

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

FAVORISER LA PARTICIPATION DES FEMMES DANS LES ACTIVITÉS DE
CHASSE AU QUÉBEC : EXPLORATION DES FREINS ET TACTIQUES
PROMOTIONNELLES POTENTIELLES

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION- MARKETING

PAR

MAROUSSIA RAMO-RYFFRANCK

MARS 2024

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal 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 Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je veux d'abord dire un immense merci à mes parents. Je me suis lancée dans cette aventure sans savoir à quoi m'attendre et je ne pourrais être plus reconnaissante pour leur soutien tout au long des dernières années. Ce serait impossible de parler de tout le chemin parcouru sans mentionner l'impact que vous avez eu. Vos encouragements, votre soutien, les valeurs que vous avez instaurés en moi font que je suis la personne que je suis aujourd'hui ! Un beau défi qui se termine et je suis choyée de pouvoir le partager avec vous ! Je vous aime. On to the next adventure !

Je tiens aussi à remercier mon directeur de mémoire, Marc-Antoine Vachon. J'ai débuté cette maîtrise avec le cours de performance marketing et c'est le moment où je savais que j'étais dans le domaine qui me passionne. Je ne pourrai jamais assez vous remercier de m'avoir donné une chance et non seulement en tant qu'étudiante, mais au sein de la Chaire de tourisme Transat. C'est une expérience en or et je serai à tout jamais reconnaissante. Merci de votre soutien et de tout votre temps durant cette aventure. Le stress a monté par moment, mais de savoir que j'avais votre aide et vos connaissances a rendu le processus des plus agréables.

Merci aux évaluateurs d'avoir pris le temps de lire ce mémoire et de m'avoir conseillé sur la meilleure manière de l'amener au produit final. Votre temps et votre expertise ont été grandement appréciés.

Un grand merci à l'équipe de la Chaire de tourisme Transat qui a été présente tout au long de ce processus ! Votre aide a été d'une importance immense pour réduire les périodes plus stressantes. Merci aussi au Ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les Changements Climatiques, de la Faune et des Parcs pour votre expertise ainsi que l'accès aux données.

À ma belle amie Raphaëlle, merci d'avoir été présente du début à la fin. Chaque étape de mon parcours étudiant tu étais présente et tu m'offrais tout ton soutien et je ne peux te dire comment il a été précieux dans cette dernière aventure. Tu as été celle qui m'écoutait quand j'avais besoin de ventiler, mais aussi celle qui m'a souvent fait réaliser de pensé à moi dans ce processus et je t'en suis reconnaissante ! Une personne comme toi c'est une chance incroyable d'avoir dans une vie. Merci.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	ix
RÉSUMÉ.....	x
ABSTRACT	xii
INTRODUCTION.....	1
1.1 Portrait de la chasse au Québec et aux États-Unis	1
1.2 Historique de la chasse	4
1.3 Les stéréotypes de genre.....	4
1.4 Objectif de recherche.....	10
CHAPITRE II REVUE DE LITTÉRATURE.....	14
2.1 Évolution du comportement du consommateur.....	14
2.2 Processus décisionnel selon l'implication du consommateur.....	16
2.3 La prise de décision touristique.....	18
2.4 Et la prise de décision chez les femmes !	19
2.5 Les motivations des femmes à pratiquer la chasse.....	22
2.5.1 L'importance des facteurs de participation.....	24
2.6 Catégories de freins à la participation	26
2.6.1 Freins personnels	27

2.6.2	Freins socioculturels	29
2.6.3	Freins pratiques.....	30
2.7	L'importance des stratégies de négociation	31
2.7.1	La passion pour l'activité	32
2.7.2	L'impertinence du sexe comme freins à la participation.....	33
2.7.3	Utiliser sa féminité !	33
2.7.4	Planification des activités en amont	33
2.7.5	En retirer les bénéfices	34
2.8	Rôle et impact des tactiques promotionnelles	35
2.8.1	Les groupes d'initiation réservés aux femmes.....	37
2.8.1.1	Les facteurs de succès d'un programme d'initiation.....	40
2.9	Médias traditionnels	41
2.10	Médias sociaux	42
2.11	Cadre conceptuel : la participation des femmes aux activités de chasse.....	49
CHAPITRE III MÉTHODOLOGIE		52
3.1	Étude.....	53
3.2	Échantillon.....	54
3.3	Questionnaire.....	55
3.3.1	Fidélité	57
3.3.2	Validité	58
3.4	Collecte.....	58
3.4.1	Analyses descriptives préliminaires	59
CHAPITRE IIII RÉSULTATS		61
4.1	Les influences sur le processus décisionnel	62
4.1.1	Les freins à l'initiation.....	63
4.1.2	Les freins à la participation	67
4.1.2.1	Freins socioculturels.....	70
4.1.3	Freins personnels, socioculturels et pratiques détaillés	74
4.1.3.1	Freins personnels.....	74
4.1.3.1.1	Situations de discrimination.....	74
4.1.3.1.2	Situation d'insécurité	76
4.1.3.1.3	Mauvaises expériences vécues.....	78
4.1.3.2	Freins socioculturels.....	80

4.1.4 Motivations des femmes à participer aux activités de chasse.....	82
4.2 Les tactiques promotionnelles pour favoriser la participation	82
4.2.1 Programmes d'initiation	84
4.2.2 Campagnes promotionnelles mettant de l'avant la diversité	85
4.3 Résumé	86
CONCLUSION	88
5.1 Implications des résultats	88
5.2 Limites	90
5.3 Recherches futures.....	91
ANNEXE A QUESTIONNAIRE	93
BIBLIOGRAPHIE	114

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Portrait des chasseurs aux États-Unis (2022)	3
2.2 Principaux types de processus décisionnels selon l'implication du consommateur.....	17
2.3 Motivations de participation à la chasse des hommes et des femmes	22
2.4 Modèle d'auto-efficacité de la participation aux activités de chasse	25
2.5 Cadre conceptuel : participation des femmes dans les activités de chasse..	49
4.6 Effort à l'initiation selon l'âge.....	64

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Principaux risques liées à l'achat d'un produit ou service	16
1.2 Bénéfices de la participation aux activités de plein air pour les femme.....	32
2.3 Synthèse de la revue de littérature	45
4.4 Freins à la participation aux activités de chasse	70
4.5 ANOVA : freins à la participation des activités de chasse selon le sexe	72
4.6 Corrélations entre le genre et avoir vécu une situation de discrimination ..	76
4.7 Fréquence des répondants ayant vécus une situation d'insécurité.....	78
4.8 Corrélations entre le genre et avoir vécu une situation d'insécurité lors de la chasse	79
4.9 Avoir vécu une situation d'insécurité lors des activités de chasse et le genre	80
4.10 Impact des tactiques promotionnelles sur l'augmentation de la participation aux activités de chasse	85
4.11 Tactiques promotionnelles ayant le plus d'influence selon le genre	86

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

Becoming an Outdoors Women	BOW
Direction du développement socioéconomique et du service à la clientèle	DDSSC
Initiation à la chasse avec Arc ou Arbalète	ICAA
Initiation à la chasse avec armes à feu	ICAF
Ministère de l'environnement , de la lutte contre les changements climatiques, de la faune et des parcs	MELCCFP

RÉSUMÉ

Au Québec, la chasse rapporte plus de 2,5 milliards de dollars chaque année (Duval, 2018). L'inclusivité des femmes est un enjeu d'actualité pour maintenir la pérennité du secteur. Un déclin dans le nombre de chasseurs entraîne des conséquences financières, mais aussi des conséquences sur l'écosystème de la faune au Québec. Il est donc primordial pour la pérennité du secteur d'agrandir son bassin de chasseurs. Cette recherche vise à identifier comment favoriser la participation des femmes dans les activités de chasse au Québec. Pour ce faire, un état de la situation est effectué. Plusieurs concepts reliés au processus décisionnel sont alors évalués, il est question notamment des motivations et des freins pouvant influencer ce processus. Ensuite, la revue de littérature met la table sur l'influence et l'impact des tactiques promotionnelles pour favoriser la participation en tenant compte des éléments composant le processus décisionnel. Afin de valider ces connaissances, un sondage est mené en ligne auprès de 899 chasseurs québécois dont 29 % sont des femmes. Les résultats de cette étude permettent d'établir que les freins principaux des femmes à pratiquer la chasse sont le manque de connaissances et d'aptitudes, le sentiment d'insécurité sur le terrain ainsi que ne pas se sentir à sa place dans un milieu majoritairement masculin. Le désistement ou le manque d'un partenaire de chasse est un autre élément important soulevé. Afin de mieux comprendre comment favoriser la participation, les tactiques promotionnelles mettant de l'avant la communication et la représentativité des femmes sont les plus susceptibles d'avoir du succès. La pertinence des programmes d'introduction et d'initiation est marquante auprès de la clientèle féminine. La définition des freins en relation avec les tactiques les plus influentes permet de soutenir des actions concrètes pour favoriser la participation des femmes aux activités de chasse.

Mots clés : Chasse, femmes, tactiques promotionnelles, marketing, processus décisionnel, freins, participation, motivations, stratégie.

ABSTRACT

In Quebec, hunting generates over 2.5 billion dollars annually (Duval, 2018). The inclusivity of women is a current issue to maintain the sustainability of the sector. A decline in the number of hunters has financial consequences, but also impacts the wildlife ecosystem in Quebec. Therefore, it is essential for the sector's sustainability to expand its pool of hunters. This research aims to identify how to encourage women's participation in hunting activities in Quebec. To achieve this, an assessment of the current situation is conducted. Several concepts related to the decision-making process are then evaluated, including motivations and barriers that may influence this process. Next, the literature review sets the stage for the influence and impact of promotional tactics to encourage participation, taking into account the elements of the decision-making process. To validate this knowledge, a survey is conducted online among 899 Quebec hunters, of whom 29% are women. The results of this study establish that the main barriers for women to engage in hunting are lack of knowledge and skills, feeling unsafe in the field, as well as not feeling comfortable in a predominantly male environment. The absence or lack of a hunting partner is another significant factor raised. To better understand how to encourage participation, promotional tactics emphasizing communication and representation of women are most likely to succeed. The relevance of introduction and initiation programs is notable among female clientele. Defining barriers in relation to the most influential tactics supports concrete actions to promote women's participation in hunting activities.

Keywords : Hunting, women, promotional tactics, marketing, decision-making process, obstacles, participation, motivations, strategy.

INTRODUCTION

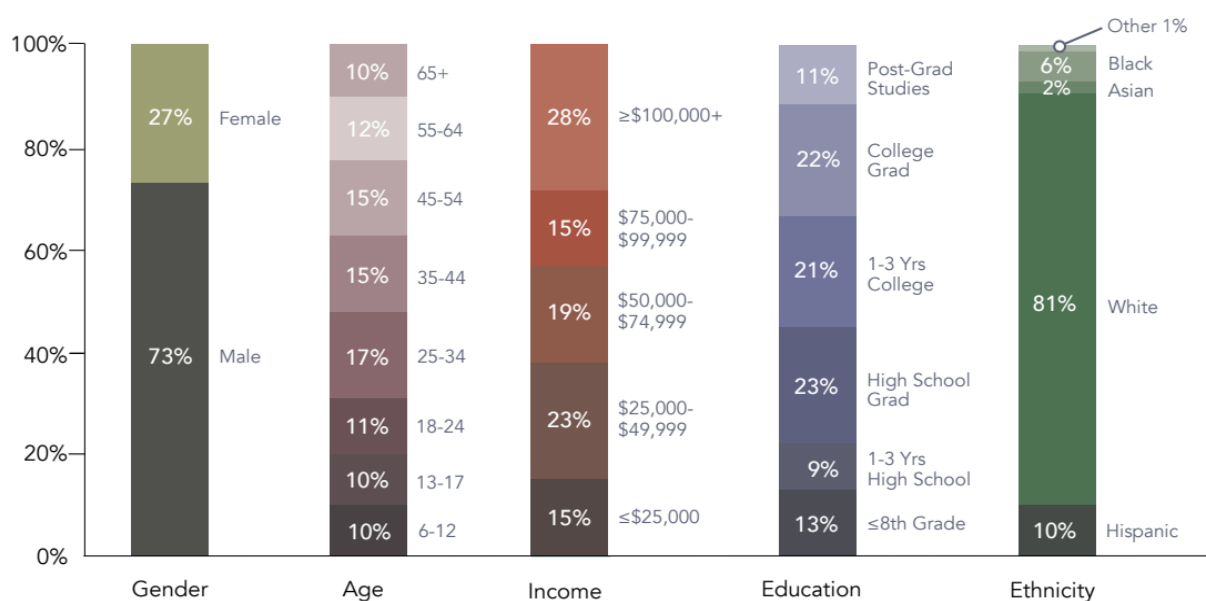
1.1 Portrait de la chasse au Québec et aux États-Unis

Au Québec, le nombre de permis de chasse vendus a atteint un creux historique en 2017. Cette tendance à la baisse peut s'observer depuis 2013 (Duval, 2018). Les chercheurs ont principalement identifié l'âge vieillissant de la population de chasseurs pour expliquer cette déclinaison (Duval, 2018). Environ 80 % des chasseurs du Québec sont aujourd'hui âgés de plus de 65 ans (Duval, 2018). Selon le Outdoor Recreation Report (2018), à partir de 60 ans, environ 40 % des hommes participent encore à ce type d'activité (Balogh Rockfort, 2021). En contraste, 20 % des femmes débutent la chasse plus tard dans leur vie, en moyenne à l'âge de 30 ans comparativement aux hommes qui débutent en moyenne à l'âge de 20 ans (Chaire de tourisme Transat, 2023). Plusieurs études tentent de comprendre ce manque d'engouement et la baisse de la demande pour les permis de chasse depuis quelques années. Une des principales raisons identifiées est que ce type d'activité semble de plus en plus inaccessible (Sabbeth, 2021). Le professeur Chris DePerno de l'Université des ressources naturelles de la Caroline du Nord, mentionne la contribution financière qu'apportent les chasseurs sur les territoires, mais aussi leur contribution à la protection et la conservation des milieux naturels et de la faune (NC State University, 2021). Cette baisse importante nécessite une attention particulière lorsque l'on considère cet apport considérable pour les territoires. Au Québec, les activités de chasse et pêche représentent des retombées économiques d'environ 2,5 milliards de dollars chaque année (Duval, 2018). Par conséquent, il devient primordial d'identifier des moyens de recrutement efficaces afin de s'assurer de la pérennité de ce secteur.

En comparaison, une baisse importante du nombre de chasseurs s'observe également aux États-Unis. En effet, seulement 4 % des Américains s'adonnent à la chasse en 2020 (Levin, 2020). Ce déclin envers la chasse peut s'expliquer par cinq tendances démographiques (Sabbeth, 2021). Tout d'abord, on parle d'une hausse de la population en général (Sabbeth, 2021). La majorité de cette population vit dans les quartiers industrialisés sans accès direct à la nature (Sabbeth, 2021). Le nombre de personnes âgées s'avère également en baisse. Or, ces derniers sont généralement de grands adeptes de la chasse. Cela freine donc la transmission de connaissances et, par le fait même, l'intérêt envers la chasse (Sabbeth, 2021). À l'instar d'autres études, celle-ci indique l'importance d'aller recruter les segments jusqu'ici négligés, tels que les minorités visibles, les personnes vivant avec un handicap, ainsi que les femmes (Sabbeth, 2021). Cependant, Sabbeth mentionne que ces segments sont souvent éloignés des milieux naturels. Ils n'ont souvent aucun lien de proximité avec la chasse, ce qui crée un sentiment d'inaccessibilité (Sabbeth, 2021). Malgré ce constat, le National Shooting Sports Foundation note une hausse de 59 % du segment des chasseuses entre 2010 et 2019, tandis que la pratique connaît une baisse de 4 % chez les hommes (Levin, 2020). Selon le Special report on hunting and shooting sports (2022) de la Outdoor Foundation, plus de 27 % des chasseurs actuels aux États-Unis sont des femmes, un record enregistré dans le pays.

Figure 1.1 Portrait des chasseurs aux États-Unis (2022)

WHO PARTICIPATED?



Source: 2022 Special report on hunting and shooting sports

Le nombre de femmes qui s'initient à la chasse est à la hausse depuis plusieurs années bien qu'il occupe encore un faible pourcentage du marché total (Lew, 2019). En 2020, aux États-Unis, selon la Outdoor Association, 46 % des femmes participaient à des activités en nature. En 2021, au Québec, elles formaient près du tiers du contingent des chasseurs de la province (Vividata, 2022). Il s'agit du taux enregistré le plus élevé et le plus près de celui des hommes à ce jour (Peterson, 2022). En comparaison, cette proportion représentait seulement 1 % en 1996. Cette différence démontre comment ce segment ne cesse de prendre de l'importance (Jolie, 1999). En 2020, le taux de

participation des femmes au cours Initiation à la chasse avec armes à feu (ICAF) a été de 29 %. Pour le cours Initiation à la chasse avec arc ou arbalète (ICAA), 24 % étaient des femmes. L'augmentation est peu marquée, mais constante comparée à 2015, où il s'agissait de 26 % des femmes qui avaient suivi le cours ICAA (comparé à 24 % en 2010) (Wells, 2021). Les femmes représentent donc un segment potentiel à considérer dans le recrutement de futurs chasseurs.

1.2 Historique de la chasse

Si ce segment de clientèle est en hausse depuis les dernières années, historiquement, la chasse était perçue comme une activité réservée aux hommes. Au 19^e siècle, la chasse était définie par l'ethnicité et par les classes sociales, les seuls critères d'acceptabilité sociale de ce sport résidaient dans le simple fait d'être riche et blanc (Bragg-Holtfreter, 2017). Ce n'est qu'après la 2^e guerre mondiale que le contexte de la chasse sportive change (Bragg-Holtfreter, 2017). C'est à ce moment que la participation aux activités de chasse est définie exclusivement par le sexe. Cette activité devient une forme de rassemblement pour les hommes des classes moyennes et supérieures (Bragg-Holtfreter, 2017). C'est une activité de plein air qui permet aux hommes de vivre leur masculinité (Harris & Fondren, 2012). Elle commence aussi à être vue comme un rite de passage de jeunes garçons vers leur vie d'adultes (Bragg-Holtfreter, 2017).

1.3 Les stéréotypes de genre

L'exclusion des femmes renvoie à ce moment à des raisons idéologiques et culturelles (Lew, 2019). Dès leur jeune âge, les hommes et les femmes sont confrontés à des idéologies sociétales qui orientent voire délimitent leur façon d'agir (Bragg-Holtfreter, 2017). On observe rapidement que les jeunes garçons sont éduqués à être aventuriers, à dire ce qu'ils pensent et à être braves. Pour les jeunes filles, c'est tout le contraire. Elles se font enseigner à être délicates, tranquilles et attentionnées (Bragg-Holtfreter,

2017). Ces comportements se transmettent au travers des rôles de genre qui se forment dès l'adolescence et « s'efforcent de limiter et de contrôler les hommes et les femmes par le biais d'attentes perçues » (Khajavei, 2017). L'hétéronormativité et la sexualisation des rôles dépendent des constructions sociales, de ce qui est considéré comme le comportement « normal » que les hommes et les femmes doivent adopter (McNeil, 2012). Ce sont ces stéréotypes liés aux rôles attribués aux femmes et aux hommes qui ont créé cette image masculine de la chasse (Bragg-Holtfreter, 2017). Cette activité qui est perçue comme « violente », « dangereuse », et servant à subvenir aux besoins de leurs familles, ce qui correspond plus aux stéréotypes attribués aux rôles des hommes. Si l'on considère cette image masculine de la chasse et les rôles sociaux, il est évident que les femmes qui tentent de participer à ce sport sont perçues comme défiant leurs rôles stéréotypés où elles se doivent d'être pacifiques, non violentes et maternelles (Bragg-Holtfreter, 2017) et sont alors vues comme des exceptions et non des modèles à suivre (Grant, 2015). On parle alors de la perspective de stratification multiple de la hiérarchie. Cette perspective, née dans le domaine de la gérontologie sociale, avait pour objectif de donner un aperçu de la façon dont la satisfaction de la qualité de vie et les ressources allouées aux loisirs sont compromises en raison d'une multitude de statuts sociaux dits défavorisés (Bragg-Holtfreter, 2017). La perspective suggère que notre vie est influencée par nos statuts sociaux, y compris le statut socio-économique, l'origine ethnique, l'âge et le sexe (Lee, 2017). Si l'on regarde l'impact du statut socio-économique, il est surtout question des coûts élevés associés aux activités en plein air qui empêchent les personnes à faibles revenus de pouvoir s'adonner à ces activités (Lee, 2017). C'est ce que Lee définit comme la théorie de l'opportunité : plus les coûts sont élevés, plus ces segments sont tenus à l'écart (Lee, 2017). L'impact de l'ethnicité s'explique par la théorie de la marginalité. Développée à l'origine par Washburne (1978), la théorie de la marginalité suggère que « les différences ethniques et raciales dans la participation aux loisirs sont fonction du statut socio-économique des groupes minoritaires résultant de la discrimination historique qu'ils subissent » (Lee, 2017). Certains pensent alors que le statut socio-économique n'est pas le seul

facteur du manque de participation dans les activités en nature. Selon l'hypothèse de l'ethnicité, les différences ethniques et raciales dans la participation découlent d'un « système de valeurs, de normes et de modèles de socialisation fondés sur la culture » (Lee, 2017). Pour les facteurs d'âge et de sexe, les impacts de ces éléments sont liés aux défis et aux freins que rencontrent les femmes face aux activités de plein air (Lee, 2017). Selon le cycle de vie dans lequel les individus se retrouvent, les défis liés à leurs responsabilités et capacités varient grandement, ce qui influence leur participation (Lee, 2017). Ces nombreux défis seront discutés en profondeur, dans la section 1.5 facteurs de participation, qui abordera plus précisément les différents types de freins auxquels font face les femmes.

Une seconde théorie intéressante, qui permet d'expliquer l'influence des comportements stéréotypés, est la théorie de l'identité développée par Stryker en 1968 (Bragg-Holtfreter, 2017). Cette théorie explique les comportements sociaux entre le soi et la société. Selon Stryker, la société aurait une influence importante sur le comportement social, et le soi (Bragg-Holtfreter, 2017). Le soi est défini comme une réflexion de la société dans laquelle l'individu évolue (Bragg-Holtfreter, 2017). Il est vu comme un construit social qui émerge des identités de rôles (Bragg-Holtfreter, 2017). Les identités de rôles, selon Stryker, sont issues des « conceptions de soi, des cognitions autoréférentes ou des définitions que les individus s'appliquent à eux-mêmes en raison des rôles qu'ils remplissent dans leur quotidien » (Bragg-Holtfreter, 2017). Les identités de rôles sont, selon cette théorie, classées de manière hiérarchique (Bragg-Holtfreter, 2017). C'est-à-dire que certains rôles occuperaient une place plus importante dans la société (Bragg-Holtfreter, 2017). Cela peut expliquer pourquoi cette perception sexiste des activités de plein air, dont la chasse, se transmet de génération en génération.

La grande partie de cette pression sociale provient de l'entourage, des expériences de vie, mais aussi des images véhiculées dans les médias (Bragg-Holtfreter, 2017). Les

normes de genres sexistes existent sur le terrain, mais elles sont aussi très présentes dans la représentation médiatique (Smith et coll., 2022). Selon, King et McCarthy (2005) et Molloy (2011), on peut souvent retrouver l'image typique du « redneck » habillé en camouflage, qui sort en nature avec d'autres hommes pour boire de la bière et utiliser des armes à feu, d'une façon à affirmer sa masculinité. Cette image stéréotypée de la chasse rend la tâche difficile aux agences de protection de la faune qui tentent de recruter de nouveaux chasseurs, spécialement quand vient le temps de recruter des femmes pour une activité où elles ne peuvent pas se reconnaître ni même se sentir en sécurité (Bragg-Holtfreter, 2017).

Selon plusieurs chercheurs, la chasse constituerait l'une des « composantes du système prédateur patriarcal basé sur la domination masculine, sur le plaisir lié à la violence, opprimant et objectifiant de la même façon les femmes et les animaux » (Luke, 1998; Adams, 1991; Warren et Cheney, 1991). L'étude de Lew (2019) a analysé plusieurs magazines sportifs, plus précisément sur la chasse, de 1992 à 2003 et a démontré que jusqu'à tout récemment, cette perspective était encore bien présente. Les magazines démontrent une rhétorique sexualisée et établissent un lien entre la poursuite érotique d'une femme et celle du gibier. Dans les magazines de chasse évalués (Special Hunting Weapons and Tactics; Whitetail Journal; Women's Outdoor News), il était question d'utiliser des images à caractère sexuel violentes, pour promouvoir et mettre de l'avant la chasse (Lew, 2019). C'est ce qui est mentionné par plusieurs chercheurs, que la chasse est souvent associée à cette image de violence, d'agression et de sexualité (Bragg-Holtfreter, 2017). Cette recherche, qui date d'environ 20 ans, démontre comment peu de progrès ont été faits dans la représentativité et l'inclusivité des femmes dans ce type de sport. Encore aujourd'hui, plusieurs des images des femmes pratiquant la chasse sont hypersexualisées sur les réseaux sociaux et dans certains types de publicités (magazines, télévision).

Ce qui est évident, c'est que les stéréotypes ont historiquement dominé ce secteur d'activités. La théorie de l'identité développée par Stryker peut expliquer pourquoi ces stéréotypes sont si fortement ancrés dans la société. Comme vu précédemment ces rôles sont souvent appris dès le jeune âge des hommes et des femmes et se concrétisent plus ils avancent dans leur vie. La perspective de stratification multiple de la hiérarchie vient confirmer cette identité des rôles.

Une étude menée par la Chaire de tourisme Transat, portant sur la perception de la population générale québécoise vis-à-vis la chasse, permet de voir la réalité sur le terrain. Au Québec, 29% de la population croit que le genre est un frein à la participation aux activités de chasse (Chaire de tourisme Transat, 2023). Le quart des répondants à cette enquête mentionne percevoir la chasse comme une activité masculine et sont en accord avec le fait que les hommes souhaitent garder la pratique de cette activité pour eux (Chaire de tourisme Transat, 2023). Ces constats permettent de voir comme cette image stéréotypée de la chasse est encore présente, mais aussi comment l'arrivée des femmes sur le terrain continue de prendre de l'ampleur, soit 68%, considère que les femmes sont de plus en plus présentes dans la pratique de la chasse. Dans cette même étude, un répondant sur cinq juge qu'il s'agit là d'une « activité d'hommes » (Chaire de tourisme Transat, 2023). Il est d'autant plus important, à la vue de ces résultats, de documenter cet enjeu et bien cerner le comportement du consommateur de la clientèle féminine.

Les différentes théories ci-haut mettent de l'avant comment l'impact du genre vient influencer la participation aux activités de chasse, bien que le segment des femmes continue de prendre davantage de place sur le marché. Les femmes sont moins familières avec les activités de chasse et en ont une vision plus négative (Chaire de tourisme Transat, 2023) souvent entraînée par les stéréotypes et les théories de genre mentionnées, plus de 54% des répondants à une étude de la Chaire de tourisme Transat portant sur l'accessibilité de la chasse au Québec, mentionnent que ces activités sont

de plus en plus inclusives (Chaire de tourisme Transat, 2023). Comme mentionné, au Québec, les activités de chasse et pêche représentent des retombées économiques d'environ 2,5 milliards de dollars chaque année (Duval, 2018), un secteur qui se doit de maintenir sa pérennité. Il est évident que bien que le secteur commence à changer son image, il est primordial de mieux comprendre et encadrer le segment qui offre les meilleures perspectives de développement, les femmes.

1.4 Objectif de recherche

Les premiers concepts énoncés ci-haut permettent de comprendre comment les activités en nature, et plus précisément la chasse, ont historiquement été classifiées comme un monde d'hommes. Issus des mœurs et des valeurs sociétales, les nombreux freins à la participation que rencontrent les femmes sont souvent difficiles à déconstruire et à surmonter. Ces activités représentent d'importantes retombées économiques et sociales. Considérant que près du tiers des Québécois souhaitent commencer la chasse si l'opportunité se présentait (Chaire de tourisme Transat, 2023), il est primordial de se tourner vers la compréhension du segment des femmes. Aussi, plusieurs recherches ont défini des freins, des stratégies de négociation et des facteurs de motivation de ce segment (Little & McIntyre, 1995; A.P. Smith et collab., 2022; Fendt et Wilson, 2012). Beaucoup de connaissances sont à rassembler et à bonifier afin de répondre à la question suivante : comment favoriser la participation des femmes dans les activités de chasse au Québec ? Comme la littérature le démontre, l'intérêt des femmes envers ces activités est grandissant. Cependant, les méthodes de recrutement et rétention de la clientèle actuels ne se portent pas aux valeurs et aux besoins de la clientèle féminine. Dans un souci de pérennité du secteur d'activité et d'inclusion, favoriser la participation des femmes devient un enjeu important.

Cette problématique soulève les défis spécifiques auxquels les femmes chasseuses peuvent être confrontées, tels que les normes sociales et les stéréotypes de genre qui influencent la participation à la chasse, les contraintes liées à leur cycle de vie (responsabilités familiales, carrière, etc.), ainsi que les obstacles socioculturels qui peuvent limiter leur accès à cette activité. Il sera aussi question d'identifier les stratégies et les tactiques promotionnelles pouvant influencer la décision des femmes québécoises de pratiquer la chasse.

La compréhension des différents éléments qui influencent la participation est la première étape afin de trouver des stratégies et des initiatives marketing qui permettent de surmonter ces obstacles et d'encourager une plus grande participation des femmes à la chasse au Québec.

L'objectif principal de cette recherche poursuivi dans ce mémoire est de mieux identifier les différents éléments qui influencent la participation des femmes à la chasse au Québec. Ce dernier est composé de plusieurs éléments interreliés. Comme le démontre la revue de littérature, pour comprendre le processus global qui mène à la participation des femmes dans ce type d'activités, il faut le voir comme un processus circulaire où les différents éléments s'influencent tout au long du parcours.

Cette réalité fait en sorte que cette recherche est aussi composée de sous-objectifs. Voici les différents sous-objectifs :

1. Lien entre les freins selon le genre et la participation aux activités de chasse :

Examiner les rôles sociaux et les stéréotypes liés au genre qui peuvent influencer la participation des femmes à la chasse. Il est important de considérer le contexte socioculturel et les normes de genre qui peuvent affecter la perception et les attentes liées à la chasse pour les femmes.

2. Cycle de vie et la participation aux activités de chasse (freins et motivations) :

Étudier comment les différentes phases du cycle de vie des femmes (par exemple, les responsabilités familiales, la carrière, l'âge) peuvent influencer leur participation à la chasse. Il est question d'identifier les moments critiques où les femmes sont plus ou moins susceptibles de s'engager dans cette activité.

3. Stratégies de négociation la participation aux activités de chasse : Examiner comment les différentes stratégies de négociation sont mises en place selon le contexte

de vie des femmes. Considérant que les freins et les motivations peuvent varier durant le cycle de vie des femmes, les stratégies de négociations utilisées ont des chances de changer avec le temps. Il est aussi pertinent d'évaluer si celles-ci sont toujours efficaces si le contexte est modifié. Cet élément permet d'expliquer s'il existe un moment critique où les femmes décident de ne pas participer aux activités de chasse.

4. Représentativité (stéréotype et normes sociales) : Évaluer l'impact de la représentation des femmes dans le domaine de la chasse sur leur participation. Cet élément consiste à identifier comment les enjeux liés à la visibilité et à la représentation des femmes chasseuses dans les médias, la culture populaire et la société en général à un impact sur la participation de celles-ci. Les stéréotypes et les normes sociales sont les éléments qui entrent en considération pour répondre à cet objectif. Ce sont les normes sociales et les stéréotypes de genre qui ont un impact direct sur comment sont perçus les hommes et les femmes dans les différents milieux. Il est donc pertinent d'évaluer si la représentativité des femmes dans la chasse renforce ces stéréotypes ou vient les défier.

5. Tactiques promotionnelles : Évaluer l'efficacité des stratégies de marketing visant à favoriser la participation des femmes à la chasse. Il est aussi pertinent d'examiner les approches de marketing différenciées, les campagnes de sensibilisation, les initiatives de formation et de mentorat, etc., et leur impact sur la participation des femmes. Cet objectif permet aussi d'évaluer l'influence des stratégies marketing. C'est-à-dire, dans quelle mesure les stratégies marketing peuvent réellement influencer la participation des femmes à la chasse. Les différentes stratégies identifiées pour favoriser la participation des femmes seront mises de l'avant afin d'apporter des pistes de solutions managériales.

Pour débiter cette étude, une revue de littérature rassemble les écrits et concepts pertinents pour encadrer la recherche. Cette dernière permet d'élaborer une question de

recherche ainsi qu'un cadre conceptuel permettant de visualiser l'interaction entre les différentes variables étudiées.

Ensuite, la méthodologie est présentée en mettant de l'avant les différentes études qui ont mis les bases de cette recherche. Cette section présente les outils de collecte, l'échantillon ainsi que les analyses effectuées. La section méthodologie sert aussi à dresser le portrait des répondants. Pour ce faire, quelques analyses descriptives préliminaires (âge, sexe, type de permis de chasse, années d'expérience, etc.) sont effectuées et présentées.

La prochaine section présentée est celle des résultats et de la discussion qui en découle. Les résultats des différentes analyses effectuées sont mis de l'avant tout en présentant les apports à la littérature que ceux-ci offrent. Les résultats permettent de mettre en relation les éléments de la revue de littérature, qui ont construit le modèle conceptuel de cette étude, en relation avec la réalité sur le terrain. Les différents résultats présentés permettent d'identifier les principaux freins à l'initiation ainsi que lors de la pratique. Il sera aussi question d'évaluer quelles tactiques marketing sont les plus influentes envers la participation des femmes dans les activités de chasse. Quelques autres éléments importants de la revue de littérature (stratégies de négociation et motivations) seront présentés afin d'identifier leur influence sur la participation.

La conclusion de cette étude présente les limites présentes. Cette section permet aussi de faire le point sur la valeur ajoutée de l'étude ainsi que les pistes d'études futures possibles.

CHAPITRE II

REVUE DE LITTÉRATURE

La revue de littérature suivante permet de mettre en lumière les éléments qui définissent le processus décisionnel des femmes envers les activités de plein air et d'aventure. Considérant les recherches actuelles, plusieurs concepts se rattachant aux activités de chasse ont été étudiés sous l'angle général des activités d'aventure et de plein air. La chasse est donc incluse dans les activités d'aventure et de plein air. Il sera ensuite question d'identifier quels sont les facteurs de motivation qui incitent les gens à se tourner vers la pratique de ces activités. Pour mieux comprendre la situation des femmes, une analyse des différents freins à la participation ainsi que des stratégies de négociation pour contrer ces freins sera présentée. Après avoir compris ce qui influence le comportement des femmes envers ces activités, il sera question d'identifier si certaines stratégies marketing peuvent venir influencer la participation auprès des groupes de femmes bien spécifiques.

2.1 Évolution du comportement du consommateur

Pour être en mesure de comprendre l'impact et l'influence des facteurs externes sur la participation des femmes, il est important de tout d'abord définir les éléments principaux du comportement du consommateur. Le comportement du consommateur en marketing permet de comprendre « la dynamique qui caractérise un marché ou même un segment de ce marché en considérant de façon simultanée le consommateur, le produit qu'il achète et la situation dans laquelle cet achat se fait » (Neumann, 1998).

Ces éléments permettent d'identifier ce qui joue un rôle déterminant dans la participation. Les activités de plein air, dont la chasse, sont aujourd'hui des activités sportives qui peuvent être pratiquées par tous. Cependant, les différents segments de marché ne suivent pas les mêmes parcours décisionnels pour décider ou non d'y participer. Comme il est défini que l'identité des rôles et la pression des attentes de la société créent plusieurs défis et enjeux pour certains segments de clientèle. Ces mêmes freins viennent alors affecter le parcours décisionnel des consommateurs.

Lorsqu'il est question du comportement que les consommateurs adoptent avec des services (tels que les activités de plein air), plusieurs éléments doivent être définis. Quand il est question des services, Barnes (1986) propose un processus décisionnel en quatre étapes, soit ; (1) la reconnaissance du problème ou du besoin, (2) la recherche d'information, (3) l'achat et la consommation et (4) l'évaluation du service (Turk & Woodside, 2005).

Tout d'abord, les consommateurs font face à un continuum de choix qui peuvent être ambigus (mal définis) ou explicites (bien définis) (Turk & Woodside, 2005). Les choix qui sont bien définis peuvent comporter des décisions risquées ou non risquées tandis que les choix mal définis comportent habituellement un élément de risque important (Turk & Woodside, 2005). Quand il est question de services et de choix touristique, on peut en majorité parler de choix ambigus qui comportent un élément de risque élevé de par le fait qu'ils sont imprévisibles et nécessitent un investissement important (temps et argent) de la part du consommateur (Turk & Woodside, 2005).

Ensuite, il est question de définir le niveau d'engagement des consommateurs avec le produit ou le service. Le niveau d'engagement est défini par l'intérêt du consommateur pour l'achat. Cet intérêt peut être influencé par les caractéristiques individuelles du consommateur, par les caractéristiques du produit ou services en question et par les éléments situationnels (Turk & Woodside, 2005). La grande majorité des services

touristiques, dont les activités en plein air, sont considérés comme des éléments ayant un haut niveau de risque et d'engagement (Turk & Woodside, 2005). Le niveau d'engagement élevé des produits de ce type s'explique par la nécessité pour les consommateurs de procéder à d'importantes recherches d'informations avant de prendre une décision (Turks & Woodside, 2005). Ce niveau d'engagement provient aussi du risque perçu élevé de ce type de décision. Le risque élevé de ces services s'explique par l'instabilité du produit (Turks & Woodside, 2005).

Le tableau ci-dessous met en évidence quelques risques perçus des consommateurs lors du processus décisionnel :

Tableau 1.1 Principaux risques liés à l'achat d'un produit ou service

Types de risques	Définition
Risque financier	Perte potentielle liée à la défaillance du produit, aux coûts de réparation élevés ou au sentiment de manque à gagner provoqué par des produits vendus moins cher ailleurs (risque d'opportunité)
Risque de performance	Difficulté à juger de la qualité du produit
Risque physique	Mise en danger physique en utilisant le produit
Risque psychologique	Perte d'estime de soi ou anxiété causée par l'achat du produit
Risque social	Perte d'estime de soi causée par les réactions de l'entourage
Risque temporel	Perte de temps lié à la recherche, à l'achat ou à la défaillance du produit

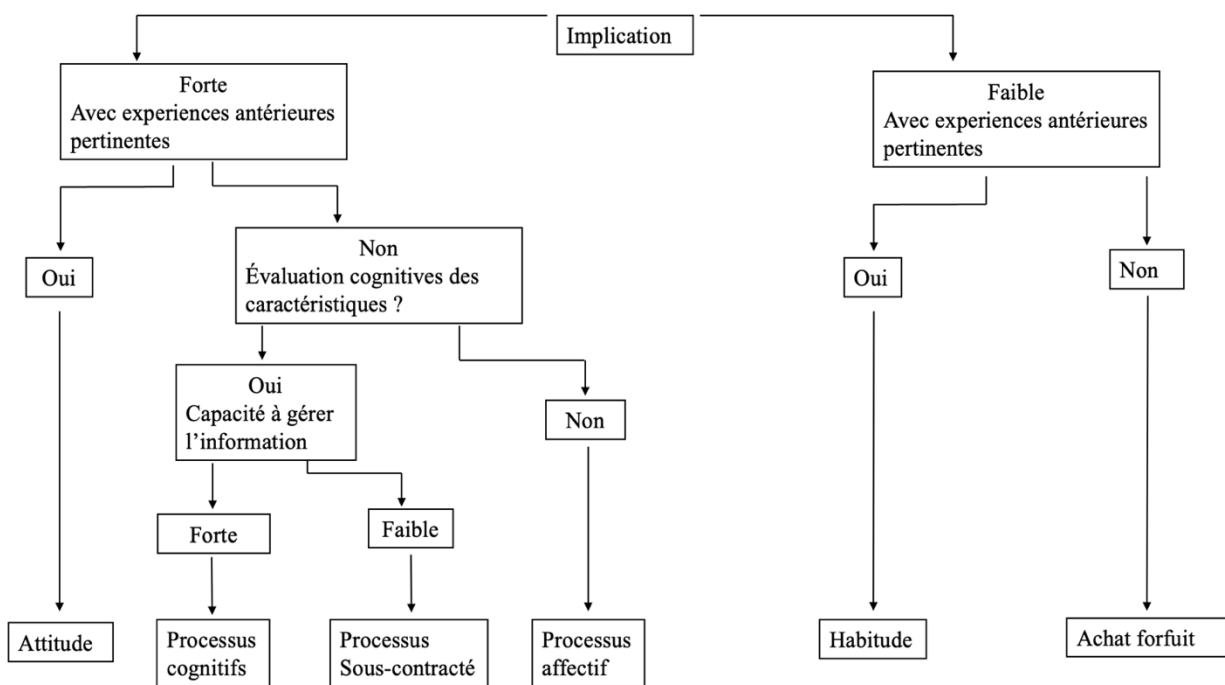
Source : C. Bezes, 2011

2.2 Processus décisionnel selon l'implication du consommateur

Selon la recherche d'Hénault (1973), un modèle de processus décisionnel est une structure formelle qui permet d'identifier les relations entre les variables. Une étude de Dussart (1983) met de l'avant que deux dimensions influencent la durée du processus décisionnel. Soit le degré d'implication du consommateur et son expérience avec le

produit. Plus l'expérience du consommateur et son implication augmentent, plus son processus décisionnel devient plus complexe en termes d'influence entre les différentes variables (Ladwein, 1993).

Figure 2.2 Principaux types de processus décisionnels selon l'implication du consommateur (Nantel, 1998)



Source : Nantel, 1998

Les processus décisionnels peuvent reposer sur plusieurs éléments. Tout d'abord, sur l'attitude du consommateur. L'attitude « permet au consommateur, sur la base de ses expériences positives et de la confiance en son jugement qui en découle, d'en arriver, de façon simple, rapide et efficace, à une décision » (Nantel, 1998). On peut aussi parler de décision définie par les processus cognitifs. Ce processus décisionnel passe par une évaluation complexe de plusieurs caractéristiques telles que le prix, la qualité, le risque,

etc. Il est aussi possible que les individus prennent leur décision par le biais d'une tierce partie, ce sont les processus sous-contractés (Nantel, 1998). Ici, le consommateur peut se baser sur la recommandation d'un proche. Les consommateurs peuvent aussi prendre une décision basée sur l'habitude, soit avec un achat répété.

Dans le cas présent, comme les femmes font souvent face à plusieurs défis et freins avant de pouvoir participer aux activités de chasse, les processus décisionnels affectifs ou basés sur les variables de la situation sont les plus pertinents (Nantel, 1998).

La prise de décision affective est souvent associée aux produits qui ne sont pas achetés en fonction d'attributs objectifs ou de fonctions spécifiques, mais parce qu'ils offrent davantage une expérience globale (Nantel, 1998). Souvent les processus décisionnels, dits affectifs, sont définis par les expériences plus ou moins conscientes du consommateur avec le produit ou le service (Nantel, 1998).

La prise de décision, basée sur les variables de la situation, est quant à elle celle qui est le plus affectée par les freins que rencontrent les femmes dans le milieu (Little et McIntyre, 1995). Les principales variables qui affectent la décision sont le temps, le moment, la présence de groupes de référence, les conditions financières ainsi que l'environnement physique.

2.3 La prise de décision touristique

La prise de décision touristique diffère quelque peu de la prise de décision pour des produits de consommation. Pour mieux cerner le moment où les femmes décident ou non de participer à des activités en nature, tel que la chasse, il est important d'établir le processus décisionnel que celles-ci suivent. Les chercheurs Van Raaij et Francken proposent un modèle du processus de décision des touristes basé sur la compréhension que le comportement touristique est une activité rationnelle (Turk & Woodside, 2005).

Ce qui veut dire que les décisions sont évaluées selon les coûts et les bénéfices (Turk & Woodside, 2005). Ce modèle affirme aussi que les produits touristiques se différencient des autres produits avec leurs caractéristiques bien distinctes tels que leur intangibilité, l'implication du risque, etc. (Turk & Woodside, 2005). Les touristes sont plus fortement impliqués dans la recherche d'informations pour les achats de services touristiques, que pour de nombreux autres achats, en raison d'un facteur de risque perçu élevé (Turk & Woodside, 2005). Le consommateur cherche souvent des moyens de réduire l'incertitude liée à l'achat de services dans un environnement où ces informations sont rares. Contrairement aux produits tangibles où la recherche d'informations peut inclure un essai préalable à l'achat, les produits à dominante intangible nécessitent d'utiliser des stratégies de réduction des risques, dont les stratégies de négociation qui sont discutées plus loin dans cette revue de littérature (Turk & Woodside, 2005). Une caractéristique distinctive du modèle de Van Raaij et Francken est l'importance mise sur l'influence des membres de la famille sur le processus de prise de décision pour les achats de services touristiques (Turk & Woodside, 2005). Cette caractéristique du modèle devient un élément important dans le cas de participation des femmes. Comme mentionné précédemment, les femmes portent souvent cette responsabilité familiale qui peut les empêcher ou réduire leur participation. Le modèle du processus décisionnel de Turk et Woodside permet donc de tenir compte et d'établir l'importance de cette tangente (turks & Woodside, 2005).

2.4 Et la prise de décision chez les femmes !

Les femmes diffèrent des hommes dans la prise de décision des activités de plein air, et plus spécifiquement de chasse. Comme vu précédemment, les rôles sociaux, les nombreux freins auxquels les femmes doivent faire face dans ce type d'activité font en sorte que leur processus décisionnel peut sembler plus complexe. Pour les activités de plein air telles que la chasse qui nécessite un certain niveau de connaissance et de technique, plusieurs recherches ont démontré que les individus qui sont initiés à la

chasse dès leur jeune âge par des proches sont plus portés à poursuivre cette activité lors de l'âge adulte (George, 2015). Pour les femmes, c'est spécifiquement une relation avec un homme (père, frère, conjoint, etc.) qui permet de s'initier à cette activité (George, 2015). Selon Heberlein et collaborateurs, les chasseuses sont nées des chasseurs (Heberlein et coll., 2008). Comme la recherche de George (2015) démontre, 70 % des femmes préfèrent participer à des activités en nature en duo. De ce 70 %, seulement 5 % mentionnent que ce compagnon est une autre femme. Cela démontre clairement l'importance que les hommes ont dans l'initiation et la poursuite de la participation des femmes (George, 2015). De plus, la figure masculine paternelle semble représenter la plus grande importance pour l'initiation à ses activités. 73 % des femmes entre 13 et 20 ans qui débutent la chasse ont des membres de leur famille qui s'adonnent aussi à cette activité. Plus de 68 % sont aussi initiés à la chasse par un membre de leur famille (The Outdoor Foundation, 2022). Lorsque l'initiation est prise en charge par la figure paternelle, 83 % des femmes poursuivent des activités telles que la chasse (vs 4 % lorsque l'initiation se fait avec la figure maternelle) (George, 2015). Les femmes, qui s'introduisent à la chasse plus tardivement dans la vie, ont tendance à se faire initier à la chasse par leur conjoint, soit plus de 55 % d'entre elles (Chaire de tourisme Transat, 2023).

Selon la recherche de George (2015) *Pink camouflage : Reshaping the gendered nature of hunting in the twenty-first century* (George, 2015), le segment des femmes, vis-à-vis les activités en nature, plus spécifiquement la chasse, peut se diviser en 4 types définis selon l'importance qu'elles accordent aux différents facteurs qui entre en jeu lors de l'activité. Les facteurs évalués pour définir ces quatre groupes sont (George, 2015) :

1. La relaxation et la nature
2. Contrôle de la faune

3. Expérience sociale
4. Se donner un défi et pratiquer un sport
5. Raisons familiales

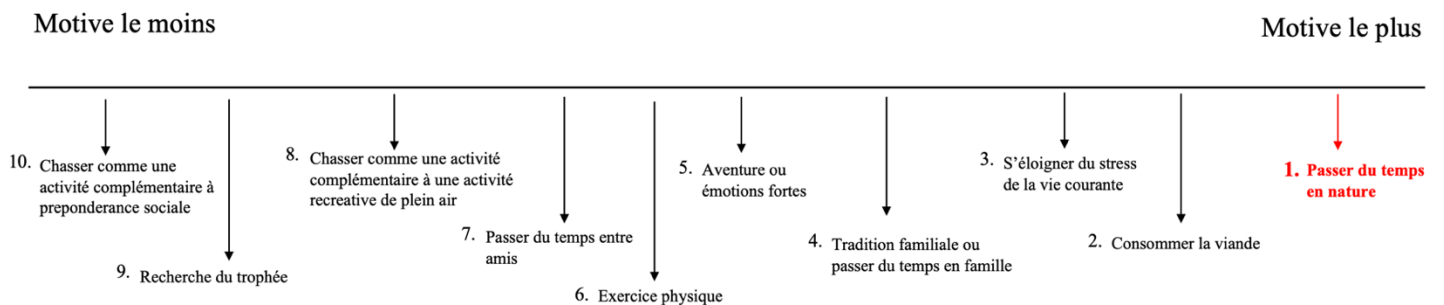
Le groupe moins engagé enregistre les scores les plus bas vis-à-vis l'importance donnée à chacun des éléments ci-haut. Suivi ensuite par le groupe « famille », qui lui accorde plus d'importance dans le cadre d'une activité sociale qui inclut leur famille. Il y a ensuite le groupe « nature-sport » et finalement le groupe le plus investi les « passionnés » (George, 2015). Chacun de ces groupes ne sera pas confronté aux mêmes freins et n'aura pas recours aux mêmes stratégies de négociation pour y faire face. C'est ce qui fait en sorte qu'il est important de comprendre les nuances du parcours client des femmes vis-à-vis les activités sportives en plein air afin d'utiliser les bons outils pour les amener à la participation.

2.5 Les motivations des femmes à pratiquer la chasse

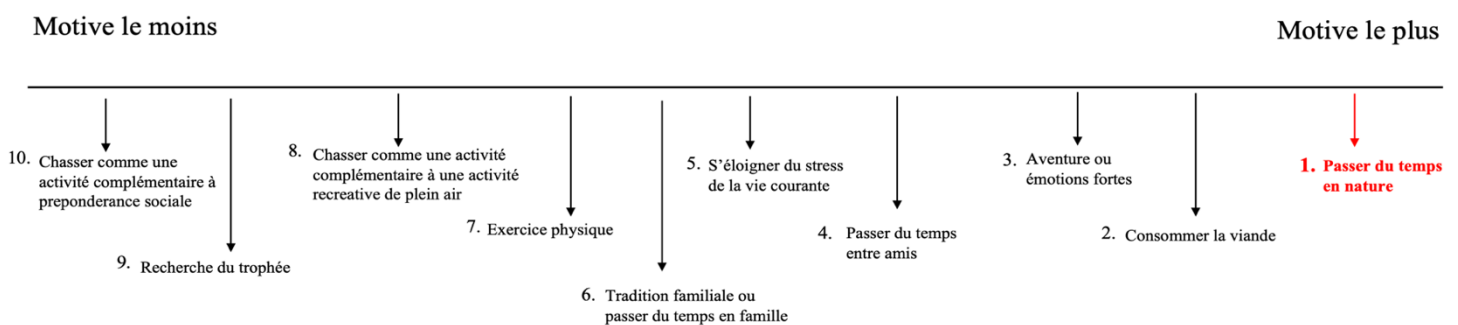
La motivation est le point de départ. Pour des activités de chasse et d'aventure, les motivations semblent varier entre les hommes et les femmes. Le tableau ci-dessous présente les motivations des hommes et des femmes à participer aux activités de chasse au Québec.

Figure 2.3 Motivations de participation à la chasse des hommes et des femmes

Motivations des femmes



Motivations des hommes



Source : Rapport motivations et perception de la population envers la chasse, Chaire de tourisme Transat, 2022

La motivation provient d'un déséquilibre entre l'état actuel d'un consommateur et un état recherché. Plus il y a un grand déséquilibre, plus la motivation du consommateur à agir sera forte. Ce déséquilibre peut avoir comme point d'origine le consommateur, une situation donnée ou encore la promotion du produit ou d'un service (Nantel, 1998). Le degré de motivation pour un produit est en grande partie influencé par ses expériences antérieures et le degré d'implication envers le produit (Neumann, HEC). Comme mentionné ci-haut, les motivations varient grandement entre les hommes et les femmes dans ce secteur d'activités. Les femmes ont tendance à apprécier l'activité pour ces bienfaits et non pour accomplir un objectif de performance précis (Decker, Provencher & Brown, 1984).

Il est possible de constater que la motivation #4 (Chaire de tourisme Transat, 2022) varie entre les hommes et les femmes et se rattache à leurs valeurs. Les femmes préfèrent participer à ses activités en famille (enfants et conjoints) contre les hommes qui utilisent la chasse comme une activité sociale à partager avec leurs amis. La motivation #3 aussi offre une variation entre les hommes et les femmes (Chaire de tourisme Transat, 2022). Les femmes qui ont plus d'obligations familiales en plus de leur carrière, utilise la chasse comme une opportunité de s'éloigner de ce stress quotidien. Les hommes quant à eux ont une tendance à aller à la chasse pour l'aventure que cela procure. Comme la revue de littérature le mentionne, l'aspect sportif et la compétition pour le trophée de chasse attire plus les hommes. Par contre, les motivations 1 et 2 (Chaire de tourisme Transat, 2022) sont semblables autant chez les hommes que les femmes. La seule différence sur la consommation de viande vient de la perception. Les hommes le prennent comme le trophée de chasse et les femmes comme une façon de subvenir aux besoins de leur famille.

Il existe 4 grandes motivations pour que les femmes décident de participer à une activité comme la chasse (Bragg-Holtfreter, 2017). Les motivations incluses aller chercher leur propre nourriture pour subvenir aux besoins de leur famille, profiter de

la nature, avoir du temps de qualité en famille et amis et le défi et l'excitation de l'activité d'aventure (Bragg-Holtfreter, 2017). Cette recherche de Bragg-Holtfreter effectuée en 2017 présente certains des mêmes motivations ressortie par la Chaire de tourisme Transat en 2022, cependant, n'ayant pas été effectué au même emplacement, ni avec les mêmes bases de données de chasseurs, l'ordre des deux recherches varient

La figure ci-haut (figure 1.2) indique les différences entre hommes et femmes pour les motivations principales de participation. La figure 1.2, basée sur une étude de la Chaire de tourisme Transat, présente le score relatif des facteurs de motivation à participer aux activités de chasse. Ces facteurs ont été calculés selon un score d'intérêt. Il est facile de constater que les hommes ont tendance à le faire pour le plaisir et le sport et que les femmes le font pour subvenir aux besoins de leur famille. Ces chiffres rappellent comment les femmes sont perçues au point de vue sociétal. Cette motivation première fait un lien direct avec l'identité des rôles que la société donne aux femmes, soit d'être très protectrice et maternelle. De cette façon, les femmes qui décident de participer avec cette motivation de subvenir aux besoins de leurs familles entrent directement dans les rôles stéréotypés, mais contrairement à ce que l'on pourrait s'imaginer, elles ne voient pas ce rôle comme un frein, mais plutôt comme l'opportunité de participer à ce genre d'activité.

2.5.1 L'importance des facteurs de participation

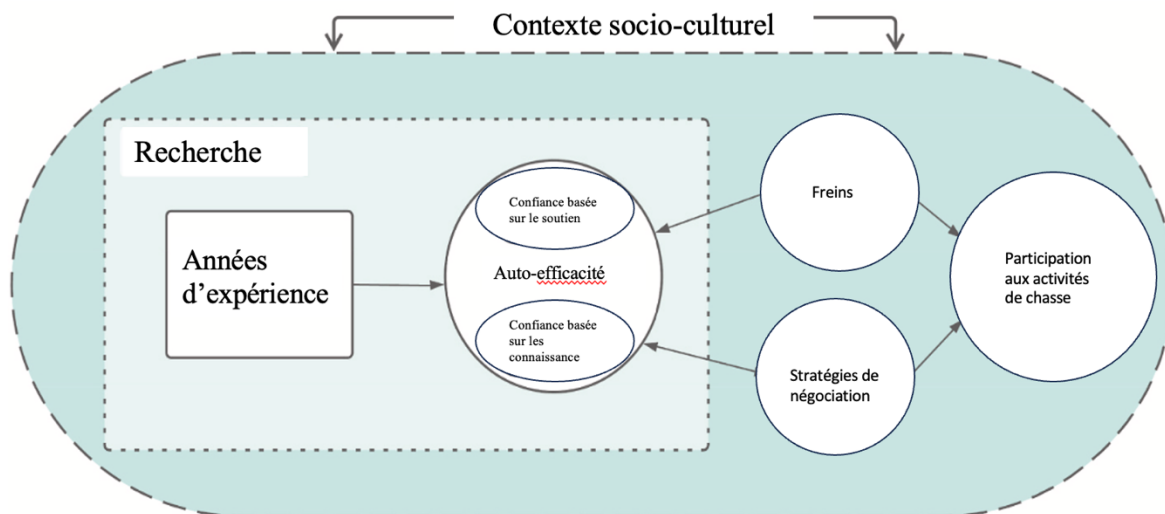
Selon un rapport de la Chaire de tourisme Transat (2023), les femmes sont d'abord et avant tout motivées par le temps passé en nature. Ce temps leur permet de s'éloigner des contraintes de la vie quotidienne et de profiter du temps de qualité en famille. Cependant, étant dans un domaine dit masculin, certains défis et enjeux peuvent se présenter à ce segment.

Les femmes qui désirent participer à différentes activités de plein air ont à un moment ou un autre rencontré différents freins à leur participation. Que ce soit lié aux

stéréotypes, aux obligations familiales, au manque de temps et d'argent, au manque de compagnons de chasse ou même de peur et d'anxiété face à l'activité, les femmes ne sont pas en mesure de s'investir dans ce type d'activités (Warren, 2015). Malgré cela, ce n'est pas inhabituel de voir des femmes participer et être très investies dans les activités de plein air. Leur participation est cependant fortement influencée par leur habileté à utiliser des stratégies de négociation efficaces pour naviguer les nombreux freins qu'elles rencontrent (Jolie, 1999).

Le modèle d'auto-efficacité, d'A.P. Smith & coll. (2022), ci-dessous, explique les éléments qui influencent la participation des femmes dans les activités en nature, en prenant la chasse comme sujet d'étude. Ce modèle vise à identifier quels freins et quelles stratégies de négociation seront utilisés selon l'expérience et les connaissances (auto-efficacité) de l'activité en question.

Figure 2.4 Modèle d'auto-efficacité de la participation aux activités de chasse



Source : Smith et al., 2022

Cette recherche est centrée sur l'influence des années d'expérience ainsi que sur le concept d'auto-efficacité qui rassemble la confiance en soi, soit par le soutien des proches ou par les connaissances acquises (Smith et al., 2022). Le concept d'auto-efficacité évoqué dans ce modèle vient amplifier ou éliminer les freins auxquels font face les femmes dans la participation à ces activités (Smith et al., 2022). Ce modèle vient aussi influencer l'efficacité des stratégies de négociations qui seront utilisées (ou non) pour mener à la participation (Smith et al., 2022). Les femmes qui chassent « ont souvent besoin de négocier un bon nombre de contraintes, et leur capacité à le faire est liée à l'auto-efficacité, qui est vue comme étant multidimensionnelle et évoluant de manière unique dans le temps pour chaque personne » (Smith et al., 2022). Ce mémoire tente donc de venir soutenir les processus d'auto-efficacité et les stratégies de négociations que peuvent mettre en place les femmes lors de la prise de décision de participation aux activités de chasse. En venant identifier les freins actuels à la participation ainsi que les meilleures tactiques pour favoriser cette participation, cette étude tente de venir soutenir les décisions et stratégies managériales des principaux acteurs du secteur.

2.6 Catégories de freins à la participation

Le processus décisionnel des femmes pour les activités en nature, comme la chasse, passe par plusieurs étapes. Ce qui est important de mettre en évidence sont les freins et les stratégies de négociation que ce segment de clientèle utilise pour procéder à leur choix de s'initier ou non aux activités en nature. Ce sont ces éléments du processus décisionnel d'achat, qui permettront de mieux comprendre comment les activités marketing peuvent venir influencer la participation. Les freins sont des facteurs perçus ou vécus par les individus qui viennent limiter la participation dans le choix de certaines activités (Jackson, 1997).

Trois grandes catégories de freins sont identifiées par Little & McIntyre, soit personnelle, socioculturelle et pratique (Little & McIntyre, 1995).

2.6.1 Freins personnels

La première grande catégorie de freins pour les femmes se trouve être de nature « personnelle ». Cette catégorie est basée sur l'image, les croyances, les valeurs et les attitudes que les femmes ont d'elles-mêmes dans le contexte d'une activité d'aventure en nature. Dans cette catégorie, on retrouve quatre sous-catégories de freins possibles de rencontrer lors du processus décisionnel à la participation des activités de chasse. Tout d'abord, on parle du sentiment de culpabilité. Dans le contexte des activités d'aventure, comme la chasse, le sentiment de culpabilité survient dans le contexte des responsabilités familiales des femmes. La recherche mentionne la difficulté qu'ont les femmes à laisser derrière leur famille pour s'adonner à des activités personnelles (Little & McIntyre, 1995). Un concept évoqué dans cette recherche est celui de l'éthique de bienveillance des femmes. Ce concept décrit la moralité des femmes comme le besoin de s'occuper d'autrui (Little & McIntyre, 1995). En s'adonnant à des activités en nature, telles que la chasse, les femmes viennent remettre en question cet aspect (Little & McIntyre, 1995). La dualité entre le besoin de participer aux activités pour leur bien-être personnel et le sentiment de culpabilité est ce qui complique le choix des femmes à participer ou non aux activités en nature.

La seconde sous-catégorie est reliée au doute. Ce doute peut se manifester à plusieurs moments durant le processus et pour plusieurs raisons, soit un doute envers leurs capacités, leurs connaissances, leur force, etc. Tous des aspects qui, comme mentionné ci-haut, sont surtout reliés aux stéréotypes des rôles qui sont ancrés dans la culture d'aujourd'hui (Little & McIntyre, 1995).

La troisième sous-catégorie, identifiée par Little & McIntyre, est une des plus importantes dans la non-participation des femmes à ce type d'activité, soit la peur. Les

auteurs parlent de la peur dans tous les aspects de la participation à une activité d'aventure. Donc on peut imaginer la peur de ne pas avoir les capacités nécessaires, la peur du danger rencontré lors de l'activité en question, la peur d'être seule dans ce contexte ou encore de se retrouver en minorité dans un groupe d'hommes, etc. (Little & McIntyre, 1995). Les auteurs de cette recherche ajoutent que cette peur est souvent enseignée et imprégnée chez les femmes dès leur jeune âge (Little & McIntyre, 1995). Celle-ci vient jouer un rôle amplificateur à toutes les autres sous-catégories identifiées. Chaque frein mentionné dans cette recherche est interrelié à cette sous-catégorie de « peur ». C'est le sentiment qui revient le plus fréquemment chez les femmes lorsque celle-ci font face à un défi ou un enjeu de participation (Little & McIntyre, 2015). Le plus que les femmes se retrouvent dans un lieu ou dans une activité complètement inconnues pour elles, le plus qu'on peut constater des inquiétudes et de l'hésitation à participer (Little & McIntyre, 1995). Cette peur de l'inconnu se traduit ensuite par plusieurs émotions négatives qui affectent la participation (Little & McIntyre, 1995). On peut imaginer la peur pour sa sécurité, l'attitude des hommes, les différences de valeurs et de culture, etc., ce qui se traduit par des sentiments de vulnérabilité, de manque d'estime de soi, etc. La littérature et les médias en font aussi très peu pour renverser cette tendance. Le message véhiculé vient souvent renforcer le message que les femmes qui s'adonnent aux activités en nature connaîtront des défis (risque, harcèlement, attitude des hommes, etc.) (Bragg-Holtfreter, 2017).

Le dernier frein personnel mentionné par l'auteur est la perception de ne pas se sentir à la hauteur (Little & McIntyre, 1995). Ce frein est le premier qui pose un lien avec l'influence que les médias jouent sur la participation des femmes dans ce type d'activité. L'auteur indique que cette perception de ne pas être à la hauteur provient directement de l'image projetée dans les médias. Les femmes n'ont pas l'impression que leur idée de l'activité en question correspond à ce qui est médiatisé et donc elles se sentent inférieures dans la situation. Cette perception vient renforcer le stéréotype que la nature

et les activités d'aventure associées sont inaccessibles pour les femmes et que cela fait partie d'un monde d'homme.

2.6.2 Freins socioculturels

Bien que les freins personnels soient considérés comme ayant le plus d'influence, selon cette étude, ce sont les freins socioculturels qui ont un impact plus important sur le segment des femmes. Cette catégorie de freins vient directement affecter comment les femmes se perçoivent et leurs attitudes envers les activités en nature, leur décision de participer et l'expérience qu'ils en retireront (Little & McIntyre, 1995).

Les auteurs ont identifié trois sous-catégories, soit les attentes sociales, le manque de modèles et la représentation masculine des activités d'aventure (Little & McIntyre, 1995).

Tout d'abord, les attentes sociales sont directement liées aux stéréotypes qui ont depuis toujours guidé ce type d'activité. Comme les multiples recherches mentionnées ci-haut, les femmes sont vues comme devant être à la maison à s'occuper de leur famille et non dans la nature à s'adonner à leurs activités personnelles (Little & McIntyre, 1995). Comme il était question ci-haut, les femmes sont davantage guidées par leur moral (ethic of care) ce qui fait en sorte que ce frein est un des plus difficiles à négocier pour ce segment. Si la famille, les amis ou les proches de la femme en question ne comprennent pas les besoins et ont des craintes envers cette activité, cela viendra directement affecter la décision de la femme à participer ou non à l'activité.

L'auteur parle aussi du manque de compagnons lors de la participation aux activités de plein air et d'aventure. Comme plusieurs recherches en font mention, pour des activités telles que la chasse, on parle d'une activité qui se transmet de génération en génération. Les participants ont tendance à avoir été initiés jeune et à avoir un cercle d'amis ou de proches qui participent avec eux à cette activité (Little & McIntyre, 1995). Si ce n'est

pas le cas, prendre la décision de débiter une activité comme la chasse peut paraître impossible. Ce frein vient amplifier le sentiment de peur et d'anxiété chez les femmes et peut être une des principales raisons pour lesquelles elles ne se sentent pas à la hauteur.

Le dernier frein socioculturel est celui directement lié aux stéréotypes, soit la représentation masculine des activités de plein air et d'aventure. Il est possible d'imaginer que la nature est l'endroit idéal pour tenter de représenter l'égalité de sexes, mais ce que l'on retrouve en réalité est le renforcement des stéréotypes dans la définition des rôles des hommes et des femmes. Les hommes que l'on retrouve dans les représentations d'activités de plein air sont souvent reliés à des activités plus "risquées" où ils affrontent la nature.

2.6.3 Freins pratiques

La dernière catégorie comprend toutes les sous-catégories de frein de type « pratique ». Les réponses les plus fréquentes dans cette catégorie sont le manque de temps et d'argent. Ces deux éléments renvoient aussi à la priorisation que les femmes font pour leur famille et par le fait même le manque d'investissement dans leurs activités personnelles. Les coûts liés à ce type d'activité sont souvent mentionnés comme un frein important, tant chez les hommes que chez les femmes. Selon la Outdoor Foundation, plus de 40% trouvent que les coûts sont trop élevés (Outdoor Foundation, 2022).

Ensuite, il est question du manque de modèles. La perception masculine des activités d'aventure décourage les femmes d'y participer. Une des manières pour les femmes de tenter de réduire la présence de ce frein est de chercher à voir des modèles dans les médias (films, magazines, publicités, réseaux sociaux, etc.). Cependant comme, il est décrit dans plusieurs recherches, les femmes sont sous-représentées dans les médias et ne peuvent donc pas se reconnaître dans les activités en nature.

Finalement, on peut constater dans cette recherche que le manque de connaissance de la destination ou du lieu de pratique de l'activité est un frein important. Teinté de tous les autres freins, ce manque de repères vient amplifier le sentiment de peur et d'infériorité par rapport aux hommes dans la même situation.

2.7 L'importance des stratégies de négociation

Malgré l'identification de plusieurs freins à la participation des femmes dans les activités de plein air, il existe différentes stratégies de négociation qui peuvent venir exercer une influence positive sur la participation de ce segment. Selon Hargreaves, en ce qui concerne les activités en nature, les femmes doivent constamment négocier leur place. Certaines recherches indiquent que les femmes se conforment aux rôles de genre soit en mettant de l'avant leur féminité, ou en défiant entièrement les rôles de genre (Khajavei, 2017). Les stratégies de négociations vont donc jouer sur ces aspects. Ces différentes stratégies sont des techniques qu'utilisent les femmes pour renforcer leur confiance et se faire une place dans les activités en nature, telle que la chasse. Les stratégies, si elles fonctionnent, viennent directement amplifier le sentiment d'émancipation des femmes. Plus ce sentiment est présent, plus les femmes tireront des bénéfices de s'adonner aux activités en nature, telle que la chasse. Selon Little et McIntyre, les bénéfices qu'apporte la participation aux activités de plein air jouent sur le sentiment de liberté (temps pour soi, indépendance), sur le développement personnel, sur les relations sociales et sur la santé physique (réduction des risques de maladies cardiovasculaires, amélioration du système immunitaire, etc.) et mentale (prévention de la dépression, réduction du stress, meilleure estime de soi, etc.) (Little & McIntyre, 1995).

Tableau 2.2. Bénéfices de la participation aux activités de plein air pour les femmes

Sentiment de liberté	Développement personnel	Aspect social	Expérience physique augmentée	Compagnes féminines
Temps pour soi	Poursuite d'une passion	Rencontres d'autres cultures	Émotions	Être soi-même
Indépendance	Exercice physique	Rencontre avec des gens qui partagent les mêmes passions	Expérience physique intense	Moins intimidant
S'évader de la vie quotidienne	Construire une identité d'aventure	Sentiment d'appartenance	Mouvement du corps	Augmente la confiance dans un milieu sans compétition

Source : Little & McIntyre, 1995

Little et McIntyre ont déterminé trois catégories de stratégies de négociation qu'utilisent les femmes vis-à-vis les activités de plein air.

2.7.1 La passion pour l'activité

Tout d'abord, il est question de la détermination de participer à cette activité, peu importe les freins rencontrés. On peut, en premier lieu, penser à la motivation et à la passion. Little & McIntyre propose cette sous-catégorie en se basant sur une étude de Fendt et Wilson (2012). Cette étude a permis d'observer que les femmes qui voulaient s'adonner au surf se concentrent sur les bienfaits de ce sport pour être en mesure d'ignorer les freins personnels et socioculturels qu'elles ont rencontrés. Les défis qu'ont dû vivre ces femmes pour parvenir à prendre la décision de participer leur ont fait ressentir un fort sentiment d'accomplissement et de confiance en soi qui a même su augmenter la valeur perçue de l'activité.

2.7.2 L'impertinence du sexe comme freins à la participation

La seconde sous-catégorie identifiée propose que le sexe soit non pertinent dans le cas des activités de plein air. Les auteurs citent une étude de Laurendeau et Sharara de 2008, qui s'est concentrée sur les femmes parachutistes et snowboarders. La majorité des femmes de cette étude se disent marginalisées dans ces sports. La différence est qu'elles ne se sont pas repliées face à ce défi, mais elles ont décidé d'accueillir cette critique comme une motivation à prouver ce qu'elles pouvaient faire. C'est ce type de stratégie de négociation qui peut expliquer la hausse de la représentativité des femmes dans plusieurs sports tels que les sports de combat, le hockey, etc.

2.7.3 Utiliser sa féminité !

La stratégie de détermination peut se présenter sous l'utilisation de sa féminité dans une activité dite masculine. Cette stratégie est cependant la plus controversée. On parle ici de femme qui reconnaissent qu'elles seront traitées différemment et même sexualisé dans le sport en question mais elle décide de profiter de cette attention pour recevoir plus d'aide de la part de leur homologue masculin. Bien que cette stratégie semble fonctionner pour certaines femmes, le danger reste dans l'amplification des stéréotypes. Mettre l'accent sur la féminité et la sexualité revient à nourrir cette image sexiste et stéréotypée des activités de plein air et du tourisme d'aventure.

2.7.4 Planification des activités en amont

Lorsqu'il était question du manque de connaissances et du sentiment d'infériorité que peuvent ressentir les femmes, une des catégories de stratégie de négociation possible est celle de la planification et de la préparation. Il est tout d'abord question d'effectuer des recherches sur la destination ou le lieu où aura lieu l'activité. Il est possible de voir que les femmes s'organisent d'avance pour toutes les modalités du voyage et aussi tenter d'identifier les endroits potentiels à éviter. Bien que cette stratégie permette de réduire les doutes et l'anxiété de l'incertitude, le fait de devoir tout analyser en avance

peut aussi entraîner des frustrations chez certaines qui y ressentent une injustice de ne pas pouvoir être en sécurité, peu importe ce qu'elles font. Pour être en mesure de négocier la perception du manque de connaissances, les femmes peuvent décider de participer à des cours ou des entraînements avant la participation à l'activité.

Quand il était question du sentiment de culpabilité que ressentent les femmes à s'adonner à des activités personnelles, il est possible de surmonter cet aspect en planifiant des activités dans le futur. Le manque de participation de ce segment de clientèle peut parfois venir de leur situation personnelle dans le présent, mais rien n'empêche que certaines aient un intérêt et n'aimeraient participer un jour. Il est important de comprendre cette situation pour ne pas négliger une partie de la clientèle. Pour ce segment, la planification de la sortie ou de l'activité devient un but à atteindre et peut être une des meilleures motivations à la participation.

2.7.5 En retirer les bénéfices

La dernière catégorie de stratégies de négociation identifiées par Little et McIntyre est celle qui permet aux femmes de se concentrer sur les bénéfices qu'elles retireront de la participation d'activités en nature, soit la priorisation et les compromis (Little & McIntyre, 1995). Avec les freins sociaux mentionnés ci-haut, il est clair que la famille est importante pour ce segment et que la majorité de leur temps sera mis sur cet aspect de leur vie. Il est donc important pour elles d'être flexible avec le moment ou participer aux activités en nature. Les femmes doivent être en mesure de comprendre que parfois elles doivent raccourcir ou modifier leur horaire pour répondre à toutes leurs responsabilités, mais que cela ne devrait pas être une raison de ne jamais participer aux activités. Dans le même ordre d'idées, les hommes vont souvent participer à des séjours (ex. voyages de chasse) pour participer aux activités en nature. Pour les femmes, parfois il n'est pas possible de quitter plusieurs jours ou même de quitter loin de leur domicile. Ce frein peut être réglé en faisant des compromis sur le lieu et le temps prévu pour s'adonner aux activités en nature. Pour ce faire, la communication des endroits de

proximité qui permettent de s'adonner à ces activités doit être mieux faite. Toujours sur le même angle familial, les femmes devront parfois remplacer le choix de l'activité selon leurs responsabilités. On peut imaginer les femmes qui chassent avec de jeunes enfants qui devront possiblement modifier leurs choix d'activités en nature pour quelques années, ou encore modifier leur manière de faire pour inclure leur famille.

En se basant sur ces stratégies de négociations identifiées par Little et McIntyre, les acteurs du secteur de la chasse peuvent tenter d'adapter l'offre actuelle sur le marché de manière à encourager ou faciliter l'utilisation de ces stratégies chez la clientèle féminine. En venant réduire l'effort des femmes à devoir négocier leur participation aux activités de chasse, il est possible de favoriser davantage leur entrée dans ce secteur d'activité.

2.8 Rôle et impact des tactiques promotionnelles

Quand il est question des stratégies marketing employées envers les activités de plein air, les différentes recherches indiquent un important retard en matière de représentation de l'égalité des sexes (Godtman Kling & collab., 2020). Ce marché est, en grande partie, commercialisé selon l'identité des rôles (Godtman Kling & collab., 2020). Malgré la montée en importance des activités en nature dans la culture sportive, les médias qui commercialisent le plein air ont quelque peu échappé à l'examen minutieux de l'influence et du rôle que jouent les médias sur les stéréotypes sexistes dans le monde du sport (Low & collab., 2020). Tant pour les sports d'équipe que les sports de plein air, les médias continuent d'avoir un biais renforçant cette masculinité du plein air, où les femmes sont souvent dépeintes comme passives, plutôt que comme participantes (Frohlick 2005). Les médias ont donc le pouvoir de renforcer les constructions identitaires et identifications sociales et par le fait même les préjugés, les mythes, les rumeurs, les résistances au changement, etc. (Thérenty, 2009). Les femmes qui réussissent à s'imposer dans les activités de plein air sont quant à elles souvent

dépeintes comme des femmes extraordinaires qui ne représentent pas la réalité dans la société (Frohlick, 2005). Ce qui peut par le fait même avoir un impact négatif sur les consommateurs qui ne se sentent pas interpellés par ces modèles.

De plus, la publicité et les communications viennent souvent renforcer ce discours patriarcal ou il est mis de l'avant que l'homme pose des actions et la femme ne fait qu'apparaître en tant que participante passive (Godtman Kling & al., 2020). En démontrant l'identité des rôles souvent sexistes dans les médias, les expériences et les activités en nature ainsi que leur accessibilité est décidée avant même que les consommateurs n'y participent (Low & al., 2020). Environ 61% des publicités de plein air représentent des femmes dans des environnements calmes et familial (Godtman Kling & al., 2020). De plus, 20% d'entre elles étaient passives à l'activité démontrée (vs 4% des images avec des hommes passifs) (Godtman Kling & al., 2020). L'accent est donc mis sur l'élégance et l'esthétique et non sur l'action (Myswitzerland, 2021). D'autres chercheurs, ont analysé des publicités dans les magazines de sports pour en venir à la conclusion que dans la majorité des cas les femmes participent à des activités moins physiques et qui incluent leur famille (Godtman Kling & al., 2020).

Certaines recherches ont même mis de l'avant que les médias avaient tendance à représenter les femmes comme des consommateurs d'une expérience luxueuse avec le plein air, on peut y voir des femmes qui s'adonnent à des activités telles que du magasinage, des journées au spa, etc. (Low & al., 2020).

Selon une recherche de McNeil, Harris et Fondren, en 2012, quatre grands thèmes permettent de définir la représentation des femmes dans les communications des activités en nature. (McNeill & al., 2012)

1. Les femmes ont un taux d'engagement faible avec l'activité en question ;

2. Les femmes sont représentées comme manquant d'expérience et ayant besoin d'un guide ;
3. L'engagement des femmes avec l'activité en nature doit soit permettre de fuir la réalité de la vie à la maison ou au contraire représenté la vie de famille en nature ;
4. Les quelques femmes qui sont représentées comme "actives" avec l'activité en nature doivent être "féminisées" et "sexualisées" davantage.

Un exemple cité dans cette étude est celui de *Canada's Northwest Tourism* qui mettait de l'avant de slogan *All the wild you can handle* pour faire la promotion des pistes de randonnée et des tours guidés mais qui le fait en présentant uniquement des hommes dans les randonnées et les femmes dans les tours guidés par des hommes (McNeill & al., 2012).

Selon Kling (2021), ces problèmes de représentativité de l'égalité des sexes sont causés par deux facteurs. Tout d'abord, le manque d'accessibilité à la nature et aux activités reliées. On peut imaginer ici l'accessibilité reliée aux coûts de l'équipement et des permis. Mais comme certaines recherches mentionnent, un problème de l'initiation à la chasse est aussi que les populations grandissantes se trouvent dans les grands centres urbains et n'ont pas toujours un accès à la nature (Sabbeth, 2021). Il peut aussi être question du manque d'espaces d'affirmation, ce qui rejoint un des freins rencontrés par les femmes, soit la peur. Ne pas connaître un lieu, ne pas savoir si nous avons les connaissances et les compétences requises entraîne son lot de défis pour les femmes. Comme il était aussi discuté dans les stratégies de négociation, une des façons d'y remédier est de créer des espaces sécuritaires où les femmes pourront pratiquer ce type d'activité (Godtman Kling & collab., 2020).

2.8.1 Les groupes d'initiation réservés aux femmes

Le processus de décision des femmes varie grandement de celui des hommes dans le choix de participer à des activités de plein air. La recherche de Little et McIntyre (1995)

propose un modèle conceptuel du processus décisionnel des femmes dans les activités de plein air. Cette recherche met de l'avant que pour ce segment, il est question d'un modèle multidimensionnel non linéaire. Les freins à la participation des femmes dans ces activités peuvent être présents avant l'activité, mais peuvent aussi se présenter durant et après l'activité. De plus, les différentes catégories de freins sont interreliées entre elles et s'influencent tout au long du processus décisionnel (Little & McIntyre, 1995). Ce qui indique aussi que les stratégies de négociation des femmes seront utilisées tout au long de leur parcours décisionnel et de leur participation. Le modèle conceptuel proposé est défini comme un processus circulaire composé de plusieurs éléments interdépendants qui influencent positivement ou négativement la participation des femmes dans les activités de plein air (Little & McIntyre, 1995).

Les motivations et la manière de participer aux activités en nature, telle que la chasse, varient grandement chez les femmes. Contrairement aux hommes, qui ont tendance à faire des sorties en plein air d'une durée prolongée (ex. voyage de chasse) en groupe, uniquement 10% des femmes participent à ce type d'activité en groupe (George, 2015). Selon George, même quand les femmes se font proposer de participer à des activités de groupe (ex. camp de chasse), l'intérêt démontré est très faible (George, 2015). Pourtant, les programmes comme Becoming an Outdoors Women (BOW) amène une certaine nuance à cet élément. Plusieurs autres chercheurs démontrent même que ces modèles d'initiation sont la raison pour laquelle de plus en plus de femmes participent aux activités en nature (Outdoor Foundation, 2022). Le programme BOW a été créé en 1991 dans l'objectif d'offrir plus d'opportunités aux femmes d'acquérir des connaissances pour les activités en nature (Jolie, 1999). Comme il était question dans les freins rencontrés par ce segment, le programme BOW tentait de réduire le sentiment d'anxiété et de manque d'estime de soi des femmes dans ce domaine. L'évaluation de ce programme permet de voir que les participantes à ce programme ont grandement augmenté leur participation à ce genre d'activités, qu'elles ont acheté davantage d'équipement et ont démontré un intérêt grandissant dans le plein air (Jolie, 1999). À

titre d'exemple, au Colorado, les participantes des ateliers BOW ont acheté plus de permis de chasse que les non-participantes (10% de plus) (Jolie, 1999). Ce programme semble venir déconstruire cette idée que les femmes ne veulent pas participer à des activités de groupe. Cependant, BOW est fait sous forme d'ateliers et de cours en groupe. Des femmes qui y participent, 53% mentionnent tout de même qu'une fois sur le terrain, elles sont plus intéressées à participer à des activités en groupe de deux (couple ou ami) que des programmes de groupes ou familiaux (Jolie, 1999). Cette initiative permet tout de même de comprendre l'intérêt de ce segment pour l'apprentissage en groupe avec d'autres femmes. Ce format d'atelier permet de répondre et d'assouvir le sentiment d'infériorité et de manque de confiance en soi des femmes dans une situation qui leur est autrement inconnue. Ces programmes permettent aussi d'offrir aux femmes qui n'ont pas de cercle proche qui chasse de créer des liens et de développer un sentiment de fraternité (Outdoors man, 2022).

La recherche Gender in the outdoors démontre comment les femmes apprécient les programmes de mentorat et d'initiation conçus uniquement pour les femmes. Ce qui est intéressant, c'est la proposition d'une évaluation de ces programmes pour bien cerner si ceux-ci permettent l'inclusion des femmes dans le marché (Outdoor Foundation, 2022). Comme il est expliqué ci-haut, les stéréotypes des femmes dans les milieux dits masculins sont souvent nés dans l'identité des rôles de la société. Plusieurs initiatives marketing des sports en nature ont internalisé cette vision stéréotypée et contribue aujourd'hui à renforcer cette image dans les médias, créant ainsi un écart marqué entre les deux sexes. Un exemple frappant est celui des sentiers Rogers Pass en Colombie-Britannique qui ont nommé le sentier le plus facile et le plus près de l'entrée le Girlfriend's Run (Outdoor Foundation, 2022). Une bonne technique pour renforcer cette idée que les femmes sont souvent plus faibles, ont moins de connaissances techniques et n'ont pas la même capacité ni l'endurance que les hommes (Outdoor Foundation, 2022). C'est dans ces situations de manque d'espaces d'affirmation que les programmes d'initiation et de mentorat pour femmes deviennent

des éléments clés de la participation (Outdoor Foundation, 2022). Comme il sera question dans la prochaine section, les femmes en plein air rencontrent plusieurs freins à la participation. Le manque de connaissances, de technique, l'impression d'être faible, le manque de modèles à suivre, etc., sont certains des éléments les plus cités (Outdoor Foundation, 2022). Ces freins sont souvent la conséquence de l'internalisation des valeurs culturelles sexistes, ce qui rend plus difficile l'intégration des femmes dans ces milieux (Outdoor Foundation, 2022). Les femmes ne sont d'ailleurs pas portées à initier personnellement de nouvelles femmes à la pratique (Chaire de tourisme Transat, 2023). Les programmes entièrement féminins permettent alors de réduire cette pression sociale liée à l'identité des rôles dans la société. Plusieurs femmes dans la recherche de la Outdoor Foundation mentionnent que le soutien et le sentiment d'une expérience partagée avec les autres femmes du programme sont ce qui est le plus attractif de ces initiatives (Outdoor Foundation, 2022).

Avec ces initiatives, il faut cependant faire attention de ne pas creuser davantage l'écart entre les hommes et les femmes. Le risque est qu'en apprenant et en évoluant uniquement avec des femmes, les participantes ne se sentiront pas à l'aise de participer dans les milieux mixtes. Les études mettent de l'avant que l'inclusion des femmes passe aussi par les hommes. Il est important d'encourager les hommes à inviter et participer aux activités de plein air avec des femmes (Heberlein et coll., 2008). Il est donc possible que des programmes d'initiation et de formation entre hommes et femmes soient aussi efficaces que les programmes uniquement pour femmes (Heberlein et collab., 2008). Il est alors important pour les organisations de bien identifier les besoins de leur clientèle féminine pour offrir les programmes qui pourront le mieux y répondre.

2.8.1.1 Les facteurs de succès d'un programme d'initiation

L'efficacité des programmes d'initiation et de mentorat passe donc par leur capacité à pouvoir transmettre les connaissances acquises dans des situations de groupe mixte (Outdoor Foundation, 2022). Ce sont des initiatives qui doivent permettre aux femmes

de se faire une place dans le secteur et de prouver qu'elles ont droit d'avoir la même reconnaissance que les hommes tant sur le terrain que sur la représentation dans les médias (Outdoor Foundation, 2022). C'est un pas de plus vers l'égalité des sexes, ou les initiatives uniquement pour femmes deviennent des options et non une nécessité (Outdoor Foundation, 2022).

Le succès de ces programmes peut aussi être expliqué par la théorie « Shine ». Cette théorie élaborée par Ann Friedman et Aminatou Sow explique que les femmes devraient se voir entre elles comme des exemples de succès et non entrer en compétition les unes envers les autres (Outdoor Foundation, 2022). Il est mis de l'avant que dès lors que les femmes entrent dans les milieux mixtes ou dominés par les hommes cet aspect de compétition est plus présent (Myswitzerland, 2021). C'est donc une opportunité pour les débutantes d'apprendre dans un environnement de coopération pour s'assurer de ne pas vivre d'anxiété face à la pratique de ces activités (Myswitzerland, 2021). Les programmes pour femmes permettent de mettre cette théorie en pratique en fournissant des modèles de réussite aux femmes qui tentent de commencer dans ce secteur.

Quelques autres initiatives peuvent devenir un incitatif à la participation des femmes, tel que des tarifs réduits, des licences à prix réduit, des opportunités d'accès à des secteurs seulement pour eux, etc., mais ceux-ci semblent rester moins influents que les programmes d'initiation et de mentorat (Heberlein et coll., 2008).

2.9 Médias traditionnels

Les médias traditionnels sont encore aujourd'hui les canaux de communication les plus utilisés dans le secteur des activités de plein air. D'ailleurs, ce type de média est en partie responsable de la hausse de représentativité des femmes dans les activités de plein air, comme la chasse. Depuis les dernières années, la popularité des émissions

comme *Duck Dynasty* a placé les femmes et la chasse au centre de l'attention médiatique (Bragg-Holtfreter, 2017). Selon Janice Baer, la fondatrice et présidente de *WomenHunters*, un site web offrant des conseils et soutien aux chasseuses, la hausse des femmes dans ce type de sport ce fait par les médias, tels que les films *The Hunger Games* et *Brave* qui mettent de l'avant des femmes dans des milieux autrement considérés masculins (Grant, 2015).

Plusieurs recherches se sont concentrées sur l'inclusivité et la représentativité dans les médias traditionnels. Bien que les femmes gagnent en popularité dans les médias, l'image qui est projetée est encore teintée de stéréotypes. Après avoir analysé plus de 300 images issues de sites web de site de plein air en Suède, l'auteur de la recherche « (In) equality in the outdoors: gender perspective on recreation and tourism media in the Swedish mountains » en vient à la conclusion que les activités de plein air et la nature sont souvent mises de l'avant selon une vision dite d'homme blanc (Kling, 2021).

2.10 Médias sociaux

Les médias sociaux semblent définitivement être la porte d'entrée de la représentation des femmes vis-à-vis les activités en nature, dont la chasse. Appelé des Huntstagrammers, on voit une nouvelle vague d'influenceurs qui changent le visage de la chasse par le biais des réseaux sociaux (Frederix, 2006). Une des plus mentionnées dans le milieu est Eva Shockey, qui a 26 ans, est surnommée la « nouvelle reine de la chasse ». Ayant plus de 600 000 mentions « j'aime » sur Facebook et plus de 500 000 abonnés sur Instagram, Eva Shockey est devenue le visage des femmes dans la chasse. Elle a d'ailleurs été la deuxième femme à apparaître sur la couverture du populaire magazine *Field & Stream*, qui existe depuis 119 ans (Mitchell, 2014). Bien que très populaire, il est évident de constater qu'Eva Shockey, n'était que le début du mouvement sur les réseaux sociaux. Il est de plus en plus commun de voir des femmes (et minorité) partager leurs diverses expériences en nature sur les réseaux sociaux

(Jacoby-Garrett, 2019). Instagram, étant aujourd'hui une des plateformes les plus utilisées pour le partage de contenu, est devenu selon la recherche de Low & collab., un DigiPlace important pour la visibilité des femmes dans la poursuite d'activités en nature (Low & collab., 2020). Le DigiPlace se définit comme suit : « un endroit où le monde physique et tangible se combine avec des informations virtuellement accessibles et créé pour l'interaction, dans un espace vécu, fluide et subjectif, façonné par le temps et l'information. En d'autres termes, la DigiPlace représente l'interaction simultanée avec l'information et le hardware (lieu) par un individu » (Low & collab., 2020).

Instagram est devenu un endroit où les femmes qui participent à ce type d'activités peuvent partager leur expérience et par le fait même « remettre en question et/ou reproduire les stéréotypes sur le plein air » (Low & collab., 2020). Une recherche de Gray et collab. (2018) a analysé des publications de femmes en plein air pour déterminer que plus de 50% des publications mettaient de l'avant l'aspect social. Un contraste important aux représentations masculines du plein air où il est souvent question de s'évader seul et de conquérir la nature. Une analyse de 1154 publications détermine que la majorité des femmes utilisent les médias sociaux dans l'objectif de contester les représentations sexistes des médias traditionnels en démontrant de manière réaliste ce qu'est une femme qui participe à des activités de plein air (Low & collab., 2020). Ces résultats renforcent les écrits de Gray & collab., dans une recherche de 2018, qui indique que les médias sociaux donnent l'opportunité aux femmes de changer le narratif et de se représenter de manière positive (Low & collab., 2020).

Comme mentionné dans la section portant sur le comportement du consommateur des femmes vis-à-vis les activités en nature, l'initiation et la poursuite de la pratique passent souvent par des liens familiaux ou de proximité. La recherche de Dorsey (2020) vient renforcer cet aspect du comportement des femmes. Près de 74% des étudiants ne possédaient pas de modèle à suivre au sein de leur cercle rapproché. Selon cette même

étude, les réseaux sociaux peuvent venir jouer ce rôle (Dorsey, 2020). Des communautés en ligne, telles que le « Hunters of Colors », viennent répliquer les liens familiaux et apportent une motivation supplémentaire aux jeunes pour se lancer dans la pratique de sports en nature, telles que la chasse (Dorsey, 2020). Ces communautés en ligne agissent sur la motivation et le développement de la confiance des femmes qui peuvent retrouver d'autres personnes avec les mêmes besoins et défis (Gray et collab., 2018). Actuellement, aucune recherche ne prouve que les réseaux sociaux et les communautés en ligne entraînent réellement une hausse de la participation et de rétention des chasseurs sur le long terme.

Les initiatives marketing spécifiques aux femmes ne cessent de croître dans le marché du plein air. Les entreprises et organisations qui ne font aucun effort de s'adapter à ce segment sont celles qui passeront à côté de ce segment grandissant. L'élaboration de stratégies et d'initiatives pour femmes devient donc une nécessité dans ce milieu.

Tableau 2.3 Synthèse de la revue de littérature

Auteurs	Année	Concept, théorie	Description														
Turk et Woodside	2005	Risque perçu dans le processus décisionnel touristique	<table border="1" data-bbox="727 527 1528 804"> <thead> <tr> <th data-bbox="727 527 954 558">Types de risques</th> <th data-bbox="954 527 1528 558">Définition</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="727 558 954 632">Risque financier</td> <td data-bbox="954 558 1528 632">Perte potentielle liée à la défaillance du produit, aux coûts de réparation élevés ou au sentiment de manque à gagner provoqué par des produits vendus moins cher ailleurs (risque d'opportunité)</td> </tr> <tr> <td data-bbox="727 632 954 663">Risque de performance</td> <td data-bbox="954 632 1528 663">Difficulté à juger de la qualité du produit</td> </tr> <tr> <td data-bbox="727 663 954 695">Risque physique</td> <td data-bbox="954 663 1528 695">Mise en danger physique en utilisant le produit</td> </tr> <tr> <td data-bbox="727 695 954 726">Risque psychologique</td> <td data-bbox="954 695 1528 726">Perte d'estime de soi ou anxiété causée par l'achat du produit</td> </tr> <tr> <td data-bbox="727 726 954 758">Risque social</td> <td data-bbox="954 726 1528 758">Perte d'estime de soi causée par les réactions de l'entourage</td> </tr> <tr> <td data-bbox="727 758 954 804">Risque temporel</td> <td data-bbox="954 758 1528 804">Perte de temps lié à la recherche, à l'achat ou à la défaillance du produit</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="886 804 1365 825" style="text-align: center;">Tableau 1 - Principaux types de risque liés à l'achat d'un produit</p>	Types de risques	Définition	Risque financier	Perte potentielle liée à la défaillance du produit, aux coûts de réparation élevés ou au sentiment de manque à gagner provoqué par des produits vendus moins cher ailleurs (risque d'opportunité)	Risque de performance	Difficulté à juger de la qualité du produit	Risque physique	Mise en danger physique en utilisant le produit	Risque psychologique	Perte d'estime de soi ou anxiété causée par l'achat du produit	Risque social	Perte d'estime de soi causée par les réactions de l'entourage	Risque temporel	Perte de temps lié à la recherche, à l'achat ou à la défaillance du produit
Types de risques	Définition																
Risque financier	Perte potentielle liée à la défaillance du produit, aux coûts de réparation élevés ou au sentiment de manque à gagner provoqué par des produits vendus moins cher ailleurs (risque d'opportunité)																
Risque de performance	Difficulté à juger de la qualité du produit																
Risque physique	Mise en danger physique en utilisant le produit																
Risque psychologique	Perte d'estime de soi ou anxiété causée par l'achat du produit																
Risque social	Perte d'estime de soi causée par les réactions de l'entourage																
Risque temporel	Perte de temps lié à la recherche, à l'achat ou à la défaillance du produit																
Nantel	1998	Processus décisionnel basé sur les expériences antérieures	<p data-bbox="711 909 1549 978">Forte expérience antérieure avec le produit pertinente : Processus attitude</p> <p data-bbox="711 1031 1549 1100">Forte expérience antérieure non pertinente avec capacité à traiter l'information donnée : Processus cognitif</p> <p data-bbox="711 1152 1549 1222">Forte expérience antérieure non pertinente sans capacité à traiter l'information donnée : Processus sous-contracté</p> <p data-bbox="711 1274 1549 1344">Forte expérience antérieure non pertinente sans évaluation des caractéristiques du produit : Processus affectif</p> <p data-bbox="711 1396 1349 1423">Faible expérience antérieure pertinente : Habitude</p> <p data-bbox="711 1476 1458 1503">Faible expérience antérieure non pertinente : Achat forfuit</p>														
Van Raaij et Francken	1984	Processus décisionnel touristique rationnelle	Les chercheurs proposent un modèle du processus de décision des touristes basé sur la compréhension que le comportement touristique est une activité rationnelle. Ce qui veut dire que les décisions sont évaluées selon les coûts et les bénéfices.														

			Une caractéristique distinctive du modèle est l'importance mise sur l'influence des membres de la famille sur le processus de prise de décision pour les achats de services touristiques.
George	2015	L'effet des relations sur l'initiation à la chasse	<p>Les individus qui sont initiés à la chasse dès leur jeune âge par des proches, sont plus portés à poursuivre cette activité lors de l'âge adulte. Pour les femmes, c'est spécifiquement une relation avec un homme (père, frère, conjoint, etc.) qui permet de s'initier à cette activité.</p> <p>73% des femmes entre 13 et 20 ans qui débutent la chasse ont des membres de leur famille qui s'adonnent aussi à cette activité. Plus de 68% sont aussi initiés à la chasse par un membre de leur famille.</p>
A.P. Smith et collab.	2022	Modèle d'auto-efficacité	Modèle centré sur l'influence des années d'expérience ainsi que sur le concept d'auto-efficacité qui rassemble la confiance en soi, soit par le soutien des proches ou par les connaissances acquises. Ce modèle vient amplifier ou éliminer les freins auxquels font face les femmes dans la participation à ces activités et influencer l'efficacité des stratégies de négociations qui seront utilisées (ou non) pour mener à la participation.
Little et McIntyre	1995	Éthique de bienveillance	Ce concept se décrit comme le besoin de s'occuper d'autrui. La dualité entre le besoin de participer aux activités pour leur bien-être personnel et le sentiment de culpabilité est ce qui complique le choix des femmes à participer ou non aux activités en nature.

Little et McIntyre	1995	Typologie des freins à la participation des activités en plein air	<p>1. Freins personnels : Cette catégorie est basée sur l'image, les croyances, les valeurs et les attitudes que les femmes ont d'elles-mêmes dans le contexte d'une activité d'aventure en nature</p> <p>2. Freins socioculturels : Cette catégorie de freins vient directement affecter comment les femmes se perçoivent et leurs attitudes envers les activités en nature, leur décision de participer et l'expérience qu'ils en retireront</p> <p>3. Freins pratiques : Les freins les plus fréquents dans cette catégorie sont le manque de temps et d'argent. Ces deux éléments renvoient aussi à la priorisation que les femmes font pour leur famille et par le fait même le manque d'investissement dans leurs activités personnelles.</p>
Fendt et Wilson	2012	Stratégies de négociation	<p>1. Passion pour l'activité</p> <p>2. Impertinence du sexe</p> <p>3. Utilisation de sa féminité</p> <p>4. Planification des activités</p> <p>5. En retirer les bénéfices</p>
Chaire de tourisme Transat	2023	Motivations de participation aux activités de chasse	<ul style="list-style-type: none"> • Chasser comme une activité complémentaire à preponderance sociale • Recherche du trophée

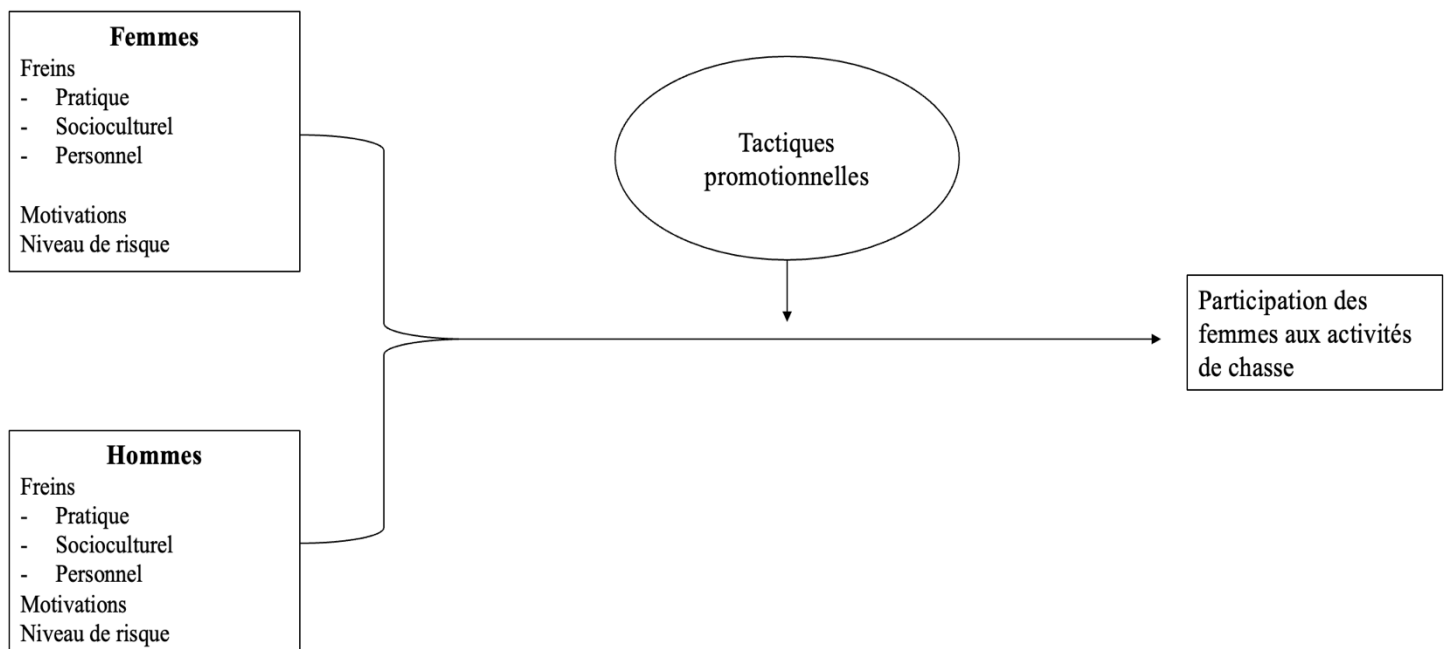
			<ul style="list-style-type: none"> • Chasser comme une activité complémentaire à une activité recreative de plein air • Exercice physique • Tradition familiale ou passer du temps en famille • S'éloigner du stress de la vie courante • Passer du temps entre amis • Aventure ou émotions fortes • Consommer la viande • Passer du temps en nature
Low et collab.	2020	Digiplace	<p>Le DigiPlace se définit comme suit : « un endroit où le monde physique et tangible se combine avec des informations virtuellement accessibles et créé pour l'interaction, dans un espace vécu, fluide et subjectif, façonné par le temps et l'information. En d'autres termes, la DigiPlace représente l'interaction simultanée avec l'information et le hardware (lieu) par un individu »</p>

2.11 Cadre conceptuel : la participation des femmes aux activités de chasse

Les concepts et écrits recensés lors de cette revue de littérature permettent de mettre les bases pour répondre à la question de cette étude soit ; comment favoriser la participation des femmes dans les activités de chasse au Québec ?

Plusieurs éléments interagissent entre eux afin de créer un modèle clair de ce segment de clientèle. Le sexe des participants aux activités de chasse est défini comme le moteur comparatif de cette étude, c'est pour cette raison que cette variable se trouve globalement dans tout le modèle. Chacun de ces variables sera influencé par le sexe et vient favoriser ou empêcher la participation des femmes dans les activités de chasse, qui devient la variable dépendante de ce modèle.

Figure 2.5 Cadre conceptuel : la participation des femmes aux activités de chasse



Le cadre conceptuel prend son point de départ dans les différences entre les hommes et les femmes vis-à-vis leur participation aux activités de chasse. Les différences entre les sexes sont présentées dans ce mémoire selon 3 éléments : les freins, les motivations et le niveau de risque que prennent les participants. Les freins que peuvent rencontrer les chasseurs peuvent être d'ordre personnel (valeurs, attitude, expérience passée, cycle de vie, âge, etc.), socioculturel (croyances, stéréotypes de genre, concept de soi, société, etc.) et pratique (manque de temps, manque d'argent, aucun partenaire de chasse, pas de territoire, etc.). Ces différents éléments permettent de mettre en lumière les variations selon les hommes et les femmes et si cela impacte leur participation aux activités de chasse.

L'impact et l'utilisation des tactiques promotionnelles découlent donc des éléments précédents. Les différentes tactiques utilisées présentement sont les campagnes promotionnelles, les communications inclusives, les cours en groupe, etc., tentent de venir favoriser la participation des femmes. En le mettant dans ce modèle comme variable modératrice, il est possible de venir si certaines des tactiques promotionnelles pourraient bel et bien avoir un impact sur l'augmentation de la participation des femmes. En regardant les éléments qui différencient les hommes et les femmes, l'objectif serait de voir si certaines tactiques sont favorisées par les femmes et dans quelles mesures celles-ci peuvent venir retirer certains défis à la participation. Tous ces éléments sont ceux qui vont influencer en motivant ou en décourageant les femmes à participer aux activités de chasse.

Certains éléments de la revue de littérature et du modèle conceptuel n'ont pas pu être intégrés dans le questionnaire de cette étude. Ce mémoire n'a pas pu évaluer le rôle des motivations et des stratégies de négociations des chasseuses. Ces éléments seront donc

évalués et présentés selon les informations et données pertinentes existantes dans la revue de littérature.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

La présente recherche découle d'études menées par la Chaire de tourisme Transat en partenariat avec la Direction du développement socioéconomique et du service à la clientèle (DDSSC) du ministère de l'Environnement, de la lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs (MELCCFP) qui souhaite développer de nouveaux segments de clientèles dans le secteur de la chasse au Québec. La clientèle principale visée par ce développement est la femme. L'objectif de la première étude menée par la Chaire de tourisme Transat était d'acquérir de l'information sur ses membres féminins, ainsi que sur l'acceptabilité sociale de cette pratique dans l'ensemble de la population québécoise.

Le MELCCFP avait différents objectifs à atteindre avec ces études, le premier étant l'analyse des données issues d'une étude de la DDSSC (étude économique portant sur la pratique de la chasse au Québec, 2021). À la suite de cette phase exploratoire, deux enquêtes ont été menées afin de mieux connaître les principaux enjeux de ces clientèles. La première étude vise principalement à jauger la perception qu'ont les Québécois de la chasse ainsi qu'à jauger son acceptabilité sociale, et la deuxième, de confirmer ces perceptions auprès des chasseurs en plus de soulever quels enjeux d'acceptabilité et d'accessibilité sont vécus par cette population.

Le premier volet de cette étude, a servi à l'élaboration de ce présent mémoire, est celui portant sur les perceptions de la population générale vis-à-vis la chasse ainsi que sur

l'acceptabilité sociale de cette activité. Les objectifs spécifiques poursuivis sont les suivants :

- Connaître les perceptions et les idées préconçues qu'ont les personnes québécoises au sujet de la chasse ;
- Jauger les principaux enjeux d'inclusivité perçus concernant les clientèles féminines et issues des minorités culturelles ;
- Identifier les principaux freins à la pratique de la chasse.

Cette étude a été menée par un sondage en ligne auprès d'un panel privé (Léger). Celui-ci s'adressait à la population générale du Québec âgée de 18 ans et plus. À partir des données issues de ce volet mené par la Chaire de tourisme Transat, l'élaboration du cadre de recherche de ce mémoire a été établie en consultation avec le MELCCFP.

3.1 Étude

Le devis de recherche de ce mémoire est défini comme un devis de recherche descriptif (Fortin et Gagnon, 2016), plus précisément, un devis descriptif comparatif (Fortin et Gagnon, 2016). Ce type de recherche se caractérise par son objectif premier d'obtenir des informations sur les caractéristiques, les comportements ou encore les conditions des personnes ou groupes de manière à pouvoir dresser un portrait de la situation (Fortin et Gagnon, 2016). Le choix de prendre un devis comparatif dans le cas de ce mémoire se trouve dans la définition de l'objectif principal et de la question de recherche : comment favoriser la participation des femmes dans les activités de chasse au Québec ? Comme le démontre le cadre conceptuel, la variable démographique du sexe des répondants est celle qui permet de comparer la situation dans deux (2) groupes distincts soit les femmes et les hommes. Comme l'objectif est de décrire la situation de

la participation des femmes aux activités de chasse, décrire les différences observées dans ces groupes permet de comprendre comment favoriser cette participation.

Comme mentionné, cette recherche a pour objectif de créer des tactiques promotionnelles pour augmenter la participation des femmes dans les activités de chasse au Québec. En se basant sur cet élément, le devis descriptif comparatif permet d'assurer une certaine correspondance entre les définitions vues dans la revue de littérature et les définitions et applications opérationnelles sur le terrain (Fortin et Gagnon, 2016).

3.2 Échantillon

La population cible de ce mémoire est les femmes et de ce fait, la population accessible pour cette étude est les chasseuses et chasseurs du Québec. La base de données qui compose l'échantillon est fournie par le MELCCFP et est composée de chasseurs s'étant procuré un permis de chasse en 2022. Suite au nettoyage de la base de données et le retrait des non-répondants, l'échantillon final est de 899 répondants. De cet échantillon, 257 sont des femmes (29%).

Voici ce qui est retenu pour le segment des femmes de cet échantillon :

% échantillon non pondéré	% échantillon pondéré	Incidence au sein de la population
29%	19%	13%

Dans le cas de cette base de données, pour s'assurer de bien représenter la population féminine, une surreprésentation de ces répondants était nécessaire. Ce biais

d'échantillonnage a été établi en début de recherche et était mis de l'avant pour s'assurer que le taux de répondants des femmes était en mesure de fournir des informations pertinentes sur la population. Afin d'obtenir un échantillon de femmes suffisant pour en faire, celles n'ayant pas répondu à l'enquête après la première semaine de collecte ont été relancées par courriel en mettant l'accent sur la nature de l'étude, et sur l'importance d'obtenir leur voix.

Considérant l'accès précis à une base de données prédéterminée, la méthode d'échantillonnage favorisée est non-probabiliste (Fortin et Gagnon, 2016). Comme il fallait absolument que les répondants aient acheté un permis de chasse en 2022, ceci permet d'avoir un contrôle précis sur les sujets de l'étude. Le recrutement des participants s'est fait sous forme de courriel d'invitation, tous avaient donc accès et une probabilité égale de participer à l'étude. Cependant, comme mentionné, dans le but de surreprésenter la population féminine afin d'avoir le portrait juste, un échantillonnage intentionnel est la technique la plus appropriée afin de s'assurer qu'un nombre minimal de femmes répondent.

3.3 Questionnaire

Le choix du questionnaire pour cette étude a été sélectionné en fonction de l'accès à la base de données du MELCCFP et de sa facilité de traitement avec un nombre élevé de répondants. Le questionnaire a pour objectif de recueillir de l'information sur des événements, des situations, des connaissances, etc. (Fortin et Gagnon, 2016). Comme il est question de décrire et d'observer les phénomènes dans une population donnée qui se doit de représenter la réalité du terrain, le questionnaire permet d'obtenir un grand nombre de réponses et d'avoir une grande flexibilité dans le traitement des données.

Le questionnaire est composé de différentes sections visant à répondre aux différents sous-objectifs élaborés, celui-ci est disponible en Annexe A. Le questionnaire se compose de 41 questions divisées dans les sections suivantes :

1. Admissibilité (4 questions) : Cette section permet de poser les questions d'admissibilité au sondage. Il est question de valider le type de permis de chasse acheté, l'âge ainsi que le sexe du répondant.
2. Profil des répondants (11 questions) : Cette section permet d'établir le portrait des chasseurs interrogés. Cette section comporte des questions sur l'expérience de chasse, l'entourage du répondant, les lieux de pratique de chasse, la présence ou non de mentor lors de l'initiation, etc.
3. Freins à la pratique (4 questions) : Cette section vise à approfondir la compréhension des différents freins à la chasse. Certains éléments précis sont évalués selon ce qui est recensé dans la revue de littérature tels que le manque d'équipement, le manque de temps et d'argent, le manque de connaissance, les accès aux territoires, les connaissances et aptitudes, etc.
4. Enjeux d'inclusivité et d'accessibilité (7 questions) : Dans cette section, il est question d'aller sonder les situations problématiques ayant été vécues par les participants, leur perception de la chasse au Québec, ainsi que de comprendre quel élément a freiné leur pratique dans les dernières années.
5. Stratégies et solutions (5 questions) : Cette section vise à permettre de mieux démontrer quelles tactiques promotionnelles sont les plus efficaces auprès de la population de chasseurs. Les questions portent sur les différents programmes d'initiation ainsi que sur les tactiques communicationnelles qui devraient être mises sur pied.

6. Profil sociodémographique (10 questions) : Les questions de cette section vont être utilisées pour permettre de faire la comparaison entre les différents groupes. Les différences entre hommes et femmes ainsi que d'après l'âge et la situation familiale seront mis de l'avant.

Il est question d'utiliser des questions à choix multiples, des entrées de données numériques, des mesures d'ordonnement ainsi que quelques questions ouvertes. Des échelles nominales et ordinales sont utilisées pour l'ensemble du questionnaire. Le questionnaire complet est disponible en annexe.

Le questionnaire est basé sur la revue de littérature de cette étude ainsi que sur l'expertise de différents intervenants. Plusieurs rencontres ont eu lieu entre le MELCCFP et les experts de la Chaire de tourisme Transat, ainsi que moi-même afin d'établir les priorités sans oublier de tenir compte de la réalité sur le terrain. Les écrits de la revue de littérature ont permis de tester certaines stratégies mises en place dans d'autres régions ainsi que de confirmer certaines des théories.

3.3.1 Fidélité

Pour s'assurer de la fidélité du choix de l'outil de mesure, il est nécessaire de procéder à certains tests (Fortin et Gagnon, 2016). Dans le cadre du questionnaire utilisé dans ce mémoire, un prétest du questionnaire a été envoyé et testé par le MELCCFP. De plus, comme ce mémoire se base sur plusieurs volets d'étude menés par la Chaire de tourisme Transat pour le ministère, le questionnaire a aussi été testé auprès d'un échantillon cible avant son lancement dans la base de données complète fournie.

Considérant des contraintes de temps, l'équivalence intercodeur n'a pas été effectuée. La cohérence interne de l'outil de mesure définit le degré d'homogénéité des énoncés de l'instrument de mesure (Fortin et Gagnon, 2016). Pour ce faire, chaque section du

questionnaire utilisé a été pensée en fonction d'une corrélation entre les différents énoncés pour être en mesure de bien évaluer chaque élément.

3.3.2 Validité

La validité désigne la « capacité d'un instrument à mesurer ce qu'il est censé mesurer » (Fortin et Gagnon, 2016). La validité du contenu définit la représentativité des énoncés afin de mesurer un concept (Fortin et Gagnon, 2016). Pour ce faire, il faut savoir jusqu'à quel point un énoncé représente le domaine en question (Fortin et Gagnon, 2016). Avec l'aide et l'expertise du MELCCFP et des membres de la Chaire de tourisme Transat, la validité du contenu a été établie au fil de rencontre de travail et de concertation entre les experts.

En fournissant un premier jet du questionnaire au MELCCFP, la validité nominale a aussi été évaluée. Cette validité permet de voir si les énoncés représentent adéquatement le contenu du domaine d'étude (Fortin et Gagnon, 2016).

3.4 Collecte

Pour cette étude, le choix d'une enquête quantitative en ligne autoadministrée menée auprès de la population des chasseurs a été sélectionné.

La période de collecte de données s'est déroulée du 4 au 25 juillet 2023. En moyenne, la durée pour répondre au sondage était aux alentours de 16 minutes. Le taux de réponse à cette étude a été de 12%.

Les données ont été pondérées pour refléter l'âge, le sexe, la provenance ainsi que les différents types de permis achetés afin d'atteindre la représentativité de la population visée par l'étude. La représentativité a pu être atteinte pour les variables d'âge, de région et pour les permis de chasse au dindon, à l'ours ainsi qu'à l'original. Dû au grand

nombre de paramètres de pondération, la représentativité n'a pu être atteinte parfaitement pour les variables de sexe et les permis de chasse au cerf de Virginie. Les données totales présenteront ainsi une légère surreprésentation des femmes par rapport à l'échantillon total.

3.4.1 Analyses descriptives préliminaires

L'objectif de cette étude est d'identifier comment favoriser la participation des femmes dans les activités de chasse au Québec. Pour ce faire, plusieurs éléments sont à considérer afin d'identifier le comportement de ce segment.

Les moyennes, les fréquences et les statistiques descriptives ont été calculées et sont présentées ci-dessous afin de démontrer la composition de l'échantillon. Le sexe est principalement la variable modératrice utilisée pour procéder aux analyses bivariées qui permettent de répondre à l'objectif de recherche et ainsi faire la différences entre les sexes.

Tout d'abord, l'échantillon est composé à 29% de femmes qui sont en moyenne âgées de 45 et 54 ans. En revanche, les hommes ayant répondu sont en moyenne âgés de 55 et 64 ans. La majorité des répondants rapportent avoir chassé pour la première fois avant l'âge de 18 ans (59 % d'entre eux), et les femmes plus tardivement que les hommes, soit un âge moyen de 24 ans pour les femmes contre 19 ans pour les hommes. Comme le mentionnent les écrits recensés lors de la revue de littérature, l'âge de l'initiation à la chasse n'est pas le même selon les groupes étudiés. Les hommes ont tendance à être initiés à la chasse plus jeune, soit entre 11 et 15 ans. Les femmes, elle se retrouve initiée à ce sport en général entre 16 et 25 ans.

Les permis les plus achetés par les chasseurs québécois dans la dernière année sont ceux pour l'original (46 %), le cerf de Virginie (35 %) ainsi que le petit gibier (35 %). Quelques différences significatives peuvent être retenues selon le sexe du répondant.

Tout d'abord, il est possible d'observer une corrélation entre l'âge et les permis achetés. Des différences significatives (sig 0.05) sont observées pour les permis de cerf de Virginie, l'original ainsi que le petit gibier. De ces corrélations, un test de student (test t) est mené pour mieux évaluer la différence entre les groupes hommes et femmes. La valeur de T des permis de cerf de Virginie est de -9,85 et celle de l'original de -6,62. Ces valeurs démontrent l'importance de la variance entre les groupes. Comme la revue de littérature a permis de démontrer, les femmes ont tendance à avoir plus de difficulté à se lancer dans ces deux types de chasse étant donné leur inexpérience (connaissances) ainsi que la perception qu'elles ont de leurs capacités physiques. Ces deux permis sont donc achetés en plus grandes quantités par des hommes (46 % cerf de virginie et 53 % original). Les femmes indiquent cependant une moyenne élevée pour les permis d'original, soit 31 %. Au Québec, cette valeur doit être interprétée avec précaution, car la chasse à l'original nécessite d'avoir 2 permis pour prélever un animal. Il est donc possible que cette donnée révèle que les femmes achètent ce type de permis pour permettre à une autre personne de pouvoir chasser l'original. L'occurrence la plus élevée chez les femmes est pour les permis de petits gibiers (34 %).

Selon les données récoltées, 40 % des chasseurs sondés se qualifient de niveau intermédiaire et 36 % de niveau avancé. Le quart des répondants se juge débutant. Parmi ceux-ci, on trouve une surreprésentation de femmes : 54 % d'entre elles se disent débutantes contre 17 % des hommes sondés.

L'analyse des groupes de chasse met de l'avant que 58 % des chasseurs québécois sont initiés par un membre de leur famille et ce peu importe le sexe.

L'objectif de ces premières observations est d'établir le portrait du comportement des chasseurs québécois. Les différents éléments du modèle conceptuel ont ensuite été testés afin de démontrer comment favoriser la participation des femmes dans les activités de chasse.

CHAPITRE III

RÉSULTATS

Tout d'abord, dans ce chapitre, les différents éléments qui composent le cadre conceptuel établi sont analysés et comparés afin de dresser le portrait des chasseuses québécoises avec les variables modératrices. Ensuite, il est question d'explorer les freins à la participation aux activités de chasse. Finalement, cette recherche permet de tester, de façon embryonnaire, quelques tactiques marketing qui semblent avoir le plus grand impact sur la participation. Des analyses bivariées des données ont été effectuées afin d'établir les relations significatives entre les variables et déterminer leur importance. Ce chapitre démontre une des forces de cette étude en présentant des données actuelles de la situation des femmes chasseuses au Québec.

En parallèle avec l'exploration des données obtenues, il sera question de faire les liens entre les écrits et les connaissances actuelles recensés dans la revue de littérature avec la situation des chasseurs au Québec. Dans le cadre de ce mémoire, l'objectif était de répondre à la question suivante : comment favoriser la participation des femmes dans les activités de chasse au Québec ? Plusieurs éléments entrent en ligne de compte pour être en mesure de répondre à cette question de façon globale, tels que les normes sociales et les stéréotypes de genre qui influencent la participation à la chasse, les contraintes liées à leur cycle de vie (responsabilités familiales, carrière, etc.), ainsi que les obstacles socioculturels qui peuvent limiter leur accès à cette activité. Suite à la revue de littérature, les éléments suivants servent de ligne directrice pour les analyses effectuées :

1. Lien entre les freins selon le genre et la participation aux activités de chasse
2. Cycle de vie et processus décisionnel
3. Stratégies de négociation et processus décisionnel
4. Représentativité
5. Tactiques marketing

Ce chapitre permet aussi de mettre de l'avant certaines recommandations de tactiques promotionnelles pertinentes à mettre de l'avant en considérant les éléments du comportement du consommateur analysés. Pour être en mesure de bien démontrer l'importance des analyses, des concepts et données tirées de la revue de littérature sont mis en comparaison.

4.1 Les influences sur le processus décisionnel

Le comportement du consommateur permet de comprendre « la dynamique qui caractérise un marché ou même un segment de ce marché en considérant de façon simultanée le consommateur, le produit qu'il achète et la situation dans laquelle cet achat se fait » (Neumann, 1998). Dans le cadre de cette étude, ces trois éléments suivent un parcours différent chez les femmes que chez les hommes. Comme mentionné dans la revue de littérature de ce mémoire, le processus décisionnel qui mène à la participation aux activités de chasse varie selon le sexe. Le sexe, selon le modèle conceptuel, met de l'avant que le sexe est défini comme la variable modératrice et aura un impact sur les différents éléments des sous-objectifs de cette étude. Pour définir la participation aux activités de chasse selon le sexe, le cycle de vie est un facteur qui est analysé (freins personnel). Cela permet de mieux identifier comment chaque sous-groupe dans le segment perçoit ces éléments. Il est aussi pertinent d'impliquer le cycle de vie dans chacune des analyses suivantes pour comprendre si les

tactiques utilisées pour favoriser la participation devront varier non seulement selon le sexe, mais aussi selon l'âge et la situation de vie des chasseuses.

4.1.1 Les freins à l'initiation

Le niveau de risque perçu est analysé selon le niveau d'effort que les répondants ont dû mettre afin de débiter la chasse. Ce sont les premiers freins auxquels les femmes doivent faire face lors de leur décision à participer aux activités de chasse. Les autres éléments de risque du comportement du consommateur tel que les coûts et bénéfices n'ont pas été intégrés au questionnaire et feront l'objet des limites de cette étude.

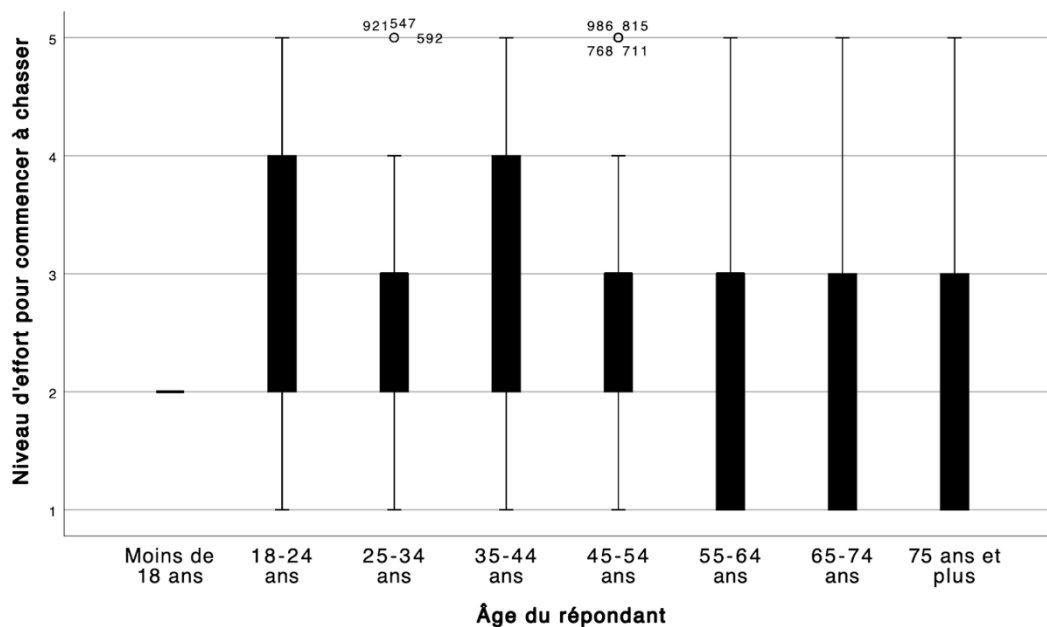
Les différentes phases du cycle décisionnel de la clientèle féminine peuvent influencer la participation aux activités de chasse. Il est question d'évaluer quels sont les moments critiques qui favorisent un fort engagement envers ces activités. L'effort à l'initiation permet de voir que les cycles de vie ont un impact sur la participation future aux activités de chasse.

Selon les recherches actuelles, 20% des femmes débutent la chasse plus tard dans leur vie, en moyenne à l'âge de 30 ans comparativement aux hommes qui débutent en moyenne à l'âge de 20 ans (Chaire de tourisme Transat, 2023). Les résultats obtenus lors de cette recherche en viennent à la même conclusion, les femmes débutent plus tardivement que les hommes, soit un âge moyen de 24 ans pour les femmes contre 19 ans pour les hommes. Le moment critique d'introduction des femmes est donc plus tard que les hommes.

De manière générale, la grande majorité des répondants (92 %) jugent avoir été freinés lors de leur introduction à la chasse. Les chasseurs âgés de moins de 45 ans ont davantage mentionné avoir été freinés dans leur introduction (95 % c. 90 % pour les plus de 45 ans). Les principaux freins mentionnés par les chasseurs sont l'accès à un

territoire de chasse (64 %), les obligations familiales (50 %) ainsi que la présence d'autres loisirs (48 %).

Figure 4.6 Effort à l'initiation selon l'âge



La première observation s'est faite selon l'âge des répondants. Plus le chasseur est âgé, plus le niveau d'effort perçu lors de leur initiation à la chasse est faible. Pour mieux comprendre cette variation, une question ouverte permet aux répondants d'expliquer leur plus grand défi lors de leur initiation. Lorsque mis en relation avec l'âge, l'accès aux territoires, les coûts, le manque de temps, le manque de connaissances, la réglementation, les relations avec les autres chasseurs ainsi que la perception de la chasse par la population générale sont les éléments qui expliquent pourquoi les segments plus jeunes perçoivent le niveau d'effort plus important que les chasseurs âgés.

Il est important de mettre en évidence certains défis rencontrés par les femmes lors de leur initiation dans les activités de chasse. Une question ouverte a permis aux

répondantes de décrire les défis rencontrés lors de leur initiation à la chasse. Les principaux freins recensés sont liés aux obligations familiales (manque de temps), au jugement et attitudes des autres chasseurs envers les femmes, le manque de partenaire pour débiter la chasse et le manque d'équipement parfois non adapté aux femmes.

« C'est un milieu "boys club" et ce n'est pas si évident de rentrer là dedans sans préjuger. Je suis chanceuse d'avoir eu un mentor pour faciliter mon introduction, me permettre de mieux connaître le territoire. »

Plusieurs mentions de la difficulté à entrer dans ce milieu sans être accompagné ont été observées. La section discussion de ce mémoire présente d'ailleurs comment les programmes d'initiation et de mentorat ont un impact déterminant sur la participation des femmes à la chasse.

« Comprendre les territoires et les habitudes de vie des animaux, comment chasser, quoi faire attention, comment faire pour attirer l'animal, quoi acheter, expliquer comment débiter l'animal etc. Nous avons notre cours mais il manque de trucs et astuces. Nous aurions eu besoin d'une personne d'expérience pour nous expliquer le tout. »

« J'ai très peu de connaissances acquises car je n'ai eu que 2 expériences. Je cherche une possibilité de mentorat sans payer le gros prix pour un guide »

À la même question, les répondants masculins ont tendance à mentionner davantage les coûts, le manque de temps et surtout l'accès au territoire comme frein principal à leur initiation ou introduction à la chasse.

« Trouver des territoires accessibles à la chasse, il faudrait une application ou outils qui nous permet de savoir clairement quels territoires sont ouverts à la chasse.

Beaucoup d'endroits sont interdits.»

« J'étais très motivé. Mais ce qui m'a freiné ce sont les coûts pour l'équipement: arme à feu, vêtements, permis, séjour. »

Les freins et défis rencontrés lors de l'introduction et l'initiation à la chasse sont pertinents à retenir dans l'influence à la participation aux activités de chasse, car ils influencent les premières expériences des femmes (George, 2015). Ces expériences peuvent devenir des éléments déterminant du choix de participation dans le futur. En étant plus avancées dans leur cycle de vie, les femmes qui s'introduisent à la chasse sont plus en moyen (physique, financier, temporel). Comme observé, les femmes sont initiées plus tard dans leur vie à la chasse, ce qui explique que plus fréquemment que les hommes, elles sont initiées par leur conjoint et non par un membre de leur famille immédiate dans leur jeunesse. Les différentes recherches mentionnent cet élément comme un facteur de rétention aux activités de chasse. La revue de littérature a démontré que les individus qui sont initiés à la chasse dès leur jeune âge par des proches sont plus portés à poursuivre cette activité lors de l'âge adulte (George, 2015). Pour les femmes, c'est spécifiquement une relation avec un homme (père, frère, conjoint, etc.) qui permet de s'initier à cette activité (George, 2015). Les résultats obtenus par cette étude confirment que ce sont ces éléments qui sont les plus susceptibles d'influencer la participation. Le groupe de chasse permet de mieux comprendre comment élaborer les tactiques promotionnelles pour favoriser la participation. Il n'est pas seulement question de s'adresser aux femmes, mais à leurs partenaires de chasse.

4.1.2 Les freins à la participation

Les freins sont une des composantes primordiales pour démontrer comment favoriser la participation des femmes dans les activités de chasse au Québec. Le premier sous-objectif de ce mémoire vise à identifier comment les freins à la participation varie selon le genre. Il est important de considérer le contexte socioculturel et les normes de genre qui peuvent affecter la perception et les attentes liées à la chasse pour les femmes. Selon les recherches actuelles, le processus décisionnel des femmes par rapport à ce type d'activités est un modèle multidimensionnel non linéaire. Le modèle conceptuel proposé est défini comme un processus circulaire composé de plusieurs éléments interdépendants qui influencent positivement ou négativement la participation des femmes dans les activités de plein air (Little & McIntyre, 1995). Les résultats de cette étude vont dans le même ordre d'idée. Bien que plusieurs femmes débutent la chasse, elles vivent encore plus fréquemment des situations désagréables lorsqu'elles arrivent sur le terrain. Selon le modèle de freins de Little et McIntyre (1995), la grande majorité des freins décrits par les femmes de cette étude se trouve dans la catégorie des freins personnels et socioculturels (Little et McIntyre, 1995). Les freins de types pratiques (manque de temps, manque d'argent, priorisation des loisirs, responsabilité familiale, etc.) sont vécus par l'ensemble des chasseurs à différents stades de leurs vies. Les freins à la participation peuvent donc se présenter avant, durant et après la prise de décision. Selon l'étude actuelle, la grande majorité des freins décrits par les femmes sont des freins personnels et socioculturels (Little et McIntyre, 1995). Comme les données l'ont démontré, 92 % des répondants jugent avoir été freiné lors de leur introduction à la chasse. Les principaux freins mentionnés par les chasseurs sont l'accès à un territoire de chasse, les obligations familiales ainsi que la présence d'autres loisirs.

Suite à l'analyse des défis et des freins rencontrés lors de l'initiation, il est pertinent de comparer les freins qui sont vécus actuellement par les chasseuses.

Tableau 4.4 Freins à la participation aux activités de chasse

Freins	% mentionne avoir vécu ce frein (total n = 899)	% est un frein (peu ou beaucoup)	
		Hommes	Femmes
Freins personnels			
Manque de compétences et aptitudes	20%	↓ 16%	↑ 41%
Sentiment d'insécurité	16%	↓ 12%	↑ 32%
Perception de sa forme physique	19%	19%	21%
Mauvaise expérience passée	10%	11%	8%
Freins socioculturels			
Ne pas se sentir à sa place	13%	↓ 12%	↑ 20%
Absence de partenaire de chasse	37%	36%	37%
Freins pratiques			
Accès à un territoire de chasse	64%	64%	63%
Obligations familiales	50%	51%	45%
Présence d'autres loisirs	48%	49%	47%

Légende : Les lignes avec fond gris sont celles où il y a une différence significative chez les femmes (sig . <.001)

Les flèches ↑ et ↓ indiquent l'écart de la différence significative entre les hommes et les femmes par rapport au total

4.1.2.1 Freins socioculturels

Il est possible de constater que bien que les femmes considèrent le frein principal comme étant le manque d'expérience (frein personnel), celui-ci est souvent relié à l'image de la société quant à la place des femmes dans un milieu principalement masculin (freins socioculturel).

La catégorie des freins socio-culturels est surtout représentée par le manque de partenaires de chasse ou de mentor pour les initier.

« Étant un milieu très masculin, j'ai l'impression que j'ai besoin d'être toujours accompagnée pour aller chasser »

« Je suis seule maintenant. Je ne sais pas où aller ni avec qui »

« Je ne connais aucune fille qui fait de la chasse, alors c'est difficile d'y aller avec d'autres couples. Mon mari veut y aller parfois et il dit que je peux venir mais je me sens comme si les autres gars préféreraient y aller juste entre eux »

L'évaluation de l'importance des différents freins permet de mieux démontrer les éléments sur lesquelles les tactiques promotionnelles doivent se concentrer pour réduire le sentiment d'insécurité lié à ceux-ci. Cependant, il est aussi pertinent de voir si ces différentes situations ont freiné les répondants dans leur pratique au cours des dernières années. L'élément le plus important dans l'ensemble de l'échantillon est la venue d'un enfant (obligation familiale) à 13%.

Cependant, la différence entre les sexes se trouve dans le décès ou le désistement du partenaire de chasse, mais dans l'optique où la personne arrête complètement la chasse et n'est pas seulement freiner ou ralenti dans sa pratique de la chasse. L'absence de partenaire de chasse peut venir d'un manque d'intérêt dans l'entourage du répondant,

du décès du conjoint ou conjointe ou encore un désistement du partenaire de chasse régulier. Selon les données, 8% des femmes de l'échantillon ont dû arrêter la chasse complètement due au désistement ou au décès de leur partenaire de chasse, une différence significative avec les hommes. Cet élément permet de voir qu'encore une fois, le manque de partenaire de chasse est un élément très pertinent dans la participation aux activités de chasse. Cet élément revient tant à l'introduction que durant la pratique.

Tableau 4.5 Freins à la participation des activités de chasse selon le sexe

	F	Sig.	t
Freins personnels			
Perception de sa forme physique	2.425	.120	-.691
Connaissances et aptitudes	234.448	<.001	-9.540
Mauvaise expérience passée	8.442	.004	1.482
Sentiment d'insécurité	4.198	.041	-1.305
Freins socioculturels			
Absence de partenaire	49.348	<.001	-3.034
Ne pas se sentir à sa place	37.218	<.001	-3.202
Freins pratique			
Obligations familiales	4.033	.045	-.189
Accès à un territoire	.481	.488	.554

Légende : Les lignes avec fond gris sont celles où il y a une différence significative chez les femmes (sig . <.001)

Selon les données récoltées, les trois grands freins de l'échantillon étudié sont la présence d'autres loisirs, les obligations familiales et l'absence d'un partenaire de chasse. En tenant compte de tous les freins énumérés dans le questionnaire (annexe A), une analyse t-test permet de déterminer qu'il y a des différences significatives entre les

hommes et les femmes pour certains freins. En tenant compte d'une valeur t théorique de -1.96 et 1.96 pour cette distribution, les freins suivants présentent une différence significative entre les hommes et les femmes : connaissances et aptitudes, sentiment d'insécurité, absence de partenaire et ne pas se sentir à sa place. Le tableau ci-haut indique les freins principaux chez les hommes et les femmes.

Au niveau des freins personnels, la perception de ne pas avoir les connaissances et les aptitudes nécessaires est significativement différente chez les femmes que chez les hommes. Le t-test indique que cette variance n'est pas due au hasard. Comme la revue de littérature met de l'avant, souvent sur le terrain les femmes ont cette impression vis-à-vis leurs compères hommes qu'elles ne sont pas aussi bien outillées pour comprendre tous les éléments nécessaires pour chasser de façon efficace et sécuritaire.

La moitié des femmes craignant de ne pas se sentir à leur place mentionnent des difficultés liées à leur genre, craintes qui sont d'ailleurs exclusivement exprimées par les chasseuses. Les hommes sont surtout freinés dans leur pratique par un manque d'accès au territoire, ou en raison de conflits avec d'autres chasseurs.

Les freins socioculturels qui offrent une différence significative entre les hommes et les femmes sont l'absence de partenaire ainsi que le fait de ne pas se sentir à sa place. Le frein d'absence de partenaire est de plus en plus présent soit par désistement du partenaire ou par un décès. Comme mentionné dans l'introduction de ce mémoire, la population de chasseurs au Québec se voit vieillissante et par le fait même, les décès des chasseurs vient influencer la participation de certaines femmes, qui ne peuvent plus chasser avec leurs conjoints.

Une autre observation permet de constater que les obligations familiales ne démontrent pas de différence significative entre les hommes et les femmes. Comme mentionné dans la revue de littérature, les obligations familiales sont souvent un signe de

changements dans les priorités. Ceci étant dit, la revue de littérature mettait les femmes comme étant plus touchée par cet aspect (Little & McIntyre, 1995), ce qui n'était pas le cas avec les répondants de cette étude. Les obligations familiales vont inclure la venue d'enfants, les changements de carrière, les déménagements, les autres loisirs et activités qui sont pratiquées par les membres de la famille, ect. Des recherches mentionnent un sentiment de culpabilité de prendre du temps pour ce type d'activité si celle-ci n'est pas partagée avec leur famille (Little & McIntyre, 1995). Cependant, les résultats de la présente étude démontrent qu'il n'y a pas de différence d'importance de ce frein entre les hommes et les femmes. Les plus jeunes chasseurs, qui en sont à avoir une jeune famille, se voient plus freinés dans leur pratique, mais le genre ne devrait pas être tenu en considération pour cet élément. Des initiatives et programmes familiaux sont donc d'intérêt pour un groupe d'âge de chasseurs (25-44 ans), mais ne sont pas nécessairement plus pertinents pour les femmes uniquement.

L'accès aux territoires de chasse est une contrainte vécue en grande partie due aux réglementations des territoires de chasse ainsi que le taux d'occupation des territoires accessibles au grand public. Plusieurs des répondants de cette étude indiquent que la compétition pour avoir accès aux territoires devient de plus en plus importante et qu'il est difficile pour de nouveaux chasseurs d'y être acceptés.

La présence d'autres loisirs est aussi quelques fois mentionnée par les répondants. Plusieurs s'adonnent à d'autres activités en plein air qui sont moins dispendieuses ou même à une autre activité de prélèvement comme la pêche.

4.1.3 Freins personnels, socioculturels et pratiques détaillés

Le modèle de Little et McIntyre (1995) présente les freins selon trois catégories, soit personnel (image, croyance, valeurs, attitude, expérience), socioculturel (représentation, manque de modèle, attentes sociales) et pratique (manque de temps et d'argent, priorisation des loisirs, responsabilités familiales). Pour analyser cet élément, plusieurs questions sont sélectionnées. Il est question de voir l'intensité des différents freins rencontrés, les situations d'insécurité et de discrimination vécues, ainsi que les raisons d'arrêt ou de pause de la chasse. Une question ouverte permet aussi aux répondants d'élaborer sur les situations vécues qui leur ont causé un frein à la participation. Les réponses élaborées lors de cette question ont fait l'objet d'une classification selon les trois catégories de freins de Little et McIntyre (1995).

4.1.3.1 Freins personnels

4.1.3.1.1 Situations de discrimination

Tout d'abord, au niveau des freins personnels, la question QC1 demande aux répondants si ceux-ci ont déjà vécu une situation de discrimination lors de la pratique de la chasse. Les situations de discrimination évaluées sont, selon l'âge, l'identité culturelle, le niveau d'éducation, le revenu, le genre, l'orientation sexuelle, le lieu de résidence ainsi que le niveau d'expérience. Une observation encourageante permet de conclure que la majorité des répondants n'ont pas vécu ces types de discrimination, soit plus de 90 % des répondants pour chaque choix de réponses énumérés.

Tableau 4.6 Différence entre les sexes dans le fait d'avoir vécu une situation de discrimination

Situation de discrimination vécue	F	Sig.	t
Âge	16.99	<.001	-2.077
Identité culturelle	5.77	.017	1.191
Niveau d'éducation	4.96	.026	-1.115
Revenu	1.72	.191	.651
Genre	2153.13	<.001	-15.769
Orientation sexuelle	.179	.673	-.211
Lieu de résidence	.741	.390	.429
Niveau d'expérience	195.52	<.001	-7.009

Légende : Les lignes avec fond gris sont celles où il y a une différence significative chez les femmes (sig . <.001)

Bien que de faibles pourcentages, un test-t permet de révéler certaines différences significatives entre les hommes et les femmes. Les situations de discrimination portant sur l'âge, le niveau d'éducation, le genre, le lieu de résidence et le niveau d'expérience sont significatifs.

Chez les femmes, l'âge et le niveau d'expérience sont les situations de discrimination les plus vécues. Les femmes âgées entre 18 ans et 24 ans ont plus tendance à vivre des situations de discrimination portant sur leur âge tandis que les femmes de 25 ans à 54 ans vivent plus des situations de discrimination liées au genre ou encore au niveau d'expérience. La différence entre les deux groupes observés (hommes vs femmes) permet d'établir une observation significative spécifiquement sur le niveau d'expérience. Les femmes ont une tendance à se sentir moins expérimentées dans ces activités et par le fait même ont une perception de se faire juger sur cet aspect par les hommes. Elles se font souvent dire qu'elles ralentissent le groupe ou encore qu'elles ne devraient pas faire certaines tâches car elles seront mal effectuées.

Chez tous les chasseurs, tout sexe confondu, les situations de discrimination liées au lieu de résidence se rapporte plus souvent dans l'optique d'un manque d'accès aux territoire de chasse. Cette situation est décrit dans les questions ouvertes comme des situations ou d'autres chasseurs rendent l'accès à certains territoires impossibles par des affichages menaçants, des entraves routières ou encore des menaces.

Ce portrait de la situation démontre que les éléments identifiés auparavant comme les freins les plus importants dans ce segment de clientèle sont bel et bien ceux vécus sur le terrain. Les hommes ont tendances à vivre des freins plus généraux, comme devoir faire face aux entraves ou l'accès au territoire. Les femmes quant a elle doivent faire face à des situations de discrimination qui viennent directement impacter leur estime sur le terrain. Elle se font dire qu'elle ne sont pas asser expérimentées pour chasser avec des hommes. De plus, les femmes plus jeunes ont tendance à se faire dire qu'elles ne savent pas ce qu'elles font et que ce milieu n'est pas un endroit ou elles devraient se retrouver par leur compères hommes.

4.1.3.1.2 Situation d'insécurité

Selon le gouvernement du Québec, plusieurs règles et modalités de conduites existent sur les territoires de chasse de la province (Gouvernement du Québec, 2024). Dans le cadre de ce mémoire, les situations d'insécurité sont définies comme des situations dans lesquels les chasseuses (et chasseurs) ont senti qu'ils étaient face à une situation dangereuse. On groupe ici des éléments tel que du harcèlement (physique, verbal et psychologique), une atteinte à leurs équipements ou véhicules, une entrave volontaire sur la route, de la signalisation menaçante sur les territoires qui empêche les droits de passage, etc.

Tableau 4.7 Fréquence des répondants ayant vécu une situation d'insécurité

Avoir vécu une situation d'insécurité	% fréquence total	% fréquence	
		Hommes	Femmes
Souvent	1%	80%	20%
Quelques fois	19,7%	81%	19%
Une fois	19,8%	74%	26%
Jamais	59%	68%	32%

La question QC3 porte sur le fait d'avoir vécu ou non une situation d'insécurité causée par un autre chasseur. Selon l'analyse des fréquences, 38% de l'échantillon a vécu une ou quelques fois des situations d'insécurité.

Tableau 4.8 Corrélations entre le genre et avoir vécu une situation d'insécurité lors de la chasse

		Genre du répondant	À déjà vécu une situation d'insécurité à cause d'un autre chasseur
Genre du répondant	Corrélation Pearson	1	-.112
	Sig.		< .001
À déjà vécu une situation d'insécurité à cause d'un autre chasseur	Corrélation Pearson	-.112	1
	Sig.	< .001	

L'analyse de corrélation permet de voir qu'il existe des différences significatives liées au genre pour ces instances (sig <.001). Les femmes sont plus portées à vivre des situations d'insécurité dû aux autres chasseurs sous forme d'harcèlement. Le plus fréquemment rapporté dans les questions ouvertes du questionnaire de ce mémoire, est dû à leur manque d'expérience et que celles-ci entraînent dans un monde « d'hommes » sans avoir les connaissances nécessaires. En comparaison, à cette question, les hommes rapportent beaucoup de situations d'insécurité liés à des confrontations avec les autres chasseurs pour l'accès aux territoires de chasse.

4.1.3.1.3 Mauvaises expériences vécues

La question QB4 du questionnaire de cette étude est une question ouverte qui demandait aux répondants de décrire des situations qui ont fait en sorte de freiner leur pratique de la chasse. Plusieurs réponses élaborées par des femmes de l'échantillon sont importantes à souligner. Comme mentionné dans la revue de littérature, au

Québec, 29% de la population croit que le genre est un frein à la participation aux activités de chasse (Chaire de tourisme Transat, 2023). Le quart des répondants à cette enquête mentionne percevoir la chasse comme une activité masculine et sont en accord avec le fait que les hommes souhaitent garder la pratique de cette activité pour eux (Chaire de tourisme Transat, 2023). Ces constats permettent de voir que l'image stéréotypée de la chasse est encore présente dans la pratique au Québec.

La mention du manque d'expérience et du manque de connaissances revient le plus fréquemment. Par contre, cette perception du manque d'expérience provient souvent du regard des hommes envers les femmes qui chassent.

« Le regard des autres, pour ne pas dire de certains hommes quand ils rencontrent des femmes en forêt! Je pense qu'il y a de l'éducation à faire. Je me sens jugée par la façon dont je chasse...on veut m'imposer une façon de faire, ou bien je reçois des critiques. C'est pourquoi je chasse seule même si je me sens insécure de chasser seule. »

« Je suis une femme. Il y a souvent une attitude d'autres chasseurs, que je chasse tout simplement parce que mon conjoint chasse ou que je ne suis pas un vrai chasseur mais un accompagnateur habillé en camo (malgré que je chasse toute seule souvent - la phrase "ou est ton chum?" est fréquente) »

Cette section permet de constater que les freins personnels sont plus fréquemment vécus par les femmes. Les freins les plus fréquents pour ce groupe est surtout dû au manque de connaissances et d'aptitudes, le sentiment d'insécurité sur le terrain ainsi que ne pas se sentir à sa place dans un milieu qualifié masculin. Bien que les hommes et les femmes vivent des situations d'insécurité, les situations que les femmes vivent sont dûes aux commentaires et attitudes des hommes envers elles. On peut donc constater qu'elles vivent des situations liées à leur niveau d'expérience et leur âge. Chez les hommes, ces situations d'insécurité sont plus souvent liées au fait de ne pas

avoir accès aux territoires de chasse ou encore à des chicanes avec d'autres chasseurs sur le terrain. Comme ils sont une plus grande part du marché, les hommes vivent plus fréquemment ces situations, mais que très rarement portant sur leur expérience ou compétences.

4.1.3.2 Freins socioculturels

Il est possible de constater que bien que les femmes considèrent le frein principal comme étant le manque d'expérience (frein personnel), celui-ci est souvent relié à l'image de la société quant à la place des femmes dans un milieu principalement masculin (Little et McIntyre, 1995)

La catégorie des freins socio-culturels est surtout représentée par le manque de partenaires de chasse ou de mentor pour les initier.

« Étant un milieu très masculin, j'ai l'impression que j'ai besoin d'être toujours accompagnée pour aller chasser »

« Je suis seule maintenant. Je ne sais pas où aller ni avec qui »

« Je ne connais aucune fille qui fait de la chasse, alors c'est difficile d'y aller avec d'autres couples. Mon mari veut y aller parfois et il dit que je peux venir mais je me sens comme si les autres gars préféreraient y aller juste entre eux »

L'évaluation de l'importance des différents freins permet de mieux cerner les éléments sur lesquelles les tactiques promotionnelles doivent se concentrer pour réduire le sentiment d'insécurité lié à ceux-ci. Cependant, il est aussi pertinent de voir si ces différentes situations ont freiné les répondants dans leur pratique au cours des dernières années. L'élément le plus important dans l'ensemble de l'échantillon est la venue d'un enfant (obligation familiale) à 13%.

Cependant, la différence entre les sexes se trouve dans le décès ou le désistement du partenaire de chasse, mais dans l'optique où la personne arrête complètement la chasse et n'est pas seulement freinée ou ralentie dans sa pratique de la chasse. L'absence de partenaire de chasse peut venir d'un manque d'intérêt dans l'entourage du répondant, du décès du conjoint ou conjointe ou encore d'un désistement du partenaire de chasse régulier. Selon les données, 8% des femmes de l'échantillon ont dû arrêter la chasse complètement due au désistement ou au décès de leur partenaire de chasse, une différence significative avec les hommes. Cet élément permet de voir qu'encore une fois, le manque de partenaire de chasse est un élément très pertinent dans la participation aux activités de chasse. Cet élément revient tant à l'initiation que durant la pratique.

4.1.4 Motivations des femmes à participer aux activités de chasse

Comme présenté par un rapport de la Chaire de tourisme Transat (2023), les trois principales motivations des femmes à pratiquer des activités de chasse sont de passer du temps en nature, de consommer de la viande chassée et de s'éloigner du stress de la vie quotidienne. Pour cette étude, l'aspect de la motivation n'a pas été étudié plus en profondeur. Ce rapport (Chaire de tourisme Transat, 2023), mentionné dans la revue de littérature, propose un résumé des principales motivations des chasseurs québécois. Ce sont ces données qui sont utilisées pour répondre à l'objectif de recherche.

4.2 Les tactiques promotionnelles pour favoriser la participation

La prochaine étape consiste à démontrer quelles tactiques promotionnelles seraient les plus bénéfiques afin de favoriser la participation des femmes dans les activités de chasse au Québec. Pour ce faire, il a été question d'identifier les éléments qui pourraient servir d'incitatif ainsi que les actions prioritaires qui devraient être mises en place pour favoriser la participation. Suite au recensement des écrits dans la revue de littérature, certaines tactiques ayant eu du succès ailleurs dans le monde ont été sondées auprès de l'échantillon de chasseurs québécois. Parmi ces tactiques on peut y retrouver les communications inclusives, les campagnes promotionnelles auprès des groupes marginalisés ainsi que les programmes d'initiation spécialement formulés pour la clientèle féminine.

Tableau 4.10 Impact des tactiques promotionnelles sur l'augmentation de la participation aux activités de chasse

	Femmes	Hommes
Communiquer davantage que la communauté est inclusive	61%	55%
Développer des campagnes promotionnelles mettant de l'avant la diversité de la communauté de chasse	50%	40%
Inciter davantage certains groupes de personnes à chasser par des campagnes promotionnelles ciblées	37%	28%
Créer davantage de programmes d'introduction visant des personnes issues de groupes marginalisés	43%	24%

Légende : Les lignes avec fond gris sont celles où il y a une différence significative chez les femmes (sig . <.001)

La première tactique évaluée est la communication inclusive envers la communauté. Cette tactique vise principalement à venir améliorer la vision et l'opinion publique envers les activités de chasse. Comme la revue de littérature met de l'avant, la population a souvent une tendance à percevoir ce milieu comme masculin et plus « violent ». Cette tactique a pour objectif de venir changer l'opinion publique et ainsi possiblement entraîner davantage de femmes à participer.

La seconde tactique mise de l'avant dans ce questionnaire est de développer des campagnes promotionnelles mettant de l'avant la diversité. La revue de littérature de ce mémoire présentait certaines campagnes qui mettent de l'avant les femmes dans la chasse pour créer des modèles auxquels les autres femmes peuvent se rattacher.

Ensuite, une des tactiques possibles de mettre sur pied est d'inciter davantage les groupes marginalisés par des publicités ciblées. On peut penser ici à créer des publicités qui viennent chercher les valeurs que les femmes recherchent. Pour ce faire, cette tactique se base majoritairement sur les motivations première qui amènent les femmes à participer aux activités de chasse.

Finalement, il est question des groupes d'initiation spécialement mis sur pied pour les femmes. Ces programmes ont pour but de venir diminuer le sentiment d'insécurité des femmes et de plus venir les aider à gagner en confiance vis-à-vis leur compétences de chasse.

Tableau 4.11 Tactiques promotionnelles ayant le plus d'influence selon le genre

Tactiques promotionnelles	F	Sig.	t
Communiquer davantage que la chasse est inclusive	5.861	.016	1.491
Développer des campagnes promotionnelles inclusives	20.590	<.001	5.713
Inciter davantage certains groupes de personnes à chasser par des campagnes promotionnelles ciblées	9.316	.002	3.554
Créer davantage de programmes d'introduction visant des personnes issues de groupes marginalisés	18.225	<.001	2.876

Légende : Les lignes avec fond gris sont celles où il y a une différence significative chez les femmes (sig . <.001)

La communication inclusive, le développement de campagnes publicitaires mettant de l'avant la diversité ainsi que les programmes d'introduction visant les groupes marginalisés sont les actions favorisées par l'échantillon de cette étude. Par le biais d'un test-t, il est visible que le développement de campagnes promotionnelles inclusives, inciter des groupes marginalisés par des campagnes publicitaires ciblées et la création de programmes d'initiation spécialisés proposent des différences significatives entre les hommes et les femmes.

4.2.1 Programmes d'initiation

La revue de littérature permet de voir l'influence et l'importance des programmes d'introduction pour femmes aux États-Unis et ailleurs au Canada. De manière générale selon les chasseurs québécois interrogés, 58% d'entre eux n'ont jamais participé à un programme d'initiation de chasse (mixte ou pour femme). Cependant, 29% ont déjà

entendu parler de ce type de programme. De ce taux, 31% des femmes ont déjà entendu parler de ces programmes contre 27% des hommes. Il n'y a aucune influence entre la connaissance des programmes et le sexe des répondants.

Malgré l'importance des freins de manque de connaissance et du manque de partenaire de chasse, uniquement 2% des femmes sondées ont déjà participé à ce type d'événement.

« C'est intimidant en tant que femme de s'intégrer dans ce milieu sans être accompagné de quelqu'un qui s'y connaît »

Les programmes d'initiation spécifiquement pour les femmes vient donc agir comme modèle et permet de réduire la perception du manque de connaissances des femmes dans le milieu. Elle se sentent aussi plus à l'aise de poser des questions et d'avancer à leur rythme d'apprentissage dans ce contexte.

4.2.2 Campagnes promotionnelles mettant de l'avant la diversité

Il semble qu'une observation de cette étude qui corrobore les écrits actuels portant sur le développement de campagnes promotionnelles mettant de l'avant la diversité de la communauté. Parmi les éléments les plus influents mentionnés dans la revue de littérature, on retrouve les médias tant traditionnels que les médias sociaux. Certaines femmes de l'échantillon mentionnent comment il y a un "manque de personnes influentes" dans les médias. Il a même été question de consommer des médias européens portant sur la chasse, car leur culture et leur représentativité des femmes se rapprochaient plus des valeurs que souhaitent voir les femmes.

« Aucun programme d'initiation pour les personnes plus âgées (mon âge) un prix raisonnable. Et le manque de personnes influentes qui chasse comme moi. »

L'analyse de la préférence et de l'impact que pourraient avoir les différentes tactiques promotionnelles sur l'augmentation de la participation des femmes aux activités de chasse au Québec permet de définir certaines conclusions importantes. La communication inclusive, le développement de campagnes publicitaires mettant de l'avant la diversité et les programmes d'introduction visant les groupes marginalisés sont les tactiques à mettre davantage de l'avant. Il existe un grand intérêt pour les programmes d'initiation au Québec, mais uniquement 2% des femmes ont déjà participé à ces programmes. On décline aussi un manque de représentation et de modèle à suivre dans les médias auprès des femmes au Québec.

Le manque de connaissances et de participation des différents programmes est un élément primordial à revoir. L'importance de cette tactique et son impact est discutée en profondeur dans la section discussion de ce mémoire.

4.3 Résumé

Pour résumer, ce mémoire a présenté une revue de littérature qui mettait la table sur le portrait de la situation des femmes dans les activités de chasse au Québec. Selon le cadre conceptuel de cette recherche, il était question tout d'abord de présenter les différences entre les hommes et les femmes selon trois éléments, soit les freins (personnels, socioculturels et pratiques), les motivations ainsi que le niveau de risque associé à la participation aux activités de chasse. Ce modèle démontrait aussi que les tactiques promotionnelles sont une des variables qui peuvent venir influencer ces différents éléments et ainsi avoir un impact sur la participation. Cette recherche a démontré que les femmes étaient mises à l'épreuve selon des freins différents des hommes. Les freins auxquels elles font face le plus fréquemment sont souvent liés à leur expérience, leurs compétences et connaissances ainsi que leur aptitudes à chasser. De plus, elles ont plus tendance à vivre des situations de discrimination qui portent sur ces freins. C'est-à-dire qu'elles vivent de mauvaises expériences avec leurs compères

chasseurs vis-à-vis leurs compétences et expérience. C'est pour ces raisons que les femmes favorisent des tactiques qui se rattachent à leurs valeurs et croyances envers la chasse. Celles-ci ont plus tendance à aimer des campagnes promotionnelles qui leur permettent de se reconnaître sur le terrain, avec des modèles féminins accessibles mais plutôt traditionalistes (ex. vêtement camouflage rose qui n'a pas la cote, affubler de noms mignons des produits ciblés). Elles ont aussi un intérêt envers les programmes d'initiation spécialement fait pour les chasseuses, car cela leur permet d'apprendre et de développer leurs connaissances et compétences dans un milieu sécuritaire et sans jugement.

CONCLUSION

5.1 Implications des résultats

Ce mémoire répond à la question de recherche suivante : comment favoriser la participation des femmes dans les activités de chasse au Québec ? Plusieurs éléments ont été pris en compte pour être en mesure d'apporter la réponse la plus complète. Les normes sociales et les stéréotypes de genre qui influencent la participation à la chasse, les contraintes liées à leur cycle de vie (responsabilités familiales, carrière, etc.), ainsi que les obstacles socioculturels qui peuvent limiter leur accès à cette activité ont été pris en compte.

Tout d'abord, les analyses préliminaires permettent de déterminer le portrait général des chasseuses québécoises. Comme pour les recherches menées aux États-Unis et ailleurs au Canada, les femmes ont tendance à débiter la chasse plus tard dans leur cycle de vie, soit en moyenne vers l'âge de 24 ans (c. 19 ans pour les hommes). Cette donnée permet de déterminer que l'expérience des femmes est souvent moindre dans ce milieu. On peut constater que le quart des répondants se juge débutant, dont 54 % qui sont des femmes.

De plus, leur entourage de chasse est plus fréquemment composé de leur conjoint. Les différentes recherches mentionnent cet élément comme un facteur de rétention aux activités de chasse. La revue de littérature a démontré que les individus qui sont initiés à la chasse dès leur jeune âge par des proches sont plus portés à poursuivre cette activité lors de l'âge adulte (George, 2015).

Les analyses de ce mémoire, se sont ensuite tournées vers le processus décisionnel de ce segment. Plusieurs éléments permettent de démontrer la pertinence de se pencher sur la compréhension approfondie des femmes dans le milieu de la chasse.

Les différences significatives entre les sexes se trouvent au niveau des freins liés au jugement et attitudes des autres chasseurs envers les femmes ainsi que le manque de partenaire pour débiter la chasse. Selon le cycle de vie, des différences ont aussi été révélées, la perception de sa forme physique est un frein plus important chez les femmes âgées de 75 ans et plus et le manque de connaissance et d'expérience score plus élevé chez les 18 à 44 ans. Ces données permettent de mieux adapter les programmes et les campagnes promotionnelles non seulement selon le genre, mais selon le cycle de vie dans lequel se retrouvent les femmes. Un élément qui était encore très peu mis de l'avant dans les recherches. La tendance à généraliser les initiatives selon le genre uniquement prenait de l'ampleur, mais l'importance des différents éléments selon l'âge devient un élément de prise en considération. La grande majorité des répondants ont été freinés lors de leur introduction à la chasse. Les principaux freins mentionnés sont l'accès à un territoire de chasse, les obligations familiales ainsi que la présence d'autres loisirs.

La seconde partie des analyses portait sur l'importance et l'efficacité des tactiques promotionnelles. La communication inclusive, le développement de campagnes publicitaires mettant de l'avant la diversité ainsi que les programmes d'introduction visant les groupes marginalisés sont les actions favorisées par l'échantillon de cette étude. Pour les femmes, la communication inclusive, les campagnes promotionnelles mettant de l'avant la diversité et les programmes d'introduction visant les groupes marginalisés sont les initiatives les plus en demande. Les programmes d'initiation sont connus des chasseuses, mais le défi actuel réside dans l'inscription et la participation à ces programmes.

La communication inclusive est aussi un aspect qui doit être tenu en compte. La problématique des femmes québécoises avec les médias de chasse est reliée à leur différence de valeur. Les médias de chasse québécois sont encore très axés sur le fait de tuer l'animal comme trophée. Cependant, les femmes valorisent davantage la sortie en nature et l'aspect social de l'activité qui ne semble pas mis de l'avant. Il est donc important de revoir comment la chasse est présentée au segment féminin.

Les initiatives marketing spécifiques aux femmes ne cessent de croître dans le marché du plein air. Les entreprises et organisations qui ne font aucun effort de s'adapter à ce segment sont celles qui passeront à côté de ce segment grandissant. L'élaboration de stratégies et d'initiatives pour femmes devient donc une nécessité dans ce milieu.

5.2 Limites

La présente étude permet de mieux démontrer comment favoriser la participation des femmes dans les activités de chasse dans le contexte québécois. Cependant, il faut tenir compte de certaines limites.

Tout d'abord, la base de données est composée de répondants ayant acheté un permis de chasse en 2022. Il est pertinent de mentionner une réglementation importante au Québec. Pour être en mesure de participer à la chasse à l'original, il faut être deux chasseurs par bête. Il y a donc une possibilité que certaines femmes de l'échantillon aient acheté un permis simplement pour permettre à un membre de leur entourage de pouvoir participer à cette chasse en étant seulement accompagnatrice et non chasseuse active.

Considérant le modèle de processus décisionnel des femmes dit multidimensionnelle et circulaire, les stratégies de négociations sont un concept pertinent pour comprendre

comment les femmes négocient les freins auxquels elles font face. Cet élément n'a pas été évalué et il est possible que les résultats aient varié en tenant compte de cet élément.

5.3 Recherches futures

Suite à ce mémoire, plusieurs pistes de recherches futures pertinentes qui méritent d'être considérées. Tout d'abord, avec des ressources limitées, l'analyse de l'impact des tactiques promotionnelles s'est vu porter sur la pertinence, l'importance et la priorisation des éléments à mettre sur pied. Cette étude permet de voir l'importance qu'ont les médias dans la représentativité des femmes dans ce milieu. Comme les médias jouent encore un rôle important, il serait pertinent d'analyser l'impact des médias sociaux comme élément de réduction des freins de manque de confiance et de manque de modèles féminins dans la chasse.

Une seconde tactique promotionnelle importante mentionnée dans ce mémoire sont les programmes d'initiation et de mentorat. Comme mis de l'avant, la connaissance des programmes est bien établie, mais le défi réside dans la participation. En contrepartie, les États-Unis enregistrent un taux de succès et de rétention des chasseuses à la suite de la participation à ses programmes. Il serait donc possible de faire une étude de cas sur les programmes américains et canadiens pour mieux cerner comment ceux-ci réussissent à favoriser l'inscription et avoir autant de succès.

Le processus décisionnel étant un concept très large et complexe, plus de recherches peuvent être menées sur différents éléments qui le composent. Il serait pertinent de se pencher sur les stratégies de négociations des femmes. Ici, l'impact des tactiques promotionnelles sur la participation est l'élément de recherche. Par contre, les consommatrices ont aussi recours à des stratégies de négociations par elles-mêmes lors de la prise de décision. Plusieurs de ces stratégies sont présentées dans la revue de littérature, mais n'ont pas fait l'objet de l'analyse pour répondre à la question de

recherche. Pourtant, les variables individuelles des consommateurs jouent un rôle important dans la prise de décision. Il est donc pertinent de prendre cet élément et de le mettre en relation avec les résultats obtenus dans ce mémoire.

La participation des femmes dans le milieu de la chasse reste d'actualité et d'une grande importance pour assurer la pérennité de ce secteur. Les femmes vivent plus souvent des freins qui sont décrits comme personnels, on peut donc penser aux connaissances et aptitudes, au sentiment de ne pas être à sa place sur le terrain et la perception de la forme physique ainsi qu'à certains freins socioculturels tel que l'absence de partenaire et des mauvaises expériences passées. Elles sont aussi plus portées à vivre des situations de discrimination qui porte directement sur leurs compétences et niveau d'expérience comparativement aux hommes qui en vivent davantage vis-à-vis des chicanes avec les autres chasseurs sur l'accès aux terriroires. Ces différences avec les hommes permet de voir que les femmes vivent des situations plus personnelles qui les découragent de participer aux activités de chasse avec les hommes.

Les tactiques promotionnelles qui semblent donc préférées par les femmes sont donc liées davantage à la communication inclusive et à recevoir de l'aide et un environnement sécuritaire pour apprendre par le biais des programmes d'initiation spécifiquement conçus pour les femmes.

Les besoins des femmes varient de ceux des hommes quand vient le temps de favoriser la participation aux activités de chasse. Cette nécessité d'aller favoriser la participation des femmes a pour but d'aider le secteur de la chasse aux Québec à maintenir sa pérennité mais aussi à maintenir l'écosystème de la province.

ANNEXE A

QUESTIONNAIRE

Sondage portant sur les enjeux d'inclusivité de la chasse auprès de la clientèle féminine et issue de minorités culturelles

SUJET : Inclusivité des femmes et des minorités culturelles dans la pratique de la chasse au Québec

INVITATION

Objet : Partagez votre expérience de chasse et contribuez à orienter les politiques publiques!

Madame, Monsieur,

Nous vous contactons au nom du ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs, nous vous contactons parce que vous avez acheté un permis de chasse et/ou de pêche en ligne en 2022.

L'équipe de la Chaire de tourisme Transat vous invite à partager votre expérience en tant que chasseur en répondant à ce sondage en ligne.

Que vous soyez un chasseur expérimenté ou un novice, votre perspective est précieuse. L'objectif de cette étude est de mieux identifier les besoins et les attentes des chasseurs afin de guider le développement de nos initiatives futures.

Remplir le sondage prendra tout au plus dix minutes de votre temps, et vos réponses resteront entièrement confidentielles. Pour participer, c'est par ici!

Si vous rencontrez des problèmes techniques ou si vous avez des questions, contactez Marie-Christine Bruneau : bruneau.marie-christine@uqam.ca.

Nous vous remercions par avance de votre temps et de votre contribution précieuse à notre étude.

Le Ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs et

La Chaire de Tourisme Transat

SECTION X - ADMISSIBILITÉ AU SONDAGE

QX1 Vous avez été invité à participer à cette étude car vous avez acheté un permis de chasse et/ou de pêche en ligne, en 2022.

Quel(s) type(s) de permis avez-vous acheté à ce moment?

- a Petit gibier
- b Grenouille
- c Lièvre et lapin à queue blanche (colletage)
- d Pêche annuel
- e Pêche de courte durée
- f Pêche au saumon (remise à l'eau seulement)
- z Je n'ai acheté aucun permis en ligne en 2022

QX2 Toujours en 2022, quel(s) autre(s) permis de chasse vous êtes-vous procuré, en personne ou en ligne?

- a Dindon sauvage
- b Petit gibier
- c Cerf de Virginie
- d Orignal
- e Ours noir
- y Autre permis de chasse
- z Aucun d'entre eux Fixe et exclusif

AGE À quel groupe d'âge appartenez-vous?

- | | | | |
|----|----------------------------|----|----------------|
| 01 | Moins de 18 ans | 05 | 45-54 ans |
| 02 | 18-24 ans | 06 | 55-64 ans |
| 03 | 25-34 ans | 07 | 65-74 ans |
| 04 | 35-44 ans | 08 | 75 ans et plus |
| 99 | Je préfère ne pas répondre | | |

SEXE Êtes-vous...?

- 01 Une femme
- 02 Un homme
- 03 Je me définis autrement
- 99 Je préfère ne pas répondre

SECTION A – Profil des répondants

QA1 Les prochaines questions portent sur vos habitudes de chasse en général.

À quel âge avez-vous pratiqué la chasse pour la première fois, que ce soit en accompagnant quelqu'un ou non?

a _____ ans

QA2 Et en quelle année avez-vous acheté votre premier permis de chasse (excluant le permis d'initiation)?

a _____

QA3 Vous considérez-vous comme étant un chasseur ou une chasseuse...?

a Débutant(e)

b Intermédiaire

c Avancé(e)

QA4 Quelles sont les 3 principales raisons qui vous motivent à chasser?

Veillez les classer de la plus importante (1ere position) à la moins importante (3e position).

a Passer du temps en nature

b Consommer de la viande chassée

c L'aventure, le défi ou les émotions fortes

d Passer du temps entre amis

e S'éloigner du stress de la vie courante

f La tradition familiale, passer du temps en famille

g L'exercice physique

- h Le défi que représente la chasse
- z Autre raison que celles mentionnées Fixe et exclusif

QA5 Qui vous a introduit à la chasse?

- a Conjoint.e
- b Autres membres de la famille
- c Amis
- d Connaissances
- e Je me suis introduit.e seul.e à la pratique Exclusif
- y Autre (SVP, précisez :)

QA6 Pratiquez-vous la chasse...?

- a Principalement seul(e)
- b Autant seul(e) qu'accompagné(e)
- c Principalement accompagné(e)

QA7 En général, avec qui chassez-vous?

- a Père ou mère
- b Conjoint.e
- c Enfants
- d Autres membres de la famille

- e Amis ou collègues
- y Autre (SVP, précisez :)

QA8 Où pratiquez-vous habituellement la chasse?

- a Pourvoires
- b Réserves fauniques (ex. : Sépaq)
- c Zones d'exploitation contrôlées (ZECs)
- d Territoires publiques
- e Terres privées
- y Autre (SVP, précisez :)

QA9 Avez-vous déjà...?

Oui Non

a bénéficié de la présence d'un mentor ou de ses conseils lors de votre initiation à la chasse 1 2

b initié quelqu'un à la chasse ou agi en tant que mentor 1 2

QA10 Seriez-vous intéressé à mentorer quelqu'un ou, si vous l'avez déjà fait, à mentorer quelqu'un d'autre?

01 Oui

- 02 Non
- 99 Je ne sais pas

QA11 Et qui seriez-vous intéressé à mentorer si cette personne démontrait de l'intérêt à chasser

- a Père ou mère
- b Conjoint.e
- c Enfants
- d Autres membres de la famille
- e Amis ou collègues
- f Une personne que vous connaissez peu ou pas
- y Autre (SVP, précisez :) _____

QA12 Parmi les choix ci-dessous, qu'est-ce qui vous motiverait le plus à initier à la chasse une personne que vous connaissez peu ou pas?

Permutation

- a Un territoire de chasse exclusif pour vous et l'initié
- b Des dates de chasse exclusives dans le cadre d'une activité d'initiation
- c Un incitatif monétaire
- d Un rabais sur l'achat de vos permis de chasse

e Un intermédiaire qui s'occupe de coordonner avec vous votre/vos journée(s) de mentorat avec l'initié

z Rien en particulier

SECTION B – Freins à la pratique

QB1 Avec cette étude, nous voulons mieux comprendre les enjeux ou les difficultés auxquelles les personnes comme vous font face lorsqu'elles chassent ou commencent à chasser.

Globalement, quel niveau d'effort avez-vous dû fournir pour commencer à chasser?

1. Aucun effort en particulier
2. Un FAIBLE niveau d'effort
3. Un CERTAIN niveau d'effort
4. Un niveau d'effort ÉLEVÉ
5. Un niveau d'effort TRÈS ÉLEVÉ

QB2 Pouvez-vous nous expliquer ce qui a freiné votre introduction à la chasse ?
Décrivez-nous ce qui a nécessité le plus d'effort de votre part.

a _____

QB3 À quel point est-ce que chacun des éléments suivants freine actuellement votre pratique de la chasse?

Permutation	Ne freine PAS	Me freine UN PEU	Me freine BEAUCOUP	
a	L'absence de partenaire(s) de chasse	3	2	1
b	Vos obligations familiales	3	2	1
c	La perception de votre forme physique	3	2	1
d	L'accès à un territoire de chasse	3	2	1
e	Votre équipement de chasse	3	2	1
f	Vos connaissances et aptitudes de chasse	3	2	1
g	Votre revenu disponible	3	2	1
h	La crainte de ne pas se sentir à votre place ou accepté(e)	3	2	1
i	Une mauvaise expérience de chasse vécue	3	2	1
j	La présence d'autres loisirs ou passe-temps	3	2	1
k	L'opinion qu'ont vos proches de la chasse	3	2	1
x	Un sentiment d'insécurité lorsque vous pratiquez	3	2	1

QB4 En quoi craignez-vous de ne pas vous sentir à votre place ou accepté(e) lorsque vous chassez?

SECTION C - Enjeux d'inclusivité et représentativité

QC1 Nous souhaitons également étudier la représentativité et l'inclusivité de toutes les personnes québécoises au sein de la communauté de la chasse. Les questions suivantes concernent ces thématiques plus précisément.

Lorsque vous chassez, avez-vous déjà eu l'impression de subir un traitement différent des autres en raison de votre...?

Permutation	Oui	Non	Préfère ne pas répondre	
a	Âge	1	2	99
b	Identité culturelle	1	2	99
c	Niveau d'éducation	1	2	99
d	Revenu	1	2	99
e	Genre	1	2	99
f	Orientation sexuelle	1	2	99
g	Lieu de résidence	1	2	99
h	Niveau d'expérience	1	2	99

QC2 Et toujours dans le contexte de la chasse, avez-vous déjà été témoin d'un traitement différent d'une autre personne en raison de son...?

Permutation	Oui	Non	Préfère ne pas répondre	
a	Âge	1	2	99

b	Identité culturelle	1	2	99
c	Niveau d'éducation	1	2	99
d	Revenu	1	2	99
e	Genre	1	2	99
f	Orientation sexuelle	1	2	99
g	Lieu de résidence	1	2	99
h	Niveau d'expérience	1	2	99

QC3 Lorsque vous chassez, avez-vous déjà vécu une situation où vous ne vous sentiez pas en sécurité à cause d'autre(s) personne(s)?

4 3 2 1 99

Jamais Une fois Quelques fois Souvent Préfère ne pas répondre

QC4 Quel(s) type(s) de situation(s) avez-vous déjà vécue(s) en chassant?

a Comportements des autres jugés non-sécuritaires (ex. : gestion de l'arme à feu, consommation abusive, etc.)

b Harcèlement physique

c Harcèlement verbal

d Harcèlement physique ou verbal, précisément à caractère sexuel

e Atteinte à vos équipements ou votre véhicule

f Route bloquée par une entrave volontaire

- g Signalisation menaçante sur des territoires avec droit de passages publics
- y Autre (SVP, précisez :) Fixe
- z Je préfère ne pas répondre Fixe et exclusif

QC5a Les prochaines questions portent sur votre propre vision de la chasse.

Quel est votre niveau d'accord avec les énoncés suivants?

- a La chasse est une pratique d'homme 1 2 3 4 5
99
- b Les femmes sont moins intéressées que les hommes à pratiquer la chasse
1 2 3 4 5 99
- c Il est plus difficile pour les femmes que pour les hommes de commencer à pratiquer la chasse 1 2 3 4 5 99
- d La forme physique est nécessaire à la pratique de la chasse 1 2
3 4 5 99
- e Pour commencer à chasser, il faut connaître quelqu'un qui chasse déjà
1 2 3 4 5 99
- f Les femmes pratiquent de plus en plus la chasse depuis quelques années
1 2 3 4 5 99
- g C'est compliqué de chasser au Québec avec tous les règlements en place
1 2 3 4 5 99

QC5b Quel est votre niveau d'accord avec les énoncés suivants?

- a Les gens qui pratiquent la chasse me ressemblent 1 2 3
4 5 99

- b Ma vision de la chasse est différente de celle des autres chasseurs et
chasseuses 1 2 3 4 5 99
- c La communauté de chasse accepte toutes personnes souhaitant la rejoindre
1 2 3 4 5 99
- d Je pratique la chasse avec des gens qui me ressemblent 1 2
3 4 5 99
- e L'image que les médias véhiculent de la chasse est représentative de ma
réalité 1 2 3 4 5 99
- f L'image que les médias véhiculent de la chasse est inclusive 1
2 3 4 5 99
- g Il est ardu de commencer à pratiquer la chasse 1 2 3
4 5 99

QC6 Depuis que vous avez acheté votre premier permis de chasse, avez-vous déjà cessé de chasser pendant plus de 2 ans?

01 Oui

02 Non

QC7 Qu'est-ce qui explique cette ou ces pause(s)?

a Venue d'un enfant, agrandissement de la famille

b Problème(s) de santé

c Déménagement

d Désistement ou décès de partenaire(s) de chasse

y Autre (SVP, précisez :) Fixe

z Rien en particulier Fixe et exclusif

SECTION S – Stratégies et solutions

QS1 Avez-vous déjà participé à...?

Oui Non

QS2 Avez-vous déjà entendu parler de programmes d'initiation aux activités de chasse spécifiquement pour les femmes?

1 Oui, j'en connais au moins un de nom

2 Oui, mais je n'en connais pas de nom

3 Non

QS3 À quel point jugez-vous qu'un programme d'initiation pour femmes soit essentiel afin d'initier un plus grand nombre de femmes à la pratique?

1 2 3 4 5 99

QS4 Connaissez-vous des femmes dans votre entourage qui sont intéressées par la chasse mais qui ne pratiquent pas encore?

01 Oui

02 Non

QS5 Qu'est-ce qui explique qu'elles ne pratiquent pas encore?

a L'absence de mentor(s) ou de partenaire(s) de chasse

- b Des obligations familiales
- c La perception de sa forme physique
- d L'accès à un territoire de chasse
- e Le fait de ne pas posséder d'équipement de chasse
- f La crainte de ne pas se sentir à sa place ou accepté(e)
- g La présence d'autres loisirs ou passe-temps
- h L'opinion qu'ont ses proches de la chasse
- i Un sentiment d'insécurité
- j Ne sait pas par où commencer
- y Autre (SVP, précisez :) Fixe
- z Rien en particulier/ne sait pas Fixe et exclusif

QS6 Concernant maintenant les actions gouvernementales qui devraient être menées par le ministère chargé de la chasse et de la pêche (MELCCFP), à quel point est-il important pour vous qu'il...?

a communique davantage que la communauté entourant la pratique de la chasse est accessible et accepte toute personne souhaitant la rejoindre 1 2
3 4 5

b crée davantage de programmes d'introduction à la chasse visant les personnes issues de groupes marginalisés 1 2 3 4 5

c développe des campagnes promotionnelles mettant de l'avant la diversité que l'on retrouve dans la pratique de la chasse au Québec 1 2
3 4 5

d incite davantage certains groupes de personnes à pratiquer la chasse par des campagnes promotionnelles ciblées 1 2 3 4 5

SECTION Z : PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

Dans quelle région du Québec se trouve votre résidence principale?

- 01 Abitibi-Témiscamingue
- 02 Bas-Saint-Laurent
- 03 Capitale-Nationale
- 04 Centre-du-Québec
- 05 Chaudière-Appalaches
- 06 Côte-Nord
- 07 Estrie
- 08 Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine
- 09 Lanaudière
- 10 Laurentides
- 11 Laval
- 12 Mauricie

- 13 Montérégie
- 14 Montréal
- 15 Nord-du-Québec
- 16 Outaouais
- 17 Saguenay-Lac-Saint-Jean
- 99 Hors du Québec

MIL Diriez-vous que l'endroit où vous résidez est situé...?

- 1 En grand centre urbain (Montréal, Québec)
- 2 En milieu urbain, mais en région (Sherbrooke, Trois-Rivières, Saguenay, Gatineau, etc.)
- 3 En banlieue d'un grand centre urbain
- 4 En milieu rural

OCC Quelle est votre occupation principale?

- 01 Employé à temps plein
- 02 Employé à temps partiel
- 03 Travailleur autonome, propriétaire d'entreprise
- 04 Étudiant
- 05 Au foyer
- 06 Sans emploi/en recherche

07 Retraité

ETHN Bien que la plupart des gens au Québec se considèrent comme des Québécois, nous avons des origines ethniques ou culturelles variées.

Le(s)quel(s) de ces groupes représente(nt) le mieux votre origine ethnique ou culturelle?

- a Autochtone
- b Arabe
- c Asiatique de l'Ouest (Iranien, Afghan, etc.)
- d Asiatique du Sud (Indien, Pakistanais, Sri-Lankais, etc.)
- e Asiatique du Sud-Est (Vietnamien, Cambodgien, Malaisien, etc.)
- f Blanc/caucasien
- g Coréen
- h Chinois
- i Japonais
- j Latin d'Amérique centrale et d'Amérique du Sud
- k Noir (Haïtien, Caribéen, Africain, Afro-américain, etc.)
- l Philippin
- y Autre (SVP, précisez :)
- z Je préfère ne pas répondre

SIT Parmi les énoncés suivants, lequel décrit le mieux votre situation?

- 1 Célibataire/séparé/divorcé, sans enfant à la maison
- 2 Célibataire/séparé/divorcé, avec enfant(s) à la maison
- 3 En couple, sans enfant à la maison
- 4 En couple, avec enfant(s) à la maison
- 96 Autre
- 99 Je préfère ne pas répondre

EDU Quel est le niveau d'éducation le plus élevé que vous ayez complété?

- 01 Aucun/primaire
- 02 Secondaire ou professionnel
- 03 Collégial/cégep/école technique
- 04 Universitaire
- 99 Je préfère ne pas répondre

REV Quel est le revenu annuel total de votre ménage, avant impôts?

- 02 Moins de 39 999 \$
- 03 De 40 000 \$ à 59 999 \$
- 04 De 60 000 \$ à 79 999 \$
- 05 De 80 000 \$ à 99 999 \$

- 06 De 100 000 \$ à 119 999 \$
- 07 De 120 000 \$ à 149 999 \$
- 08 De 150 000 \$ à 199 999 \$
- 09 200 000 \$ et plus
- 99 Je préfère ne pas répondre

BIBLIOGRAPHIE

Algofy. *Women in the outdoor : Inspiring women-specific marketing initiatives.*

<https://algofyoutdoors.com/post/inspiring-marketing-campaigns-for-women-in-the-outdoors>

Asci, D. (2018). *Semiotic analysis of woman image in outdoor advertisements.*

Ulkablidge. Vol. 6, No. 25. 10.7816/ulakbilge-06-25-04.

Chaire de tourisme Transat. (2023). *Enquête sur l'acceptabilité sociale de la chasse et les enjeux d'inclusivité perçus par la population québécoise.*

Dorsey, C. (2020). *Why women are the fastest segment of the population who hunt.*

Forbes. <https://www.forbes.com/sites/chrisdorsey/2020/07/09/why-women-are-the-fastest-growing-segment-of-the-population-who-hunt/?sh=2ada3aab2158>

Duval, A. (2018). Creux historique pour la pêche et la chasse au Québec. *Radio-Canada.*

<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1094739/chasse-peche-vente-permis-quebec-creux-historique>

Fenton, S. (2016). Wisconsin's hunters to wear pink in a bid to attract more women to the sport. *The Independent.*

<https://www.independent.co.uk/news/world/americas/wisconsin-hunters-to-wear-pink-in-a-bid-to-attract-more-women-to-the-sport-a6828721.html>

Fitzgerald, A. (2005). *The emergence of the figure of “woman the hunter” : Equality or complicity in oppression ?* Women’s Studies Quarterly. Vol. 33, p.86-104.
<https://www.jstor.org/stable/40005503>

Fortin, M-F et Gagnon, J. (2016). *Fondements et étapes du processus de recherche : Méthodes quantitatives et qualitatives* (3^e éd.). Chenelière Éducation.

Frederix, E. (2006). Gunmakers gear up to attract women shooter. *ESPN*
<https://www.espn.com/outdoors/hunting/news/story?id=2454241>

Grant, R. (2015). *Hunting is for girls*. Aljazeera America.
<http://projects.aljazeera.com/2015/02/women-hunting/>

Gray, T., Norton, C., Breault-Hood, J., Christie, B., Taylor, N. (2018). *Curating a public self : Exploring social media images of women in the outdoors*. Journal of Outdoor Recreation, Education and Leadership. Vol. 10, No.2.
<https://doi.org/10.18666/JOREL-2018-V10-I2-8191>

Heberlein, T., Serup, B., Ericsson, G. (2008). *Female hunting participation in North America and Europe*. Human dimensions of Wildlife. Vol. 13, p. 443-458.
<https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/10871200802294265>

Henderson, K., Roberts, N. (1998). *An integrative review of the literature on women in the outdoors*. ERIC. <https://eric.ed.gov/?id=ED438979>

- Hovden, J. et Von Der Lippe, G. (2017). *The gendering of media sport in the Nordic countries*. Sport in Society. Vol. 22, No.4.
<https://doi.org/10.1080/17430437.2017.1389046>
- Jacoby-Garrett, P. (2019). Social media enhances inclusivity outdoors. National Recreation and Park Association. <https://www.nrpa.org/parks-recreation-magazine/2019/october/social-media-enhances-inclusivity-outdoors/>
- Jolie, E. (1999). *Becoming an outdoors women: Factors that enhance or inhibit the participation of women in fish and wildlife-based recreation*. University of Wisconsin Stevens Point. <https://minds.wisconsin.edu/handle/1793/80737>
- Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., Folinas, D. (2020). *Push and pull travel motivation : segmentation of the greek market for social media marketing in tourism*. Sustainability. 12(11), 4770. <https://doi.org/10.3390/su12114770>.
- Keller, S. (2021). Hunters could become more female, less white, and more urban, says new study. *Outdoor Life*. <https://www.outdoorlife.com/uncategorized/the-future-of-hunting/>
- Keogh George, S. (2015). *Pink camouflage : Reshaping the gendered nature of hunting in the twenty-first century*. Society and leisure. 39(3), 481-499.
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/07053436.2016.1243832?needAccess=true>
- Khajavei, N. (2017). *Women and the wilderness : a review of barriers to participation, current coping strategies, and guidance for future programs*. Portland State University.No.462.

<https://pdxscholar.library.pdx.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1527&context=honortheses>

King, C. (2021). The outdoors still has a major diversity problem. *Shape*.

<https://www.shape.com/lifestyle/mind-and-body/outdoors-lacks-diversity>

Kling, L., Margaryan, L., & Fuchs, M. (2020). *(In) equality in the outdoors: gender perspective on recreation and tourism media in the Swedish mountains*. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 233-247, DOI: 10.1080/13683500.2018.1495698

Kristin Godtman Kling, Lusine Margaryan & Matthias Fuchs (2020). *(In) equality in the outdoors: gender perspective on recreation and tourism media in the Swedish mountains*. *Current Issues in Tourism*, 23:2, 233-247, DOI: [10.1080/13683500.2018.1495698](https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1495698)

Krol, A. (2017). Les femmes s'attaquent à la chasse. *La Presse*.

<https://www.lapresse.ca/voyage/destinations/quebec/plein-air/201710/06/01-5139148-les-femmes-sattaquent-a-la-chasse.php>

Leclerc, V. & Vachon, M.-A. (2013). Problématiques et enjeux du tourisme de chasse : vers une meilleure connaissance du marché. *Téoros*, 32(1), 27–37. <https://doi.org/10.7202/1036651ar>

Levin, R. (2020). Instagram's most fascinating subculture ? Women Hunters. *Outside*. <https://www.outsideonline.com/outdoor-adventure/exploration-survival/women-hunters-instagram-rihana-cary-amanda-caldwell/>

Lew, V. (2019). *Les représentations des chasseuses dans des médias contemporains. Une analyse exploratoire*. *Frontières*, Vol.30. No.2.

<https://doi.org/10.7202/1062443ar>

Little, D. (2002). *Women and Adventure Recreation : Reconstructing Leisure Constraints and Adventure Experiences to Negotiate Continuing Participation*. Journal of Leisure Research. Vol. 34, p.157-177.
<https://www.nrpa.org/globalassets/journals/jlr/2002/volume-34/jlr-volume-34-number-2-pp-157-177.pdf>

Little, D.E. and Dr. N. McIntyre. (1995). *Constraints and opportunities: Women's involvement in adventure recreation. Proceedings Anzals Conference 1995*. Lincoln University, New Zealand. Vol.20. No. 1.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14775085.2016.1176594>

Low, T., Miller, M., Doran, A., Hardwick, L. (2020). *Women's outdoor adventure experiences on Instagram : exploring user-generated content*. Annals of Leisure research. Vol. 25, p.374-398.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/11745398.2020.1815068>

McNeill, H. (2021). Diversity and inclusion in the outdoor sports. *GRC Insights*.
<https://insights.grcglobalgroup.com/diversity-and-inclusion-in-outdoor-sports/>

McNeil, J., Harris, D., Fondren, K. (2012). *Women and the wild : Gender socialization in the wilderness recreation advertising*. Gender Issues. 29, 39-55. DOI 10.1007/s12147-012-9111-1.
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s12147-012-9111-1.pdf>

- McRoberts, E. (2020). *The voices heard : Representation of women and minorities in the outdoors in traditional and new media*. Department of recreation and leisure studies Ithaca college. http://adventure-edie.com/wp-content/uploads/2022/01/The-Voices-Heard_Edie-McRoberts.pdf
- Mitchell, A. (2014). *Why more women are taking up hunting*. The globe and mail. <https://www.theglobeandmail.com/life/why-more-women-are-taking-up-hunting/article20179382/>
- Moore, A. (2021). *The Role of Hunting in Wildlife Conservation, explained*. NC State University, College of Natural Resources. <https://cnr.ncsu.edu/news/2021/02/the-role-of-hunting-in-wildlife-conservation-explained/>
- MySwitzerland. (2021). *What outdoor women want : guidelines with recommendations for action in order to meet women's needs in outdoor sport*. Switzerland Tourism. https://www.stnet.ch/app/uploads/2021/02/Guideline_what_outdoor_women_want_en.pdf
- Nantel, J. (1998). *Les comportements des consommateurs*. HEC Montréal. <http://neumann.hec.ca/pages/jacques.nantel/notes/Marketing/textes/introduction.htm>
- North American Outdoorsman. (2022). Vol. December 2022. https://outdoor.smedia.com.au/northamericanoutdoorsman/?utm_source=Outdoor+Specialty+Media+Newsletter&utm_campaign=23279c342a-EMAIL_CAMPAIGN_2022_09_30_07_21&utm_medium=email&utm_term=0_8e49d598a0-23279c342a-456670910

O Deaner, R., Lombardo, M., Balish, S. (2015). *Sex differences in sports interest and motivation : An evolutionary perspective*. Evolutionary Behavioral Sciences, 10(2), 73-97.

<https://uqam-bib.on.worldcat.org/atoztitles/link?sid=google&auinit=RO&aulast=Deaner&title=Sex+differences+in+sports+interest+and+motivation:+An+evolutionary+perspective.&id=doi:10.1037/ebs0000049&title=Evolutionary+Behavioral+Sciences&volume=10&issue=2&date=2016&spage=73&issn=2330-2925>

Peterson, C. (2022). *Leave the outdoors activities to the men ? These women don't think so*. Nebraska News Service. <https://nebraskanewsservice.net/news/leave-the-outdoor-activities-to-the-men-these-women-dont-think-so/>

Randall, C. (2019). *Are experiences for women making the outdoors more inclusive ?* REI coop. <https://www.rei.com/blog/news/are-experiences-for-women-making-the-outdoors-more-inclusive>

REI. (2017). *REI's 2017 National Study on Women and the Outdoors*. https://www.slideshare.net/REI_/2017-national-study-on-women-and-the-outdoors

Sabbeth, M. (2021). *Diversity and inclusivity will ensure hunting's future*. <https://thehonorahunter.com/index.php/articles/253-diversity-and-inclusivity-will-ensure-huntings-future>

Sirakaya-Turk, E., et Woodside, G. (2005). *Building and testing theories of decision making by travelers*. Tourism management. 26(6). p. 815-832. https://www.researchgate.net/publication/240186298_Building_and_Testing_Theories_of_Decision_Making_by_Travelers

- Smith, A., Covelli Metcalf, E., Nesbitt, H., Leonard, H., Cummins, T., Metcalf, A., Graefe, A. (2022). *Confidence, community & conservation : Exploring the relationship between self-efficacy and experience in female hunters*. Journal of Outdoor Recreation and Tourism. Vol. 40. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100568>
- Thérenty, M. (2009). *Pour une histoire genrée des médias*. Pathologies sociales de la communication. Vol. 15, p. 247-260. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.577>
- Trolan, E. (2013). *The Impact of the Media on Gender Equality within Sport*. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Vol. 91, p. 215-227. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813025512>
- Warren, K. (2018). *Gender in outdoor studies*. Hampshire College. https://www.researchgate.net/publication/327474392_Gender_in_Outdoor_Studies
- Wells, E. (2021). *Les femmes prennent leur place à la chasse et dans les fédérations*. Rendez-Vous Nature. <https://www.rendez-vousnature.ca/blogue/2021/06/15/les-femmes-prennent-leur-place-a-la-chasse-et-dans-les-federations-4495/>