



Université du Québec
à Rimouski

**SATISFACTION ET SENSIBILISATION DES TOURISTES
EN CROISIÈRES AUX BALEINES : PERCEPTION DES
GESTIONNAIRES DU PARC MARIN DU SAGUENAY-
SAINT-LAURENT**

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 (M.Sc.)

PAR

© JOËLLE NADEAU

Juillet 2021

Composition du jury :

Tian Zeng, présidente du jury, professeure, Université du Québec à Rimouski

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

**Andrée-Ann Deschênes, membre du jury, professeure, Université du Québec à
Rimouski**

Dépôt initial le 8 avril 2021

Dépôt final le 10 juillet 2021

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.

Je dédie ce mémoire à la pérennité des créatures hébergées par le fleuve Saint-Laurent, du minuscule mais abondant *Calanus finmarchicus* (une espèce de zooplancton), au colossal et rarissime *Balaenoptera musculus* (rorqual bleu).

« L'énergie secrète des eaux proclament sa volonté de renaissance et convit les hommes à célébrer un nouveau printemps, une alliance originelle avec Magtogoek [...]. »

Le Fleuve aux grandes eaux, un film de Frédéric Back, paru en 1993.

REMERCIEMENTS

D'abord, je remercie ma directrice de recherche, Josée Laflamme, de m'avoir aidée à trouver une solution aux conséquences de la pandémie sur mon parcours académique. Je la remercie également pour sa compétence, son regard critique et son éternel optimisme.

Ensuite, je remercie les gestionnaires d'entreprises de croisières aux baleines et les gestionnaires du parc marin du Saguenay-Saint-Laurent ayant accepté de participer aux entrevues téléphoniques. Vos visions de la thématique constituent le cœur de cette recherche.

Finalement, je tiens à remercier ma famille, mes collègues et mes amis, d'avoir cru en mes capacités et de m'avoir encouragée à compléter ce grand projet qu'est la rédaction d'un mémoire de maîtrise.

RÉSUMÉ

L'industrie des croisières aux baleines a connu un essor mondial au cours des dernières décennies. Plusieurs scientifiques se sont questionnés quant à sa durabilité, compte tenu de ses nombreux impacts environnementaux, sociaux et économiques. Au parc marin du Saguenay Saint-Laurent (PMSSL), la nécessité d'étudier la satisfaction de la clientèle des croisières aux baleines a été soulevée par l'Alliance Éco-baleine. Cette étude vise ainsi à décrire la perception des gestionnaires des croisières aux baleines et des gestionnaires du PMSSL quant aux facteurs qui influencent la satisfaction de la clientèle.

Pour y arriver, des entrevues semi-dirigées ont été effectuées avec 14 répondants, gestionnaires d'entreprises de croisières aux baleines ou gestionnaires d'organisme œuvrant pour la recherche, l'éducation et la conservation au PMSSL. Les thèmes abordés lors des entrevues visaient à vérifier les hypothèses suivantes :

1. Plusieurs variables situationnelles peuvent influencer la satisfaction de la clientèle ;
2. Les caractéristiques intrinsèques des clients ont un impact majeur sur leurs attentes et sur leur degré de satisfaction ;
3. L'interprétation du milieu naturel peut être un élément d'influence majeur de la satisfaction ;
4. L'interprétation peut éduquer et sensibiliser la clientèle aux enjeux qui pèsent sur la ressource.

Les résultats de cette étude qualitative appuient ces hypothèses. Les répondants expriment que les conditions d'observations des baleines (quantité, proximité, diversité des espèces) et les conditions météorologiques influencent la satisfaction. De plus, ils expriment que la culture, l'âge et le degré de spécialité des clients influencent leurs attentes et leur perception de l'expérience. Par ailleurs, ils expriment que le service d'interprétation influence la satisfaction, devant être adapté au moment présent et personnifié. Aussi, les répondants expriment que la clientèle est ouverte à la diversification des thématiques d'interprétation. Finalement, ils expriment que l'interprétation permet la sensibilisation de la clientèle aux enjeux de conservation des baleines, dont l'importance de respecter le Règlement sur les activités en mer. À ce sujet, les répondants expriment que les clients ont des attentes trop élevées quant aux conditions d'observation des baleines. Ils expriment que la diffusion médiatique doit dorénavant refléter davantage la réalité, afin de diminuer les attentes des clients et de les préparer adéquatement à l'activité.

Mots clés : Croisières aux baleines, parc marin du Saguenay-Saint-Laurent, écotourisme, tourisme durable, satisfaction, interprétation, éducation, sensibilisation, tourisme maritime, environnement.

ABSTRACT

The whale-watching cruise industry has grown globally over the past few decades. Several scientists have questioned its sustainability, given its many environmental, social and economic impacts. At Saguenay-St. Lawrence Marine Park, the need to study customer satisfaction of whale-watching cruises was raised by the Eco-Whale Alliance. This study thus aims to describe the perception of managers of whale-watching cruises and managers of the Saguenay-St. Lawrence Marine Park, regarding the determinants of customer satisfaction.

To achieve this, semi-structured interviews were conducted with 14 respondents, managers of whale-watching cruise companies or managers of organizations working for research, education, and conservation at the Saguenay-St. Lawrence Marine Park. The themes discussed during the interviews aimed to support the following hypotheses:

1. Several situational variables can influence customer satisfaction;
2. The intrinsic characteristics of customers have a major impact on their expectations and their level of satisfaction;
3. The interpretation of the natural environment can be a major influencing element of satisfaction;
4. Interpretation can educate and make customers aware of the issues weighing on the resource.

The results of this qualitative study support these hypotheses. First, respondents express that the conditions of whale watching (quantity, proximity, species diversity) and weather conditions influence satisfaction. Then, the culture, age and degree of specialty of customers influence their expectations and their perception of the experience. Afterward, the interpretation service influences satisfaction; it must be adapted to the present moment and personified. Also, the respondents express an openness of the clientele regarding the diversification of interpretation themes. Finally, the interpretation can make customers aware of whale conservation issues, including the importance of respecting the Marine Activities in the Saguenay-St. Lawrence Marine Park Regulations. Thereupon, respondents express that customers have too high expectations regarding the whale watching conditions. Media coverage must henceforth reflect more reality to lower customer expectations and prepare them adequately for the activity.

Keywords: Whale-watching cruises, Saguenay-St. Lawrence marine park, ecotourism, sustainable tourism, satisfaction, interpretation, education, awareness, maritime tourism, environment.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	v
RÉSUMÉ	vii
ABSTRACT	ix
TABLE DES MATIÈRES	xi
LISTE DES TABLEAUX.....	xv
LISTE DES FIGURES.....	xvi
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	xvii
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
CHAPITRE 1 RECENSION DES ÉCRITS	3
1.1 ÉCOTOURISME ET TOURISME DURABLE	3
1.1.1 Écotourisme.....	5
1.1.2 Tourisme durable	8
1.2 DEFINITION DES ACTIVITES D’OBSERVATION EN MER DES CETACES	12
1.2.1 Naissance et croissance rapide de l’industrie.....	14
1.2.2 Inquiétudes sur les externalités négatives des AOMC	15
1.3 DEFINITION DE LA SATISFACTION	16
1.4 FACTEURS QUI INFLUENCENT LA SATISFACTION.....	17
1.4.1 Motivations	19
1.4.2 Besoins et désirs.....	20
1.4.3 Valeurs	23
1.4.4 Attitudes	23
1.4.5 Style de vie.....	24

1.4.6	Attentes.....	25
1.5	PROCESSUS DECISIONNEL D'ACHAT.....	27
1.6	PERTINENCE DE L'ETUDE DE LA SATISFACTION.....	28
1.7	SATISFACTION DE LA CLIENTELE DES AOMC.....	29
1.7.1	Service d'interprétation	30
1.7.2	Degré de spécialisation des participants.....	34
1.7.3	Provenance des visiteurs.....	34
1.7.4	Qualité et la quantité des observations de cétacés.....	36
1.7.5	Sujets abordés lors de l'excursion	37
1.7.6	Respect de l'environnement	38
1.7.7	Concentration des navires.....	38
1.7.8	Sentiment de sécurité et confort des passagers.....	39
1.7.9	Conditions météorologiques.....	39
1.8	CADRE THEORIQUE.....	40
CHAPITRE 2 MÉTHODOLOGIE		42
2.1	OBJET DE RECHERCHE	42
2.1.1	Question de recherche	43
2.1.2	Objectifs de recherche.....	44
2.1.3	Hypothèses de recherche.....	44
2.2	CONCEPTS A L'ETUDE.....	47
2.3	LA SITUATION DES AOMC AU PMSSL	48
2.3.1	Impacts environnementaux.....	48
2.3.2	Impacts sociaux	51
2.3.3	Impacts économiques	53
2.3.4	Effort de gestion durable des AOMC au PMSSL.....	56
2.4	PERTINENCE SCIENTIFIQUE ET SOCIALE DE L'ETUDE.....	58
2.5	METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	61
2.5.1	Choix de l'approche méthodologique.....	61
2.5.2	Entretiens semi-dirigés.....	63

2.5.3	Population et échantillon.....	64
2.5.4	Traitement des données.....	64
CHAPITRE 3 RÉSULTATS		66
3.1	PERCEPTION DES ATTENTES DE LA CLIENTELE QUANT A L'EXPERIENCE DE RENCONTRE AVEC LES MAMMIFERES MARINS.....	66
3.1.1	Proximité des mammifères marins.....	66
3.1.2	Impacts négatifs de l'observation de mammifères marins	67
3.1.3	Comportements de baleines spectaculaires.....	67
3.1.4	Prise de photos	68
3.2	PERCEPTION DU DEGRE DE SPECIALITE DE LA CLIENTELE	69
3.2.1	Connaissance du PMSSL.....	69
3.2.2	Connaissance des mammifères marins.....	69
3.2.3	Expérience de rencontre avec les mammifères marins	70
3.2.4	Connaissance du RAM.....	70
3.3	PERCEPTION DES APPREHENSIONS DE LA CLIENTELE	72
3.3.1	Inquiétudes quant aux conséquences de l'approche du navire sur les baleines.....	72
3.3.2	Inquiétudes quant à la sécurité/confort du navire.....	72
3.4	PERCEPTION DU DEGRE D'INTERET DE LA CLIENTELE QUANT A DIVERS SUJETS CONNEXES A L'ACTIVITE.....	73
3.4.1	Divers sujets jugés très intéressants pour la clientèle	73
3.4.2	Divers sujets jugés relativement intéressants pour la clientèle	74
3.4.3	La conservation et les questions environnementales.....	75
3.4.4	Les thématiques autochtones.....	75
3.4.5	L'histoire de la région	75
3.5	PERCEPTION DE LA SATISFACTION DE LA CLIENTELE.....	76
3.5.1	Conditions d'excursion	76
3.5.2	Expérience vécue	77
3.5.3	Service d'interprétation.....	79

3.6	SENSIBILISATION DE LA CLIENTELE FACE AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX ET REGLEMENTAIRES.....	82
	CHAPITRE 4 DISCUSSION	85
4.1	LES VARIABLES SITUATIONNELLES.....	85
4.2	LES CARACTERISTIQUES INTRINSEQUES DES CLIENTS	86
4.3	L'INTERPRETATION DU MILIEU NATUREL.....	89
4.4	ÉDUCATION ET SENSIBILISATION DE LA CLIENTELE	91
	CONCLUSION GÉNÉRALE	95
	ANNEXES	98
	ANNEXE I — PRINCIPES DU TOURISME DURABLE.....	98
	ANNEXE II — PRÉSENTATION SYSTÉMIQUE DU TOURISME DURABLE.....	99
	ANNEXE III — PAYS AYANT DES ACTIVITÉS D'EXCURSIONS AUX CÉTACÉS	100
	ANNEXE IV — PYRAMIDE DES BESOINS DE MASLOW	101
	ANNEXE V — LES CATÉGORIES D'ATTENTES SELON DUGUAY	102
	ANNEXE VI — LE PROCESSUS DÉCISIONNEL D'ACHAT	103
	ANNEXE VII — IMPACTS POTENTIEL DU BRUIT SUR LE MILIEU AQUATIQUE.....	104
	ANNEXE VIII — GRILLE D'ENTREVUE	105
	ANNEXE IX — INFORMATIONS SUR LES REpondANTS.....	107
	RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUE	108

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Définitions de l'écotourisme en fonction des auteurs	6
Tableau 2. Définitions du tourisme durable en fonction des auteurs.....	9
Tableau 3. Définitions de la satisfaction en fonction des auteurs.....	16
Tableau 4. Définitions du besoin en fonction des auteurs	21
Tableau 5. Éléments de mesure des composantes du style de vie	25
Tableau 6. Avantages et inconvénients des méthodes qualitative et quantitative	62
Tableau 7. Synthèse des thématiques abordées	84

LISTE DES FIGURES

Figure 1. Cadre théorique.....	40
--------------------------------	----

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

PMSSL	Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent
OMT	Organisation mondiale du tourisme
PNUE	Programme des Nations unies pour l'environnement
AOMC	Activités d'observation en mer des cétacés
AOM	Activité d'observation en mer
RAM	Règlement sur les activités en mer
EMB	Embouchure du Saguenay
CIMM	Centre d'interprétation des mammifères marins
PIB	Produit intérieur brut
AIS	Système d'identification automatique
SÉPAQ	Société des établissements de plein air du Québec
GREMM	Groupe de recherche et d'éducation sur les mammifères marins
CDMM	Centre de découverte du milieu marin

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Le tourisme durable et l'écotourisme sont de vastes concepts, cherchant à théoriser une forme de tourisme pérenne (Marcotte, Bourdeau, & Sarrasin, 2017; Tranquard & Gagnon, 2012). Ils nécessitent une connaissance et une prise en compte des enjeux environnementaux, sociaux et économiques des activités touristiques (Cater, Ceballos-Lascurain, & Ceballos-Lascurain, 1998; Chaboud, Meral, & Andrianambinina, 2004; J. Johnston & Tyrrell, 2005; Roch, 2016). Ils impliquent la sensibilisation des exploitants touristiques et des touristes relativement à ces enjeux (Camus, Hikkerova, & Sahut, 2010; Tranquard & Gagnon, 2012). De plus, la satisfaction des visiteurs est nécessaire à la durabilité d'une industrie touristique (Bentz, Lopes, Calado, & Dearden, 2016b; Stafford, 1996; Tranquard & Gagnon, 2012).

Les croisières aux baleines étant une industrie touristique utilisant une ressource naturelle, ces règles s'y appliquent également (Higham, Bejder, Allen, Corkeron, & Lusseau, 2016; Mayol et al., 2016). Au parc marin du Saguenay Saint-Laurent (PMSSL), l'industrie de croisières aux baleines a atteint son stade de maturité (Tourisme Québec, 2014a) et cherche par conséquent à se renouveler. Un besoin de mieux connaître les caractéristiques des croisiéristes a été identifié, afin de maximiser le potentiel éducatif de l'activité et de mieux répondre aux besoins de la clientèle. Les informations recueillies dans cette étude permettront aux gestionnaires d'entreprises d'activités d'observation en mer des cétacés (AOMC), aux gestionnaires du PMSSL ainsi qu'aux autres intervenants en lien avec les AOMC d'établir des stratégies pour la durabilité de l'industrie.

La question de recherche de la présente étude s'insère donc dans un contexte d'amélioration continue des pratiques de croisières aux baleines dans le PMSSL, encouragée par l'Alliance Éco-baleine. Cette recherche vise ainsi à connaître la perception des gestionnaires du PMSSL et des gestionnaires d'entreprises de croisières aux baleines vis-à-

vis de la satisfaction de la clientèle. Pour y arriver, une méthodologie qualitative a été utilisée. Quatorze questionnaires ont été interrogés lors d'entrevues semi-dirigées par téléphone. Les entrevues ont été transcrites en verbatim. Puis, l'information a été regroupée par thèmes et sous-thèmes, avant d'en effectuer l'analyse. Six principaux thèmes sont utilisés :

1. Les attentes de la clientèle quant à l'expérience de rencontre avec les mammifères marins ;
2. Le degré de spécialité de la clientèle ;
3. Les appréhensions de la clientèle vis-à-vis de l'activité ;
4. Le degré d'intérêt de la clientèle quant à divers sujets connexes à l'activité ;
5. La satisfaction de la clientèle ;
6. La sensibilisation de la clientèle face aux enjeux environnementaux et réglementaires.

Ce mémoire est divisé en quatre chapitres. Le premier chapitre recense les écrits sur divers concepts reliés à cette étude, soit : l'écotourisme, le tourisme durable, les croisières aux baleines, les facteurs qui influencent la satisfaction de manière générale et la satisfaction de la clientèle des croisières aux baleines. Le deuxième chapitre brosse le portrait de la situation des croisières aux baleines dans le PMSSL et explique la méthodologie utilisée afin de répondre à la question de recherche. Le troisième chapitre dévoile les résultats tirés de l'analyse des entrevues. Finalement, le quatrième chapitre présente la discussion, établissant des liens entre la littérature et les constats de l'étude.

CHAPITRE 1

RECENSION DES ÉCRITS

Comme expliqué précédemment, l'écotourisme et le tourisme durable sont des concepts larges, cherchant à définir une forme pérenne de tourisme. Ils impliquent la connaissance et la prise en compte des enjeux environnementaux, sociaux et économiques par les acteurs du système touristique (Cater et al., 1998; Chaboud et al., 2004; J. Johnston & Tyrrell, 2005; Roch, 2016). De plus, la satisfaction des visiteurs est nécessaire à la longévité d'une industrie touristique (Bentz et al., 2016b; Stafford, 1996; Tranquard & Gagnon, 2012). Les croisières aux baleines dans le PMSSL étant une industrie utilisant une ressource naturelle, il importe d'en connaître les impacts et de chercher à augmenter sa durabilité (Higham et al., 2016; Mayol et al., 2016). L'étude des caractéristiques des croisiéristes s'insère donc dans cette vision. Afin de mieux comprendre l'application de ces concepts dans le cadre de cette étude, une revue de la littérature est présentée. Ainsi, ce premier chapitre définit d'abord l'écotourisme et le tourisme durable, les activités d'observation en mer des cétacés et la satisfaction de la clientèle touristique. Puis, les variables influençant généralement la satisfaction de la clientèle des croisières aux baleines sont présentées.

1.1 ÉCOTOURISME ET TOURISME DURABLE

Les activités touristiques génèrent plusieurs impacts environnementaux, sociaux et économiques négatifs (Camus, Hikkerova, & Sahut, 2010 ; Gough & Scott, 1999 ; Bouthillier, 2013). Gough & Scott (1999) en ont brossé un portrait. Tout d'abord, parmi les impacts environnementaux les plus connus, ils notent : la production de déchets, la pollution locale, les dommages causés aux ressources naturelles (forêt vierge, mangrove, coraux, etc.) et la production de gaz à effet de serre. Cela dit, Camus et al. (2010) soulèvent que les impacts

environnementaux d'une activité touristique dépendent de ses objectifs premiers. Par exemple, une aire protégée vise d'abord à protéger la faune et la flore, puis à permettre aux visiteurs d'en profiter, dans le respect du milieu (Camus et al., 2010). En revanche, les parcs d'attractions servent avant tout à émerveiller et à faire dépenser les visiteurs ; ils consomment souvent d'importantes quantités de ressources et d'énergie (Camus et al., 2010). De plus, l'objectif des touristes détermine également le degré de pollution émise. S'ils visitent un lieu naturel dans sa simplicité, plutôt que de chercher à avoir les mêmes commodités qu'en milieu urbanisé, leur impact environnemental sera moindre (Camus et al., 2010).

Deuxièmement, certains impacts sociaux sont souvent présents en contexte touristique de masse. Gough & Scott (1999) recense notamment la dépersonnalisation des modes de vie et des cultures locales et l'instauration de criminalité et de réseaux de prostitution. Finalement, les impacts économiques destructeurs pour les populations locales des pays en développement sont loin d'être négligeables. Les gestionnaires d'entreprises touristiques proviennent régulièrement de l'étranger et les emplois qu'ils fournissent aux habitants sont souvent saisonniers, ayant pour effet de modifier l'économie agricole nationale (Gough & Scott, 1999).

La hausse drastique de la valeur immobilière dans les stations touristiques très achalandées pousse certains habitants à vendre leur propriété et à quitter le lieu (Camus et al., 2010). Le fort achalandage durant la haute saison touristique peut également être vécu comme une agression par les habitants locaux (Camus et al., 2010). De plus, les utilisateurs traditionnels d'aires protégées sont souvent marginalisés (Gough & Scott, 1999). Aussi, les fortes dépenses des touristes occidentaux servent en partie à payer les biens et services importés des pays développés (Gough & Scott, 1999). Ainsi, le bilan économique net que représentent ces touristes pour le pays hôte y est moindre (Gough & Scott, 1999).

Depuis maintenant plus de 35 ans, les érudits ont tenté de définir une forme de tourisme qui serait pérenne, n'affectant pas de manière significative la nature et les éléments culturels locaux (Marcotte et al., 2017). Plusieurs termes sont utilisés pour définir cette forme de tourisme, dont les plus marqués sont l'écotourisme et le tourisme durable. Cette section

définira donc de façon succincte ces deux termes, puis mettra en valeur les éléments communs à ceux-ci.

1.1.1 Écotourisme

L'écotourisme est devenu très en vogue au cours des 30 dernières années, servant à diversifier l'offre touristique mondiale et à mettre en valeur les milieux naturels (Leblanc, 2018). L'écotourisme est défini de multiples façons. La plupart des auteurs le voient comme une forme de tourisme respectueuse du milieu et nécessitant un contact direct avec la nature (West & Carrier, 2004 ; Leblanc, 2018 ; Lascurain, & Ceballos-Lascurain, 1998). Cependant, certains auteurs en ont une vision plutôt pessimiste, le définissant comme une « vache à lait », une caractéristique de marketing très lucrative (Gough & Scott, 1999). Selon eux, l'écotourisme ne serait pas nécessairement durable, et même loin de là (Gough & Scott, 1999). Certaines caractéristiques de l'écotourisme auraient été utilisées pour faire mousser les ventes de plusieurs produits touristiques n'étant pas très écologiques (Gough & Scott, 1999).

Ainsi, l'écotourisme est un concept variant grandement selon le point de vue des auteurs, que ce soit dans l'optique de sa définition ou de son application. Heureusement, les définitions de l'écotourisme se sont détaillées au cours des années. Le tableau suivant résume ces différentes définitions, par auteurs.

Tableau 1. Définitions de l'écotourisme en fonction des auteurs

Auteurs	Définitions
(Carignan, 2014)	<p>« [...] à l'intersection du développement et de la conservation de l'environnement. » (p. 16)</p> <p>« L'écotourisme porte la même conceptualisation de la nature que celle proposée par les organisations environnementales et le discours du développement durable, c'est-à-dire la valorisation de la biodiversité et la conservation de l'environnement. » (p.16)</p> <p>«[...] L'écotourisme devrait inclure, de façon générale, des éléments socioculturels et l'intention de vouloir interagir avec les communautés locales. Cette interaction doit se faire de façon respectueuse et qui avantage ces populations. » (p.15)</p>
(West & Carrier, 2004)	<p>« [...] leisure travel that has the object of enjoying features of what is seen as the natural environment in a way that has minimal negative consequences for the environment » (p.483)</p>
(Leblanc, 2018)	<p>« [...] activité économique alternative à celles jugées destructrices par les promoteurs de la conservation » (p.18)</p> <p>« [...] activité tournée vers l'appréciation de la culture et de la nature – ou de l'observation de quelques éléments spécifiques de ce milieu – dans des sites peu ou faiblement transformés sous l'action de l'homme, et dont la particularité est de minimiser les perturbations environnementales habituellement associées à l'activité touristique de masse » (p.17)</p>
(Cater et al., 1998)	<p>« environmentally responsible travel and visitation to relatively undisturbed natural areas, in order to enjoy and appreciate nature (and any accompanying cultural features – both past and present), that promotes conservation, has low visitor impact, and provides for beneficially active socio-economic involvement of local populations» (p.20)</p>
(Chaboud et al., 2004)	<p>« activité dont l'objectif principal est d'inciter les visiteurs à développer des pratiques pro-environnementales, à faire émerger une responsabilité écologique» (p.14)</p>

On constate ainsi que l'écotourisme est un concept plutôt large, qui évoque à la fois la conservation et l'appréciation du patrimoine naturel et culturel, ainsi que l'éducation environnementale, tout en permettant le développement économique des communautés hôtes. Il contribue au mieux-être des populations locales par leur inclusion dans la gestion des entreprises et organismes à vocation touristique et par le fait même, à la redistribution des richesses créées (Leblanc, 2018).

Cependant, la difficulté d'application et d'évaluation des limites de l'écotourisme a été soulevée par de nombreux auteurs (Tranquard & Gagnon, 2012). Certains ont cherché à assoir les fondements théoriques de l'écotourisme pour aider les gestionnaires à le mettre en œuvre. Tranquard & Gagnon ont fait ressortir cinq éléments définitionnels de l'écotourisme communs à plusieurs textes :

- l'observation et l'interprétation du milieu naturel et du patrimoine culturel traditionnel ;
- la valorisation (éducation, responsabilisation) de la conservation et de l'éthique de l'environnement ;
- la génération d'une expérience touristique authentique et personnalisée ;
- la participation des communautés locales dans la planification, le développement et l'exploitation ;
- la contribution équitable au bien-être socio-économique des communautés locales.

(Tranquard & Gagnon, 2012, p. 74)

Ainsi, l'écotourisme, bien qu'il entrecoupe plusieurs éléments n'étant pas toujours en concordance, peut tout de même être résumé par quelques mots-clés :

- L'observation, l'interprétation, la valorisation, l'éducation et la conservation des patrimoines naturels et culturels ;
- La participation des communautés hôtes et leur développement socio-économique.

L'observation, l'interprétation et la valorisation des patrimoines permettent d'éduquer les communautés locales et les touristes sur les caractéristiques naturelles ou culturelles des milieux visités, ainsi que sur les comportements à adopter pour minimiser leur impact sur ces milieux (Leblanc, 2018).

1.1.2 Tourisme durable

Le terme « tourisme durable » est apparu au début des années 1970, suivant la promotion du développement durable (Johnston & Tyrrell, 2005). Il prit une envergure internationale à la suite de la conférence de Rio, en 1992 (Camus et al., 2010). Il est lui aussi un concept aux multiples facettes et dont les caractéristiques sont loin de faire consensus (J. Johnston & Tyrrell, 2005). Le tableau suivant reporte différentes définitions.

Tableau 2. Définitions du tourisme durable en fonction des auteurs

Auteurs	Définitions
(Dodds, 2012)	« [...] industrie ayant peu de conséquences négatives sur l'environnement et la culture locale, qui contribue à générer un revenu, de l'emploi et qui participe à la conservation des écosystèmes locaux » (p.41)
(Dodds, 2012)	« Le tourisme durable exige une coopération et des partenariats concrets entre les divers acteurs dont l'industrie du tourisme, le gouvernement à tous les paliers, les collectivités locales, les gestionnaires, les planificateurs d'aires protégées et les touristes eux-mêmes. » (p.41)
(Robinson et al., 2011 ; cité par Roch, 2016)	« [...] 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 » ¹ (traduction libre) (p.14)
(Swarbrooke, 1999 ; cité par Roch, 2016)	« [...] 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 » (traduction libre) ² (p.14) « 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. » (p.15)
(Butler, 1999)	« tourism which is developed and maintained in an area (community, environment) in such a manner and at such a scale that it remains viable

¹ «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).

² «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).

	over an infinite period and does not degrade or alter the environment (human and physical) in which it exists [...] » (p.12)
(J. Johnston & Tyrrell, 2005)	«Environmentally sustainable tourism may be thought of as a level of tourism that may be realized based on a sustainable or steady-state environment. More specifically, we define an environmentally sustainable optimum as the maximum level of a desired outcome (e.g., economic profits and quality of life) that may be maintained in a steady-state solution, subject to constraints imposed by the local environment» (p.2)

En définitive, le tourisme durable est lui aussi un concept assez large. La plupart des auteurs mentionnent les trois sphères du développement durable ainsi que la notion temporelle des impacts. Il est aussi question d'équité économique, d'intégrité de la culture locale et de partenariat entre les acteurs. Plusieurs auteurs mentionnent également la nécessité du respect des principes du développement durable. Selon le rapport Bruntland, le développement durable permet de répondre aux besoins actuels sans mettre en péril la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins (Camus et al., 2010). Il vise à concilier la croissance économique, la préservation de l'environnement et l'amélioration de la condition sociale, dans une perspective à long terme (Camus et al., 2010).

Les principes du développement durable s'appliquant au tourisme durable ont été précisés par le Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE) et l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) (Roch, 2016). Le tableau à l'annexe I présente ces douze principes. D'après ceux-ci, le tourisme durable implique les obligations suivantes :

1. Exploiter de façon optimum les ressources de l'environnement qui constituent un élément clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité ;

2. Respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leurs atouts culturels bâtis et vivants et leurs valeurs traditionnelles et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles ;

3. Assurer une activité économique viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques équitablement répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d'accueil, et contribuant ainsi à la réduction de la pauvreté. (ATD, s. d.)

Camus et al. (2010) ont quant à eux proposé une présentation systémique du tourisme durable, sans en donner une définition écrite. Ils le présentent comme un système complexe ouvert, se composant de plusieurs éléments s'imbriquant dans diverses interactions mutuelles étant elles-mêmes en interaction avec leur environnement respectif (Camus et al., 2010). Associer un site touristique à un système complexe rejette sa simple définition selon les processus de marché et permet de faire les réflexions de développement en collaboration avec tous les acteurs, internes comme externes (Camus et al., 2010). Ainsi, selon Camus et al. (2010), afin d'atteindre une interaction optimale entre les acteurs du système touristique, il est nécessaire que le savoir circule librement, permettant aux acteurs d'apprendre des erreurs passées et d'avancer dans une démarche durable. Aussi, la diffusion médiatique doit être honnête et bien élaborée afin d'améliorer l'image de l'entreprise auprès de sa clientèle et de ses employés, ainsi que pour solidifier les liens entre le client et l'entreprise, permettant aux deux de s'engager dans des actions environnementales concrètes (Camus et al., 2010). La présentation systémique du tourisme durable de Camus et al. est présentée à l'annexe II.

Certains auteurs préfèrent d'autres critères pour définir un tourisme durable. Par exemple, Dodds (2012) utilise six principes définissant la base d'un moyen de subsistance durable, mettant l'accent sur les personnes plutôt que sur les ressources. Un moyen de subsistance durable devrait ainsi être « orienté sur les gens ; réactif et participatif ; multi-niveaux ; géré en partenariat ; durable et dynamique » (Dodds, 2012, p. 42).

Certains chercheurs juxtaposent toutes les perspectives, pour en présenter une plus globale. Tout comme pour l'écotourisme, Tranquard et Gagnon ont extrait cinq éléments définitionnels du tourisme durable communs à plusieurs textes :

- l'intégrité environnementale : préservation de la diversité et des processus biophysiques essentiels ;

- l'utilisation rationnelle et intégrée des ressources : conciliation du développement avec les besoins et les capacités du territoire ;
- la sensibilisation accrue des exploitants et des touristes à l'utilisation durable de l'environnement ;
- la participation des acteurs locaux ;
- le respect de l'authenticité socioculturelle des communautés hôtes (Tranquard & Gagnon, 2012, p. 74).

En résumé, le tourisme durable nécessite la conservation de l'intégrité environnementale, passant par une utilisation rationnelle des ressources, la participation et le respect des cultures des acteurs locaux, ainsi que la sensibilisation des gestionnaires et des touristes relativement aux enjeux environnementaux. Ses éléments définitionnels communs avec l'écotourisme sont :

- Le respect de l'environnement et la préservation des ressources culturelles et naturelles ;
- L'éducation des exploitants touristiques et de leurs clients aux enjeux environnementaux ;
- La participation des communautés locales aux entreprises touristiques pour leur développement socio-économique et la conservation de leur culture propre.

Ainsi, l'écotourisme et le tourisme durable cherchent la pérennité des activités touristiques et présentent plusieurs points définitionnels communs. La prochaine section définit les activités d'observation en mer des cétacés, soit l'industrie touristique étudiée dans le cadre de cette recherche.

1.2 DEFINITION DES ACTIVITES D'OBSERVATION EN MER DES CETACES

Dans le cadre de cette étude, les activités d'observation en mer des cétacés³(AOMC) sont toutes les structures organisant des sorties d'observation en mer des cétacés et recevant

³ Le terme *cétacé* inclut toutes les baleines, de même que les dauphins, les marsouins, les bélugas, les épaulards et les cachalots. Cependant, les définitions du terme *baleine* varient

une rétribution privée. Il ne s'agit pas de navires effectuant de la recherche sur les cétacés ni des particuliers utilisant leur propre embarcation.

De nombreux types d'embarcations pour effectuer des AOMC existent : voiliers, bateaux de pêche, gros navires, pneumatiques, hydravions, etc. Le choix dépend des goûts et besoins de la personne, et naturellement, de son budget (Ouellet, 2002).

L'observation des cétacés en milieu naturel ne se fait pas seulement en mer. Il existe certains dauphins fréquentant principalement ou exclusivement les eaux douces. Pour les espèces vivant en mer, il n'est pas non plus nécessaire d'aller au large pour les observer, plusieurs espèces de cétacés sont observables à partir des côtes. Cependant, les excursions en mer permettent d'observer une plus grande variété d'espèces (Hadoram, 2007).

Les principales conditions affectant l'expérience de l'excursion en mer sont les conditions météorologiques, les espèces à observer, la saison de l'année, le moment de la journée, l'endroit et le type de bateau (Hadoram, 2007). Il faut que les observateurs aient une certaine aptitude à détecter la présence d'un cétacé par l'activité en surface, ce qui demande de la pratique, un bon œil et de la motivation. Mais il est très régulier que les participants aux AOMC ne voient aucun cétacé (Hadoram, 2007).

fortement selon les sources. Pour certains, le terme *baleine* inclut tous les cétacés, alors que pour d'autres, il n'inclut que la famille des baleines franches, les *Balaenidae* (GREMM, 2013). Finalement, selon certains, le terme *baleine* représente un sous-ordre des cétacés, soient les mysticètes (GREMM, 2013). À cause de ces différentes définitions, les personnes œuvrant en vulgarisation zoologique utilisent fréquemment le terme *baleine* pour définir tous les cétacés. De ce fait, dans ce mémoire, le terme *cétacé* et le terme *baleine* ont été utilisés pour définir les cétacés.

1.2.1 Naissance et croissance rapide de l'industrie

L'histoire des AOMC a commencé dans les années 1950, en Californie du Sud (O'Connor, Campbell, Cortez, & Knowles, 2009). Un pêcheur, ayant admiré deux baleines grises la veille, a décidé de mettre un écriteau sur son navire, proposant aux passants d'observer les baleines pour 1 \$. Voyant la popularité de cette activité, de nombreux autres l'ont imité (O'Connor et al., 2009). Rapidement, les croisières aux cétacés ont pris de l'ampleur sur toute la côte pacifique, du Mexique à l'Alaska (Sylvestre, 2017). Sur la côte atlantique des États-Unis et du Québec, c'est durant les années 1970 que les croisières aux cétacés se sont étendues (Sylvestre, 2017). On y observait alors principalement le rorqual à bosse, le rorqual commun et le petit rorqual. En France, c'est à la suite du film *le Grand Bleu*, paru en 1988, que les excursions aux cétacés ont connu un essor sur les côtes françaises de la Méditerranée (Lescroart, 2009). Les premières excursions d'observations dans l'estuaire du Saint-Laurent ont été offertes par la Société zoologique de Montréal en 1971 (Ouellet, 2002). À ce moment, la plupart des Québécois ignoraient la présence des cétacés dans le Saint-Laurent, même s'il s'agit d'un des meilleurs lieux d'observation sur la planète. En 1983, huit navires-excursionnistes de la Côte-Nord ont transporté 20 000 touristes (Ouellet, 2002).

Voyant le succès de cette activité et surtout son fort potentiel de développement économique, de nombreuses autres entreprises se sont développées (Ouellet, 2002). De nos jours, les AOMC sont offertes sur tous les continents (O'Connor et al., 2009). En 2008, à travers la planète, elles ont généré environ 13 000 emplois et ont rapporté plus de 2,1 milliards de dollars US (O'Connor et al., 2009). En moins de 50 ans, une industrie mondiale de croisières aux baleines s'est ainsi développée (O'Connor et al., 2009). Sur la carte de l'annexe III, les pays hébergeant des activités d'excursions aux cétacés sont marqués en noir.

1.2.2 Inquiétudes sur les externalités négatives des AOMC

Bien que les AOMC représentent un fort potentiel de développement économique, elles ne sont pas acceptées par tous (Ouellet, 2002). Pour plusieurs, considérer les AOMC comme des activités non-consommatrices est erronée. Il faut d'abord reconnaître que les AOMC sont une forme d'exploitation de ressource, bien que non létale, pour élaborer une réglementation et une gestion durable de ces activités (Higham et al., 2016). Divers impacts ont été répertoriés, dépendamment des espèces observées, de l'intensité des AOMC et de leur encadrement réglementaire, ainsi que d'autres perturbations anthropiques environnantes. Les phénomènes à court terme sont nombreux et varient selon les espèces : retard dans la remontée en surface, resserrement des groupes, diminution des fréquences d'alimentation et de repos, augmentation du temps passé en surface, augmentation de la vitesse de nage, etc. (Mayol et al., 2016). Plusieurs impacts sur le long terme sont bien reconnus dans la littérature scientifique : réduction du succès de reproduction et des aptitudes d'alimentation, accroissement des dépenses énergétiques, accroissement du risque de prédation des jeunes, surmortalité infantile, atteintes physiologiques diverses et baisse de résistance aux agents pathogènes (Mayol et al., 2016).

Les impacts des AOMC inquiètent les populations locales et les environmentalistes dans pratiquement toutes les régions du monde où elles existent (Lescroart, 2009). C'est pourquoi plusieurs chercheurs se sont penchés sur la question de la durabilité des AOMC, afin d'établir certains facteurs et critères favorables (Lescroart, 2009). À présent, divers états exigent que les opérateurs d'AOMC se soumettent à des normes strictes pour obtenir un permis d'opération, régulant entre autres les distances d'approche et la fréquence des sorties (Mayol et al., 2016). Pour que les AOMC soient considérées comme écotouristiques, elles doivent également éduquer les touristes quant aux problèmes environnementaux et leurs solutions (Johnson & McInnis, 2012). Si les programmes d'interprétation ne visent pas à changer les attitudes et les comportements des visiteurs, il y a peu de chance qu'ils aient cet effet (Johnson & McInnis, 2012).

Par conséquent, les opérateurs doivent être au courant des impacts qu'ils exercent sur les populations de cétacés et être en mesure de communiquer cette information de façon claire aux touristes (Mayol et al., 2016). Par ailleurs, la diversité du discours du naturaliste permet d'augmenter la durabilité des AOMC en diminuant la pression sur les cétacés (Mayol et al., 2016). La mise en valeur de l'aire protégée (lorsqu'existante) permet de rendre l'activité plus responsable, puisque cela augmente sa notoriété auprès du public et facilite donc les actions politiques en sa faveur (Mayol et al., 2016). Toutes ces mesures spéciales peuvent être reconnues par une certification d'écoresponsabilité, poussant les entreprises à en faire plus et les démarquant de la concurrence. En résumé, bien que les AOMC ont certains impacts négatifs sur les populations de cétacés, il existe divers moyens de minimiser ces impacts et de maximiser leurs bénéfices économiques, sociaux et éducatifs.

1.3 DEFINITION DE LA SATISFACTION

La satisfaction est un concept aux multiples facettes. Les auteurs ne la définissent pas toujours de la même façon. Le tableau suivant relève quelques définitions par auteurs.

Tableau 3. Définitions de la satisfaction en fonction des auteurs

Auteurs	Définitions
(Camus, Hikkerova, & Sahut, 2010)	« Cette satisfaction repose principalement sur la qualité de service perçue et les écarts éventuels par rapport à la qualité attendue. » (p.264)
(Valentini & Castéran, 2016)	La satisfaction « [...] se définit en effet comme un état psychologique, affectif et cognitif, immédiatement postérieur à l'expérience de consommation caractérisée par une suite d'interactions. » (p.142)
(Valentini & Castéran, 2016)	« Cette réaction post-achat peut être transactionnelle suite à une expérience de consommation unique et bornée dans le temps ou relationnelle suite à une succession d'expériences de consommation (Garbarino et Johnson, 1999). » (p.144)

Ainsi, la satisfaction correspond principalement à l'écart entre la qualité de service perçue et attendue par la clientèle (Camus et al., 2010). Elle se décrit aussi comme un état d'être suivant l'expérience de consommation (Valentini & Castéran, 2016). Selon Ray (2001) l'insatisfaction n'est pas en tout temps le contraire de la satisfaction, mais est créée par la présence ou l'absence de certains critères. Il existerait ainsi des critères jugés essentiels, dont la simple présence ne donne pas lieu à la satisfaction, mais qui génère de l'insatisfaction lorsque absents (Ray, 2001). À l'opposé, il y a des critères jugés non essentiels qui peuvent susciter de l'enchantement lorsqu'ils sont présents et qui ne généreront pas d'insatisfaction en cas d'absence (Ray, 2001). Finalement, il y a aussi des critères pouvant parfois générer de la satisfaction ou de l'insatisfaction, selon le cas (Ray, 2001). La satisfaction ayant été définie sommairement, il importe maintenant de comprendre les variables qui l'influencent.

1.4 FACTEURS QUI INFLUENCENT LA SATISFACTION

Il est difficile d'évaluer la satisfaction de la clientèle touristique, car elle dépend de la qualité des services individuels et globaux délivrés, mais aussi des liens sociaux établis lors de leurs délivrances (Camus et al., 2010). Les relations entre les entreprises touristiques et les touristes guident l'image touristique d'un endroit et facilitent (ou nuisent) à leur fidélisation (Camus et al., 2010). Lorsque des liens sociaux forts sont tissés, cela facilite l'attachement à une entreprise ou à un lieu touristique (Camus et al., 2010). Cette manière de faire aurait même un potentiel de fidélisation plus efficace que des généreux programmes de fidélisation (Camus et al., 2010). Valentini et Castéran (2016) résumant ainsi l'importance du personnel de contact : « C'est à travers son comportement, qui se définit comme une série d'actions menées à l'intérieur de l'organisation (Hanna et al., 2004), que les employés personnifient et matérialisent l'entreprise aux yeux du client (Perron, 1996) » (Valentini & Castéran, 2016, p. 145).

Chandon et al. (1997) ont remarqué que la clientèle évalue quatre principaux critères de la prestation de service, soit la compétence, l'efficacité, la capacité d'écoute et le

dévouement. Cette évaluation commence dès le premier contact avec le personnel (Chandon, Leo, & Philippe, 1997). Selon Valentini et Castéran (2016), il semblerait qu'« [a]lors que la compétence professionnelle impacte linéairement, mais de façon limitée la satisfaction, la capacité à personnaliser le service a un rôle clef dans la construction de la satisfaction. (p.152) » Le « bon service » est nécessairement un service personnalisé (Surprenant & Solomon, 1987). C'est pourquoi il est si important, en contexte touristique, que le personnel en contact direct avec le client soit axé à la fois sur la production du service et sur la relation avec le client (Boyer & Nefzi, 2009). L'aspect professionnel du comportement du personnel de contact peut être standardisé grâce à des procédures et des formations (Valentini & Castéran, 2016). On y retrouve les « éléments centraux » du professionnalisme : « présentation soignée, prise de contact courtoise, gestuelle qui met en confiance et une connaissance de l'environnement [du] métier » (Valentini & Castéran, 2016, p. 153). L'aspect de « personnalisation » du service est une source d'avantage concurrentiel puisqu'il peut accroître la satisfaction des clients en les surprenant agréablement. La personnalisation du service apporte un sentiment de privilège chez le client. Il doit se sentir « traité de manière unique [grâce à la] chaleur de la relation, [la] bonne humeur [du personnel de contact, lui procurant] des solutions adaptées » (Valentini & Castéran, 2016, p. 153). Les questionnaires peuvent augmenter les chances d'avoir du personnel de contact apte à personnaliser le service en « sélection[ant] de[s] profils plus avenants et empathiques capables d'offrir aux clients cette qualité de relation[, et en offrant] des formations ad hoc [...] [permettant] de favoriser ce type de relation » (Valentini & Castéran, 2016, p. 153).

Le comportement du personnel de contact perçu par le client impacte à la fois la satisfaction vis-à-vis du service précis délivré à ce moment et « la perception des autres éléments constitutifs des services » (Valentini & Castéran, 2016, p. 146). Puisque la perception de ces autres éléments est modifiée, cela impacte également la satisfaction d'ensemble (Valentini & Castéran, 2016). Ainsi, la satisfaction de la clientèle vis-à-vis le comportement du personnel de contact ferait l'effet d'un « chant de sirène », lorsque cela impacte positivement la vision des autres aspects du service (Valentini & Castéran, 2016).

Il existe plusieurs autres paramètres pouvant jouer sur la satisfaction de la clientèle, comme les attentes du client, changeant d'un individu à l'autre, selon ses connaissances et l'influence de son environnement social. Les facteurs menant à la phase de déclenchement du processus décisionnel d'achat sont les motivations, les besoins, les valeurs, les attitudes et le style de vie de l'individu (Prud'homme, 2004).

1.4.1 Motivations

Dans le domaine touristique, les motivations à partir en voyage sont souvent étudiées (Liu, 2016). Selon Wight (2001), les écotouristes seraient distingués des autres touristes par les motivations suivantes :

- Visiter des zones peu fréquentées, reculées et sauvages
- Apprendre sur la nature, les Premières Nations et les autres cultures en général
- Avoir un impact bénéfique sur les communautés visitées
- Observer des plantes et des animaux
- Vivre un défi physique.⁴

(Traduction libre) (Wight, 2001)

Toutes les méthodes d'enseignement sont valables et importantes lors d'une expérience écotouristique, que ce soit grâce à un guide-naturaliste ou à des écriteaux dans des sentiers.

-
- ⁴ uncrowned locations,
 - remote, wilderness areas,
 - learning about wildlife, nature,
 - learning about natives, cultures,
 - community benefits
 - viewing plants and animals,
 - physical challenge.

(Wight, 2001, p. 53)

Il est simplement important que les touristes apprennent, car le manque d'interprétation peut être une source majeure d'insatisfaction pour un écotouriste (Wight, 2001).

Ainsi, les écotouristes sont plus sensibles aux impacts des activités qu'ils pratiquent, que ce soient les impacts sociaux ou environnementaux. Ils veulent que leur passage contribue à l'amélioration des environnements naturels et sociaux. C'est pourquoi ils sont souvent prêts à payer plus cher pour un service leur permettant de diminuer leur empreinte environnementale (Prud'homme, 2004).

1.4.2 Besoins et désirs

Les besoins de la clientèle sont également importants à connaître pour des gestionnaires de service touristique. Un besoin est un « sentiment de privation ressenti par une personne » tandis que le désir serait plutôt l'expression de ce besoin par l'individu (Sallenave, 2010, p. 4). Le désir est orienté sur ce qui peut contribuer à satisfaire le besoin et varie fortement selon le contexte psychologique et culturel (Sallenave, 2010). Il existe plusieurs théories faisant le lien entre le besoin et la motivation. Selon Balfet (2001), le besoin est un « écart significatif [...] entre une situation jugée idéale et une situation effective » (p.86). Le désir, puis la motivation à changer la situation, provient de la tension créée par le manque (Balfet, 2001). Grawitz (2004) définit aussi le besoin comme une tension causée par le manque. Cependant, d'autres auteurs définissent plutôt le besoin en termes de vie sociale, en disant qu'il s'agit d'« une exigence née de la nature ou de la vie sociale » (Darpy & Volle, 2007, p. 24). Cette définition est presque confondante par rapport à certaines définitions des attentes, vues plus loin dans ce texte. Le tableau suivant rapporte les différentes définitions de la notion du besoin, par auteur.

Tableau 4. Définitions du besoin en fonction des auteurs

Auteurs	Définitions du besoin
(Sallenave, 2010)	« sentiment de privation ressenti par une personne » (p.4)
(Grawitz, 2004)	« tension de l'organisme provenant d'un manque» (p.38)
(Darpy & Volle, 2007)	« une exigence née de la nature ou de la vie sociale » (p.24)
(Balfet, 2001)	« écart significatif entre une situation jugée idéale et une situation effective » (p.86)

Ainsi, de façon générale, la notion de manque est acceptée par tous les auteurs. À ce sujet, le psychologue américain Abraham Harold Maslow a publié en 1943 un article exposant une théorie encore grandement utilisée dans divers domaines aujourd’hui, tels que l’enseignement et le marketing. Il s’agit de la pyramide des besoins, illustrant cinq niveaux de besoins ressentis selon un ordre de priorité (Balfet, 2001). Certains manques seront tolérés par l’individu, alors que d’autres seront prioritaires à régler. Cette pyramide est illustrée à l’annexe IV.

On y retrouve au premier niveau les besoins physiologiques, étant les besoins essentiels à la survie, comme dormir, manger, boire, éviter la souffrance physique. L’individu les priorisera, puisque sa survie en dépend. Au deuxième niveau, on retrouve les besoins de sécurité. Ceux-ci mènent la personne à s’organiser pour rendre son environnement sécuritaire. Les actions pour combler ce besoin peuvent être, par exemple, de mettre des serrures sur les portes d’entrée de maisons, ou de contracter des assurances. Une fois que les besoins physiologiques et sécuritaires sont comblés, la personne cherche à combler ses besoins de troisième niveau, soit ceux d’amour et d’appartenance. Elle cherchera l’amour et le sentiment d’appartenance au sein de groupes d’intérêts, de ses amis, de son couple ou de sa famille. Au quatrième niveau, on retrouve les besoins d’estime, étant ceux associés à la reconnaissance et au prestige de la personne. Puis, au cinquième niveau, on retrouve les

besoins d'accomplissement, soit ceux poussant la personne à entreprendre de grandes études, à s'investir dans ses passions, à voyager, etc. (Duhaime, 1996; Pettigrew & Turgeon, 1996; Sallenave, 2010)

Les besoins de niveau supérieur ne sont ressentis que lorsque les besoins de niveau inférieur sont remplis. Par exemple, le besoin d'amour et de reconnaissance ne serait pas ressenti par la personne tant qu'elle n'aurait pas comblé ses besoins physiologiques et de sécurité (Duhaime, 1996; Pettigrew & Turgeon, 1996; Sallenave, 2010).

Tous ces besoins orientent les comportements des personnes (Duhaime, 1996; Prud'homme, 2004). Maslow indique qu'aucun niveau de besoin n'est jamais parfaitement comblé, et qu'en même temps, plusieurs niveaux peuvent simultanément pousser un individu à agir (Duhaime, 1996).

Bien qu'il existe d'autres théories de classification des besoins (Duhaime, 1996), celle de Maslow peut être appliquée dans le contexte touristique. La personne souhaitant voyager peut s'assurer de combler ses besoins physiologiques en cherchant de l'hébergement, et ses besoins de sécurité en s'achetant une assurance maladie. Elle peut chercher à combler ses besoins d'appartenance et d'amour en choisissant des compagnons de voyage, ou encore en partant avec un groupe organisé. Pour combler ses besoins d'estime, elle cherchera à faire des activités valorisées par ses proches et en garder des preuves (des photos, par exemple). Finalement, pour combler ses besoins d'accomplissement, elle cherchera des séjours spirituels ou de grandes épreuves sportives, tels que des randonnées sur plusieurs jours (par exemple le pèlerinage de Saint-Jacques-de-Compostelle), des retraites de yoga, des sports extrêmes (parapente, deltaplane, parachute, etc.).

Cependant, la théorie des besoins de Maslow a été souvent critiquée par les auteurs, car elle semble trop rigide pour expliquer les motivations des consommateurs, surtout dans le domaine touristique (Liu, 2016). En tourisme, on parle même d'une pyramide des besoins inversée, puisque certaines personnes vont voyager même si elles sont sans emploi (Liu,

2016). Il est donc pertinent d'étudier aussi d'autres variables, telles que les valeurs, les attitudes et le style de vie, influençant les attentes des consommateurs.

1.4.3 Valeurs

Les valeurs de l'individu guident les comportements qu'il adopte pour combler ses besoins. Les valeurs peuvent être en évolution constante, alors que les besoins influencent le comportement de façon plus pérenne (Prud'homme, 2004).

Les valeurs peuvent être définies comme « des représentations mentales de nos besoins fondamentaux qui tiennent compte des exigences de la société » (Duhaime, 1996, p. 193). Les valeurs proviennent de l'influence de l'entourage de la personne (famille, amis, etc.) et de la société en général (groupes de références, variables économiques et environnementales, etc.) (Duhaime, 1996). Les valeurs du consommateur sont à l'origine des attributs qu'il cherchera dans un produit pour combler ses besoins (Duhaime, 1996). Par exemple, une personne ayant l'environnement à cœur priorisera les produits écoresponsables. Les valeurs orientent aussi le style de vie des individus (Sallenave, 2010). Par exemple, une personne ayant l'environnement à cœur est susceptible de faire du covoiturage, du transport actif et de privilégier le transport en commun.

Connaître les valeurs de la clientèle permet de classer les individus par segments de marché et donc de répondre de façon plus appropriée à leurs besoins spécifiques. Cela s'applique tout particulièrement au milieu touristique (Duhaime, 1996).

1.4.4 Attitudes

Une attitude peut être définie comme une « prédisposition apprise et relativement permanente qu'une personne possède pour organiser ses croyances et ses perceptions au sujet

d'un objet ou d'une situation d'une façon positive ou négative » (Pettigrew & Turgeon, 2008, p. 107). Elles constituent la manière dont l'individu réagit à un produit, un service, une marque (Pettigrew & Turgeon, 2008). Cette façon de réagir peut être favorable ou défavorable, mais elle est plutôt stable et peut être résistante au changement. L'attitude incite ou rebute l'achat d'un produit ou d'un service (Prud'homme, 2004). L'attitude d'un individu face à un produit se rattache aux attributs qu'il juge essentiels à ce produit et de l'importance qu'il accorde aux différents attributs (Duhaimé, 1996).

1.4.5 Style de vie

Le style de vie de l'individu est son profil général (Sallenave, 2010). Il englobe trois composantes, soit « les activités, les intérêts et les opinions » du consommateur (Sallenave, 2010, p. 27). Ces composantes peuvent être mesurées par divers éléments, présentés dans le tableau 5.

Tableau 5. Éléments de mesure des composantes du style de vie

Activités	Intérêts	Opinions
Travail	Famille	Eux-mêmes
Loisirs	Maison	Société
Environnement social	Emploi	Politique
Vacances	Communauté	Affaires
Sports	Mode	Économie
Magasinage	Loisirs	Éducation
Communauté	Nourriture	Culture
	Médias	Futur

Adapté de (Tocquer, Zins, & Hazebroucq, 1999)

Les études sur les styles de vie sont parfois généralistes ou parfois spécifiques au style de vie associé au sujet d'étude. Dans le cas du tourisme, on utilise davantage l'approche spécifique (Tocquer et al., 1999). C'était le cas d'une étude de la Commission canadienne du tourisme de 1994 proposant sept différents styles de vie des touristes, soit :

- Les fous de la nature
- Les enthousiastes de la culture
- Les voyageurs prudents
- Les amateurs de découverte et de variété
- Les amateurs de vie urbaine
- Les voyageurs organisés
- Les sportifs actifs (Tocquer et al., 1999, p. 45)

1.4.6 Attentes

La clientèle d'offre de service arrive avec des normes préétablies, lui permettant de juger de la qualité de l'expérience. C'est que l'on nomme des attentes. On les définit aussi

parfois comme des croyances dictant les standards à respecter par le fournisseur de service (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994). Selon Duguay (2007), « [u]ne attente doit être vue comme une exigence que le consommateur veut satisfaire » (p. 83).

Les attentes sont formées selon l'état actuel du marché et selon les expériences passées de l'individu. Les informations sur l'état du marché proviennent de diverses sources : l'entourage de l'individu, la publicité, les médias, etc. Les attentes envers une expérience avec une entreprise précise peuvent aussi provenir des diffusions contrôlées de l'entreprise, de ses garanties aux clients, ainsi que des indicateurs de qualité du service, comme le prix, le matériel, la propreté des lieux, etc (Ray, 2001).

Puisque les attentes des clients sont construites à partir de différentes sources, il en résulte qu'elles sont différentes d'un individu à l'autre. On peut donc comprendre pourquoi deux clients ayant reçu exactement le même produit ou service ne ressentiront pas le même degré de satisfaction. La segmentation des marchés est ainsi justifiée, servant à associer les individus ayant des attentes similaires, pour mieux pouvoir répondre à leurs attentes spécifiques. Les attentes des consommateurs changent aussi dans le temps, puisqu'elles sont modulées selon l'état actuel du marché et que ce dernier est en transformation constante. Cela justifie les études régulières de satisfaction de la clientèle des entreprises, leur permettant de connaître les attentes actuelles de celle-ci et d'apporter des changements à leurs produits ou services, si nécessaires (Ray, 2001).

On peut classer les attentes en dix catégories, soit les attentes : fonctionnelles, symboliques, imaginaires, sensorielles, financières, relationnelles, sociétales, esthétiques, informationnelles et temporelles. Il est possible de consulter la définition de ces différentes catégories à l'annexe V. Les catégories d'attentes coexistent en même temps et sont influencées par des facteurs extérieurs, tels que la société et la culture (Duguay, 2007).

1.5 PROCESSUS DECISIONNEL D'ACHAT

Le processus décisionnel d'achat peut être divisé en cinq étapes, comme illustré à l'annexe VI. Le besoin survient à la première étape du processus de consommation, lorsque l'individu constate un écart entre l'état présent et l'état souhaité et décide de faire quelque chose pour remédier à la situation. Dès lors, l'individu est très réceptif aux informations pouvant le diriger vers l'état souhaité (Duhaime, 1996; Pettigrew & Turgeon, 2008).

L'individu entre alors dans la seconde étape, nommée recherche et évaluation. Il consulte d'abord ses expériences passées, lui indiquant s'il a déjà réussi (et comment) à régler une telle situation. Si nécessaire, l'individu cherche alors des sources externes d'information, telles que ses proches, des publicités ou des représentants de compagnies (Duhaime, 1996; Pettigrew & Turgeon, 2008). À la fin, l'individu rassemble les informations collectées sur le produit ou le service et évalue la meilleure option pour atteindre l'état souhaité. Durant cette étape, il peut attribuer une certaine pondération aux différentes caractéristiques du produit/service et il peut modifier ses croyances ou attitudes envers celui-ci (Prud'homme, 2004).

À la troisième étape, l'individu démontre sa préférence (Duhaime, 1996). Les caractéristiques du produit sont classées en ordre de priorité (Kotler, 1998). Le rapport qualité/prix de chaque option est évalué (Prud'homme, 2004). À la quatrième étape, l'individu prend la décision d'achat et passe à l'acte (Duhaime, 1996; Pettigrew & Turgeon, 2008). Cette étape est caractérisée par l'incertitude et la vulnérabilité de l'individu, sachant que sa décision pourrait avoir des conséquences négatives s'il ne fait pas le bon choix (Prud'homme, 2004).

La cinquième étape est l'instant suivant l'achat. À ce moment, l'individu doute encore de sa décision et ressent un certain malaise, appelé dissonance cognitive. L'individu cherche alors des informations additionnelles renforçant sa décision et cherche l'approbation auprès de son entourage. Il évalue s'il a atteint l'état souhaité et si les caractéristiques du produit/service correspondent à son besoin. Si les caractéristiques du produit/service

comblent ses besoins et même dépassent ses attentes, l'individu est satisfait ; sinon, il est insatisfait (Duhaime, 1996; Pettigrew & Turgeon, 2008).

1.6 PERTINENCE DE L'ETUDE DE LA SATISFACTION

La satisfaction des visiteurs fait partie de la définition du tourisme durable du PNUE dans sa Charte du tourisme durable de 1995 (Tranquard & Gagnon, 2012). De façon générale, les études de marché permettent aux gestionnaires de considérer les contextes politiques, économiques et sociaux, et donc de mieux répondre aux besoins des consommateurs (Prud'homme, 2004). Bien connaître les marchés desquels provient sa clientèle permet à l'entreprise touristique de promouvoir ses produits, de prévoir les nouvelles modes pour modifier ses produits en conséquence et de développer de nouveaux produits touristiques. En gros, cela permet d'assurer la viabilité de l'entreprise sur le long terme (Stafford, 1996). Ainsi, peu importe le type d'entreprise touristique, elles chercheront toujours à avoir des relations de proximité avec leur clientèle, puisque cela améliore leur rentabilité durable (Camus et al., 2010).

De cette façon, les entreprises décident souvent de mesurer la satisfaction de leur clientèle, car elle permet de connaître les opportunités futures de profits (Ray, 2001). Le lien entre la satisfaction de la clientèle, l'intention de rachat et la rentabilité des entreprises est clairement établi (Ray, 2001). La part de marché est la variable ayant la plus grande influence sur la rentabilité (Prud'homme, 2004). Or, cette dernière dépend d'abord de la qualité perçue, soit la satisfaction de la clientèle, et ensuite des capacités managériales (Ray, 2001). Donc, l'intérêt des entreprises à connaître les éléments de satisfaction de leur clientèle est majeur. Cet intérêt est particulièrement marqué dans l'industrie touristique.

Les études de satisfaction de la clientèle permettent de connaître les motivations, les besoins, les attentes et les différentes caractéristiques des clients. Elles permettent aussi de savoir à quel point la clientèle a été satisfaite de la performance du produit ou service offert.

Toutes ces données sont essentielles au développement de produits ou services répondant aux besoins des consommateurs (Faivre, 2002).

Par ailleurs, pour qu'une industrie touristique soit viable sur le long terme, il est important de bien connaître les marchés de consommateurs et de planifier les services en conséquence. Plusieurs recherches sur le tourisme de nature marine ont indiqué que la croissance non planifiée et non réglementée d'une telle industrie entraîne plusieurs effets indésirables, pouvant faire baisser le revenu par individu de l'industrie et pouvant même faire baisser le nombre de visiteurs (Bentz et al., 2016b).

Le processus se décrit comme suit : l'activité d'observation gagne en popularité, attirant des participants moins spécialisés sur le type d'activité ou les espèces impliquées. Les voyageurs cherchent alors à maximiser le nombre de participants, plutôt que de focaliser sur la qualité de l'activité en soi. Les participants spécialisés sont alors de moins en moins satisfaits de leur expérience et sont graduellement remplacés par des participants généralistes. Ces participants plus spécialisés, réputés pour avoir un impact moindre sur le milieu, vont chercher ailleurs leur contact avec la nature (Bentz et al., 2016b).

Si un endroit a les ressources nécessaires pour maintenir un produit de grande qualité, alors les efforts de gestion doivent être faits pour permettre au marché des visiteurs spécialisés de persister. Parfois, ce marché de niche peut être le seul ciblé, mais parfois il fera partie d'un grand marché écotouristique (Bentz et al., 2016b). On voit donc ici toute l'importance d'étudier la satisfaction des visiteurs pour la durabilité d'une industrie touristique.

1.7 SATISFACTION DE LA CLIENTELE DES AOMC

Cette section détaille les facteurs d'influence majeure de la satisfaction de la clientèle des AOMC. Une grande partie des informations est tirée de trois études d'importance

envergure. La première a été effectuée en Nouvelle-Zélande (Lück, 2015), la deuxième aux Açores (Bentz et al., 2016a) et la troisième, au Québec (Giroul, 2000).

Diverses études ont révélé les facteurs les plus importants influençant la satisfaction des participants aux AOMC. D'abord, la satisfaction des adeptes d'activités de plein air est influencée par diverses variables, telle que le profil démographique (incluant le sexe), le niveau de scolarité, l'expérience antérieure, la nationalité et les conditions environnementales (ex : météorologiques, surpopulation d'un site). En plus de tous ces paramètres généraux, la satisfaction des participants au AOMC peut être influencée par la proximité des cétacés, la quantité de cétacés observés et leurs comportements. Diverses études ont démontré l'importance de la diversité d'espèces marines observées et de la transmission de connaissance sur les cétacés et la vie marine. Finalement, deux aspects non négligeables influençant la satisfaction des participants aux AOMC sont les paysages et le cadre naturel, ainsi que les installations en tant que telles (Bentz, Lopes, Calado, & Dearden, 2016a).

1.7.1 Service d'interprétation

Avec la croissance mondiale de l'industrie touristique au cours des dernières décennies, un changement dans le comportement des touristes est observé. Ces derniers sont de plus en plus exigeants et tendent à vouloir en apprendre sur l'histoire, la culture et le milieu naturel des endroits visités. L'industrie touristique a donc dû s'adapter et développer des programmes d'interprétation des milieux, surtout dans le secteur de l'écotourisme et du tourisme des milieux sauvages (Lück, 2015).

Dans une étude sur le tourisme faunique australien, on a demandé à des participants aux activités de croisières aux baleines de dire dans quelle mesure ils étaient d'accord avec l'importance du rôle de l'activité quant aux affirmations suivantes :

- « renseigner les gens sur la vie sauvage marine et sur les comportements des organismes marins » → 98 % en accord ou fortement en accord

- « donner aux gens des informations sur les problématiques de conservation » → 91 % en accord ou fortement en accord
- « donner aux gens des informations pratiques sur ce qu'ils peuvent faire pour contribuer à la protection de la vie marine » → 94 % (Ballantyne, Packer, & Hughes, 2009, p. 662)⁵ (traduction libre)

L'intérêt de ces participants à écouter des messages de conservation est ainsi clairement démontré. Cependant, dans cette même étude, 26 % des répondants étaient d'accord ou fortement d'accord avec l'affirmation que l'activité de croisières aux baleines devrait « laisser les gens observer la vie marine en leur donnant seulement le minimum d'information »⁶. (Ballantyne et al., 2009, p. 662) (traduction libre)

Une étude réalisée au Massachusetts a analysé les questions des participants aux AOMC et les a classées en huit catégories, soit :

1. Biologie (écologie, comportement des baleines, autres organismes, etc.)
2. Sécurité et confort (mal de mer, sièges, toilettes, nourriture, etc.)
3. Tour et itinéraire (caractéristiques du navire, billets, horaire, etc.)
4. Méthodologie (trouver les baleines, nommer les baleines, biopsies, etc.)
5. Conservation (collisions avec des navires, chasse à la baleine, comment aider, etc.)
6. Caractéristiques géographiques et anthropiques (repères, autres navires, etc.)
7. Commerce de détail (achat de photos, de t-shirts, etc.)
8. Connexion personnelle avec le guide (Hrycik & Forestell, 2013, p. 193). (traduction libre)⁷

⁵ Give people information about marine life and marine life behaviour

Give people information about conservation issues

Give people practical information about what they can do to help protect marine life

⁶ Let people view marine life without giving them anything but the basic facts

⁷ Biology (BIO) Ecology, whale behavior, other organisms, etc.

Safety and comfort (SAF) Seasickness, seating, restrooms, food, etc.

Tour and itinerary (TI) Vessel features, tickets, schedule, etc.

Methodology (MTH) Finding whales, naming whales, biopsies, etc.

Il ressort de cette étude que le type de question varie en fonction du moment de la croisière. À l'arrivée des touristes sur le bateau et durant le premier déplacement vers les sites d'observation, les questions touchent principalement la sécurité et le confort, ainsi que l'itinéraire de la visite. Ensuite, durant l'observation des cétacés, les questions portent plutôt sur la biologie et la méthodologie. Finalement, au retour du site d'observation, les questions portent principalement sur la biologie, la méthodologie et la conservation. Lors de cette dernière étape de l'activité, les touristes s'interrogent davantage sur la conservation et les questions sont plus largement réparties entre les catégories que lors des autres étapes. Ainsi, cette étude montre que les thématiques discutées varient en fonction du moment de la croisière, car les besoins des visiteurs changent (Hrycik & Forestell, 2013).

Dans l'étude de Giroul (2000), effectuée sur les AOMC dans le PMSSL, les attentes liées à l'interprétation sont très élevées et influencent la satisfaction. La qualité de l'interprétation est un facteur influençant, avec toutes les variables qu'il implique (compétence du guide, degré d'orientation du guide sur les connaissances ou sur le contact avec le visiteur, diversité des rôles adoptés, diversité des sujets traités, diversité des attraites visités et du matériel utilisé, etc.). La qualité de l'interprétation semble influencer positivement la perception des touristes quant à leur satisfaction globale ainsi que celle reliée spécifiquement aux conditions de l'excursion. Dans ses conclusions, Giroul fait ressortir que les croisières sans interprète (seulement un capitaine) sont moins satisfaisantes (Giroul, 2000).

Cependant, dans son analyse, Giroul exprime que le degré de satisfaction quant au service d'interprétation varie selon l'origine des répondants. Selon leur origine, les répondants sont plus ou moins satisfaits des différents éléments en faisant partie, comme le

Conservation (CON) Ship strikes, whaling, how to help, etc.

Geographic and anthropogenic features (GEO) Landmarks, other vessels, etc.

Retail (RET) Purchasing pictures, t-shirts, etc.

Personal connection (PC) Specific to guide or intern

matériel d'interprétation, la pertinence des sujets traités et le sens de l'humour. Les Québécois sont les plus satisfaits de l'ensemble des éléments, alors que les Américains sont les moins satisfaits. Les besoins d'interprétation varient donc selon l'origine des répondants (Giroul, 2000).

Dans l'étude de Bentz et al. (2016a), effectuée sur les AOMC aux Açores, les connaissances du guide et les informations données par le guide ressortent également comme attentes importantes et comme facteurs déterminants principaux de la satisfaction des clients (Bentz et al., 2016a).

Dans l'étude de Lück (2015), effectuée sur les AOMC en Nouvelle-Zélande, l'importance de l'aspect éducatif du tour est aussi dénotée. Les clients sont satisfaits d'être accompagnés par du personnel ayant de bonnes connaissances sur les baleines et les dauphins et sur la vie marine. Ils apprécient le contenu des programmes d'interprétation, le trouvant intéressant, pertinent et répondant bien à leurs attentes. Le professionnalisme et l'enthousiasme du personnel ainsi que sa compétence de manière générale ressortent comme des facteurs déterminants de la satisfaction (Lück, 2015).

Dans un autre ordre d'idée, il est important de comprendre que ce n'est pas simplement en augmentant les connaissances des participants qu'un changement de mentalité s'opère. Pour changer les attitudes et les comportements des participants aux AOMC, les informations transmises doivent les toucher directement, et cela devrait se faire par un programme éducatif holistique. Une fois les participants touchés par les informations transmises, ceux-ci deviennent très réceptifs au changement de comportement à adopter ou aux actions à entreprendre pour la protection des baleines. Pour toucher les participants, les guides peuvent notamment parler des problèmes vécus par les baleines se rapprochant de leur quotidien, comme la naissance, la mort, la maladie, les accidents, etc. Dans l'étude de Lück (2015), on a dénoté que ce sont précisément ces informations qui intéressent le plus les participants (cycle de vie et âge des dauphins, habitudes de reproduction, comportements sociaux, menaces à leur survie, etc.). La chasse baleinière est un autre sujet chargé d'émotion auquel bien des participants des AOMC s'intéressent (Lück, 2015).

1.7.2 Degré de spécialisation des participants

Les besoins des participants aux activités d'observation de la faune diffèrent grandement selon leur degré de spécialisation, que ce soit en termes de service éducatif ou de prêt d'équipement. Les participants très informés et compétents, identifiés comme « spécialiste », ont besoin de peu d'infrastructure ou de matériel d'interprétation pour aimer leur expérience. Cependant, ceux qui sont un peu moins spécialisés, mais tout de même informés et très enthousiastes à la pratique de l'activité, aimeront avoir accès à de l'équipement et du service spécialisé. Les « généralistes » sont des participants peu habitués à l'activité, investissant peu dans l'activité et les équipements qu'elle nécessite (Bentz et al., 2016b).

L'étude de Bentz et al. (2016b) démontre que les clients d'AOMC sont principalement des généralistes. Les spécialistes tout comme les généralistes ont peu d'expériences antérieures dans ce cas précis. Même ceux s'étant décrits comme des observateurs actifs n'ont effectué qu'une ou deux autres croisières aux cétacés dans le passé. De plus, la conscience environnementale est présente dans tous les niveaux de spécialisation. Les nouveaux observateurs de baleines sont ceux accordant la plus grande importance à l'observation respectueuse des animaux et de l'environnement, impliquant une faible concentration de bateaux. Ces derniers sont aussi les plus enclins à refaire l'activité (Bentz et al., 2016b).

1.7.3 Provenance des visiteurs

Plusieurs études ont démontré que la provenance des visiteurs peut influencer la satisfaction globale pour un service, et peut aussi influencer leur perception des échelles d'évaluation de la satisfaction (Araña & León, 2013 ; Kozak, 2001b ; Mustika et al., 2013 ; Saltzer, 2002 ; Shahrivar, 2012). La culture des touristes influence leur perception de la qualité des services (Turner, Reisinger, & McQuilken, 2002, cité par Bentz et al., 2016a).

Dans l'étude de Bentz et al., ainsi que dans l'étude de Giroul, les attentes et la satisfaction varient grandement selon la provenance des clients d'AOMC. Dans l'étude de Bentz et al. (2016a), les visiteurs provenant de l'Amérique du Nord sont les plus satisfaits, suivis de ceux du nord de l'Europe, puis du sud de l'Europe. Les moins satisfaits sont ceux de l'Europe de l'Ouest et de l'Est, et les visiteurs provenant d'autres pays (Bentz et al., 2016a).

Dans l'étude de Giroul, « [...] les visiteurs du Canada, de la France et des pays européens ont moins d'attentes [en lien avec l'excursion en mer] que ceux du Québec et des autres pays. » (Giroul, 2000, p. 113). De plus, « [...] les Canadiens et les Français manifestent le moins d'attentes [relatives à l'observation des cétacés] avec une moyenne de 2,8, alors que les Américains obtiennent un niveau d'attente vraiment supérieur à 3,2. » (Giroul, 2000, p. 115). Aussi, Giroul soulève que :

[...] les attentes moyennes totales quant à l'intervention du guide varient selon le pays d'origine des répondants. Les Américains nourrissent les plus grandes attentes, et les Français et les Européens, les moins élevées. En ce qui a trait aux Québécois, Canadiens et aux visiteurs des autres pays, les attentes manifestées occupent un rang intermédiaire. (Giroul, 2000, p. 117)

Par ailleurs, la chercheuse relève que :

[...] les Canadiens et les Américains manifestent le plus grand intérêt pour l'acquisition de connaissances au sujet des baleines et de leur environnement marin ; cet intérêt est le plus bas pour les Français et les Européens. Les Québécois et les répondants des autres pays se situent entre les deux. (Giroul, 2000, p. 118)

De même, elle dénote que :

[...] les Américains manifestent le plus d'intérêt [pour les attraites autres que les baleines], suivis des Québécois. Leur niveau d'attentes dépasse la moyenne, alors que celui des répondants de tous les autres pays se situe sous la moyenne, les Français étant ceux qui manifestent le moins d'attentes à ce sujet. (Giroul, 2000, p. 119)

1.7.4 Qualité et la quantité des observations de cétacés

Dans l'étude de Giroul, l'indicateur de satisfaction ressortant comme étant le plus déterminant est la qualité et la quantité des observations de cétacés. « La qualité et la quantité des observations ont trait au nombre, aux espèces et à la proximité des observations des mammifères marins. » (Giroul, 2000, p. 249). Effectivement, « le niveau [...] [moyen des éléments spécifiques de satisfaction augmente] de façon proportionnelle à la qualité et la quantité des éléments observés, sauf pour la satisfaction reliée aux connaissances transmises sur des sujets autres que les baleines [...] » (Giroul, 2000, p. 249).

Les indicateurs de satisfaction utilisés étaient ceux-ci :

- Conditions de l'excursion
- Expérience vécue
- Valeur récréative de l'activité
- Service d'interprétation
- Connaissances transmises sur les baleines
- Connaissances transmises sur d'autres sujets
- Ensemble de la croisière
- Réponses aux attentes
- Expérience d'AOM (activité d'observation en mer)
- Séjour dans la région du PMSSL

Dans le même sens, l'attente principale de la clientèle à l'égard de l'excursion en mer est « la possibilité de vivre une expérience unique par la rencontre de baleines » (Giroul, 2000, p. 113). De plus, les éléments de l'expérience les plus aimés des clients sont, en ordre d'importance : « voir les baleines », le « suivi de la transmission de connaissances », « avoir pu observer les baleines de près » et « le nombre de baleines observées » (Giroul, 2000, p. 146).

Dans l'étude de Bentz et al. (2016a), le fait de voir une ou plusieurs baleines fait partie des aspects contribuant à la satisfaction de la clientèle. Il s'agit également de l'une des attentes les plus importantes de la clientèle. À ce sujet, plus de la moitié des clients indiquent être très satisfaits d'avoir vu une baleine. Les auteurs de l'étude affirment que la probabilité de voir une baleine est de presque 100 %, justifiant selon eux le très haut niveau de satisfaction de la clientèle.

1.7.5 Sujets abordés lors de l'excursion

Dans l'étude de Lück (2015), les participants ne pouvaient pas affirmer qu'ils avaient beaucoup appris sur les cétacés, et encore moins sur la faune marine en général, même si le tour leur avait semblé éducatif. Ils auraient souhaité en apprendre plus sur des thématiques à propos des dauphins (comportement, reproduction, cycle de vie, biologie, anatomie, etc.) et plusieurs problèmes les concernant ; sur la période baleinière, sur les problèmes actuels de conservation et les politiques existantes ainsi que sur les autres espèces fauniques marines (oiseaux, poissons, etc.). De plus, ils auraient souhaité recevoir des renseignements plus globaux sur le milieu et non directement liés aux dauphins, tels que sur les marées, la pêche locale, la vision autochtone de l'environnement marin et l'histoire naturelle du pays. Les participants n'ont pas jugé avoir beaucoup appris durant le tour, même s'ils ont reçu de bons renseignements et qu'ils ont trouvé que le personnel était qualifié (Lück, 2015).

Dans l'étude de Giroul (2000),

[...] la possibilité de vivre une expérience unique par la rencontre de baleines, la découverte d'endroits ou de sites nouveaux et l'acquisition de connaissances sur l'environnement marin constituent les motivations les plus importantes pour entreprendre une excursion en mer. (p.113) [...] Les répondants souhaitent donc tout connaître à propos des baleines ; ils ont un intérêt plus marqué pour les moyens de communication utilisés par celles-ci et pour la signification des comportements observés, et moins marqué pour les mythes et les légendes. (Giroul, 2000, p. 118)

Puis, sur les questions concernant les attraits autres que les baleines qu'ils souhaitent découvrir, les touristes avaient indiqué que c'était davantage la faune marine et le fjord du Saguenay qui les intéressaient. Tous les autres attraits suggérés avaient aussi fait naître un

intérêt marqué chez les touristes, mis à part la navigation dans la région et les autres attractions touristiques (Giroul, 2000).

1.7.6 Respect de l'environnement

Lors de l'étude de Bentz et al. (2016), l'attente principale des clients était de faire une activité d'observation respectueuse de l'environnement. De façon plus spécifique, il était important pour eux de voir les baleines en les respectant et en respectant l'environnement et aussi de constater un engagement environnemental de l'opérateur. Ces deux aspects ont également été très satisfaisants lors du tour (Bentz et al., 2016a).

Dans l'étude de Giroul, ce souci de la clientèle est plus nuancé. En ce qui concerne les attentes relatives à l'observation des cétacés, « [...] les visiteurs souhaitent vivre une expérience dans un contexte où l'on respecte les mammifères [...] [et] où ils sentent que l'équipage a un souci de protection pour ces animaux [...] ; cependant, ils espèrent malgré tout pouvoir observer les baleines de près » (Giroul, 2000, p. 115). De même, bien que les attentes envers les rôles du guide soient très élevées, « [...] les attentes relatives à la manifestation d'un souci de l'environnement et à des suggestions d'action pour la protection de l'environnement sont les deux plus faibles attentes exprimées » (Giroul, 2000, p. 116).

1.7.7 Concentration des navires

L'étude de Giroul démontre qu'une forte concentration de navire sur un site d'observation diminue la satisfaction de la clientèle. L'achalandage du site fait partie des éléments les moins satisfaisants de l'expérience. Aussi, le grand nombre de bateaux est répertorié comme 2^e aspect en importance quant aux aspects de l'expérience les moins appréciés. De même, l'élément le plus souvent nommé comme étant un des « éléments observés susceptibles de nuire à la protection des mammifères marins » (p. 269) est le nombre de bateaux. Puis, les deux mesures de gestion ayant reçu le plus d'appui afin d'« améliorer la protection des mammifères marins », sont de « restreindre le nombre de bateaux et [de] réglementer les distances d'approche » (Giroul, 2000, p. 269).

Cependant, dans l'étude de Bentz et al., bien que l'absence de concentration de bateaux ait été une attente majeure pour les clients d'AOMC aux Azores, le fait que cette attente n'ait pas été atteinte n'affecte pas négativement leur satisfaction globale (Bentz et al., 2016a).

1.7.8 Sentiment de sécurité et confort des passagers

Un autre aspect important pour assurer la satisfaction de la clientèle est le sentiment de sécurité et le confort lors de l'activité. Ces aspects sont ressortis lors de l'étude de Lück (2015) et aussi lors de l'étude de Giroul (2000). Lors de l'étude de Lück, certains passagers ont souffert de mal de mer et cela a nui à leur apprentissage. Aussi, plusieurs ont mentionné que la voix du guide était souvent difficile à percevoir, même avec le microphone, et que cela leur a donc coupé un accès à l'apprentissage (Lück, 2015). Dans l'étude de Giroul, certains passagers ont eu froid et cela a affecté négativement leur niveau de satisfaction (Giroul, 2000).

1.7.9 Conditions météorologiques

Les résultats de l'étude de Bentz et al. (2016a) ont montré que les conditions météorologiques font partie des attentes de la clientèle envers l'AOMC, mais qu'elles ne contribuent pas de façon significative à la satisfaction globale (Bentz et al., 2016a). De même, dans l'étude de Giroul (2000), les conditions climatiques étaient ressorties comme non déterminantes de la satisfaction.

1.8 CADRE THEORIQUE

Le cadre théorique suivant classifie les différentes variables influençant la satisfaction de la clientèle d'AOMC. Cette classification a été déterminée en fonction de la littérature présentée dans le chapitre 1.

Facteurs influençant la satisfaction

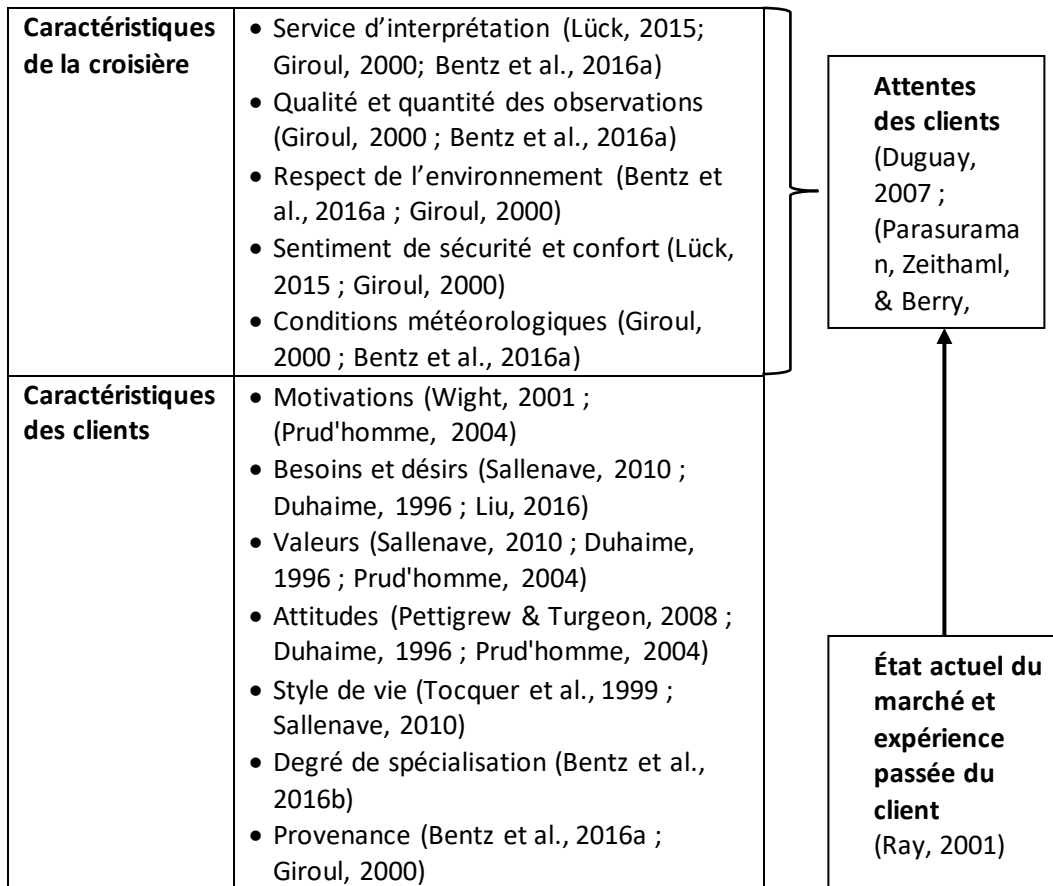


Figure 1. Cadre théorique

Les attentes se forment en fonction de l'état actuel du marché et de l'expérience passée de l'individu. Les clients peuvent avoir des attentes quant à toutes les caractéristiques de la croisière. La satisfaction est influencée par les caractéristiques des clients et les caractéristiques de la croisière.

CHAPITRE 2

MÉTHODOLOGIE

Cette étude s'insère dans un contexte d'amélioration continue des pratiques d'AOMC au PMSSL, coordonnée, entre autres, par l'Alliance Éco-Baleine. Ce travail y contribue en partie en analysant la perception des gestionnaires d'entreprises d'AOMC et des gestionnaires du PMSSL quant à la satisfaction de la clientèle. Il aidera les gestionnaires à prendre des décisions éclairées pour la durabilité de l'industrie des AOMC.

Afin de remplir cette tâche, une méthodologie rigoureuse a été utilisée. Cette section du mémoire se penche d'abord sur les objets de recherche, soit la question de recherche, les objectifs et les hypothèses de recherche. Puis, les concepts à l'étude sont définis. Ensuite, un rapide portrait des impacts environnementaux, sociaux et économiques de l'industrie d'AOMC dans le PMSSL est effectué. Ce portrait, ainsi que celui des mesures d'amélioration déjà établies au sein de l'industrie, justifie la pertinence scientifique et sociale de l'étude. Finalement, le choix de l'approche méthodologique, le mode de collecte de données, la population étudiée et la méthode de traitement des résultats sont présentés.

2.1 OBJET DE RECHERCHE

L'objet de recherche de cette étude est la perception des gestionnaires du PMSSL et des gestionnaires d'entreprises d'AOMC vis-à-vis la satisfaction de la clientèle d'AOMC dans le PMSSL. Cette problématique s'insère dans un contexte touristique international démontrant une préoccupation de plus en plus importante de la clientèle pour participer à des activités écoresponsables (Tourisme Québec, 2014b). De plus, le fleuve Saint-Laurent étant particulièrement touché par divers impacts anthropiques (ex. : pollution de l'eau, trafic maritime important, bruit sous-marin, etc.), cela « impose des contraintes et [des] limites à la

croissance de la plupart des produits [touristiques] prioritaires (contraintes de volume)» (Tourisme Québec, 2014b, p. 68). Or, les croisières aux baleines dans le PMSSL sont justement un produit considéré prioritaire par Tourisme Québec (Tourisme Québec, 2014b), car elles « représentent les avantages concurrentiels du Québec et répondent à la demande des marchés cibles hors Québec » (p.66). Par ailleurs, l'industrie des croisières excursions sur le Saint-Laurent étant arrivée à maturité, il est temps d'innover et penser à un plan de renouvellement (Tourisme Québec, 2014a, p. 31). C'est donc dans ce contexte global que s'insère la présente étude.

2.1.1 Question de recherche

La question de recherche de la présente étude est:

Quelle est la perception des gestionnaires du PMSSL et des gestionnaires d'entreprises d'AOMC vis-à-vis la satisfaction de la clientèle des AOMC dans le PMSSL ?

Le cadre théorique adopté ainsi que la problématique étudiée guident cette question, se subdivisant à travers les sous-questions de recherche suivantes :

- Quelle est la perception des gestionnaires du PMSSL et des gestionnaires d'entreprises d'AOMC vis-à-vis les attentes de la clientèle ?
- Quelle est la perception des gestionnaires du PMSSL et des gestionnaires d'entreprises d'AOMC quant aux facteurs influençant significativement la satisfaction de la clientèle ?

Les objectifs de recherche généraux et les objectifs secondaires précisent ces questions de recherche.

2.1.2 Objectifs de recherche

Objectif général :

- Décrire la perception des gestionnaires quant aux facteurs qui influencent la satisfaction de la clientèle des croisières aux baleines dans le PMSSL.

Objectifs secondaires :

- Décrire la perception des gestionnaires quant aux attentes et la satisfaction de la clientèle, en étudiant leur perception quant aux motivations et attentes des clients face à l'AOMC en général et quant au service d'interprétation, leur perception du niveau de satisfaction après l'activité et leurs opinions face aux possibilités de développement.
- Décrire la perception des gestionnaires quant aux liens entre la satisfaction de la clientèle d'AOMC et ses attentes et ses intérêts.

2.1.3 Hypothèses de recherche

Comme vu précédemment, plusieurs études sur les attentes et la satisfaction de la clientèle d'AOMC ont déjà été réalisées à l'échelle internationale. Les hypothèses de recherche sont envisagées en tenant compte des constats des études antérieures. Il est donc opportun de faire un bref rappel de ces constats.

D'abord, les éléments d'influence majeure de la satisfaction de la clientèle d'AOMC (à l'échelle planétaire) ressortis dans la revue de littérature (voir section 1.7) sont :

- la quantité, la proximité et les comportements des cétacés observés ;
- la diversité d'espèces marines observées ;
- la transmission de connaissance sur les cétacés et la vie marine, ainsi que sur les moyens de conservation environnementale déjà en place et ceux qui sont possibles ;
- les paysages et le cadre naturel ;

- la concentration de navires sur les sites d'observation des cétacés ;
- les installations et la sécurité à bord du navire ;
- le degré de similarité entre la culture du participant et celui du pays hôte ;
- l'aspect social de l'activité (en famille, en amoureux, entre amis, etc.) ;
- le professionnalisme, la compétence et l'enthousiasme du personnel ;
- les conditions climatiques ;
- le degré d'engagement environnemental de l'opérateur.

Ensuite, lors de l'étude de Giroul (2000), les éléments d'influence majeure de la satisfaction de la clientèle ressortis sont :

- la provenance des clients ;
- le moment de la saison (pré/pleine/post-saison) ;
- le niveau d'attentes des clients ainsi que leurs attentes générales concernant l'AOMC ;
- les caractéristiques écocentriques et anthropocentriques des clients ;
- le niveau d'intérêt pour la nature ;
- la qualité et la quantité des observations de cétacés ;
- la qualité de l'interprétation (compétence du guide, degré d'orientation du guide sur les connaissances, orientation du guide sur le contact avec le client, diversité des rôles adoptés, diversité des sujets traités, diversité des attraits visités et du matériel utilisé, etc.) ;
- le niveau d'expérience des clients ;
- le niveau d'achalandage aux sites d'observation ;
- le degré de respect des règles de vitesse et de distance d'approche du PMSSL.

De plus, à part ces éléments spécifiques aux clients d'AOMC, les études sur les adeptes de plein air ont révélé que la satisfaction de ces clientèles est influencée par leur profil démographique, leur niveau de scolarité, leur expérience antérieure, leur nationalité et les conditions environnementales.

Aussi, selon les informations recueillies dans la revue de littérature, la satisfaction des clientèles touristiques (de manière générale) est influencée par leur accueil dans un milieu donné et dans une entreprise donnée. De fait, le comportement du personnel de contact serait l'élément déterminant majeur de la satisfaction, devant être à la fois professionnel et capable de personnaliser le service (Valentini & Castéran, 2016). La perception du client pour le reste de son expérience resterait teintée de ce contact, lui mettant des " lunettes roses " et influençant positivement sa vision des autres aspects du service.

En définitive, selon les diverses sources résumées dans la section 1.7, la satisfaction de la clientèle des AOMC dans le PMSSL pourrait être influencée par plusieurs facteurs situationnels (ex. : quantité de baleines observées, conditions météorologiques, qualité de l'interprétation, etc.) ainsi que par plusieurs facteurs antérieurs à l'expérience d'AOMC (ex. : provenance des clients, degré d'expérience, intérêt pour le milieu naturel, etc.).

De ce fait, les hypothèses de recherches suivantes cherchent à regrouper la plupart des conclusions antérieures et sont des propositions préliminaires.

1. Plusieurs variables situationnelles peuvent influencer la satisfaction de la clientèle : moment de la saison ; degré d'achalandage aux sites d'observation ; quantité, proximité et comportements des cétacés observés ; paysages ; diversité d'espèces marines observées ; degré d'engagement environnemental de l'opérateur et degré de respect des règles de vitesse et de distance d'approche ; installations et sécurité à bord du navire ; conditions climatiques.
2. Les caractéristiques intrinsèques des clients (ex. : pays d'origine, niveau d'expérience, âge, etc.) ont un impact majeur sur leurs attentes et sur leur degré de satisfaction.
3. L'interprétation du milieu naturel, lorsqu'adaptée aux caractéristiques des clientèles présentes, peut être un élément d'influence majeur de la satisfaction.
4. L'interprétation peut éduquer et sensibiliser la clientèle aux enjeux qui pèsent sur la ressource.

2.2 CONCEPTS A L'ETUDE

Afin de mieux comprendre l'objet de recherche et comment les hypothèses seront vérifiées, un rappel des concepts à l'étude sera effectué.

Dans la présente étude, les concepts étudiés sont les **attentes des clients d'AOMC** et leur **degré de satisfaction**.

Premièrement, comme mentionné dans le chapitre 1, les attentes se définissent comme « une exigence que le consommateur veut satisfaire » (Duguay, 2007, p. 83), lui permettant de juger de la qualité d'un service. Les deux dimensions des attentes sont l'**état actuel du marché** et les **expériences passées de l'individu**. La vision de l'individu de l'état actuel du marché est construite à partir de diverses sources d'informations, telles que les propos de son entourage, la publicité et les médias. Ainsi, les individus ont différentes attentes selon leur expérience personnelle et leurs sources d'informations, changeant du même fait leur degré de satisfaction (Ray, 2001).

Deuxièmement, comme étudié dans le chapitre 1, la satisfaction est définie de plusieurs manières. Entre autres, certains auteurs la définissent comme l'écart entre la qualité de service perçue et attendue par la clientèle (Camus et al., 2010). La qualité de service attendue correspond tout simplement aux attentes du client. En contexte d'AOMC, la qualité de service perçue dépend de plusieurs choses, dont, tel que dit précédemment : la qualité des observations de cétacés et du service d'interprétation, les paysages visités, les installations, la sécurité à bord du navire et le degré d'engagement environnemental de l'opérateur (pour une liste plus exhaustive, voir la section 2.1.3.).

2.3 LA SITUATION DES AOMC AU PMSSL

Cette section décrit de façon sommaire les impacts environnementaux, sociaux et économiques des AOMC dans le PMSSL, ainsi que les efforts de gestion durable déjà existants. Ce portrait de la situation démontre l'importance de l'industrie pour les régions bordant le PMSSL et le besoin d'amélioration continue des AOMC, justifiant la présente étude.

2.3.1 Impacts environnementaux

La communauté scientifique reconnaît la menace que représente la navigation pour les mammifères marins, particulièrement pour les espèces ayant un statut déjà précaire ou celles fréquentant couramment un secteur achalandé. Par exemple, la navigation constitue un obstacle pour le rétablissement de la population de rorqual commun de l'Atlantique Nord, ayant un statut préoccupant reconnu par la Loi sur les espèces en péril au Canada. Les effets de la navigation sur les mammifères marins peuvent être directs, tels que les collisions, ou indirects, comme le bruit sous-marin. Ces effets peuvent être observables sur le court ou le long terme et peuvent être cumulatifs (C. Martins, Turgeon, Michaud, & Ménard, 2018).

Le PMSSL est l'un des endroits du pays ayant le plus dense trafic maritime, principalement durant l'été (Turgeon et al., 2018). Cet achalandage est surtout induit par l'activité touristique principale dans le PMSSL, soit l'observation des mammifères marins. En 2009, il y a eu 91 000 passages de navires dans le PMSSL, dont 43 500 passages attribuables aux croisières, aux excursions en mer et à la navigation de plaisance (Bouthillier, 2013). En 2017, 53 permis d'AOMC ont été délivrés par Parcs Canada. Ce trafic maritime s'ajoute aux navires commerciaux et de croisières utilisant la voie maritime du Saint-Laurent, aux trois routes de traversiers traversant le PMSSL en saison estivale, ainsi qu'aux nombreux plaisanciers au départ de l'une des 11 marinas se trouvant à proximité (Turgeon et al., 2018). Ce dense trafic maritime entraîne diverses conséquences environnementales dans le PMSSL.

Les plus notables sont la pollution de l'eau, la pollution de l'air, les risques de collisions avec les mammifères marins et le dérangement de ceux-ci.

Premièrement, les bateaux de croisières émettent des polluants dans l'eau. Ils rejettent une certaine quantité d'hydrocarbures, produisent des eaux grises et des eaux usées. Les navires peuvent contaminer les eaux en hydrocarbures dans diverses circonstances, comme lorsque les moteurs ne sont pas entretenus convenablement, lors du remplissage des réservoirs à carburant, quand les moteurs sont utilisés à plein régime et lors de déversements accidentels (Bouthillier, 2013). De 2000 à 2005, 13 déversements accidentels ayant lieu dans le PMSSL ont été déclarés au réseau d'urgence d'Environnement Canada. S'ajoutent à ceux-ci, durant les mêmes années, 30 déversements ayant eu lieu en amont du PMSSL (Ménard & Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent, 2008). Ces chiffres illustrent les déversements accidentels déclarés. Or, bien qu'il s'agisse d'une obligation légale, (Gouvernement du Canada, 2018) de nombreux déversements ne sont pas déclarés. Ainsi, ceux-ci s'ajoutent à l'écoulement d'hydrocarbures dû à l'utilisation normale des navires. Tous ces contaminants sont nuisibles à l'écosystème du PMSSL. Ils impactent toute la chaîne alimentaire et peuvent avoir de graves répercussions sur les microorganismes benthiques. Également, la pollution des sédiments entraîne des conséquences à long terme, puisque dès qu'il y a un brassage du fond sous-marin, les contaminants sont remis en suspension dans la colonne d'eau (Bouthillier, 2013).

Deuxièmement, la combustion du carburant des navires génère des contaminants atmosphériques, tels que l'oxyde d'azote (NO_x), le dioxyde de carbone (CO_2), l'oxyde de soufre (SO_x) et les matières particulaires. Ces polluants peuvent causer des problèmes de santé humaine et sont liés aux changements climatiques (Clear Seas, S. d.).

Troisièmement, toute navigation maritime représente un certain niveau de risque de collision avec les mammifères marins. Dans le Saint-Laurent, de nombreux cétacés ayant des marques de collisions avec les navires sont observés. Les rapports d'incidents de collisions et de blessures fraîches avec les mammifères marins sont obligatoires depuis 1992 dans le PMSSL. De 1992 à 2018, 73 cas de collisions dans le PMSSL ont été signalés (C. Martins et

al., 2018). Cependant, l'équipe du PMSSL soupçonne que le nombre réel soit supérieur, cela grâce à des témoignages anonymes sur certains évènements ainsi qu'à l'observation de plusieurs cétacés portant des marques de collisions. Par ailleurs, les risques de collisions sont plus élevés avec les petites embarcations à moteur qu'avec les grandes embarcations, puisque qu'elles effectuent plus facilement de brusques accélérations et changements de trajectoire. Ces brusques changements de trajectoire peuvent aussi avoir pour effet de diviser un groupe de mammifères marins, entraînant la fuite de certains individus apeurés. Heureusement, la mise en place du Règlement sur les activités en mer (RAM) en 2002 semble avoir aidé à diminuer le nombre de collisions dans le PMSSL, en encadrant la vitesse des navires ainsi que leur proximité avec les mammifères marins (Bouthillier, 2013).

Quatrièmement, les croisières aux baleines dérangent les mammifères marins. Les 24 années séparant les années 1993 à 2007 ont été marquées par « une augmentation d'environ 160 % » du trafic maritime lié aux AOMC dans le PMSSL (C. Martins et al., 2018, p. 75). Cette augmentation du trafic a nécessairement accru le niveau de bruit sous-marin dans le territoire couvert par les AOMC. Le bruit sous-marin a été « reconnu comme une menace à la conservation des cétacés » (C. Martins et al., 2018, p. 75). La faune aquatique s'est adaptée à son environnement en utilisant principalement le sens de l'ouïe pour se repérer, se nourrir et socialiser. Les mammifères marins utilisent souvent les basses fréquences, étant couvertes lors de pollution sonore humaine se trouvant dans des fréquences semblables. Cette pollution sonore peut ainsi être dangereuse pour certains cétacés (ten Hallers-Tjabbes, 2007).

De manière plus détaillée, le bruit peut fortement endommager le système auditif des espèces aquatiques, pouvant se rendre jusqu'à la surdité et même la mort. Plusieurs dérèglements comportementaux chez les individus souffrant de bruits excessifs sont observés, tels que des échouages, des interruptions de comportements normaux de survie (se nourrir, se reproduire) et des changements de lieux plus fréquents qu'à l'habitude. Le bruit augmente le niveau de stress des individus, compromettant la capacité de leur système immunitaire et les rendant ainsi plus vulnérables aux maladies (Bouthillier, 2013). Aussi, le bruit occasionné par la navigation peut réduire l'efficacité de la chasse (Ménard, Conversano,

& Turgeon, 2018). Par exemple, les rorquals communs réduisent leur temps de plongée lorsqu'un grand nombre de navires d'AOMC est à proximité. Ce simple comportement peut représenter des coûts énergétiques importants, car l'exploration de fond est l'étape leur permettant de concentrer leurs proies. Sur le long terme, cela pourrait diminuer leur capacité à emmagasiner des réserves de graisse (GREMM, 2008). De nombreuses autres conséquences du bruit sur le milieu aquatique existent, dont plusieurs sont mentionnées dans le tableau à l'annexe VII (Bouthillier, 2013).

La pression varie selon les années et l'abondance des espèces. Par exemple, les AOMC ciblent davantage les petits rorquals les années où les rorquals communs sont moins abondants dans le PMSSL (Ménard et al., 2018). Les secteurs les plus ciblés pour l'observation des petits rorquals sont surtout situés à l'embouchure du Saguenay (EMB). Ce trafic s'ajoute donc à celui déjà dense dans ce secteur, créant un certain niveau de bruit sous-marin. Or, l'EMB est un secteur fortement fréquenté par les bélugas du Saint-Laurent durant la saison estivale et est au centre de son habitat essentiel (C. Martins et al., 2018). Les bélugas du Saint-Laurent sont une « petite population résidente et côtière » en voie de disparition (Ménard et al., 2018, p. 100). Comme les bélugas sont connus pour avoir une très grande fidélité à des sites précis, on ne s'attend pas à ce qu'ils abandonnent l'EMB, malgré le fort trafic maritime y régnant. L'EMB est pour eux un site d'alimentation essentiel et « un passage obligé entre les habitats du fjord et de l'estuaire » (Ménard et al., 2018, p. 100). Le potentiel de rétablissement de la population est ainsi limité, puisque la qualité des habitats des femelles et des jeunes est affectée par le dérangement de manière « répétée[e] et chronique » (Ménard et al., 2018, p. 100).

2.3.2 Impacts sociaux

Les AOMC ont de nombreux impacts sociaux positifs pour les populations locales et quelques impacts sociaux négatifs. Elles améliorent, de manière générale, la qualité de l'habitat des habitants côtiers, sensibilisent les touristes au milieu naturel et diminuent le taux

de chômage grâce à la création de nombreux emplois. Les impacts sociaux négatifs les plus notables sont la perte de quiétude durant la saison touristique et l'augmentation du trafic automobile local.

D'abord, les excursions en mer augmentent l'achalandage de touristes dans les petites villes portuaires les abritant, qui deviennent alors très dynamiques durant les quelques mois d'intensité de la saison touristique. Les habitants permanents perdent alors leur quiétude habituelle. L'achalandage des bars et des restaurants peut perturber leur sommeil, tandis que les embarcations à moteurs polluent le paysage visuel et sonore. Par ailleurs, puisque la majorité des participants aux AOMC dans le PMSSL se déplacent en voiture, cela augmente le trafic local et contribue à la dégradation des routes, de même qu'à la pollution atmosphérique (Bouthillier, 2013).

Cependant, de façon globale, les croisières augmentent la qualité de l'habitat des habitants côtiers. Les municipalités injectent souvent de l'argent dans les services publics et dans les aménagements pour rendre les villes plus accueillantes aux touristes, dont les habitants peuvent jouir par la suite. Aussi, les AOMC créent beaucoup d'emplois durant la saison estivale, diminuant ainsi le taux de chômage régional. Ces emplois sont parfois liés directement aux activités d'excursions, tels que les emplois de capitaine ou de réceptionniste aux billetteries des entreprises d'AOMC, mais ils sont pour la plupart indirectement liés, tels que les emplois dans les restaurants ou dans les hébergements (Bouthillier, 2013).

Également, la visite d'étrangers est une occasion en or pour les habitants locaux de partager leur histoire et leur culture. Souvent, les touristes s'intéressent à la culture et à l'histoire des lieux qu'ils visitent. C'est pourquoi de nombreux musées bordent les alentours du PMSSL, où sont expliquées l'histoire autochtone et coloniale de la région, la nature environnante ainsi que les recherches archéologiques, biologiques, océanographiques et géologiques effectuées. Parmi ceux-ci, il y a le Centre d'interprétation des mammifères marins (CIMM), le poste de traite Chauvin, le Centre Archéo Topo et le Musée du fjord du Saguenay. La visite de ces musées permet l'éducation et la sensibilisation des touristes à la

réalité locale. Ils repartent plus respectueux et compréhensifs de la culture locale, de même que des règlements en vigueur, tels que le RAM (Bouthillier, 2013).

D'autre part, l'activité même d'excursion en mer permet de sensibiliser les touristes et de leur faire aimer la nature. Les naturalistes ou capitaines-naturalistes passent divers messages de conservation lors de l'excursion. Les excursions ont donc un impact positif sur la recherche puisqu'elles sensibilisent les gens à leur importance (Bouthillier, 2013). Par ailleurs, l'étude de Giroul (2000) met en lumière certains changements comportementaux chez la clientèle à la suite de l'expérience d'AOMC. D'abord, les principaux changements de comportements liés à l'environnement chez les visiteurs sont qu'ils « vont convaincre des parents et amis de vivre l'expérience, vont vouloir revivre l'expérience au PMSSL ou découvrir d'autres sites d'observation » (p. 258) et vont vouloir « agir pour l'environnement » (Giroul, 2000, p. 230). Ensuite, quant aux « changements dans les intérêts et les comportements liés à la nature », Giroul a relevé que « la connaissance du milieu marin et la pratique d'activités en milieu naturel changent significativement à la suite de l'expérience » (Giroul, 2000, p. 259).

2.3.3 Impacts économiques

Le Saint-Laurent accueille chaque année plus de 900 000 passagers en croisière-excursion, et plus de 30 % de ces excursions se font dans le PMSSL (Tourisme Québec, 2014b). Ces visiteurs dépensent dans les boutiques-souvenirs, dans les restaurants et les musées environnants et paient un hébergement, injectant leur argent dans les économies locales. En plus de cela, les AOMC sont une source majeure de revenu étatique.

Ainsi, les AOMC engendrent un fort impact économique sur les régions bordant le PMSSL, mais également à l'échelle de la province. Les dépenses attribuables à la découverte des circuits terrestre et maritime du PMSSL pour les visiteurs provenant de l'extérieur de la région sont estimées à 204 M\$ pour la seule année 2005. Sur le produit intérieur brut (PIB) du Québec, ces dépenses ont été évaluées à 92,8 M\$ par an et « auraient [...] contribué au maintien ou à la création de plus de 2 300 emplois équivalents à temps plein » (Parc marin

du Saguenay-Saint-Laurent, 2011, p. 18). Pour connaître « l'impact économique attribuable aux visiteurs du circuit de découverte maritime » (p. 18), il a été estimé que les visiteurs découvrant ce circuit dépensent en moyenne 211,83 \$. Pour l'année 2005, les visiteurs, ayant été dénombrés à 274 000, auraient effectué des dépenses de plus de 58 \$ M au total, engendrant un « impact économique estimé à 26,4 \$ M sur le PIB du Québec » (Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent, 2011, p. 18). En outre, comme il a été mentionné ci-dessus, les AOMC permettent de diminuer le taux de chômage par la création d'emplois direct et indirect (Bouthillier, 2013).

Par ailleurs, les croisières fluviales et maritimes et l'observation des mammifères marins ont été classées produits prioritaires par Tourisme Québec, ce qui signifie qu'« ils représentent les avantages concurrentiels du Québec et répondent à la demande des marchés cibles hors Québec » (Tourisme Québec, 2014b, p. 21). Les critères ayant été utilisées pour classer les différents produits touristiques du Saint-Laurent étaient l'« attractivité » le « potentiel de développement régional » et la « capacité à stimuler des investissements privés » (Tourisme Québec, 2014b, p. 66). De plus, le marché mondial des croisières fluviales est en pleine croissance, justifiant « un développement plus soutenu de ce produit au Québec et celui d'une expertise locale et régionale dans ce domaine » (Tourisme Québec, 2014b, p. 69). Ainsi, selon Tourisme Québec, les AOMC du PMSSL font partie des forces du Saint-Laurent touristique, « contribu[ant] largement à l'attractivité du Saint-Laurent », entre autres grâce à leur jumelage avec divers programmes d'interprétation (ex. le CIMM) (Tourisme Québec, 2014b, p. 68).

D'autre part, plusieurs villages bordant le PMSSL sur la rive nord du Saint-Laurent font partie de la route des baleines. S'étendant de Tadoussac à Natashquan, la route des baleines (374) fait partie des routes touristiques les plus anciennes et des plus connues du Québec. En 2012, Tourisme Québec a effectué un sondage pour savoir si le programme des différentes routes touristiques répondait bien au besoin de la clientèle. Ce sondage a révélé que la route des baleines exerce un pouvoir d'attraction très grand chez les touristes. Effectivement, 46 % de ceux l'ayant visité ont affirmé qu'elle représentait la principale

raison de leur voyage. De plus, la plupart des visiteurs de cette route y ont passé plus de trois jours, et plus du quart d'entre eux y ont passé plus de six jours. Ainsi, il s'agit de l'une des deux routes touristiques du Québec attirant les plus longs séjours. En fait, le nombre de nuitées moyennes pour cette route est de 8,7, soit la route générant les plus longs séjours au Québec. Également, elle génère les plus gros montants dépensés pour le séjour au Québec (en comparaison avec les autres routes), soit 3 016 \$ par groupe de voyage (ex : famille nucléaire). De ce montant, 55 % sont en moyenne attribué à la visite de la route (Chaire de tourisme Transat, 2013).

Or, l'observation des baleines est le premier attrait mis en valeur sur cette route. Plus particulièrement, l'AOMC semble être l'« appât » utilisé pour attirer les visiteurs. À titre d'exemple, sur le site Web du Québec maritime, l'image d'accueil pour la section sur la route des baleines est une queue de baleine, avec en fond d'image un zodiac de Croisières AML (Québec Maritime, s. d.). Sur le site Web de Tourisme Côte-Nord, dans la section route des baleines, les croisières aux baleines sont également mises de l'avant, avec un lien direct vers les différentes compagnies d'excursions (Tourisme Côte-Nord, 2019). Les AOMC font donc partie prenante de l'image actuelle de la route des baleines, une route touristique très importante pour l'économie québécoise.

De plus, l'étude de Giroul (2000) avait indiqué la place importante de l'AOMC dans le voyage des clients d'AOMC dans le PMSSL :

Enfin, l'évaluation de la place de l'excursion dans le voyage confirme le rôle primordial de l'activité d'observation en mer ; pour le quart des répondants, et plus souvent chez les Québécois (40,0 %) et les Canadiens (52,0 %), elle constitue l'activité principale, le but même du voyage. Pour près des deux tiers de l'ensemble des répondants, il s'agit d'une activité très importante qui était prévue au voyage ; ce pourcentage dépasse 80,0 % pour les Français et les Européens. On peut donc conclure de ces données que la présence des mammifères marins est une attraction majeure dans la région. Elle constitue un attrait extrêmement important, probablement capital pour la région. Et au niveau touristique, la présence de près de 60,0 % de visiteurs provenant de l'extérieur constitue un phénomène exceptionnel au Québec. (Giroul, 2000, p. 106)

2.3.4 Effort de gestion durable des AOMC au PMSSL

Ce rapide portrait des impacts des AOMC au PMSSL permet de constater qu'il reste toujours des améliorations à faire, bien que plusieurs aient été réalisées au cours des dernières décennies. En effet, l'établissement du PMSSL en 1998 a permis l'encadrement des AOMC. Puis, adopté en 2002, le RAM a limité le nombre de permis d'excursion et a instauré des distances minimales à respecter avec les cétacés, selon leur statut de précarité. Une baisse significative du trafic maritime dans l'EMB est observée depuis 2014. Depuis 2017, une réduction de la vitesse à 15 nœuds y est obligatoire (Ménard et al., 2018). De même, depuis 1994, le suivi des activités d'observation en mer permet de décrire l'utilisation du territoire du PMSSL ainsi que les activités des navires d'AOMC (Michaud, Moisan, & de La Chenelière, 2003). Aussi, depuis 2011, l'analyse des messages AIS (système d'identification automatique) transmis sur le territoire du PMSSL permet de connaître le portrait du trafic maritime et de broser un certain portrait des AOMC (Turgeon et al., 2018).

De nombreuses autres études, initiatives et mesures de gestion ont été effectuées au cours des 40 dernières années pour protéger l'habitat du béluga du Saint-Laurent, améliorant du même coup le sort des autres espèces y vivant (Ménard et al., 2018). Évidemment, les mesures mises en place ne sont pas parfaites. Par exemple, la surveillance du respect du RAM est complexe, considérant la superficie du territoire à couvrir et le nombre limité de membres du personnel attirés à ce rôle. Conséquemment, l'étude de Martins (2012) a révélé que les navires d'AOMC ne respectaient pas la distance minimale d'approche de 400 m avec les rorquals bleus et que cela affectait le comportement respiratoire de cette espèce en voie de disparition (C. C. d. A. Martins, 2012).

Les gestionnaires du PMSSL pensent à plusieurs pistes de solutions possibles pour réduire la pression exercée sur les cétacés. Entre autres, « la règle “un tiers du temps et de l'espace” qui interdit l'accès des bateaux pendant un tiers de la journée et sur un tiers de l'espace occupé par les baleines, pour préserver leur tranquillité » (Hoyt, 2010, p. 4) est envisagée par les gestionnaires (Ménard et al., 2018). Pour l'instant, c'est la « portion de

l'estuaire moyen du parc marin » qui est envisagée, puisqu'elle héberge « des processus de reproduction se déroul[ant] non seulement pour le béluga, mais aussi pour les oiseaux et les poissons » (Ménard et al., 2018, p. 101). De plus, ce secteur « offre un potentiel considérable pour limiter le dérangement [causé par les AOMC] et par le bruit dans des fréquences sonores importantes pour l'espèce » (Ménard et al., 2018, p. 101). Aussi, dans certaines zones fréquentées par les bélugas, on envisage un meilleur encadrement, voir une limitation des activités de plaisance et touristiques qui utilisent « des petites embarcations produisant du bruit susceptible d'interférer le plus avec les fréquences utilisées par le béluga », créant ainsi des « refuges acoustiques » (Ménard et al., 2018, p. 101).

Par ailleurs, l'unification de plusieurs entreprises d'excursions, de Parcs Canada, de la Société des établissements de plein air du Québec (SÉPAQ) et du Groupe de recherche et d'éducation sur les mammifères marins (GREMM) sous l'Alliance Éco-Baleine en 2010 a permis de limiter les impacts des AOMC, en plus d'augmenter la sensibilisation du public aux problématiques de conservation (Ménard et al., 2018). De plus, une telle unification aide à la mise en application de nouvelles réglementations mises en vigueur par les autorités compétentes en la matière. Par exemple, les membres de l'Alliance Éco-Baleine avaient « fortement soutenu la mise en œuvre d'une campagne de sensibilisation visant à réduire le dérangement du béluga, déployée en 2015 par Pêches et Océans Canada et Parcs Canada [...] » (Ménard et al., 2018, p. 87).

Selon Tourisme Québec (2014 b), « l'Alliance Éco-Baleine [...] représente une caractéristique unique du produit d'observation du Parc marin du Saguenay–Saint-Laurent et [...] répond aux impératifs du développement durable » (Tourisme Québec, 2014b, p. 68). L'Alliance Éco-Baleine permet une formation théorique complète pour les interprètes guidant les AOMC chez les entreprises membres. En plus des présentations et activités dynamiques effectuées en début de saison, il existe une foule de documents éducatifs à

l'intention des guides-naturalistes et des capitaines-naturalistes⁸. Notons, entre autres, le Guide des pratiques écoresponsables, donnant de l'information sur le contenu à divulguer lors des AOMC, mais aussi sur les comportements de navigation à adopter par les capitaines. Ce guide a été élaboré par « un groupe de travail composé de capitaines, de naturalistes, de préposés à l'accueil, de propriétaires d'entreprises et d'employés de Parcs Canada, de Parcs Québec et du GREMM », soit plus de 35 personnes ayant mis en commun leurs propres expériences (Alliance Éco-Baleine, 2011, p. 2).

2.4 PERTINENCE SCIENTIFIQUE ET SOCIALE DE L'ÉTUDE

Comme vu précédemment, les AOMC ont de nombreux impacts environnementaux, mais également de forts impacts sociaux-économiques. L'équipe du PMSSL et de l'Alliance Éco-Baleine cherchent et appliquent diverses solutions pour diminuer l'empreinte environnementale des AOMC et maximiser leur potentiel éducatif et économique.

Les croisières excursions sur le Saint-Laurent ont été classées comme une industrie mature par Tourisme Québec. Une industrie mature est caractérisée par une croissance du marché faible ou stagnante, un grand nombre de joueurs, des liquidités en équilibre ou en surplus et un niveau de profit à la baisse. Tourisme Québec a donc ciblé deux orientations stratégiques pour les croisières excursions sur le Saint-Laurent, soit de « standardiser et améliorer pour réduire les coûts » et de faire de l'innovation et penser à un plan de renouvellement (Tourisme Québec, 2014b, p. 66).

Les efforts d'amélioration des AOMC s'insèrent donc dans cette visée nationale. Tourisme Québec (2014 b) souligne que le fleuve Saint-Laurent est un écosystème fragilisé, justifiant les « contraintes et limites à la croissance » des produits touristiques y ayant lieu (Tourisme Québec, 2014b, p. 68). Par ailleurs, Tourisme Québec (2014b) souligne le

⁸ Dans ce mémoire, le terme guide-naturaliste est utilisé pour désigner le membre du personnel des croisières effectuant exclusivement l'interprétation, alors que le terme capitaine-naturaliste désigne un membre du personnel effectuant l'interprétation tout en conduisant le navire d'excursion.

manque de structure dans la « collecte de données sur la fréquentation et les caractéristiques des clientèles des principaux produits du Saint-Laurent », dont font partie les AOMC dans le PMSSL (Tourisme Québec, 2014b, p. 68). La présente étude de satisfaction de la clientèle d'AOMC cherche donc à pallier ce problème.

Or, comme discuté dans la section 1.4, la satisfaction en contexte touristique peut être fort difficile à évaluer, puisqu'elle dépend de la qualité des services individuels et globaux délivrés, mais aussi des liens sociaux établis lors de leurs délivrances. Ainsi, lorsque des liens sociaux forts sont tissés, cela peut attacher la clientèle à un lieu particulier et avoir un potentiel de fidélisation très important, construisant ainsi l'image touristique et la réputation d'un endroit (Camus et al., 2010). Les études de satisfaction de clientèle sont donc très pertinentes en contexte d'économie basée principalement sur le tourisme, comme dans les alentours du PMSSL. Or, bien que plusieurs études sur la satisfaction de la clientèle d'AOMC à travers le monde ont été réalisées, les informations sur l'industrie au Québec sont plutôt rares. Ainsi, cette étude sera un apport dans la littérature scientifique sur le sujet.

De plus, cette étude servira directement l'intérêt des communautés touchées par les AOMC. Il est dans l'intérêt de tous d'assurer une industrie viable sur le long terme, impliquant une amélioration continue des pratiques pour une réduction de l'impact environnemental (Hoyt, 2010). De fait, on remarque, à l'échelle mondiale, une croissance de la préoccupation des consommateurs pour acheter des produits touristiques durables. Les touristes veulent vivre des expériences véritables et exclusives. Ils aiment que leurs activités les éduquent et ils arrivent déjà avec une certaine conscientisation. Ils recherchent les expériences à fort caractère humain, étant « en harmonie avec la culture locale » (Tourisme Québec, 2014a, p. 14). C'est pourquoi de plus en plus de destinations touristiques « se dotent de stratégies pour mieux faire face aux changements climatiques et [...] intègrent le développement durable au centre de leurs préoccupations et actions » (Tourisme Québec, 2014a, p. 14).

Par ailleurs, en ce qui concerne l'observation des mammifères marins, une industrie encore en pleine croissance mondiale, on observe de façon plus spécifique une forte «

opposition à l'exploitation non durable des ressources marines ». Cela encourage la mise en place de lois et règlements encadrant les activités d'observation des mammifères marins dans de nombreux pays, cherchant à assurer la pérennité de ces ressources biologiques. Les aires protégées sont de plus en plus utilisées afin de « promouvoir la valeur potentielle d'une ressource ou d'un espace côtier auprès des dirigeants politiques » et aussi « d'augmenter la valeur économique d'une région en créant des activités d'écotourisme ». De plus, les embarcations commerciales sont de plus en plus employées comme moyens « de sensibilisation, d'éducation et de recherche scientifique favorisant le partage de connaissances et l'observation des mammifères marins dans leur habitat » (Tourisme Québec, 2014a, p. 15).

C'est dans ce contexte que cette étude s'inscrit. Elle permettra d'obtenir un aperçu de la situation actuelle quant aux attentes et à la satisfaction de la clientèle. Les stratégies de gestion des croisiéristes, mais également celles de l'ensemble des intervenants en lien avec l'industrie d'AOMC dans le PMSSL, pourront être adaptées afin de répondre tant aux objectifs de conservation qu'aux besoins de la clientèle.

2.5 METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

2.5.1 Choix de l'approche méthodologique

Les approches méthodologiques peuvent être classées en deux grands groupes, soit les études qualitatives et quantitatives. En premier lieu, les études qualitatives cherchent à comprendre une situation de façon globale (Deschênes, 2012). Lors d'études qualitatives, les modes de collecte de données sont flexibles et peuvent être divers. Les données sont davantage axées sur la qualité ou la nature des faits étudiés plutôt que sur leur description numérique. Le chercheur passe beaucoup de temps à interpréter les résultats, car les informations recueillies sont détaillées et riches en signification. Comme la charge d'informations à traiter est importante et que ces dernières sont difficilement synthétisées par des nombres, le chercheur doit restreindre le nombre de participants, rendant moins propice la généralisation des résultats (d'Astous, 2015).

En deuxième lieu, les études quantitatives cherchent à quantifier des données sur un échantillon pour les généraliser à l'ensemble de la population. Cet échantillon doit être représentatif de la population, ainsi les individus interrogés sont souvent nombreux. Les données recueillies sont analysées à l'aide de diverses techniques statistiques, rendant l'interprétation plutôt objective. Les études quantitatives aident au maintien d'une distance entre le chercheur et les faits étudiés (d'Astous, 2015). Ce type d'étude permet de pointer des liens entre les variables ainsi que des phénomènes de cause à effet. Cependant, contrairement aux études qualitatives, les informations recueillies sont plutôt limitées, et le contexte dans lequel elles ont été recueillies n'est pas étudié (Deschênes, 2012). Le tableau 6 présente les avantages et inconvénients des deux approches méthodologiques.

Tableau 6. Avantages et inconvénients des méthodes qualitative et quantitative

Approche méthodologique	Qualitative	Quantitative
Types de collectes de données	Entrevues, jeux, observations, etc.	Enquêtes, observations, expérimentations
Interprétation des résultats	<ul style="list-style-type: none"> • Complexes • Différences d'interprétation selon les individus • Grande charge d'informations par participant 	Techniques statistiques
Nombre de participants	Restreint	Représentatif de la population
Types de données recueillies	<ul style="list-style-type: none"> • Diverses • Informations contextuelles 	<ul style="list-style-type: none"> • Restreintes • Pas d'informations contextuelles
Généralisation des résultats	Peu propice à la généralisation	Propice à la généralisation

Adapté de (d'Astous, 2015)

Pour pouvoir répondre à la question de cette recherche, soit « quelle est la perception des gestionnaires du PMSSL et des gestionnaires d'entreprises d'AOMC vis-à-vis la satisfaction de la clientèle des AOMC dans le PMSSL ? », l'approche qualitative a été utilisée. Cette approche a permis de répondre aux objectifs suivants :

1. Étudier la perception des gestionnaires sur les attentes et la satisfaction de la clientèle, en analysant les motivations et attentes face à l'AOMC, les critères de choix d'embarcation et les sources d'information, les attentes face à la situation de rencontre, ainsi qu'à l'information et l'interprétation et le niveau de satisfaction après l'activité.

2. Étudier la perception des gestionnaires sur les liens entre la satisfaction de la clientèle d'AOMC et ses attentes et ses intérêts, de même que ses attitudes et comportements en lien avec l'environnement.

2.5.2 Entretiens semi-dirigés

L'approche qualitative est mise en application grâce à des entretiens. Le style utilisé est l'entretien semi-dirigé. Ce type de communication est plus près de la conversation que de l'interrogatoire (Hébert, 2019). Il permet la liberté de variation des réponses, tout en allant chercher des informations sur des sujets définis à l'avance. Ainsi, le répondant peut s'exprimer librement, tout en respectant un certain cadre prédéfini. Le niveau de directivité est moindre que dans l'entretien dirigé, mais plus fort que dans l'entretien libre (Sauvayre, 2013). Il s'agit donc d'une catégorie intermédiaire, utilisée dans la majorité des entrevues qualitatives (Fortin & Gagnon, 2016).

L'attitude de l'enquêteur doit inspirer confiance aux répondants et accroître leur motivation, pour permettre la qualité des réponses. Le climat de la conversation doit être informel, le guide d'entrevue étant simplement un outil facilitant l'enchaînement logique des thèmes à aborder. L'enquêteur anime la discussion de manière souple, encourageant le répondant à décrire sa réalité, sa perception et/ou son vécu. Les questions posées sont ouvertes et visent à stimuler le répondant à verbaliser son point de vue. De plus, l'enquêteur doit écouter activement pour que le maximum d'informations pertinentes soit retiré de l'entrevue (Corbière & Larivière, 2020; Fortin & Gagnon, 2016).

Dans le cadre de cette étude, une grille d'entrevue (voir annexe VIII) a été construite et utilisée par l'enquêteur, en se basant sur la revue de littérature et les objectifs de cette recherche. Les questionnaires utilisés dans l'étude de Giroul (2000) ont grandement inspiré les thèmes étudiés. La durée des entrevues a énormément varié, allant de 18 minutes à 66 minutes, pour une durée moyenne de 44 minutes. Ces entrevues se sont effectuées à distance, par téléphone, pour respecter les mesures de distanciation sociale en contexte pandémique de

COVID-19. Les entrevues téléphoniques ont été enregistrées, puis retranscrites en *verbatim*, avant d'être analysées.

Les gestionnaires ont été questionnés sur leur perception des attentes de la clientèle quant à l'expérience de rencontre avec les animaux, sur leur perception du degré de spécialité et des appréhensions de la clientèle, sur leur perception du degré d'intérêt de la clientèle quant à divers sujets connexes à l'activité et sur leur perception de la satisfaction de la clientèle.

2.5.3 Population et échantillon

Pour le bien de cette recherche, quatorze personnes ont été interrogées, dont cinq étaient des gestionnaires d'entreprises d'AOMC. Les neuf autres personnes étaient des gestionnaires au sein d'organisme œuvrant pour la recherche, l'éducation et la conservation au PMSSL. L'annexe IX indique le sexe des répondants et leur type d'employeur.

La saturation théorique a marqué la fin des entrevues. Cette saturation correspond au moment où les réponses des nouveaux répondants n'apportent plus de points différents de ceux déjà abordés dans les entrevues antérieures (Fortin & Gagnon, 2016).

2.5.4 Traitement des données

Le processus d'analyse des données qualitatives est fastidieux et requiert souvent des allers-retours entre la collecte et l'analyse des données, permettant de déterminer le point de saturation théorique (Fortin & Gagnon, 2016). La transcription des entrevues de manière intégrale (*verbatim*) permet de garder la signification d'origine des paroles des répondants. Cela permet également au chercheur d'y retourner à tout moment de la phase d'analyse et de rédaction (Boutin, 2018). La transcription en *verbatim* aide à produire des données riches, mais elle nécessite énormément de temps. Le temps de transcription peut prendre de quatre à six fois la durée de l'entretien (Fortin & Gagnon, 2016). Il s'agit donc d'une étape non négligeable du traitement des données.

Une fois les entretiens terminés et les *verbatim* effectués, le chercheur se familiarise avec leur contenu, s’y immergeant totalement (Corbière & Larivière, 2020; Fortin & Gagnon, 2016). Cela lui permet d’en « découvrir toutes les possibilités d’analyse et d’interprétation » (Fortin & Gagnon, 2016, p. 360). Aussi, selon Boutin (2018), prendre conscience de l’ensemble des entretiens avant d’en écrire les conclusions permet d’éviter des biais nuisibles à la neutralité de la recherche. Suite à cela, l’organisation des données permet de les transformer en unités plus précises et sensées, pour ensuite les « trait [er,] [les] décri [re,] [les] interprét [er] et [les] présent [er] de manière compréhensible » (Fortin & Gagnon, 2016, p. 358).

L’organisation adéquate des données permet d’éviter les pertes d’informations et de temps. Or, les entretiens semi-dirigés mènent souvent à l’écriture de *verbatim* imposants. Lors de l’analyse, le chercheur doit choisir, souvent avec difficulté, les éléments ayant le plus de signification dans le texte étudié. Lors de ce processus, il importe que le chercheur soit conscient de ses propres préjugés, afin d’objectiver autant que possible son analyse (Boutin, 2018).

Dans le cadre de cette recherche, les réponses des répondants ont été regroupées par thèmes et sous-thèmes, avant d’en effectuer l’analyse. Cette méthode d’analyse qualitative est recommandée par Corbière & Larivière (2020). Celle-ci a permis d’extraire un maximum d’informations des entretiens et d’en objectiver l’analyse. Par la suite, des conclusions plus globales et générales ont été rédigées. Afin de respecter l’anonymat des répondants, seules l’étudiante-chercheuse et la directrice de recherche ont eu accès au contenu des entretiens.

CHAPITRE 3

RÉSULTATS

Les conclusions des entrevues sont divisées en six parties. D'abord, les attentes de la clientèle quant à l'expérience de rencontre avec les mammifères marins sont présentées, suivies du degré de spécialité de la clientèle et des appréhensions de celle-ci vis-à-vis de l'activité. Puis, le degré d'intérêt de la clientèle quant à divers sujets connexes à l'activité est présenté, ainsi que la satisfaction de la clientèle envers l'activité. Finalement, l'importance de la sensibilisation de la clientèle quant aux enjeux environnementaux et réglementaires est abordée.

3.1 PERCEPTION DES ATTENTES DE LA CLIENTÈLE QUANT À L'EXPERIENCE DE RENCONTRE AVEC LES MAMMIFERES MARINS

Quatre thèmes ont été abordés en lien avec la perception des attentes de la clientèle quant à l'expérience de rencontre avec les mammifères marins : 1) Proximité des mammifères marins 2) Impacts négatifs de l'observation de mammifères marins 3) Souci de protection des mammifères marins de la part de l'équipage et 4) Comportements de baleines spectaculaires.

3.1.1 Proximité des mammifères marins

D'abord, huit répondants sur quatorze expriment que la clientèle souhaite bien observer les baleines, ce qui implique parfois une certaine proximité. Six expliquent que les publicités des compagnies montrent des baleines de près, ayant souvent des comportements spectaculaires, entraînant conséquemment des attentes élevées chez la clientèle. Ainsi, trois de ces répondants expriment l'importance d'expliquer le RAM à la clientèle, au départ de la croisière, pour ramener les attentes à un niveau plus bas.

Cinq répondants soulèvent néanmoins une certaine évolution des mentalités avec le temps. Les gens sont de plus en plus sensibilisés à l'importance de garder une certaine distance avec les baleines. De plus, quatre répondants décrivent deux types de clientèle différente : une souhaitant ne pas aller trop près des baleines pour éviter le dérangement, et une, peu soucieuse, souhaitant très bien les observer. Trois répondants expriment que les clients sont extrêmement satisfaits lorsque les baleines se rapprochent elles-mêmes du navire. Cependant, ils ne pensent pas que la clientèle souhaite vivre une expérience qui enfreint le RAM, puisqu'elle est offusquée lorsqu'un bateau s'approche beaucoup d'une baleine.

3.1.2 Impacts négatifs de l'observation de mammifères marins

En abordant la possibilité d'impacts négatifs sur les mammifères marins découlant de l'observation, quatre répondants affirment que la clientèle s'attend à ne pas avoir d'impacts négatifs sur les baleines. Deux affirment qu'il s'agit d'une préoccupation croissante puisque la population est plus informée sur les problématiques de conservation des baleines.

Quatre gestionnaires pensent que la clientèle ne s'inquiète pas des impacts négatifs que les croisières peuvent engendrer sur les baleines. Trois répondants croient que les gens préoccupés pour le bien-être des baleines font généralement le choix de ne pas opter pour une croisière, mais plutôt d'observer les mammifères marins à départ de la rive. Deux répondants ajoutent qu'en étant plus informée, la clientèle serait sans doute plus sensible aux enjeux de dérangement et comprendrait plus facilement l'importance de garder une distance avec les baleines. Également, un répondant soulève l'importance d'informer de façon précise les touristes lors des activités de sensibilisation, par exemple, en spécifiant que l'effet du dérangement varie selon les espèces de baleine et que certaines sont dérangées même si l'objet flottant est inactif.

3.1.3 Comportements de baleines spectaculaires

Sept répondants affirment que la clientèle s'attend à voir des comportements de baleines spectaculaires. Deux autres disent qu'il s'agit plutôt d'un espoir, ou d'un souhait.

Quatre répondants expriment que la clientèle vit une certaine déception lorsqu'elle n'en voit pas.

Répondant 4 :

Toujours ! Je pense que dans une très, très grande proportion, les gens c'est ce qu'ils veulent consommer, c'est ça qu'ils se font vendre en termes de promotion. [...] [C]'est ça qu'ils entendent [...] des amis, des gens de la famille. [...] Les messages tournent autour [...] des *breachs* de baleine, des parties anatomiques qui sortent, puis c'est flamboyant, puis c'est impressionnant, puis l'effet "Wow"! [...] [C]'est [...] à ça que les gens s'attendent. Puis quand les gens voient quelques baleines, ou même plusieurs baleines dans une journée, mais que c'est des dos, des ailerons, puis que c'est des comportements plus de déplacements, je pense qu'il peut y avoir une certaine déception.

Aussi, quatre répondants parlent de l'importance des réseaux sociaux à l'époque actuelle, faisant mousser les événements sporadiques des comportements spectaculaires des baleines au PMSSL. Les clients, fiers de leurs aventures exceptionnelles, font des publications sur Facebook, Instagram, etc. Ainsi, leurs connaissances se font une idée de la normalité à partir de ces publications. Également, trois répondants parlent de l'importance de changer les pratiques publicitaires, afin qu'elles montrent une situation se rapprochant le plus possible de la norme, étant le contraire de ce qui est fait actuellement.

3.1.4 Prise de photos

Les répondants expriment que la clientèle souhaite prendre de belles photos de baleines lors de leur excursion. Bien que ce sujet n'ait pas été abordé par la chercheuse, quatre répondants expriment l'importance de cette attente chez la clientèle.

Répondant 13 :

Ils veulent vivre une rencontre mémorable, [...] ils veulent avoir la plus belle photo pour la mettre sur les réseaux sociaux, c'est là que ça l'a changé avec le temps, parce que dans le temps c'était la plus belle photo pour montrer à leurs amis qu'ils ont pris une belle photo...

3.2 PERCEPTION DU DEGRE DE SPECIALITE DE LA CLIENTELE

Quatre thèmes en lien avec la perception du degré de spécialité de la clientèle ont été abordés, soit : 1) Connaissance du PMSSL 2) Connaissance des mammifères marins 3) Expérience de rencontre avec les mammifères marins et 4) Connaissance du RAM.

3.2.1 Connaissance du PMSSL

Selon tous les répondants, la clientèle connaissant le PMSSL avant la croisière est minime. Aussi, sept répondants expriment que la clientèle ayant connaissance du parc marin est essentiellement québécoise, la clientèle internationale étant très peu informée à ce sujet. Sept répondants mentionnent que la notoriété du parc marin est grandissante, mais que la référence principale pour aller voir les baleines est le village de Tadoussac, plus que le PMSSL. Un répondant exprime qu'il est difficile pour le PMSSL de se faire connaître, puisqu'il ne s'agit pas d'un parc terrestre.

Répondant 10 :

[C]'est pour ça qu'on fait mettre des publicités partout là[...] [...] [C]'est pour ça qu'on insiste au capitaine au départ : "Il faut que tu le dises que tu vas dans le parc marin." Si on insiste là-dessus, c'est parce que c'est pas évident. Ce n'est pas comme aller au parc de la Mauricie. [...] [Ç]a va toujours demeurer un défi, [...] d'informer les gens. Vous rentrez dans un parc de conservation, pis il y a des façons de faire aussi. Pour respecter. [...] [L]'expérience [...] de vivre que tu es dans un parc, c'est encore un défi pour le parc marin.

3.2.2 Connaissance des mammifères marins

Selon les répondants, la clientèle d'AOMC ne connaît que très peu les mammifères marins, bien que cela varie en fonction de l'éducation et des intérêts des individus. Selon un répondant, c'est à la suite de l'expérience que la clientèle souhaite s'informer davantage. Ainsi, trois répondants font la distinction entre la clientèle qui vient pour une première expérience, souvent peu informée, et celle qui revient en croisière, étant plus informée. De

plus, trois répondants spécifient que la clientèle québécoise a souvent plus de connaissances sur les mammifères marins que la clientèle internationale. Finalement, un répondant parle de l'abondance d'information de qualité sur les baleines que l'on retrouve aujourd'hui sur Internet, n'étant auparavant pas autant accessible. Donc, si les gens souhaitent s'informer avant d'aller en croisière, ils le peuvent très facilement.

3.2.3 Expérience de rencontre avec les mammifères marins

Environ la moitié des répondants disent que c'est une minorité de la clientèle qui a déjà rencontré des mammifères marins. L'autre moitié des répondants disent qu'environ 50 % de la clientèle en avait déjà rencontré. La clientèle « régulière » d'AOMC, revenant chaque année, serait donc très rare. Ils pensent plutôt que certains reviennent après plusieurs années, pour faire vivre l'expérience aux nouvelles générations. Ils pensent que cette clientèle « régulière » est surtout québécoise.

3.2.4 Connaissance du RAM

Selon les répondants, une minorité de la clientèle a connaissance de l'existence du RAM avant d'effectuer l'AOM. Dans cette minorité, une proportion encore plus faible de personnes connaît les détails du RAM. De façon générale, ces clients savent seulement qu'il existe une réglementation qui encadre l'observation des baleines dans le PMSSL. Cependant, trois répondants affirment que oui, une partie de la clientèle connaît le RAM et que cette partie est grandissante, semblant être un résultat des efforts de sensibilisations des dernières années.

Répondant 12 :

C'est surprenant ! De [...] plus en plus, on en entend parler [...]. Puis, tu sais, les gens sont au courant des règlements aujourd'hui, y savent c'est quoi un 100 m et un 200 m, alors que il y a 10 ans, on ne parlait pas de ça là. [...] [I]l y a beaucoup d'informations aussi [...] avec [...] l'Alliance Éco-Baleine. [...] [L]es gens, [...] ils vont beaucoup passer via ce site Internet là, pour [...] choisir

une compagnie. Il comprend beaucoup d'informations en lien avec la protection.

Aussi, quatre répondants mentionnent l'importance des messages véhiculés dans les médias ces dernières années, ayant joué un rôle direct de sensibilisation de la population québécoise. Toute cette couverture médiatique, par les médias traditionnels ou les réseaux sociaux, a fait en sorte de sensibiliser les gens à la fragilité des baleines présentes dans le PMSSL.

3.3 PERCEPTION DES APPREHENSIONS DE LA CLIENTELE

Cette section traite de la perception des appréhensions de la clientèle, quant aux conséquences de l'approche du navire sur les baleines et quant à la sécurité et au confort du navire.

3.3.1 Inquiétudes quant aux conséquences de l'approche du navire sur les baleines

Selon les répondants, rares sont les clients d'AOMC ayant des inquiétudes quant aux conséquences de l'approche du navire sur les baleines, à priori de l'activité. La grande majorité de la clientèle ne se poserait pas tellement de questions là-dessus, tenant pour acquis que le produit qu'ils ont acheté n'est pas problématique.

Également, plusieurs répondants mentionnent que la clientèle se questionne après s'être fait dire qu'il existe une réglementation en place pour encadrer les AOMC et limiter l'impact sur les baleines. Quatre répondants expriment que durant l'expérience et à posteriori, une partie de la clientèle semble plus inquiète du potentiel dérangement des AOMC. La plupart du temps, ces commentaires touchent les autres navires qui gravitent autour du leur.

3.3.2 Inquiétudes quant à la sécurité/confort du navire

Quatre répondants affirment que la clientèle exprime régulièrement des inquiétudes reliées à la sécurité et au confort du navire. Au moment de la réservation ou avant de partir sur l'eau, les clients posent des questions sur la durée de la croisière, la météo sur l'eau, si leur habillement est adéquat. Parfois, les clients s'inquiètent des risques pour leur propre sécurité d'une possible collision avec un mammifère marin.

Cependant, huit répondants affirment que non, la clientèle ne s'inquiète pas de la sécurité du navire et qu'elle fait entièrement confiance aux entreprises. Trois répondants

expriment que si plusieurs clients des AOMC se préoccupent de la bonne façon de s'habiller pour être à l'aise durant la sortie en mer, peu d'entre eux se doutent que le froid représente un danger réel.

3.4 PERCEPTION DU DEGRÉ D'INTERET DE LA CLIENTELE QUANT A DIVERS SUJETS CONNEXES A L'ACTIVITE

Le quatrième thème discuté lors des entrevues est le degré d'intérêt de la clientèle quant à divers sujets connexes à l'activité. Vu la quantité de sujets d'interprétation possibles abordés, la section suivante permet seulement d'en résumer les grandes lignes. Cependant, certains sujets y sont présentés plus en profondeur, vu la divergence des réponses des répondants.

3.4.1 Divers sujets jugés très intéressants pour la clientèle

D'abord, tous les répondants pensent que *les critères d'identification des espèces rencontrées et la signification des comportements observés* sont des sujets très intéressants pour la clientèle. De plus, tous les répondants interrogés sur ce point étaient d'avis que *les comportements des baleines* est un sujet d'interprétation également très intéressant.

Puis, de façon générale, les répondants pensent que *les aspects écologiques reliés aux baleines* sont intéressants pour la clientèle, à condition qu'ils ne soient pas creusés trop en profondeur et qu'ils restent présentés simplement.

Par ailleurs, la majorité des répondants questionnés sur le sujet pensent que *les sites et attractions touristiques de la région* est un sujet très intéressant pour la clientèle. Une grande proportion des clients vont rester dans la région du parc marin pour au moins une nuit, donc ils cherchent à savoir quelles activités sont à faire aux alentours.

Aussi, la plupart des répondants questionnés sur le sujet pensent que *la présence des baleines dans le Saint-Laurent et ailleurs dans le monde* est un sujet de discussion très

intéressant, ainsi que *le fjord du Saguenay*, à condition que le navire y passe, ou qu'il y passe à proximité.

Finalement, les répondants interrogés sur le sujet pensent que *le reste de la faune marine (autres que les baleines)* est un sujet d'interprétation intéressant pour la clientèle, de manière générale et encore davantage lorsqu'il y a peu ou pas de baleines.

3.4.2 Divers sujets jugés relativement intéressants pour la clientèle

Les sujets suivants sont jugés intéressants pour la clientèle, mais sous certaines réserves.

D'abord, la majorité des répondants pensent que *la culture et les modes de vie dans la région du parc marin* est un sujet relativement intéressant pour la clientèle, du moment qu'il reste abordé en surface. Quatre répondants abordent l'intérêt de la clientèle à connaître le contexte de vie hivernale de la région du parc marin.

Puis, un peu plus de la moitié des répondants interrogés sur le sujet pense que *la navigation dans la région* est un sujet d'interprétation intéressant lors d'une croisière. Quatre répondants mentionnent que ce sujet doit être relié à des repères visuels au moment présent.

Ensuite, selon les répondants questionnés sur ce sujet, la clientèle des croisières est intéressée à attendre parler de *la réglementation actuelle concernant l'observation des baleines*. Ceci permet aux entreprises d'expliquer pourquoi elles maintiennent certaines distances avec les baleines.

De plus, peu de répondants interrogés sur le sujet pensent que *les îles du Saint-Laurent* est un sujet d'interprétation intéressant pour la clientèle durant les croisières. Ils mentionnent qu'il faut au minimum apercevoir l'île décrite.

Les répondants interrogés sur le sujet pensent que *l'océanographie* est un thème intéressant pour la clientèle, du moment qu'il reste relié au sujet principal de la croisière, soit les baleines. Aussi, les aspects océanographiques doivent être partagés dans un langage très

simple et concis. Quatre répondants abordent l'importance d'avoir des repères visuels pour l'explication des phénomènes océanographiques.

3.4.3 La conservation et les questions environnementales

De façon générale, les répondants affirment que la conservation et les questions environnementales sont intéressantes pour la clientèle. Aussi, plusieurs affirment que cet intérêt est grandissant avec les années et encouragé par la diffusion dans les médias des problèmes environnementaux. Les nouvelles générations semblent très intéressées par le sujet.

Par ailleurs, trois répondants ont parlé de la nécessité d'inclure des messages de sensibilisation aux problématiques environnementales dans les croisières, que la clientèle souhaite en entendre ou non. Selon eux, il s'agit de l'intérêt principal des croisières aux baleines, qui devraient chercher à maximiser le potentiel de sensibilisation de la clientèle. Ces messages doivent être brefs et très accessibles pour la clientèle.

3.4.4 Les thématiques autochtones

Sept répondants expriment qu'il existe un bon potentiel d'interprétation sur les thématiques autochtones et un grand intérêt chez la clientèle. Trois répondants font la distinction entre la clientèle québécoise et européenne. Alors que la clientèle européenne semble toujours intéressée par les sujets touchant les autochtones, la clientèle québécoise est quant à elle plus divisée, dépendamment des croyances et des expériences personnelles des individus. Cependant, le manque de connaissances des guides sur les thématiques autochtones a été soulevé comme une entrave actuelle, mais possible à remédier.

3.4.5 L'histoire de la région

De façon générale, les répondants interrogés sur le sujet pensent que l'histoire de la région du parc marin est un sujet relativement intéressant pour la clientèle, du moment qu'il

est bien amené. Deux répondants affirment que l'histoire de la région est intéressante lorsqu'elle est en lien avec la mer, la navigation ou avec les baleines. Encore une fois, trois répondants expriment l'importance d'avoir un repère visuel en lien avec le sujet.

Répondant 10 :

Ça va être d'expliquer aux gens [...] on se situe où, [...] pour les repérer. [...] [D]e dire, on est à la croisée du Saint-Laurent puis du Saguenay, puis il y avait des peuples autochtones [...], c'était le lieu de rencontre avec les Européens. Pis ça, ça se dit bien, parce que ça fitte avec la configuration des lieux.

3.5 PERCEPTION DE LA SATISFACTION DE LA CLIENTELE

La section suivante traite de la perception des répondants quant à la satisfaction de la clientèle. Elle est divisée en quatre grandes sections, soit les conditions d'excursion, l'expérience vécue, le service d'interprétation et la sensibilisation de la clientèle face aux enjeux environnementaux et réglementaires.

3.5.1 Conditions d'excursion

De manière générale, les répondants pensent que la clientèle est satisfaite des conditions de l'excursion. Cependant, quelques répondants soulèvent des problèmes spécifiques.

D'abord, la plupart des répondants pensent que la clientèle est satisfaite du rapport qualité/prix des croisières. Ceux les trouvant trop chères décident souvent de se tourner vers d'autres activités, telles que l'observation terrestre des baleines. Ceux prenant la décision d'acheter leurs billets sont satisfaits, du moment que l'attente de base, soit d'observer des baleines, est remplie.

Ensuite, selon cinq répondants, la clientèle vivrait parfois une certaine déception en lien avec une météo difficile, surtout lors des croisières en zodiacs, lorsque les clients sont

mal préparés. Ainsi, un répondant pense que l'industrie devrait moduler la vente des billets et le discours de vente selon les conditions prévues.

Répondant 4 :

[U]ne des lacunes importantes de l'industrie, c'est qu'ils vendent exactement le même produit, qu'il fasse très très très beau, ou que les conditions soient difficiles. [...] [Q]u'il y ait des baleines présentes dans le secteur, ou que ça soit la journée où il y a peu de présence de baleines. [...] [L]'industrie [...] gagnerait en crédibilité, [...] puis en satisfaction de la clientèle, s'ils décidaient de pas faire de croisière quand les conditions météo sont difficiles, [...] ou de vendre des croisières à rabais, dans des moments où il n'y a pas d'animaux, [...] ou que les conditions de navigation peuvent amener de l'insatisfaction.

Également, un répondant soulève une problématique de perception de la clientèle. Une partie de la clientèle semble penser que les petits bateaux peuvent s'approcher davantage des baleines, alors que la réglementation est la même pour tous.

3.5.2 Expérience vécue

Dans l'ensemble, les répondants semblent penser que la clientèle est satisfaite de l'expérience. La plupart des répondants pensent que le comportement des membres d'équipage est très professionnel. Cependant, deux répondants soulèvent des problématiques comportementales chez certains passagers, pouvant entraîner de la frustration chez les autres. La plupart du temps, les comportements énoncés proviennent de l'excitation qu'entraîne l'apparition d'une baleine à proximité du navire.

Deux répondants soulignent que la courtoisie et le bon rapport client sont essentiels tout au long de l'expérience, que ce soit lors de la vente, lors de l'habillement (pour les sorties en zodiac), de l'embarquement ou de la croisière. Ainsi, lorsqu'un comportement est problématique, cela se répercute sur toute l'expérience client. À ce sujet, un autre répondant mentionne que le personnel à la billetterie et à l'habillement subit souvent beaucoup de pression et que cela se répercute parfois dans l'expérience client.

De façon générale, les répondants expriment que la clientèle est satisfaite de la qualité des observations de baleines. Cependant, ils soulignent que cela varie d'une croisière à une autre, d'une journée à une autre et d'une saison à une autre, selon les conditions « baleines » et météo. Aussi, la satisfaction de la clientèle sur ce paramètre varie beaucoup selon leurs attentes, qui peuvent être ajustées par une bonne préparation pré-croisière ou au tout début de la croisière.

Par ailleurs, six répondants mentionnent qu'un fort achalandage du site d'observation peut parfois être une source d'irritation pour la clientèle. Les répondants mentionnent que cette problématique est plus récurrente lors des années avec peu de baleines dans le parc marin. Aussi, les plus petits navires ont parfois de la difficulté à faire leur service d'interprétation à proximité des plus grands navires, à cause de la cacophonie engendrée par les microphones.

Aussi, un répondant exprime son malaise vis-à-vis la durée des croisières et des observations. Selon ce répondant, les navires passent parfois trop de temps à proximité des baleines. Après un certain temps, la clientèle semble moins intéressée et cherche à se divertir autrement.

Répondant 11 :

[Q]uand on est proche d'une baleine, c'est le fun pendant 15 minutes mettons. Mais [...] le dernier 15 minutes, [...] les gens sont sur leur téléphone, [...] ils scannent les photos qu'ils ont déjà pris... [...] [I]ls ne sont plus vraiment en observation active, [...] ils sont comme, un peu désintéressés [...] ... Fait que [...] la durée des observations, [...] après 15 minutes [...] proche d'une baleine ben, c'est : "Bon allons voir autre chose là !"

Ainsi, selon ce répondant, il serait pertinent de varier l'itinéraire des croisières pour permettre aux guides de faire davantage de diversification.

[D]'avoir plus d'une station d'interprétation là, je trouve ça plus approprié, que juste se rendre à côté d'une baleine pendant 20 minutes. Puis après ça, on change de baleine, on s'en va 20 minutes accoter sur une autre baleine. [...] [M]ais de faire plus d'arrêts, [...] en chemin ou sur le retour. [...] [O]n est allé voir les baleines, on en a vu, on a fait, je ne sais pas, deux zones d'observation

de 10-15 minutes chaque. [...] [O]n les a vues beaucoup, donc de revenir tranquillement, puis de faire d'autres arrêts, je ne sais pas moi, de la chasse à la baleine, de l'île Rouge ou [...] faire découvrir d'autres choses...

3.5.3 Service d'interprétation

De manière globale, les répondants affirment que la clientèle est satisfaite du service d'interprétation. Cependant, quelques problématiques ont été soulevées.

3.5.3.1 Type de personnel à bord

Six répondants expriment que la qualité du service d'interprétation varie beaucoup d'un navire à l'autre, et qu'il est encore plus variable chez les capitaines-naturalistes en poste sur les petits navires. Les réponses des répondants marquent donc une ambivalence entre l'intérêt des gros bateaux et ceux des petits bateaux pour l'interprétation. L'interprétation à bord des grands navires est de meilleure qualité et normalisée, car effectuée par une personne dédiée uniquement à cette fonction. Cependant, les petits bateaux permettent une interprétation plus personnalisée et touchent davantage la clientèle.

3.5.3.2 Langue

Les répondants pensent que de façon générale, la qualité du langage d'interprétation est satisfaisante pour la clientèle. Cependant, ils pensent que la qualité d'interprétation en anglais peut parfois décevoir la clientèle anglophone, particulièrement lorsqu'une croisière est vendue comme étant bilingue.

3.5.3.3 Matériel d'interprétation

Les répondants pensent que l'utilisation de matériel d'interprétation lors des croisières est très appréciée par la clientèle. Lorsque présent, le matériel d'interprétation semble avoir un impact positif sur la satisfaction globale de la clientèle. Cependant, l'absence de celui-ci ne semble pas trop influencer la satisfaction, puisqu'il ne s'agit pas d'une attente de la clientèle.

3.5.3.4 Sens de l'humour

Selon les répondants interrogés sur la question, faire de l'humour adéquat lors d'une sortie est complexe, dû à la diversité des cultures et des générations présentes. Cependant, lorsque bien utilisés, les blagues et le sens de l'humour seraient très appréciés par la clientèle.

3.5.3.5 Transmission de connaissances sur les baleines et leur environnement

De manière générale, les répondants pensent que les clients sont satisfaits des connaissances qui leur sont transmises sur les baleines. Deux répondants doutent de la véracité des informations transmises, ou de leur profondeur, mais ils croient qu'elles sont suffisantes pour la majorité de la clientèle.

Aussi, deux répondants affirment que bien que beaucoup d'informations soient véhiculées lors des croisières, la clientèle en retient très peu. Trois répondants expriment que la clientèle ne s'attend pas à recevoir tant d'informations lors de l'activité. Ils pensent que le but de l'interprétation devrait être de leur en dire juste suffisamment pour leur donner envie d'apprendre sur les baleines.

Répondant 11 :

[C]'est juste d'activer la curiosité [...] pour la diriger vers le centre d'interprétation [CIMM], ou [...] au CDMM [Centre de découverte du milieu marin], [...], aller voir à Pointe-Noire [...] [J]e ne pense pas qu'ils s'attendent à avoir un cours complet sur les baleines.

3.5.3.6 Transmission de connaissances sur d'autres thèmes que les baleines

De manière globale, les répondants expriment que la clientèle est satisfaite des connaissances qui leur sont transmises sur des sujets autres que les baleines. Selon un répondant, ces informations servent souvent à combler les « vides » entre les observations de baleines et sont rarement une attente majeure de la clientèle. Cependant, selon trois répondants, se faire parler de sujets autres que les baleines peut surprendre et émerveiller les clients.

Par ailleurs, cinq répondants expriment que certains capitaines font une meilleure interprétation dans les sujets autres que les baleines. Selon deux de ces répondants, les

anecdotes racontées par le guide créent un sentiment d'unité au sein du navire et les clients s'y sentent privilégiés.

3.5.3.7 Remarques générales sur l'interprétation

Cette section traite de remarques générales des répondants sur le service d'interprétation. D'abord, les répondants soulèvent l'importance de faire de l'interprétation en lien avec ce qui se passe au moment présent, car c'est ce qui capte l'attention des clients. Aussi, les répondants soulèvent l'importance de doser l'information en fonction des besoins de la clientèle. À ce sujet, il semble y avoir une certaine irritation lorsqu'un guide parle énormément durant la croisière.

Répondant 14 :

Un autre commentaire que j'entends [...] assez fréquemment c'est : "Câline, elle a parlé tout le long !" [...] Ils ont comme besoin d'un temps sans stimulation pour pouvoir se concentrer sur ce qu'ils voient, sur ce qu'ils entendent de la baleine. [...] À un moment donné, a parle tellement [...] que tu l'écoutes plus, tu veux juste essayer d'en faire fi, donc ça devient une source de dérangement.

Ainsi, selon un répondant, l'interprétation devrait être très ciblée, pour permettre d'atteindre les clients peu intéressés, ceux qui n'écourent pas beaucoup le guide.

Répondant 13 :

Il faut faire des pauses, il faut laisser les gens contempler. Il faut laisser les gens... Assimiler ce que l'on vient de dire. Puis si à chaque fois qu'il y a une intervention, c'est pertinent, puis c'est enrichissant pour les visiteurs, [...] on va faire passer le message, on va atteindre la cible. [...] [E]ffectivement, il y a beaucoup de gens qui aiment ça vraiment, puis qui gobent toutes [les informations.] [...] Mais quand on fait de l'interprétation, habituellement ce n'est pas pour ces gens-là, parce que sont déjà convertis au max.

Par ailleurs, un répondant exprime que les croisières manquent parfois de stimuli pour les enfants. Il spécifie que cela dépend des guides, puisque certains ont vraiment le souci d'animer les enfants. Aussi, la satisfaction des parents semble influencée par le plaisir et l'apprentissage des enfants lors de l'activité.

Finalement, les répondants soulèvent l'importance de la personnalisation de l'interprétation lors des croisières. Selon ces derniers, une interprétation plus personnalisée favorise l'apprentissage et la rétention d'informations chez les clients, en les touchant plus directement. Cette personnalisation peut s'opérer, par exemple, lorsqu'un guide parle de son propre vécu.

Répondant 10 :

[L]es clients recherchent [...] des rencontres authentiques. [...] [D]es capitaines [...] m'ont dit : "Le [...] mammifère le plus intéressant à bord, lors d'une excursion, ça devrait être le capitaine." Donc le monde aime le monde. [...] [L]'authenticité [...], est-ce qu'ils sentent qu'ils sont accompagnés d'un professionnel [...]. Surtout [...], de leur faire sentir qu'ils sont privilégiés, de vivre cette expérience-là.

La personnification des baleines apporte aussi cet aspect de proximité avec le milieu, créant un attachement émotionnel chez la clientèle. Au cours des dernières années, l'utilisation par les guides de cette personnification s'est accentuée, notamment grâce au suivi scientifique des individus.

Répondant 13 :

[A]vant les années 90, les gens allaient voir les baleines. [...] [A]ujourd'hui, ils vont voir Tic Tac Toe, puis ils vont voir [...] Couronne blanche, [...] etc. [...] Ce n'est plus des baleines qu'on va voir, c'est des individus qui ont des histoires. Puis ça, [...] je trouve ça le fun, ces tangentes-là que les capitaines prennent. Parce que [...] on pense que [...] les gens s'attachent plus à des individus qu'à une baleine en général.

3.6 SENSIBILISATION DE LA CLIENTELE FACE AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX ET REGLEMENTAIRES

Cette section traite de la sensibilisation de la clientèle face aux enjeux environnementaux et réglementaires. Les répondants soulèvent l'importance de la sensibilisation de la clientèle quant au RAM avant l'activité, afin d'amener les attentes à un niveau réaliste. Cette préparation devrait faire prendre conscience du privilège que représente

l'AOMC et augmenter la conscience des enjeux environnementaux touchant les baleines dans le PMSSL. Selon trois répondants, il s'agirait donc du défi principal pour l'amélioration continue des AOMC. Aussi, selon deux répondants, une telle préparation pré-croisière apporterait une plus grande satisfaction de la clientèle, en enrichissant l'expérience et en augmentant leur conscience environnementale.

Répondant 4 :

[O]n va arriver à un point où les gens vont sortir de croisière avec une expérience nature qui va être augmentée. [...] [I]l va y avoir eu dans leur cycle de préparation, avant même de vivre la croisière, un genre [...] de crescendo d'information. Ils vont pas juste aller consommer, puis voir un saut de baleine, puis avoir l'effet "Wow !" et repartir chez eux en disant : "Wow c'était vraiment malade on a vu des baleines *juniper* !" [...] Plutôt, le message qu'on espère que les gens retiennent, c'est : "Hey on est vraiment chanceux d'avoir vu ça, c'est pas tous les jours, c'est exceptionnel. On l'a fait dans un respect, [...] on s'est fait parler des baleines, puis on ressort avec quelques connaissances."

Par ailleurs, selon un répondant, comme la conscience environnementale de la population augmente de manière générale, il est important pour la satisfaction des clients que ceux-ci sentent que l'activité n'a pas ou peu d'impacts sur les baleines. Il faut aussi que l'activité leur fasse comprendre que l'état environnemental en général est relié au sort des baleines, et qu'ils y ont leur rôle à jouer.

Répondant 10 :

Le monde sont beaucoup plus sensibles à l'environnement qu'ils l'étaient. [...] Ils aiment les baleines. [...] [L]a satisfaction ultime, [...] c'est que si les gens ont le sentiment, qu'ils en ont eu, oui pour leur argent, qu'on les a bien accompagnés, pis que c'était professionnel, que le service était bon... Mais surtout, qu'ils vont avoir le sentiment qu'ils ont vécu leur expérience sans nuire aux baleines. Pis qu'ils vont avoir le goût plus [...] de faire leur part pour l'environnement. Parce que ils vont avoir compris que : "Ah peut-être que, globalement, le bien-être de l'environnement, c'est le bien-être des baleines aussi !".

Le tableau suivant résume les thématiques abordées dans le chapitre 3.

Tableau 7. Synthèse des thématiques abordées

Thèmes	Points principaux tirés des entrevues
Attentes de la clientèle sur l'expérience de rencontre avec les mammifères marins	<ul style="list-style-type: none"> • La clientèle s'attend souvent à voir les baleines de près et à voir des comportements spectaculaires, comme dans les images véhiculées dans les médias sociaux et par la promotion, mais elle ne souhaite pas vivre une expérience qui enfreint le RAM.
Degré de spécialité de la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> • La clientèle connaissant le PMSSL avant la croisière est minime. • La clientèle ne connaît que très peu les mammifères marins. • Une minorité de la clientèle a connaissance de l'existence du RAM.
Appréhensions de la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> • La clientèle est de plus en plus préoccupée par les impacts négatifs que l'AOMC peut avoir sur les baleines, bien qu'il s'agisse encore d'une minorité. • La clientèle se soucie souvent de son confort durant la croisière, mais elle est rarement consciente du danger que peut représenter le froid.
Degré d'intérêt de la clientèle quant à divers sujets connexes à l'activité	<ul style="list-style-type: none"> • Très intéressants : <i>les critères d'identification des espèces rencontrées et la signification des comportements observés, les aspects écologiques reliés aux baleines, les sites et attractions touristiques de la région, la présence des baleines dans le Saint-Laurent et ailleurs dans le monde, le fjord du Saguenay, le reste de la faune marine (autres que les baleines), la conservation et les questions environnementales.</i> • Relativement intéressants : <i>la culture et les modes de vie dans la région du parc marin, la navigation dans la région, la réglementation actuelle concernant l'observation des baleines, les îles du Saint-Laurent, l'océanographie, les thématiques autochtones, l'histoire de la région.</i>
Satisfaction de la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> • La satisfaction de la clientèle peut être influencée par la quantité et la qualité des observations de baleines et par les conditions météo. • Un fort achalandage du site d'observation peut parfois être une source d'irritation pour la clientèle. • La qualité du service d'interprétation varie beaucoup d'un navire à l'autre. • L'interprétation sur les sujets autres que les baleines peut surprendre et émerveiller les clients. • La personnalisation de l'interprétation semble augmenter la satisfaction, en plus de favoriser l'apprentissage et la rétention d'informations.
Sensibilisation de la clientèle face aux enjeux environnementaux et réglementaires	<ul style="list-style-type: none"> • La sensibilisation quant au RAM diminue les attentes relatives à la rencontre avec les mammifères marins, augmente la conscience des enjeux environnementaux et aide la clientèle à prendre conscience du privilège que représente l'AOMC.

CHAPITRE 4

DISCUSSION

L'analyse des entrevues permet de faire plusieurs liens avec les théories scientifiques explorées dans la littérature. L'information de cette section est divisée selon les quatre hypothèses de recherche de l'étude.

4.1 LES VARIABLES SITUATIONNELLES

La première hypothèse de recherche a été appuyée par les propos des répondants. Cette dernière était :

Plusieurs variables situationnelles peuvent influencer la satisfaction de la clientèle : moment de la saison; degré d'achalandage aux sites d'observation; quantité, proximité et comportements des cétacés observés; paysages; diversité d'espèces marines observées; degré d'engagement environnemental de l'opérateur et degré de respect des règles de vitesse et de distance d'approche; installations et sécurité à bord du navire; conditions climatiques.

Les répondants expriment que les conditions d'excursion ont une influence majeure sur la satisfaction globale de la clientèle. D'abord, il faut qu'au moins une baleine soit observée, mais cela ne suffit pas à tous. Plusieurs clients ont l'attente de voir une grande quantité de baleines, et lorsque ce n'est pas le cas, ils peuvent être déçus. Ainsi, comme dans l'étude de Giroul (2000) et de Bentz et al. (2016a), la qualité et la quantité des observations de cétacés sont des variables influençant fortement la satisfaction.

Ensuite, les conditions météo difficiles semblent impacter négativement la satisfaction de la clientèle. Cette constatation va à l'encontre des conclusions de Giroul (2000) et de Bentz et al. (2016a). Cependant, cela est en accord avec la théorie des besoins de Maslow, détaillée dans la section 1.4.2. Effectivement, la personne ayant froid ou ayant un mal de cœur peut difficilement écouter les informations transmises par le guide et profiter de l'expérience, puisque ses besoins physiologiques ne sont pas comblés. De même, lors d'une mer très agitée, la personne ayant peur d'un chavirement du navire n'a pas ses besoins de sécurité comblés.

Aussi, un fort achalandage au site d'observation peut parfois être source d'irritation, comme mentionné dans l'étude de Giroul (2000). Une telle situation est plus fréquente lors des années avec peu de baleines présentes dans le PMSSL, puisque les quelques baleines présentes accaparent toute l'attention. Cette irritation de la clientèle vient peut-être du besoin d'estime des individus, souhaitant se sentir privilégiés en naviguant dans un milieu peu fréquenté.

La satisfaction des clients quant aux conditions d'excursion dépend donc de leurs attentes fonctionnelles, soit celles axées sur les « caractéristiques du produit et les avantages qui en découlent » (Duguay, 2009, p. 132 ; cité par Liu, 2016). Un client ayant des attentes fonctionnelles basses sera probablement satisfait des conditions d'excursion, à moins que celles-ci soient exceptionnellement médiocres. Par exemple, si un client s'attend à voir au moins un mammifère marin, à une distance de plus de 200 m, il y a de fortes chances que cette attente fonctionnelle soit atteinte et même dépassée. Cependant, s'il s'attend à voir une dizaine de rorquals bleus, son attente ne sera pas remplie et il sera sans doute insatisfait.

4.2 LES CARACTERISTIQUES INTRINSEQUES DES CLIENTS

La deuxième hypothèse de recherche a été soutenue par les propos des répondants. Cette dernière était :

Les caractéristiques intrinsèques des clients (ex. : pays d'origine, niveau d'expérience, âge, etc.) ont un impact majeur sur leurs attentes et sur leur degré de satisfaction.

Comme vu dans la section 1.4.6, les attentes se définissent avec les expériences passées de l'individu et l'information qu'il détient sur l'état du marché. Les répondants expriment que l'origine, le niveau d'expérience et l'âge des clients déterminent leurs attentes et impactent leur degré de satisfaction face à différents paramètres. D'abord, ils expriment que le pays d'origine des répondants oriente leur degré de satisfaction quant à la langue d'interprétation. La clientèle anglophone est parfois déçue du niveau de langage en anglais, surtout lorsque les croisières sont vendues comme étant bilingues.

Ensuite, comme il a été mentionné dans la section 1.7.3, la culture des touristes semble influencer leur perception de la qualité des services (Bentz et al., 2016a). Les répondants expriment que la satisfaction quant au sens de l'humour est influencée par l'origine et l'âge des clients. Cela va dans le même sens que les résultats de l'étude de Giroul (2000). Le sens de l'humour variant fortement selon les cultures, il est difficile pour les guides d'être drôles aux yeux de tous les clients.

Puis, le degré d'intérêt de la clientèle à écouter parler de sujets autres que les baleines varie en fonction du pays d'origine et de l'âge des clients. Par exemple, la clientèle française est particulièrement intéressée par l'histoire de la région, les Premières Nations et la culture locale. Les jeunes sont particulièrement intéressés par les thématiques de conservation et les problèmes environnementaux. Aussi, les répondants expriment que la clientèle québécoise détient plus de connaissances sur les mammifères marins et sur le PMSSL.

De même, les répondants expriment que le niveau d'expérience des clients influence leurs attentes. Selon un répondant, la clientèle étant allée à diverses reprises en croisières aux baleines s'attend à voir les baleines de très près, augmentant la pression sur celles-ci. Cela semble être en accord avec les résultats de l'étude de Bentz et al.

(2016b), où les nouveaux participants étaient ceux accordant la plus grande importance à l'observation respectueuse des animaux. Comme dans l'étude de Bentz et al. (2016b), les répondants expriment que les participants aux AOMC dans le PMSSL sont surtout des généralistes. Ils affirment qu'environ la moitié d'entre eux ont déjà observé des mammifères marins. Aussi, les répondants soulèvent que la clientèle la plus expérimentée est davantage informée sur les mammifères marins et elle est généralement québécoise, due à la proximité de l'activité avec leur résidence.

Comme l'exprime Duhaime (1996), les valeurs des individus orientent les attributs qu'ils recherchent dans l'AOMC. Par exemple, les personnes se sentant interpellées par la protection de la nature souhaiteront possiblement connaître les mesures de conservation et la réglementation entourant les baleines dans le PMSSL. De même, le style de vie des individus oriente les besoins d'interprétation et le type de navire préféré. Par exemple, « les fous de la nature » seront ravis d'entendre parler de l'écologie des baleines, de la faune marine dans son ensemble et des problématiques environnementales, alors que « les enthousiastes de la culture » souhaiteront recevoir de l'information sur les Premières Nations, sur l'histoire de la région et sur les modes de vie actuels dans la région du parc marin. De leur côté, « les voyageurs prudents » préféreront le confort des grands navires, alors que « les sportifs actifs » opteront pour l'aventure en petits navires (Tocquer et al., 1999, p. 45).

Par ailleurs, les attentes des clients sont influencées par divers facteurs extérieurs, comme la société et la culture. Les répondants expriment que les attentes de la clientèle face à l'AOMC changent avec les années. Dans leurs réponses, ils ont ciblé deux types d'attentes ayant grandement changé, soit les attentes symboliques et les attentes sociétales.

Les clients souhaitent prendre de belles photos de baleines pour les exposer sur les réseaux sociaux. Cela peut être associé à leur besoin d'estime, puisqu'ils cherchent à garder des preuves de la réalisation de l'AOMC (voir section 1.4.2). Bien que le désir de prendre de belles photos existait déjà, la popularisation des réseaux sociaux et des

téléphones cellulaires ayant une caméra intégrée a fortement augmenté ce besoin chez la clientèle d'AOMC. Il peut s'agir d'une attente symbolique, puisque les clients utilisent ces photos comme preuve de leur style de vie, rehaussant leur statut, améliorant leur image, en les exposant sur leurs comptes Facebook, Instagram, etc. Cependant, cette attente peut aussi être classée comme temporelle, puisque les photos permettent d'« immortaliser l'instant présent » (Duguay, 2007, p. 108 ; cité par Liu, 2016).

Aussi, les attentes sociétales des clients changent avec les valeurs de la société. Les répondants expriment que les clients d'AOMC se préoccupent de plus en plus de l'impact environnemental de leur propre activité. Ceci peut être expliqué par la couverture croissante des médias quant aux problématiques environnementales. De plus, il y a un intérêt grandissant au sein de nos sociétés pour entretenir des milieux de vie sains. C'est pourquoi la clientèle d'AOMC souhaite s'assurer de la responsabilité environnementale et sociale de l'activité (Liu, 2016).

4.3 L'INTERPRETATION DU MILIEU NATUREL

La troisième hypothèse de recherche a été appuyée par les propos des répondants. Celle-ci était:

L'interprétation du milieu naturel, lorsqu'adaptée aux caractéristiques des clientèles présentes, peut être un élément d'influence majeur de la satisfaction.

Les répondants expriment que le service d'interprétation influence de diverses manières la satisfaction de la clientèle. Comme vu dans la section 1.4.1, les écotouristes se distinguent des autres touristes par leurs motivations, dont celles d'apprendre sur la nature, les Premières Nations et les autres cultures en général (Wight, 2001). Or, la satisfaction face au service d'interprétation dépend de la qualité et de la personnalisation de l'interprétation.

Comme mentionné par Wight (2001), les répondants expriment que le manque d'interprétation peut être une source d'insatisfaction. Cependant, ils expriment

également qu'une interprétation très dense peut être une source d'irritation pour la clientèle. Ainsi, comme mentionné dans la section 1.6, il est important de maintenir un certain niveau de qualité et de richesse d'information pour entretenir l'intérêt des participants spécialisés, tout en s'assurant de garder un contenu accessible pour les participants généralistes (Bentz, 2016b). Il s'agit donc de focaliser sur la qualité et la pertinence des informations transmises, plutôt que sur la quantité.

En outre, les répondants expriment que la qualité du service d'interprétation varie selon le personnel l'effectuant. Elle est plus variable sur les petits navires, où l'interprétation est effectuée par les capitaines-naturalistes, que sur les grands navires, ayant un guide-naturaliste attribué uniquement à cette fonction. Cependant, les répondants expriment que sur les petits navires, le guide peut s'adapter aux caractéristiques des clients présents. Sur les grands navires, pour le guide-naturaliste s'adressant à des centaines de personnes, il est presque impossible de s'adapter aux besoins individuels sans créer de la frustration chez d'autres clients. Ces propos ne s'accordent pas avec les conclusions de Giroul (2000), disant que les croisières sans interprète (seulement un capitaine-naturaliste) sont moins satisfaisantes.

À maintes reprises, les répondants soulèvent que l'interprétation doit être adaptée au moment présent, car c'est ce qui crée les questionnements momentanés chez la clientèle et ce qui capte leur attention. Puisque les questions varient selon le moment de la croisière, l'interprétation doit être adaptée en conséquence (Hrycik & Forestell, 2013). De même, l'information doit être dosée selon les besoins de la clientèle et selon les conditions d'excursion. Lorsque de jeunes familles sont présentes, l'interprétation doit s'adapter aux besoins des enfants. L'apprentissage et le divertissement des enfants semblent augmenter la satisfaction des parents. Les répondants expriment que lorsque peu ou pas de baleines sont observées, l'interprétation sur des sujets autres que les baleines est plus intéressante pour la clientèle que lorsqu'il y a une abondance de baleines. De plus, les répondants affirment que l'utilisation de matériel d'interprétation surprend la clientèle et a un effet positif sur la satisfaction, même s'il ne s'agit pas d'une

attente. Ainsi, comme dans l'étude de Giroul (2000), l'utilisation de matériel d'interprétation semble influencer la satisfaction de la clientèle.

De plus, les répondants expriment que la personnalisation de l'interprétation aide à l'apprentissage, crée un sentiment d'unité et amplifie le sentiment de privilège de la clientèle. Cette personnification peut se faire selon les intérêts personnels du guide ou selon son vécu. L'interprétation de sujets autres que les baleines peut surprendre agréablement la clientèle et l'émerveiller. Ces propos sont en concordance avec ceux des auteurs explorés dans la section 1.4 de ce mémoire (Surprenant & Solomon, 1987; Valentini & Castéran, 2016). Par ailleurs, comme l'exprime Mayol et al. (2016), la diversification des thématiques d'interprétation permet de réduire la pression exercée sur les cétacés. Le navire peut faire de courts arrêts à des stations-thématiques autres que les baleines et donc réduire le temps passé à proximité de celles-ci.

Finalement, les répondants expriment que la personnification des baleines crée une proximité et un attachement émotionnel avec le milieu. Cette personnification est facilitée au PMSSL grâce au suivi scientifique des individus de cétacés. Les guides peuvent nommer les baleines observées et expliquer leur histoire à la clientèle. Comme observé par Lück (2015), les sujets proches du quotidien des gens sont ceux les touchant davantage. Ainsi, lorsque l'information est disponible, le guide peut parler de la naissance, de la maladie ou d'accidents vécus par les baleines observées. Une fois touchés émotionnellement, les participants aux AOMC entreprennent plus facilement les actions pour la protection des baleines (Lück, 2015).

4.4 ÉDUCATION ET SENSIBILISATION DE LA CLIENTELE

La quatrième hypothèse de recherche a été soutenue par les propos des répondants. Celle-ci était:

L'interprétation peut éduquer et sensibiliser la clientèle aux enjeux qui pèsent sur la ressource.

En effet, les répondants expriment que l'interprétation joue un rôle majeur dans la sensibilisation de la clientèle quant aux enjeux de conservation de baleines. Ils expriment la nécessité d'inclure des messages de sensibilisation lors de l'interprétation, dont l'importance de garder une distance avec les baleines. Ils expriment que la clientèle se pose davantage de questions sur la protection des baleines après l'activité d'observation, ou lorsqu'elle apprend l'existence du RAM. De manière générale, elle souhaite s'informer davantage sur les mammifères marins après l'activité.

Également, les répondants expriment que les publicités d'AOMC cherchent souvent à attirer de la clientèle et contribuent aux attentes démesurées de celle-ci. Afin de se rapprocher d'une forme de tourisme durable, la diffusion médiatique doit dorénavant être réaliste (Camus et al., 2010).

Conséquemment, les répondants expriment l'importance d'expliquer le RAM au départ de l'excursion, justifiant la distance maintenue entre les navires et les baleines. Cela permet de diminuer les attentes quant à la proximité avec les baleines observées, donc d'augmenter la satisfaction quant à ce paramètre. L'explication du RAM aide aussi la clientèle à prendre conscience du privilège que représente l'activité. De même, il s'agit d'une bonne porte d'entrée pour informer la clientèle sur les enjeux de dérangement et de conservation des baleines. D'autres thématiques (bélugas, chasse à la baleine, etc.) ont aussi été mentionnées par les répondants comme étant de bonnes introductions aux problématiques environnementales affectant les baleines. Ces propos sont en concordance avec les idées de Mayol et al. (2016).

De surcroît, les répondants expriment que la clientèle est de plus en plus intéressée par la conservation et les problématiques environnementales touchant les baleines. Cet intérêt est encore plus marqué chez les jeunes. Comme exprimé par Lück (2015), il y a un changement dans le comportement des touristes au cours des dernières décennies. Les touristes de croisières aux baleines veulent être éduqués sur la vie sauvage marine, sur les problématiques de conservation et ils veulent savoir comment ils peuvent contribuer à la protection de la vie marine (Ballantyne et al., 2009; Lück, 2015).

Ainsi, pour maximiser la transformation dans les attitudes et les comportements des clients d'AOMC, le service d'interprétation doit mentionner les problèmes environnementaux et leurs solutions (Johnson & McInnis, 2012). Comme l'exprime Mayol et al. (2016), il est important que les opérateurs d'AOMC reconnaissent les pressions exercées sur les baleines et qu'ils soient aptes à communiquer de manière claire cette information aux clients.

Par ailleurs, les répondants expriment qu'il existe un bon potentiel d'interprétation sur les thématiques autochtones et un grand intérêt chez la clientèle. Le développement d'outils et de capsules d'interprétation sur les thématiques autochtones serait donc pertinent. Cette action aiderait les AOMC au PMSSL à correspondre aux principes du tourisme durable de l'OMT, devant « contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles » (ATD, s. d.).

CONCLUSION GÉNÉRALE

Le tourisme durable et l'écotourisme impliquent la connaissance des impacts sociaux, économiques et environnementaux des activités (Cater et al., 1998; Chaboud et al., 2004; J. Johnston & Tyrrell, 2005; Roch, 2016), ainsi que la diffusion transparente de ces informations aux acteurs du système touristique (Camus et al., 2010; Tranquard & Gagnon, 2012). Ces formes de tourisme pérennes nécessitent également la satisfaction des visiteurs (Bentz et al., 2016b; Stafford, 1996; Tranquard & Gagnon, 2012).

L'industrie des AOMC dans le PMSSL a de nombreux impacts environnementaux, sociaux et économiques (Bouthillier, 2013). Afin de maximiser le potentiel éducatif des croisières et d'améliorer la durabilité de l'industrie, il importe de bien connaître la clientèle des AOMC. Cette étude constitue un apport sur le sujet, en décrivant la perception des gestionnaires quant aux facteurs qui influencent la satisfaction de la clientèle des croisières aux baleines dans le PMSSL, ainsi que l'intérêt de la clientèle quant aux divers sujets d'interprétation possibles.

En définitive, la satisfaction de la clientèle des AOMC dans le PMSSL est influencée autant par les variables situationnelles que par les caractéristiques intrinsèques des clients, définissant leurs attentes et leur perception de l'activité. D'abord, les conditions d'observation des baleines et les conditions météo semblent influencer la satisfaction. Plus proches sont les baleines observées, plus grand est le nombre d'individus observés et plus grande est la diversité d'espèces observées, plus les clients semblent satisfaits. Les conditions météo difficiles semblent avoir un impact négatif sur leur satisfaction et un fort achalandage au site d'observation semble parfois être source d'irritation.

Ensuite, le pays d'origine, le niveau d'expérience et l'âge ont un impact majeur sur leurs attentes et sur leur degré de satisfaction. La clientèle anglophone est parfois déçue du niveau de langage lorsque l'activité est vendue comme étant bilingue et que ce n'est pas réellement le cas. Les blagues sont accueillies et interprétées différemment selon l'origine des clients, le sens de l'humour variant selon les cultures. Le degré d'intérêt de la clientèle à écouter parler de sujets autres que les baleines varie en fonction du pays d'origine et de l'âge des clients. Également, la clientèle régulière est généralement québécoise et elle est souvent informée sur les mammifères marins.

Puis, le service d'interprétation semble influencer la satisfaction de la clientèle. La qualité de ce dernier varie énormément selon le personnel l'effectuant. Le service doit être adapté au moment présent et suivre les questionnements naturels des clients, variant selon le moment de la croisière. Aussi, les répondants expriment qu'il existe un bon potentiel d'interprétation sur les sujets autres que les baleines. Cette dernière permet de réduire la pression exercée sur la ressource et est particulièrement pertinente lorsque peu de baleines sont observées. Les thématiques autochtones sont peu exploitées et la clientèle y semble intéressée. De plus, la personnalisation de l'interprétation aide à l'apprentissage, crée un sentiment d'unité et amplifie le sentiment de privilège de la clientèle. De même, la personnification des baleines amène une proximité et un attachement émotionnel avec le milieu.

Finalement, les répondants expriment que l'interprétation a le potentiel de sensibiliser la clientèle aux enjeux de conservation des baleines. La clientèle se pose davantage de questions sur la protection des baleines après l'activité d'observation, ou lorsqu'elle apprend l'existence du RAM. Les clients d'AOMC se préoccupent de plus en plus de l'impact environnemental de leur propre activité, ainsi que des autres problématiques environnementales touchant les baleines. La diffusion médiatique doit refléter davantage la réalité, permettant de diminuer les attentes des clients et de les préparer adéquatement à l'activité.

Cette étude brosse un aperçu de la situation quant aux attentes et à la satisfaction de la clientèle des AOMC au PMSSL. Cependant, malgré sa pertinence scientifique et sociale, ainsi que les efforts déployés pour la rendre la plus objective possible (verbatim, organisation des données par thématiques, etc.), elle présente des limites devant être considérées lors de son interprétation. D'abord, les répondants (gestionnaires d'entreprises d'AOMC et gestionnaires d'organismes œuvrant pour la recherche, l'éducation et la conservation) ne sont généralement pas les personnes en contact direct avec la clientèle des AOMC. Par conséquent, il pourrait être pertinent d'analyser l'opinion des capitaines-naturalistes et des guides-naturalistes quant aux mêmes sujets. Ensuite, comme expliqué dans la section 2.5.1, cette étude qualitative est peu propice à la généralisation, étant donné le nombre restreint de participants (d'Astous, 2015). Dans un futur proche, il serait intéressant d'effectuer une étude de satisfaction de la clientèle des AOMC au PMSSL en utilisant une méthodologie quantitative (ex. sondages), ayant un bon potentiel de généralisation des résultats. Enfin, la collecte de données s'étant effectuée au début de la pandémie de COVID-19 (été 2020), les répondants ont principalement exprimé leur perception des années antérieures quant aux attentes et la satisfaction de la clientèle. Or, les types de clientèle d'AOMC au PMSSL varieront probablement au cours des années à venir, provoquant des changements quant à leurs attentes.

ANNEXES

ANNEXE I — PRINCIPES DU TOURISME DURABLE

Tiré de (Roch, 2016).

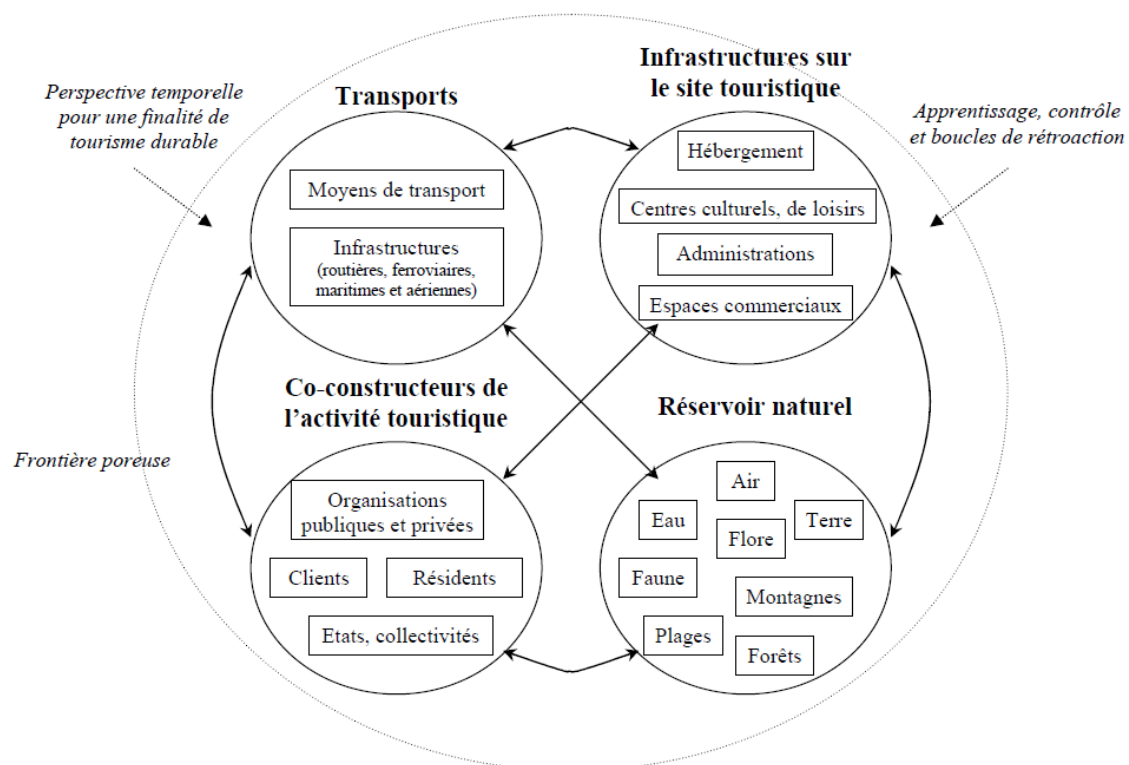
Tableau 2 : Principes du tourisme durable

Principes	Explications
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.
Prosperité 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.
Efficience des ressources	Minimiser l'utilisation des ressources rares et non renouvelables dans le développement et l'exploitation de l'industrie touristique.

ANNEXE II — PRÉSENTATION SYSTÉMIQUE DU TOURISME DURABLE

Tiré de (Camus et al., 2010)

Schéma n°4 : Présentation systémique du tourisme durable



ANNEXE III — PAYS AYANT DES ACTIVITÉS D’EXCURSIONS AUX CÉTACÉS

Tiré de (O’Connor et al., 2009)

Map of the global distribution of whale watching countries:
Countries marked in black had whale watching activities in 2008



ANNEXE IV — PYRAMIDE DES BESOINS DE MASLOW

Tirée de (Prud'homme, 2004).

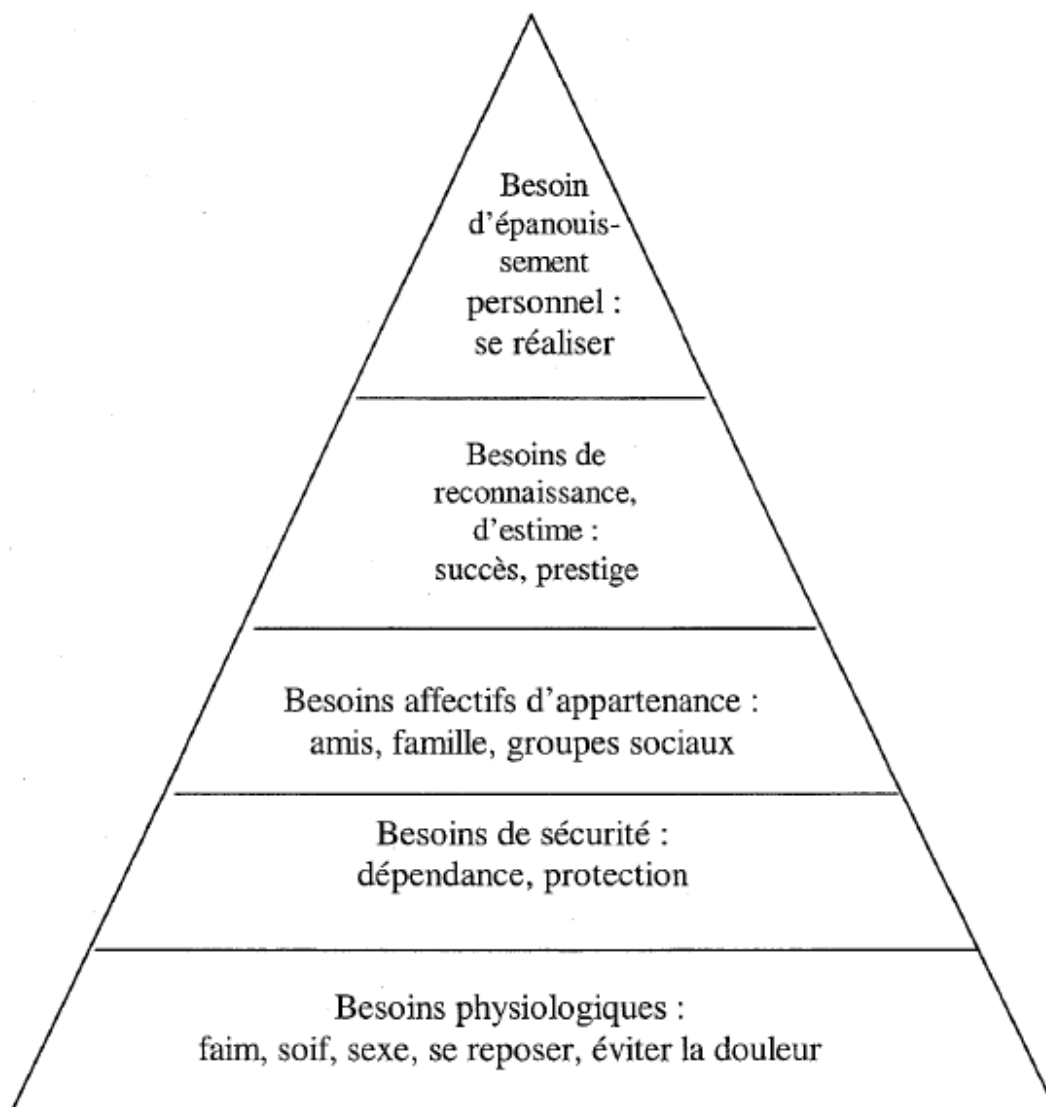


Figure 3. Pyramide des besoins de Maslow.

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

ANNEXE V — LES CATÉGORIES D’ATTENTES SELON DUGUAY

Catégories d’attentes	Définitions
Fonctionnelle	« [...] vise les caractéristiques du produit et les avantages qui en découlent. » (Duguay, 2009, p. 132)
Symbolique	« [...] [vise] une association du produit à un symbole de nature sociale: mode, statut, style de vie, classe sociale, richesse, pouvoir, modernité, technologique ... » (Duguay, 2000, p. 40)
Imaginaire	« [...] [reflète] les aspirations profondes du consommateur: expression des valeurs personnelles, extériorisation de l'image de soi, rehaussement de l'estime de soi ... » (Duguay, 2000, p. 40)
Sensorielle	« [...] a pour objet toutes les formes de plaisir. » (Duguay, 2014, p. 71)
Financière	« [...] est liée à toutes les questions d'ordre économique ; cela inclut le prix de détail, les soldes, les modes de paiement et de financement proposés [...]. » (Duguay, 2009, p. 146)
Relationnelle	« [...] a trait aux interactions de l'acheteur, du vendeur ou de l'utilisateur avec des intervenants humains dans le cadre d'une transaction commerciale, de l'utilisation du produit ou du service après-vente [...]. » (Duguay, 2009, p. 149)
Sociétale	« [...] désigne une vaste plage de préoccupations : préservation de l'environnement, lutte contre la pollution, réduction des gaz à effet de serre, responsabilité sociale des entreprises, équité sociale, et bien d'autres. » (Duguay, 2009, p. 152)
Esthétique	« [...] désigne une exigence en rapport avec la beauté. » (Duguay, 2007, p.103)
Informationnelle	« [...] a trait au souci d'avoir accès aux renseignements dont on a besoin. » (Duguay, 2009, p. 158)
Temporelle	« [...] est en relation avec le passage du temps, des jours, des semaines, des mois ou des années; elle peut aussi viser à immortaliser l'instant présent ou encore à suspendre le temps. » (Duguay, 2007, p.108)

Adapté de (Liu, 2016)

ANNEXE VI — LE PROCESSUS DÉCISIONNEL D'ACHAT

Tirée de (Prud'homme, 2004)

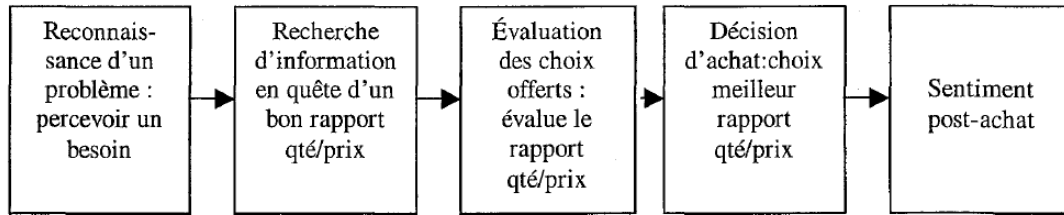


Figure 1. Le processus de décision d'achat.

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

ANNEXE VII — IMPACTS POTENTIEL DU BRUIT SUR LE MILIEU AQUATIQUE

Impacts		Dommmages possibles
Physiologique	Audition	Dommmages importants au système auditif (pouvant causer la mort)
		Perte permanente de l'audition
		Perte temporaire de l'audition
	Stress	Effet de déséquilibre et désorientation
		Compromets la viabilité des individus
		Diminution de la capacité de reproduction
	Autre	Affaiblissement du système immunitaire (vulnérabilité aux maladies)
Dommmage aux tissus organiques (rupture des poumons, hémorragie)		
Comportemental		Embolie
		Échouage
		Interruption du comportement normal (se nourrir, se reproduire)
		Diminution de l'efficacité (moins bonne efficacité lors de la chasse)
		Antagonisme à l'égard des autres animaux
Perception		Déplacement d'un endroit à un autre plus fréquent
		Masque les signaux de communication provenant des individus de la même espèce
		Masque les sons biologiquement importants, comme les sons des prédateurs
		Interférence dans l'interprétation des sons de l'environnement
Effets indirects		Interférence dans la chasse pour se nourrir
		Dégradation dans la qualité de l'habitat
		Réduis le nombre de proies accessibles

Tirée de (Bouthillier, 2013)

ANNEXE VIII — GRILLE D'ENTREVUE

Thèmes abordés	Sous-thèmes
Perception des attentes de la clientèle quant à l'expérience de rencontre avec les animaux	<ul style="list-style-type: none"> • Voir des baleines de très près • Voir des baleines sans avoir d'impact négatif sur elles • Voir des baleines, peu importe la distance • Être dans un site naturel peu achalandé • Sentir un souci de protection des mammifères marins de la part de l'équipage • Voir des comportements spectaculaires comme des sauts, une queue...
Perception du degré de spécialité de la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> • Connaissance du PMSSL • Connaissance des mammifères marins • Expérience de rencontre avec les mammifères marins • Connaissance du règlement sur les activités en mer
Perception des appréhensions de la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> • Inquiétudes quant aux conséquences de l'approche du navire sur les baleines • Inquiétudes quant à la sécurité/confort du navire
Perception du degré d'intérêt de la clientèle quant à divers sujets connexes à l'activité	<ul style="list-style-type: none"> • Les critères d'identification des espèces rencontrées et la signification des comportements observés • L'écologie (écosystèmes, habitat, interdépendance des espèces) • Les comportements des baleines (modes d'alimentation, moyens de communication, reproduction et soins parentaux, etc.) • La conservation et les questions environnementales • Les effets des changements climatiques sur les baleines • L'historique régional et mondial de chasse à la baleine • La réglementation actuelle concernant les baleines (chasse, observation...) • La présence des baleines dans le Saint-Laurent et ailleurs dans le monde • La relation des Premières Nations avec les baleines • La navigation dans la région (principes, instruments, histoire, phares...) • Le fjord du Saguenay • Les îles du Saint-Laurent (histoire, environnement, habitant...) • La faune marine (phoques, oiseaux...)

	<ul style="list-style-type: none"> • L'histoire de la région (les Premières Nations, les villages côtiers...) • L'océanographie (courants, marées, relief sous-marin, vie marine...) • Le parc marin et les aires marines protégées • La géologie et la géomorphologie (paysage, dunes, îles, montagnes...) • Les sites et attractions touristiques de la région • La culture et les modes de vie dans la région
<p>Perception de la satisfaction de la clientèle</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Condition</u> : regroupe les mesures de la satisfaction face aux conditions d'excursion comme le rapport qualité/prix, le type de bateau choisi, le service de restauration, etc. • <u>Expérience</u> : a trait à la satisfaction relative à l'expérience vécue et porte sur des éléments comme la courtoisie des membres d'équipage, le comportement des autres passagers, les baleines observées, l'achalandage du site, etc. • <u>Valeur récréative</u> : regroupe les éléments relatifs à la satisfaction face à la valeur récréative de l'activité comme la relaxation et la détente, le plaisir en famille, la recherche d'émotions fortes, la quête de connaissances, etc. • <u>Service interprétation</u> : a trait à la satisfaction relative au service d'interprétation et au guide, par exemple la facilité à communiquer, la qualité de la langue, le sens de l'humour, l'utilisation de matériel d'interprétation, la qualité du son, etc. • <u>Connaissances baleines</u> : a trait à la satisfaction relative à la transmission de connaissances sur les baleines et leur environnement, comme les critères d'identification des espèces, l'écologie, la nourriture et les modes d'alimentation, etc. • <u>Connaissances autres</u> : indique la satisfaction relative à la transmission de connaissances sur d'autres thèmes que les baleines comme la navigation, le fjord, l'océanographie, l'histoire, etc.

ANNEXE IX — INFORMATIONS SUR LES REpondANTS

Numéro du répondant	Sexe du répondant	Type d'employeur*
1	Femme	Entreprise de croisière
2	Femme	Entreprise de croisière
3	Homme	Organisation
4	Homme	Organisation
5	Homme	Organisation
6	Homme	Organisation
7	Homme	Entreprise de croisière
8	Femme	Organisation
9	Femme	Entreprise de croisière
10	Femme	Organisation
11	Femme	Organisation
12	Homme	Entreprise de croisière
13	Homme	Organisation
14	Femme	Organisation

*Les répondants travaillant pour une « organisation » travaillent soit pour Parcs Canada, pour le GREMM ou pour la SÉPAQ, dans le PMSSL.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUE

- Alliance Éco-Baleine. (2011). Guide des pratiques écoresponsables pour les capitaines/naturalistes en mer. Repéré le 28 novembre 2019, à https://eco-baleine.ca/wp-content/uploads/2019/02/Guide_ecoresponsable2011.pdf
- ATD. (s. d.). Le tourisme durable. Repéré le 3 mars 2021, à <https://www.tourisme-durable.org/tourisme-durable/definitions>
- Balfet, M. (2001). *Marketing des services touristiques et hôteliers : spécificités, méthodes et techniques*. Paris: Ellipses. Repéré à <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb377122494>
- Ballantyne, R., Packer, J., & Hughes, K. (2009). Tourists' support for conservation messages and sustainable management practices in wildlife tourism experiences. *Tourism Management*, 30(5), 658-664. doi: 10.1016/j.tourman.2008.11.003
- Bentz, J., Lopes, F., Calado, H., & Dearden, P. (2016a). Enhancing satisfaction and sustainable management: Whale watching in the Azores. *Tourism Management*, 54, 465-476. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.016>
- Bentz, J., Lopes, F., Calado, H., & Dearden, P. (2016b). Managing marine wildlife tourism activities: Analysis of motivations and specialization levels of divers and whale watchers. *Tourism Management Perspectives*, 18, 74-83. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.004>
- Bouthillier, A.-Y. (2013). *Évaluation des impacts des activités touristiques dans la région du parc marin du Saguenay Saint-Laurent*. (Essai). Université de Sherbrooke, Sherbrooke.
- Boutin, G. r. (2018). *L'entretien de recherche qualitatif : théorie et pratique* (2e édition.). Québec (Québec): Presses de l'Université du Québec.

- Boyer, A., & Nefzi, A. (2009). La perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts. *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, (237-238), 43-54. doi: 10.1051/larsg/2009028
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25. doi: 10.1080/14616689908721291
- Camus, S., Hikkerova, L., & Sahut, J.-M. (2010). Tourisme durable : une approche systémique. *Management & Avenir*, 34(4), 253-269. doi: 10.3917/mav.034.0253
- Carignan, M. (2014). *Écotourisme et conservation environnementale: le cas d'Isla Arena, Campeche, Mexique*. (Mémoire). Université Laval, Québec.
- Cater, E., Ceballos-Lascurain, H. c., & Ceballos-Lascurain, H. (1998). Tourism, Ecotourism, and Protected Areas: The State of Nature-Based Tourism around the World and Guidelines for Its Development. *The Geographical Journal*, 164(3), 349. doi: 10.2307/3060626
- Chaboud, C., Meral, P., & Andrianambinina, D. (2004). Le modèle vertueux de l'écotourisme: Mythe ou réalité? L'Exemple d'Anakao et Ifaty-Mangily à Madagascar. *Mondes en Développement*, 125(1), 11-32.
- Chaire de tourisme Transat. (2013). Soutien, recherche et analyse dans le cadre de la révision du programme de signalisation des routes et circuits touristiques - Volet 5 : Évaluation du niveau de connaissance et de satisfaction des routes touristiques du Québec par la clientèle touristique. Repéré le 29 octobre 2019, à <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/rapports-CDTT/Volet-5-rapport-sondages-clienteles-mai-2013.pdf>
- Chandon, J.-L., Leo, P.-Y., & Philippe, J. (1997). Service encounter dimensions - a dyadic perspective: Measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel. *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 65-86.
- Clear Seas. (S. d.). Pollution atmosphérique et transport maritime. Repéré le 6 mars 2021, à <https://clearseas.org/fr/pollution->

[atmospherique/#:~:text=Comme%20tous%20les%20autres%20modes,grande%20%C3%A9chelle%20du%20changement%20climatique.](#)

Corbière, M., & Larivière, N. (2020). *Méthodes qualitatives, quantitatives et mixtes : dans la recherche en sciences humaines, sociales et de la santé* (2e édition.). Québec (Québec): Presses de l'Université du Québec.

d'Astous, A. (2015). *Le projet de recherche en marketing* (5e édition). Montréal: Chenelière éducation.

Darpy, D., & Volle, P. (2007). *Comportement du consommateur : [concepts et outils]* (2e éd.). Paris: Dunod.

Deschênes, A.-A. (2012). *L'attraction des travailleurs du savoir dans les organisations situées en région -Analyse des facteurs déterminants dans le processus d'attraction.* (Mémoire). Université du Québec à Rimouski.

Dodds, R. (2012). Écotourisme pour l'éducation et la conservation marine: Le cas du parc corallien de l'île de Chumbe, à Zanzibar. *Téoros: Revue de recherche en tourisme*, 41-48.

Duguay, B. (2007). *Consommation et luxe : la voie de l'excès et de l'illusion.* Montréal: Liber.

Duguay, B. (2009). *Consommation et nouvelles technologies.* Montréal: Liber.
178p.

Duguay, B. (2014). *Consommer, consumer - Dérives de la consommation.* Montréal: Liber.

DUGUAY, Benoit. (2000). « L'image de soi et la consommation: la valeur compensatoire des produits ». Thèse de doctorat, Montréal: Université du Québec à Montréal, 546p.

Duhaime, C. P. (1996). *Le comportement du consommateur* (2e éd.). Montréal, Que: G. Morin.

Faivre, J.-P. (2002). *Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients.* Paris: AFNOR.

- Fortin, M.-F., & Gagnon, J. (2016). *Fondements et étapes du processus de recherche : méthodes quantitatives et qualitatives* (3e édition.). Montréal (Québec) Canada: Chenelière éducation.
- Giroul. (2000). *Étude des attentes et de la satisfaction de la clientèle des croisières aux baleines dans le secteur du parc marin du Saguenay Saint-Laurent*. (Mémoire). Université du Québec à Trois-Rivières, Trois-Rivières.
- Gough, S., & Scott, W. (1999). Education and Training for Sustainable Tourism: Problems, Possibilities and Cautious First Steps. *Canadian Journal of Environmental Education*, 4, 193-212.
- Gouvernement du Canada. (2018). Règlement sur les urgences environnementales : signaler un rejet ou un déversement. Repéré le 28 novembre 2019, à <https://www.canada.ca/fr/environnement-changement-climatique/services/programme-urgences-environnementales/reglementation/signaler-rejet-deversement.html>
- Grawitz, M. (2004). *Lexique des sciences sociales* (8e éd.). Paris: Dalloz. Repéré à <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb39276726g>
- GREMM. (2008). Les bateaux dérangent-ils les baleines? Repéré le 25 octobre, à <https://baleinesendirect.org/lexploration-scientifique/projets-de-recherche/multi-espece/les-bateaux-derangent-ils-les-baleines/>
- GREMM. (2013). Cétacé, baleine, rorqual, c'est la même chose? Repéré le 5 décembre 2020, à <https://baleinesendirect.org/cetace-baleine-rorqual-cest-la-meme-chose/#:~:text=Ce%20qui%20est%20certain%2C%20c.noire%20et%20la%20baleine%20bor%C3%A9ale>
- Hadoram, S., Brett J. (2007). *Guide des mammifères marins du monde*. Paris.
- Hanna V., Backhouse C. & Burns N. (2004). Linking employee behavior to external customer satisfaction using quality function deployment. *Engineering manufacture*, 1167-1177.
- Hébert, M.-J. e. (2019). *L'accommodement raisonnable en milieu de travail : le vécu du salarié*. Repéré à <http://semaphore.uqar.ca/id/eprint/1647/> Disponible dans WorldCat.org.

- Higham, J. E., Bejder, L., Allen, S. J., Corkeron, P. J., & Lusseau, D. (2016). Managing whale-watching as a non-lethal consumptive activity. *Journal of sustainable tourism*, 24(1), 73-90.
- Hoyt, E. (2010). Schéma de développement des sites d'observation de baleines et de dauphins. Repéré le 26 novembre 2019, à http://www.erichoyt.com/eh/Downloads_files/Hoyt_WWBlueprintFrenchversion.pdf
- Hrycik, J. M., & Forestell, P. H. (2013). Change in focus of attention among whale-watch passengers occurs as a function of temporal phase of the tour. *Tourism in Marine Environments*, 8(4), 189-198. doi: 10.3727/154427313X13631129554947
- J. Johnston, R., & Tyrrell, T. (2005). *A Dynamic Model of Sustainable Tourism* (Vol. 44). doi: 10.1177/0047287505278987
- Johnson, G., & McInnis, C. (2012). *Whale-watching: An effective education programme is no fluke*. doi: 10.1017/CBO9781139018166.012
- Kotler, P. (1998). *Le marketing : de la théorie à la pratique* (2e éd.). Montréal: G. Morin.
- Leblanc, C. (2018). *Pêche, conservation et écotourisme: continuités et transformations dans les rapports socio-environnementaux à Río Lagartos, Réserve de la biosphère Ría Lagartos, Yucatán, Mexique*.
- Lescroart, M. (2009). *Destination baleines et dauphins*. Solar. Repéré à <https://books.google.ca/books?id=cnh0PgAACAAJ>
- Liu, Y. (2016). *Les influences de l'âge subjectif sur les attentes des touristes du troisième âge*. (Mémoire). Université du Québec à Montréal, Montréal.
- Lück, M. (2015). Education on marine mammal tours – But what do tourists want to learn? *Ocean & Coastal Management*, 103, 25-33. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2014.11.002>

- Marcotte, P., Bourdeau, L., & Sarrasin, B. (2017). Tourisme et développement durable. Un exercice d'adaptation, d'intégration et de conciliation. *Téoros*, 36(1). doi: <https://doi.org/10.7202/1042475ar>
- Martins, C., Turgeon, S., Michaud, R., & Ménard, N. (2018). Suivi des espèces ciblées par les activités d'observation en mer dans le parc marin du Saguenay–Saint-Laurent de 1994 à 2017. *Le Naturaliste canadien*, 142(2), 65-79. doi: <https://doi.org/10.7202/1047150ar>
- Martins, C. C. d. A. (2012). *Study of Baleen Whales' Ecology and Interaction with Maritime Traffic Activities to Support Management of a Complex Socio-Ecological System*. (Thèse). Université de Montréal, Montréal.
- Mayol, P., de Mongolfier, B., Morgane, R., Bordes, R., Costales, L., Latropoulos, D., ... Belhadjer, A. (2016). *Caractérisation des activités d'observation commerciale des cétacés à l'échelle du sanctuaire Agoa*. Repéré à http://www.souffleursdecume.com/docs/Mayol%20et%20al.%202015%20FINAL_reed2016.pdf
- Ménard, N., Conversano, M., & Turgeon, S. (2018). La protection des habitats de la population de bélugas (*Delphinapterus leucas*) du Saint-Laurent: bilan et considérations sur les besoins de conservation. *Le Naturaliste canadien*, 142(2), 80-105. doi: <https://doi.org/10.7202/1047151ar>
- Ménard, N., & Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent. (2008). *Rapport sur l'état du Parc marin du Saguenay - Saint-Laurent, 2007*. Repéré à <http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/1563065>
- Michaud, R., Moisan, M., & de La Chenelière, V. (2003). *Les activités d'observation en mer des cétacés dans le parc marin du Saguenay-Saint-Laurent, 1994-2002: une étude de la répartition spatiale des activités et des facteurs favorisant la concentration des bateaux sur les sites d'observation*. Le Groupe de recherche et d'éducation sur les mammifères marins (GREMM).
- O'Connor, S., Campbell, R., Cortez, H., & Knowles, T. (2009). Whale Watching Worldwide: tourism numbers, expenditures and expanding economic benefits, a special report from the International Fund for Animal Welfare. *Yarmouth MA, USA, prepared by Economists at Large*, 228.

- Ouellet, M. C. (2002). *Fabuleuses baleines et autres mammifères marins du Québec*. Les Editions de l'Homme. Repéré à <https://books.google.ca/books?id=QVcjAAAACAAJ>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Moving Forward in Service Quality Research : Measuring Different Customer-Expectation Levels, Comparing Alternative Scales, and Examining the Performance-Behavioral Intention Links / A. Parasuraman, V.Z. Zeithaml, L.L. Berry.
- Parc marin du Saguenay-Saint-Laurent. (2011). Plan de gestion des activités en mer dans le parc marin du Saguenay-Saint-Laurent 2011-2017. Repéré le 29 octobre 2019, à http://parcmarin.qc.ca/wp-content/uploads/2016/03/Parc_marin_2011_Plan_de_gestion_des_activites_en_mer.pdf
- Perron F. (1996). La qualité des services : une comparaison de l'évaluation des écarts avec les performances appliquée à la zone d'achat. *Recherche et Applications en Marketing*, 13 (3), 03-20.
- Pettigrew, D., & Turgeon, N. (1996). *Marketing* (3e éd.). Montréal: Chenelière/McGraw-Hill.
- Pettigrew, D., & Turgeon, N. (2008). *Marketing* (6e éd.). Montréal: Chenelière-éducation.
- Prud'homme, B. (2004). *Étude de la satisfaction de la clientèle de la Station écotouristique Duchesnay*. Université du Québec à Trois-Rivières. Repéré à <http://depot-e.uqtr.ca/1384/1/000114921.pdf> (eprint_uqtr_metal384)
- Québec Maritime. (s. d.). La route des Baleines. Repéré le 29 octobre 2019, à <https://www.quebecmaritime.ca/circuits-et-sejours/la-route-des-baleines>
- Ray, D. (2001). *Mesurer et développer la satisfaction clients*. Paris: Ed. d'Organisation. Repéré à <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb37635644g>
- Robinson, P., Heitmann, S., & Dieke, P., U., C. (2011). *Research themes for tourism*. CABI.
- Roch, L. (2016). *Perception des touristes quant au développement de l'industrie touristique maritime*. Université du Québec à Rimouski.

- Sallenave, J.-P. (2010). *Le marketing : de l'idée à l'action* (4e éd.). [Montréal]: Éditions Marie-France.
- Sauvayre, R. (2013). *Les méthodes de l'entretien en sciences sociales*. Paris: Dunod. doi: 10.3917/dunod.sauva.2013.01. Repéré à <https://www.cairn.info/les-methodes-de-l-entretien-en-sciences-sociales--9782100579709.htm>
- Stafford, J. (1996). *La recherche touristique : introduction à la recherche quantitative par questionnaire*. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.
- Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, 51(2), 86-96.
- Sylvestre, J.-P. (2017). *Les baleines et autres cétacés du Saint-Laurent*. Québec, Québec, Canada.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. C. Publishing Éd.
- ten Hallers-Tjabbes, C. C. (2007). Underwater noise from maritime sources and impact on marine life. *WMU Journal of Maritime Affairs*, 6(2), 225-233. doi: 10.1007/BF03195117
- Tocquer, G. r., Zins, M., & Hazebroucq, J.-M. (1999). *Marketing du tourisme* (2 éd.). Levallois-Perret: Gaëtan Morin. Repéré à <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb37053877w>
- Tourisme Côte-Nord. (2019). Croisières et Excursions. Repéré le 29 octobre 2019, à <https://tourismecote-nord.com/planifiez-votre-voyage/activites-et-attraits/vacances-nature/croisieres-et-excursions/>
- Tourisme Québec. (2014a). État des lieux Saint-Laurent touristique 2014-2020. Repéré le 29 octobre 2019, à <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/Offre/etat-des-lieux-saint-laurent.pdf>

Tourisme Québec. (2014b). Stratégie de mise en valeur du Saint-Laurent touristique 2014-2020 et plan d'action 2014-2017. Repéré le 29 octobre 2019, à <https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/tourisme/publications-adm/orientations-strategiques/strategie-saint-laurent.pdf?1550755226>

Tranquard, M., & Gagnon, C. (2012). Opérationnaliser le développement durable en contexte écotouristique : quels critères ? *Téoros*, 31(2), 72-83. doi: <https://doi.org/10.7202/1020773ar>

Turgeon, S., Martins, C. C. A., Chion, C., Ménard, N., Tousignant, D., Pelletier, É., & Sirois, P. (2018). Le système d'identification automatique (AIS), un outil pour la gestion d'aires marines protégées : revue des applications au parc marin du Saguenay–Saint-Laurent. *Naturaliste canadien*, 142(2), 127-139.

Valentini, T., & Castéran, H. (2016). Satisfaction des visiteurs et comportement du personnel de contact. *Management & Avenir*, 84(2), 141-157. doi: 10.3917/mav.084.0141

West, P., & Carrier, James G. (2004). Ecotourism and Authenticity Getting Away from It All? *Current Anthropology*, 45(4), 483-498. doi: 10.1086/422082

WIGHT, Pam. (2001). « Ecotourists ». Dans *The encyclopedia of ecotourism*, sous la direction de David B. r. pp. 37-62. Wallingford: CAB International