnaire papier fut approuvé dans les deux langues, il a fallu le mettre en ligne sur le logiciel *Dynaform* emprunté à l'Université Laval. Les deux questionnaires, français et anglais, ont été installés sur ce logiciel. Plusieurs tests ont été faits afin de s'assurer du fonctionnement du support Internet. Quelques anicroches ont été trouvées et corrigées le plus rapidement possible avant de rendre disponible le questionnaire sur le Web.

⁶ Pour en savoir plus sur l'éthique veuillez lire le chapitre 4.4 sur la certification éthique.

4.3. La population à l'étude

Selon Contandriopoulos et al. (2005), la population à l'étude est « composée d'éléments distincts possédant un certain nombre de caractéristiques communes. Ces éléments sont les unités d'analyse sur lesquelles seront recueillies des informations » (Contandriopoulos et al, 2005, p.55).

Lors de la création du questionnaire, la population à l'étude était : tous les visiteurs étant venus au parc national du Canada en 2006. Cependant, due aux problématiques rencontrées,⁷ la population à l'étude a changé. Elle est dorénavant constituée de tous les visiteurs ayant participé aux activités d'interprétation animées par le personnel au parc national du Canada Forillon entre le 24 juin et le 8 octobre 2006 inclusivement.

Puisqu'il était possible lors de la collecte de données de faire un recensement de toute la population, le chercheur a décidé d'abandonner l'idée de faire un échantillonnage et a misé plutôt sur le recensement. Ainsi, tous les visiteurs âgés de plus de 16 ans ayant une adresse courriel, qui ont participé à au moins une activité d'interprétation au parc national du Canada Forillon entre le 24 juin et 8 octobre 2006 inclusivement, sont les gens qui pouvaient participer à la recherche. De plus, toutes les personnes ayant participé au prétest ont été exclues de la population à l'étude.

⁷ Voir la section : 2.3.2. « Problématique révisée », pour plus d'informations à ce sujet.

4.4. La certification éthique

Selon Fortin, l'éthique serait « le respect de la personne et la protection de son droit de vivre librement et dignement en tant qu'être humain » (Fortin, 1996 p. 113). Donc, ce projet de recherche devait absolument prendre en compte l'éthique puisque la collecte s'est faite auprès de personnes humaines. De plus, le chercheur a dû respecter les règles d'éthique de l'Agence Parcs Canada. Le chercheur a dû présenter son projet de recherche au comité d'éthique de l'Université du Québec à Trois-Rivières ainsi qu'à l'Agence Parcs Canada. Le visiteur devait savoir ce que le chercheur allait faire avec ses réponses et il devait se sentir à l'aise de refuser ou d'accepter de participer à la recherche. La recherche a été approuvée par le comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières et un certificat portant le numéro CER-06-112-07.19 a été émis le 26 juin 2006. La recherche a été approuvée aussi par l'Agence Parcs Canada le 25 juin 2006, la demande portant le numéro 966.

Pour respecter l'éthique, une lettre de présentation et d'explication du projet a été rédigée, plastifiée et mise à la disposition de tous les visiteurs. Ceux-ci savaient donc à quoi s'attendre lorsqu'ils signaient et laissaient leurs coordonnées électroniques sur le coupon prévu à cet effet (annexe 4 : la certification éthique).

Une deuxième lettre, électronique cette fois, leur était envoyée par la suite leur rappelant les buts de la recherche ainsi que la confidentialité de leurs réponses.⁸

⁸ Voir la section : 4.2.6 « La rédaction de l'introduction et des directives », pour plus d'informations à ce sujet.

4.5. Administration du questionnaire

L'administration du questionnaire s'est réalisée en deux temps. En premier lieu, les gens étaient sollicités dans toutes les activités d'interprétation pour recueillir les courriels. Des cartables comprenant, la lettre de présentation et d'éthique, des coupons détachables pour écrire les courriels, la date et la signature, une enveloppe pour y mettre les coupons, ainsi qu'un stylo et une lampe de poche pour les activités de soir, étaient distribués aux visiteurs (annexe 3 : feuilles de terrain). Les naturalistes présentaient la recherche au début de l'activité et expliquaient aux visiteurs par le fait même qu'il y avait une autre recherche dans le parc afin que ceux-ci ne « boudent » pas une ou l'autre recherche.

En deuxième temps, le chercheur écrivait les courriels dans un fichier « Word » en les classant par date de cueillette. Deux semaines plus tard, le chercheur envoyait un à un le courriel comportant la lettre de présentation et le lien Internet pour le questionnaire. La lettre de présentation et le lien Internet étaient envoyés dans les deux langues de façon très évidente afin d'éviter les incompréhensions.

4.6. Traitement des données recueillies

Les données ont été recueillies avec le logiciel *Dynaform.*, Ce logiciel a permis au chercheur de transférer facilement les données recueillies dans le logiciel SPSS. La base de données brute était donc créée. Un nettoyage de la base de données a été fait. Les tests que le chercheur avait faits pour voir le fonctionnement du questionnaire ont été retirés.

Afin que les résultats puissent être généralisables, il fallait, pour une population frôlant les 15 000 personnes⁹, 375 répondants. (Krejcie et Morgan, 1970). Ainsi, des 1351 courriels envoyés, 798 questionnaires ont été enregistrés. De ces 798 questionnaires, 80 ont été éliminés puisqu'il s'agissait soit des tests faits par le chercheur ou les non-participants aux activités d'interprétation. Donc, 718 questionnaires ont été retenus et analysés, soit 343 répondants de plus que demandé afin de pouvoir généraliser les données. Ce qui donne un taux de réponse de 53,15 %. Seulement quatre personnes voulant participer à l'étude ont été refusées du fait qu'elles n'avaient pas de courriel.

Le traitement des données a été fait en trois parties. Pour la première partie du traitement, nous avons observé toutes les questions une par une et en avons fait une analyse de fréquence. Pour la seconde partie, nous avons essayé de croiser des données les unes avec les autres et finalement, pour la dernière partie, une analyse multivariée a été faite avec les données recueillies.

⁹ Selon les statistiques de fréquentation des activités d'interprétation du parc national du Canada Forillon pour l'année 2005

5. Analyse des résultats

Cette section comportera une analyse des données recueillies lors de la collecte de données qui a eu lieu entre le 25 juin et le 8 octobre 2006. Les données ont été traitées avec le progiciel S.P.S.S.. L'analyse a été réalisée en trois parties : l'analyse univariée, l'analyse bivariée et l'analyse multivariée.

5.1. Analyse univariée

Une présentation des résultats obtenus pour chaque question avec tableau à l'appui est faite dans cette section de l'analyse. Quatre questions ont été enlevées pour l'analyse. La question 8 et la question 9 ont été enlevées puisque les résultats de ces questions n'étaient pas analysables¹⁰. La question 11 a été supprimée puisqu'il y avait une erreur dans le questionnaire ce qui a donné des réponses aberrantes. La question 16 a été retirée puisqu'après les problèmes rencontrés lors de la collecte de données¹¹, cette question n'avait plus raison d'être.

5.1.1. Question sur les motivations

Cette partie présente les résultats ayant un rapport aux motivations touristiques soit les questions 2 à 6 et les questions, 18,19 et 20

¹⁰ Ces questions sont délicates puisqu'on ne peut pas savoir si le répondant était majeur ou non puisque les répondants pouvaient avoir 16 ou 17 ans. Dans le questionnaire on disait qu'un adulte était une personne de 18 ans et plus.

¹¹ Voir la section : 2.3.2. « Problématique révisée », pour plus d'informations à ce sujet

Question 2. J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon afin de...

2.1. Réaliser une activité familiale (Tableau 2).

Une très grande majorité des visiteurs ont décidé de visiter le parc national du Canada Forillon pour réaliser une activité en famille. 77,8 % des gens sont motivés à participer à des activités avec leur famille. Cependant, il y a 15 % des visiteurs qui ne veulent pas faire des activités en famille ou, ceux-ci ne sont pas venus au parc en famille.

Tableau 2.
Afin de réaliser une activité familiale.

	Fréquence	Pourcentage %	
Tout à fait en désaccord	78	10,9	
En désaccord	29	4,0	
Plus ou moins en accord	52	7,2	
En accord	120	16,7	
Tout à fait en accord	439	61,1	Moyenne /5
Total	718	100,0	4,13

2.2. Rappeler des souvenirs d'enfance (Tableau 3).

Les données recueillies démontrent que la plupart des touristes qui ont visité le parc national du Canada Forillon en 2006 n'y sont pas venus dans le but de renouer avec des souvenirs. 66 % des répondants se disent en désaccord ou tout à fait en désaccord avec l'énoncé. Il n'y a que 19,4 % des visiteurs qui avaient pour but de se remémorer des souvenirs d'enfance.

Tableau 3.
Afin de me rappeler des souvenirs d'enfance.

	Fréquence	Pourcentage %	
Tout à fait en désaccord	384	53,5	
En désaccord	90	12,5	
Plus ou moins en accord	105	14,6	
En accord	84	11,7	
Tout à fait en accord	55	7,7	Moyenne /5
Total	/718	100,0	2,08

2.3. Connaître les lieux d'origine de ma famille (Tableau 4)

Les données de cette question sont polarisées, à 88 % les gens n'ont pas l'intention de connaître les lieux d'origine de leur famille. On peut émettre l'hypothèse que plus de la majorité des gens n'ont pas de liens familiaux avec la région du parc national du Canada Forillon. Donc, les gens ne peuvent avoir cette motivation pour visiter le parc.

Tableau 4.
Afin de connaître les lieux d'origine de ma famille.

	Fréquence	Pourcentage %	
Tout à fait en désaccord	524	73,0	
En désaccord	108	15,0	
Plus ou moins en accord	43	6,0	
En accord	23	3,2	
Tout à fait en accord	20	2,8	Moyenne /5
Total	718	100,0	1,48

Question 3. J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon afin de...

3.1. Créer des liens avec d'autres visiteurs (Tableau 5)

En regardant les résultats de cette question, on remarque que la plupart des visiteurs sondés ont répondu en disant qu'ils étaient en désaccord ou tout à fait en

désaccord. On peut dire que : les gens en visite dans le parc national n'ont pas l'intention de rencontrer d'autres touristes ou du moins cela ne semble pas leur priorité. Ces résultats, joints aux résultats du tableau 2, laissent penser que les individus souhaitent pratiquer leurs activités avec les membres de leur famille.

Tableau 5.
Afin de créer des liens avec d'autres visiteurs.

	Fréquence	Pourcentage %	
Tout à fait en désaccord	200	27,9	
En désaccord	205	28,6	
Plus ou moins en accord	238	33,1	
En accord	64	8,9	
Tout à fait en accord	11	1,5	Moyenne /5
Total	718	100,0	2,28

3.2. Rencontrer des gens de la Gaspésie (Tableau 6).

Selon les données recueillies, les répondants ont signalé leur accord (31,2 %) ou ils seraient plus ou moins en accord (33,6 %). La motivation de rencontrer les gens de la Gaspésie ne serait donc pas l'une des principales motivations. Cependant, elle ne serait quand même pas une motivation à laisser pour compte.

Tableau 6.
Afin de rencontrer des gens de la Gaspésie.

	Fréquence	Pourcentage %	
Tout à fait en désaccord	89	12,4	
En désaccord	85	11,8	
Plus ou moins en accord	241	33,6	
En accord	224	31,2	
Tout à fait en accord	79	11,0	Moyenne /5
Total	718	100,0	3,17

3.3. Être avec des amis, avec un groupe (Tableau 7).

On retrouve ici des résultats très partagés. Les gens qui répondent par la négative représentent 45,3 % des répondants et ceux qui répondent par l'affirmative représentent 41,5 % de ceux-ci. Il est donc difficile de dire si la motivation d'être avec des amis ou avec un groupe est importante ou non pour les visiteurs qui vont dans les parcs nationaux. Il sera peut-être possible de recueillir plus d'informations sur le sujet lors de l'analyse bivariée ou multivariée.

Tableau 7.
Afin d'être avec des amis, avec un groupe.

	Fréquence	Pourcentage %	
Tout à fait en désaccord	178	24,8	
En désaccord	147	20,5	
Plus ou moins en accord	95	13,2	
En accord	145	20,2	
Tout à fait en accord	153	21,3	Moyenne /5
Total	718	100,0	2,93

3.4. Avoir du plaisir (Tableau 8).

L'un des buts premiers des touristes qui participent aux activités d'interprétation est d'avoir du plaisir. Les autres touristes ont sûrement eux aussi ce but, mais ici ce sont les personnes ayant participé aux activités d'interprétation qui ont été questionnées. Le pourcentage cumulé des gens en accord et tout à fait en accord équivaut à 98,4 % des répondants au sondage. Donc, les gens désirent s'amuser en venant au parc national du Canada Forillon.

Tableau 8.
Afin d'avoir du plaisir.

	Fréquence	Pourcentage %	
Tout à fait en désaccord	2	0,3	
En désaccord	1	0,1	
Plus ou moins en accord	9	1,3	
En accord	149	20,8	
Tout à fait en accord	557	77,6	Moyenne /5
Total	718	100,0	4,75

3.5. Faire du sport (Tableau 9).

Lorsque les gens viennent au parc national du Canada Forillon, selon les statistiques, ils veulent faire du sport. Avec un résultat cumulé de 72,5 %, les gens veulent avoir la possibilité de bouger, de faire de l'exercice lors de leur visite.

Tableau 9.
Afin de faire du Sport.

	Fréquence	Pourcentage %	
Tout à fait en désaccord	14	1,9	
En désaccord	47	6,5	
Plus ou moins en accord	136	18,9	
En accord	250	34,8	
Tout à fait en accord	271	37,7	Moyenne /5
Total	718	100,0	4,00

3.6. Être près de la nature (Tableau 10).

Selon les données recueillies, 86,8 % des répondants sont tout à fait en accord avec la motivation à visiter le parc national du Canada Forillon afin d'être près de la nature. De plus, on remarque qu'il n'y a aucune personne qui a déclaré être en désaccord ni tout à fait en désaccord avec cette motivation. Les répondants ont affirmé presque en

totalité soit en accord ou tout à fait en accord. C'est aussi la motivation pour laquelle la moyenne est le plus près de 5.

Tableau 10.
Afin d'être près de la nature.

	Fréquence	Pourcentage %
Tout à fait en désaccord	0	0,0
En désaccord	0	0,0
Plus ou moins en accord	6	0,8
En accord	89	12,4
Tout à fait en accord	623	86,8
Total	718	100,0
		Moyenne /5
		4,86

3.7. Vivre une aventure (Tableau 11).

À 72,9 %, les visiteurs veulent vivre une aventure pendant leurs vacances. Ainsi, la majorité des touristes qui viennent au parc national s'attendent à vivre quelque chose d'exceptionnel et de palpitant. Avec une moyenne de 4,01, on peut donc affirmer que cette motivation est importante pour les touristes.

Tableau 11.
Afin de vivre une aventure.

	Fréquence	Pourcentage %
Tout à fait en désaccord	17	2,4
En désaccord	33	4,6
Plus ou moins en accord	145	20,2
En accord	251	35,0
Tout à fait en accord	272	37,9
Total	718	100,0
		Moyenne /5
		4,01

3.8. Avoir accès à un site exceptionnel (Tableau 12).

On comprend avec cette motivation que lorsque les gens font du tourisme, ceux-ci ne veulent pas voir ou faire quelque chose de banal. À 75,9 %, les visiteurs vont dans le parc espérant retrouver quelque chose d'exceptionnel et d'unique. Il s'agit d'une des principales motivations à visiter le parc national.

Tableau 12.
Afin d'avoir accès à site exceptionnel.

	Fréquence	Pourcentage %	
Tout à fait en désaccord	1	0,1	
En désaccord	1	0,1	
Plus ou moins en accord	14	1,9	
En accord	157	21,9	
Tout à fait en accord	545	75,9	Moyenne /5
Total	718	100,0	4,73

3.9. Rencontrer des individus qui ont les mêmes intérêts (Tableau 13).

Les visiteurs sont plus ou moins en accord avec la motivation de rencontrer des individus ayant les mêmes intérêts. Donc, si les visiteurs rencontrent ce type de personnes, ils seront heureux et satisfaits, mais si cela n'arrive pas, ils n'en seront pas déçus. Cependant comme on le remarque dans le tableau 2, les gens désirent être en famille ainsi c'est peut-être la raison pourquoi les visiteurs sont plus ou moins intéressés à rencontrer de nouvelles personnes même s'ils ont les mêmes intérêts qu'eux.

Tableau 13.
Afin de rencontrer des individus qui ont les mêmes intérêts.

	Fréquence	Pourcentage %
Tout à fait en désaccord	87	12,1
En désaccord	128	17,8
Plus ou moins en accord	269	37,5
En accord	161	22,4
Tout à fait en accord	73	10,2
Total	718	100,0
		Moyenne /5
		3,01

Question 4. J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon afin de...

4.1. Me retrouver dans un endroit original (Tableau 14).

Avec 80,9 %, les touristes qui visitent le parc national sont en accord ou tout à fait en accord avec l'hypothèse de vouloir visiter cet endroit puisque c'est un lieu original. Très peu de personnes sont en désaccord, selon les résultats obtenus pour cet énoncé.

Tableau 14.
Afin de me retrouver dans un endroit original.

	Fréquence	Pourcentage %
Tout à fait en désaccord	11	1,5
En désaccord	19	2,6
Plus ou moins en accord	107	14,9
En accord	285	39,7
Tout à fait en accord	296	41,2
Total	718	100,0
		Moyenne /5
		4,16

4.2. Prendre du repos (Tableau 15).

Les touristes au parc national veulent prendre du repos. Ils veulent éliminer le stress de la vie quotidienne. Ainsi, 79,1 % des visiteurs, soit un peu plus des trois quarts sont en accord ou tout à fait en accord avec le fait de venir se détendre à Forillon.

Tableau 15.
Afin de prendre du repos.

	Fréquence	Pourcentage %	
Tout à fait en désaccord	11	1,5	
En désaccord	35	4,9	
Plus ou moins en accord	104	14,5	
En accord	257	35,8	
Tout à fait en accord	311	43,3	Moyenne /5
Total	718	100,0	4,14

4.3. Profiter du beau temps (Tableau 16).

Les visiteurs venant au parc national, veulent profiter de la température. Ces derniers sont affectés par le temps. Ils veulent avoir de belles journées. 41 % des visiteurs disent que la température est une source très importante de motivation à visiter un parc national. Il n'y a que 1,4 % des visiteurs qui disent que la température ne les affecte pas du tout.

Tableau 16.
Afin de profiter du beau temps.

	Fréquence	Pourcentage %
Tout à fait en désaccord	10	1,4
En désaccord	15	2,1
Plus ou moins en accord	128	17,8
En accord	271	37,7
Tout à fait en accord	294	40,9
Total	718	100,0
		Moyenne /5
		4,15

4.4. Être seul (Tableau 17).

Selon la question 4.2, les gens désirent prendre du repos, cependant les gens ne veulent pas être seuls afin de prendre du repos. Ils viennent en famille selon le tableau 2. Il n'y a que 8,1 % des touristes qui désirent être seuls lors de leur voyage, alors que, 70,5 % des visiteurs ne désirent pas être seuls pour leurs vacances.

Tableau 17.
Afin d'être seul.

	Fréquence	Pourcentage %
Tout à fait en désaccord	309	43,0
En désaccord	197	27,4
Plus ou moins en accord	154	21,4
En accord	38	5,3
Tout à fait en accord	20	2,8
Total	718	100,0
		Moyenne /5
		1,97

4.5. Être libre de toute contrainte (Tableau 18).

Les visiteurs sont plus ou moins en accord avec cette proposition de motivation. 223 personnes sur 718 ont répondu que cette motivation était plus ou moins importante. Cependant, 202 personnes se disent en accord. Donc, beaucoup de touristes désirent une

certaine liberté. Quant à plusieurs autres, la liberté de contrainte n'est pas une variable principale pour visiter le parc national.

Tableau 18.
Afin d'être libre de toute contrainte.

	Fréquence	Pourcentage %	
Tout à fait en désaccord	71	9,9	
En désaccord	98	13,6	
Plus ou moins en accord	223	31,1	
En accord	202	28,1	
Tout à fait en accord	124	17,3	Moyenne /5
Total	718	100,0	3,29

4.6. Me remettre en forme (Tableau 19).

Le but des voyageurs lorsqu'ils visitent le parc n'est pas de se remettre en forme selon les statistiques. Celles-ci démontrent que seulement 30 % des touristes ayant participé à une activité d'interprétation veulent se remettre en forme et 30 % de ces gens disent que ce n'est pas leur motivation à visiter. Donc, les gens veulent faire du sport, (tableau 9) mais pas dans le but de se remettre en forme. On peut donc comprendre qu'il s'agit ici d'un avis mitigé puisque la majorité semble hésiter.

Tableau 19.
Afin de se remettre en forme.

	Fréquence	Pourcentage %	
Tout à fait en désaccord	88	12,3	
En désaccord	130	18,1	
Plus ou moins en accord	271	37,7	
En accord	142	19,8	
Tout à fait en accord	87	12,1	Moyenne /5
Total	718	100,0	3,01

4.7. Me ressourcer psychologiquement (Tableau 20).

Les gens ne viennent peut-être pas au parc national pour se remettre en forme physiquement, mais plusieurs s'y déplacent afin de se ressourcer psychologiquement. 63 % des touristes qui ont répondu au sondage désirent prendre du temps afin de baisser leur stress psychologique.

Tableau 20.
Afin de me ressourcer psychologiquement.

	Fréquence	Pourcentage %	
Tout à fait en désaccord	50	7,0	
En désaccord	65	9,1	
Plus ou moins en accord	151	21,0	
En accord	236	32,9	
Tout à fait en accord	216	30,1	Moyenne /5
Total	718	100,0	3,70

4.8. Être dépaysé (Tableau 21).

Les visiteurs qui ont répondu au questionnaire semblent vouloir être dépaysés. 79 % de ces personnes ont répondu qu'ils souhaitent être dans un endroit qui ne ressemble pas à leur lieu de domicile. C'est une des motivations qui les poussent à visiter le parc national. Le tableau 12 prend ainsi ici un peu plus d'importance puisqu'on peut sûrement faire un lien entre les gens qui désirent être dépaysés et ceux qui veulent avoir accès à un site exceptionnel. Les gens seront sûrement plus dépaysés par un site qu'ils considèrent exceptionnel qu'un site qui ressemble à un autre.

Tableau 21.
Afin d'être dépaysé.

	Fréquence	Pourcentage %
Tout à fait en désaccord	27	3,8
En désaccord	33	4,6
Plus ou moins en accord	91	12,7
En accord	264	36,8
Tout à fait en accord	303	42,2
Total	718	100,0
		Moyenne /5
		4,09

4.9. Briser la routine (tableau 22).

Briser la routine du quotidien semble être une préoccupation importante des touristes. La moitié des visiteurs disent que déroger de leurs habitudes est l'une des choses très importantes qu'ils recherchent lorsqu'ils font du tourisme au parc national du Canada Forillon. À cela, on peut ajouter 31,9 % des visiteurs qui disent que c'est important.

Tableau 22.
Afin de briser la routine.

	Fréquence	Pourcentage %
Tout à fait en désaccord	25	3,5
En désaccord	20	2,8
Plus ou moins en accord	81	11,3
En accord	229	31,9
Tout à fait en accord	363	50,6
Total	718	100,0
		Moyenne /5
		4,23

Question 5. J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon afin de...

5.1. Réussir un défi (Tableau 23).

En regardant les résultats, on remarque facilement que ce qui pousse les visiteurs à venir au parc national ce n'est pas les défis auxquels ils pourraient faire face ou qui leur sont proposés. 32 % des visiteurs n'ont aucune volonté de relever des défis et 31 % ne sont tout simplement pas intéressés.

Tableau 23.
Afin de réussir un défi.

	Fréquence	Pourcentage %	
Tout à fait en désaccord	231	32,2	
En désaccord	222	30,9	
Plus ou moins en accord	175	24,4	
En accord	62	8,6	
Tout à fait en accord	28	3,9	Moyenne /5
Total	718	100,0	2,21

5.2 à 5.5. Connaître le volet culturel et naturel du parc national (Tableau 24).

Ces quatre questions portent sur la motivation à connaître l'une des quatre composantes importantes au parc national du Canada Forillon. La transmission de la connaissance de la culture, de la flore, de la faune ainsi que de la géographie sont des motivations très importantes pour les touristes. Les statistiques le montrent bien. Pour les quatre questions, plus de sept personnes sur dix disent qu'elles étaient en accord ou tout à fait en accord avec l'énoncé. Donc, une très grande majorité de visiteurs sont intéressés à la transmission de la connaissance et plus particulièrement en ce qui concerne la faune. Cependant, lorsqu'on regarde le mode, on remarque que la section

« en accord » récolte le plus de répondants parmi les quatre questions. Cela signifie que les gens sont motivés à apprendre, mais ce n'est pas leur motivation première.

Tableau 24.

Afin de connaître le volet culturel et naturel du parc national du Canada Forillon.

	Culture		Flore		Faune		Géographie	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
— / —	25	3,5	9	1,3	8	1,1	9	1,3
—	34	4,7	30	4,2	18	2,5	18	2,5
+ / —	139	19,4	135	18,8	87	12,1	114	15,9
+	304	42,3	318	44,3	311	43,3	310	43,2
+ / +	216	30,1	226	31,5	294	40,3	267	37,2
Total	718	100,0	718	100,0	718	100,0	718	100,0
Moyenne	3,91 / 5		4,01 / 5		4,20 / 5		4,13 / 5	

5.6. Satisfaire ma curiosité (Tableau 25)

Cette question-ci vient ajouter du poids aux quatre questions précédentes. On remarque que les personnes veulent en savoir plus, elles sont avides d'information. Elles veulent apprendre de nouvelles choses. À 82,5 %, les visiteurs répondent qu'ils sont en accord ou tout à fait en accord. Cependant, on remarque que le même phénomène se produit. Le plus haut résultat est : « en accord », il représente 43,6 % des répondants à comparer à 38,9 % qui se disent être tout à fait en accord.

Tableau 25.
Afin de satisfaire ma curiosité.

	Fréquence	Pourcentage %
Tout à fait en désaccord	14	1,9
En désaccord	17	2,4
Plus ou moins en accord	95	13,2
En accord	313	43,6
Tout à fait en accord	279	38,9
Total	718	100,0
		Moyenne / 5
		4,15

5.7. Expérimenter de nouvelles activités (Tableau 26).

En observant les résultats obtenus pour cette question, on peut déclarer que les gens sont motivés à vivre une nouvelle expérience. Cependant, on remarque aussi que plusieurs personnes, 171 sur 718, répondent qu'ils sont plus ou moins motivés par cet énoncé. Il se peut que certains types de personnes soient beaucoup plus portées à expérimenter des choses nouvelles.

Tableau 26.
Afin d'expérimenter de nouvelles activités.

	Fréquence	Pourcentage %	
Tout à fait en désaccord	16	2,2	
En désaccord	50	7,0	
Plus ou moins en accord	171	23,8	
En accord	272	37,9	
Tout à fait en accord	209	29,1	Moyenne /5
Total	718	100,0	3,85

5.8. Avoir des informations précises sur le parc (Tableau 27).

Les données nous montrent que les touristes sont intéressés à avoir des informations précises. Cependant, ces informations ne sont pas les principales raisons qui poussent à visiter le parc. Il y a près de 59 % des gens qui souhaitent avoir de l'information précise alors que 41 % sont plus ou moins d'accords ou totalement en accord.

Tableau 27.
Afin d'avoir des informations précises sur le parc.

	Fréquence	Pourcentage %
Tout à fait en désaccord	32	4,5
En désaccord	61	8,5
Plus ou moins en accord	203	28,3
En accord	274	38,2
Tout à fait en accord	148	20,6
Total	718	100,0
		Moyenne /5
		3,62

5.9. Être surpris (Tableau 28).

Lorsque les personnes voyagent, la motivation d'être surpris semble être importante. Lorsqu'on cumule le pourcentage des gens qui sont « tout à fait en accord » et ceux qui sont « en accord » avec cette motivation, on remarque qu'il y a près de 59 % des visiteurs qui s'y situent.

Tableau 28.
Afin d'être surpris.

	Fréquence	Pourcentage %
Tout à fait en désaccord	33	4,6
En désaccord	59	8,2
Plus ou moins en accord	203	28,3
En accord	258	35,9
Tout à fait en accord	165	23,0
Total	718	100,0
		Moyenne /5
		3,64

Question 6. J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon afin de...

6.1. Profiter du rapport qualité-prix (Tableau 29).

Le rapport qualité-prix va plus ou moins inciter les gens à se déplacer au parc national. Il s'agit d'une motivation à intérêt mitigé, la moyenne de celle-ci est de 3,03.

Tableau 29.
Afin de profiter du rapport qualité-prix.

	Fréquence	Pourcentage %	
Tout à fait en désaccord	88	12,3	
En désaccord	131	18,2	
Plus ou moins en accord	251	35,0	
En accord	167	23,3	
Tout à fait en accord	81	11,3	Moyenne /5
Total	718	100,0	3,03

6.2. Visiter un site de Parcs Canada (Tableau 30).

Selon les statistiques, 60 % des visiteurs disent être en accord ou tout à fait en accord avec la motivation à aller à Forillon puisque c'est un parc qui fait partie du réseau de l'Agence Parcs Canada. Cependant, plusieurs faits historiques ou économiques peuvent venir jouer un rôle dans le fait que 40 % des visiteurs soient indifférents ou plus ou moins affectés par cette motivation.

Tableau 30.
Afin de visiter un site de Parcs Canada.

	Fréquence	Pourcentage %	
Tout à fait en désaccord	46	6,4	
En désaccord	78	10,9	
Plus ou moins en accord	163	22,7	
En accord	250	34,8	
Tout à fait en accord	181	25,2	Moyenne /5
Total	718	100,0	3,62

6.3. Prendre des photos (Tableau 31)

Selon les données recueillies, les touristes veulent avoir des souvenirs visuels, ou veulent pratiquer leur passe-temps qu'est de prendre des photos. Près de 68 % des

visiteurs disent que prendre des photos est soit une motivation importante ou très importante pour prendre des vacances au parc national du Canada Forillon.

Tableau 31.
Afin de prendre des photos.

	Fréquence	Pourcentage %	
Tout à fait en désaccord	38	5,3	
En désaccord	37	5,2	
Plus ou moins en accord	156	21,7	
En accord	245	34,1	
Tout à fait en accord	242	33,7	Moyenne /5
Total	718	100,0	3,86

6.4. Avoir quelque chose à raconter au retour des vacances (Tableau 32).

Les statistiques analysées démontrent qu'il y a un peu plus de visiteurs qui viennent au parc afin d'avoir quelque chose à raconter au retour de leur séjour. Néanmoins, un quart des visiteurs affirment que le fait d'avoir quelque chose à raconter n'est pas une motivation à visiter le parc national.

Tableau 32.
Afin d'avoir quelque chose à raconter au retour des vacances.

	Fréquence	Pourcentage %	
Tout à fait en désaccord	90	12,5	
En désaccord	92	12,8	
Plus ou moins en accord	214	29,8	
En accord	190	26,5	
Tout à fait en accord	132	18,4	Moyenne /5
Total	718	100,0	3,25

6.5. Vivre une expérience de visite de qualité (Tableau 33).

Les statistiques montrent que cette motivation est très importante pour les visiteurs. 93,2 % des touristes questionnés disent être en accord ou complètement en accord avec la volonté de vivre une expérience de qualité. S'ils se déplacent au parc national, c'est qu'ils s'attendent à avoir un service de qualité et des activités de qualité.

Tableau 33.
Afin de vivre une expérience de visite de qualité.

	Fréquence	Pourcentage %
Tout à fait en désaccord	8	1,1
En désaccord	4	0,6
Plus ou moins en accord	37	5,2
En accord	324	45,1
Tout à fait en accord	345	48,1
Total	718	100,0
		Moyenne /5
		4,38

6.6. Fréquenter un site ayant une mission de protection de la nature (Tableau 34)

Les gens qui visitent le parc national sont portés à y aller puisque l'organisme a une mission de protection de l'environnement (4,30). Il s'agit d'une des principales motivations puisque 86,3 % des gens sont en accord ou totalement en accord avec cet énoncé. Il n'y a que 2,2 % des gens qui sont en désaccord ou tout à fait en désaccord.

Tableau 34.
Afin de fréquenter un site ayant une mission de protection de la nature.

	Fréquence	Pourcentage %
Tout à fait en désaccord	7	1,0
En désaccord	9	1,3
Plus ou moins en accord	83	11,6
En accord	279	38,9
Tout à fait en accord	340	47,4
Total	718	100,0
		Moyenne /5
		4,30

6.7. Enrichir mes expériences de vacances (Tableau 35).

Lorsque les gens décident de prendre des vacances, ils le font pour des raisons d'enrichissement. Ils veulent découvrir quelque chose de plus que la dernière fois qu'ils ont pris des vacances. De plus, ils veulent voir quelque chose de nouveau portant sur le parc Forillon. Les statistiques démontrent que près de 88 % des visiteurs veulent repartir à leur domicile avec quelque chose de plus.

Tableau 35.
Afin d'enrichir mes expériences de vacances.

	Fréquence	Pourcentage %	
Tout à fait en désaccord	12	1,7	
En désaccord	3	0,4	
Plus ou moins en accord	73	10,2	
En accord	283	39,4	
Tout à fait en accord	347	48,3	Moyenne /5
Total	718	100,0	4,32

Toutes les motivations n'ont pas toute la même désirabilité auprès des visiteurs. Certains de ces énoncés vont amener les visiteurs à prendre leurs vacances dans le parc national du Canada Forillon. Le tableau 36 démontre la moyenne de chaque motivation décrite précédemment par rapport aux autres.

Les énoncés les plus importants sont les suivants : « être près de la nature », « avoir du plaisir » et « accéder à un site exceptionnel ». Les énoncés qui n'influencent pas beaucoup les visiteurs sont : « connaître les lieux d'origine de sa famille » et « être seul ».

Tableau 36.
J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon afin de...

Rang	Énoncé	Moyenne /5
1	D'être près de la nature.	4.86
2	D'avoir du plaisir.	4.75
3	D'avoir accès à un site exceptionnel.	4.73
4	De vivre une expérience de visite de qualité.	4.38
5	D'enrichir mes expériences de vacances.	4.32
6	De fréquenter un site ayant une mission de protection de la nature.	4.30
7	De briser la routine.	4.23
8	De connaître la faune du parc.	4.20
9	De me retrouver dans un endroit original.	4.16
10	De profiter du beau temps.	4.15
11	De satisfaire ma curiosité.	4.15
12	De prendre du repos.	4.14
13	De réaliser une activité familiale.	4.13
14	De connaître la géographie du parc.	4.13
15	D'être dépayssé.	4.09
16	De vivre une aventure.	4.01
17	De connaître la flore du parc.	4.01
18	De faire du sport.	4.00
19	De connaître la culture et l'histoire du parc.	3.91
20	De prendre des photos.	3.86
21	D'expérimenter de nouvelles activités.	3.85
22	De me ressourcer psychologiquement.	3.70
23	D'être surpris.	3.64
24	D'avoir des informations précises sur le parc.	3.62
25	De visiter un site de Parcs Canada.	3.62
26	D'être libre de toute contrainte.	3.29
27	D'avoir quelque chose à raconter au retour des vacances.	3.25
28	De rencontrer des gens de la Gaspésie.	3.17
29	De profiter du rapport qualité-prix.	3.03
30	De rencontrer des individus qui ont les mêmes intérêts.	3.01
31	De me remettre en forme.	3.01
32	D'être avec des amis, avec un groupe.	2.93
33	De créer des liens avec d'autres visiteurs.	2.28
34	De réussir un défi.	2.21
35	De me rappeler des souvenirs d'enfance.	2.08
36	D'être seul.	1.97
37	De connaître les lieux d'origine de ma famille.	1.48

Les deux prochains tableaux présentent les informations reliées aux activités d'interprétation.

Question 18. Principales raisons qui vous amèneraient à participer à une activité d'interprétation (Tableau 37)

Tout d'abord, il faut préciser qu'il s'agissait d'une question ouverte et que le chercheur a ainsi codifié les réponses en neuf catégories. En observant les résultats de cette question, on comprend que les touristes ayant participé à des activités d'interprétation veulent y apprendre des choses. Ils veulent en connaître plus sur les aspects généraux du parc, ils veulent apprendre quelque chose (31,99 %) avec quelqu'un qui connaît son sujet tout en l'amenant de façon professionnelle (15,34 %).

Tableau 37.
Principale raison qui vous amènerait à participer à une activité d'interprétation

Variables	Fréquence	Pourcentage
Connaissance générale/ apprendre	365	31,99
Professionalisme/ l'animateur	175	15,34
Intérêt pour l'activité	133	11,66
L'unicité de l'endroit	113	9,90
Curiosité/culture personnelle	106	9,29
S'amuser/ avoir une expérience	83	7,27
Famille/Enfants	71	6,22
Autres facteurs humains	55	4,82
Autres facteurs naturels	40	3,51
Total	1141	100,00

Question 19. Principales raisons qui vous enlèveraient le désir de participer à une activité d'interprétation (Tableau 38).

La question 19 a elle aussi été codifiée puisqu'il s'agissait d'une question ouverte. Les principales raisons qui font en sorte que les touristes n'iraient pas aux activités sont celles du manque de temps (24,7 %) et du manque d'intérêt (15,03 %). Le

manque de temps et l'horaire des activités sont des facteurs qui vont certainement faire en sorte que les gens ne se déplacent pas pour les activités. On peut sûrement faire un lien entre le séjour des visiteurs dans le parc et le temps qu'ils passent aux activités d'interprétation. Outre le manque de temps et l'horaire des activités, les facteurs faisant en sorte que les gens ne participent pas sont : le manque d'intérêt pour le sujet qui est traité dans l'activité, la température ou encore le nombre trop élevé de personnes dans les activités.

Tableau 38.

Principale raison qui vous enlèverait le désir de participer à une activité d'interprétation.

Variables	Fréquence	pourcentage
Manque de temps	184	24,70
Manque d'intérêt	112	15,03
L'horaire (heure/ conflit avec les autres activités)	82	11,01
La température	72	9,66
Trop de personnes	49	6,58
Non adapté à la clientèle/ les enfants	45	6,04
Répétitif/ trop vulgarisé	41	5,50
Veut faire autre chose	40	5,37
Manque de professionnalisme/ ennuyant	39	5,23
L'accessibilité linguistique et géographique	30	4,03
Les coûts et la publicité	26	3,49
Durée de l'activité	25	3,36
Total	745	100,00

Question 20. Cette source d'information influence ma participation à une activité d'interprétation (Tableau 39).

En comparant les moyennes des sources d'informations, on remarque que le document officiel du parc est la meilleure méthode afin d'attirer les visiteurs aux activités. Le contact humain, le personnel du parc, est la meilleure façon pour faire connaître les prochaines activités qui auront lieu. Les journaux, la radio et la télévision

ne sont réellement pas les meilleures façons d'aller chercher l'intérêt des gens, du moins dans le cas du parc national du Canada Forillon.

Tableau 39.
Source d'information

Source d'information	Moyenne /5
Le document officiel de Parcs Canada	4,36
Les employés	4,23
Publicité faite au cours d'une autre activité d'interprétation	4,18
Le site Internet de Parcs Canada	3,90
La publicité faite à la télévision	3,08
La publicité faite dans les journaux	2,99
La publicité faite à la radio	2,93

5.1.2. Questions sur les habitudes et la participation

Les prochaines questions portent sur les habitudes de voyages des touristes ainsi que sur la participation aux activités d'interprétation animées par le personnel. Les questions portant sur ces sujets sont les questions : 1, 12, 13, 14, 15 et 17.

Question 1. Avant 2006, avez-vous déjà visité un parc national au Canada ou ailleurs dans le monde? (Tableau 40)

Les visiteurs qui se déplacent dans les parcs nationaux sont, selon les statistiques recueillies, des personnes qui ont déjà fréquenté d'autres parcs ou d'autres établissements aux mêmes vocations. Plus des trois quarts (89,4 %) de la population sondée lors de l'été 2006 au parc national du Canada Forillon disent avoir déjà fréquenté un parc national dans leur vie. On inclut ici dans cette affirmation, les parcs nationaux du Canada, les parcs nationaux du Québec ou tous les autres parcs nationaux mondiaux. Seulement 10,6 % des visiteurs affirment qu'à l'été 2006 ils fréquentaient ce genre

d'établissement à vocation de protection de l'environnement et touristique pour la première fois.

Tableau 40.

Avant 2006, avez-vous déjà visité un parc national au Canada ou ailleurs dans le monde?

	Fréquence	%
Oui	642	89,4 %
Non	76	10,6 %
Total	718	100 %

Question 12. Avant 2006, vous avez participé à quelle(s) activité(s) (Tableau 41)

Des 304 visiteurs questionnés qui ont déjà participé aux activités, 72,7 % ont participé à une causerie donnée aux amphithéâtres extérieurs des campings du parc. De plus, 63,8 % ont déjà vu l'activité vedette du parc Forillon qui est le « monde sous-marin de Grande-Grave ». Selon les statistiques, les activités historiques ont été moins fréquentées que les activités naturelles ce qui est corroboré par les motivations décrites précédemment.

Tableau 41.

Avant 2006, j'ai participé à quelle(s) activité(s)

	Volet naturel		Volet historique		
	Fréquence	Pourcentage	Fréquence	Pourcentage	
Causerie	221	72,7	Folklore	66	21,7
Le monde sous-marin	194	63,8	Spéciale	56	18,4
Vie du bord de mer	131	43,1	12 travaux	40	13,2
Cap Gaspé	106	34,9	Demi-Ligne	20	6,6
Penouille	98	32,2	L'église	19	6,3
Phoque	61	20,1			
Ailes de la mer	37	12,2			
Castor	29	9,5			
Nombre de répondants total 304					

Question 13. Aviez-vous apprécié les activités auxquelles vous aviez participé ?

Seulement une personne sur les 304 visiteurs qui ont participé antérieurement à des activités d'interprétation affirme ne pas avoir apprécié les activités en question. On peut donc présumer que les activités présentées étaient appréciées des visiteurs. On peut présumer aussi qu'il s'agit d'une raison pour laquelle ils ont refait des activités en 2006.

Question 14. Habituellement lorsque vous visitez un site historique ou naturel, participez-vous aux activités proposées ? (Tableau 42)

On remarque ici que 88,9 % des gens qui participent aux activités d'interprétation au parc national du Canada Forillon cherchent à faire les activités proposées aux autres endroits qu'ils visitent. On voit donc l'importance de ces activités dans les sites. On peut donc présumer que c'est un des facteurs qui incitent les visiteurs à se déplacer, à visiter et à rester sur les lieux et les sites touristiques. On peut aussi constater que les visiteurs qui participent aux activités du parc Forillon participent aux activités ailleurs dans d'autres lieux touristiques.

Tableau 42.
Participez-vous habituellement aux activités proposées dans un établissement touristique?

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	638	88,9
Non	80	11,1
Total	718	100,0

Question 15. Au cours de la dernière année, avez-vous assisté à des activités d'interprétation dans ces lieux (Tableau 43)?

Plusieurs endroits offrent des activités d'interprétation. On remarque que la clientèle questionnée répondant aux activités d'interprétation au parc national du Canada Forillon participe également à des activités animées dans différents établissements comme les autres parcs nationaux, (62 %) les centres d'interprétation, (59,1 %) ou encore les musées d'art ou d'histoire (42,8 %). On remarque donc que plusieurs personnes sont des habitués des activités animées dans des établissements de culture et de tourisme.

Tableau 43.

Au cours de la dernière année, où avez-vous assisté à des activités d'interprétation dans ces lieux?

	Fréquence /718	Pourcentage %
Un parc national	445	62,0
Un centre d'interprétation	424	59,1
Un musée d'art ou d'histoire	307	42,8
Un site patrimonial	231	32,2
Autres sites	116	16,2
Une ferme	103	14,3
Un site religieux	72	10,0

Question 17. En 2006 j'ai participé aux activités...

Il est certain en regardant la fréquentation des activités que certaines activités sont plus convoitées que d'autres. Cependant, il faut souligner que les activités ne sont pas offertes toute la saison durant. Certaines activités sont ajoutées ou retranchées pendant la saison estivale ou automnale.

Par ailleurs, le tableau 41 et le tableau 44 nous montrent que les activités qui sont les plus courues sont les causeries dans les amphithéâtres extérieurs ainsi que l'activité, « Le monde sous-marin de Grande-Grave. En outre, l'activité « le castor et son domaine » est populaire aussi si on se remet en contexte qu'elle ne se donne que pendant un court laps de temps pendant la saison automnale.

Tableau 44.
Activités auxquelles les gens ont participé en 2006

Activités	Volet naturel Pourcentage	Activités	Volet historique Pourcentage
Castor	75,3	Folklore	18,8
Causerie	60,0	12 travaux	12,9
Le monde sous-marin	49,1	Hiver	9,7
Ailes de la mer	29,7	SOS	8,3
Vie du bord de mer	23,4	L'église	5,8
Cap Gaspé	19,2	Demi-Ligne	5,6
Penouille	18,5	Spéciale	5,2
Phoque	16,9		
Jardin	11,6		
Naturaliste en vue	5,3		

5.1.3. Questions socio-démographiques

Cette section renferme les questions portant sur les profils sociaux et démographiques des répondants. On retrouvera donc les questions 7 et 10 ainsi que les questions de 21 à 30 sans oublier la question 31, ajoutée par le chercheur, portant sur la langue utilisée pour compléter le questionnaire.

Question 7. Avec qui avez-vous visité le parc national du Canada Forillon?
(Tableau 45)

Les deux groupes les plus importants de gens qui participent aux activités d'interprétation sont les familles avec 53,2 % et les couples avec 33,4 % des répondants. On comprend donc un peu mieux pourquoi les gens affirment qu'il est important d'avoir des activités familiales à la question 2.1.

Tableau 45.
Avec qui avez-vous visité le parc national du Canada Forillon

	Fréquence	Pourcentage %
Seul	20	2,8
Famille	382	53,2
Conjoint	240	33,4
Accompagné d'amis	31	4,3
Accompagné d'un groupe	45	6,3
Total	718	100,0

Question 10. À l'été 2006, vous étiez à votre quantième visite (Tableau 46).

Les statistiques montrent que près de 50 % des visiteurs étaient à leur première visite. C'est donc 48,6 % des répondants qui n'avaient jamais participé aux activités d'interprétation offertes au parc national du Canada Forillon. Ce que l'on observe, c'est que 15,6 % des visiteurs ont séjourné au parc national du Canada Forillon quatre fois ou plus.

Tableau 46.
À l'été 2006, vous étiez à votre quantième visite

	Fréquence	Pourcentage %
1 ^{ère} visite	349	48,6
2 ^e visite	192	26,7
3 ^e visite	65	9,1
4 ^e visite et plus	112	15,6
Total	718	100,0

Question 21. Quel mode d'hébergement avez-vous utilisé au moment de votre séjour au parc national? (Tableau 47)

Le parc national du Canada Forillon offre aux visiteurs trois campings. Les touristes répondant qui ont participé aux activités d'interprétation semblent donc profiter des installations qui se trouvent dans le parc lors de leur séjour dans le parc. À 70,8 %, les visiteurs répondant qui ont participé aux activités d'interprétation sont des utilisateurs de l'un de ces campings.

Tableau 47.
Mode d'hébergement utilisé par les visiteurs qui participent à des activités d'interprétation

Mode d'hébergement	Fréquence	Pourcentage %
Hôtel/Motel	45	6,3
Terrain de camping du parc	508	70,8
Autre terrain de camping	47	6,5
Autre hébergement commercial	74	10,3
Résidence chez des parents/amis	27	3,8
Chez moi	17	2,4
Total	718	100,0

Question 22. La visite du parc national du Canada Forillon était... (Tableau 48)

Le parc national du Canada Forillon se situe à l'intérieur d'un circuit, « Le tour de la Gaspésie ». Ainsi, un peu plus de la moitié des visiteurs planifient de faire un arrêt à Forillon pour le voir, mais repartent pour poursuivre leur circuit. Notons que très peu de répondants s'y arrêtent par hasard, l'arrêt est planifié, mais peut-être pas les activités.

Tableau 48.
La visite du parc Forillon était...

	Fréquence	Pourcentage %
L'objectif principal de votre voyage	308	42,9
Un lieu d'arrêt dans l'itinéraire	394	54,9
Un lieu d'arrêt non planifié	16	2,2
Total	718	100,0

Question 23. Combien de nuitée(s) avez-vous passé dans le parc national? (Tableau 49)

Un peu plus de 81 % des gens venant à Forillon ont séjourné dans le parc une nuit ou plus. Mais on observe également qu'une grande partie de cette population n'a fait qu'un bref séjour au parc. En fait, sur cette dernière remarque, le chercheur émet l'hypothèse du circuit du « tour de la Gaspésie » combiné à la position géographique du parc national pour expliquer la courte durée des séjours. Par ailleurs, les deux tiers des visiteurs vont passer moins d'une semaine dans le parc (65,2 %).

Tableau 49.
Nombre de nuitées passées dans le parc

Nombre de nuitées	Fréquence	Pourcentage %
Aucune	134	18,7
1 à 3	275	38,3
4 à 6	193	26,9
7 à 13	107	14,9
14 à 20	8	1,1
21 et plus	1	0,1
Total	718	100,0

Question 24. Pendant quelle période de la saison 2006 le touriste a visité le parc national? (Tableau 50)

La haute saison (15 juillet au 20 août) est évidemment beaucoup plus achalandée que les autres saisons. Elle accueille 68,6 % des visiteurs. Cependant, la pré-saison obtient 17,4 % de la population ce qui n'est pas à négliger. De plus, on peut observer qu'il n'y a que 2 % des visiteurs qui habitent la région et qui ont donc accès au parc toute la saison.

Tableau 50.
Nombre de personnes par période de la saison

Période de la saison 2006	Fréquence	Pourcentage %
Pré-saison (25 juin au 14 juillet)	115	17,4
Haute saison (15 juillet au 20 août)	454	68,6
Saison de transition (21 août au 4 septembre)	42	6,3
Saison automnale (5 septembre au 8 octobre)	38	5,7
Toute la saison (de la région)	13	2,0
Total	662	100,0

Question 25. Le nombre de personnes habitant sous le même toit (Tableau 51)

Si on considère qu'une famille est constituée de 3 à 5 personnes habitant sous le même toit, on peut alors affirmer que 56,2 % des visiteurs venant au parc sont des familles. Ces familles ont participé aux activités d'interprétation. De plus, 26,9 % des visiteurs qui auraient participé aux activités d'interprétation seraient des couples. Lorsqu'on regarde les résultats du tableau 45 et du tableau 51, on remarque que les données sont sensiblement semblables.

Tableau 51.
Nombre de personnes habitant sous le même toit

Nombre de personnes	Fréquence	Pourcentage %
1	74	10,4
2	191	26,9
3	110	15,5
4	210	29,6
5	79	11,1
6 et +	46	6,5
Total	710	100,0

} 56.2 %

Question 26. Quelle est la scolarité des visiteurs du parc national? (Tableau 52)

Une très importante partie des visiteurs ayant participé aux activités d'interprétation possèdent un baccalauréat, un diplôme de deuxième ou de troisième cycle. Le pourcentage de personnes au Québec possédant un diplôme universitaire est de 17,2 % selon l'ISQ.¹² Donc, si on se fie à ces statistiques, ce type de tourisme est très apprécié par les diplômés universitaires puisqu'il y a 67,3 % de la population qui possède un diplôme universitaire.

¹² L'ISQ, [http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/education/etat_scolr/\(4\)gr_age_scol_qc.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/education/etat_scolr/(4)gr_age_scol_qc.htm)

Tableau 52.
Scolarité des visiteurs ayant participé à des activités d'interprétation.

Scolarité	Fréquence	Pourcentage %
Primaire/secondaire	56	7,9
Collégial ou technique	177	24,8
1 ^{er} cycle universitaire	295	41,4
2 ^e et 3 ^e cycle universitaire	185	25,9
Total	713	100,0

Question 27. Quel est l'âge des répondants? (Tableau 53)

La tranche d'âge de 35 à 44 ans est, selon les statistiques, la plus représentée de la population à l'étude. On peut penser qu'il existe un lien entre cette tranche d'âge et le fait qu'il y a plusieurs familles.

Tableau 53.
L'âge des visiteurs ayant participé à des activités d'interprétation.

Âge	Fréquence	Pourcentage %
16-24	65	9,1
25-34	145	20,3
35-44	243	33,9
45-54	190	26,5
55 et +	73	10,2
Total	716	100,0

Question 28. Quel est le revenu des ménages des répondants? (Tableau 54)

On constate en regardant le tableau des revenus, que les répondants qui ont participé aux activités ont un salaire assez élevé. Cela provient du fait que l'on retrouve plusieurs personnes ayant un deuxième ou un troisième cycle universitaire (Tableau 52) il n'est donc pas surprenant de retrouver beaucoup de ménage gagnant un revenu de plus

de 100 000 \$ par année comme le démontre une étude menée par l’Institut de la statistique du Québec.¹³

Tableau 54.
Revenu des visiteurs ayant participé à des activités d’interprétation.

Revenu en \$ CAN.	Fréquence	Pourcentage %
- de 25 000	57	8,6
25 000 à 39 999	67	10,1
40 000 à 54 999	85	12,8
55 000 à 69 999	104	15,6
70 000 à 84 999	102	15,3
85 000 à 99 999	92	13,8
100 000 et +	159	23,9
Total	666	100,0

Question 29. Quel est le lieu de domicile des répondants (Tableau 55)

En observant les résultats compilés, on constate la présence importante de la population de la région de Montréal et ses environs (39,4 %) ainsi que des gens de la région de Québec (22,9 %). En outre, on remarque également qu’il y a peu de gens de la région immédiate qui participent aux activités d’interprétation (4,2 %).

¹³ L’ISQ,

http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/famls_mengs_niv_vie/revenus_depense/revenus/gainspart_tab1.htm

Tableau 55.

Lieu de domicile des visiteurs ayant participé à des activités d'interprétation.

Lieu	Fréquence	Pourcentage %
Montréal métropolitain	281	39,4
Ailleurs au Québec	163	22,9
Québec/ Chaudière Appalaches	119	16,7
France	51	7,2
Ailleurs au Canada	40	5,6
Gaspésie — les îles/ Bas St Laurent	30	4,2
Autre pays	23	3,2
Etats-Unis	6	0,8
Total	713	100,0

Question 30. Sexe des répondants (Tableau 56)

Il est intéressant de constater qu'il n'y a pas une grande différence au niveau de la répartition des hommes et des femmes ayant complété les sondages. On remarque cependant que les femmes ont davantage répondu au questionnaire que les hommes.

Tableau 56.

Sexe des répondants ayant participé à des activités d'interprétation.

Sexe	Fréquence	Pourcentage %
Femme	398	55,4
Homme	320	44,6
Total	718	100,0

Question 31. Langue des répondants (Tableau 57)

Selon les statistiques de fréquentation du parc national du Canada Forillon, les personnes ayant visité le parc parlant une autre langue que le français représentent environ 11 % des visiteurs. Cependant si l'on observe le tableau 57 sur la langue des visiteurs ayant répondu, on observe une très faible participation de la part des touristes de langue anglaise aux activités. Il est cependant difficile de savoir pourquoi il y a moins

de répondants anglophones puisque la collecte de données a été faite exactement de la même manière qu'avec les visiteurs francophones. De plus, le questionnaire a été envoyé dans les deux langues de façon très claire. L'auteur émet donc l'hypothèse d'une moins grande participation aux sondages de la part des anglophones.

Tableau 57.
Langue des visiteurs ayant participé à des activités d'interprétation.

Langue	Fréquence	Pourcentage %
Anglais	42	5,8
Français	676	94,2
Total	718	100,0

5.2. Analyse bivariée

Pour faire une analyse bivariée, les variables dépendantes ici ce sont les variables de la motivation, doivent être croisées avec une variable indépendante qui définit le profil du visiteur (Stafford, 1996). Pour ces tests, deux types d'analyses ont été exécutés, soit l'analyse de corrélation et le test du Khi carré.

5.2.1. Analyse corrélationnelle

L'analyse corrélationnelle a été faite avec le progiciel SPSS, cependant les résultats révélés ne sont pas significatifs puisque le degré de signification se situe au dessus de 0,01. Aucune corrélation forte n'a été retenue afin d'être exposée lors de l'analyse.

5.2.2. Analyse du Khi² et Anova bivarié

Le test de khi carré a été fait aussi avec le progiciel SPSS. Il s'agit d'un test d'indépendance (Stafford, 1996). On veut savoir s'il y a un lien ou non entre deux variables. « Le test du khi carré, pour être valable doit obéir à certaines contraintes :

- appliqué à des échantillons indépendants;
- porté sur les effectifs observés (et non sur les pourcentages);
- chacun des effectifs, pour chacune des cellules du tableau, doit théoriquement être égal ou supérieur à cinq individus. » (Stafford, 1996 p. 111)

De plus, le seuil de décision pour vérifier les hypothèses a été fixé à 0,05.

Quand on observe les résultats obtenus dans cette analyse, trois motivations ressortent par rapport aux autres. En fait ces trois motivations peuvent être croisées avec

un grand nombre de variables indépendantes ce qui rend par la suite, l'explication plus intéressante. Les trois motivations qui ont été retenues pour cette analyse sont : avoir du repos, réaliser des activités en famille et avoir quelque chose à raconter.

« Les tests d'Anova servent à comparer des différences entre des moyennes. Ils permettent de déterminer si les échantillons à l'étude sont tirés de la même population et ont ainsi la même moyenne de population » (Fortin 1996 p. 292). L'analyse d'Anova a été aussi faite à partir du progiciel SPSS. Le seuil de décision est aussi fixé à 0,05 pour la vérification des hypothèses.

5.2.2.1. Avoir du repos

La motivation à avoir du repos a une moyenne de 4,14/5. Selon les résultats obtenus lors de l'analyse du khi carré (tableau 58), on peut affirmer que les gens de 25 à 54 ans ainsi que les gens plus fortunés sont les plus enclins à vouloir du repos. De plus, on remarque que les gens de l'extérieur du Québec ainsi que ceux qui viennent pendant la saison automnale, ne viennent pas principalement dans le but de prendre du repos. On constate également que plus les touristes restent longtemps au parc national du Canada Forillon, plus cette motivation semble importante pour les répondants. Cette motivation est expliquée aussi dans l'analyse multivariée, un facteur qui ressort est la « détente »¹⁴. Ainsi l'analyse multivariée vient enrichir cette analyse bivariée.

¹⁴ Voir le chapitre 5.3.

Tableau 58. Analyse du χ^2 pour la dimension "prendre du repos"

J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon afin de prendre du repos. * Quel est votre âge?						
J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon afin de prendre du repos.	Âge					Total
	16 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 44 ans	45 - 54 ans	55 ans et plus	
	-	13,8%	8,3%	4,9%	4,2%	5,5% 6,3%
	+-	16,9%	11,7%	16,9%	10,5%	20,5% 14,5%
	+	69,2%	80,0%	78,2%	85,3%	74,0% 79,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0% 100,0%

Test de $\chi^2 = 0,033$

Test de χ^2 = 0,007

Test de χ^2 = 0,000

J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon afin de prendre du repos. * Pendant quelle période de la saison 2006 êtes-vous venu?

		Saison				Total
		Pré-saison	Haute saison	Saison de transition	Saison automnale	
J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon afin de prendre du repos.	-	5,2%	5,1%	7,1%	22,2%	7,7%
	+/-	18,1%	11,0%	4,8%	30,6%	0,0%
	+	76,7%	84,0%	88,1%	47,2%	92,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Test de χ^2 = 0,000

J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon afin de prendre du repos. * Combien de nuité(s) avez-vous passées dans le parc?

		Nombres de nuitées				Total
		Aucune	1 à 3 nuit(s)	4 à 6 nuits	7 nuits et plus	
J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon afin de prendre du repos.	-	9,0%	8,4%	4,7%	1,7%	6,4%
	+/-	24,6%	17,1%	7,8%	7,8%	14,5%
	+	66,4%	74,5%	87,6%	90,5%	79,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Test de χ^2 = 0,000

5.2.2.2. Avoir quelque chose à raconter

La motivation avoir quelque chose à raconter au retour de leurs vacances a une moyenne de 3,25/5. Les résultats trouvés avec l'analyse du khi carré (tableau 59) démontrent que ce sont les visiteurs les plus jeunes et ceux qui ont un salaire annuel de moins de 55 000 dollars, qui sont les plus enclins à vouloir raconter quelque chose à leur retour. On remarque également que ce sont les personnes les moins scolarisées qui désirent avoir quelque chose à raconter. Finalement, les gens qui habitent la région de la Gaspésie, du Bas-Saint-Laurent et des Îles-de-la-Madeleine sont les moins intéressés à avoir quelque chose à raconter au retour de leurs vacances au parc national du Canada Forillon. Ces personnes sont sûrement moins motivées par cela puisqu'elles viennent de cette région et que c'est moins « exotique », que c'est moins « unique ». Cette motivation est expliquée aussi dans l'analyse multivariée, un facteur qui ressort est le « souvenir » et cette motivation en fait partie¹⁵.

¹⁵ Voir le chapitre 5.3.

Tableau 59. Analyse du χ^2 pour la dimension "avoir quelque chose à raconter"

J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon afin d'avoir quelque chose à raconter au retour des vacances. *

Quel est votre âge?

	Quel est votre âge?					Total
	16 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 44 ans	45 - 54 ans	55 ans et plus	
J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon afin d'avoir quelque chose à raconter au retour des vacances.	-	26,2%	28,3%	18,1%	29,5%	31,5% 25,3%
	+-	21,5%	24,8%	36,2%	26,8%	34,2% 29,9%
	+	52,3%	46,9%	45,7%	43,7%	34,2% 44,8%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0% 100,0%

Test de χ^2 = 0,022

J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon afin d'avoir quelque chose à raconter au retour des vacances. * Revenu

	Revenu							Total
	moins de 25 000 \$	25 000 \$ à 39 999 \$	40 000 \$ à 54 999 \$	55 000 \$ à 69 999 \$	70 000 \$ à 84 999 \$	85 000 \$ à 99 999 \$	100 000 \$ ou plus	
J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon afin d'avoir quelque chose à raconter au retour des vacances.	-	29,8%	22,4%	30,6%	23,1%	20,6%	22,8%	30,2% 25,8%
	+-	21,1%	25,4%	20,0%	32,7%	43,1%	37,0%	26,4% 30,0%
	+	49,1%	52,2%	49,4%	44,2%	36,3%	40,2%	43,4% 44,1%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0% 100,0%

Test de χ^2 = 0,050

J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon afin d'avoir quelque chose à raconter au retour des vacances. *

Scolarité

		Scolarité				Total
		Secondaire	Collégial ou Technique	Premier cycle universitaire	second ou troisième cycle universitaire	
J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon afin d'avoir quelque chose à raconter au retour des vacances.	-	8,9%	18,6%	28,1%	31,9%	25,2%
	+/-	23,2%	31,6%	33,2%	25,4%	30,0%
	+	67,9%	49,7%	38,6%	42,7%	44,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Test de χ^2 = 0,000

J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon afin d'avoir quelque chose à raconter au retour des vacances. *

Quel est votre lieu de domicile?

		Lieu de domicile					Total
		Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine/Bas Saint-Laurent	Québec/Chaudière Appalaches	Montréal métropolitain	Ailleurs au Québec	Extérieur du Québec	
J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon afin d'avoir quelque chose à raconter au retour des vacances.	-	46,7%	33,6%	21,4%	22,7%	24,2%	25,2%
	+/-	33,3%	24,4%	34,5%	27,6%	26,7%	29,9%
	+	20,0%	42,0%	44,1%	49,7%	49,2%	44,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Test de χ^2 = 0,008

5.2.2.3. Réaliser des activités en famille

La motivation à réaliser des activités en famille a une moyenne de 4,13/5. Les résultats significatifs (degré de signification moins de 0,05) (tableau 60) démontrent que ce sont les personnes âgées de 35 à 44 ans qui désirent faire des activités en famille. Les gens qui gagnent 55 000 dollars et plus sont aussi plus désireux de faire des activités en famille. En outre, on remarque aussi que ce sont les francophones qui veulent ce type d'activités. Finalement, ce sont aussi les gens venant pendant la haute saison et passant plus de quatre jours au parc national qui désirent des activités familiales.

Tableau 60. Analyse du *khi2* pour la dimension "réaliser des activités en famille"

J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon afin de réaliser une activité familiale * Quel est votre âge?						
J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon afin de réaliser une activité familiale	Quel est votre âge?					Total
	16 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 44 ans	45 - 54 ans	55 ans et plus	
	-	35,4%	26,2%	4,1%	14,2%	11,0% 14,8%
	+-	12,3%	13,1%	2,5%	5,8%	11,0% 7,3%
	+	52,3%	60,7%	93,4%	80,0%	78,1% 77,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0% 100,0%

Test de χ^2 = 0,000

J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon afin de réaliser une activité familiale * Langue

		Langue		Total
		Anglais	Français	
J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon afin de réaliser une activité familiale	-	14,3%	14,9%	14,9%
	+-	19,0%	6,5%	7,2%
	+	66,7%	78,6%	77,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon afin de réaliser une activité familiale *
 Pendant quelle période de la saison 2006 êtes-vous venu

		Saison				Total
		Pré-saison	Haute saison	Saison de transition	Saison automnale	
J'ai choisi de visiter le parc national du Canada	-	21,6%	11,0%	21,4%	38,9%	7,7% 15,0%
Forillon afin de réaliser une activité familiale	+/-	7,8%	6,6%	9,5%	16,7%	7,7% 7,6%
	+	70,7%	82,4%	69,0%	44,4%	84,6% 77,5%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0% 100,0%

Test de χ^2 = 0,000

J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon afin de réaliser une activité familiale *
 Combien de nuité(s) avez-vous passées dans le parc?

		Nombres de nuitées				Total
		Aucune	1 à 3 nuit(s)	4 à 6 nuits	7 nuits et plus	
J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon	-	13,4%	24,7%	8,3%	4,3%	14,9%
afin de réaliser une activité familiale	+/-	10,4%	7,3%	8,3%	1,7%	7,2%
	+	76,1%	68,0%	83,4%	94,0%	77,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Test de χ^2 = 0,000

Le facteur de la famille a été, à plusieurs reprises mentionné par les auteurs¹⁶ en tant que facteur de la motivation. L'analyse factorielle¹⁷ ne dévoile rien à ce sujet. Pourtant l'analyse du χ^2 en fait mention. Ainsi, afin de mieux analyser cette variable, le chercheur voyait l'importance de réaliser des Anovas avec la variable « faire une activité en famille ».

En faisant l'analyse d'Anova avec cette variable, le chercheur a trouvé trois variables indépendantes et significatives à un taux d'acceptation à 0,05 ou moins. Ces trois variables sont : l'âge, le nombre de nuitées et le revenu. Ces trois analyses sont expliquées dans les prochains paragraphes.

¹⁶ Voir le chapitre 3.4.1.6.

¹⁷ Voir le chapitre 5.3.

Tableau 61. Moyenne de « j'ai choisi de visiter afin de réaliser une activité familiale selon les sous-groupes homogène (âge, nombre de nuitées et revenu : variables indépendantes)

Sous-groupe homogène (test de Ducan)		Sous-groupes pour Alpha = ,05				
« J'ai choisi de visiter afin de réaliser une activité familiale » selon l'âge des répondants. Résultat du test d'Anova : F = 25,734; df = 4; p < 0,000	Groupes	Nombre d'individus	1	2	3	4
	16 - 24 ans	65	3,25			
	25 - 34 ans	145		3,62		
	55 ans et plus	73			4,05	
	45 - 54 ans	190			4,16	
	35 - 44 ans	243				4,68
	Signification	1,000	1,000	0,543	1,000	
« J'ai choisi de visiter afin de réaliser une activité familiale » selon le nombre de nuitée passé au parc. Résultat du test d'Anova : F = 16,125; df = 3; p < 0,000	1 à 3 nuit(s)	275	3,76			
	Aucune	134		4,07		
	4 à 6 nuits	193			4,38	
	7 nuits et plus	116				4,66
	Signification	1,000	1,000	1,000	1,000	
« J'ai choisi de visiter afin de réaliser une activité familiale » selon le revenu des répondants. Résultat du test d'Anova : F = 14,388; df = 6; p < 0,000	moins de 25 000 \$	57	2,93			
	25 000 \$ à 39 999 \$	67		3,61		
	40 000 \$ à 54 999 \$	85		3,86		
	55 000 \$ à 69 999 \$	104			4,25	
	85 000 \$ à 99 999 \$	92			4,36	
	70 000 \$ à 84 999 \$	102				4,41
	Signification	1,000	,204	,265		

Graphique 1. Anova, "j'ai choisi de visiter afin de réaliser une activité familiale par rapport à l'âge des répondants

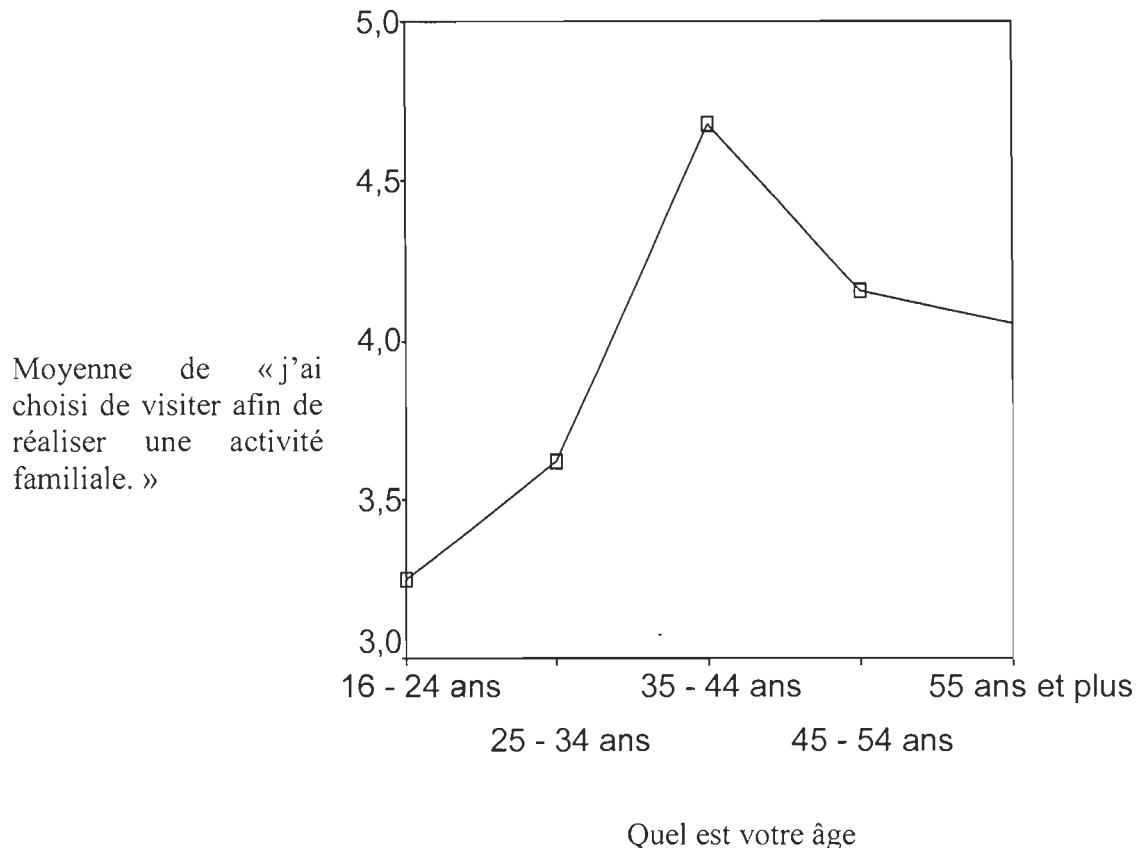


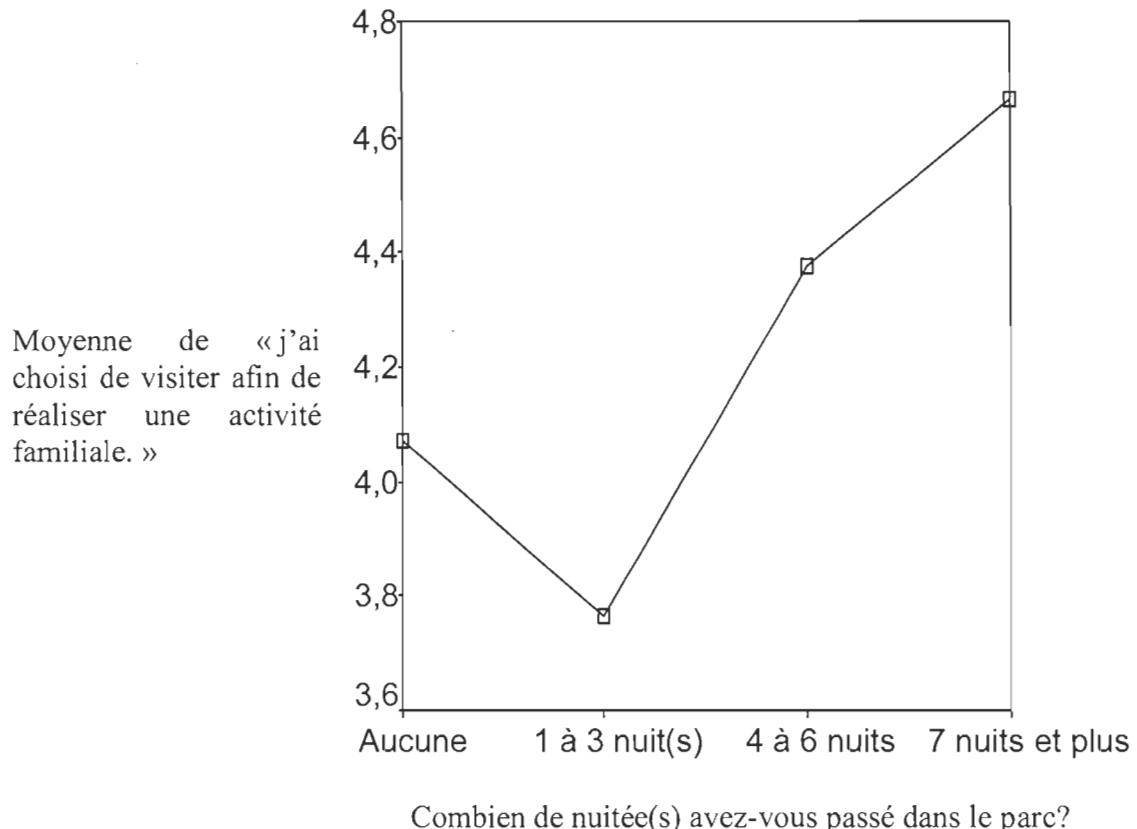
Tableau 62. Tableau croisé des pourcentages selon l'âge par rapport aux personnes qui accompagnent le visiteur.

Âge	Seul (%)	Famille (%)	Conjoint (%)	Ami (%)	Groupe (%)	Total
16-24	1,5	36,9	35,4	10,8	15,4	100
25-34	4,8	31,0	50,4	4,8	9,0	100
35-44	0,4	80,2	13,2	2,1	4,1	100
45-54	4,2	53,1	35,3	4,2	3,2	100
55 et +	4,1	21,9	60,3	5,5	8,2	100
Test du Khi ²						P< 0,000

Comme l'analyse du χ^2 l'a démontré, la même tranche d'âge se démarque dans l'analyse de l'Anova. Le graphique 1 fait à partir du tableau 61, montre clairement que les personnes de 35-44 ans sont plus motivées à participer à des activités familiales.

De plus, on peut observer dans le tableau 62 que 80,2 % des personnes dans cette tranche d'âge sont venues au parc national du Canada Forillon en famille. On peut donc supposer que cette classe de personnes représente les parents qui ont des enfants en âge de comprendre les informations fournies dans les activités d'interprétation. On constate également que les 55 ans et plus semblent moins motivés à participer à des activités en famille. Ils sont sûrement accompagnés de leur conjoint et on suppose que les parents de cette tranche d'âge ne voyagent plus avec leurs enfants. En outre, les 16-24 ans eux ne semblent pas très motivés à participer à des activités d'interprétation en famille, en fait on remarque dans le tableau 62, que ceux-ci ont le plus haut pourcentage de gens qui sont venus avec des amis ou avec un groupe. Ils sont donc sûrement plus portés à vouloir être entre amis que de vouloir être en famille et cela malgré le fait que près de 37% de cette tranche d'âge soient motivés à réaliser des activités en famille.

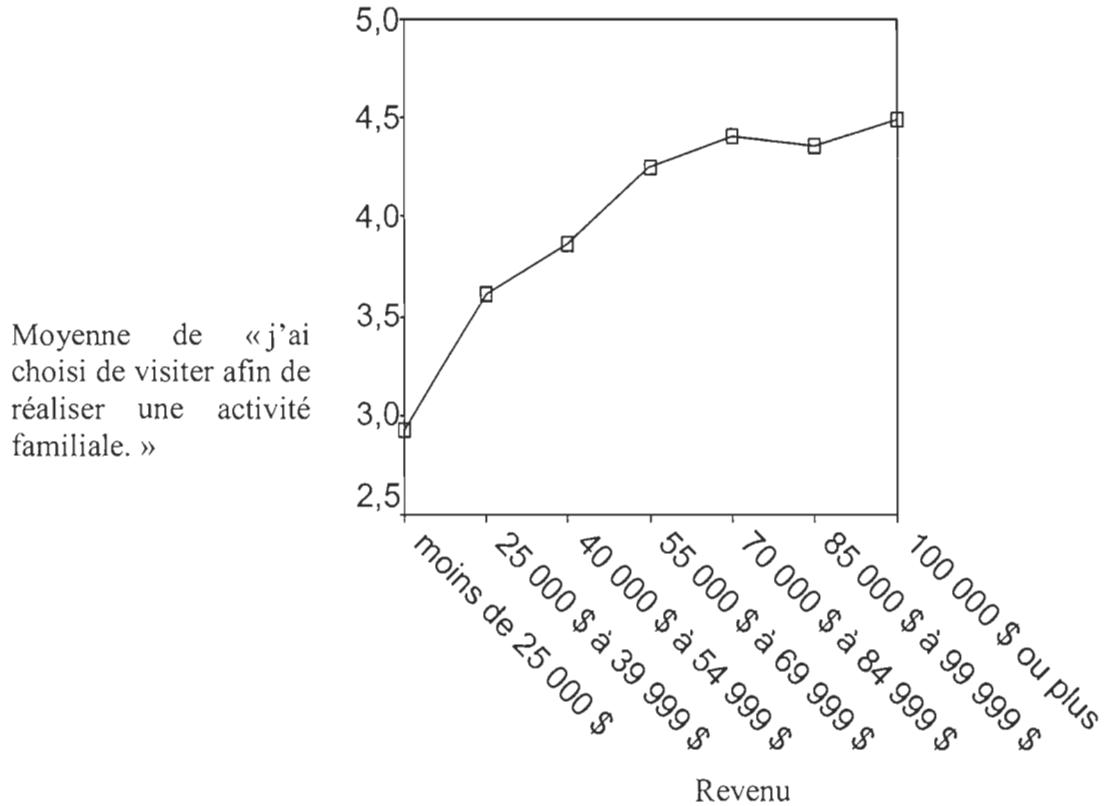
Graphique 2. Anova, "j'ai choisi de visiter afin de réaliser une activité familiale par rapport au nombre de nuitée(s) passées dans le parc.



On remarque aussi avec l'analyse d'Anova, que le nombre de nuitées passées dans le parc affecterait la motivation à participer aux activités d'interprétation. On remarque principalement, comme le démontre le graphique 2, que les visiteurs ayant passé quatre jours et plus dans le parc sont plus motivés que les autres à faire des activités familiales. On suppose donc que le temps est un facteur important. Le temps passé au parc expliquerait cette motivation puisqu'on suppose que les visiteurs faisant un long séjour au parc prennent plus leur temps pour profiter des services offerts. De plus le chercheur émet l'hypothèse que lorsqu'une famille s'installe pour quatre jours et plus, les parents doivent trouver des activités pour occuper les enfants, cela pourrait

expliquer pourquoi les familles qui restent plus de quatre jours, sont plus motivées à participer aux activités d'interprétation animée par le personnel du parc national.

Graphique 3. Anova, "j'ai choisi de visiter afin de réaliser une activité familiale par rapport au revenu.



Lorsqu'on observe les résultats du test d'Anova entre le revenu et la motivation à participer aux activités d'interprétation en famille, on remarque une différence importante entre les personnes ayant un revenu de moins de 25 000 \$ et les gens gagnant plus de 55 000 \$. On peut affirmer que les gens gagnant plus d'argent sont plus motivés à faire des activités en famille que les gens qui gagnent moins d'argent. Pourquoi? Le chercheur émet une hypothèse : les gens ayant une plus grande scolarisation gagnent

généralement d'argent et ceux-ci sont plus disposés à sensibiliser leurs enfants que ceux qui gagnent moins et qui auraient une scolarisation moindre. Pour illustrer cette hypothèse, le chercheur a croisé la variable « scolarité » et la variable « revenu » (tableau 61).

Tableau 63. Tableau croisé des pourcentages selon la scolarité par rapport aux revenus.

Scolarité	moins de 25 000 \$	25 000 \$ à 39 999 \$	40 000 \$ à 54 999 \$	55 000 \$ à 69 999 \$	70 000 \$ à 84 999 \$	85 000 \$ à 99 999 \$	100 000 \$ ou plus	Total
Secondaire	17,0%	14,9%	19,1%	19,1%	8,5%	14,9%	6,4%	100,0%
Collégial ou Technique	6,9%	11,3%	13,2%	16,4%	14,5%	19,5%	18,2%	100,0%
Premier cycle universitaire	9,6%	8,9%	10,7%	13,6%	17,9%	13,9%	25,4%	100,0%
second ou troisième cycle universitaire	6,3%	9,7%	13,7%	17,7%	13,7%	8,0%	30,9%	100,0%
Total	8,6%	10,1%	12,7%	15,7%	15,3%	13,8%	23,8%	100,0%
						Test du Khi ²	P< 0,000	

On remarque dans ce tableau que le pourcentage de personnes qui gagnent 100 000 dollars et plus est plus élevé chez les personnes qui possèdent un premier, un second ou un troisième cycle universitaire. Ce qui nous démontre que la clientèle répondante qui a participé aux activités d'interprétation est pour un grand nombre, bien scolarisée et possède un bon revenu. On peut donc supposer, en observant le graphique 3 et le tableau 63, que les parents scolarisés ayant un bon salaire vont vouloir que leurs enfants soient plus sensibilisés. Cela serait donc une raison pour les motiver à participer aux activités d'interprétation. Cependant, cette analyse n'est qu'hypothétique. Il faudrait tenter de la confirmer par une autre étude.

L'analyse bivariée révèle donc peu d'informations sur la motivation à participer aux activités d'interprétation. On fait mention de la motivation à se reposer et à avoir quelque chose à raconter, cela devient intéressant puisque ces deux motivations sont expliquées aussi par l'analyse multivariée. Le point le plus important à retenir dans l'analyse bivariée est la motivation à faire des activités en famille. Cette variable est seulement expliquée par cette analyse. Puisque les auteurs consultés pour la revue de la littérature en font mention, le chercheur trouvait important d'en faire mention dans cette analyse. Le prochain chapitre portera sur l'analyse multivariée qui a été réalisée sur les données recueillies.

5.3. Analyse multivariée

5.3.1. Analyse factorielle

5.3.1.1. *La consistance interne de l'instrument de mesure*

Pour connaître la consistance interne de l'instrument de mesure, le chercheur a mesuré l'alpha de Cronbach à l'aide des 34 variables utilisées pour la mesure de la motivation. Les interrelations possibles entre les variables contenues dans l'instrument de mesure ont été établies. Le coefficient alpha de Cronbach démontre un niveau de consistance interne qui peut être qualifié de satisfaisant (, 8797).

Les statistiques descriptives des variables de l'instrument de mesure sont présentées au tableau 64.

Tableau 64.
Statistiques descriptives de l'instrument de mesure

		Moyenne si variable soustraite	Variance si variable soustraite	Corrélation	Alpha de Cronbach si la variable est éliminée
	ACTFAMI	119,5028	234,7245	,1257	,8839
	SOUVENFA	121,5599	233,7837	,1471	,8834
	ORIGIFAM	122,1574	234,5540	,2159	,8798
	LIENVISI	121,3579	226,5983	,4612	,8751
	HABGASP	120,4694	223,7641	,4794	,8745
	AMIGROUP	120,7075	233,8613	,1222	,8853
	PLAISIR	118,8830	236,8566	,2969	,8785
	SPORT	119,6365	231,6543	,2966	,8784
	PRESNAT	118,7758	237,4238	,3629	,8783
	AVENTUR	119,6212	226,0292	,4943	,8745
	SITEEXCEPT	118,9025	235,9989	,3479	,8779
	INDIINTE	120,6281	223,2186	,5057	,8740
	ENDORIGI	119,4708	228,6289	,4610	,8753
	PRREPOS	119,4903	229,1094	,4099	,8762
	BEAUTEMP	119,4875	230,3422	,3963	,8765
	SEUL	121,6616	231,9369	,2704	,8790
	LIBRE	120,3426	225,9522	,4002	,8764
	METFORM	120,6212	221,8396	,5340	,8733
	PSYCHO	119,9345	221,2998	,5374	,8731
	DEPAYSE	119,5446	226,3934	,4592	,8751
	ROUTINE	119,4025	225,2394	,5183	,8740
	DEFI	121,4234	226,0938	,4338	,8756
	HISTOIRE	119,7270	226,3773	,4791	,8748
	FLORE	119,6295	228,3284	,4710	,8752
	FAUNE	119,4304	229,4059	,4616	,8755
	GEO	119,5097	228,3423	,4899	,8749
	CURIOSIT	119,4847	227,4133	,5114	,8745
	NOUVACTI	119,7883	227,2243	,4510	,8753
	INFOPARC	120,0153	223,6609	,5441	,8733
	SURPRIS	119,9903	224,5424	,5034	,8741
	PHOTO	119,7772	227,2139	,3991	,8764
	RACONRET	120,3816	221,9351	,4882	,8743
	PROTENAT	119,3315	229,7170	,4700	,8754
	ENRICHVI	119,3120	230,7031	,4235	,8762

Cependant, afin d'augmenter la consistance interne, le chercheur a éliminé les variables suivantes :

- Activités familiales
- Visiter avec des amis et un groupe
- Souvenirs d'enfance
- Lieu et origine de la famille
- Faire ce voyage seul

Cette opération a permis d'accroître le coefficient alpha de Cronbach à un niveau de consistance interne que l'on peut qualifier de très satisfaisant (,8977). Par la suite, le chercheur a essayé d'identifier les valeurs à l'aide des autres variables (29) de l'instrument de mesure.

Pour identifier l'existence de regroupements de variables entre les énoncés de l'instrument de mesure, le chercheur a procédé à une analyse factorielle exploratoire à l'aide de la méthode en composantes principales. Les résultats de la première analyse factorielle avec les 29 variables de l'instrument de mesure ont permis ainsi d'éliminer d'autres variables. En fait, dans le modèle factoriel, les variables éliminées apparaissaient faiblement corrélées avec l'ensemble des autres variables puisque leur « communality » était inférieure à 0,50.

Donc, les variables :

« j'ai choisi de visiter afin de me retrouver dans un endroit original »,
« j'ai choisi de visiter afin d'être libre de toute contrainte »,
« j'ai choisi de visiter un site ayant une mission de protection de la nature »,
« j'ai choisi de visiter afin d'avoir du plaisir »,
« j'ai choisi de visiter afin de réussir un défi ».

Une seconde analyse a par la suite été réalisée. Avant d'analyser les résultats de cette analyse factorielle, le chercheur a vérifié à l'aide de deux tests si les données empiriques permettaient d'utiliser le modèle factoriel. Les résultats portant sur la distribution de la sphéricité (le test de sphéricité de Bartlett), nous permettent de rejeter l'hypothèse selon laquelle la matrice devrait être unitaire (test statistique = 6437,908 et $p < ,0001$). Ce résultat dit que les variables contenues dans le modèle factoriel ne sont pas indépendantes. Il devrait donc exister des interrelations entre les variables du modèle.

Les résultats du test de Kaiser-Meyer-Olkin démontrent que le modèle factoriel peut être utilisé avec les données recueillies. Pour la recherche, les résultats de la mesure de l'adéquation de l'échantillon sont de 0,870, ce qui peut être qualifié de robuste. Les résultats de ces deux tests permettent au chercheur de confirmer que l'utilisation du modèle factoriel est utilisable pour cette étude. En conséquence, les variables regroupées du modèle factoriel peuvent être analysées. Le critère d'ajustement utilisé pour la structure du modèle factoriel est la rotation Varimax. On peut justifier l'utilisation de ce critère par la simplification des données apportées par cette rotation de données (Büyükkurt and Vass, 1993).

5.3.1.2. *Les facteurs identifiés*

Nous avons identifié sept facteurs parmi l'ensemble des variables définies dans l'instrument de mesure (tableau 65). Les résultats de l'analyse factorielle indiquent que ces sept facteurs expliquent 64,93 % de la variance originale du phénomène étudié. .

Le premier facteur se rapporte à la motivation à acquérir des connaissances en lien avec le parc Forillon (éducatif), principalement la faune, la flore, la géographie. Cette motivation à connaître spécifiquement le parc explique 15,74 % de la variance. Les principales variables associées à ce facteur se rapportent à la connaissance du milieu physique du parc national ainsi que la connaissance de la culture et de l'histoire de la région.

Le deuxième facteur regroupe des variables représentant la motivation à faire cette visite dans le but de changer la routine, couper avec le quotidien. Il explique 10,19 % de la variance. La principale variable qui constitue cette dimension est : être dépaysé. Elle est soutenue par d'autres variables telles que briser la routine et se ressourcer psychologiquement.

Le troisième facteur regroupe des variables représentant la dimension sociale. Cette dimension explique 9,51 % de la variance. Les trois variables de ce facteur sont, créer des liens avec d'autres visiteurs, se retrouver avec des gens qui ont le même intérêt que vous et faire la connaissance de personnes habitant la Gaspésie.

Le quatrième facteur regroupe les trois variables associées aux souvenirs. Ce facteur représente 7,916 % de la variance. Les deux variables qui expliquent le mieux ce

facteur sont, d'avoir quelque chose à raconter au retour des vacances et prendre des photos.

Le cinquième facteur regroupe des variables représentant le divertissement et le sport. Cette dimension représente 7,78 % de la variance. La principale variable qui explique cette dimension est de vouloir faire du sport. Cette variable est supportée par deux autres variables : vivre une aventure et expérimenter de nouvelles activités.

Le sixième facteur (le repos) est un peu problématique, car il ne comporte que deux variables. Ces deux variables sont associées à la détente. Elles expliquent 7,52 % de la variance. Les variables regroupées dans ce sixième facteur sont : prendre du repos et profiter du beau temps.

Le septième facteur est lui aussi problématique, car il ne comporte que deux variables. Celles-ci sont associées au fait d'avoir accès à un site naturel exceptionnel. Cette dimension représente 6,27 % de la variance. Les variables qui expliquent cette dimension sont : avoir accès à un site exceptionnel et être en nature.

Tableau 65.
 Analyse factorielle avec Rotation Varimax
 (Méthode d'extraction en composantes principales)

Facteur	1	2	3	4	5	6	7
Eigenvalue	6,78	2,41	1,64	1,41	1,1,6	1,13	,025
% de la variance totale expliquée	15,736	10,186	9,513	7,916	7,782	7,523	6,270
J'ai choisi de visiter afin de connaître la faune du parc Forillon	0,819						
J'ai choisi de visiter afin de connaître la flore du parc Forillon	0,819						
J'ai choisi de visiter afin de connaître la géographie du parc Forillon	0,809						
J'ai choisi de visiter afin de connaître la culture et l'histoire du parc	0,722						
J'ai choisi de visiter afin d'avoir des informations précises sur le parc	0,660						
J'ai choisi de visiter afin de satisfaire ma curiosité	0,618						
J'ai choisi de visiter afin d'être dépayssé	0,814						
J'ai choisi de visiter afin de briser la routine	0,768						
J'ai choisi de visiter afin de me ressourcer psychologiquement	0,619						
J'ai choisi de visiter afin d'être surpris	0,486						

Facteur	1	2	3	4	5	6	7
<u>Eigenvalue</u>	6,78	2,41	1,64	1,41	1,16	1,13	,025
<u>% de la variance totale expliquée</u>	15,736	10,186	9,513	7,916	7,782	7,523	6,270
J'ai choisi de visiter afin de créer des liens avec d'autres visiteurs			0,842				
J'ai choisi de visiter afin de rencontrer des individus qui ont les mêmes intérêts			0,746				
J'ai choisi de visiter afin de rencontrer des gens habitant la Gaspésie			0,726				
J'ai choisi de visiter afin d'avoir quelque chose à raconter au retour des vacances			0,771				
J'ai choisi de visiter afin de prendre des photos			0,695				
J'ai choisi de visiter afin d'enrichir mes expériences de vacances			0,495				
J'ai choisi de visiter afin de faire du sport			0,725				
J'ai choisi de visiter afin de vivre une aventure			0,667				
J'ai choisi de visiter afin d'expérimenter de nouvelles activités			0,548				
J'ai choisi de visiter afin de me remettre en forme			0,386				
J'ai choisi de visiter afin de prendre du repos			0,805				
J'ai choisi de visiter afin de profiter du beau temps			0,781				
J'ai choisi de visiter afin d'avoir accès à un site exceptionnel			0,735				
J'ai choisi de visiter afin d'être près de la nature			0,695				

Le tableau 66 résume l'analyse factorielle faite dans le chapitre 5.3.1. On peut voir rapidement les sept facteurs qui ressortent avec leur pourcentage d'explication pour chacun.

Tableau 66. Tableau résumé de l'analyse factoriel

Facteurs explicatifs de la variance	% d'explication
Éducation (l'intérêt pour le parc Forillon)	15,736
Changer la routine	10,186
Social	9,513
Souvenirs	7,916
Divertissement / sport	7,782
Repos	7,523
Avoir accès à un site naturel exceptionnel	6,270

6. Discussion

L'information amassée lors de la revue de la littérature a permis l'élaboration d'un cadre théorique relatif à la motivation des gens à participer aux activités d'interprétation animées par le personnel du parc national du Canada Forillon. L'auteur a supposé que sept facteurs sociopsychologiques « push » (le repos, le social, le divertissement et le sport, le ressourcement de soi, l'évasion du banal, la famille et le prestige) et deux facteurs culturels « pull » (l'éducation et la nouveauté) allaient influencer la motivation des répondants qui ont participé aux activités d'interprétation animées par le personnel.

Par la suite, le chercheur a dévoilé les résultats de l'analyse suite à la collecte de données qui a eu lieu pendant la saison 2006 du parc Forillon. Les résultats ont révélé plusieurs faits intéressants. On a remarqué principalement, avec l'analyse bivariée, que la famille était un facteur important. Par la suite, le chercheur a montré avec une analyse factorielle que sept facteurs répondaient à la question de départ. Ces sept facteurs sont : l'éducation, le changement de routine, le social, les souvenirs, le divertissement, le repos et le fait d'avoir accès à un site naturel exceptionnel. Le premier et le dernier de ces sept facteurs entrent dans la catégorie « pull » tandis que les autres font partie de la catégorie « push ».

Suite à ces lectures et à cette analyse, le chercheur a retrouvé une certaine similitude et quelques différences entre les écrits et la recherche qui seront exposées lors de cette partie du mémoire.

6.1. La famille comme motivation

Lors de la revue de littérature, on avait mis en évidence que le fait de voyager en famille était une motivation en soi. En fait, selon Crompton (1979) et Crompton et McKay (1997), plusieurs personnes voient leur période de vacances comme un moment pour être avec leur famille. Les résultats de la recherche démontrent une similitude avec les écrits des auteurs consultés. Malgré le fait que l'analyse multivariée n'ait pas donné de résultat clair sur le sujet, l'analyse bivariée a quant à elle été très claire.

Les visiteurs du parc Forillon qui ont participé à des activités d'interprétation et qui ont répondu au questionnaire sont en majorité en accord avec la motivation familiale (tableau 2). En outre, plus les familles demeurent longtemps dans le parc, plus elles seront motivées à participer aux activités. Comme le montrent les Anova, le parc devrait essayer d'avoir des activités qui rejoignent les préoccupations de ce type de clientèle. Il faut donc trouver des activités qui rejoignent autant les adultes que les enfants. L'activité du monde sous-marin de Grande-Grave en est un bel exemple.

Quand il est question de la famille et de tourisme, on ne peut passer par-dessus le sujet de la saisonnalité. Les familles ne peuvent se déplacer aussi facilement que les couples ou les personnes seules. Plusieurs contraintes leur sont imposées comme la période scolaire des enfants, la distance à parcourir ou encore la période que le couple peut consacrer à ses vacances. La saison touristique des familles commence habituellement à la fin de la période scolaire soit à la fin du mois de juin et se termine à la fin du mois d'août. La saison

touristique du parc Forillon en 2006 commençait le 25 juin et se terminait le 8 octobre, comme le montre le tableau 50.

Tableau 67. Tableau croisé entre la période pendant laquelle les visiteurs sont venus au parc en 2006 et les personnes avec qui ils sont venus.

Âge	Pré-saison (%)	Haute saison (%)	Saison de transition (%)	Saison automnale (%)	Résident (%)	Total (%)
Seul	20,0	55,0	10,0	10,0	5,0	100
Avec votre famille	17,9	75,5	4,3	0,6	1,7	100
Avec votre conjoint	17,4	65,8	8,9	8,9	1,8	100
Avec un ou des ami(s)	12,0	56,0	12,0	5,0	4,0	100
Avec un groupe	31,7	41,5	4,9	19,5	2,4	100
						Test du Khi ²
						P< 0,000

Comme le montre le tableau 64, on remarque que les familles viennent principalement pendant la haute saison. Donc, les activités d'interprétation à caractère familial devraient être concentrées pendant la saison des vacances scolaires, qui représente principalement la haute saison. Ainsi, les gens qui sont motivés à faire des activités familiales seraient comblés.

La variable de la famille avait été séparée en deux catégories. La première est celle expliquée dans les paragraphes précédents soit « se retrouver en famille » et la deuxième est « les souvenirs familiaux ». En fait, le second volet de la variable n'est pas du tout ressorti comme variable importante. Peu de personnes sont motivées à visiter le parc pour les souvenirs. Cependant, il est probable que la région géographique de la Gaspésie soit la cause du faible taux. Cette région est une région éloignée et peu densément peuplée. L'auteur émet donc l'hypothèse que cela a sûrement une incidence directe sur les réponses. Puisque la

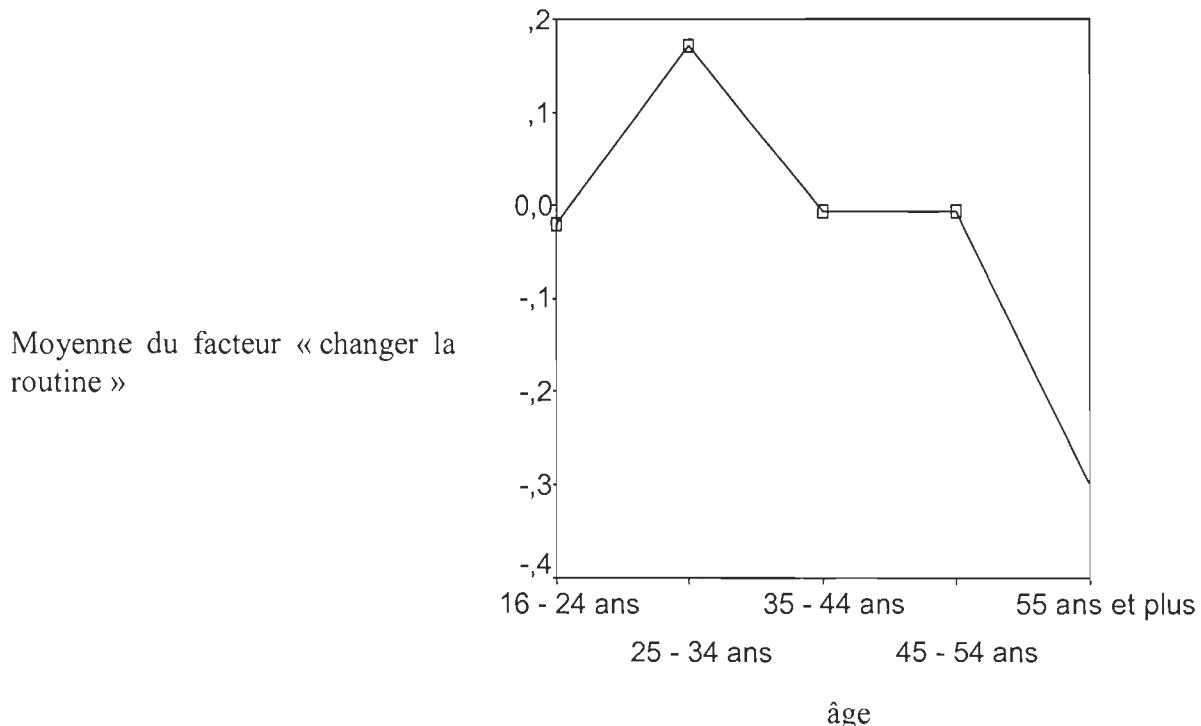
Gaspésie est peu peuplée, les chances que l'origine de la famille des touristes soit en Gaspésie ou à Forillon sont faibles, ce qui expliquerait les très forts taux de désaccord que l'on observe dans le tableau 4.

Enfin, la variable de la motivation à visiter le parc Forillon en famille et de participer aux activités avec celle-ci est très importante à considérer. De plus, il faut faire attention à la saisonnalité lorsqu'une activité d'interprétation pour la famille est créée.

6.2. Adieu la routine

Les auteurs ayant écrit sur les motivations touristiques, comme Crompton (1979), Crompton et McKay (1997) ainsi que Prentice, Davies et Beeho (1997) expliquent que les personnes voyagent, prennent des vacances ou visitent des musées et des théâtres pour briser leur routine habituelle. Le contexte de vacances doit être autant physiquement que socialement différent de leur vie habituelle. Le même facteur ressort dans la recherche. On remarque que les gens veulent faire des choses qui ne font pas partie de leur vie quotidienne. Ils sont motivés à vouloir prendre leur temps de vacance pour faire quelque chose qui sort de l'ordinaire, qui n'est pas banal.

Graphique 4. Anova : facteur « changer la routine » par rapport à l'âge des répondants



Résultat du test d'Anova : $F = 2,747$; $df = 4$; $p < 0,027$

Le graphique 4 révèle que les gens âgés de 55 ans et plus sont moins motivés à briser leur routine. En fait, cette tranche d'âge comprend les personnes ayant atteint l'âge de la retraite ou presque. On peut donc penser que les gens qui travaillent adoptent une routine pendant l'année et désirent la changer pendant le temps consacré aux vacances.

En ce qui concerne les activités d'interprétation au parc Forillon, celles-ci devraient, pour combler la recherche d'activités l'originales du visiteur, être uniques et devraient par le fait même surprendre. En venant au parc national du Canada Forillon, les touristes sont en quête de surprise, ils désirent du changement. Il faudrait donc des activités qui caractérisent le parc. Il ne faut pas que les visiteurs se disent : « J'ai déjà vu cela à tel endroit ». Il faut miser sur les spécificités de l'endroit, sur ce qui est différent des autres endroits.

La problématique des activités d'interprétation, pour ce facteur, est le temps, l'heure. Pendant toute l'année, les gens ont un horaire stable. Comme il a été dit plus tôt, les auteurs et la recherche expliquent que les vacanciers cherchent à briser leur routine. Si les activités d'interprétation sont à des heures fixes dans un horaire précis, les gens seront moins portés à y participer du fait que l'on reproduit le cadre rigide de leur vie de tous les jours. Ainsi, pour remédier à la situation et réussir à offrir des activités d'interprétation sans horaire fixe, l'activité postée serait une belle alternative. Lors de ce type d'activité, un naturaliste ou guide historique est en place et répond aux questions des touristes à la demande. Il pourrait même y avoir quelques activités offertes par le guide, à la demande. Ainsi, les touristes pourraient avoir l'information quand ils le désirent, sans horaire prédéterminé.

La motivation à briser la routine est l'une des plus importantes selon la recherche, arrivant en deuxième position après l'éducation (voir tableau 63). En fait, il s'agit d'une

motivation qui pousse à agir, à se déplacer. Le parc national devrait donc essayer de miser sur son unicité afin de se démarquer des autres parcs nationaux en montrant quelque chose qui change de l'habitude. De plus, les activités postées seraient sûrement intéressantes à insérer dans le programme d'interprétation afin d'enlever les contraintes de temps aux visiteurs.

6.3. Le social

La dimension sociale en tourisme étant toujours très importante (Crompton 1979), il était prévisible de retrouver ce facteur dans les résultats. Le tourisme se fait toujours, ou presque, par l'intermédiaire d'une ou de plusieurs personnes. Crompton (1979), Ryan et Glendon (1998) expliquent que les gens qui voyagent aiment avoir des contacts avec les habitants de la région visitée. Selon les résultats de la recherche, on remarque un intérêt pour le domaine social. Dans ce cas, les liens sociaux recherchés semblent toutefois différents des liens pouvant être établis avec la famille et les amis avec lesquels le voyage est effectué. En effet, les tests d'Anova entre la motivation à voyager avec la famille et les liens sociaux établis avec les Gaspésiens ne sont pas significatifs. On constate aussi avec l'analyse simple que la dimension sociale n'est pas très importante par rapport aux autres. Cependant, en observant l'analyse factorielle, on retrouve la motivation sociale en troisième position avec 9,5 % d'explication de la variance.

Dans les activités d'interprétation, le côté social est présent. Le dynamisme, l'imagination et l'ouverture d'esprit des interprètes sont grandement appréciés. Les activités d'interprétation étant présentées par des naturalistes et des guides historiques, les visiteurs sont en contact avec des gens passionnés d'un sujet et du parc. Ceux-ci peuvent répondre aux questions du mieux de leurs connaissances. De plus, les visiteurs s'agglomèrent à un point de rendez-vous pour le départ de l'activité. Dans cette optique, les touristes ne sont pas seuls et peuvent rencontrer d'autres touristes qui font l'activité. De plus, ils peuvent échanger entre eux pendant l'activité. Toutefois, on constate dans l'analyse simple que la moyenne de l'énoncé : « rencontrer des gens de la Gaspésie » (moyenne = 3.17), se retrouve en tête des autres énoncés qui expliquent la dimension sociale. Dans les activités naturelles, très peu de

naturalistes sont originaires de la Gaspésie. Cependant, le volet historique aide cette partie de la motivation touristique sociale. Les guides historiques sont tous ou presque natifs de la Gaspésie et de plus, ils font revivre aux visiteurs l'année 1920 d'une famille de pêcheurs et du commerce gaspésien de Grande-Grave. Ainsi, les gens qui visitent le côté historique peuvent satisfaire leur motivation à rencontrer les habitants, tout en apprenant comment les Gaspésiens d'autrefois vivaient.

Enfin, la motivation sociale en est une qui pousse les touristes à aller faire des activités d'interprétation. Le contact humain en interprétation est presque indispensable selon l'auteur. Il serait sûrement très intéressant d'avoir des guides gaspésiens dans le volet naturel des activités.

6.4. Le prestige et les souvenirs

La revue de la littérature a démontré que les visiteurs recherchent une certaine reconnaissance et une certaine valorisation de soi quand ils voyagent (Crompton 1979). Les photos et les souvenirs sont des « trophées » que les touristes veulent ramener à la maison afin de les montrer et de dire : je suis allé à cet endroit. Iso-Ahola (1982) explique par le fait même que le souvenir agréable d'une activité peut entraîner une motivation à y retourner. Quant à elle, la recherche vient confirmer ce désir de prestige. Les gens désirent avoir quelque chose à raconter au retour de leur séjour. Ce que l'on remarque aussi est que vouloir prendre des photos et désirer avoir un bien matériel au retour est, semble-t-il, important. On remarque d'ailleurs beaucoup sur le terrain que les gens ramassent, même s'ils n'ont pas le droit, des roches, des plantes ou tout autre objet à rapporter avec eux.

Les activités d'interprétation au parc Forillon ne sont pas basées sur ce facteur. Cependant, les interprétations laissent le temps aux touristes de prendre les photos. En outre, les naturalistes et les guides historiques prennent le temps d'expliquer, de raconter ou de montrer des choses impressionnantes et amusantes dans leurs activités. Ainsi, les gens quittent les activités et le parc avec des souvenirs agréables. Néanmoins, les activités ne permettent pas d'avoir des souvenirs matériels, sauf les photos que les gens prennent eux-mêmes. Par soucis de protection de l'environnement, les gens n'ont pas le droit de ramasser d'objets ou d'éléments naturels que l'on retrouve au parc. Il serait donc intéressant d'avoir une boutique dans le parc national qui vendrait des souvenirs représentant les activités d'interprétation.

Enfin, cette motivation socio-psychologique explique près de 8 % de la variance. Le désir d'avoir des souvenirs et de vouloir un certain prestige suite aux activités motive une

partie considérable des visiteurs qui participent aux activités d'interprétation. Cependant, la motivation de l'éducation, de l'évasion du banal et de la motivation sociale devraient être prioritaires, dans la conception d'activité d'interprétation ainsi que dans son exécution.

6.5. Le divertissement et le sport

La motivation qui comprend le divertissement et le sport inclut aussi la motivation de ressourcement qui avait été identifiée par les chercheurs dans la revue de la littérature. En fait, ces motivations sont en lien avec le besoin d'activités physiques de la personne. Les auteurs (Kozak, 2002; Bansal et Eiselt, 2003) expliquent que les gens aiment vivre des aventures ou un dépassement de soi. De plus, les touristes utilisent souvent les activités sportives ou tout simplement divertissantes pour évacuer leur stress. La recherche montre que les visiteurs sont désireux de faire des activités divertissantes et/ou sportives. De plus, la recherche démontre très clairement que les touristes faisant des activités d'interprétation le font afin d'être près de la nature (tableau 10). De plus, pour que les gens soient motivés à participer aux activités, les visiteurs doivent avoir un intérêt quelconque pour le sujet (tableau 36 et 37). Les touristes n'ayant pas d'intérêt pour un sujet ne seront pas divertis comme ils le souhaitaient.

Les activités d'interprétation au parc Forillon sont créées dans le but de sensibiliser les gens à la protection du territoire ainsi qu'à la conservation de l'environnement. Une activité qui ne ferait qu'expliquer la matière simplement n'aurait sûrement aucun succès. Les gens veulent s'amuser, avoir du plaisir et passer un bon moment que ce soit en vacances, au parc national ou en participant aux activités d'interprétation. Sur le terrain, le chercheur a remarqué que l'on retrouvait deux clientèles distinctes. La clientèle plus jeune et sans enfants exprimait son souhait d'avoir des activités plus exigeantes physiquement pendant que la clientèle familiale et plus âgée demandait souvent si l'activité demandait de marcher

longtemps pour savoir si les enfants allaient être capables de suivre et/ou si eux allaient être capables de le faire. Ainsi le type d'activité : longue, courte, active, passive, humoristique ou sérieuse, va vraiment influencer le plaisir et le divertissement du visiteur.

Donc, on constatera que les visiteurs qui participent aux activités d'interprétation sont motivés par le fait d'avoir du plaisir, d'être divertis et de bouger. Malgré le fait que cette motivation qui pousse les gens à agir se répète à plusieurs reprises dans le mémoire, l'analyse factorielle la repère, mais en tant que motivation de moindre importance, avec 7,8 % d'explication. Néanmoins, des activités qui ne bougent pas ou que très peu, sont selon l'auteur à déconseiller.

6.6. Le repos

Le repos est une motivation ambiguë. Crompton (1979) pose bien cette ambiguïté. Il explique que les gens qui disent vouloir partir en vacances pour se reposer reviennent de leur voyage plus exténués que lorsqu'ils ont quitté. On retrouve aussi cette ambiguïté dans les résultats de la recherche. On remarque dans l'analyse simple que les gens désirent avoir du repos, mais ne veulent pas être seul. De plus, on constate dans l'analyse factorielle que le facteur « repos » n'est pas le plus important. Donc, malgré le fait que les gens sont motivés à prendre du repos, ils font passer le social, l'éducation et même le sport avant la détente. En fait, le chercheur émet l'hypothèse que les touristes qui viennent au parc préfèrent profiter de leur temps de vacance à découvrir le territoire plutôt qu'à ne rien faire.

Les activités d'interprétation peuvent être perçues à la rigueur comme des activités reposantes. En fait, les gens participant aux activités sont à l'extérieur en pleine nature ou sur le bord de l'eau dans une ambiance non stressante et conviviale. Habituellement, cette ambiance rend les gens de bonne humeur et détendus. Bien sûr, l'activité demande un peu d'effort d'attention et d'effort physique, comme marcher dans un sentier forestier ou sur une plage de galets ou de sable, mais les gens ne s'en plaignent généralement pas.

Ainsi, la détente dans les activités d'interprétation n'est pas celle où l'on demeure assis sur la plage à lire ou à observer les vagues, mais plutôt un moment de plaisir sans stress, accompagné de personnes recherchant ce même type de détente.

6.7. Une question d'éducation

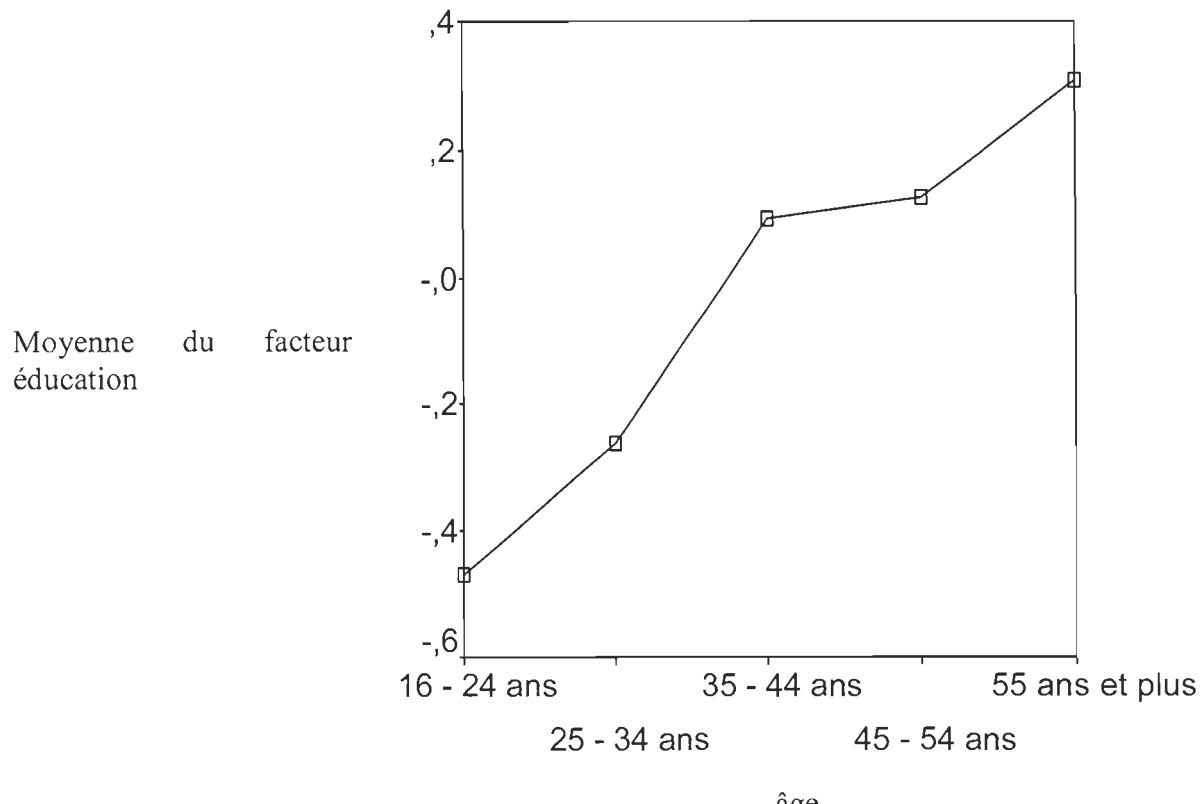
La variable de l'éducation est celle qui semblait être la plus importante pour les auteurs du fait que tous lui faisaient référence¹⁸. Les touristes semblent vouloir apprendre quelque chose au cours de leur voyage. Selon l'analyse faite, les questions portant sur l'éducation se sont démarquées. Les touristes participant aux activités d'interprétation sont motivés à intégrer l'information que les naturalistes et les guides historiques donnent au travers de leurs activités.

Les résultats de la recherche viennent corroborer ce que les auteurs avaient déjà écrit sur le sujet. Les activités d'interprétation doivent absolument apporter une certaine connaissance de plus aux visiteurs. Les gens du parc national du Canada Forillon ont sûrement très bien compris ce facteur puisque toutes les activités ont un sujet éducatif.

Cependant, comme Tilden (1982) et Alexander (1978) le font remarquer, l'activité d'interprétation ne doit pas être seulement éducative. Elle doit être plaisante et informelle et sans contrainte scolaire. Il faut réussir à piquer la curiosité de la personne et non pas lui faire un cours magistral. Encore ici, les interprètes du parc Forillon l'ont bien compris car ils réussissent à inclure du théâtre et de l'humour dans leur présentation afin de faire passer leur message de conservation, de protection et d'intégrité écologique et commémorative. Ainsi, les touristes participant à l'activité d'interprétation peuvent apprendre tout en se divertissant.

¹⁸ Voir le chapitre 3.4.2.1.

Graphique 5. Anova : facteur éducation par rapport à l'âge des répondants.



Résultat du test d'Anova : $F = 9,440$; $df = 4$; $p < 0,000$

On remarque aussi avec le graphique 4 que les personnes qui semblent les plus motivées à faire des activités d'interprétation pour avoir de l'information sont les personnes plus âgées (35 ans et plus). Il serait donc intéressant que les interprètes connaissent bien les sujets dont ils parlent afin de pouvoir répondre aux personnes et d'avoir un contenu important et juste. Il faudrait essayer d'aller chercher l'intérêt des personnes plus âgées, peut-être même avoir des activités spécifiques pour eux. Une analyse avait été faite pour savoir s'il y avait un lien entre le facteur de l'éducation et la scolarité des répondants, cependant les résultats n'étant pas représentatifs, le chercheur n'a pu faire une analyse intéressante.

En conséquent, afin que les visiteurs qui participent aux activités d’interprétation continuent à participer, les naturalistes et les guides historiques devraient continuer à avoir du contenu éducatif dans leurs activités. De plus, puisque les gens ne sont pas dans un milieu scolaire, l’information, aussi complexe soit-elle, devrait être donnée de façon très informelle afin qu’elle soit accessible à tous. Finalement, tout en restant divertissant, l’interprète devrait être très rigoureux dans l’information qu’il donne. Ainsi, l’interprète pourra répondre aux attentes éducatives des touristes.

6.8. Le milieu naturel exceptionnel

Le dernier facteur de la motivation concerne le milieu naturel. Le fait d'être « certain » d'avoir un lieu naturel exceptionnel peut motiver les gens à se déplacer. L'Agence Parcs Canada est reconnue nationalement dans le domaine de la protection et de la conservation du patrimoine naturel et humain. On sait que les gens sont de plus en plus conscientisés à l'environnement. Les auteurs consultés pour la recherche ne font pas mention de cette motivation. Seul Pearce (2005) fait mention de la motivation qu'il nomme « nature ». On retrouve cependant des écrits sur la pratique du tourisme en forêt (Kneeshaw et Gauthier, 2006; Genest, 2006 et Beaudet, 2006) et dans les parcs (Priskin et Gosselin, 2006). On remarque donc un certain engouement pour les sites naturels.

Les activités d'interprétation devraient donc montrer à l'occasion les éléments naturels exceptionnels. Les touristes pourraient donc prendre conscience de l'endroit où ils se trouvent. Néanmoins, ce facteur n'explique que 6,27 % de la variance. Donc, il s'agit du facteur le moins important de ceux expliqués précédemment. Il faut cependant ne pas en faire abstraction. L'auteur émet l'hypothèse qu'il y a des chances que cette motivation augmente en importance puisque l'environnement est une préoccupation toujours plus présente. Les gens veulent de plus en plus voir les splendeurs de la nature.

7. Limites et pertinences

Ce chapitre s'attardera sur les limites de l'étude repérées par l'auteur. De plus, il traitera des pertinences sociales et scientifiques de la recherche.

7.1. Les limites

Les limites de la recherche sont, selon l'auteur, les difficultés encourues lors du processus de la création de ce mémoire. Ce sont les obstacles qui auraient pu nuire à la réussite de ce travail. L'auteur a identifié trois limites à l'étude qu'il trouve important de citer dans ce chapitre.

7.1.1. La langue

On remarque dans les résultats que très peu d'anglophones ont répondu à la recherche (tableau 57). Ainsi, la représentativité des personnes anglophones est insuffisante. Bien que le pourcentage d'anglophones venant au parc ainsi que le pourcentage d'anglophones participant aux activités d'interprétation ne soient pas très élevés, il aurait été souhaitable d'avoir une plus grande participation de ces derniers afin de pouvoir mieux observer les similarités et/ou les différences entre les motivations des anglophones et celles des francophones participant aux activités d'interprétation.

7.1.2. Le facteur « famille »

Suite à la collecte de données, le chercheur a remarqué le manque de questions posées sur ce facteur. Du fait que ce facteur se divise en deux parties, il aurait été souhaitable d'avoir le même nombre de questions pour chacune des parties afin de les étudier de façon plus juste.

En fait le premier volet de la motivation socio-psychologique de la famille « se retrouver en famille pour voyager »,¹⁹ n'est pas suffisamment questionné.

La conséquence de cette lacune se trouve au niveau des analyses multivariées. En effet, les réponses ne pouvaient être croisées ou rapprochées avec d'autres. Cela expliquerait que le facteur « famille » ne ressorte pas dans cette analyse. Cependant, malgré le fait que la variable « famille » est peu représentée, le chercheur a tout de même été en mesure de l'identifier avec l'analyse bivariée en croisant la seule question qui porte sur ce volet de la motivation. Il aurait donc été très pertinent de mettre une ou deux questions de plus afin de pallier à cette problématique.

7.1.3. Modification majeure de l'étude

À l'origine, ce mémoire devait porter sur la découverte et la comparaison des différences entre les motivations des participants et des non-participants aux activités d'interprétation. Cependant, le chercheur a du faire un changement majeur sur le sujet de l'étude suite à l'impossibilité d'utiliser le peu de données recueillies auprès des non-participants aux activités d'interprétation tel qu'expliqué dans le chapitre 2.3. qui expose la problématique du mémoire. On comprend donc ici pourquoi la question 16 du questionnaire (voir annexe 1) a été posée.

Ainsi, le chercheur a dû modifier le sujet de la recherche en cours de route. Au départ, le sujet du chercheur était : l'étude de la motivation des visiteurs à participer aux activités d'interprétation et après ce changement le sujet est devenu : l'étude de la motivation des participants aux activités d'interprétation. Le chercheur voit donc ici la pertinence de signaler

¹⁹ Voir le chapitre 3.4.1.6.

au lecteur cette lacune provoquée par ce changement. Cependant, cette lacune pourrait être rectifiée en reprenant cette recherche avec son énoncé de départ.

Malgré ces lacunes non négligeables dans le mémoire, on observe tout de même l'importance, la pertinence sociale et la pertinence scientifique de la présente recherche.

7.2. La pertinence sociale

« La pertinence sociale est établie en montrant comment la recherche peut répondre aux préoccupations des praticiens ou des décideurs concernés par le sujet de recherche. » (Gauthier 2003). La recherche réalisée ici, expose les motivations des visiteurs participants aux activités d'interprétation dans un parc national canadien.

Tout d'abord, cette recherche devient pertinente pour le parc hôte. En effet, pour le parc national du Canada Forillon, les résultats de la recherche seront des plus intéressants puisqu'il s'agit du pouls de sa clientèle. Le mémoire dévoile ce que les gens désirent retrouver dans leurs activités d'interprétation. De plus, ce mémoire nous indique les motivations qui incitent leur clientèle à y participer. La direction du parc pourrait donc utiliser ces résultats afin de mieux cibler les intérêts de la clientèle participante. Sachant que les gérants du parc sont toujours à l'affût d'informations sur leurs clients, la pertinence de ce mémoire prend donc ici tout son sens.

Dans un deuxième temps, la recherche deviendra également pertinente pour les autres parcs nationaux du Canada ainsi que pour la Société des établissements de plein air du Québec (SÉPAQ) ou encore pour tout autre parc naturel offrant des activités d'interprétation animées par son personnel. Cette recherche pourra leur être utile puisqu'elle traite d'une

clientèle visée similaire à la clientèle de ce genre d'établissement. Le chercheur présume que les visiteurs qui participent aux activités d'interprétation au parc national du Canada Forillon, vont réitérer l'expérience dans les autres parcs nationaux. Donc, s'ils ont une clientèle similaire, il se peut fort bien que ces derniers parcs et sites naturels s'intéressent à une telle recherche.

Dans un troisième temps, l'information contenue dans ce mémoire peut être pertinente aux organismes qui offrent des activités d'interprétation animées comme les musées et les sites touristiques. Bien sûr, l'information concerne une population qui cherche à se retrouver en pleine nature comme l'indique le tableau 36. Toutefois, ces organismes pourraient s'inspirer du questionnaire ou de l'information contenue dans ce mémoire afin de cibler plus facilement leur propre clientèle.

7.3. La pertinence scientifique

« La pertinence scientifique d'une recherche s'établit en montrant comment elle s'inscrit dans les préoccupations des chercheurs » (Gauthier 2003).

La recherche réalisée ici s'insère dans la ligne de pensée des théories sur les motivations « pull and push » à laquelle plusieurs auteurs tels que : Crompton 1979; Crompton et Mckay 1997; Prentice, Davis et Beeho, 1997; Ryan et Glendon, 1998; Seongseop, Kim, Lee et Klenosky, 2003 ainsi que Bensal et Eiselt, 2004 ont adhéré. Cette recherche a utilisé le modèle théorique de Crompton (1979) qui portait sur la motivation à voyager. Ainsi le chercheur a essayé d'appliquer ce modèle théorique à la motivation que possèdent les gens à participer à une activité d'interprétation. Les résultats sont donc

pertinents puisqu'ils cherchent à démontrer l'application de cette théorie globale à un type de voyage et à un type de visiteurs en particulier. Les résultats sont surprenants et enrichissants puisqu'ils démontrent que la théorie de Crompton (1979) n'était pas fausse et que celle-ci peut s'appliquer à quelques exceptions près à une motivation touristique en particulier.

De plus, cette recherche sur la motivation touristique devient pertinente pour la communauté scientifique francophone car peu d'écrits francophones ont été réalisés sur le sujet. Les sujets de l'interprétation et de la motivation touristique ont été traités à plusieurs reprises dans plusieurs pays mais très peu d'informations ont été produites en français. C'est donc une autre raison démontrant la pertinence scientifique de cette recherche.

8. Conclusion

L'Agence Parcs Canada se veut un organisme qui protège, conserve et met en valeur le territoire et l'histoire du Canada. Le parc national du Canada Forillon protège une partie représentative des Monts Notre-Dame et Mégantic (Agence Parcs Canada, 2006). Ce parc a un volet en mise en valeur très développé. Cependant, la fréquentation des visiteurs à ses activités ne dépasse pas le 20 % (Gosselin, 2003). La question se pose alors de savoir qu'est-ce qui motive les gens participants aux activités à y prendre part?

Cette recherche avait donc pour but de trouver les motivations des visiteurs participants aux activités d'interprétation au parc national du Canada Forillon pour la saison 2006. De plus, en découvrant ces motivations, l'étude allait possiblement pouvoir aider les responsables du parc à orienter leur sujet et leur approche des activités d'interprétation.

La motivation, c'est le « pourquoi de l'action, c'est ce qui pousse à agir et à réagir (Michel 1989, Fenouillet, 2003). Plusieurs théories sur la motivation sont mises de l'avant. La hiérarchie des besoins de Maslow (1970) explique la motivation avec une échelle d'importance de besoins. Si les besoins plus importants ne sont pas atteints, l'individu ne pourra pas atteindre les autres. La théorie V.I.E. explique de façon mathématique la motivation avec trois facteurs, la valence, l'instrumentalité et l'expectation (Vroom, 1964). La théorie des motivations intrinsèques et extrinsèques quant à elle, propose une motivation à deux volets. Les ressentis de la personne (intrinsèque) et les résultats concrets possibles d'une action (extrinsèque) sont ces deux volets (Michel, 1989). Ross (1994) explique que la motivation au travail et la motivation touristique se ressemblent énormément. Crompton (1979) quant à lui explique la motivation touristique par le « pull and push » soit ce qui pousse les gens à voyager et ce qui attire ceux-ci dans un endroit. La théorie de Crompton a

été préférée pour le mémoire. Ainsi, les théoriciens ont identifié sept facteurs liés à la dimension « push » et deux facteurs pour la dimension « pull ».

Un questionnaire a donc été construit en rapport à ces neuf facteurs en suivant le processus de création des questionnaires de Fortin (1996). De plus, une certification éthique a été faite. La population à l'étude pour cette recherche est : les visiteurs du parc Forillon ayant participé aux activités d'interprétation pendant la saison 2006. Ainsi, un recensement de la population a été fait. Le questionnaire a été envoyé par Internet avec le logiciel *Dynaform*, emprunté à l'Université Laval, en français et en anglais. Un taux de réponse de 53,15% a été enregistré pour la collecte de données.

Une analyse en trois parties a été faite. Une analyse simple (univariée) a classé les motivations en ordre d'importance pour les visiteurs. Ensuite une analyse bivariée a été faite. Celle-ci a fait ressortir un premier facteur de la motivation importante pour la recherche, soit la motivation de visiter en famille. Finalement, une analyse multivariée a fait ressortir sept autres facteurs qui expliquent la motivation. Les sept facteurs sont : l'éducation, briser la routine, le social, le prestige et les souvenirs, le divertissement et le sport, le repos et finalement le milieu naturel exceptionnel.

Donc, selon la recherche, ces huit dimensions expliqueraient la motivation à visiter le parc national du Canada Forillon et à participer aux activités d'interprétation offertes.

Le volet de mise en valeur a une place importante pour l'Agence Parcs Canada. Les parcs mettent sur pied des programmes de mise en valeur intéressants représentant leur territoire protégé respectif. Cependant avec 20 % des visiteurs qui participent, on pourrait se

demander si l'objectif de mise en valeur auprès des visiteurs est atteint? De plus, il serait très intéressant de savoir pourquoi 80 % des visiteurs ne participent pas à ces activités?

9. Référence

Livres

- Bernier, L., (2001). *La bataille de Forillon*, Montréal, Édition Fides.
- Bouchard, S., Gélinats-Surprenant, H. (1997). *Terminologie en usage à parcs Canada*, Ottawa, Groupe Communication Canada Edition.
- Contandriopoulos, A.-P., Champagne,F., Potvin,L., Denis,J.-L., et Boyle, P. (1990). *Savoir préparer une recherche. La définir, la structurer, la financer*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal.
- Davis, K., (1981). *Human behavior at work :organizational behavior*, New-York, McGraw Hill.
- Fenouillet, F., (2003). *La motivation*, Paris, Dunod éditeur.
- Ferguson, E.D., (2000). *Motivation a biosocial and cognitive integration of motivation and emotion*, New York, Oxford university press.
- Fortin, M.-F. (1996). *Le processus de la recherche, de la conception à la réalisation*. Montréal : Décarie éditeur.
- Gauthier, B. (sous la direction de) (2003). *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*. (4e éd.). Sainte-Foy : Presse de l'Université du Québec.
- Gosselin, D. (1999). *Parc national du Canada Forillon, Étude sur la satisfaction des visiteurs 1998*, Québec : Marketing et affaire du programme Parcs Canada.
- Gosselin, D. (2003). *Parc national du Canada Forillon, Étude auprès des visiteurs 2001*, Québec : Service du marketing et des affaires du programme Parcs Canada.
- Lanquar, R., (1985). *Sociologie du tourisme et des voyages*, Paris, Presses Universitaires de France, Que sais-je?.
- Maslow, A. H., (1970). *Motivation and personality*, New-York, Harper & Row, publishers.
- Michel, S. (1989). *Peut-on gérer les motivations?* Paris : Presses universitaires de France.
- Parcs Canada, (1981). *La protection du patrimoine naturel du Canada – Le réseau des parcs nationaux du Canada*, Environnement Canada.
- Pearce, P. L., (2005). *Tourist behaviour, Themes and conceptual schemes*, Clevedon, Buffalo, Toronto, Chanenel view publications.
- Phaneuf, C., (1983). *Concept d'interprétation du patrimoine*, Québec, Association québécoise d'interprétation du patrimoine.
- Provost, M.-A., et al., (2002). *Normes de présentation d'un travail de recherche*. Trois-Rivières: Éditions SMG, 188p.
- Ross, G.F., (1994). *The psychology of tourism*, Melbourne, Hospitality Press.
- Stafford, J., (1996). *La recherche touristique, introduction à la recherche quantitative par questionnaire*, Québec, Presse de l'Université du Québec.

- Stafford, J., Bodson, P., (2006). *L'analyse multivariée avec SPSS*, Québec, Presse de l'Université du Québec.
- Tilden, F., (1982). *Interpreting our heritage*, University of North Carolina Press.
- Vroom V.H. (1964). *Work and motivation*, New York, Wiley.

Périodiques

- Bansal, H. & Eiselt, H.A., (2004). « Exploratory research of tourist motivations and planning ». *Tourism Management*, Vol 25, pages 387 à 396.
- Beard, J.G. & Ragheb, M.G., (1983). « Measuring leisure motivation ». *Journal of Leisure Research*, Vol 15, No. 3, Pages 219 à 228.
- Beaudet, G., (2006). « Désir de nature et invention de la forêt Occident ». *Téoros*, Vol. 25, No. 3, Pages 6 à 13.
- Benjamin, A. & Perreault, S., (2002). « L'expérience de loisir en milieu aquatique ». *Loisir & Société*, Vol. 25, No. 1, pages 139 à 154.
- Büyükkurt, M.D. & Vass, E.C. (1993), « An Investigation of Factors Contributing to Satisfaction with End-User Computing Process, » *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 10, No. 3, 212 à 228.
- Connell, J., (2004) « The purest of human pleasures : the characteristics and motivations of garden visitors in Great Britain ». *Tourism Management*, Vol. 25. pages 229 à 247.
- Crompton, J. L., (1979). « Motivations for pleasure vacation ». *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, No. 4, pages 408 à 424.
- Crompton, J. & McKay, S., (1997). « Motives of visitors attending festival events ». *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 2, pages 425 à 439.
- Dann, G. M.S., (1981). « Tourist motivation an appraisal ». *Annals of Tourism Research*, Vol. 8, No. 2, pages 187 à 219.
- Dubrin, A., (1976). Fundamentals of organizational Behavior: An applied Perspective, *Industrial & Labor Relations Review*, Vol. 29, No. 3, pages 458-459
- Fodness, D., (1994). « Measuring tourist motivation ». *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, No. 3, pages 555 à 581.
- Galloway, G. & Lopez, K., (1999). « Sensation seeking and attitudes to aspects of national parks: a preliminary empirical investigation ». *Tourism Management*, Vol. 20, pages 665 à 671.
- Genest, C. G. (2006) « Le chemin forestier public, un outil d'éducation », *Téoros*, Vol. 25, No. 3, pages 41 à 45.
- Gnoth, J., (1997). « Tourism motivation and expectation formation ». *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 2, pages 283 à 304.
- Goossens, C., (2000). « Tourism information and pleasure motivation ». *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No.2, pages 301 à 321.
- Iso-Ahola, S.E., (1982). « Toward a social psychological theory of tourism motivation : A rejoinder ». *Annals of Tourism Research*, Vol.9, pages 256 à 262.

- Kirchberg, V., (1996). « Museum visitors and non-visitors in Germany: A representative survey ». *Poetics*, Vol. 24, pages 239 à 258.
- Kozak, M., (2002) « Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations ». *Tourism Management*, Vol. 23, pages 221 à 232.Kozak, M., (2001) « Repeaters' Behavior at two distinct destinations ». *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 3, pages 781 à 807.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). « Determining sample size for research activities ». *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 30, pages 607 à 610.
- Kneeshaw, D., Gauthier, S. (2006). « Accessibilité forestière accrue, Panacée ou boîte de Pandore ? ». *Téoros*, Vol. 25, No 3, pages 36 à 40.Madin, E. M.P., Fenton, D. M. (2004). « Environmental interpretation in the Great Barrier Reef Marine Park : an assessment of programme effectiveness ». *Journal of sustainable tourism*, Vol. 12, No. 2, pages 121 à 137.Marcotte, P., Boudreau, L. & Pagé, J.jr., (2005). « L'approche expérientielle et les valeurs que les touristes accordent à la villégiature en forêt ». *Loisir & Société*, Vol.28, No1, pages 299 à 317.
- Meunier, G., (1985). « Étude sur les motivations, les attentes et les habitudes des familles à faible revenu en regard des activités de loisir touristique ». *Loisir & Société*, Vol. 8, No. 2, pages 513 à 525.
- Poria, Y., Butler, R. & Airey, D., (2004). « Links between Tourists, Heritage, and Reasons for Visiting Heritage Sites ». *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pages 19 à 28.
- Prentice, R., Davies, A. & Beeho, A., (1997). « Seeking generic motivations for visiting and not visiting museums and like cultural attractions ». *Museum Management and Curatorship*, Vol. 16, No. 1, pages 45 à 70.
- Priskin, J, Gosselin, D. (2006). « Pourquoi avons-nous besoin de connaître l'expérience de visite des visiteurs des parcs nationaux ? », *Téoros*, Vol. 25, No. 3, pages 69 à 72.
- Ryan, C. & Glendon. I, (1998). « Application of leisure motivation scale to tourism ». *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 1, pages 169 à 184.
- Seongseop Kim, S., Lee, C.-K. & B. Klenosky, D., (2003). « The influence of push and pull factors at Korean national parks ». *Tourism Management*, Vol. 24, pages 169 à 180.
- Staiff, R. & Bushell, R., (2002) « Interpretation in national parks: Some critical questions ». *Journal of sustainable tourism*, Vol. 10, No. 2, pages 97 à 113.
- Tinsley, H. E. A. & Tinsley, D. J., (1986). « A theory of the attributes, benefits, and causes of leisure experience ». *Leisure sciences*, Vol 8, No. 1, pages 1 à 45.
- Tubb, K. N., (2003). « An evaluation of the effectiveness of interpretation within Dartmoor National Park in reaching the goals of sustainable tourism development ». *Journal of sustainable tourism*, Vol. 11, No. 6, pages 476 à 498.

Mémoires :

- Comeau, E., (2005). *Les facteurs de satisfactions au travail chez les guides du musée Canadien des civilisations*, Trois-Rivières, Mémoire en loisir, culture et tourisme.
- Lebeau, L., (1996). *L'interprétation comme moyen d'éducation au milieu naturel dans le réseau des parcs québécois : une opportunité pour le développement Durable*, Trois-Rivières, Mémoire en sciences du loisir.
- Niamitche, C. (1998). *Tourisme et styles de vie familiaux: vers un modèle global de la motivation et du processus de choix de destination touristique*, Trois-Rivières, Mémoire en loisir, culture et tourisme.

Internet :

Neves, J., 2005 « Les motivations touristiques dans le comportement du voyage des seniors portugais ». *Université : ISCTE-Business School*, Portugal, http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/Fr/NEVES.pdf, Consulté le 12 Novembre 2006.

Parcs Canada., Janvier 2005, Agence Parcs Canada, <http://www.pc.gc.ca/>, Consulté le 21 février 2006.

Edu-Tech Wiki. Fr., 25 janvier 2007 « Théories de la motivation », http://edutechwiki.unige.ch/fr/Th%C3%A9ories_de_la_motivation, consulté le 28 octobre 2007.

Autres

- Barabé. A., (2006). *Opérationnalisation de la recherche*. Trois-Rivières : Note du cours Séminaire de recherche préparatoire au mémoire et à l'essai, Document inéditNadeau, S., (2005). *Parc national du Canada Forillon, guide des interprètes*, Forillon, document inédit.
- Parcs Canada, (2005). *Offrir plus d'expériences mémorables aux visiteurs*, PowerPoint, document inédit.
- Parc national du Canada Forillon, (2005). *Modèle de rapport d'évaluation des expériences offertes aux visiteurs*, Document inédit.
- Priskin, J. & Gosselin, D. (2006). L'expérience de visite rendre le concept opérationnel, le cas du parc national du Canada de la Mauricie. PowerPoint, document inédit.

Annexe 1 : Questionnaires français et anglais

FACULTÉ DES SCIENCES DE L'ADMINISTRATION

Étude sur les motivations des visiteurs du parc national du Canada Forillon

Bonjour,

Nous aimerions connaître votre opinion personnelle à propos de votre visite au parc national du Canada Forillon.

Notez que la forme masculine est utilisée à seule fin d'alléger le texte.

Nous vous remercions de votre collaboration.

1. Avant votre visite au parc national du Canada Forillon en 2006, aviez-vous déjà visité un parc national au Canada ou ailleurs dans le monde?

Oui

Non

2. Indiquez votre niveau de désaccord ou d'accord face aux énoncés suivants. J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon en 2006 afin de....

Tout à fait en désaccord En désaccord Plus ou moins En accord Tout à fait en accord

Réaliser une activité familiale

Me rappeler des souvenirs d'enfance

Connaître les lieux d'origine de ma famille

3. Indiquez votre niveau de désaccord ou d'accord face aux énoncés suivants. J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon en 2006 afin de....

Tout à fait en désaccord En désaccord Plus ou moins En accord Tout à fait en accord

Créer des liens avec d'autres visiteurs

Rencontrer des gens habitant la Gaspésie

Être avec des amis, avec un groupe

Avoir du plaisir

Faire du sport

Être près de la nature

Vivre une aventure

Avoir accès à un site exceptionnel

Rencontrer des individus qui ont les mêmes intérêts

4. Indiquez votre niveau de désaccord ou d'accord face aux énoncés suivants. J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon en 2006 afin de....

Tout à fait en désaccord En désaccord Plus ou moins En accord Tout à fait en accord

Me retrouver dans un endroit original

Prendre du repos

Profiter du beau temps

Être seul

Être libre de toute contrainte

Me remettre en forme

Me ressourcer psychologiquement

Être dépayssé

Briser la routine

5. Indiquez votre niveau de désaccord ou d'accord face aux énoncés suivants. J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon en 2006 afin de....

Tout à fait en désaccord En désaccord Plus ou moins En accord Tout à fait en accord

Réussir un défi

Connaître la culture et l'histoire du parc

Connaître la flore du parc Forillon

Connaître la faune du parc Forillon

Connaître la géographie du parc Forillon

Satisfaire ma curiosité

Expérimenter de nouvelles activités

Avoir des informations précises sur le parc

Être surpris

6. Indiquez votre niveau de désaccord ou d'accord face aux énoncés suivants. J'ai choisi de visiter le parc national du Canada Forillon en 2006 afin de....

Tout à fait en désaccord En désaccord Plus ou moins En accord Tout à fait en accord

Profiter du rapport qualité-prix

Visiter un site de Parcs Canada

- Prendre des photos
- Avoir quelque chose à raconter au retour des vacances
- Vivre une expérience de visite de qualité
- Fréquenter un site ayant une mission de protection de la nature
- Enrichir mes expériences de vacances

7. Vous avez visité le parc national du Canada Forillon...

- Seul (passez à la question 11)
- Accompagné de votre famille
- Avec votre conjoint
- Accompagné d'un ami
- Accompagné d'un groupe

8. Lors de votre visite au parc national du Canada Forillon, combien d'adultes vous accompagnaient(18 ans et plus, en ne vous incluant pas) ?

---- Choisir dans la liste ----

9. Lors de votre visite au parc national du Canada Forillon, combien d'enfants vous accompagnaient(moins de 18 ans, en ne vous incluant pas) ?

---- Choisir dans la liste ----

10. À l'été 2006, vous en étiez à votre...

- Première visite du parc national de Forillon
- Deuxième visite du parc national de Forillon
- Troisième visite du parc national de Forillon
- Quatrième visite ou plus

11. Avant 2006, lors de votre ou vos visites au parc national du Canada Forillon, avez-vous participé à des activités d'interprétation animées par le personnel? Si non, passez à la question 14.

Oui

Non

12. Avant 2006, quelle(s) activité(s) avez-vous réalisée(s) au parc national du Canada Forillon? (0 à 10 choix)

- À la découverte de Cap Gaspé
- Causeries dans les amphithéâtres
- « Des phoques à la mer »
- La vie du bord de mer
- Le monde sous-marin de Grande-Grave
- Le castor et son domaine
- Les ailes de la mer
- Penouille un monde à part
- « Demi-Ligne » recherché
- Entendu à l'église
- Folklore et légende
- Les douze travaux d'antan
- Activités spéciales historiques
- Je ne me rappelle plus du nom de ou des activités

13. Avez-vous apprécié les activités auxquelles vous aviez participé?

Oui

Non

14. Habituellement, lorsque vous visitez un site historique ou naturel, est-ce que vous participez aux activités proposées par l'organisme visité ?

Oui

Non

15. Au cours de la dernière année, avez-vous assisté à des activités d'interprétation animées par le personnel dans un des endroits suivants? (0 à 7 choix)

- Musées d'art ou d'histoire
- Centres d'interprétation
- Parcs nationaux
- Sites patrimoniaux
- Fermes
- Sites religieux
- Autres

16. Lors de votre visite en 2006 dans le parc national du Canada Forillon, avez-vous participé à des activités d'interprétation animées par le personnel ? Si non, passez à la question 18.

Oui

Non

17. Quelles activités avez-vous réalisées? (0 à 10 choix)

- À la découverte de Cap Gaspé
- Causeries dans les amphithéâtres

- « Des phoques à la mer »
- La vie du bord de mer
- Le monde sous-marin de Grande-Grave
- Le castor et son domaine
- Les ailes de la mer
- Les jardins de Forillon
- Naturaliste en vue
- Penouille un monde à part
- « Demi-Ligne » recherché
- Entendu à l'église
- Folklore et légende
- Les douze travaux d'antan
- S.O.S. Superhéros
- Une histoire d'hiver
- Activités spéciales historiques
- Je ne me rappelle plus du nom de cette activité

18. Quelle est la principale raison qui vous amènerait à participer à une activité d'interprétation animées par le personnel au parc national du Canada Forillon?

19. Quelle est la principale raison pour laquelle vous ne participeriez pas à une activité d'interprétation animées par le personnel au parc national du Canada Forillon?

20. Ces sources d'information vous influencerait-elles à participer à une activité d'interprétation animées par le personnel ?

Tout à fait en désaccord En désaccord Plus ou moins En accord Tout à fait en accord

Un document officiel de Parcs Canada indiquant les activités proposées

Les employés

La publicité faite au cours d'autres activités d'interprétation

La publicité imprimée dans les journaux

La publicité vue à la télévision

La publicité entendue à la radio

Le site Internet de Parcs Canada

Les panneaux d'affichage disposés dans le parc

21. Quel mode d'hébergement avez-vous utilisé au moment de votre séjour au parc national du Canada Forillon à l'été 2006?

Hôtel/motel

Terrain de camping du parc

Autre terrain de camping

Autre hébergement commercial

Résidence chez des parents et amis

Chez moi

22. La visite du parc national du Canada Forillon était...

L'objectif principal de votre voyage

Un lieu d'arrêt dans l'itinéraire

Un lieu d'arrêt non planifié

23. Combien de nuits avez-vous passées dans le parc ?

Aucune

1 à 3 nuits

4 à 6 nuits

7 à 13 nuits

14 à 20 nuits

21 nuits et +

24. Quelles étaient vos dates d'arrivée et de départ du parc national du Canada Forillon?

25. En vous incluant, combien de personnes habitent sous le même toit que vous?

--- Choisir dans la liste ---

26. Quel est votre niveau de scolarité?

Primaire ou moins

Secondaire

Collégial ou technique

Premier cycle universitaire

Second ou troisième cycle universitaire

27. Dans quelle catégorie d'âge vous situez-vous?

De 16 à 24 ans

De 25 à 34 ans
De 35 à 44 ans
De 45 à 54 ans
De 55 à 64 ans
De 65 à 74 ans
75 ans et plus

28. Dans quelle catégorie se situe le revenu annuel de votre ménage (avant impôts et en dollars canadiens)? Pour connaître votre revenu annuel en dollar canadien, multipliez votre revenu annuel par l'indice suivant : États-Unis : 1.13 Europe (Euro) : 1.40

Moins de 25 000 \$
25 000 \$ à 39 999 \$
40 000 \$ à 54 999 \$
55 000 \$ à 69 999 \$
70 000 \$ à 84 999 \$
85 000 \$ à 99 999 \$
100 000 \$ ou plus

29. Votre lieu de domicile se situe...

---- Choisir dans la liste ----

30. Vous êtes?

Une femme
Un homme

Annuler Envoyer

* Champ obligatoire

FACULTÉ DES SCIENCES DE L'ADMINISTRATION

Study on the motivation of visitors in Forillon National Park of Canada

We would like to learn your personal opinion about your last visit to Forillon National Park of Canada.

We thank you for your collaboration.

1. Before your visit to Forillon National Park of Canada in 2006, had you visited another national park in Canada or elsewhere in the world?

- Yes
 No

2. Indicate your level of agreement or disagreement with the following statements. I chose to visit Forillon National Park of Canada in 2006 in order to ...

Totally disagree Disagree More or less Agree Totally agree

- | | | | | | |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Participate in a family activity | <input type="radio"/> |
| Remind me of childhood memories | <input type="radio"/> |
| Discover my family's homeland | <input type="radio"/> |

3. Indicate your level of agreement or disagreement with the following statements. I chose to visit Forillon National Park of Canada in 2006 in order to ...

Totally disagree Disagree More or less Agree Totally agree

- | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Meet with other visitors | <input type="radio"/> |
| Meet inhabitants of Gaspé | <input type="radio"/> |
| Be with friends, with a group | <input type="radio"/> |
| Have pleasure | <input type="radio"/> |
| Participate in sporting activities | <input type="radio"/> |
| Be close to nature | <input type="radio"/> |
| Live an adventure | <input type="radio"/> |
| Have access to an exceptional site | <input type="radio"/> |
| Meet people with the same interests | <input type="radio"/> |

4. Indicate your level of agreement or disagreement with the following statements. I chose to visit Forillon National Park of Canada in 2006 in order to...

Totally disagree Disagree More or less Agree Totally agree

- | | | | | | |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Find myself in an original place | <input type="radio"/> |
| Take time off | <input type="radio"/> |
| Enjoy the beautiful weather | <input type="radio"/> |
| Be alone | <input type="radio"/> |
| Be free of constraint | <input type="radio"/> |
| Get back in shape | <input type="radio"/> |
| Get psychologically recharged | <input type="radio"/> |
| Get a change of scenery | <input type="radio"/> |
| Break the daily routine | <input type="radio"/> |

5. Indicate your level of agreement or disagreement with the following statements. I chose to visit Forillon National Park of Canada in order in order to...

Totally disagree Disagree More or less Agree Totally agree

- | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Achieve a goal | <input type="radio"/> |
| Discover the culture and history of the park | <input type="radio"/> |
| Discover the flora of Forillon park | <input type="radio"/> |
| Discover the fauna of Forillon park | <input type="radio"/> |
| Discover the geography of Forillon park | <input type="radio"/> |
| Satisfy my curiosity | <input type="radio"/> |
| Try new activities | <input type="radio"/> |
| Get more precise information about the park | <input type="radio"/> |
| Be surprised | <input type="radio"/> |

6. Indicate your level of agreement or disagreement with the following statements. I chose to visit Forillon National Park of Canada in 2006 in order to...

Totally disagree Disagree More or less Agree Totally agree

- | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Take advantage of the quality-price ratio | <input type="radio"/> |
| Visit a Parks Canada site | <input type="radio"/> |
| Take pictures | <input type="radio"/> |
| Have stories to tell once back from vacations | <input type="radio"/> |
| Live a quality visitor experience | <input type="radio"/> |

Visit a site with a natural conservation mandate

Enrich my vacation experiences

7. You visited Forillon National Park of Canada...

- Alone (go to question 11)
- Accompanied by your family
- As a couple
- Accompanied by a friend
- Accompanied by a group

8. During your stay in Forillon National Park of Canada, how many adults were accompanying you (18 years and older, excluding yourself)? (Choose in the list)

---- Choisir dans la liste ----

9. During your stay in Forillon National Park of Canada, how many children were accompanying you (younger than 18 years, excluding yourself)? (Choose in the list)

---- Choisir dans la liste ---

10. In the Summer of 2006, it was your...

- First visit to Forillon National Park
- Second visit to Forillon National Park
- Third visit to Forillon National Park
- Fourth or more

11. Before 2006, when you visited Forillon National Park of Canada, did you participate in interpretation activities offered by the Park personnel? If not, go to question 14.

- Yes
- No

12. Before 2006, which activities did you participate in at Forillon National Park of Canada? (0 to 13 choices) (0 à 13 choix)

- Discovering Cap-Gaspé
- Talks in the amphitheatres
- Seals Ahoy!
- Life on the seashore
- The underwater world at Grande-Grave
- The beaver's turf
- Wings over the water
- Penouille, a world apart
- A fishin' we will go
- Guess what I heard at church!
- Folklore and legends
- The twelve tasks of earlier days
- Special historical activities
- I don't remember the name of one or more activities

13. Did you enjoy the activities in which you participated?

- Yes
- No

14. Usually, when you go to historical site or a park, do you participate in the interpretation activities proposed by the visited site or park?

- Yes
- No

15. During last year, did you participate in a personalized interpretation activity in one of the following places? (0 to 7 choices) (0 à 7 choix)

- Art or historical museum
- Interpretation Centre
- National Park
- Heritage Site
- Farm
- Religious site
- Other

16. During your 2006 visit to Forillon National Park of Canada, did you participate in a personalized interpretation activity? If not, go to question 18.

- Yes
- No

17. In which activities did you participate? (0 to 18 choices) (0 à 18 choix)

- Discovering Cap-Gaspé
- Talks in the amphitheatres
- Seals Ahoy!
- Life on the seashore
- The underwater world at Grande-Grave
- The beaver's turf
- Wings over the water

- The gardens of Forillon
- Naturalist in sight
- Penouille, a world apart
- A fishin' we will go
- Guess what I heard at church!
- Folklore and legends
- The twelve tasks of earlier days
- SOS Superheroes
- A winter's tale
- Special historical activities
- I don't remember the name of one or more activities

18. What would be the main reason that would bring you to participate in a personalized interpretation activity offered at Forillon National Park of Canada?

19. What would be the main reason that would prevent you from participating in a personalized interpretation activity offered at Forillon National Park of Canada?

20. Could the following information sources bring you to participate in a personalized interpretation activity?

Totally disagree Disagree More or less Totally agree

- An official Parks Canada document presenting the proposed activities
- The employees
- The publicity made during an interpretation activity
- The publicity read in a newspaper
- The publicity seen on television
- The publicity heard on the radio
- The of Parks Canada Internet site
- The information panels present in the park

21. Which accommodation did you use during your stay in Forillon National Park of Canada in 2006?

- Hotel/Motel
- Campground in the park
- Other campground
- Other commercial accommodation
- Friends or family
- At home

22. Your visit to Forillon National Park of Canada was...

- The main objective of your trip
- A stop in your itinerary
- A non-planned stop

23. How many nights did you stay in the park?

- None
- 1 to 3 nights
- 4 to 6 nights
- 7 to 13 nights
- 14 to 20 nights
- 21 nights or more

24. What were your arrival and departure dates in Forillon National Park of Canada ?

25. Including you, how many people inhabit your home? Choose in the list

--- Choisir dans la liste ---

26. What is your educational level?

- Elementary or less
- High school
- Technical school / College
- University (Undergraduate study)
- University (graduate study)

27. In which group age are you?

- From 16 to 24 years old
- From 25 to 34 years old
- From 35 to 44 years old
- From 45 to 54 years old
- From 55 to 64 years old
- From 65 to 74 years old

75 years and older

28. In which category is the annual income of your household (before taxes, in Canadian dollars)? To know your annual income in Canadian dollars, multiply your income by the following numbers : United States of America : 1,13; Europe (Euro) : 1,40

- Less than \$ 25 000
- \$ 25 000 to \$ 39 999
- \$ 40 000 to \$ 54 999
- \$ 55 000 to \$ 69 999
- \$ 70 000 to \$ 84 999
- \$ 85 000 to \$ 99 999
- \$ 100 000 or more

29. Your place of residence is :

---- Choisir dans la liste ----

30. You are :

- Female
- Male

[Annuler](#)

[Envoyer](#)

* Champs obligatoires

Annexe 2 : Lettres de présentation français et anglais

Étude sur la motivation des visiteurs à participer aux activités d'interprétation du parc national du Canada Forillon.

**Dans le cadre de la maîtrise en loisir, culture, tourisme
de l'Université du Québec à Trois-Rivières**

Madame, Monsieur,

Au cours de votre séjour au parc national du Canada Forillon durant l'été 2006, vous avez accepté de donner votre adresse courriel afin que l'on vous achemine un questionnaire portant sur les motivations des visiteurs relativement aux activités offertes au parc. Ce questionnaire est réalisé dans le cadre de ma maîtrise en loisir, culture et tourisme de l'Université du Québec à Trois-Rivières.

En répondant au questionnaire Internet, vous courrez la chance de gagner un prix de participation, soit un des 20 livres portant sur le parc national du Canada Forillon d'une valeur de 10\$ chacun ou une des cinq lithographies d'une valeur de 100 \$ chacune ou encore un laissez-passer « Forfait Découverte famille/Groupe » pour l'année 2007. Ce laissez-passer, d'une valeur de 157 \$, offre la possibilité de visiter 27 parcs nationaux canadiens et 78 lieux historiques.

Soyez assuré que vos réponses seront traitées de façon confidentielle et qu'elles ne serviront à aucune fin commerciale. Les données seront détruites dès la fin du traitement des données, soit le 28 avril 2007.

Cette recherche est approuvée par le comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières et un certificat portant le numéro CER-06-112-07.19 a été émis le 26 juin 2006 et pour toute question ou plainte d'ordre éthique concernant cette recherche, vous devez communiquer avec la secrétaire du comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières, M^{me} Fabiola Gagnon, par téléphone (819) 376-5011 poste 2136 ou par courrier électronique Fabiola.Gagnon@uqtr.ca.

Étant donné votre accord, je vous fais parvenir ce questionnaire par courrier électronique. Pour le compléter, vous devez cliquer sur l'adresse Internet suivante.

<http://www.fsa.ulaval.ca/html/tourisme/questionnaire/questionnairefrancais.htm>

Je vous remercie d'avance pour votre précieuse contribution.

Bruno Delisle
Étudiant à la maîtrise en loisir, culture et tourisme
Université du Québec à Trois-Rivières

Si vous avez des questions ou commentaires, vous pouvez les faire parvenir à la responsable du projet à

Pascale Marcotte, Ph.D., professeure au Département d'3351, boul. des Forges, C.P. 500, Trois-Rivières (QC) G9A 5H7. Téléphone : 819-376-5011 poste 3289
Courriel : Pascale.Marcotte@uqtr.ca

Study on the motivations of visitor participation in interpretation activities of Forillon National Park of Canada

Realized in the project of a Master's degree in Leisure, Culture and Tourism
at *Université du Québec à Trois-Rivières*

Miss, Mister,

During your stay at Forillon National Park of Canada in 2006, you accepted to give your e-mail address in order for us to send you a survey on the motivations of visitor participation in interpretation activities at Forillon National Park of Canada. This questionnaire is part of a master's degree in leisure, culture et tourism at *Université du Québec à Trois-Rivières*.

By answering the questionnaire available on the Internet, you could win one of the following prizes : one (1) of the twenty (20) books on Forillon National Park of Canada, a value of 10 \$ each, or one (1) of the five (5) lithographies of Forillon, a value of 100 \$ each, or one 2007 *Discovery Package* Pass for families or groups, a value of 157 \$. This pass gives you access to 27 National Parks and 78 Historical Sites in Canada free of charge for you and your family or groups of up to seven (7) persons for the 2007 season.

We can assure you that all your answers will be kept confidential and they will never serve any commercial purpose. All the data will be destroyed at the end of the study, that is April 28th, 2007.

This study is approved by the *Comité d'éthique de la recherche* (Committee on research Ethics) of the *Université du Québec à Trois-Rivières*. The committee emitted a certificate (# CER-06-112-07.19) on June 26, 2006. For any question or complaint of ethical nature regarding this study, please contact the Secretary of the *Comité d'éthique de la recherche*, Miss Fabiola Gagnon, by phone at (819) 376-5011 extension 2136 or by E-mail at fabiola.gagnon@uqtr.ca.

Because you already agreed, the questionnaire is linked to this E-mail. You can access it by clicking on the following Internet address :
<http://www.fsa.ulaval.ca/html/tourisme/questionnaire/questionnaireanglais.htm>

I thank you in advance for your precious collaboration.

Bruno Delisle
Master's degree student in Leisure, Culture and Tourism
Université du Québec à Trois-Rivières

For any question or comment, please contact the supervisor of the study at :
Pascale Marcotte, Ph. D., teacher at the Department of study on Leisure, Culture and Tourism,
Université du Québec à Trois-Rivières
3351 Des Forges Boulevard, P.O. Box 500, Trois-Rivières (QC) G9A 5H7
Phone : (819) 376-5011 extension 3289
E-mail : pascale.marcotte@uqtr.ca

Annexe 3 : Feuilles de terrain français et anglais

Étude sur la motivation des visiteurs à participer aux activités d'interprétation du parc national du Canada Forillon

**Dans le cadre de la maîtrise en loisir, culture, tourisme
de l'Université du Québec à Trois-Rivières**

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de ma maîtrise en loisir, culture et tourisme de l'Université du Québec à Trois-Rivières, je réalise actuellement un mémoire portant sur la motivation des visiteurs à participer aux activités d'interprétation au parc national du Canada Forillon.

À cette fin, je cherche à questionner autant des personnes qui ont participé à ces activités que celles qui n'ont pas participé. Puisque vous avez visité le parc national du Canada Forillon pendant l'été 2006 et que vous avez 16 ans et plus, vous faites partie de la population à l'étude.

En répondant au questionnaire Internet, vous courrez la chance de gagner un prix de participation, soit un des 20 livres portant sur le parc national du Canada Forillon d'une valeur de 10\$ chacun ou une des cinq lithographies d'une valeur de 100 \$ chacune ou encore un laissez-passer « Forfait Découverte famille/Groupe » pour l'année 2007. Ce laissez-passer, d'une valeur de 157 \$, offre la possibilité de visiter 27 parcs nationaux canadiens et 78 lieux historiques.

Ce questionnaire prendra environ 15 minutes de votre temps. Pour participer à l'enquête, vous devez indiquer ci-contre une adresse de courriel où il sera possible de vous joindre. Soyez assuré que vos réponses seront traitées de façon confidentielle et qu'elles ne serviront à aucune fin commerciale.

Cette recherche est approuvée par le comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières et un certificat portant le numéro CER-06-112-07.19 a été émis le 26 juin 2006 et pour toute question ou plainte d'ordre éthique concernant cette recherche, vous devez communiquer avec la secrétaire du comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières, M^{me} Fabiola Gagnon, par téléphone (819) 376-5011 poste 2136 ou par courrier électronique Fabiola.Gagnon@uqtr.ca.

Je vous remercie d'avance pour votre précieuse contribution.

Bruno Delisle
Étudiant à la maîtrise en loisir, culture et tourisme
Université du Québec à Trois-Rivières

Moi, _____, accepte de participer à l'étude sur les motivations à participer aux activités d'interprétation du parc national du Canada Forillon. Pour ce faire, je laisse mon adresse électronique en caractères d'imprimerie :

Adresse électronique : _____

Date : _____ 2006

Study on the motivations of visitor participation in interpretation activities at Forillon National Park of Canada

Realized in the context of a Master's degree in Leisure, Culture and Tourism
at *Université du Québec à Trois-Rivières*

Madame, Sir,

As part of my master's degree in leisure, culture and tourism at *Université du Québec à Trois-Rivières*, I am undertaking a study regarding the motivations of visitors participating in interpretation activities at Forillon National Park of Canada.

To this end, I need to survey persons who participated in interpretation activities, as well as persons who did not. Because you have visited Forillon National Park of Canada during the Summer of 2006 and you are 16 or older, you are part of the population to be studied.

By answering the questionnaire available on the Internet, you could win one of the following prizes : one (1) of the twenty (20) books on Forillon National Park of Canada, a value of 10 \$ each, or one (1) of the five (5) lithographies of Forillon, a value of 100 \$ each, or one 2007 *Discovery Package* Pass for families or groups, a value of 157 \$. This pass gives you access to 27 National Parks and 78 Historical Sites in Canada free of charge for you and your family or groups of up to seven (7) persons for the 2007 season.

This questionnaire will take up only 15 minutes of your time. To participate in the survey, you need to indicate at the proper place on this form an e-mail address where it will be possible to reach you. We can assure you that all your answers will be kept confidential and they will never serve any commercial purpose.

This study is approved by the *Comité d'éthique de la recherche* (Committee on research Ethics) of the *Université du Québec à Trois-Rivières*. The committee emitted a certificate (# CER-06-112-07.19) on June 26, 2006. For any question or complaint of ethical nature regarding this study, please contact the Secretary of the *Comité d'éthique de la recherche*, Miss Fabiola Gagnon, by phone at (819) 376-5011 extension 2136 or by e-mail at fabiola.gagnon@uqtr.ca.

I thank you in advance for your precious collaboration.

Bruno Delisle
Master's degree student in Leisure, Culture and Tourism
Université du Québec à Trois-Rivières

I, _____, accept to participate in the study on the motivation of visitor participation in interpretation activities in Forillon National Park of Canada. I therefore accept to give my e-mail address.
(In block capitals please)

E-mail address : _____

Date : _____ *2006*

Annexe 4 : Formulaire éthique

Le 26 juin 2006

Monsieur Bruno Delisle
Étudiant à la maîtrise
Département d'études en loisir, culture et tourisme

Monsieur,

Votre protocole de recherche intitulé **Étude de la motivation des visiteurs à participer aux activités d'interprétation au parc national du Canada Forillon** a été soumis au comité d'éthique de la recherche pour approbation lors de la 112^e réunion tenue le 16 juin 2006.

Comme suite à l'évaluation de votre protocole, le comité a émis un avis d'approbation définitive. Nous vous prions simplement d'ajouter les phrases suivantes à chacune de vos lettres explicatives : cette recherche est approuvée par le comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières et un certificat portant le numéro CER-06-112-07.19 a été émis le 26 juin 2006 et pour toute question ou plainte d'ordre éthique concernant cette recherche, vous devez communiquer avec la secrétaire du comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières, M^{me} Fabiola Gagnon, par téléphone (819) 376-5011 poste 2136 ou par courrier électronique Fabiola.Gagnon@uqtr.ca. Veuillez me faire parvenir une version corrigée de vos lettres le plus rapidement possible.

Une photocopie de votre certificat d'éthique, dont la période de validité est établie du 26 juin 2006 au 30 avril 2007, vous sera transmise par courrier interne, par le biais de votre directrice de recherche, dès que le président du comité y aura apposé sa signature. Je vous rappelle que toute modification à un protocole accepté doit recevoir l'approbation du comité d'éthique avant d'être mise en vigueur. Comme pour tous les protocoles acceptés, le comité d'éthique de la recherche exige de recevoir un court rapport final au terme de votre recherche. Je joins à la présente une liste non exhaustive des questions qui peuvent être abordées dans votre rapport. Ce dernier doit m'être transmis au plus tard un mois après la date d'expiration de votre certificat. Nous vous souhaitons tout le succès espéré dans la réalisation de cette recherche.

Veuillez agréer, Monsieur, mes salutations distinguées.

LA SECRÉTAIRE DU COMITÉ D'ÉTHIQUE DE LA RECHERCHE

FABIOLA GAGNON
Agente de recherche
Décanat des études de cycles supérieurs et de la recherche
FG/fg