









**UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À RIMOUSKI**

**PERCEPTION DES TOURISTES QUANT AU  
DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE  
MARITIME**

Mémoire présenté

dans le cadre du programme de maîtrise en gestion des ressources maritimes

en vue de l'obtention du grade de maître ès sciences

PAR

© **LYDIE ROCH**

**23 décembre 2016**









**Composition du jury :**

**Emmanuel Guy, président du jury, Université du Québec à Rimouski**

**Josée Laflamme, directrice de recherche, Université du Québec à Rimouski**

**Bruno Urli, examinateur interne, Université du Québec à Rimouski**

Dépôt initial le 17 août 2016

Dépôt final le 23 décembre 2016



## UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À RIMOUSKI

Service de la bibliothèque

## Avertissement

La diffusion de ce mémoire ou de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire « *Autorisation de reproduire et de diffuser un rapport, un mémoire ou une thèse* ». En signant ce formulaire, l'auteur concède à l'Université du Québec à Rimouski une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de son travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, l'auteur autorise l'Université du Québec à Rimouski à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de son travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits moraux ni à ses droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, l'auteur conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont il possède un exemplaire.



## REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier ma directrice de recherche, Josée Laflamme, sans qui ce mémoire n'aurait pas vu le jour. Sa motivation éternelle, son optimisme sans faille, ses encouragements généreux et son soutien m'ont valu de tenir le cap jusqu'au bout. Je te remercie pour ta générosité et ta présence tout au long de ces deux dernières années.

Je remercie tous les membres de l'équipe du site historique maritime de la Pointe-au-Père pour l'accueil chaleureux et la patience dont ils ont fait preuve lors de ma collecte de données sur les lieux.

Je tiens également à remercier les participants des groupes de discussion pour leur disponibilité et leurs précieux commentaires.



## RESUME

L'industrie touristique maritime présente des enjeux économiques, sociaux et environnementaux. Afin de maximiser les enjeux positifs perçus par les acteurs, il importe de connaître ce qui influence leur perception. La théorie de l'échange social représente un outil de prédiction en ce sens. Elle stipule que les individus ont une perception positive lorsqu'ils évaluent que les impacts positifs sont plus nombreux que les impacts négatifs. En s'appuyant sur cette hypothèse, l'objectif de ce mémoire est d'identifier les impacts économiques, sociaux et environnementaux qui influencent la perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime.

Afin de d'atteindre cet objectif, l'utilisation d'une approche qualitative est requise, dans un premier temps. Ainsi, des groupes de discussion ont été réalisés auprès des acteurs de l'industrie touristique du Bas-Saint-Laurent afin d'identifier les impacts qu'ils perçoivent quant au développement touristique maritime de la région. Les résultats de ces groupes de discussion ont permis l'adaptation des impacts recensés dans la littérature scientifique au contexte québécois.

La seconde approche, quantitative, a permis d'interroger 308 touristes afin de déterminer les impacts significatifs influençant leur perception du développement touristique maritime. Les résultats démontrent que cette perception est influencée autant par des variables économiques, sociales qu'environnementales. D'un point de vue économique, la promotion des entreprises locales représente le seul impact significatif. Parmi les variables de nature sociale, les touristes considèrent que le partage de culture et la communication entre les individus représentent une expérience valorisante. Ils voient aussi comme impacts sociaux la motivation à restaurer les bâtiments historiques et les changements positifs dans les politiques régionales. Enfin, les impacts de nature environnementale qui se sont avérés significatifs au terme de l'étude sont la motivation pour la conservation et la préservation des ressources naturelles ainsi que l'augmentation de la pollution.

Cette étude vient combler un vide dans la recherche scientifique sur le sujet en plus de contribuer à pourvoir des outils aux gestionnaires de destinations touristiques maritimes. Elle s'inscrit dans la lignée de la Stratégie maritime du gouvernement québécois visant à développer et renforcer l'offre touristique québécoise afin d'en arriver à une industrie compétitive, durable, innovante et attractive.

Mots-clés : Tourisme maritime, développement durable, tourisme maritime durable, perception, théorie de l'échange social





## ABSTRACT

Marine tourism industry encounters economic, social and environmental issues. In order to maximize the positive issues perceived by stakeholders, it is important to know what may influence their perception. In that, the theory of social exchange appears as a tool of prediction. It states that individuals have a positive perception when they evaluate that positive impacts outweigh negative impacts. Based on this hypothesis, the objective of this study is to identify the economic, social and environmental impacts that influence tourists' perception on the development of marine tourism industry.

In order to achieve this objective, the use of a qualitative approach is required. Thereby, focus groups were conducted with stakeholders from the Bas-Saint-Laurent (Lower Saint Lawrence) tourism industry to identify the marine tourism development impacts they perceived in their area. The results of these focus groups helped to adjust the impacts that have been identified to the scientific literature in a Quebec context.

The second approach, quantitative, was to interview 308 tourists in order to identify the significant impacts influencing their perception of marine tourism development. The results showed that this perception is influenced by economic, social and environmental variables. From an economic point of view, the promotion of local businesses seems to be the only significant impact. Among the social nature variables, tourists consider that culture sharing and communication between people represent a rewarding experience. They also identified the motivation to restore historic buildings and the positive changes in regional policies as social impacts. Finally, the study showed that the motivation for conservation and preservation of natural resources and the increase of the pollution are significant environmental impacts.

This study fills a gap in scientific research on the marine tourism industry topic and helps to provide tools for managers of marine tourism destinations. It is in line with the Government of Québec's marine Strategy to develop and strengthen Quebec's tourism offer in order to achieve a competitive, sustainable, innovative and attractive industry.

**Keywords:** Marine tourism, sustainable development, marine sustainable tourism, perception, social exchange theory



**TABLE DES MATIÈRES**

<b>REMERCIEMENTS.....</b>	<b>VII</b>
<b>RESUME.....</b>	<b>IX</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XI</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES .....</b>	<b>XIII</b>
<b>LISTE DES ILLUSTRATIONS .....</b>	<b>XVII</b>
<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS .....</b>	<b>XVIII</b>
<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE .....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 1 REVUE DE LITTÉRATURE.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. TOURISME MARITIME.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. TOURISME DURABLE.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.1. HISTORIQUE DES POLITIQUES LIÉES AU TOURISME .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.2. IMPACTS DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.3. DÉFINITION ET PRINCIPES DU TOURISME DURABLE .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3. PERCEPTIONS DES ACTEURS QUANT AU DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE .....</b>	<b>17</b>
<b>1.3.1. DEFINITION DE LA PERCEPTION ET DE L'ATTITUDE .....</b>	<b>18</b>
<b>1.3.2. THÉORIE DE L'ÉCHANGE SOCIAL .....</b>	<b>19</b>

1.3.3.	INFLUENCE DE LA PERCEPTION SUR L'ATTITUDE DES ACTEURS ENVERS LE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE. ....	20
1.4.	CONCLUSION DU CHAPITRE.....	23
	CHAPITRE 2 MÉTHODOLOGIE .....	27
2.1.	OBJET DE LA RECHERCHE.....	27
2.1.1.	QUESTION DE RECHERCHE .....	27
2.1.2.	OBJECTIFS DE RECHERCHE .....	28
2.1.3.	HYPOTHÈSE DE RECHERCHE.....	29
2.2.	VARIABLES À L'ETUDE.....	29
2.2.1.	VARIABLES DEPENDANTES.....	30
2.2.2.	VARIABLES INDEPENDANTES .....	31
2.3.	PERTINENCE SCIENTIFIQUE ET SOCIALE DE L'ÉTUDE.....	33
2.3.1.	PERTINENCE SCIENTIFIQUE .....	33
2.3.2.	PERTINENCE SOCIALE.....	33
2.4.	MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE .....	34
2.4.1.	CRITÈRES DE SÉLECTION ET MÉTHODE D'ÉCHANTILLONAGE .....	34
2.4.2.	MISE EN APPLICATION DE LA MÉTHODOLOGIE QUALITATIVE .....	38
2.4.3.	MISE EN APPLICATION DE LA MÉTHODE QUANTITATIVE....	41

<b>2.5. CONCLUSION DU CHAPITRE .....</b>	<b>45</b>
<b>CHAPITRE 3 RÉSULTATS .....</b>	<b>47</b>
<b>3.1. APPROCHE QUALITATIVE .....</b>	<b>48</b>
<b>3.1.1. PORTRAIT DE L'ÉCHANTILLON .....</b>	<b>48</b>
<b>3.1.2. DÉFINITION DU TOURISME MARITIME.....</b>	<b>49</b>
<b>3.1.2. IMPACTS DU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE MARITIME .....</b>	<b>51</b>
<b>3.1.3. PERCEPTION DES INDIVIDUS QUANT AUX IMPACTS DU DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE MARITIME.....</b>	<b>54</b>
<b>3.2. APPROCHE QUANTITATIVE .....</b>	<b>55</b>
<b>3.2.1. PORTRAIT DE L'ÉCHANTILLON .....</b>	<b>56</b>
<b>3.2.2. VARIABLES INFLUENÇANT LA PERCEPTION DES TOURISTES AU SHMP.....</b>	<b>61</b>
<b>3.3. CONCLUSION DU CHAPITRE .....</b>	<b>66</b>
<b>CHAPITRE 4 DISCUSSION .....</b>	<b>69</b>
<b>4.1. IMPACTS APPLICABLES AU DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE MARITIME QUEBECOIS.....</b>	<b>69</b>
<b>4.2. IMPACTS INFLUENÇANT LA PERCEPTION DES TOURISTES DU SITE HISTORIQUE MARITIME DE LA POINTE-AU-PERE (SHMP).....</b>	<b>71</b>
<b>4.2.1. IMPACTS DU DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE MARITIME .....</b>	<b>72</b>

4.2.2. FACTEURS SOCIODEMOGRAPHIQUES.....	75
4.3. TOURISME MARITIME DURABLE.....	75
4.4. CONCLUSION DU CHAPITRE.....	76
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	79
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....	95

## LISTE DES ILLUSTRATIONS

Tableau 1 : Principes du développement durable.....	12
Tableau 2 : Principes du tourisme durable .....	16
Tableau 3 : Avantages et inconvénients des deux modes de passation d'un questionnaire .....	43
Tableau 4 : Définition du tourisme maritime selon les groupes de participants .....	50
Tableau 5 : Impacts économiques, sociaux et environnementaux selon les groupes de participants	52
Tableau 6 : Fréquences des groupes d'âge des répondants.....	57
Tableau 7 : Genre des répondants .....	57
Tableau 8 : Lieu de résidence des répondants .....	58
Tableau 9 : Affiliation professionnelle des répondants à l'industrie du tourisme maritime .....	58
Tableau 10 : Catégorie de revenu des foyers des répondants.....	59
Tableau 11 : Analyse des intervalles (I), valeurs minimales (min) et maximales (max), et des modes (M) des 26 affirmations du questionnaire .....	60
Tableau 12 : Modèles de régression linéaire multiple pas à pas .....	62
Tableau 13 : ANOVA du modèle de régression linéaire multiple pas à pas .....	63
Tableau 14 : Coefficients de corrélation entre les impacts et la perception des touristes .....	64
Tableau 15 : Analyse de variance entre la perception du développement de l'industrie touristique maritime et le genre des individus.....	65
Tableau 16 : Analyse de variance entre la perception du développement de l'industrie touristique maritime et la durée de résidence des individus.....	65
Tableau 17 : Analyse de variance entre la perception du développement de l'industrie touristique maritime et l'affiliation professionnelle des individus au tourisme maritime .....	65
Tableau 18 : Analyse de variance entre la perception du développement de l'industrie touristique maritime et le groupe d'âge des individus.....	65
Tableau 19 : Analyse de variance entre la perception du développement de l'industrie touristique maritime et le lieu de résidence des individus.....	66
Tableau 20 : Analyse de variance entre la perception du développement de l'industrie touristique maritime et les catégories de revenus des individus.....	66
Figure 1 : Influence des impacts du tourisme sur l'appui des individus.....	23
Figure 2 : Relation entre le tourisme maritime durable et l'appui .....	31
Figure 3 : Relation entre la perception et l'appui.....	31
Figure 4 : Relation entre les impacts économiques, sociaux et environnementaux et la perception.	32

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS**

CITAT : Classification internationale type des activités touristiques

ICMTS : International Coastal and Marine Tourism Society

OMCI : Organisation intergouvernementale consultative de la navigation maritime

OMT : Organisation Mondiale du Tourisme

ONU : Organisation des Nations Unies

SHMP : Site historique maritime de la Pointe-au-Père

UIOOPT : Union Internationale des Organismes Officiels de Propagande Touristique

UNEP : United Nations Environment Programme

WTTC : World Travel and Tourism Council



## INTRODUCTION GÉNÉRALE

Le tourisme représente un phénomène mondial social, économique et culturel. Il implique le déplacement des individus, à des fins personnelles ou professionnelles, vers des destinations situées à l'extérieur de leur environnement habituel (Organisation Mondiale du Tourisme, 2014). Le tourisme de masse se développe de manière concrète à la suite de la Seconde Guerre Mondiale (1939-1945) (Weiss, 2004). Il correspond à une arrivée considérable de visiteurs dans un lieu donné généralement restreint géographiquement (Deprest, 1997). Cette croissance est essentiellement due à l'augmentation du niveau de vie (comme les salaires et les congés payés), à l'expansion du réseau aérien qui facilite les déplacements à l'international, et ce notamment dans les pays industrialisés, et à l'amélioration de systèmes de communication (UNEP, 2009; Weiss, 2004).

Au Québec, l'industrie touristique symbolise un important vecteur économique, car elle représente 2,5 % du produit intérieur brut de la province (Gouvernement du Québec, 2012). En effet, il y avait 344 494 emplois liés directement au tourisme en 2012, soit 8,7 % de l'emploi total au Québec, répartis en 30 971 entreprises (Institut de la Statistique du Québec (ISQ), 2014). En 2015, le gouvernement du Québec a mis en place un volet touristique à la Stratégie maritime. Celui-ci vise à développer et renforcer l'offre touristique québécoise afin d'en arriver à une industrie compétitive, durable, innovante et attractive (Tourisme Québec, 2015). Le tourisme maritime s'inscrit dans cette Stratégie. Il inclut tant le développement (exemples : restauration, industrie alimentaire, maisons secondaires, hébergement), les infrastructures (exemples : marina et commerces), que les activités (exemples : navigation, écotourisme, croisières, natation, pêches, plongée) (Hall, 2001) ayant lieu dans l'interface terre-mer. Le milieu marin se veut très attractif pour les individus, que ce soit en matière d'activités récréatives ou d'activités de subsistance. Le développement du tourisme maritime engendre cependant des impacts économiques, sociaux et environnementaux du tourisme sur les destinations.

La question de recherche de la présente étude s'ancre dans les objectifs actuels de la Stratégie maritime du gouvernement provincial en voulant déterminer quels impacts, économiques, sociaux et environnementaux ont une influence significative sur la perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime. Le premier chapitre traitera de la littérature et recensera les théories concernant le tourisme maritime et le tourisme durable ainsi que les théories sociales entourant le concept de la perception. Le second chapitre énoncera la méthodologie employée afin de déterminer quels impacts influencent la perception des individus quant au développement de l'industrie touristique maritime. Cette méthodologie se divise en deux volets. Le premier volet, de nature qualitative, permet l'adaptation des modèles théoriques en tourisme à l'industrie touristique maritime. Le volet quantitatif vient ensuite préciser, à la suite d'une collecte de données par questionnaire au SHMP, quels sont les impacts qui influencent significativement la perception des touristes quant au développement de cette industrie. Le troisième chapitre présente les résultats des deux volets méthodologiques. Enfin, le quatrième chapitre expose la discussion, avant finalement de conclure.

## **CHAPITRE 1**

### **REVUE DE LITTÉRATURE**

Tel qu'énoncé précédemment, le tourisme maritime représente un enjeu en matière économique, sociale et environnementale. Ce premier chapitre a pour objectif de recenser les recherches constituant la théorie sur le tourisme maritime et le tourisme durable. De plus, il expose la théorie du modèle d'identification de la perception (Jurowski, Uysal, & Williams, 1997), basé sur l'échange social (Ap, 1992). Cette théorie se veut une pierre angulaire de la présente recherche.

#### **1.1. TOURISME MARITIME**

Bien que le terme « tourisme maritime » fasse référence au milieu marin, la catégorisation exclusive de ses activités demeure difficile. Néanmoins, le tourisme maritime se rapproche du tourisme côtier puisqu'il prend lieu dans l'interface terre-mer (Orams, 1999). Ainsi, il se définit comme le développement, les activités (exemples : récréatives, industrielles, transports) et les infrastructures (exemples : ports, hôtels, restaurants) qui ont lieu dans un milieu maritime (Hall, 2001) et qui impliquent, pour un individu, un voyage entre une destination et son lieu de résidence (International Coastal and Marine Tourism Society (ICMTS), 2014; Orams, 1999). Le développement de l'industrie touristique maritime dépend fortement des ressources naturelles (climat, paysages, écosystèmes) et socioculturelles (héritage culturel et historique, art et artisanat, traditions). Certaines activités du tourisme maritime peuvent uniquement se réaliser dans les destinations maritimes (pêche, plongée, observation des baleines) (UNEP, 2009).

Les activités maritimes peuvent être classées selon l'aspect côtier et l'aspect maritime (International Coastal and Marine Tourism Society (ICMTS), 2014). De manière générale et non exhaustive, les activités récréatives côtières constituent le surf sur les dunes, le

beach-volley, exploration des marées, le cerf-volant, le char à voile, la pêche, la randonnée, le skimboard, la construction ou sculpture de château de sable, la navigation de plaisance, l'observation de la faune, la collecte de coquillages, la baignade, le bronzage, les pique-niques et les barbecues. Les activités maritimes représentent quant à elles la plongée sous-marine, la plongée avec tuba, la voile, le ski nautique, le wakeboard, l'observation de la faune, les bateaux de croisières, le kayak de mer, le surf, la planche à voile, le stand up paddle et la natation (International Coastal and Marine Tourism Society (ICMTS), 2014).

Les activités maritimes se produisent dans des environnements particuliers. Tout d'abord, le milieu marin constitue l'élément essentiel à la réalisation de ces activités. Deuxièmement, des conditions météorologiques, physiques et biologiques influencent leur réalisation. En effet, il ne peut y avoir de ski nautique lorsqu'il y a trop de houles, tandis que l'observation des baleines reste impossible si le milieu est trop pauvre pour accueillir leur migration (Orams, 1999). Les milieux côtiers et maritimes représentent des destinations où la demande subsiste pour la variété d'activités et la diversité de ressources naturelles propices au tourisme telles que le climat, la topographie, la faune et la flore (Orams, 1999; Pham, Simmons, & Spurr, 2010). Bien que la majorité des activités maritimes dépend de la qualité du milieu environnemental, les milieux économiques et sociaux demeurent importants ((Orams, 1999).

Ces composantes confèrent au tourisme maritime un aspect unique dans l'industrie touristique. De plus, malgré le ralentissement économique mondial des dernières années (Gouvernement du Canada, 2016), la demande pour les activités touristiques en général demeure en croissance.

## **1.2. TOURISME DURABLE**

L'industrie touristique maritime se confronte à de fortes pressions en raison de la compétitivité des destinations qui doivent répondre à la demande croissante. La pérennité de cette industrie se trouve alors remise en question. Dans cette partie, un survol des

politiques du tourisme est présenté pour comprendre l'état actuel de la recherche sur ce sujet. Les impacts du développement touristique exposés dans la littérature sont recensés afin d'identifier les enjeux de l'industrie touristique maritime. Enfin, le concept de tourisme maritime durable est présenté.

### 1.2.1. HISTORIQUE DES POLITIQUES LIÉES AU TOURISME

Dans cette partie, un court historique des politiques liées au tourisme est présenté afin de comprendre l'état actuel de la recherche sur ce sujet. En 1934, les organismes touristiques sont regroupés sous l'Union Internationale des Organismes Officiels de Propagande Touristique (UIOOPT). En 1946 à Londres que le premier congrès international des organismes nationaux de tourisme crée une nouvelle organisation internationale et non-gouvernementale, l'UIOOT, pour remplacer l'UIOOPT. En 1954, l'UIOOT participe à la Conférence des Nations Unies à New York sur l'importation temporaire des véhicules de tourisme et le tourisme. À cette conférence, deux outils multilatéraux sont adoptés pour faciliter les activités de promotion touristique et les voyages. En 1963, la Conférence des Nations Unies se réunit pour adopter une série de recommandations sur la définition des termes de « touriste » et « visiteur » pour créer des statistiques internationales et simplifier les formalités pour les voyages internationaux. Une résolution générale est également adoptée sur le développement touristique, notamment en matière de coopération technique, de liberté de déplacement et d'absence de discrimination. En 1965, l'UIOOT participe activement à la Conférence internationale de l'Organisation intergouvernementale consultative de la navigation maritime (OMCI) de Londres sur la facilitation des voyages et des transports maritimes, dont l'objectif général est de faciliter le trafic maritime international. Suite à l'initiative de l'UIOOT, l'Organisation des Nations Unies (ONU) déclare 1967 l'Année internationale du tourisme sur le thème suivant : « Le tourisme, passeport pour la paix ». Le 27 septembre 1970, l'UIOOT adopte les Statuts de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). Dix années plus tard, cette date désigne la

célébration annuelle de la Journée mondiale du tourisme. En 1992, l'OMT participe à la Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement à Rio de Janeiro.

Le terme tourisme durable a commencé à être réellement utilisé dans les années 1980. C'est toutefois depuis les années 1990 que le tourisme durable représente un sujet de recherche accru. Malgré ce, le principe de la durabilité existe depuis de nombreux siècles. En effet, les agriculteurs traditionnels, par exemple, préservent leur capacité de production afin de continuer à produire sur le long terme. Cependant, l'avancée technologique et la pression démographique couplées aux changements économiques et sociaux ont conduit à une croissance de l'industrie et à l'urbanisation. Les conséquences furent que les agriculteurs ont dû maximiser leur production à court terme. L'ensemble de ces modifications a conduit à une durabilité fragilisée, et ce pour toutes les industries (Swarbrooke, 1999). Ainsi, de nombreux enjeux sur la pérennité de certaines industries restent sujets de débats et de nombreuses recherches scientifiques.

### 1.2.2. IMPACTS DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

De manière générale, les impacts du développement touristique dépendent de plusieurs réalités telles que la taille et la distribution des populations humaines, l'organisation sociale de celles-ci. Cela inclut l'économie, la gouvernance et la société civile, ainsi que la consommation, la pollution et/ou la protection de la nature. La population mondiale constitue un bon indicateur des impacts anthropiques présents et futurs sur la planète (Buckley, 2012).

Au début du développement de masse du milieu du XXe siècle, les individus percevaient uniquement des avantages au tourisme, notamment en ce qui concerne la croissance économique de la région. En effet, la majorité des dépenses lors des séjours touristiques se fait par des « étrangers ». Cet apport d'argent représentait une entrée nouvelle dans l'économie et la solution à la prospérité économique (Orams, 1999). Aujourd'hui, la population sait que le tourisme induit des impacts positifs, mais aussi

négatifs, et ce tant pour les résidents, les entreprises, le gouvernement que pour les touristes. Ces impacts sont de nature environnementale, sociale et économique. Une grande majorité des articles publiés sur les impacts du tourisme touchent les résidents (Allen, Long, Perdue, & Kieselbach, 1988; Andereck, Valentine, Knopf, & Vogt, 2005; Brunt & Courtney, 1999; Buckley, 2012; Deng, King, & Bauer, 2002; Haralambopoulos & Pizam, 1996; Jurowski & Gursoy, 2004; Long, Perdue, & Allen, 1990; Mason & Cheyne, 2000; McGehee & Andereck, 2004; Mihalic, 2000; Padin, 2012; Padin & Svensson, 2013b; Spenceley, 2005). Ceux traitant des impacts sur le gouvernement (Wong, 1996), les touristes et les entreprises (Bramwell & Lane, 2013; Buckley, 2012; Haukeland, 2011; Mihalic, 2000; Spenceley, 2005) restent moins nombreux. Pourtant, les touristes représentent la demande du tourisme maritime. Or, sans cette demande, le tourisme maritime disparaîtrait.

Les prochains paragraphes exposent chacune des trois catégories d'impacts induits par le tourisme.

### **1.2.2.1. IMPACTS ECONOMIQUES**

Le développement de l'industrie touristique génère de nombreux impacts économiques, tant positifs que négatifs. Les variables qui composent les impacts économiques sont nombreuses et sont telles que l'augmentation des opportunités d'emplois (Andereck et al., 2005; Jurowski & Gursoy, 2004; Mason & Cheyne, 2000) dans l'industrie touristique ou autre (Haralambopoulos & Pizam, 1996), l'augmentation des revenus sous forme de taxe (Andereck *et al.*, 2005; Jurowski & Gursoy, 2004; Mason & Cheyne, 2000), l'augmentation du coût de la vie (Allen et al., 1988; Andereck et al., 2005; Mason & Cheyne, 2000), l'inflation (Andereck *et al.*, 2005; Haralambopoulos & Pizam, 1996), l'augmentation de la dette gouvernementale (Andereck *et al.*, 2005), l'augmentation des opportunités d'emplois, des investissements et des profits des entreprises locales (Liu &

Var, 1986) et enfin, la promotion de ces entreprises (Mason & Cheyne, 2000; Padin & Svensson, 2013a).

#### **1.2.2.2. IMPACTS SOCIAUX**

En plus des impacts de nature économique, les impacts du développement de l'industrie touristique peuvent être ressentis sur le plan social. Ces impacts touchent l'héritage, la langue, la religion, les arts traditionnels, les modes de vie traditionnels, les valeurs et les comportements (Swarbrooke, 1999). Au regard de la littérature, les impacts sociaux négatifs concernent le changement et la dévalorisation culturelle (Haralambopoulos & Pizam, 1996), la modification de la structure familiale (Allen *et al.*, 1988; Haralambopoulos & Pizam, 1996), l'augmentation de la foule (Andereck *et al.*, 2005; Deng *et al.*, 2002), du trafic (Allen *et al.*, 1988; Andereck *et al.*, 2005; Brunt & Courtney, 1999; Mason & Cheyne, 2000), des problèmes de stationnement (Andereck *et al.*, 2005), de la criminalité (Allen *et al.*, 1988; Andereck *et al.*, 2005; Haralambopoulos & Pizam, 1996; Mason & Cheyne, 2000) ainsi que les tensions pouvant survenir entre les résidents et les touristes (Allen *et al.*, 1988; Andereck *et al.*, 2005). Quant aux impacts positifs relatifs à l'aspect social, ils représentent l'augmentation des attractions naturelles et culturelles (Andereck *et al.*, 2005), des opportunités d'activités (Andereck *et al.*, 2005), de la communication et de l'échange culturel (Andereck *et al.*, 2005; Brunt & Courtney, 1999; Padin, 2012) et enfin, les changements politiques (Haralambopoulos & Pizam, 1996).

La littérature scientifique laisse une place importante aux impacts du tourisme sur le mode de vie, notamment à cause de l'augmentation de la foule, de la congestion du trafic, des problématiques liées au stationnement, de la criminalité, du coût de la vie et des différends entre les résidents et les touristes (Andereck *et al.*, 2005; Tovar & Lockwood, 2008). Dans les régions où la communauté dépend fortement du tourisme, les traditions et la culture locale peuvent parfois être dominées par l'industrie touristique, à tel point que les résidents peuvent ressentir une perte d'identité (Orams, 1999). La domination touristique



induisant la perte d'identité culturelle des résidents peut engendrer une diminution de la demande des touristes culturels. Ainsi, ces impacts sur les valeurs socioculturels amènent à leur tour des tensions concernant les relations entre les individus dans les régions touristiques (Andereck *et al.*, 2005). Le tourisme, cependant, peut favoriser les échanges et la compréhension interculturelle entre les individus (Andereck *et al.*, 2005; Davis, Allen, & Cosenza, 1988), ainsi que l'augmentation des opportunités de magasinage, de restauration et d'activités récréatives. Les impacts du tourisme sont plus forts au niveau de la communauté qu'au niveau individuel. En d'autres termes, les résidents, notamment, consentent à reconnaître les bienfaits sur leur communauté bien qu'ils n'en ressentent pas directement les effets d'un point de vue personnel (Tovar & Lockwood, 2008).

### **1.2.2.3. IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX**

Tout comme les impacts économiques et sociaux, le domaine environnemental se soumet à des impacts positifs et négatifs face au développement touristique. Les impacts positifs recensés dans la littérature constituent l'augmentation de la protection et de la conservation des parcs et de la faune et flore (Andereck *et al.*, 2005; Deng *et al.*, 2002; Padin, 2012; Padin & Svensson, 2013a; Spenceley, 2005), tandis que les impacts négatifs concernent l'augmentation de la pollution de l'air, de l'eau et sonore (Andereck *et al.*, 2005; Spenceley, 2005), la dégradation du paysage (Spenceley, 2005) ainsi que l'augmentation des déchets (Andereck *et al.*, 2005; Deng *et al.*, 2002).

Les impacts du tourisme doivent être considérés, car ils influencent la perception des différents acteurs quant au développement de l'industrie touristique maritime et leur attitude envers celui-ci. Cependant, les impacts négatifs peuvent avoir des aspects positifs et inversement. Cette nuance varie en fonction de la perception des coûts et des bénéfices retirés par les individus. Finalement, il faut prendre en compte de manière simultanée l'ensemble des impacts causé par le développement touristique. En effet, nombre de ces impacts sont étroitement liés à l'aspect économique, social et environnemental. Par

exemple, un changement dans la répartition faunique peut avoir des répercussions sur l'acceptation des individus, car un manque dans la conservation naturelle sera flagrant. Cela a des répercussions sur l'économie, car si une activité touristique se base sur une répartition faunique donnée, alors, l'offre se dégrade tandis que la demande restera toujours constante.

Ces trois catégories d'impacts sont un effet sur la capacité de support des destinations touristiques (Navarro-Jurado, Mihaela-Damian, & Fernandez-Morales, 2013). Elle représente la pression maximale que les êtres vivants peuvent exercer sur leur environnement sans le mettre en péril (Gouvernement du Québec, 2015a). Il en existe différents types tels que la capacité de support environnemental, économique, social, perceptuel et d'infrastructure (Swarbrooke, 1999). La capacité de support environnemental, économique et social font référence au nombre maximal d'individus que la destination peut atteindre avant de causer un préjudice irrévocable respectivement à l'environnement naturel, au coût de la vie et aux valeurs sociales. Quant à elles, la capacité de support perceptuel et la capacité d'infrastructure constituent le nombre d'individus maximal qu'une destination peut atteindre jusqu'à ce que la qualité de l'expérience touristique se dégrade et jusqu'à ce que le nombre maximal d'individus pouvant être hébergé soit atteint (Swarbrooke, 1999).

Dans ce contexte de demande croissante pour les activités touristiques et des impacts en découlant, il devient nécessaire d'envisager un tourisme durable. Ce dernier est défini dans la prochaine section.

### 1.2.3. DÉFINITION ET PRINCIPES DU TOURISME DURABLE

#### **1.2.3.1. DEVELOPPEMENT DURABLE**

Le concept de durabilité se trouve au cœur des débats scientifiques depuis le début des années 1990, suite à la publication du Rapport Brundtland en 1987 de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement des Nations Unies (Nations Unies,

1987). Le rapport définit la durabilité et le développement durable comme « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs ».

En 2006, le Québec adopte la Loi sur le développement durable (MDDELCC, 2006) et apporte une modification à la définition initiale du développement durable du Rapport Brundtland telle que :

Un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Le développement durable s'appuie sur une vision à long terme qui prend en compte le caractère indissociable des dimensions environnementale, sociale et économique des activités de développement<sup>1</sup>.

La Loi sur le développement durable du Québec énonce seize principes que les organismes et les ministères doivent considérer dans leurs différentes actions (MDDELCC, 2007). Ils sont présentés au tableau 1.

---

<sup>1</sup> Chapitre I.2

Tableau 1 : Principes du développement durable

<b>Principes</b>	<b>Explications</b>
Santé et la qualité de vie des individus	
Équité et la solidarité sociale intra et intergénérationnelles	
Protection de l'environnement.	
Efficacité économique	Économie du Québec et de ses régions doit être performante, porteuse d'innovation et favorable au progrès social et au respect de l'environnement.
Participation et engagement des citoyens pour assurer une vision concertée	
Accès au savoir	Accessibilité à l'éducation, à l'information et à la recherche pour favoriser l'innovation et améliorer la sensibilisation et la participation des acteurs à la mise en œuvre du développement durable.
Subsidiarité	Pouvoirs et responsabilités devant être délégués à une gouvernance appropriée, dont le but est de rapprocher les citoyens et les communautés concernés.
Partenariat et coopération intergouvernementale	
Prévention	Atténuation et correction d'un risque.
Précaution	Prise de mesures effectives quant à la prévention de l'environnement même en cas d'absence de certitude.
Protection du patrimoine culturel constitué de biens, lieux, paysages, traditions et savoirs	Conservation de leur identification, protection et mise en valeur en prenant compte des constituants de raretés et de fragilités qui les caractérisent.
Préservation de la biodiversité	
Respect de la capacité de support des écosystèmes lors des activités humaines	
Production et consommation responsable	
Principe du pollueur-payeur	Prise en charge des coûts des mesures de prévention, de réduction et de contrôle des atteintes à la qualité de l'environnement et de la lutte contre la pollution par les individus générant une pollution ou dégradant l'environnement.
Internalisation des coûts	Valeur des biens et des services reflètent tous les coûts que ceux-ci occasionnent à la société.

Le développement durable dénonce les types de développement où la croissance économique est le cœur de préoccupation. Il redéfinit trois piliers correspondant à trois objectifs tels que le maintien de l'intégrité environnementale, l'équité sociale et l'efficacité économique. L'intégrité environnementale vise à assurer la santé et la sécurité des communautés humaines ainsi que de préserver les différents écosystèmes. L'équité sociale traite du plein épanouissement de tous les individus, homme ou femme, de l'essor des communautés et le respect de la diversité. Enfin, l'efficacité économique a pour objectif de créer une économie prospère, écologiquement et socialement responsable. Le développement durable comporte cependant des limites. En effet, il se réalise en fonction des moyens possibles en matière de techniques, de technologies, de ressources sociales, économiques et environnementales (Nations Unies, 1987). En 2015, le gouvernement du Québec met en place une Stratégie maritime visant à :

Stimuler une croissance durable de l'économie maritime québécoise et d'encourager la création d'emplois de qualité, dans toutes les régions du Québec. Ce plan vise aussi à protéger l'intégrité des écosystèmes fluviaux et marins du Québec, tout en améliorant le mieux-être des communautés situées sur le territoire maritime<sup>2</sup>.

Les objectifs de cette Stratégie regroupent les aspects économiques, sociaux et environnementaux de tous les secteurs d'activités maritimes (exemples : tourisme, transport, industrie portuaire) (Gouvernement du Québec, 2015b). Ainsi, elle s'inscrit parfaitement dans un contexte de développement durable. Finalement, au fil des années, le concept de durabilité a étayé sa théorie. En effet, toutes les bases et les principes pour parvenir à un développement durable sont disponibles. Avec la Stratégie maritime, le développement d'un tourisme maritime durable demeure réalisable.

---

<sup>2</sup> Gouvernement du Québec (2015), p.12

### 1.2.3.2. DEFINITION DU TOURISME DURABLE

Le terme tourisme durable existe depuis le début des années 1990, suite à l'essor du développement durable. Il demeure complexe de le définir et de surcroît, l'ensemble des principes du développement durable doit être considéré (Johnston & Tyrrell, 2005). Ainsi, une définition généraliste du tourisme durable est proposée par Robinson *et al.* (2011) : « forme de tourisme qui réalise un consensus des besoins présents entre les touristes, l'industrie touristique et la communauté d'accueil sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs<sup>3</sup> » (traduction libre). Swarbrooke (1999) complète celle-ci en intégrant les éléments économiques, sociaux et environnementaux du tourisme. Ainsi, il définit le tourisme durable comme « un tourisme économiquement viable, mais ne détruisant pas les ressources desquelles il est susceptible de dépendre à l'avenir, notamment l'environnement physique et social des communautés d'accueil<sup>4</sup> » (traduction libre).

### 1.2.3.3. PRINCIPES DU TOURISME DURABLE

Pour que le tourisme se qualifie de durable, divers éléments doivent être considérés. Comptent parmi ceux-ci : 1) les acteurs, 2) les types d'environnement, 3) les types de tourisme, 4) les organisations touristiques, 5) les secteurs du tourisme et 6) les fonctions de gestion (Swarbrooke, 1999). Tout d'abord, il existe de nombreux acteurs dans l'industrie du tourisme durable tels que les résidents, les gouvernements, les touristes, les bénévoles, les experts, les médias, les groupes de pression et l'industrie touristique elle-même. La complexité réside dans le consensus entre ces acteurs quant à la signification du tourisme durable, mais également son application. Quant aux types d'environnements, ils réfèrent aux différences entre le tourisme côtier et maritime, le tourisme insulaire, le tourisme rural,

---

<sup>3</sup> «Forms of tourism which meet the needs of tourists, the tourism industry, and host communities today without compromising the ability of future generations to meet their own needs» (Robinson, Heitmann, & Dieke, 2011).

<sup>4</sup> «Sustainable tourism means tourism which is economically viable but does not destroy the resources on which the future of tourism will depend, notably the physical environment and the social fabric of the host community» (Swarbrooke, 1999).

le tourisme montagnard et le tourisme urbain. Chaque type d'environnements présente ses caractéristiques propres et ses enjeux de gestion en fonction du stade de développement du tourisme. Dans un troisième temps, les types de tourisme renvoient au fait que certains se qualifient de plus durables, notamment en raison de l'expansion de l'écotourisme. À titre d'exemple, de manière générale, les impacts de l'écotourisme demeurent plus faibles que ceux du tourisme de masse. Les organisations touristiques, quant à elles, incluent le secteur public, le secteur privé, les petites et moyennes entreprises ainsi que les entreprises transnationales. Le secteur public élabore des stratégies pour les destinations tandis que le secteur privé développe des produits touristiques. Les entreprises transnationales doivent prendre en compte les enjeux du tourisme durable dans l'ensemble des pays où elles opèrent. Les secteurs touristiques représentent un cinquième élément à considérer dans la qualification du tourisme durable. Les différents secteurs touristiques comprennent le transport, les tours opérateurs, les voyagistes de détail, la gestion des destinations, les logements ainsi que les attractions touristiques. Enfin, les diverses fonctions de la gestion font référence au marketing, aux ressources humaines, à la finance et aux opérations. Elles s'attachent à rechercher des formes plus durables de tourisme selon les paliers d'une entreprise (Swarbrooke, 1999).

Le tourisme durable se doit d'appliquer les principes économiques, sociaux et environnementaux du développement durable de manière égale. Il considère les impacts de ces trois ordres en tentant de maximiser les impacts positifs et minimiser les impacts négatifs (Swarbrooke, 1999). Les douze principes du tourisme durable sont ceux définis par la United Nations Environment Programme (UNEP) et l'OMT (UNEP, 2009). Ils sont présentés dans le tableau 2 :

Tableau 2 : Principes du tourisme durable

<b>Principes</b>	<b>Explications</b>
Viabilité économique	Générer des bénéfices économiques à long terme grâce à la viabilité et à la compétitivité des entreprises de l'industrie touristique des destinations.
Prospérité locale	Contribuer à la prospérité des communautés locales
Qualité des emplois	Abolir les discriminations par rapport au sexe, à l'âge, au handicap ou autres en matière de niveau de rémunération, conditions de services et opportunités.
Équité sociale	Répartir équitablement les avantages du tourisme dans la communauté locale.
Respect des visiteurs	Fournir une expérience sûre, satisfaisante et enrichissante pour les visiteurs et sans discrimination par rapport au sexe, à l'âge, au handicap ou autres.
Contrôle local	Engager et responsabiliser les communautés locales à s'impliquer dans la planification et les prises de décision concernant la gestion et les possibilités de développement du tourisme.
Bien-être de la communauté	Maintenir et entretenir la qualité de vie des communautés locales notamment en termes de structures sociales, d'accès aux ressources, équipements et système de soutien de vie, en évitant toute forme de dégradation ou d'exploitation sociale.
Richesse culturelle	Respecter et valoriser le patrimoine culturel et historique, les traditions et les spécificités des communautés locales.
Intégrité physique	Maintenir et améliorer la qualité des paysages urbains et ruraux et éviter la dégradation physique et visuelle de l'environnement.
Diversité biologique	Maintenir la conservation des aires naturelles, des habitats et des organismes en évitant les dommages.
Pureté de l'environnement	Minimiser la pollution de l'eau, l'air et la terre ainsi que de la production de déchets par les entreprises touristiques et des touristes.
Efficiences des ressources	Minimiser l'utilisation des ressources rares et non renouvelables dans le développement et l'exploitation de l'industrie touristique.

Les principes du tourisme durable peuvent être appliqués à toutes les formes de tourisme et pour tous les types de destinations. En effet, ces principes reposent sur les aspects économiques, sociaux et environnementaux, omniprésents dans tous les types de tourisme (United Nations Environment Programme, 2009). Cependant, dans le cadre de ce



mémoire, la considération unique de la dimension sociale du concept de développement durable représente un défi de taille. Cette dimension est privilégiée afin de respecter des contraintes temporelles et budgétaires liées à la réalisation du mémoire.

La dimension sociale du développement durable est ici traitée selon l'étude de la perception des acteurs quant au développement de l'industrie touristique d'une région. Selon la théorie de l'échange social, abordée plus en détail à la section 1.3.2, les individus s'engagent dans un processus d'échange lorsqu'ils considèrent que les avantages sont plus importants que les inconvénients. Ainsi, si la perception des acteurs quant au développement de l'industrie touristique maritime est positive, alors ils sont susceptibles d'appuyer celui-ci et de favoriser un tourisme maritime plus durable.

Il a été vu précédemment que les impacts du tourisme maritime, qu'ils soient de nature économique, sociale ou environnementale, peuvent être perçus positivement par les acteurs. La prochaine section s'attarde à cette notion de perception.

### **1.3. PERCEPTIONS DES ACTEURS QUANT AU DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE**

Cette section tente de démontrer que lorsque les acteurs présentent une attitude positive envers le développement touristique, une démarche plus durable peut être instaurée aux activités touristiques (Choi & Murray, 2010; Jurowski *et al.*, 1997). Cette affirmation s'extrapole au contexte maritime. Il existe de nombreuses variables susceptibles d'influencer les attitudes des individus, notamment la perception. Selon la théorie de l'échange social (Ap, 1992), lorsque les perceptions sont positives, l'attitude l'est aussi. Les prochains paragraphes abordent les notions de perception et attitude.

### 1.3.1. DEFINITION DE LA PERCEPTION ET DE L'ATTITUDE

La perception représente un facteur psychologique qui, associé à l'étude des caractéristiques personnelles, permet de comprendre les comportements et les attitudes des individus (Kotler, Keller, & Manceau, 2012). C'est le processus selon lequel l'individu sélectionne, organise et interprète des éléments d'information externe, ou stimuli, afin de créer une image cohérente du milieu qui l'entoure (Kotler *et al.*, 2012; Pettigrew, Zouiten, & Menvielle, 2002). Dans cette étude, ces stimuli représentent les impacts, positifs et négatifs, du développement de l'industrie touristique maritime.

Deux individus peuvent avoir des perceptions dissemblables malgré qu'ils soient soumis à un même stimulus. Cette différence de perception s'explique par les caractéristiques personnelles et le milieu de chacun d'eux. Il existe trois mécanismes à considérer dans la différence de perception : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective. L'attention sélective représente la capacité à recevoir et traiter mentalement les messages externes. Le nombre élevé de messages externes qu'un individu reçoit implique qu'il ne peut pas tous les traiter et écarte inconsciemment la majorité. Un individu retient plus facilement les informations relatives à ses besoins. La distorsion sélective quant à elle constitue le mécanisme qui cause la déformation des messages externes pour la conformer aux croyances ou valeurs. Enfin, la rétention sélective représente la capacité à retenir ou mémoriser un message externe par un mécanisme de conformité aux croyances ou par répétitions du message (Kotler *et al.*, 2012). En d'autres termes, les individus sont, dans un premier temps, exposés aux impacts positifs et négatifs du développement touristique. Certains de ces impacts attirent l'attention des consommateurs en fonction de leur ampleur. Ensuite vient l'interprétation. En effet, les consommateurs doivent traiter les caractéristiques des impacts selon ses expériences et apprentissages. Finalement la mémorisation, dernière étape du processus de la perception, fait référence à la mémoire à long terme. Ainsi, étant donné que les impacts aux ampleurs les plus fortes ont été traités et interprétés, ceux-ci se mémorisent durant une longue période (Pettigrew *et al.*, 2002).

Les attitudes résument les analyses et évaluations (négatives ou positives), les réactions émotionnelles, ainsi que les prédispositions à l'égard d'une destination. Les croyances et attitudes permettent la mise en place des réponses comportementales cohérentes à l'égard d'une destination et de ses activités. L'évolution des croyances et des attitudes est lente, l'industrie touristique doit essayer de s'adapter aux individus et non le contraire. Le comportement représente la manière dont les individus achètent des produits, utilise des biens, des services, des idées ou des expériences pour satisfaire leurs besoins (Kotler *et al.*, 2012).

### 1.3.2. THÉORIE DE L'ÉCHANGE SOCIAL

Les théories sociales représentent une simplification et une généralisation de la réalité. Elles procurent des « lignes de conduite » qui résument une grande partie des détails et des éléments que beaucoup de situations peuvent avoir en commun (Johnston & Tyrrell, 2005). En effet, elles fournissent un cadre théorique permettant d'augmenter la compréhension, malgré le manque de détail et de personnalisation à chaque réalité (Amuquandoh, 2010; Johnston & Tyrrell, 2005). Dans la présente étude, la théorie de l'échange social contribue à l'explication des différentes perceptions des individus face au développement touristique, tant au niveau individuel que collectif (Amuquandoh, 2010), et ainsi les comportements et attitudes de ces individus de manière indirecte (Juvan & Dolnicar, 2014).

La théorie de l'échange social se définit comme une « généralité sociologique sur les échanges de ressources, matérielles ou immatérielles, entre des individus ou des groupes d'individus dans une situation d'interaction » (traduction libre) (Ap, 1992). Les individus évaluent l'échange en fonction des coûts et des bénéfices qui en résultent. En d'autres termes, un individu qui perçoit des bénéfices plus forts que des coûts estime l'échange positivement. En contrepartie, un individu qui perçoit des coûts plus forts que des bénéfices évalue cet échange de manière négative (McGehee & Andereck, 2004). La théorie de

l'échange social permet de déterminer l'attitude, ou l'appui, des individus face au développement touristique maritime (Choi & Murray, 2010).

### 1.3.3. INFLUENCE DE LA PERCEPTION SUR L'ATTITUDE DES ACTEURS ENVERS LE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE.

La manière dont les individus perçoivent les impacts du tourisme influence leurs attitudes, ou leur appui, face à celui-ci. Cet appui par les acteurs constitue une condition essentielle à l'instauration d'une démarche durable au tourisme maritime. Pour cette raison, il importe de connaître ce qui influence la perception des individus envers le développement du tourisme (Jurowski *et al.*, 1997; Miller, Rathouse, Scarles, Holmes, & Tribe, 2010). La théorie de l'échange social représente un bon outil de prédiction de l'appui des individus face au développement de l'industrie touristique maritime. En effet, si les individus perçoivent des bénéfices du tourisme plus forts que des coûts alors leur perception et leur appui seront plus favorables. Il existe plusieurs variables, en plus des impacts énoncés à la section 1.2.2, qui influencent la perception des acteurs. Ces variables peuvent être dissemblables en fonction des différents acteurs du développement de l'industrie touristique maritime. Les prochains paragraphes exposent dans un premier temps les facteurs qui influencent la perception des résidents et, dans un second, ceux qui ont un impact sur la perception des touristes.

Au regard de la littérature scientifique, la perception des résidents est influencée par des variables comme la dépendance au tourisme (Andereck *et al.*, 2005; Brunt & Courtney, 1999; Haralambopoulos & Pizam, 1996; Jurowski *et al.*, 1997; Mason & Cheyne, 2000; McGehee & Andereck, 2004), la distance au centre touristique (Amuquandoh, 2010; Andereck *et al.*, 2005; Jurowski *et al.*, 1997; Mason & Cheyne, 2000), le niveau de développement touristique de la destination (Hao, Long, & Kleckley, 2010; McGehee & Andereck, 2004) et l'attachement au lieu et à la communauté (Amuquandoh, 2010; Jurowski *et al.*, 1997; Lee, 2011; Mason & Cheyne, 2000; McCool & Martin, 1994;

McGehee & Andereck, 2004; Ramkissoon, Weiler, & Smith, 2012). Les résidents dans un lien de dépendance au tourisme perçoivent ce dernier de manière plus positive en matière d'opportunités d'emplois, de revenus personnels, de taxes et de standards de vie (Andereck *et al.*, 2005; Haralambopoulos & Pizam, 1996). Les résidents qui estiment que l'industrie touristique joue un rôle dominant dans le développement économique de leur communauté ont tendance à percevoir des impacts positifs plus importants que les autres (Andereck *et al.*, 2005; Hao *et al.*, 2010). La distance entre les habitations des résidents et le centre touristique constitue une autre variable influençant la perception et l'attitude des individus (Jurowski & Gursoy, 2004). Le niveau de développement touristique de la destination influe également sur la perception et l'attitude des résidents. Elles sont généralement plus positives dans les premiers niveaux de développement touristiques (Hao *et al.*, 2010), car les bénéfices demeurent plus importants que dans des niveaux de développement touristique plus avancés, où les impacts négatifs commencent à être nombreux. Enfin, les hypothèses de nombreuses études (Amuquandoh, 2010; Jurowski *et al.*, 1997; Mason & Cheyne, 2000; McGehee & Andereck, 2004) montrent que les résidents attachés à leur communauté perçoivent négativement le développement touristique (Andereck *et al.*, 2005).

En plus de la perception des résidents, celle des touristes demeure essentielle dans cette étude sur le tourisme maritime durable. En effet, la compréhension des perceptions des touristes permet d'améliorer la satisfaction de leur expérience touristique. Elle est nécessaire à l'appui au développement touristique (Chan & Baum, 2007). De plus, la satisfaction détermine les attitudes et les comportements futurs des individus (Vandercammen & Gauthy-Sinéchal, 1999). L'expérience touristique représente une combinaison complexe de facteurs qui donnent les émotions et les attitudes des touristes envers la destination (Chan & Baum, 2007; Page & Dowling, 2002). La qualité de cette expérience touristique reste donc essentielle. Elle se caractérise par les réponses affectives des touristes de leurs bénéfices socio-psychologiques désirés. Elle dépend des attributs que la destination offre et des opportunités perçues par les touristes. Les réponses affectives des

touristes envers l'expérience vécue restent subjectives, émotionnelles et personnelles (Chan & Baum, 2007).

Tout comme les résidents, différentes variables influencent la perception des touristes quant aux impacts associés au développement de l'industrie touristique. La majorité des études réalisées sur le sujet porte sur l'aspect environnemental alors que les impacts sociaux et économiques semblent avoir été négligés, au regard de la littérature. De manière générale, les touristes observent de plus en plus si les pratiques touristiques sont responsables d'un point de vue environnemental, notamment dans les destinations dites « naturelles », telles que les parcs marins (Andereck, 2009). Les touristes ont généralement conscience des menaces de l'industrie sur la destination, mais suggèrent rarement des solutions de gestion. En effet, lorsque les impacts sont indirectement causés par les touristes, tels que le réchauffement climatique, ces derniers montrent plus de difficultés à les percevoir. Tandis que les impacts directs tels que les déchets, la foule et le vandalisme sont perçus de manière fortement négative (Miller *et al.*, 2010). De plus, les touristes savent que plus le nombre de visiteurs croît, plus les dégradations sont fortes. Cependant, la demande pour les aires naturelles ne ralentit pas (Hillery, Nancarrow, Griffin, & Syme, 2001). Les touristes restent soucieux de l'environnement naturel, économique et social de leur destination (Andereck, 2009). La provenance constitue une variable importante, car beaucoup de touristes sont originaires de régions voisines. Le choix d'une destination touristique se fait plus par simplicité dans ce cas. Ils peuvent avoir des comportements moins responsables que des touristes provenant de régions plus lointaines (Petrosillo, Zurlini, Corliano, Zaccarelli, & Dadamo, 2007). La nécessité de sensibiliser et de conscientiser les touristes demeure donc primordial (Hillery *et al.*, 2001; Marion & Reid, 2007; Miller *et al.*, 2010).

L'étude des perceptions des différents acteurs du développement de l'industrie touristique maritime permet de déterminer les attentes et les attitudes face au développement touristique. Des chercheurs ont mené des études sur la perception et les attitudes des résidents quant aux impacts du développement du tourisme basé sur la théorie

de l'échange social. Il est possible d'extrapoler les résultats de ces recherches aux touristes. Certains types d'impacts influencent plus que d'autres (Jurowski *et al.*, 1997). Ces chercheurs statuent que l'appui des individus envers le tourisme est influencé par les impacts économiques, sociaux et environnementaux. Ainsi, le modèle utilisé dans la présente étude s'illustre dans la Figure 1.

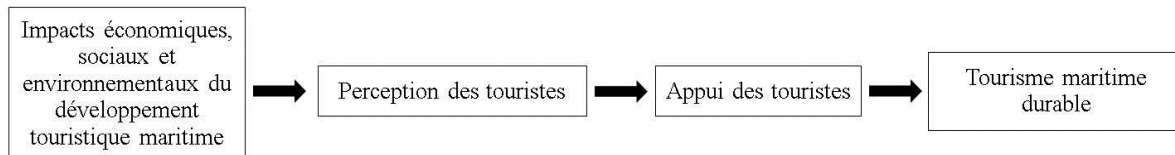


Figure 1 : Influence des impacts du tourisme sur l'appui des individus

Afin de déterminer l'appui des individus envers le développement de l'industrie touristique maritime, différents acteurs de l'industrie touristique maritime seront consultés, ceci afin d'adapter le modèle au contexte québécois. Ensuite, les impacts économiques, sociaux et environnementaux significatifs dans le processus de perception des touristes d'une destination prédéterminée seront identifiés. Dans cette étude, les touristes représentent les acteurs clés du développement touristique, car ils constituent la demande. La compréhension des perceptions de ces consommateurs demeure essentielle aux prises de décision des gestionnaires (Lozato-Giotard, Leroux, & Balfet, 2012). Elle permet la détermination des variables influençant le processus de perception et d'attitude envers le développement touristique. De plus, la décision de considérer uniquement la perception des touristes a été prise en raison des contraintes temporelles et budgétaires..

#### 1.4. CONCLUSION DU CHAPITRE

Le tourisme maritime représente une industrie en plein essor. Il constitue un vecteur de croissance où les enjeux économiques, sociaux et environnementaux sont importants. L'industrie touristique maritime se définit par les activités (par exemple : récréatives, industrielles, transports), le développement et les infrastructures (ports, hôtels, restaurants,

etc.) ayant lieu dans l'interface terre-mer et impliquant un déplacement entre une destination et son lieu de résidence. La grande diversité d'offre de ce secteur peut convenir à tous les types de profil de consommateurs. En raison de ces spécificités octroyées au tourisme maritime, la demande pour les destinations touristiques maritimes croît. Associées à cette expansion du marché, les pressions grandissent. Cette progression se manifeste également chez les organismes de gestion gouvernementaux et non gouvernementaux. Depuis le début des années 1990, les recherches scientifiques et les mesures de gestion s'intensifient. En effet, le terme de tourisme durable voit le jour en même temps que l'avènement du concept de développement durable à la suite de la publication du Rapport Brundtland en 1987 de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, des Nations Unies. Le développement durable se définit comme « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs ». Ainsi, le tourisme durable s'ancre à ses principes qui tendent à respecter l'intégrité environnementale, l'équité sociale et l'efficacité économique des destinations touristiques. Ainsi à l'image du développement durable le tourisme durable se définit comme une forme de tourisme qui réalise un consensus des besoins présents entre les touristes, l'industrie touristique et la communauté d'accueil sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. Bien que les mesures de gestion et les recherches s'intensifient, les impacts positifs ne semblent plus les seuls à être perçus. En effet, les impacts négatifs ont leur poids dans la balance. Or, les impacts, positifs et négatifs, représentent la base sur laquelle les individus se focalisent pour se faire une perception, positive ou négative, du développement touristique maritime. En d'autres termes, si les individus perçoivent de manière négative les impacts du développement touristique alors leurs attitudes risquent d'être à leur tour négative. Dans ce mémoire, l'étude de la perception des touristes permet de déterminer si la dimension sociale du développement de l'industrie touristique maritime peut être qualifiée de durable. L'adaptation d'un modèle de perception basé sur la théorie de l'échange social constitue l'outil utilisé dans la présente recherche afin de déterminer l'appui des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime. Les analyses statistiques utilisées



permettent d'identifier les facteurs sociodémographiques et impacts économiques, sociaux et environnementaux significatifs dans le processus de la perception des touristes.



## CHAPITRE 2

### MÉTHODOLOGIE

La méthodologie de la recherche représente « l'étude des méthodes destinées à développer les connaissances » (Gavard-Perret, Gotteland, Haon, & Jolibert, 2012). Dans le cadre du présent mémoire, ce chapitre méthodologique expose dans un premier temps l'objet de la recherche, qui comprend la question de recherche, les objectifs et les hypothèses. Dans un second temps, les variables dépendantes et indépendantes de l'étude sont formulées. S'en suivent la pertinence scientifique et sociale de l'étude, et enfin, les deux approches méthodologiques, soit qualitative et quantitative.

#### 2.1. OBJET DE LA RECHERCHE

Le tourisme maritime durable constitue l'objet de recherche de la présente étude. Plus précisément, l'objet de recherche se décompose en deux parties : (1) l'adaptation du modèle théorique d'identification de la perception du développement touristique (Jurowski *et al.*, 1997), qui se base sur la théorie de l'échange social (Ap, 1992), et (2) son application au contexte de tourisme maritime du site historique maritime de la Pointe-au-Père (SHMP). À ce jour, aucun des modèles d'identification de la perception du développement de l'industrie touristique n'est spécifiquement adapté au tourisme maritime québécois.

##### 2.1.1. QUESTION DE RECHERCHE

D'une manière générale, la question de recherche représente les fondements et les orientations d'une étude (Laramée & Vallée, 1991). Dans le cadre de ce mémoire, la question de recherche peut se traduire ainsi : **quels sont les impacts qui ont une influence significative sur la perception des touristes quant au développement de l'industrie**

**touristique maritime ?** Pour cela, l'étude sera appliquée au SHMP. Plus précisément, trois sous-questions en découlent :

- Quels sont les impacts économiques qui ont une influence significative sur la perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime ?
- Quels sont les impacts sociaux qui ont une influence significative sur la perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime ?
- Quels sont les impacts environnementaux qui ont une influence significative sur la perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime ?

#### 2.1.2. OBJECTIFS DE RECHERCHE

La question de recherche permet d'identifier un objectif général de recherche. Il s'agit, dans le cadre de ce mémoire, de **déterminer les impacts économiques, sociaux et environnementaux qui ont une influence significative sur la perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime.** Cet objectif de recherche peut se subdiviser en trois sous-objectifs :

- Déterminer quels sont les impacts économiques qui ont une influence significative sur la perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime.
- Déterminer quels sont les impacts sociaux qui ont une influence significative sur la perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime.
- Déterminer quels sont les impacts environnementaux qui ont une influence significative sur la perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime.

### 2.1.3. HYPOTHÈSE DE RECHERCHE

Les hypothèses de recherche s'appuient généralement sur des bases théoriques préalablement explorées (Evrard, Pras, & Roux, 2009). Dans la présente étude, l'hypothèse principale de recherche se fonde sur un modèle exposé dans la littérature sur le tourisme durable. Elle se formule ainsi : le concept de tourisme maritime durable s'applique lorsque l'appui de tous les acteurs de l'industrie est positif (Jurowski *et al.*, 1997; Miller *et al.*, 2010). Toutefois, tel que mentionné précédemment, le tourisme maritime durable est ici abordé selon une seule des trois dimensions. Ainsi, pour que se concrétise un tourisme maritime durable, il apparaît nécessaire d'évaluer les perceptions des touristes face au développement touristique du milieu. Lorsque ces perceptions à l'égard du développement touristique sont positives, il devient envisageable de réaliser un tourisme maritime plus durable. Cette hypothèse est émise en accord avec la théorie de l'échange social (Ap, 1992). Elle dicte que les individus évaluent un échange selon les coûts (les impacts négatifs) et les bénéfices (les impacts positifs) susceptibles d'en résulter. Un individu qui perçoit plus d'impacts positifs évalue de manière plus positive cet échange (McGehee & Andereck, 2004).

Cette théorie permet de statuer sur l'attitude adoptée par les touristes envers le développement de l'industrie touristique maritime. Ainsi, l'hypothèse de recherche ici formulée est de nature théorique. En d'autres termes, elle sert de référence pour amorcer l'étude des différents impacts à considérer pour parvenir à une éventuelle application du concept de tourisme maritime durable.

## 2.2. VARIABLES À L'ETUDE

Les variables permettent d'établir des relations entre les notions théoriques. Il devient primordial d'éliminer toute ambiguïté dans l'identification et la signification des variables

(Laramée & Vallée, 1991). Deux types de variables sont considérés : les variables indépendantes ainsi que les variables dépendantes. Le premier type réfère à une variable à laquelle certaines valeurs sont attribuées, et ce dans le but d'évaluer son impact sur une autre variable. Le second type représente la variable qui dépend des valeurs que la variable indépendante détient (Gavard-Perret *et al.*, 2012).

Dans le contexte de cette étude, le modèle de Jurowski, Uysal, & Williams (1997) représente une base théorique. La variable dépendante principale se concrétise par un tourisme maritime plus durable. Cette variable dépendante est liée à la variable indépendante « appui des touristes » à l'égard du développement de l'industrie touristique maritime. Or, cette variable indépendante devient à son tour dépendante, puisqu'elle est influencée par la variable indépendante « perception des touristes » du développement de l'industrie touristique maritime. Enfin, comme son nom l'indique, la variable « perception des touristes » subit l'influence des différents types d'impacts économiques, sociaux et environnementaux du tourisme maritime (Amuquandoh, 2010; Andereck *et al.*, 2005; Brunt & Courtney, 1999; Jurowski & Gursoy, 2004; Jurowski *et al.*, 1997; Mason & Cheyne, 2000; McGehee & Andereck, 2004).

### 2.2.1. VARIABLES DEPENDANTES

Le tourisme maritime durable, dans une perspective sociale, représente la variable dépendante principale de cette étude. Il s'agit d'un concept complexe où de nombreuses variables économiques, sociales et environnementales influencent sa concrétisation. Bien qu'il n'existe pas de réelle définition de ce concept, le tourisme maritime durable respecte les principes du développement durable. L'idée sous-jacente au développement durable implique de répondre aux besoins des individus sans compromettre la capacité de répondre aux besoins des générations futures (Nations Unies, 1987; Robinson *et al.*, 2011). Dans le cadre de cette étude, il est assumé que le tourisme maritime durable peut devenir effectif lorsque l'appui des touristes est positif (Miller *et al.*, 2010) (Figure 2).

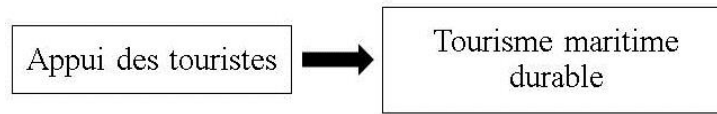


Figure 2 : Relation entre le tourisme maritime durable et l'appui

En d'autres termes, il existe trois types d'impacts susceptibles de jouer sur la perception des touristes : les impacts économiques, sociaux et environnementaux. Lorsque les touristes perçoivent positivement ces impacts, leur perception se manifeste d'une manière favorable. Ainsi, ils sont enclins à appuyer et encourager les activités touristiques maritimes, ce qui permet de conclure à un tourisme maritime socialement durable. A cet effet, il devient nécessaire de développer et de comprendre de manière plus théorique chacun de ces impacts susceptibles d'influencer la perception des individus.

### 2.2.2. VARIABLES INDEPENDANTES

Dans la présente étude, un appui des touristes envers le développement de l'industrie touristique maritime mène à une application possible du concept de tourisme maritime durable (Figure 2). Or, la perception influence l'appui des touristes. Ainsi, une perception positive des touristes quant au développement de l'industrie mène à un appui positif (Jurowski *et al.*, 1997; Styliadis, Biran, Sit, & Szivas, 2014) (Figure 3).



Figure 3 : Relation entre la perception et l'appui

La perception se veut un processus selon lequel les individus, soit les consommateurs, sélectionnent et organisent des stimuli en un tout cohérent (Kotler *et al.*, 2012; Pettigrew *et al.*, 2002). Dans le cadre de ce mémoire, ces stimuli sont représentés par les impacts, positifs et négatifs, du développement de l'industrie touristique maritime (Figure 4).

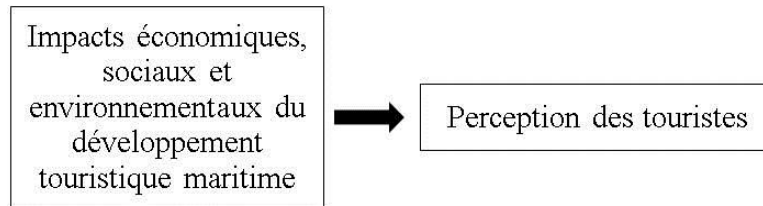


Figure 4 : Relation entre les impacts économiques, sociaux et environnementaux et la perception

Afin de caractériser la variable de la perception, il s'avère nécessaire de s'attarder plus en détail sur le processus de celle-ci. Tout d'abord, les touristes sont exposés aux impacts positifs et négatifs (section 1.2.2.) du développement de l'industrie touristique maritime. Cette étape se caractérise par la réception sensorielle. Ensuite, certains de ces impacts attirent plus leur attention en fonction de leur ampleur, généralement à court terme. Puis, vient l'interprétation. Elle implique la mémoire à court et long terme. En effet, les touristes doivent traiter les caractéristiques des impacts selon ses expériences et apprentissages. Finalement, la mémorisation, dernière étape du processus de la perception, se réfère à la mémoire à long terme. Par conséquent, les impacts économiques, sociaux et environnementaux du développement touristique maritime influencent la perception qui détermine l'appui des touristes, permettant ainsi de cheminer vers un tourisme maritime durable.

Au-delà de l'objet de cette recherche et de la description des variables la constituant, la pertinence scientifique ainsi que la pertinence sociale de celle-ci permettent de justifier son apport tant à l'avancement de la science qu'à celui de la société en générale. La prochaine section s'y attarde.



## **2.3. PERTINENCE SCIENTIFIQUE ET SOCIALE DE L'ÉTUDE**

### **2.3.1. PERTINENCE SCIENTIFIQUE**

La pertinence scientifique représente une contribution à l'avancement des connaissances sur un sujet scientifique précis (Gauthier, 2008). Le tourisme maritime durable s'insère dans un contexte global de recherche sur le développement durable. Depuis la publication du Rapport Brundtland par l'Organisation des Nations Unies au début des années 1990 (Nations Unies, 1987), les recherches sur le sujet du tourisme durable se multiplient (Diallo, 2014). Peu de recherches ont toutefois porté spécifiquement sur le tourisme maritime durable (Onorato & Laflamme, 2013). La présente étude vient donc combler un vide notable dans la littérature sur le tourisme maritime durable. Elle constitue également un apport significatif à la recherche sur le développement durable, en s'appuyant sur les principes généraux de celui-ci.

### **2.3.2. PERTINENCE SOCIALE**

En plus de sa contribution scientifique, ce mémoire offre une contribution sociale significative. La pertinence sociale d'une étude scientifique consiste à démontrer comment celle-ci apporte des réponses à des problèmes et préoccupations réels (Gauthier, 2008). L'étude présente de nombreuses relations de causes à effets entre le développement de l'industrie touristique maritime et l'appui des touristes susceptible de conduire à un tourisme maritime durable. Ces relations permettent de proposer l'adaptation du modèle d'identification de la perception quant au développement de l'industrie touristique de Jurowski, Uysal, & Williams (1997). L'adaptation de ce modèle au développement de l'industrie touristique maritime répond aux préoccupations des acteurs, mais également à celles des décideurs. Les résultats de la présente étude contribuent aux décisions dans le processus de gestion de l'industrie touristique maritime. En effet, il est possible de déterminer à quels niveaux (économique, social et/ou environnemental) les efforts doivent être soutenus afin de contribuer à un développement touristique durable. La pérennité des

activités touristiques maritimes demeure très importante puisque cette industrie représente un moteur économique notable, notamment pour les régions telles que le Bas-Saint-Laurent. De plus, la recherche s'ancre dans la mission de la Stratégie maritime du gouvernement québécois visant à tirer pleinement et durablement son savoir-faire et ses ressources maritimes (Gouvernement du Québec, 2015b).

## **2.4. MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE**

Les approches méthodologiques des études scientifiques se classent en deux grandes catégories : les approches qualitatives et les approches quantitatives (Gavard-Perret *et al.*, 2012). Afin de répondre à la problématique de cette recherche, les deux approches sont utilisées. Tout d'abord, le premier objectif de l'étude se traduit par la détermination des impacts économiques, sociaux et environnementaux susceptibles d'influencer la perception des acteurs de l'industrie touristique maritime. Ce volet se voulant exploratoire, la méthodologie qualitative est privilégiée. Ensuite, le second objectif se veut de déterminer quels impacts influencent significativement la perception des touristes du SHMP. Pour ce faire, la méthodologie quantitative apparaît la plus pertinente. Cette section traitant de la méthodologie de recherche expose donc la méthode d'échantillonnage, la mise en application de la méthodologie qualitative et celle pour la méthodologie quantitative, pour finalement conclure.

### **2.4.1. CRITÈRES DE SÉLECTION ET MÉTHODE D'ÉCHANTILLONNAGE**

L'échantillon permet d'étudier les caractéristiques d'une population selon les résultats d'une partie de celle-ci (D'Astous, 2011). Il s'avère d'une part difficile de mesurer la variable étudiée sur l'ensemble de la population concernée et d'autre part, le coût d'un recensement serait exorbitant. La difficulté subsiste dans la capacité à recruter un échantillon représentatif de la population. Pour obtenir un échantillonnage représentatif, il

faut suivre trois étapes qui constituent le plan d'échantillonnage. Tout d'abord, il est nécessaire de définir la population à l'étude pour chaque approche méthodologique utilisée. Ensuite, la sélection de l'échantillon s'effectue selon une taille prédéterminée. Enfin, l'estimation permet de définir comment les paramètres de la population s'extrapolent en fonction des résultats obtenus à partir de l'échantillon (Evrard *et al.*, 2009).

#### **2.4.1.1. ÉCHANTILLONNAGE POUR LE VOLET QUALITATIF**

Pour la méthode qualitative, la population à l'étude représente les acteurs de l'industrie touristique maritime. L'échantillonnage d'un groupe de discussion consiste à réunir huit à douze personnes appartenant à un groupe homogène d'acteurs (D'Astous, 2011). Il peut s'effectuer de diverses manières. L'utilisation d'une banque de données préalablement construite par sondage permet d'obtenir des individus qui appartiennent à une cible, en l'occurrence les acteurs de l'industrie touristique. Une autre méthode utilisée se concrétise par le travail de « recruteurs » qui se charge de la sous-traitance du recrutement, bien souvent il s'avère difficile que les bases de données ou les listes soient parfaitement complètes en raison de la taille de la population (Evrard *et al.*, 2009). Le recrutement des individus pour les entretiens doit respecter quelques règles de sélection telles que l'homogénéité des groupes, l'absence de professionnel en la matière, sauf pour des groupes exclusivement professionnels, et la maximisation de l'égalité des sexes et de l'égalité sociale. Ces règles permettent d'obtenir une dynamique de groupe propice au déroulement de l'entretien (D'Astous, 2011).

Il existe deux manières d'extraire un échantillon, soit la méthode probabiliste et la méthode non probabiliste (Statistique Canada, 2013a). La méthode probabiliste permet d'extraire un échantillon représentatif de la population à l'étude en fonction d'une liste exhaustive de celle-ci. Au sein de cette méthode, il existe différents types d'échantillonnage tels que l'échantillonnage aléatoire simple et l'échantillonnage systématique. Dans la présente étude, l'approche qualitative est essentiellement exploratoire. Par conséquent,

l'emphase est mise sur la sélection des profils types recherchés. Ainsi, six groupes sont formés. Parmi ces six groupes, deux se composent exclusivement de résidents, deux exclusivement de touristes, un de professionnels du tourisme maritime et un groupe-contrôle représenté par des étudiants à la maîtrise en gestion des ressources maritimes de l'Université du Québec à Rimouski (UQAR). Le groupe de professionnels est constitué afin d'obtenir une vue d'ensemble neutre et d'égaliser les perceptions.

#### **2.4.1.2. ÉCHANTILLONNAGE POUR LE VOLET QUANTITATIF**

La collecte de données relative à l'approche quantitative de cette étude est le site historique maritime de la Pointe-au-Père (SHMP). Le site ouvre durant la période estivale soit de la mi-juin à octobre de 9h à 18h et propose trois activités, soit la visite du sous-marin ONONDAGA, du musée de l'Empress of Ireland et du phare. La mission du SHMP est de faire connaître l'histoire maritime et le milieu marin de la région et du Québec. Pour cela, les activités du SHMP s'orientent autour de divers objectifs tels que : la découverte de l'histoire de l'Empress of Ireland et sa contribution à l'essor démographique, la protection des artefacts de celui-ci, la sauvegarde et la valorisation du sous-marin, et la collaboration avec d'autres institutions à la mise en valeur du patrimoine maritime. Chaque année le site se voit récompensé de divers prix tels qu'« attraction touristique » de Tourisme Bas-Saint-Laurent en 2012, « Coup d'éclat, Projet de développement touristique » de la Société des attractions touristiques du Québec ainsi que le prix « Audiovisuel et multimédia Télé-Québec » de la Société des musées du Québec en 2013.

La population pour ce volet quantitatif représente les touristes du SHMP. L'étude du comportement des consommateurs permet aux gestionnaires de comprendre les attentes, pour ensuite tenter de satisfaire ces attentes grâce à des décisions dans le but de réaliser les objectifs du tourisme maritime durable (Pettigrew *et al.*, 2002). Pour l'approche quantitative, la méthode probabiliste est appliquée selon un échantillonnage aléatoire

simple. Les méthodes probabilistes permettent une bonne extrapolation statistique des résultats à l'ensemble de la population (Gavard-Perret *et al.*, 2012).

La taille d'un échantillon constitue un élément important dans les analyses statistiques utilisées ultérieurement. Ce calcul considère la marge d'erreur, le niveau de confiance, la taille de la population et la proportion. La marge d'erreur indique une valeur positive ou négative qu'une observation prend si l'action se réitère. L'intervalle de confiance correspond à la proportion de répondants sur 100 se trouvant dans l'intervalle. Un niveau de confiance à 95 % signifie qu'il y a cinq chances sur 100 de se tromper en affirmant que la valeur centrale est comprise dans l'intervalle. La proportion s'illustre par la probabilité de succès de retrouver des éléments d'une caractéristique donnée de la population. Généralement, la proportion s'étalonne à 50 % (RMPD, 2016).

Au terme de la collecte de données, la marge d'erreur de l'échantillon est de 5,57 % à un niveau de confiance de 95 %. Pour calculer un échantillon, il faut réaliser un compromis entre le degré de précision à atteindre, le budget et les autres contraintes opérationnelles comme le temps alloué. Le degré de précision repose sur trois facteurs : la variabilité des caractéristiques, la taille de la population et les méthodes d'échantillonnage et d'estimation. Dans un premier temps, la variabilité des caractéristiques correspond à la différence entre les unités de la population. Ensuite, la taille d'un échantillon ne croît pas proportionnellement à la taille de sa population. Lorsque la taille de la population est très grande, celle-ci n'influence plus la taille de l'échantillon. Enfin, les erreurs d'échantillonnage demeurent courantes lorsqu'une partie de la population seulement est étudiée. C'est la différence entre l'estimation calculée et la véritable valeur qui aurait été obtenue avec un recensement (Statistique Canada, 2013b). Dans la présente recherche, les résultats attendus ne semblent pas soumis à de grandes variations. En effet, le développement touristique du SHMP n'implique pas un tourisme de masse et les activités proposées ne semblent pas occasionner de réels enjeux négatifs.

Quelques études sur le tourisme ont montré des résultats significatifs lorsque la marge d'erreur excède 5 % à un niveau de confiance de 95 %. Parmi celles-ci, trois sont détaillées

dans la présente étude, dont deux en lien avec l'industrie touristique maritime (Randall & Rollins, 2009; Saayman, 2014) et la perception (Akis, Peristianis, & Warner, 1996).

#### 2.4.2. MISE EN APPLICATION DE LA MÉTHODOLOGIE QUALITATIVE

L'approche méthodologique qualitative permet de recueillir des informations descriptives. Elle s'utilise pour approfondir et comprendre un aspect d'une problématique de recherche (Roy, 2003). Cette approche, généralement non numérique, se fonde davantage sur la qualité de l'information obtenue. Elle se caractérise par une grande flexibilité dans la manière de recueillir les informations et la participation active du chercheur dans l'interprétation des résultats. En effet, il n'y a pas de choix de réponses, le répondant reste libre de s'exprimer.

Cette approche présente des avantages et des inconvénients. D'une part, les informations obtenues sont détaillées et riches puisque le répondant demeure libre de son expression. D'autre part, la quantité d'informations recueillies peut parfois s'avérer considérable. Pour cela, le nombre de participants doit être restreint, mais cela peut affecter la diversité des résultats. Un biais dans la généralité de l'interprétation des résultats peut en ressortir. Un autre inconvénient de l'approche qualitative s'illustre par l'interprétation des résultats. En effet, la capacité d'expression reste différente entre les individus et la qualité de la signification des informations peut être altérée (Roy, 2003). Bien souvent, les approches qualitatives constituent un prélude extrêmement complémentaire aux approches quantitatives (exemple : enquête par questionnaire) (D'Astous, 2011; Roy, 2003).

Il existe différentes méthodes qualitatives dans la recherche en marketing, soit l'entrevue individuelle, les groupes de discussion et les techniques projectives. Les groupes de discussion et l'entrevue individuelle demeurent similaires quant à la qualité de l'information obtenue auprès des participants, à l'exception que la première réunit un nombre compris entre huit et douze individus dont les caractéristiques sont relativement homogènes, tandis que la seconde se réalise en tête-à-tête. Bien souvent, les entrevues

individuelles ont lieu lorsque le thème abordé touche de près la vie privée des personnes ou lorsque les participants se contraignent à s'exprimer en groupe. Quant aux techniques projectives, elles trouvent leur utilisation optimale lorsque de nombreuses barrières psychologiques ou sociales deviennent susceptibles de créer un blocage chez les individus. Ainsi, le chercheur utilise des outils tels que l'association ou le jeu de mots afin d'amener le répondant à exprimer ses croyances, ses motivations ou ses besoins (D'Astous, 2011). Dans le cadre de cette étude, puisque les thématiques abordées dans la recherche ne touchent pas la vie privée des répondants et qu'il ne semble pas exister de barrière psychologique chez les différents acteurs du tourisme maritime, le groupe de discussion représente la technique privilégiée. Il constitue d'ailleurs l'objet de la prochaine section.

#### **2.4.2.1. METHODOLOGIE PAR GROUPES DE DISCUSSION**

Le groupe de discussion se caractérise par la spécificité de la dynamique de groupe. Cette dynamique évoque la somme des tensions positives et négatives que les participants développent une fois réunis. Les tensions positives s'expriment lorsque les individus mettent de l'avant leurs idées et tentent de donner une cohésion au groupe en qualité de meneurs. Quant aux tensions négatives, elles apparaissent lorsque plusieurs meneurs s'affrontent ou lorsque certaines personnes refusent d'adopter la vision collective du groupe. En d'autres termes, la dynamique de groupe se concrétise par l'équilibre que les individus cherchent à trouver dans un groupe pour satisfaire à un maximum de références communes (Fenneteau, 2007).

Le groupe de discussion s'emploie généralement pour approfondir des connaissances tirées de la littérature (Fenneteau, 2007). Les thèmes, au nombre de cinq ou six, forment le guide du groupe de discussion (Evrard *et al.*, 2009). Les interventions du modérateur (ou l'interviewer) doivent faciliter le discours, en respectant les règles d'empathie et d'acceptation inconditionnelle (Evrard *et al.*, 2009). La durée d'un groupe de discussion se situe entre 30 minutes et une heure et il s'avère facilitant d'être en possession d'un

magnétophone afin d'enregistrer l'entretien (Evrard *et al.*, 2009; Fenneteau, 2007). Le lieu choisi doit être relativement neutre afin d'éviter les biais liés aux préoccupations des participants. Par exemple, si le groupe de discussion prend place dans un lieu professionnel, le discours peut être biaisé, car les participants auront tendance à adopter un comportement maîtrisé. Dans tous les cas de figure, le lieu ne doit laisser la possibilité d'aucune intrusion d'une tierce personne. De surcroît, le cadre contractuel du groupe de discussion constitue un élément à ne pas négliger. Ce cadre correspond aux liens que l'interviewer met en place avec les participants. De manière générale, cela consiste en une présentation, de soi-même et de l'étude, ainsi qu'une explication des rôles de chacun pour mettre à l'aise les participants (Fenneteau, 2007). Dans la présente étude, les groupes de discussion se tiennent dans des salles de conférence ou des salles de cours de l'Université du Québec à Rimouski.

#### **2.4.2.2. GUIDE DU GROUPE DE DISCUSSION**

Le guide liste les cinq à six thèmes abordés avec les participants (Evrard *et al.*, 2009). Généralement, la liste des thèmes se dresse préalablement en fonction de la problématique à l'étude. En d'autres termes, le guide du groupe de discussion détermine la stratégie que l'interviewer adopte (Fenneteau, 2007). Dans la présente étude et en accord avec la question de recherche concernant la détermination des impacts ayant une influence significative sur la perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime, les thèmes abordés du groupe de discussion sont : 1) la définition du tourisme maritime, 2) les impacts du développement de l'industrie touristique maritime, 3) la perception du développement du tourisme maritime, 4) l'appui envers le développement de l'industrie touristique maritime et 5) la définition du tourisme maritime durable (voir annexe I).



### 2.4.3. MISE EN APPLICATION DE LA MÉTHODE QUANTITATIVE

Alors que les approches qualitatives consistent à recueillir des informations permettant de contribuer à la compréhension d'un aspect de la problématique, les approches quantitatives représentent des méthodes plus structurées et objectives des phénomènes à décrire. En effet, les méthodes quantitatives réduisent à leur plus bas niveau les interprétations subjectives (D'Astous, 2011). De plus, elles s'utilisent lorsque les connaissances théoriques de l'objet de recherche ont été approfondies préalablement. Le recueil des données se veut fondamental dans les approches quantitatives. Trois étapes sont nécessaires à celui-ci, soit la sélection d'un échantillon abordée précédemment, le choix et le mode de communication de la méthode quantitative, ainsi que la codification et la mesure des données (Evrard *et al.*, 2009).

Il existe différentes méthodes quantitatives telles que l'enquête, l'observation et l'expérimentation. Dans l'enquête par questionnaire, comme son nom l'indique, les informations s'obtiennent à l'aide d'un questionnaire fourni à des individus. Pour l'observation, le chercheur trouve ses informations en observant plutôt qu'en interrogeant les individus. Enfin, dans l'expérimentation, le chercheur manipule des variables dans le but de déterminer leurs effets sur d'autres variables (D'Astous, 2011). L'enquête par questionnaire représente la méthode privilégiée dans cette étude. La perception des consommateurs étant la variable centrale à l'étude, celle-ci constitue une variable psychologique qui ne peut être observée ou manipulée.

La méthode d'enquête par questionnaire permet de déterminer statistiquement quels impacts ont une influence significative sur la perception des touristes du développement touristique maritime du SHMP. L'enquête représente une des méthodes les plus utilisées en marketing et en science de la gestion (D'Astous, 2011; Gavard-Perret *et al.*, 2012). Les données s'obtiennent à l'aide d'un questionnaire administré aux individus qui représentent un sous-ensemble représentatif de population appelé échantillon. Grâce à cet échantillon, les résultats de l'étude peuvent s'étendre à la population entière. La rapidité de réponse et le coût limité constituent deux avantages considérables de cette méthode. Néanmoins,

l'inconvénient majeur se traduit par le fait que les participants peuvent ne pas terminer le questionnaire s'ils le jugent trop volumineux (D'Astous, 2011).

#### **2.4.3.1. QUESTIONNAIRE**

Les questions peuvent être de différents types soit ouvert, fermé ou mixte (Evrard *et al.*, 2009; Fenneteau, 2007). Les questions ouvertes consistent à formuler une question sans modalités de réponses, contrairement aux questions fermées. La principale difficulté des questions fermées représente l'exigence d'une exhaustivité dans le choix de réponses. Néanmoins, elles sont utilisées puisqu'elles permettent une interprétation statistique des réponses (Fenneteau, 2007).

Les questions à choix unique et les questions à choix multiples constituent les deux types de questions fermées. La question à choix unique implique que le répondant choisisse une seule modalité de réponses, contrairement à la question à choix multiples. Dans le cadre de cette étude, la question à choix unique est favorisée en raison de l'utilisation d'une échelle de mesure. En effet, les échelles de mesure s'utilisent généralement en marketing pour déterminer les attitudes des individus (Fenneteau, 2007), notamment les échelles de Likert et de Stapel (ou Osgood) (Evrard *et al.*, 2009; Fenneteau, 2007). L'échelle de Likert propose aux répondants d'exprimer un degré d'accord ou de désaccord avec une proposition donnée. Le degré varie selon plusieurs échelons. L'échelle de Stapel s'oriente vers l'opposition de deux adjectifs, ou termes, de sens contraires (par exemple, beau ou laid) (Fenneteau, 2007). Dans la présente recherche, l'échelle de Likert apparaît la plus appropriée. Elle se comprend et s'utilise facilement par le répondant. Pour chaque affirmation, le niveau de réponse demeure le même tout au long du questionnaire. Le nombre d'échelons s'élève à cinq pour le cas présent, et ce afin d'avoir une perception positive, négative et neutre. En considérant deux choix de perception positive et deux de perception négative, cela permet de minimiser la réflexion des répondants et ainsi conserver leur concentration. Les niveaux utilisés sont (1) pas du tout d'accord, (2) plutôt en

désaccord, (3) ni en accord, ni en désaccord, (4) plutôt d'accord et (5) tout à fait d'accord (voir annexe II). Dans la présente étude, il est question de « développement de l'industrie touristique maritime ». Afin d'alléger et de maximiser la compréhension des répondants, le terme « tourisme maritime » se voit préférable.

#### 2.4.3.2. MODE DE PASSATION DU QUESTIONNAIRE

La passation du questionnaire consiste à transmettre les questions aux individus ciblés et ensuite à recueillir leurs réponses. Il existe deux modes de passation des questionnaires, soit par un enquêteur, soit par auto-administration. La passation du questionnaire par un enquêteur représente un entretien individuel entre une personne neutre et un individu cible, tandis que la passation du questionnaire par auto-administration consiste à l'envoi des questions aux individus ciblés par la poste ou via Internet (Evrard *et al.*, 2009; Fenneteau, 2007). Les avantages et les inconvénients de ces deux modes de passation sont exprimés dans le tableau 3.

Tableau 3 : Avantages et inconvénients des deux modes de passation d'un questionnaire

	Avantages	Inconvénients
Enquêteur	Incitation des participants à répondre, car l'interlocuteur attend un retour Assistance du participant lorsque celui-ci à certaines difficultés de compréhension	Coût de production élevé Difficultés de compréhension Influence de l'enquêteur sur les questions
Auto-Administré	Coût de production peu élevé Faible risque de réponse de « façade » dû à l'anonymat	Faible taux de réponse Réponses partielles ou incomplètes Impossibilité d'être sûr que la personne qui répond est la personne ciblée réellement

Source : Fenneteau, 2007

Dans la présente étude, la passation du questionnaire s'effectue par un enquêteur, car la population du terrain d'étude est trop vaste pour connaître l'identité de chaque touriste. Après les collectes de données qualitatives et quantitatives, il faut analyser chacune de celles-ci afin d'obtenir des résultats cohérents et conformes permettant de répondre à la

question de recherche. À cet effet, la prochaine section expose quelques précisions quant à l'analyse de données privilégiée pour le volet quantitatif.

#### **2.4.3.3. ANALYSES STATISTIQUES**

Les impacts présentant une influence significative sont déterminés par régression linéaire multiple pas à pas (stepwise) et les facteurs sociodémographiques par une analyse de variance (ANOVA). Ces analyses statistiques sont effectuées à l'aide du logiciel SPSS.

L'analyse de régression linéaire multiple pas à pas est privilégiée pour déterminer quels impacts (variables indépendantes) ont une influence sur la perception (variable dépendante). Celle-ci consiste à construire un modèle où le meilleur groupe de variables indépendantes explique le plus adéquatement la variable dépendante. Pour ce faire, cette analyse ajoute par étape les variables les plus significatives. Les variables dont l'effet est peu, ou pas, significatif, sont alors éliminées du modèle de régression. Avec cette analyse, l'ordre d'entrée des variables indépendantes dans le logiciel n'est pas considéré. En effet, les variables d'importance ne sont pas connues car peu d'études portent sur le sujet du présent document. L'utilisation d'une régression linéaire à entrée simple pourrait présenter des résultats erronés dus à l'importance de l'ordre d'entrée des variables dans le logiciel.

L'ANOVA, quant à elle, requiert une variable dépendante (la perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime) de nature métrique ainsi qu'une ou plusieurs variables indépendantes (les facteurs sociodémographiques) de nature qualitative (Malhotra, 2007). Elle permet ainsi de déterminer s'il existe une relation entre la perception et les facteurs sociodémographiques.

## 2.5. CONCLUSION DU CHAPITRE

Dans la présente étude, l'objectif principal se traduit par la détermination des impacts économiques, sociaux et environnementaux qui ont une influence significative sur la perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime. L'hypothèse sous-jacente s'exprime par le fait que le touriste ayant une perception positive du développement de l'industrie l'appuiera. L'aspect durable du développement de l'industrie touristique maritime demeure donc tributaire de cet appui. En d'autres termes, le tourisme maritime durable dépend de l'attitude des individus face au développement touristique. Cette attitude résulte à son tour de la perception des individus quant au développement de l'industrie touristique, alors que la perception se trouve influencée par les impacts économiques, sociaux et environnementaux, mais également par les caractéristiques personnelles des individus (profil sociodémographique).

Les approches méthodologiques mises de l'avant afin de répondre à la question à la base de ce mémoire sont de deux ordres, soit qualitative et quantitative. D'une part, l'approche qualitative se concrétise par la réalisation de groupes de discussion. Elle permet l'identification des impacts qui influencent la perception des acteurs de l'industrie touristique maritime, et ainsi l'atteinte du premier objectif de l'étude. D'autre part, l'approche quantitative consiste en l'administration d'un questionnaire aux touristes du SHMP. Le recours à l'échelle de Likert simplifie la compréhension par les répondants, ceux-ci devant estimer leur niveau d'accord ou de désaccord envers différentes affirmations liées au développement touristique maritime. Enfin, la démarche méthodologique de l'étude prévoit l'analyse des données à l'aide du logiciel SPSS afin de déterminer quels impacts influencent, de manière significative, la perception des touristes.

Le prochain chapitre porte d'ailleurs sur la présentation des résultats de l'étude. Il aborde ceux issus tant de la démarche qualitative que de la démarche quantitative.



### CHAPITRE 3

### RÉSULTATS

La présentation et l'analyse des résultats constituent ce troisième chapitre. Comme exposé précédemment, la question de recherche principale s'exprime ainsi : quels sont les impacts qui ont une influence significative sur la perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime? Deux démarches méthodologiques principales permettent d'y répondre.

Dans un premier temps, l'approche qualitative, sous forme de groupes de discussion, vient répondre à l'objectif de détermination des impacts économiques, sociaux et environnementaux qui influencent la perception des différents acteurs (touristes, résidents et professionnels) quant au développement de l'industrie touristique maritime (sous-objectif 1). Les résultats de ces groupes de discussion permettent de compléter le modèle adapté de Jurowski *et al.*, (1997) applicable au contexte québécois.

Dans un second temps, l'approche quantitative, sous forme de questionnaire, se concentre sur la détermination des impacts économiques, sociaux et environnementaux qui influencent significativement la perception des touristes du SHMP quant au développement de l'industrie touristique maritime (sous-objectif 2). Les résultats de cette approche, exprimés sous forme de mesures de tendances centrales et d'analyse de régression linéaire multiple pas à pas, précisent les liens entre les impacts du développement de l'industrie touristique maritime et la perception des touristes du SHMP. Une ANOVA s'en suit dans le but d'identifier l'influence de facteurs sociodémographiques sur la perception des touristes du SHMP.

### 3.1. APPROCHE QUALITATIVE

Comme exprimé en introduction à ce chapitre, les résultats de la présente partie répondent à l'objectif de la détermination des impacts économiques, sociaux et environnementaux qui influencent la perception des différents acteurs quant au développement de l'industrie touristique maritime (sous-objectif 1). De surcroît, la richesse des données recueillies apporte des éléments d'interprétation et de compréhension relatifs aux perceptions des individus. Dans un premier temps, cette section sur l'approche qualitative dresse le portrait de l'échantillon de participants aux groupes de discussion. Ensuite, la définition du tourisme maritime selon les différents profils de répondants est présentée. S'en suivent les impacts positifs et négatifs du développement touristique maritime et enfin, la perception et l'appui des individus envers le développement de l'industrie touristique maritime sont traités. Toutefois, l'accent sera mis sur les impacts du développement de l'industrie touristique maritime, car ces éléments permettent de compléter et d'adapter le modèle de Jurowski *et al.*, (1997) au contexte québécois.

#### 3.1.1. PORTRAIT DE L'ÉCHANTILLON

Le profil sociodémographique complet des participants aux groupes de discussion ne constitue pas un élément impératif vu la dimension exploratoire de ce volet de l'étude. Il importe simplement de préciser que six groupes de discussion ont été réalisés. Le groupe 1 se compose de sept étudiants au DESS et à la maîtrise en gestion des ressources maritimes de l'UQAR. Ce premier groupe représente le groupe-contrôle, permettant ainsi de valider la grille de discussion élaborée. Les second et troisième groupes se constituent chacun de six résidents de la région de Rimouski. Les quatrième et cinquième groupes de discussion réunissent respectivement six et quatre touristes de la région de Rimouski. Enfin, le sixième groupe cible les professionnels de l'industrie touristique maritime. Certaines informations complémentaires relativement à la composition de chacun des groupes de discussion sont disponibles en annexe (voir annexe III).



### 3.1.2. DÉFINITION DU TOURISME MARITIME

La compréhension du concept de tourisme maritime par les participants représente le premier thème abordé lors des groupes de discussion. Il s'agit d'une base pour la discussion subséquente des concepts à l'étude. Le tableau 4 expose les résultats relatifs à la définition que les participants accordent au tourisme maritime. À la lumière des échanges entre les participants, ils définissent le tourisme maritime selon deux catégories. La première concerne le contexte dans lequel le tourisme maritime est ancré alors que la seconde réfère aux activités que le tourisme maritime offre.

Tableau 4 : Définition du tourisme maritime selon les groupes de participants

	<b>Contexte</b>	<b>Activités</b>
<b>Groupe-contrôle</b>	Culture maritime Économie (revenus et emplois) Nature	Festivals Musées Observations de la faune et des paysages Pêche et pécaturisme Sport nautique
<b>Groupes de résidents (2 groupes)</b>	Attachement à la région Climat Culture maritime Économie Expérience touristique (gastronomie) Historique et culturel Identité régionale	Musées et Centres d'interprétation Navigation Observation de la faune Pêche et Chasse Promenades Sport nautique
<b>Groupes de touristes (2 groupes)</b>	Culture maritime Économie Expérience touristique (gastronomie) Parc naturel	Musées Navigation Observation de la faune Pêche et chasse Promenades Sport nautique et de plein air
<b>Groupe de professionnels</b>	Culture maritime et histoire Expérience touristique (hébergement et gastronomie) Parc marin	Musées et entres d'interprétation Navigation Observation de la faune Promenades Sport nautique et de plein air

Au regard des résultats de ce premier thème, une vision relativement similaire du tourisme maritime se dresse pour tous les profils de participants. Tout d'abord, le tourisme maritime se définit selon les activités qu'il propose. Parmi ces activités, le fleuve est omniprésent et beaucoup s'opèrent en plein air. Le contexte dans lequel opère le tourisme maritime est également particulier. En effet, toute personne se crée une image concrète lorsque le tourisme maritime est évoqué.

### 3.1.2. IMPACTS DU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE MARITIME

Lors des groupes de discussion, les participants ont abordé naturellement les impacts tant positifs que négatifs du développement de l'industrie touristique maritime. Tous ont mentionné les impacts économiques, sociaux et environnementaux. Seuls les professionnels du tourisme maritime n'ont pas abordé concrètement les impacts environnementaux du développement du tourisme maritime. Les résultats du thème traitant des impacts sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 5 : Impacts économiques, sociaux et environnementaux selon les groupes de participants

		<b>Impacts économiques</b>	<b>Impacts sociaux</b>	<b>Impacts environnementaux</b>
<b>Groupe-contrôle</b>	<i>Positifs</i>	Création d'emplois Développement des entreprises Revenus générés	Accessibilité des ressources pour les résidents Échange culturel et sensibilisation	Sensibilisation
	<i>Négatifs</i>	Coût de la vie croissant Saisonnalité	Foule et trafic accrus Saisonnalité	Dégradation de l'environnement naturel Gestion des déchets et Pollution sonore
<b>Résidents</b>	<i>Positifs</i>	Créations d'emplois Promotion des entreprises locales	Accessibilité des ressources pour les résidents Attachement à la région Développement régional Échange culturel	Conscientisation et sensibilisation Préservation
	<i>Négatifs</i>	Coût de la vie croissant Saisonnalité	Dégradation des infrastructures Saisonnalité	Dégradation de l'environnement naturel Gestion des déchets
<b>Touristes</b>	<i>Positifs</i>	Création d'emplois Revenus	Accessibilité des ressources pour les résidents Attractivité des régions Échange culturel Éducation et Sensibilisation	Préservation Sensibilisation
	<i>Négatifs</i>	Coût de la vie et de développement Saisonnalité	Foule accrue Expropriation des résidents Saisonnalité	Dégradation de l'environnement naturel Gestion des déchets
<b>Professionnels</b>	<i>Positifs</i>	Création d'emplois Revenus générés	Accessibilité des commerces durant la période estivale Échange culturel	-
	<i>Négatifs</i>	Coût de développement Saisonnalité	Foule accrue Saisonnalité	-

Chacun des groupes de discussion montre des particularités selon le profil des répondants. Cela permet de voir les attentes et les centres d'intérêt des différents acteurs du tourisme maritime. Les individus du groupe-contrôle ont soulevé que les impacts du tourisme maritime sont de nature différente selon les régions touristiques, les types de touristes et les types d'activités. Les impacts économiques du tourisme maritime sont globalement positifs, surtout pour le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie. La forte saisonnalité du tourisme maritime reste un impact négatif pour les domaines économiques et sociaux. Enfin, malgré les impacts négatifs sur l'environnement, le tourisme maritime constitue un outil de sensibilisation.

Les résidents ont énoncé des impacts, positifs et négatifs, pour l'économie, le volet social et l'environnement. Ils évoquent l'augmentation du coût de la vie dû aux activités touristiques maritimes. La saisonnalité constitue une part notable à considérer dans les impacts. En effet, le tourisme maritime offre des opportunités d'emplois l'été, notamment pour les étudiants. Par contre, elle entraîne une précarité des emplois hors saison. Enfin, le tourisme maritime permet de développer l'attachement à la région et la fierté de la culture maritime.

Les touristes ont mentionné des impacts, tant positifs que négatifs, pour les dimensions économiques, sociales et environnementales. Ils évoquent le coût élevé de développement des activités touristiques maritimes. La précarité des emplois et la dévitalisation des villes hors saison sont des enjeux importants. De plus, les touristes mentionnent le problème d'expropriation des résidents, comme il a été vu au parc Forillon (Parcs Canada, 2015). Ils ont également évoqué l'augmentation de l'attraction pour les régions grâce au tourisme maritime. Enfin, le manque développement pour rendre la région plus attractive a été soulevé, surtout dans le Bas-Saint-Laurent.

Les professionnels de l'industrie du tourisme maritime ont mentionné des impacts, positifs et négatifs, pour les aspects économiques et sociaux. Tel que mentionné précédemment, les impacts environnementaux n'ont pas été abordés concrètement par les participants. Les impacts négatifs économiques concernent le coût de développement que représente ce type de tourisme en raison de la saisonnalité. En effet, les formations coûtent cher et l'expertise d'année en année n'est pas toujours présente.

Finalement, les impacts positifs et négatifs énoncés lors de ces groupes de discussion permettent de compléter le questionnaire suivant le modèle, préalablement présenté, de Jurowski *et al.*, (1997). Ces impacts touchent l'aspect économique, social et environnemental, soient les trois piliers du développement durable. Il s'agit du développement économique pour les régions se traduisant par la création d'opportunités d'emplois, de l'apport de revenus pour la région et de la promotion des entreprises locales. Toutefois, les groupes de discussion ont émis l'hypothèse que le coût de la vie, soient les biens et les services, est susceptible d'augmenter avec le tourisme maritime. D'un point de vue social, les groupes de discussion ont proposé une augmentation des contacts et des échanges culturels entre les résidents et les touristes, l'augmentation de l'accessibilité pour les résidents pour les ressources culturelles et naturelles. Enfin, selon la dimension environnementale, le tourisme maritime peut amener à une destruction ou une détérioration de l'environnement naturel de la région et l'augmentation de la pollution due aux infrastructures et l'achalandage. Cependant, le contexte naturel dans lequel opèrent les activités touristiques maritimes suggère une augmentation de la sensibilisation et de la motivation à la préservation pour les ressources naturelles et culturelles.

### 3.1.3. PERCEPTION DES INDIVIDUS QUANT AUX IMPACTS DU DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE MARITIME

Tous les participants estiment que les impacts positifs demeurent plus importants que les impacts négatifs. Cependant, beaucoup d'impacts négatifs sont liés à la forte saisonnalité de ce type de tourisme au Québec. De plus, certains participants ont émis que leur perception est positive en ne considérant pas les impacts environnementaux négatifs.

Ainsi, les participants appuient le tourisme maritime au Québec, sous certaines conditions. De manière implicite, ces conditions représentent les variables à considérer pour parvenir à un tourisme maritime durable au Québec. Ces conditions sont en lien avec le respect de l'environnement et des résidents, la limitation de l'achalandage et de l'urbanisation ainsi que la saisonnalité. En d'autres termes, elles concernent des pratiques

ne devant pas être opérées. Pour cela, des politiques à appliquer sont nécessaires pour les respecter. Pour les participants, il est possible d'arriver à un tourisme maritime durable au Québec et plus particulièrement dans la région du Bas-Saint-Laurent.

Pour conclure, les individus définissent le tourisme maritime par ses activités ainsi que par le contexte dans lequel il opère. Les impacts positifs et négatifs du développement du tourisme maritime concernent les aspects économiques, sociaux et environnementaux. Les groupes de discussion ont permis de compléter un modèle basé sur la perception des individus, permettant de déterminer l'appui envers le tourisme maritime. L'ensemble des participants évalue que les impacts positifs sont plus forts que les impacts négatifs. Par conséquent, ils estiment qu'un tourisme maritime durable peut être réalisé au Québec selon certaines conditions telles que le respect de l'environnement et des résidents, la gestion de l'urbanisation et de l'achalandage ainsi que la limitation de la saisonnalité qui engendre de nombreux impacts négatifs.

### **3.2. APPROCHE QUANTITATIVE**

Cette section expose les résultats issus de l'approche méthodologique quantitative. Ceux-ci permettent de répondre au sous-objectif de détermination des impacts qui influencent significativement la perception des touristes du SHMP quant au développement de l'industrie touristique maritime. Dans un premier temps, un portrait de l'échantillon est présenté, comprenant l'analyse des facteurs sociodémographiques et les mesures de tendance centrale des variables. S'en suivent une analyse de régression linéaire multiple pas à pas permettant de caractériser les liens entre les impacts et la perception des touristes quant au développement du tourisme maritime ainsi que des analyses de variances (ANOVA) illustrant l'influence des facteurs sociodémographiques sur la perception des touristes. Finalement, il sera possible de déterminer si les activités touristiques maritimes exercées au SHMP sont durables d'un point de vue social. Dans le cas contraire, il sera possible de spécifier quels impacts influencent une perception négative.

### 3.2.1. PORTRAIT DE L'ÉCHANTILLON

Un échantillon de touristes du SHMP a été invité à répondre au questionnaire sur les impacts du développement de l'industrie touristique maritime. Au total, 308 individus l'ont complété. Cette section détaille les caractéristiques sociodémographiques des répondants et les mesures de tendance centrale des impacts mentionnés dans le questionnaire. Les caractéristiques sociodémographiques comprennent les groupes d'âge, le genre, le lieu et la durée de résidence, l'affiliation professionnelle au tourisme maritime ainsi que les catégories de revenus. Les mesures de tendance centrale représentent la moyenne, le mode et la médiane de la distribution des répondants (Statistique Canada, 2013c).

#### 3.2.1.1. FACTEURS SOCIODEMOGRAPHIQUES

Les questions concernant le profil sociodémographique représentent, pour plusieurs individus, des informations sensibles. Cette section du questionnaire comporte des renseignements sur les groupes d'âge, le genre, le lieu et la durée de résidence, l'affiliation professionnelle au tourisme maritime et les catégories de revenus. En ce sens, une partie des répondants ne s'est pas prononcée sur ces éléments. Les prochaines pages exposent les tableaux de fréquences permettant de qualifier l'échantillon.

L'âge représente la première variable permettant de qualifier l'échantillon de répondants. Parmi les 308 répondants au questionnaire, 231 individus ont exprimé leur âge. Le tableau 6 expose les résultats relatifs à cette variable. Afin d'en faciliter la lecture, les données « âge » sont transformées en sept catégories.



Tableau 6 : Fréquences des groupes d'âge des répondants

<b>Groupes d'âge</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage valide</b>
Moins de 25 ans	15	6,5
25-34 ans	23	10
35-44 ans	35	15,2
45-54 ans	48	20,8
55-64 ans	57	24,7
65-74 ans	44	19
75 et plus	9	3,8
<b>Total</b>	<b>231</b>	<b>100,0</b>

L'échantillon de répondants se compose à 46.2 % d'hommes (n=114) et 53.8 % de femmes (n=133), comme exprimé dans le tableau 7. Parmi les répondants, 247 individus se sont prononcés sur cette question.

Tableau 7 : Genre des répondants

<b>Genre</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage valide</b>
Homme	114	46,2
Femme	133	53,8
<b>Total</b>	<b>247</b>	<b>100</b>

Les résultats concernant le lieu de résidence des répondants se retrouvent au tableau 8. À la lumière de ceux-ci, les 17 régions administratives du Québec sont représentées. Parmi les 247 répondants, 62 résident au Bas-Saint-Laurent, ce qui correspond à un pourcentage de 25,1 %. Les répondants d'autres origines proviennent du Canada hors-Québec, de la France, l'Algérie, la Suisse et la Belgique. Sur les 308 répondants, seulement 247 ont répondu à la question sur leur lieu de résidence.

Tableau 8 : Lieu de résidence des répondants

Lieu de résidence	Effectifs	Pourcentage valide
<b>Québec</b>		
Abitibi-Témiscamingue	2	0,8
Bas-Saint-Laurent	62	25,1
Capitale-Nationale	19	7,7
Centre-du-Québec	18	7,3
Chaudière-Appalaches	21	8,5
Côte-Nord	2	0,8
Estrie	5	2,0
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	1	0,4
Lanaudière	5	2,0
Laurentides	6	2,4
Laval	11	4,5
Mauricie	6	2,4
Montréal	20	8,1
Montréal	21	8,5
Nord-du-Québec	1	0,4
Outaouais	5	2,0
Saguenay-Lac-Saint-Jean	1	0,4
<b>Canada hors Québec</b>	14	5,7
<b>Autres pays</b>		
France	21	8,5
Algérie	2	0,8
Belgique	2	0,8
Suisse	2	0,8
<b>Total</b>	<b>247</b>	<b>100,0</b>

Le tableau 9 expose l'affiliation professionnelle au tourisme maritime des répondants (n=224) alors que le tableau 10 présente les revenus de ceux-ci. Il faut noter que dans ce dernier cas, 60,7 % des participants (n=187) à l'étude ont répondu à la question relative au revenu. La majorité d'entre eux, soit 40,6 %, possède un revenu annuel se situant entre 28 000 \$ et 55 000 \$.

Tableau 9 : Affiliation professionnelle des répondants à l'industrie du tourisme maritime

Affiliation professionnelle au tourisme maritime	Effectifs	Pourcentage valide
Non	217	96,9
Oui	7	3,1
<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>100,0</b>

Tableau 10 : Catégorie de revenu des foyers des répondants

<b>Revenus</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage valide</b>
Moins de 15 000	13	7,0
Entre 15 000 et 28 000	19	10,2
Entre 28 000 et 55 000	76	40,6
Entre 55 000 et 75 000	26	13,9
Entre 75 000 et 100 000	35	18,7
Plus de 100 000	18	9,6
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100,0</b>

### 3.2.1.2. MESURES DE TENDANCES CENTRALES

Les facteurs sociodémographiques ayant permis de dresser le portrait de l'échantillon, cette analyse expose les résultats des variables à l'étude, soient les impacts du développement touristique maritime. Pour de plus amples détails, les résultats pour chacune de ces variables se retrouvent à l'annexe IV.

Le tableau 11 relate les mesures de tendance centrale observées pour les 26 variables du questionnaire. L'étendue ou intervalle, qualifié par I, représente l'écart entre la valeur maximale et la valeur minimale de la série de données (D'Astous, 2011). La valeur de l'intervalle peut être comprise entre 1 et 4, car le minimum et le maximum sont respectivement de 1 et 5, correspondant au choix de réponses pour chaque variable. Le mode caractérise la valeur qui présente la fréquence d'occurrence la plus élevée. Il illustre le pic de la distribution de l'échantillon (Roy, 2003). Les modes varient entre 1 et 5. Les affirmations illustrant un mode « 1 – Pas du tout d'accord » concernent l'augmentation des frictions entre les résidents et les visiteurs du site ainsi que l'affirmation « Durant mon séjour au site, je parle régulièrement avec les habitants locaux ». Pour les affirmations portant sur des impacts économiques positifs, la majorité des participants se prétend d'accord (« 4 – D'accord »). L'unique affirmation illustrant un impact économique négatif (augmentation des prix des biens et des services) présente un mode « 3 – Ni d'accord ni pas d'accord ». Pour les affirmations concernant les impacts sociaux positifs (10 affirmations sur 26), la majorité a répondu « 4 – D'accord ». Concernant les impacts sociaux négatifs (5 affirmations sur 26), les avis sont partagés

allant d'un mode de 1 à 3. Pour les affirmations sur les impacts environnementaux négatifs (deux affirmations sur 26), la majorité a répondu « 2 – Pas d'accord ». L'unique affirmation sur les impacts environnementaux positifs, soit la motivation pour la conservation et la préservation des ressources naturelles, présente un mode « 4 – D'accord ». Les affirmations « Je suis satisfait(e) de ma visite au site historique maritime de la Pointe-au-Père » et « Les impacts positifs du tourisme maritime au site historique maritime de la Pointe-au-Père sont plus forts que les impacts négatifs » permettent de faire un lien entre l'analyse des réponses et la perception des individus face au tourisme maritime. Pour ces affirmations, le mode est respectivement « 5 – Tout à fait d'accord » et « 4 – D'accord ».

Tableau 11 : Analyse des intervalles (I), valeurs minimales (min) et maximales (max), et des modes (M) des 26 affirmations du questionnaire

<b>Variabes</b>	<b>I</b>	<b>min</b>	<b>max</b>	<b>M</b>
Augmentation des revenus pour la région	3	2	5	4
Promotion des entreprises locales	4	1	5	4
Augmentation des prix des biens et des services	4	1	5	3
Augmentation des opportunités d'emplois	3	2	5	4
Augmentation de l'attraction pour les ressources naturelles	3	2	5	4
Augmentation de l'attraction pour les ressources culturelles	3	2	5	4
Augmentation des opportunités d'activités récréatives de plein air pour les habitants locaux	4	1	5	4
Augmentation de la foule	4	1	5	2
Augmentation du trafic et des problèmes de stationnement	4	1	5	3
Changements positifs dans les politiques régionales	4	1	5	4
Augmentation de la criminalité ou du vandalisme	3	1	4	1
Augmentation des frictions entre les résidents et les visiteurs du site	4	1	5	1
Favorise la rencontre avec des individus provenant de différents endroits	4	1	5	4
Perte des valeurs sociales	4	1	5	2
Motivation à restaurer les bâtiments historiques	4	1	5	4
Motivation pour la conservation et la préservation des ressources naturelles	4	1	5	4
Augmentation de la pollution	4	1	5	2
Durant mon séjour au site, je parle régulièrement avec les habitants locaux	4	1	5	1
La construction d'hôtels et autres services touristiques a détruit l'environnement naturel de la région	4	1	5	2

Il y a suffisamment d'infrastructures de restauration et d'hébergement ouverts aux alentours du site historique maritime de la Pointe-au-Père	4	1	5	4
Le site historique maritime de la Pointe-au-Père est une halte pour aller vers la Gaspésie	4	1	5	4
Je suis satisfait(e) de ma visite au site historique maritime de la Pointe-au-Père	2	3	5	5
La promotion du site historique maritime de la Pointe-au-Père est adéquate pour stimuler mon déplacement sur le site en tant que destination finale	4	1	5	4
Les impacts positifs du tourisme maritime au site historique maritime de la Pointe-au-Père sont plus forts que les impacts négatifs	2	3	5	4
Le partage de culture et la communication avec des individus provenant de différentes régions sont des expériences valorisantes	2	3	5	4
À cause du tourisme maritime au site historique maritime de la Pointe-au-Père, les routes et autres services publics sont conservés à une qualité haute	4	1	5	4

Au regard de ces résultats, les touristes échantillonnés ressentent davantage d'impacts positifs que négatifs quant au développement de l'industrie touristique maritime. Il s'avère maintenant pertinent de réaliser des analyses statistiques permettant d'établir un lien dans un premier temps entre la perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime et les impacts, et dans un second temps entre la perception et les facteurs sociodémographiques.

### 3.2.2. VARIABLES INFLUENÇANT LA PERCEPTION DES TOURISTES AU SHMP

La perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime est susceptible d'être influencée par divers impacts économiques, sociaux et environnementaux ainsi que par des facteurs sociodémographiques. Dans le cadre de cette section, les impacts font tout d'abord l'objet d'analyse de régression linéaire multiple pas à pas (une variable dépendante et plusieurs variables indépendantes) (Malhotra, 2007). Ainsi, le coefficient de régression du modèle retenu estime l'effet des impacts sur la perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique

maritime. Par la suite, des ANOVA sont réalisées pour déterminer l'influence des facteurs sociodémographiques sur la perception.

### 3.2.2.1. IMPACTS DU DEVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE MARITIME

Cette partie établit le lien, par régression linéaire multiple pas à pas, entre les impacts économiques, sociaux et environnementaux et la perception des touristes du SHMP. Ainsi, il devient possible de prédire la valeur de la variable dépendante à partir de plusieurs variables indépendantes. La perception des touristes est donc déterminée à partir des impacts économiques, sociaux et environnementaux.

Les résultats obtenus à l'aide du logiciel SPSS permettent de retenir huit modèles démontrant que des impacts économiques, sociaux et environnementaux influent sur la perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime du SHMP (Tableau 12). Pour des raisons de clarté dans la présentation des résultats, seul le dernier modèle, soit celui regroupant toutes les variables ayant une influence significative, est présenté dans les tableaux suivants.

Tableau 12 : Modèles de régression linéaire multiple pas à pas

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,478	,229	,226	,582
2	,536	,288	,283	,560
3	,568	,323	,316	,547
4	,589	,347	,338	,538
5	,601	,361	,351	,533
6	,610	,371	,359	,529
7	,618	,382	,368	,526
<b>8</b>	<b>,631<sup>5</sup></b>	<b>,398</b>	<b>,382</b>	<b>,520</b>

<sup>5</sup> Valeurs prédites : Le partage de culture et la communication avec des individus provenant de différentes régions sont des expériences valorisantes, je suis satisfait(e) de ma visite au SHMP, augmentation de la pollution, promotion des entreprises locales, la promotion du SHMP est adéquate pour stimuler mon déplacement sur le site en tant que destination finale, changements positifs dans les politiques régionales, motivation pour la conservation et la préservation des ressources naturelles, motivation à restaurer les bâtiments historiques

Les résultats de l'analyse montrent que la perception des individus quant au développement de l'industrie touristique maritime est influencée autant par des variables économiques, sociales et environnementales. La variable économique est caractérisée par la promotion des entreprises locales. Les trois variables sociales sont représentées par le partage de culture et la communication avec les individus provenant de différentes régions sont des expériences valorisantes, les changements positifs dans les politiques régionales et la motivation à restaurer les bâtiments historiques. L'analyse présente deux variables environnementales soient l'augmentation de la pollution et la motivation pour la conservation et la préservation des ressources naturelles. Finalement, deux autres variables non catégorisées semblent influencer la perception des individus. Il s'agit de la satisfaction de la visite au SHMP et de la promotion du SHMP adéquate pour stimuler le déplacement sur le site en tant que destination finale. La relation linéaire du modèle 8, regroupant toutes les variables ayant une influence, est bonne, car le coefficient de corrélation ( $R^2$ ) est 0,398 (Tableau 12). Le modèle demeure significatif au seuil de 5%, car la valeur F reste supérieure à la valeur prédite<sup>6</sup> (Tableau 13). De plus, tous les impacts du modèle 8 sont significatifs au seuil de 5%<sup>7</sup> (Tableau 14). Il existe une corrélation positive entre la perception et l'augmentation de la pollution ( $r = 0,200$ ) et la motivation à restaurer les bâtiments historiques. ( $r = -0,157$ ). La perception est liée positivement au partage de culture et communication avec des individus provenant de différentes régions sont des expériences valorisantes ( $r = 0,363$ ), à la satisfaction de la visite ( $r = 0,190$ ), à la promotion des entreprises locales ( $r = 0,122$ ), à la promotion adéquate du SHMP pour stimuler le déplacement en tant que destination finale ( $r = 0,166$ ), aux changements positifs dans les politiques régionales ( $r = 0,171$ ) et enfin à la motivation pour la conservation et la préservation des ressources naturelles ( $r = 0,157$ ) (Tableau 14).

Tableau 13 : ANOVA du modèle de régression linéaire multiple pas à pas

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
Régression	53,449	8	6,681	24,724	,000
Résidu	80,798	299	,270		
Total	134,247	307			

<sup>6</sup> Les valeurs théoriques de F sous l'hypothèse nulle au seuil de 5% avec 8 et 299 degrés de liberté est de 1,94. Il est possible de rejeter l'hypothèse nulle et de conduire à un lien statistique ( $24,724 > 1,94$ ).

<sup>7</sup> La valeur théorique de t sous l'hypothèse nulle au seuil de 5 % avec 306 degrés de liberté est de 1.6449

Tableau 14 : Coefficients de corrélation entre les impacts et la perception des touristes

Modèle	Coefficients standardisés	t	Sig.
	Bêta		
(Constante)		1,765	,079
Le partage de culture et la communication avec des individus provenant de différentes régions sont des expériences valorisantes	,363	7,087	,000
Je suis satisfait(e) de ma visite au SHMP	,190	3,856	,000
Augmentation de la pollution	-,200	-4,359	,000
Promotion des entreprises locales	,122	2,633	,009
La promotion du SHMP est adéquate pour stimuler mon déplacement sur le site en tant que destination finale	,166	3,298	,001
Changements positifs dans les politiques régionales	,171	3,343	,001
Motivation pour la conservation et la préservation des ressources naturelles	,157	3,116	,002
Motivation à restaurer les bâtiments historiques	-,157	-2,823	,005

### 3.2.2.2. FACTEURS SOCIODEMOGRAPHIQUES

Les facteurs sociodémographiques, en plus de définir le profil de l'échantillon, peuvent aussi influencer la perception des touristes. Ainsi, l'analyse de variance apparaît pertinente pour identifier ces facteurs sociodémographiques. L'analyse de variance requiert une variable dépendante (la perception du développement de l'industrie touristique maritime) de nature métrique ainsi qu'une ou plusieurs variables indépendantes (les facteurs sociodémographiques) de nature qualitative (Malhotra, 2007). La présente étude considère plusieurs variables indépendantes qualitatives (âge, genre, catégorie de revenus, affiliation professionnelle au tourisme maritime, lieu et durée de résidence). Elles font donc l'objet d'analyses de variance dans les prochains paragraphes.

Concernant le genre des individus, la durée de résidence, l'affiliation professionnelle, l'âge et le lieu de résidence, il n'existe pas de lien statistique entre la



perception du développement de l'industrie touristique maritime et ces variables<sup>89101112</sup>.

Les résultats de l'ANOVA se retrouvent dans les tableaux suivants :

Tableau 15 : Analyse de variance entre la perception du développement de l'industrie touristique maritime et le genre des individus

	<b>Somme des carrés</b>	<b>ddl</b>	<b>Moyenne des carrés</b>	<b>F</b>	<b>Signification</b>
Inter-groupes	,964	1	,964	2,203	,139
Intra-groupes	107,198	245	,438		
Total	108,162	246			

Tableau 16 : Analyse de variance entre la perception du développement de l'industrie touristique maritime et la durée de résidence des individus

	<b>Somme des carrés</b>	<b>ddl</b>	<b>Moyenne des carrés</b>	<b>F</b>	<b>Signification</b>
Inter-groupes	24,822	60	,414	,900	,676
Intra-groupes	76,770	167	,460		
Total	101,592	227			

Tableau 17 : Analyse de variance entre la perception du développement de l'industrie touristique maritime et l'affiliation professionnelle des individus au tourisme maritime

	<b>Somme des carrés</b>	<b>ddl</b>	<b>Moyenne des carrés</b>	<b>F</b>	<b>Signification</b>
Inter-groupes	1,411	1	1,411	3,103	,080
Intra-groupes	100,977	222	,455		
Total	102,388	223			

Tableau 18 : Analyse de variance entre la perception du développement de l'industrie touristique maritime et le groupe d'âge des individus

	<b>Somme des carrés</b>	<b>ddl</b>	<b>Moyenne des carrés</b>	<b>F</b>	<b>Signification</b>
Inter-groupes	4,140	6	,690	1,658	,133
Intra-groupes	92,410	222	,416		
Total	96,550	228			

<sup>8</sup> La valeur théorique de F sous l'hypothèse nulle au seuil de 5 % avec 1 et 245 degrés de liberté est de 3.84. L'hypothèse nulle est acceptée, il n'existe pas de lien statistique (2.203 < 3.84).

<sup>9</sup> La valeur théorique de F sous l'hypothèse nulle au seuil de 5 % avec 60 et 167 degrés de liberté est de 1.32. L'hypothèse nulle est acceptée, il n'existe pas de lien statistique (0.9 < 1.32).

<sup>10</sup> La valeur théorique de F sous l'hypothèse nulle au seuil de 5 % avec 1 et 222 degrés de liberté est de 3.84. L'hypothèse nulle est acceptée, il n'existe pas de lien statistique (3.103 < 3.84).

<sup>11</sup> La valeur théorique de F sous l'hypothèse nulle au seuil de 5 % avec 6 et 222 degrés de liberté est de 2.09. L'hypothèse nulle est acceptée, il n'existe pas de lien statistique (1,658 < 2.09).

<sup>12</sup> La valeur théorique de F sous l'hypothèse nulle au seuil de 5 % avec 20 et 223 degrés de liberté est de 1.57. L'hypothèse nulle est acceptée, il n'existe pas de lien statistique (0.891 < 1.57).

Tableau 19 : Analyse de variance entre la perception du développement de l'industrie touristique maritime et le lieu de résidence des individus

	<b>Somme des carrés</b>	<b>ddl</b>	<b>Moyenne des carrés</b>	<b>F</b>	<b>Signification</b>
Inter-groupes	7,719	20	,386	,891	,599
Intra-groupes	96,621	223	,433		
Total	104,340	243			

Il existe un lien statistique entre la perception du développement de l'industrie touristique maritime et les catégories de revenus des individus<sup>13</sup>. Les résultats de l'ANOVA entre ces deux variables sont présentés dans le tableau 20.

Tableau 20 : Analyse de variance entre la perception du développement de l'industrie touristique maritime et les catégories de revenus des individus

	<b>Somme des carrés</b>	<b>ddl</b>	<b>Moyenne des carrés</b>	<b>F</b>	<b>Signification</b>
Inter-groupes	4,538	4	1,135	3,121	,016
Intra-groupes	66,168	182	,364		
Total	70,706	186			

Ces ANOVA démontrent la relation entre les revenus des individus et leur perception des impacts du développement de l'industrie touristique maritime. Les autres facteurs sociodémographiques ne présentent pas d'influence dans la perception des individus quant aux impacts du développement de l'industrie touristique maritime.

### 3.3. CONCLUSION DU CHAPITRE

Au regard de ces résultats, il est maintenant possible de répondre à la question de recherche : quels impacts influencent significativement la perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime ? Les résultats de l'approche qualitative ont permis de déterminer les impacts qui influencent la perception des différents acteurs quant au développement de l'industrie touristique maritime, et ainsi,

<sup>13</sup> La valeur théorique de F sous l'hypothèse nulle au seuil de 5 % avec 4 et 182 degrés de liberté est de 2.37. L'hypothèse nulle est rejetée, il existe un lien statistique ( $3.121 > 2.37$ ).

adapter le modèle de Jurowski *et al.*, (1997) au contexte québécois. Ces impacts sont de nature tant économique, sociale et environnementale. Les impacts relevés dans la littérature sont abordés par les participants des groupes de discussion, mais certaines adaptations au contexte québécois ont été amenées. Premièrement, il faut considérer l'aspect saisonnier du tourisme maritime au Québec, et notamment dans les régions telles que le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie, où le tourisme maritime hivernal est plus limité. Ensuite, la promotion des régions dans le développement de l'industrie touristique maritime demeure importante. Est-ce que les entreprises locales sont intégrées dans le tourisme maritime ? Est-ce que la présence de telles infrastructures favorise le développement de ces entreprises ? Les impacts relatés dans la littérature ont également été abordés par les acteurs lors des groupes de discussion.

Les résultats de l'approche quantitative ont répondu à la question de recherche : quels impacts influencent significativement la perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime ? Dans un premier temps, une analyse de régression linéaire multiple pas à pas entre la variable dépendante et les variables indépendantes ont été réalisées. Dans un second, des ANOVA entre la variable dépendante et les facteurs sociodémographiques ont été effectuées dans le but de déterminer s'ils peuvent influencer significativement la perception des touristes du SHMP. Les résultats démontrent que les impacts économiques, sociaux et environnementaux influencent la perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime. Les facteurs sociodémographiques semblent montrer peu d'influence dans la perception des impacts. Le prochain chapitre permettra de peaufiner l'analyse des résultats présentés en comparant ceux-ci avec la littérature.



## **CHAPITRE 4**

### **DISCUSSION**

Ce chapitre permet d'aborder les résultats obtenus ici en établissant des liens avec la littérature scientifique exposée lors du chapitre 1. Dans un premier temps, la discussion des résultats des groupes de discussion identifie une liste d'impacts économiques, sociaux et environnementaux qui influencent la perception des différents acteurs (touristes, résidents et professionnels) quant au développement de l'industrie touristique maritime québécois. Dans un second temps les impacts ayant une influence significative sur la perception des touristes quant au développement touristique maritime au SHMP sont énumérés. Enfin, ce chapitre de discussion se termine avec le lien entre la théorie de l'échange social et ces impacts significatifs, menant ainsi à statuer sur le caractère durable des activités du développement de l'industrie touristique maritime, selon un point de vue social.

#### **4.1. IMPACTS APPLICABLES AU DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE MARITIME QUEBÉCOIS**

La perception des individus est influencée par différentes variables indépendantes. Ces variables peuvent être décomposées en trois catégories : les impacts économiques, sociaux et environnementaux du développement de l'industrie touristique maritime. Ces impacts peuvent être ressentis positivement ou négativement par les acteurs. Selon la théorie de l'échange social (Ap, 1992), les individus s'engagent dans un processus d'échange lorsqu'ils estiment que les avantages, ou impacts positifs, sont plus forts que les inconvénients, ou impacts négatifs.

Le but de la présente partie de ce mémoire est de répondre au sous-objectif de détermination des impacts économiques, sociaux et environnementaux qui influencent la perception des différents acteurs (touristes, résidents et professionnels) quant au développement de l'industrie touristique maritime. Pour y parvenir, des groupes de

discussion ont permis de recueillir des informations précises sur la perception de ces impacts par les différents acteurs face au développement de l'industrie touristique maritime. Au terme de ces groupes de discussion, une liste d'impacts a pu être dressée et subséquemment intégrée à un modèle préexistant (Jurowski *et al.*, 1997). Ainsi, en plus des impacts considérés dans le modèle de Jurowski *et al.* (1997) (section 1.2.2), le traitement des données a permis d'ajouter deux impacts adaptés au contexte du tourisme maritime au Québec : les bénéfices pour les entreprises locales et la saisonnalité.

Au Québec, le tourisme maritime représente un type de tourisme qui se pratique dans un environnement régional exclu des grands centres. En effet, les régions du Québec maritime sont le Bas-Saint-Laurent, la Gaspésie, la Côte-Nord et les Îles-de-la-Madeleine. Les acteurs du tourisme maritime au Québec se soucient de l'intégration des entreprises locales dans le processus de tourisme maritime. Souvent, les individus estiment que la culture et l'histoire des régions représentent des valeurs omniprésentes dans les entreprises. Ainsi, développer et encourager un tourisme maritime sans considérer les entreprises locales devient impensable pour les acteurs de l'industrie. La Stratégie maritime vise à créer des mesures pour encourager l'implication des entreprises québécoises dans sa réalisation d'une nation maritime prospère d'ici 2030. Parmi les axes d'intervention, le gouvernement souhaite moderniser et pérenniser l'industrie des pêches, favoriser les retombées économiques locales en appuyant les petites et moyennes entreprises, ainsi que viser l'implication des collectivités (Gouvernement du Québec, 2015b). Pour le futur, il importe d'orienter les politiques liées au développement maritime afin d'y intégrer les entreprises locales. Dans la présente étude, cet impact a été incorporé au questionnaire distribué aux touristes du SHMP.

Le second impact évoqué par les participants aux groupes de discussion traite de la saisonnalité dans le tourisme maritime au Québec. En effet, lorsque la définition du tourisme maritime est évoquée, les individus s'imaginent chaleur et bord de mer. Il s'avère alors difficile de concevoir la réalisation d'un tourisme maritime en hiver sur la banquise. Or, les régions maritimes proposent de nombreuses activités hivernales telles que la pêche sur glace, le canot à glace ou encore des randonnées. Cependant, ces activités sont moins nombreuses que les activités touristiques maritimes estivales et par

conséquent, les opportunités d'emplois, saisonnières. La précarité et l'expertise des emplois dans le tourisme maritime constituent une préoccupation soulevée au sein de tous les groupes de discussion. En 2013, au Québec, 1600 emplois étaient liés au tourisme maritime associé aux croisières (Gouvernement du Québec, 2015b). À cela s'ajoute le fait que le tourisme maritime représente un moteur économique pour le Québec. Or, durant la basse saison, les revenus s'amointrissent. Dans la présente étude, il est difficile d'intégrer cet impact dans le questionnaire distribué aux touristes. Cependant, des études permettent de donner des pistes de réflexion pour faire face à cette saisonnalité. Les chercheurs de la Chaire de tourisme de l'Université du Québec à Montréal ont analysé les stratégies pour l'industrie touristique pour contrer les impacts négatifs de la saisonnalité (La Chaire de Tourisme de l'Université du Québec à Montréal, 1998). Dans un premier temps, la diversification et le développement de l'offre touristique restent primordiaux afin de stimuler la demande, souvent réduite lors de la basse saison. Pour ce faire, il faut segmenter et cibler la clientèle, car tous les profils de touristes ne sont pas forcément intéressés par le tourisme maritime hivernal par exemple. Dans un second temps, la communication visant à faire connaître les offres touristiques doit être performante. Des stratégies marketing peuvent également être mises en place telles que la différenciation des prix, en offrant des rabais en basse saison, ou l'ajout de valeur aux offres touristiques.

Ces deux impacts sont représentatifs du contexte du tourisme maritime québécois. Il demeure important de déterminer parmi tous les impacts économiques, sociaux et environnementaux, tant positifs que négatifs, lesquels influencent significativement la perception des touristes du SHMP. Cela permet de connaître leur appui et par corrélation, la pérennité des activités du développement de l'industrie touristique maritime du SHMP.

#### **4.2. IMPACTS INFLUENÇANT LA PERCEPTION DES TOURISTES DU SITE HISTORIQUE MARITIME DE LA POINTE-AU-PERE (SHMP)**

Les impacts qui influencent la perception des individus face au développement de l'industrie touristique maritime sont de nature économique, sociale et environnementale. La présente section apporte une réponse à la question de recherche : quels sont les

impacts qui ont une influence significative sur la perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime?

#### 4.2.1. IMPACTS DU DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE MARITIME

Pour réaliser une étude sur la pérennité sociale du développement de l'industrie touristique maritime, il est primordial de considérer les impacts économiques, sociaux et environnementaux influençant la perception. Ces trois dimensions représentent les piliers du développement durable (Nations Unies, 1987).

Selon l'analyse des tendances centrales, les touristes perçoivent plus d'impacts positifs que d'impacts négatifs. Pour toutes les affirmations concernant les impacts positifs, les individus ont montré leur accord. Excepté pour l'affirmation « Durant mon séjour au site, je parle régulièrement avec les habitants locaux », où les individus semblent en désaccord. Pour les impacts négatifs, les individus ont montré soit leur désaccord, soit leur avis neutre. Cette première analyse permet d'émettre l'hypothèse que l'appui des touristes envers le développement de l'industrie touristique maritime paraît fort. Ainsi, les activités qui s'opèrent au SHMP semblent être durables.

Les résultats de l'analyse de régression linéaire multiple pas à pas montrent huit (8) variables influençant la perception des touristes quant au développement touristique maritime du SHMP. Parmi ces variables, deux ne se classent pas dans les catégories économiques, sociales ou environnementales. Il s'agit de la satisfaction de la visite au SHMP et de la promotion adéquate du site pour stimuler le déplacement en tant que destination touristique finale. La première variable est positivement liée à la perception des touristes, ce qui correspond au fait que la perception des individus est positive. La seconde variable représente une recommandation à émettre au SHMP. En effet, la promotion du site est importante dans le processus de la perception. Il est cependant nécessaire d'analyser les trois catégories d'impacts.



#### **4.2.1.1. IMPACTS ECONOMIQUES**

La présente étude montre qu'un impact économique influence la perception des individus face au développement de l'industrie touristique maritime. Il s'agit de la promotion des entreprises locales

La promotion des entreprises locales est une adaptation directe du modèle à la suite des groupes de discussion. Cela représente donc un impact important dans le processus de perception des touristes. Il est perçu de manière positive, car les répondants ont évalué leur accord avec l'affirmation que le tourisme maritime au SHMP favorise la promotion des entreprises locales. Au Bas-Saint-Laurent et en Gaspésie, il y existe respectivement 863 et 1110 entreprises associées au secteur du tourisme (Ministère du Tourisme du Québec, 2010). En considérant que le tourisme maritime représente la majorité des activités proposées, ces chiffres semblent représentatifs du secteur du tourisme maritime. De plus, la Stratégie maritime vise la création de 30 000 emplois directs d'ici 2030. Il est possible d'espérer qu'une fraction de ce nombre pourrait être attribuée à l'industrie du tourisme maritime. Dans cette Stratégie, le gouvernement tend à favoriser les retombées économiques locales en misant sur les entrepreneurs et les PME (Gouvernement du Québec, 2015b). Pour cela, la Stratégie maritime vise à stimuler l'économie des régions et la création d'emplois en augmentant le nombre de visiteurs et des recettes touristiques (Tourisme Québec, 2015).

#### **4.2.1.2. IMPACTS SOCIAUX**

Le modèle de régression présenté montre trois impacts sociaux qui influencent la perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime. Il s'agit du partage de culture et communication entre les individus représentant une expérience valorisante, la motivation à restaurer les bâtiments historiques et les changements positifs dans les politiques régionales.

La rencontre, le partage culturel et la communication entre les touristes et les résidents du SHMP sont inévitables lors d'activités touristiques. Ici, ces impacts du développement de l'industrie touristique maritime influencent positivement la perception des touristes. Ces derniers estiment que le SHMP les favorise. Les interactions culturelles sont souvent centrales dans les expériences touristiques et peuvent montrer une différenciation positive dans la concurrence (Moyle & Croy, 2010). Cependant, lorsque ces impacts sont perçus de manière négative, des frictions entre les touristes et les résidents peuvent en être à l'origine.

La motivation à restaurer les bâtiments historiques représente également une variable qui influence positivement la perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime. La Stratégie maritime vise à consolider l'offre touristique, rehausser l'expérience et susciter les déplacements (Tourisme Québec, 2015). Par ce fait, la qualité des infrastructures est importante. À l'automne 2016, des travaux de rénovation du phare de la Pointe-au-Père construit en 1909 ont été entrepris par Parcs Canada dans le cadre du 150<sup>e</sup> anniversaire de la Confédération canadienne (Radio-Canada, 2016). Cette initiative va dans le sens des impacts influençant positivement la perception des touristes.

Finalement, les impacts des activités touristiques maritimes peuvent mener à des changements positifs dans les politiques régionales. La Stratégie maritime, entre autres, permet d'exposer l'intérêt des politiques à s'engager dans l'analyse de forces et faiblesses afin de pérenniser les activités. Bien que ce document gouvernemental ne soit pas exclusif au tourisme maritime, les axes d'intervention dont il traite amènent des questionnements pertinents quant à la gestion des ressources maritimes et l'intégration des différents secteurs.

#### **4.2.1.3. IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX**

La présente étude montre que deux impacts environnementaux sont liés à la perception des individus face au développement de l'industrie touristique maritime. La motivation pour la conservation et la préservation des ressources naturelles agit

positivement sur la perception. À l'inverse, l'augmentation de la pollution influence négativement la perception des touristes. Ces préoccupations sont valables considérant que le fleuve alimente 40 % de la population québécoise en eau potable. Le gouvernement s'est donné trois axes d'intervention concernant la protection du territoire maritime et de ses écosystèmes (Gouvernement du Québec, 2015b).

La motivation pour la conservation et la préservation des ressources naturelles représente un impact considérable dans le processus de la perception des touristes. En effet, des sites naturels et patrimoniaux sont présents tout le long du fleuve. Il s'agit de l'un des plus forts attraits touristiques du Québec (Gouvernement du Québec, 2015b). Or, si ces ressources sont dégradées ou détruites, l'attrait pour la destination est moindre. En motivant la conservation et la préservation, la demande pour ces activités s'accroît. La pollution représente un impact négatif que les activités touristiques maritimes peuvent occasionner. Cet impact est lié à la préservation et la conservation des ressources naturelles.

#### 4.2.2. FACTEURS SOCIODEMOGRAPHIQUES

Dans la présente étude, les facteurs sociodémographiques (âge, genre, lieu et durée de résidence, catégories de revenus) n'influencent pas la perception des touristes. Cependant, il faut noter que le taux de réponse au profil des répondants est faible. En effet, les 308 participants aux questionnaires n'ont pas répondu à toutes les questions de cet ordre. Par conséquent, aucune conclusion ne peut être émise concernant l'influence de ces facteurs sur la perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime.

### 4.3. TOURISME MARITIME DURABLE

Il a été vu précédemment que des impacts économiques, sociaux et environnementaux influencent significativement la perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime. De plus, les résultats montrent que, de

manière générale, les impacts positifs influencent plus la perception que les impacts négatifs. De nombreuses études sur le tourisme recourent à des théories sociales pour expliquer la perception des individus quant aux impacts de ces activités. La plus utilisée est la théorie de l'échange social de Ap (1992) (Andereck *et al.*, 2005; Choi & Murray, 2010; Haralambopoulos & Pizam, 1996; Jurowski *et al.*, 1997; Moyle & Croy, 2010). Elle représente une « généralité sociologique sur les échanges de ressources, matérielles ou immatérielles, entre des individus ou des groupes d'individus dans une situation d'interaction » (Ap, 1992). Les individus évaluent l'échange en fonction des coûts et des bénéfices qui en résultent. En d'autres termes, un individu qui perçoit des bénéfices plus forts que des coûts estime l'échange de manière positive. Au contraire, un individu qui perçoit des coûts plus grands que des bénéfices évalue cet échange négativement (McGehee & Andereck, 2004). La théorie de l'échange social permet de déterminer l'attitude des individus face au développement touristique et ainsi permet d'aller dans le sens d'un tourisme plus durable, selon la dimension sociale (Choi & Murray, 2010). Selon cette théorie et les résultats de l'étude, il est possible de statuer sur la pérennité des activités touristiques ayant lieu au SHMP. En effet, la perception des touristes demeure globalement très positive. Ainsi, leur attitude envers le développement des activités touristiques reste également positive.

#### **4.4. CONCLUSION DU CHAPITRE**

La présente étude permet de déterminer les impacts qui influencent significativement la perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime. Au regard des résultats et de leur interprétation, il est possible de voir que seuls les impacts positifs et négatifs influencent la perception des touristes. Cependant, l'interprétation des résultats concernant les facteurs sociodémographiques peut être biaisée en raison du faible taux de réponse. Les impacts concernent les aspects économiques, sociaux et environnementaux du tourisme maritime. Ainsi, les trois piliers du développement durable sont intégrés dans le processus de la perception. Ici, le tourisme maritime est qualifié de durable sur la base de la théorie de l'échange social. Celle-ci stipule que les individus s'engagent dans un processus d'échange lorsqu'ils

évaluent que les bénéfices des activités touristiques maritimes sont plus forts que les coûts. Lorsque leur perception est positive, leur attitude et leur appui sont forts envers le développement de ces activités. Par conséquent, le tourisme maritime peut être qualifié de durable sur une dimension sociale. Dans l'étude, les perceptions sont positives, ce qui induit un appui positif et par conséquent un pas de plus vers un tourisme maritime durable. De plus, la Stratégie maritime mise en place par le gouvernement du Québec pour valoriser et pérenniser les ressources liées au fleuve du Saint-Laurent permet d'encadrer les impacts négatifs susceptibles d'influencer négativement la perception des individus. Ces politiques offrent de belles perspectives d'avenir concernant la durabilité des activités touristiques maritimes au Québec.



## CONCLUSION GÉNÉRALE

L'industrie touristique maritime est en plein essor mondialement. La demande touristique grandissante pour les destinations maritimes est corrélée à une gamme d'offres d'activités qui s'élargit. Cela entraîne une relation de cause à effet qui intensifie les pressions et les enjeux économiques, sociaux et environnementaux, mettant en péril la pérennité des activités touristiques maritimes (Orams, 1999). Depuis le début des années 1990, des recherches scientifiques et des mesures de gestion sont mises en place. En effet, le terme de tourisme durable voit le jour en même temps que l'avènement du concept de développement durable à la suite de la publication du Rapport Brundtland en 1987 de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, des Nations Unies (Nations Unies, 1987). Le développement durable est défini comme « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs ». Ainsi, le tourisme durable s'ancre à ses principes qui tendent à respecter l'intégrité environnementale, l'équité sociale et l'efficacité économique des destinations touristiques (Nations Unies, 1987). Bien que les mesures de gestion et les recherches se soient intensifiées, les impacts positifs ne sont plus les seuls à être perçus. En effet, de plus en plus, les impacts négatifs ont leur poids dans la balance. L'hypothèse de recherche de l'étude est que les impacts, positifs et négatifs représentent la base sur laquelle les individus se focalisent pour se faire une perception, positive ou négative, du développement touristique (Andereck *et al.*, 2005). En d'autres termes, si les individus perçoivent de manière négative les impacts du développement touristique alors leurs attitudes risquent d'être à leur tour négative. Or, pour un tourisme maritime durable effectif, l'appui des acteurs est une nécessité pour une pérennité sociale. Pour ce faire, la question de recherche était de savoir quels impacts influençaient significativement la perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime. Dans le cadre de ce mémoire, les contraintes temporelles et budgétaires sont importantes. Ainsi, seule la dimension sociale du développement durable est considérée.

Pour répondre à la question de recherche, une adaptation au contexte québécois d'un modèle de perception basé sur la théorie de l'échange social est nécessaire. Pour ce faire, un premier objectif était de déterminer les impacts économiques, sociaux et environnementaux qui influencent la perception des différents acteurs (touristes, résidents et professionnels) quant au développement de l'industrie touristique maritime. La méthodologie utilisée est qualitative sous forme de groupe de discussion. En plus de compléter la liste d'impacts susceptibles d'influencer la perception des acteurs, elle a permis d'approfondir les connaissances et d'appuyer l'hypothèse de la présente recherche. Le second objectif de recherche était de déterminer statistiquement, à l'aide du logiciel SPSS, quels impacts influencent significativement la perception des touristes du SHMP quant au développement de l'industrie touristique maritime. Pour cela, une approche quantitative, sous forme de questionnaire, a été employée.

Les résultats obtenus lors des groupes de discussion montrent deux impacts à considérer pour adapter le modèle de la perception au contexte québécois. Dans un premier temps, l'aspect saisonnier du tourisme maritime au Québec est omniprésent. En effet, le tourisme maritime hivernal est très peu mis en avant. Dans un second temps, la promotion des régions dans le tourisme maritime. C'est-à-dire, la considération des entreprises locales dans le développement de l'industrie touristique maritime. Au Québec, le tourisme maritime se pratique presque exclusivement dans un environnement régional exclut des grands centres, car les régions du Québec maritime sont le Bas-Saint-Laurent, la Gaspésie, la Côte-Nord et les Îles-de-la-Madeleine. La Stratégie maritime vise à créer des mesures pour encourager l'implication des entreprises québécoises dans sa réalisation d'une nation maritime prospère d'ici 2030. Parmi leurs axes d'intervention, le gouvernement désire moderniser et pérenniser l'industrie des pêches, favoriser les retombées économiques locales en appuyant les petites et moyennes entreprises, ainsi que viser l'implication des collectivités (Gouvernement du Québec, 2015b). Il est à prévoir que dans les années à venir, les politiques vont s'orienter afin d'intégrer les entreprises locales dans le tourisme maritime.

Les résultats statistiques de l'approche quantitative, soit les questionnaires, ont permis de répondre à la question de recherche : quels impacts influencent



significativement la perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime ? Une analyse de régression linéaire multiple pas à pas entre la perception des touristes et les impacts a été réalisée. Les impacts économiques, sociaux et environnementaux, tant positifs que négatifs, influencent la perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime. La promotion des entreprises locales semble être un impact important car il s'agit non seulement d'une adaptation directe au contexte québécois suite aux groupes de discussion mais aussi un impact qui influence positivement la perception des touristes. L'augmentation de la pollution est un impact environnemental qui influence négativement la perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime. Enfin, les trois impacts sociaux significatifs constituent la motivation à restaurer les bâtiments historiques, les changements positifs dans les politiques régionales ainsi que du partage de culture et de la communication entre les individus provenant de différentes régions. Ces impacts sont globalement bien encadrés par le volet tourisme de la Stratégie maritime mise en place par le gouvernement visant à développer et renforcer l'offre touristique québécoise afin de faire du tourisme une industrie compétitive, durable, innovante et attractive pour les visiteurs du Québec et des marchés extérieurs. Des ANOVA ont été réalisées pour déterminer si les facteurs sociodémographiques ont une influence sur la perception des touristes. Cependant, les résultats ne peuvent être interprétés en raison du faible taux de réponse des participants.

La théorie de l'échange social statue que les individus s'engagent dans un échange lorsqu'ils estiment que les bénéfices des activités touristiques maritimes sont plus forts que les coûts. En d'autres termes, lorsque les impacts positifs sont plus forts que les impacts négatifs. Lorsque leur perception est positive, leur appui est fort envers le développement de l'industrie touristique maritime (Andereck *et al.*, 2005). Par conséquent, les activités touristiques maritimes au SHMP peuvent être qualifiées de durables sur le plan social. Dans la présente étude, les perceptions des touristes sont positives, ce qui induit un appui et par conséquent une avancée en faveur d'un tourisme maritime durable. De plus, les impacts influençant la perception des touristes sont très peu sujets à changements. La Stratégie maritime du gouvernement du Québec veut valoriser et pérenniser les ressources liées au fleuve du Saint-Laurent (Gouvernement du

Québec, 2015b). Elle permet d'encadrer les impacts négatifs susceptibles d'influencer négativement la perception des individus. Ces politiques offrent de belles perspectives d'avenir concernant la durabilité des activités touristiques maritimes au Québec.

Malgré sa pertinence sociale et scientifique, cette étude présente des limites à considérer dans l'interprétation globale des résultats. En effet, pour plus de rigueur, cette étude pourrait s'étendre à l'analyse des perceptions des résidents et des entreprises de la région du SHMP. Celle-ci permettrait de statuer de la perception de tous les acteurs du tourisme maritime. De plus, des études d'impacts économiques et environnementales consentiraient à statuer si les activités du SHMP représentent un tourisme maritime durable. Ainsi, les résultats permettraient de conclure au-delà de la dimension sociale du développement durable explorée dans ce mémoire.





**Annexe II : Questionnaire sur la perception des visiteurs du site historique maritime de la  
Pointe-au-Père quant aux impacts du développement touristique maritime.**

Enquête réalisée dans le cadre du mémoire de maîtrise en gestion des ressources maritimes  
(UQAR)

de Lydie Roch

Ce questionnaire sera traité de façon confidentielle et anonyme.

**Section 1 : Profil du répondant**

Âge :	Sexe : <input type="checkbox"/> Féminin <input type="checkbox"/> Masculin	
Lieu de résidence (Ville et pays) :		
Depuis combien de temps y habitez-vous ?	Affiliation de votre emploi avec le milieu touristique maritime <input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	
Revenu annuel de votre foyer	<input type="checkbox"/> Moins de 15 000 <input type="checkbox"/> Entre 28 000 et 55 000 <input type="checkbox"/> Entre 75 000 et 100 000	<input type="checkbox"/> Entre 15 000 et 28 000 <input type="checkbox"/> Entre 55 000 et 75 000 <input type="checkbox"/> Plus de 100 000

Vous trouverez ci-dessous (**Section2**) une liste d'affirmations concernant le développement touristique maritime au **SITE HISTORIQUE MARITIME DE LA POINTE-AU-PÈRE**. Veuillez entourer le chiffre correspond à votre degré d'accord envers chacune d'elles (1 : Pas du tout d'accord, 5 : Tout à fait d'accord).

**Section 2 : Questionnaire**

<b>Le tourisme maritime au site historique maritime de la Pointe-au-Père...</b>	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1. ... procure plus de revenus pour la région de Rimouski.	1	2	3	4	5
2. ... favorise la promotion des entreprises locales de Rimouski.	1	2	3	4	5
3. ... induit une augmentation des prix des biens et des services pour les habitants locaux, en d'autres termes le coût de la vie.	1	2	3	4	5
4. ... génère des opportunités d'emplois importantes.	1	2	3	4	5
5. ... augmente l'attraction pour les ressources naturelles.	1	2	3	4	5
6. ... augmente l'attraction pour les ressources culturelles.	1	2	3	4	5
7. ... augmente les opportunités d'activités récréatives de plein air pour les habitants locaux.	1	2	3	4	5
8. ... augmente la foule et rend moins accessibles certains lieux et certaines activités (restaurants, plage...) pour les habitants locaux.	1	2	3	4	5

9. ... augmente le trafic et les problèmes de stationnement.	1	2	3	4	5
10. ... implique des changements positifs dans les politiques régionales (préservation, entretien des infrastructures...)	1	2	3	4	5
11. ... augmente la criminalité ou le vandalisme	1	2	3	4	5
12. ... augmente les frictions entre les résidents et les visiteurs du site.	1	2	3	4	5
13. ... favorise la rencontre avec des individus provenant de différents endroits (régions ou pays).	1	2	3	4	5
14. ... peut amener une perte des valeurs sociales (traditions, coutumes, identité...).	1	2	3	4	5
15. ... procure une motivation à restaurer les bâtiments historiques.	1	2	3	4	5
16. ... procure une motivation pour la conservation et la préservation des ressources naturelles	1	2	3	4	5
17. ... augmente la pollution	1	2	3	4	5
18. Durant mon séjour au site, je parle régulièrement avec les habitants locaux.	1	2	3	4	5
19. La construction d'hôtels et autres services touristiques a détruit l'environnement naturel de la région.	1	2	3	4	5
20. Il y a suffisamment d'infrastructures de restauration et d'hébergement ouverts aux alentours du site historique maritime de la Pointe-au-Père.	1	2	3	4	5
21. Le site historique maritime de la Pointe-au-Père est une halte pour aller vers la Gaspésie.	1	2	3	4	5
22. Je suis satisfait(e) de ma visite au site historique maritime de la Pointe-au-Père.	1	2	3	4	5
23. La promotion du site historique maritime de la Pointe-au-Père est adéquate pour stimuler mon déplacement sur le site en tant que destination finale.	1	2	3	4	5
24. Les impacts positifs du tourisme maritime au site historique maritime de la Pointe-au-Père sont plus forts que les impacts négatifs.	1	2	3	4	5
25. Le partage de culture et la communication avec des individus provenant de différentes régions sont des expériences valorisantes.	1	2	3	4	5
26. À cause du tourisme maritime au site historique maritime de la Pointe-au-Père, les routes et autres services publics sont conservés à une qualité haute.	1	2	3	4	5

**Merci pour votre temps et votre participation !**

**Pour tout contact : [Lydie.Roch@uqar.ca](mailto:Lydie.Roch@uqar.ca) ou [josee\\_laflamme@uqar.ca](mailto:josee_laflamme@uqar.ca)**

**Annexe III : Profil des individus des groupes de discussion**

	<b>Sexe Tranche d'âge</b>	<b>Affilier au tourisme maritime</b>
<b>Groupe contrôle</b>	H et F 22-35 ans	Oui, étudiants en GRM
<b>Résidents</b>	H et F 20-35 ans	Oui (traversiers et guide interprète) et non
<b>Touristes</b>	H et F 22-30 ans	Oui (kayakiste et guide interprète) et non
<b>Professionnels</b>	H et F 26-60 ans	Directrice de Québec Maritime Directeur de programme de GRM Responsable de croisière aux baleines Responsable d'hôtel





## Annexe IV : Tableaux des fréquences des différentes variables du questionnaire

Augmentation des revenus pour la région	Effectifs	Pourcentage valide
2	2	,6
3	32	10,4
4	150	48,7
5	124	40,3
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>

Promotion des entreprises locales	Effectifs	Pourcentage valide
1	4	1,3
2	18	5,8
3	56	18,2
4	157	51,0
5	73	23,7
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>

Augmentation des prix des biens et des services	Effectifs	Pourcentage valide
1	25	8,1
2	60	19,5
3	136	44,2
4	68	22,1
5	19	6,2
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>

Augmentation des opportunités d'emplois	Effectifs	Pourcentage valide
2	14	4,5
3	55	17,9
4	170	55,2
5	69	22,4
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>

Augmentation de l'attraction pour les ressources naturelles	Effectifs	Pourcentage valide
2	26	8,4
3	49	15,9
4	164	53,2
5	69	22,4
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>

<b>Augmentation de l'attraction pour les ressources culturelles</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage valide</b>
2	5	1,6
3	36	11,7
4	170	55,2
5	97	31,5
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>

<b>Augmentation des opportunités d'activités récréatives de plein air pour les habitants locaux</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage valide</b>
1	1	,3
2	9	2,9
3	58	18,8
4	138	44,8
5	102	33,1
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>

<b>Augmentation de la foule</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage valide</b>
1	35	11,4
2	92	29,9
3	90	29,2
4	82	26,6
5	9	2,9
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>

<b>Augmentation du trafic et des problèmes de stationnement</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage valide</b>
1	44	14,3
2	77	25,0
3	111	36,0
4	64	20,8
5	12	3,9
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>

<b>Changements positifs dans les politiques régionales</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage valide</b>
1	12	3,9
2	23	7,5
3	91	29,5
4	142	46,1
5	40	13,0
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>

<b>Augmentation de la criminalité ou du vandalisme</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage valide</b>
1	121	39,3
2	84	27,3
3	85	27,6
4	18	5,8
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>

<b>Augmentation des frictions entre les résidents et les visiteurs du site</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage valide</b>
1	98	31,8
2	94	30,5
3	88	28,6
4	25	8,1
5	3	1,0
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>

<b>Favorise la rencontre avec des individus provenant de différents endroits</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage valide</b>
1	8	2,6
2	4	1,3
3	30	9,7
4	168	54,5
5	98	31,8
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>

<b>Perte des valeurs sociales</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage valide</b>
1	98	31,8
2	108	35,1
3	65	21,1
4	33	10,7
5	4	1,3
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>

<b>Motivation à restaurer les bâtiments historiques</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage valide</b>
1	1	,3
2	16	5,2
3	23	7,5
4	147	47,7
5	121	39,3
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>

<b>Motivation pour la conservation et la préservation des ressources naturelles</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage valide</b>
1	1	,3
2	5	1,6
3	33	10,7
4	159	51,6
5	110	35,7
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>

<b>Augmentation de la pollution</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage valide</b>
1	65	21,1
2	106	34,4
3	87	28,2
4	37	12,0
5	13	4,2
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>

<b>Durant mon séjour au site, je parle régulièrement avec les habitants locaux</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage valide</b>
1	100	32,5
2	73	23,7
3	81	26,3
4	25	8,1
5	29	9,4
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>

<b>La construction d'hôtels et autres services touristiques a détruit l'environnement naturel de la région</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage valide</b>
1	72	23,4
2	97	31,5
3	94	30,5
4	42	13,6
5	3	1,0
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>

<b>Il y a suffisamment d'infrastructures de restauration et d'hébergement ouverts aux alentours du site historique maritime de la Pointe-au-Père</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage valide</b>
1	11	3,6
2	26	8,4
3	92	29,9
4	129	41,9
5	50	16,2
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>

<b>Le site historique maritime de la Pointe-au-Père est une halte pour aller vers la Gaspésie</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage valide</b>
1	14	4,5
2	33	10,7
3	40	13,0
4	146	47,4
5	75	24,4
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>

<b>Je suis satisfait(e) de ma visite au site historique maritime de la Pointe-au-Père</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage valide</b>
3	12	3,9
4	100	32,5
5	196	63,6
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>

<b>La promotion du site historique maritime de la Pointe-au-Père est adéquate pour stimuler mon déplacement sur le site en tant que destination finale</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage valide</b>
1	13	4,2
2	24	7,8
3	60	19,5
4	141	45,8
5	70	22,7
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>

<b>Les impacts positifs du tourisme maritime au site historique maritime de la Pointe-au-Père sont plus forts que les impacts négatifs</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage valide</b>
3	38	12,3
4	154	50,0
5	116	37,7
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>

<b>Le partage de culture et la communication avec des individus provenant de différentes régions sont des expériences valorisantes</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage valide</b>
3	25	8,1
4	144	46,8
5	139	45,1
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>

<b>À cause du tourisme maritime au site historique maritime de la Pointe-au-Père, les routes et autres services publics sont conservés à une qualité haute</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage valide</b>
1	6	1,9
2	19	6,2
3	108	35,1
4	123	39,9
5	52	16,9
<b>Total</b>	<b>308</b>	<b>100,0</b>

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Akis, S., Peristianis, N., & Warner, J. (1996). Residents' attitudes to tourism development: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 17(7), 481-494.
- Allen, L., R, Long, P., T, Perdue, R., R, & Kieselbach, S. (1988). The impact of tourism development on residents perceptions of community life. *Journal of Travel Research*, 27, 16-21. doi: 10.1177/004728758802700104
- Amuquandoh, F., E. (2010). Residents' perceptions of the environmental impacts of tourism in the Lake Bosomtwe Basin, Ghana. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 223-238. doi: 10.1080/09669580903298531
- Andereck, K., L. (2009). Tourists' perceptions of environmentally responsible innovations at tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4), 489-499. doi: 10.1080/09669580802495790
- Andereck, K., L, Valentine, K., M, Knopf, R., C, & Vogt, C., A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076. doi: 10.1016/j.annals.2005.03.001
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2013). Getting from here to there: systems change, behavioural change and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 1-4. doi: 10.1080/09669582.2012.741602
- Brunt, P., & Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 493-515.
- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528-546. doi: 10.1016/j.annals.2012.02.003
- Chan, J., K., C, & Baum, T. (2007). Ecotourists' perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 574-590. doi: 10.2167/jost679.0
- Choi, H., C, & Murray, I. (2010). Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 575-594. doi: 10.1080/09669580903524852
- D'Astous, A. (2011). *Le projet de recherche en marketing* (4e éd.). Montréal, Canada: Chenelière Éducation.

- Davis, D., Allen, J., & Cosenza, R., M. (1988). Segmenting local residents by their attitudes, interests, and opinions toward tourism. *Journal of Travel Research*, 27, 2-8. doi: 10.1177/004728758802700201
- Deng, J., King, B., & Bauer, T. (2002). Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 422-438. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00068-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00068-8)
- Deprest, F. (1997). *Enquête sur le tourisme de masse. L'écologie face au territoire* (Belin Éd.). Paris, France.
- Diallo, M., F. (2014). Les études quantitatives sur le tourisme durable: une analyse des principaux travaux de recherche. *Management & Avenir*, 3(69).
- Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2009). *Market - Fondements et méthodes des recherches en marketing* (4e éd.). Paris, France: Dunod.
- Fenneteau, H. (2007). *Enquête: entretien et questionnaire* (2e éd.). Paris, France,: Dunod.
- Gauthier, B. (2008). *Recherche sociale: de la problématique à la collecte des données*: Presses de l'Université du Québec.
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion - Réussir son mémoire ou sa thèse* (Pearson Éd. 2e éd.). Montreuil, France.
- Gouvernement du Canada. (2016). Aperçu de la situation économique et budgétaire - La voie à suivre. Repéré le 5 juin 2016, à <http://www.budget.gc.ca/2016/docs/plan/overview-aperçu-fr.html>
- Gouvernement du Québec. (2012). *Plan de développement de l'industrie touristique (2012-2020)*.
- Gouvernement du Québec. (2015a). Glossaire. Repéré le 5 juin 2016, à <http://www.mddelcc.gouv.qc.ca/jeunesse/chronique/glossaire.htm>
- Gouvernement du Québec. (2015b). *La stratégie maritime à l'horizon 2030*.
- Hall, C., M. (2001). Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier? *Ocean & Coastal Management*, 44, 601-618.
- Hao, H., Long, P., & Kleckley, J. (2010). Factors predicting homeowners' attitudes toward tourism: a case of a coastal resort community. *Journal of Travel Research*, 50, 627-640. doi: 10.1177/0047287510385463



- Haralambopoulos, N., & Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism. The case of Samos. *Journal of Tourism Research*, 23(3), 503-526.
- Haukeland, J., V. (2011). Tourism stakeholders' perceptions of national park management in Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 133-153.
- Hillery, M., Nancarrow, B., Griffin, G., & Syme, G. (2001). Tourist perception of environmental impact. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 853-867.
- Institut de la Statistique du Québec (ISQ). (2014). Repéré le 29 décembre 2014, à [http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/quebec\\_statistique/eco\\_tou/eco\\_tou\\_2.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/quebec_statistique/eco_tou/eco_tou_2.htm)
- International Coastal and Marine Tourism Society (ICMTS). (2014). What is coastal and marine tourism? Repéré le 29 décembre 2014, à <http://www.coastalmarinetourism.org/what-is-cmt.html>
- Johnston, R., J. & Tyrrell, T., J (2005). A dynamic model of sustainable tourism. *Journal of Travel Research*, 44, 124-134. doi: 10.1177/0047287505278987
- Jurowski, C., & Gursoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296-312. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.005>
- Jurowski, C., Uysal, M., & Williams, D., R. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Travel Research*, 36, 3-11. doi: 10.1177/004728759703600202
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude-behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 76-95.
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2012). *Marketing Management*. Paris, France: Pearson France.
- La Chaire de Tourisme de l'Université du Québec à Montréal. (1998). *La saisonnalité: analyse et stratégies pour l'industrie touristique*. Repéré à [https://chairedetourisme.uqam.ca/upload/files/publications1998\\_avril\\_saisonnalite.pdf](https://chairedetourisme.uqam.ca/upload/files/publications1998_avril_saisonnalite.pdf)
- Laramée, A., & Vallée, B. (1991). *La recherche en communication - Élément de méthodologie*. Québec, Canada: Presses de l'Université du Québec
- Lee, T., H. (2011). How recreation involvement, place attachment and conservation commitment affect environmentally responsible behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 895-915. doi: 10.1080/09669582.2011.570345

- Liu, J., C, & Var, T. (1986). Residents attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13, 193-214.
- Long, P., T, Perdue, R., R, & Allen, J. (1990). Rural resident tourism perceptions and attitudes by community level of tourism. *Journal of Travel Research*, 28(3), 3-9.
- Lozato-Giotard, J.-P., Leroux, É., & Balfet, M. (2012). *Management du tourisme - Territoires, offres et stratégies* (3e éd.). Paris: Pearson France.
- Malhotra, N. (2007). *Études marketing avec SPSS* (5 éd.): Pearson Education France.
- Marion, J., L, & Reid, S., E. (2007). Minimising visitor impacts to protected areas: the efficacy of low impact education programmes. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(1), 5-27. doi: 10.2167/jost593.0
- Mason, P., & Cheyne, J. (2000). Residents' attitudes to proposed tourism development. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 391-411.
- McCool, S., F, & Martin, S., R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 32, 29-34. doi: 10.1177/004728759403200305
- McGehee, N., G, & Andereck, K., L. (2004). Factors predicting rural residents' support of tourism. *Journal of Travel Research*, 43, 131-140. doi: 10.1177/0047287504268234
- MDDELCC. (2006). *Loi sur le développement durable*. Editeur officiel du Québec, Repéré à [http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/D\\_8\\_1\\_1/D8\\_1\\_1.html](http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/D_8_1_1/D8_1_1.html).
- MDDELCC. (2007). *Stratégie gouvernementale de développement durable 2008-2013*. Gouvernement du Québec.
- Mihalic, T. (2000). Environmental management of a tourist destination. A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21, 65-78. doi: 10.2167/jost738.0
- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J. (2010). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 627-645. doi: 10.1016/j.annals.2009.12.002
- Ministère du Tourisme du Québec. (2010). *Le tourisme en chiffres*. Repéré à <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/Tourisme-chiffres2010.pdf>.

- Moyle, B., & Croy, G. (2010). Tourism interaction on islands: the community and visitor social exchange. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(2), 96-107.
- Nations Unies. (1987). *Rapport Brundtland* Repéré à [http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/sites/odyssee-developpement-durable/files/5/rapport\\_brundtland.pdf](http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/sites/odyssee-developpement-durable/files/5/rapport_brundtland.pdf).
- Navarro-Jurado, E., Mihaela-Damian, I., & Fernandez-Morales, A. (2013). Carrying capacity model applied in coastal destinations. *Annals of Tourism Research*, 43, 1-19. doi: 10.1016/j.annals.2013.03.005
- Onorato, G., & Laflamme, J. (2013). L'Alliance Éco-Baleine comme pratique de tourisme durable: le cas d'une compagnie québécoise de croisières. Repéré le 4 mai 2016, à [http://www.asrdlf2013.org/IMG/pdf/C - ONORATO - LAFLAMME - L Alliance Eco-Baleine comme pratique de tourisme durable.pdf](http://www.asrdlf2013.org/IMG/pdf/C_-_ONORATO_-_LAFLAMME_-_L_Alliance_Eco-Baleine_comme_pratique_de_tourisme_durable.pdf)
- Orams, M. (1999). *Marine tourism. Development, impacts and management* (T. F. e-Library Éd.). London: Routledge.
- Organisation Mondiale du Tourisme. (2014). Repéré le 8 septembre 2014, à <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>,
- Padin, C. (2012). A sustainable tourism planning model: components and relationships. *European Business Review*, 24(6), 510-518. doi: 10.1108/09555341211270528
- Padin, C., & Svensson, G. (2013a). A multi-layer matrix model of sustainable tourism - Process, measurement areas, gap and reconnection analyses. *European Business Review*, 25(2), 206-216. doi: 10.1108/09555341311302684
- Padin, C., & Svensson, G. (2013b). A multi-layer matrix model of sustainable tourism Process, measurement areas, gap and reconnection analyses. *European Business Review*, 25(2), 206-216. doi: 10.1108/09555341311302684
- Page, S., J., & Dowling, R., K. (2002). *Ecotourism: themes in tourism* (Pearson Education éd.): Longman Group United Kingdom.
- Parcs Canada. (2015). Information pour les personnes expropriées lors de la création du parc national Forillon. Repéré le 24 avril 2016, à <http://www.pc.gc.ca/fra/pn-np/qc/forillon/Information-aux-visiteurs/Expropriations.aspx>
- Petrosillo, I., Zurlini, G., Corliano, M., E, Zaccarelli, N., & Dadamo, M. (2007). Tourist perception of recreational environment and management in a marine protected area. *Landscape and Urban Planning*, 79, 29-37. doi: 10.1016/j.landurbplan.2006.02.017

- Pettigrew, D., Zouiten, S., & Menvielle, W. (2002). *Le consommateur - acteur clé en marketing* (Les Éditions SMG éd.).
- Pham, T., D, Simmons, D., G, & Spurr, R. (2010). Climate change-induced economic impacts on tourism destinations: the case of Australia. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(3), 449-473. doi: 10.1080/09669581003668532
- Radio-Canada. (2016). Des travaux de réfection de 1,5 M \$ à la station de phare de Pointe-au-Père. Repéré le 6 novembre 2016, à <http://ici.radio-canada.ca/regions/est-quebec/2016/09/24/002-pointe-au-pere-phare-travaux-refection.shtml>
- Ramkissoon, H., Weiler, B., & Smith, L., D., G. (2012). Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: the development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(2), 257-276. doi: 10.1080/09669582.2011.602194
- Randall, C., & Rollins, R., B. (2009). Visitor perceptions of the role of tour guides in natural areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 357-374. doi: 10.1080/09669580802159727
- RMPD. (2016). Calculateurs en ligne. Repéré le 2 mai 2016, à <http://www.rmpd.ca/calculators.php>
- Robinson, P., Heitmann, S., & Dieke, P., U., C. (2011). *Research themes for tourism*: CABI.
- Roy, M. (2003). *La recherche en marketing et la PME* (Les Éditions SMG Éd.).
- Saayman, M. (2014). The non-consumptive value of selected marine species at Table Mountain National Park: an exploratory study. *Tourism Research in Economic Environs and Society*, 17(2), 184-193.
- Spenceley, A. (2005). Nature-based tourism and environmental sustainability in South Africa. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(2), 136-170.
- Statistique Canada. (2013a). Échantillonnage probabiliste. Repéré le 4 mai 2016, à <http://www.statcan.gc.ca/edu/power-pouvoir/ch13/prob/5214899-fra.htm>
- Statistique Canada. (2013b). Erreur d'échantillonnage. Repéré le 2 mai 2016, à <http://www.statcan.gc.ca/edu/power-pouvoir/ch6/sampling-echantillonnage/5214807-fra.htm>
- Statistique Canada. (2013c). Mesures de tendance centrale. Repéré le 4 mai 2016, à <http://www.statcan.gc.ca/edu/power-pouvoir/ch11/5214867-fra.htm>

- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E., M. (2014). Residents' support for tourism development: the role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274. doi: 10.1016/j.tourman.2014.05.006
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management* (C. Publishing Éd.).
- Tourisme Québec. (2015). Stratégie maritime – Volet tourisme. Repéré le 4 avril 2016, à <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/programmes-services/aide/strategie-maritime.html>
- Tovar, C., & Lockwood, M. (2008). Social impacts of tourism: an australian regional case study. *International Journal of Tourism Research*, 10, 365-378. doi: 10.1002/jtr.667
- UNEP. (2009). *Sustainable coastal tourism. An integrated planning and management approach*. Priority Actions Programme.
- United Nations Environment Programme. (2009). *Sustainable coastal tourism. An integrated planning and management approach*. Priority Actions Programme.
- Vandercammen, M., & Gauthy-Sinéchal, M. (1999). *Recherche marketing - Outil fondamental du marketing* (DeBoeck Éd.). Bruxelles, Belgique.
- Weiss, T. (2004). Tourism in America before World War II. *The Journal of Economic History*, 64(2), 289-327.
- Wong, J., D. (1996). The impact of tourism on local government expenditures. *Growth & Change*, 27(3), 313.



