

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'IMPACT DE LA DÉCONSUMMATION SUR LES PRATIQUES TOURISTIQUES

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA
MAÎTRISE EN SCIENCE DE LA GESTION

PAR

LAURÈNE KIMES

DÉCEMBRE 2020

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.07-2011). 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

Mes premiers remerciements vont de tout coeur à mon directeur de mémoire, Raoul Graf, professeur à l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal (ESG UQAM). Je le remercie pour son écoute, ses conseils, mais surtout pour sa patience, et sa confiance. Merci de m'avoir permis de collaborer avec vous sur ce travail de longue haleine, de m'avoir guidé et d'avoir cru en moi jusqu'au bout !

J'adresse mes sincères remerciements à madame Amélie Guèvremont et madame Elisabeth Robinot qui me font l'honneur de juger mon travail. Merci de cette lecture attentive et des conseils que vous saurez me transmettre.

Je remercie chaleureusement l'ensemble du corps professoral de la maîtrise ès sciences de la gestion de l'ESG UQAM et spécialement du département de marketing pour ces deux années d'apprentissage et d'expertise qui seront assurément un tremplin dans ma carrière.

Bien sûr, ces deux années d'études n'auraient pas été possibles sans le soutien de ma famille qui m'a permis de venir vivre cette aventure à Montréal, bien loin de chez moi. Merci pour votre patience, vos sacrifices, votre amour et votre confiance en moi.

Enfin, je remercie toutes les personnes qui ont contribué à ce mémoire, que ce soit en participant à la phase de pré-test, en m'aidant à diffuser mon questionnaire ou en participant directement à la collecte de données. Ce mémoire n'aurait pas pu se faire sans vous. Merci !

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX	viii
LISTE DES FIGURES	ix
RÉSUMÉ	x
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
MISE EN CONTEXTE	5
1.1 Brève histoire du tourisme.....	5
1.2 Le tourisme au XXIe siècle	7
1.3 Évolution des pratiques touristiques.....	9
1.3.1 Les pratiques touristiques avant la Seconde Guerre mondiale.....	9
1.3.2 Les pratiques touristiques après la Seconde Guerre mondiale.....	10
1.3.3 Le rejet du tourisme de masse.....	10
1.3.4 Les comportements d'aujourd'hui.....	11
1.4 Les défis du tourisme de demain	14
CHAPITRE II	
REVUE DE LITTÉRATURE	18
2.1 Les comportements qui sous-tendent la déconsommation	21
2.1.1 La consommation experte	21
2.1.2 La simplicité volontaire.....	22
2.1.3 La consommation socialement responsable	23
2.1.4 La créativité quotidienne et la consommation par la récupération.....	25
2.1.5 L'anti-consommation.....	26
2.1.6 La résistance du consommateur	27
2.1.7 Caractéristiques de l'alterconsommateur	28
2.2 Les motivations qui sous-tendent la déconsommation	28
2.3 La déconsommation et le tourisme	31
2.4 Le tourisme responsable : une pratique pour les déconsommateurs ?.....	32
2.4.1 Le comportement de consommation responsable en situation touristique.....	32
2.4.2 Les différentes attentes et motivations des touristes responsables.....	35

2.4.3 Le déconsommateur est-il un touriste responsable ?.....	37
2.5 Quelles pratiques touristiques pour les déconsommateurs ?	39
2.5.1 Le tourisme « intégré ».....	39
2.5.2 Le tourisme de nature.....	40
2.5.3 Le tourisme lent.....	43
2.5.4 Le tourisme collaboratif.....	44
2.6 L'expérience touristique avant et pendant le voyage.....	45
2.6.1 Les décisions avant le voyage.....	45
2.6.2 Les décisions pendant le voyage.....	48
2.6.3 Quel serait le profil du touriste déconsommateur ?.....	51
2.7 Les différents facteurs qui influencent a priori les comportements des déconsommateurs en situation touristique	52
2.7.1 Le rôle des normes pour expliquer le comportement des déconsommateurs en situation touristique.....	55
2.7.2 Le rôle de la conscience environnementale pour expliquer le comportement des déconsommateurs en situation touristique.....	56
2.7.3 Le rôle des valeurs pour expliquer le comportement des déconsommateurs en situation touristique.....	58
2.7.4 Le rôle des valeurs sociales pour expliquer le comportement des déconsommateurs en situation touristique.....	60
2.7.5 Le rôle du contrôle comportemental perçu pour expliquer le comportement des déconsommateurs en situation touristique.....	62
2.7.6 Le rôle du niveau d'implication pour expliquer le comportement des déconsommateurs en situation touristique.....	63
2.8. Conclusion	63
2.9 Hypothèses de recherche et cadre conceptuel	65
CHAPITRE III	
MÉTHODOLOGIE	67
3.1 Processus d'échantillonnage et méthode de collecte des données.....	67
3.2 Présentation de l'outil de mesure.....	68
3.2.1 Mesure du niveau de pratiques de déconsommation au quotidien : création d'une échelle de mesure.....	69
3.2.2 Mesure des normes personnelles, du contrôle comportemental perçu (Ajzen, 2002, et Smith et McSweeney, 2007) et de la conscience des conséquences.....	71
3.2.3 Mesure de la conscience environnementale par l'échelle du Nouveau Paradigme Écologique (Schleyer-Lindenmann et al., 2016)	73

3.2.4	Mesure des valeurs par la Short Schwartz Value Survey (Lindeman et Verkasalo, 2005)	75
3.3	Mesure des pratiques touristiques : pratiques de déconsommation, motivations et attentes lors des dernières vacances	76
3.3.1	Mesure des pratiques touristiques lors des dernières vacances	76
3.3.2	Mesure des pratiques de déconsommation lors des dernières vacances	77
3.3.3	Mesure des motivations et des attentes lors des dernières vacances	78
3.4	Prétest et ajout de variables a priori et a posteriori	80
3.4.1	Prétest et ajout de variables a priori	80
3.4.2	Ajout de variables a posteriori	81
3.5	Profil des répondants	81
CHAPITRE IV		
RÉSULTATS		
4.1	Résultats du rôle des cinq variables sur les pratiques de déconsommation en vacances	83
4.1.1	Résultats du rôle des normes	83
4.1.2	Résultats du rôle de la conscience environnementale	84
4.1.3	Résultats du rôle des valeurs	89
4.1.4	Résultats du rôle du contrôle comportemental perçu	98
4.1.5	Résultats des pratiques de déconsommation au quotidien	98
4.1.6	Résultats des pratiques de déconsommation en vacances	100
4.2	Validation du cadre conceptuel de la recherche	102
4.3	Les comportements des déconsommateurs en vacances	105
4.3.1	Statistiques descriptives des pratiques des déconsommateurs en vacances	105
4.3.2	L'importance du niveau d'implication sur les pratiques des déconsommateurs en vacances	112
CHAPITRE V		
DISCUSSION, LIMITES ET PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE		
5.1	Discussion du cadre conceptuel de l'étude	115
5.1.1	Les normes des déconsommateurs	115
5.1.2	La conscience environnementale des déconsommateurs	116
5.1.3	Les valeurs des déconsommateurs	117
5.1.4	Le contrôle comportemental perçu des déconsommateurs	121
5.1.5	Le niveau des pratiques de déconsommation des répondants	122
5.2	Les pratiques touristiques des déconsommateurs	123

5.3 Les pratiques touristiques des déconsommateurs et les différents types de tourisme	128
5.4 Limites, implications théoriques et perspectives de la recherche.....	130
5.4.1 Limites de la recherche	130
5.4.2 Perspectives de la recherche.....	132
5.4.3 Implications théoriques et managériales de la recherche	133
CONCLUSION.....	136
ANNEXES.....	137
QUESTIONNAIRE	147
BIBLIOGRAPHIE.....	149

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 2.1 Définition des concepts et terminologies proches.....	20
Tableau 3.1 Échelle de mesure des pratiques de déconsommation et alpha de Cronbach correspondants	70
Tableau 3.2 Échelle « revisitée » de la théorie du comportement planifié incluant les intitulés des items et alphas de Cronbach correspondants.....	72
Tableau 3.3 Traduction en français des items de la NEPS (Schleyer-Lindenmann et al., 2014), les croyances associées et alpha de Cronbach	74
Tableau 3.4 Intitulé des items de la mesure des valeurs et alpha de Cronbach de l'échelle...	76
Tableau 3.5 Échelle de mesure des pratiques de déconsommation en vacances et alpha de Cronbach correspondant	78
Tableau 3.6 Les 6 composantes principales exprimant les attentes des déconsommateurs lorsqu'ils sont en vacances et alphas de Cronbach correspondants.....	79
Tableau 3.7 Variables rajoutées a posteriori	81
Tableau 4.1 Corrélations entre les quatre dimensions des valeurs	91
Tableau 4.2 Régression linéaire entre les quatre dimensions des valeurs et les pratiques de déconsommation en vacances.....	97
Tableau 4.3 Moyenne et écarts-types des pratiques de déconsommation au quotidien.....	99
Tableau 4.4 Moyennes et écarts-types des pratiques de déconsommation en vacances.....	101
Tableau 4.5 Récapitulatif des hypothèses de la recherche et résultats obtenus	104
Tableau 4.6 Moyennes et écarts-types des activités des déconsommateurs en vacances	111
Tableau 4.7 Relations entre le niveau d'implication, les normes morales et le CCP sur les activités et les achats des déconsommateurs en vacances.....	111

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1 Évolution des arrivées de touristes internationaux (en million) et des recettes liées au tourisme (en million \$US) depuis 1995	7
Figure 1.2 Les arrivées de touristes internationaux par région en 2018 (en %)	8
Figure 1.3 Top 10 des destinations touristiques en termes d'arrivées internationales.....	8
Figure 1.4 Top 10 des destinations touristiques en termes de recettes	9
Figure 2.1 Évolution de la consommation responsable au Canada	24
Figure 2.2 Les types d'anti-consommation selon Kozinets et al. (2010)	27
Figure 2.3 Dimension du tourisme responsable par l'OCR	34
Figure 2.4 Caractéristiques de chaque forme de tourisme alternatif	34
Figure 2.5 Le tourisme responsable par les consommateurs	36
Figure 2.6 La théorie du comportement planifié de Ajzen (1991)	53
Figure 2.7 La théorie « Valeurs-Croyances-Normes » du comportement pro-environnemental de Stern (2000)	54
Figure 2.8 Modèle théorique des relations entre les dix valeurs de base	59
Figure 2.9 Cadre conceptuel de la recherche.....	66
Figure 4.1 Moyennes des réponses à la NEPS pour chaque item.....	85
Figure 4.2 Moyennes obtenues pour les attentes et taux d'accord correspondants	88
Figure 4.3 Résultats des répondants sur les 10 valeurs de Schwartz (1977)	90
Figure 4.4 Moyennes obtenues pour chaque motivation et écarts-types correspondants.....	94
Figure 4.5 Cadre conceptuel final de la recherche	103

RÉSUMÉ

Ce mémoire a pour objectif d'étudier l'impact de la déconsommation sur les pratiques touristiques. La déconsommation est une tendance de consommation qui prône le principe de consommer moins, mais mieux. Elle regroupe notamment le fait de ne plus acheter, acheter moins, acheter différemment et influencer les autres (De Lanauze et Siadou-Martin, 2013). La déconsommation s'inscrit dans une réelle mutation des comportements et représente une tendance de fond de la société moderne. La consommation de masse tend à diminuer au profit de nouveaux modes d'achats et d'expériences et, une part grandissante de consommateurs recherche des valeurs de simplicité, de partage, de durabilité, d'authenticité, d'équité et de respect de l'environnement. Or, le besoin de cohérence interne qui fait qu'un individu qui s'engage dans la consommation alternative se comporte, avec le temps, de façon de plus en plus responsable, peut laisser penser que les déconsommateurs adopteront des pratiques particulières en vacances.

À la lumière de la recherche théorique, quinze hypothèses ont été développées et testent l'influence des normes personnelles, de la conscience environnementale, des valeurs, du contrôle comportemental perçu et du niveau d'implication sur les comportements des déconsommateurs en vacances. Afin de mieux comprendre le profil du touriste déconsommateur, cette recherche se concentre également sur l'étude des attentes et des motivations des déconsommateurs ainsi que sur l'étude de leurs comportements lors de leurs dernières vacances (choix de la destination, hébergements, activités, etc.).

Une étude quantitative a été réalisée auprès de 291 déconsommateurs à l'aide d'un questionnaire diffusé en ligne. Les résultats ont permis d'observer que le niveau des pratiques de déconsommation en vacances est proportionnel au niveau des pratiques de déconsommation au quotidien et qu'elles sont directement influencées par l'attitude, les normes personnelles et le contrôle comportemental perçu. Les résultats révèlent également que les valeurs et la conscience environnementale jouent un rôle modérateur sur le comportement touristique des déconsommateurs.

Le comportement des déconsommateurs en vacances a montré être très proche de celui des touristes responsables. Leurs attentes s'orientent avant tout vers la recherche de calme, de nature et le besoin de se déconnecter. A contrario, la recherche d'aventure et de bien-être n'est pas une priorité pour les déconsommateurs.

À destination, les acteurs du tourisme ont donc tout intérêt à protéger leurs espaces naturels et à réguler leur flux de visiteurs s'ils veulent offrir une expérience de visite satisfaisante aux voyageurs. Les hébergements, quant à eux, devront s'adapter s'ils veulent séduire cette nouvelle clientèle qui a tendance à s'éloigner des hôtels pour séjourner directement chez l'habitant ou encore en camping.

Mots-clés : déconsommation, tourisme responsable, normes personnelles, conscience environnementale, valeurs, contrôle comportemental perçu, attitude, pratiques touristiques

INTRODUCTION

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), le tourisme est un « phénomène social, culturel et économique » qui comprend « les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs »¹. Le tourisme, tel que nous le connaissons aujourd'hui, s'est développé après la Seconde Guerre mondiale. Cette période, d'une durée de trente ans, connue sous le nom des « trente glorieuses » (période ininterrompue d'expansion économique et d'amélioration des conditions de vie qu'a connu la grande majorité des pays développés entre 1945 et 1973) va permettre la naissance du tourisme moderne et l'émergence du tourisme dit « de masse ». Les modes de vie changent radicalement, le chômage est très bas, la population s'enrichit et voit ses conditions de vie améliorées grâce au passage à la semaine des 40 heures, aux congés payés, etc. L'apparition des crédits à la consommation, des assurances, le développement des transports et des communications ouvrent de nombreuses possibilités pour la classe populaire, qui a vu son pouvoir discrétionnaire augmenter (le revenu par individu a plus que doublé pendant cette période²). De plus, les années de guerres ont marqué les populations qui ont manqué de tout. Ils aspirent maintenant à se faire plaisir et trouvent leur bonheur dans la consommation de biens et/ou de services. On entre alors dans une période qualifiée de « consommation de masse ». Une part plus importante du temps libre est accordée aux loisirs, et, grâce à leur voiture, la classe moyenne découvre les plaisirs des vacances. L'industrie touristique devient alors l'un des secteurs les plus actifs de l'économie³.

¹ Larousse. Récupéré de <<http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/tourisme/97970>>, consulté le 12 mai 2018

² Le Monde. Récupéré de <http://www.lemonde.fr/revision-du-bac/annales-bac/histoire-terminale/economie-societe-et-culture-en-france-depuis-la-fin-des-annees-1950_t-hrde129.html>, consulté le 12 mai 2018

³ Le Monde. Récupéré de <http://www.lemonde.fr/revision-du-bac/annales-bac/histoire-terminale/economie-societe-et-culture-en-france-depuis-la-fin-des-annees-1950_t-hrde129.html>, consulté le 12 mai 2018

Le premier choc pétrolier de 1974 marque la fin des trente glorieuses. À partir de cette période et jusqu'aux années 2000, la croissance économique des pays occidentaux ralentit fortement, le chômage augmente et le pouvoir d'achat des familles diminue. La consommation de masse, alors rejetée par les sociétés occidentales, va laisser place à la montée de l'individualisme et à la prise de conscience écologique. Alors que les dépenses liées à l'alimentation et l'habillement diminuent, les dépenses liées aux loisirs⁴ et aux frais de vacances augmentent. Aux États-Unis, « on assiste à la “*nouvelle frugalité*”, volonté de moins consommer pour pouvoir vivre mieux, en travaillant moins et en acceptant de gagner moins. » (Mermet, 1997). Le besoin de « paraître » s'efface au profit du besoin « d'être » (Mermet, 1997). Les consommateurs soutiennent les entreprises qui s'engagent dans des causes humanitaires, écologiques ou sociales. Dans ce contexte particulier, le secteur du tourisme a, lui aussi, connu de forts bouleversements qui se sont traduits par l'apparition de différentes formes de « tourisms alternatifs » (en opposition au « tourisme de masse ») que l'on peut regrouper en deux catégories : la première fait référence à une pratique particulière comme l'écotourisme, le tourisme culturel, le tourisme communautaire, etc. ; la seconde se réfère à des valeurs comme le tourisme responsable, le tourisme solidaire, le tourisme équitable, etc. (Schéou, 2009).

Ces dernières années, les discours militants autour de la consommation responsable se sont intensifiés et les attentes des consommateurs en ce qui concerne le respect des critères environnementaux sont devenues plus fortes vis-à-vis des produits, comme des offreurs de produits et de services (Dubuisson-Quellier, 2014). Les consommateurs s'organisent et mettent en place de nouvelles façons de consommer plus collectives et solidaires (Dubuisson-Quellier, 2014). La consommation collaborative est une des tendances de consommation dont la popularité n'a fait qu'accroître ces dernières années ; peut-être parce qu'elle donne le « pouvoir au consommateur dans leurs relations avec les entreprises » (Cova, B. et Cova, V., 2009). Elle a pour but d'« encourager les logiques d'usage plutôt que de propriété, éviter la multiplication des achats, le gaspillage et, ce faisant, sortir des logiques d'hyperconsommation et participer d'un modèle de développement plus durable » (Peugeot *et al.*, 2015). La consommation collaborative touche également fortement le secteur du tourisme

⁴ Regroupent à la fois les biens d'équipements (télévision, radio, hi-fi, photo, sport, etc.) et les dépenses pour les spectacles, les livres et la presse (Mermet, 1997)

et, des plateformes permettant de se loger, de se déplacer et de manger « chez l'habitant » ont vu le jour et connaissent un succès grandissant. Dans la même idée, la déconsommation, tendance qui prône le principe de consommer moins, mais consommer mieux, prend de plus en plus d'ampleur. Selon le Baromètre de la consommation responsable (BCR) qui étudie les comportements responsables des Canadiens depuis 2010, la tendance à la déconsommation a gagné 1,2 point en 7 ans et est passée de 67,2 en 2010 à 68,4 en 2017 (sur un maximum de 100) avec un pic observé à 72,6 en 2016. Selon le rapport du BCR publié en 2017, « les Québécois aspirent à une consommation plus responsable et les résultats de ces dernières années montrent clairement une volonté chez les consommateurs de repenser les modes de vie et de consommation ». Les consommateurs prennent de plus en plus conscience qu'au-delà de l'acte économique, tout achat a des répercussions sur la société en général. Cependant ils ne souhaitent pas un retour en arrière et soulignent, tout de même, la nécessité de consommer (de Lanauze et Siadou-Martin, 2013). Dans ce contexte où, le consommateur d'aujourd'hui n'est plus qu'un simple spectateur, mais peut être qualifié de « consomm'acteur » (Cova, V. et Cova, B., 2009), il est intéressant de se demander *dans quelle mesure cette tendance à la déconsommation émergente peut influencer et modifier l'industrie touristique.*

Ceci est d'autant plus intéressant qu'aujourd'hui, le secteur du tourisme représente 10% du PIB mondial. Son volume d'affaires est égal ou même supérieur à celui des exportations de pétrole, des produits alimentaires ou des automobiles⁵. Le secteur du tourisme est devenu l'un des principaux acteurs du commerce international et représente l'une des principales sources de revenus pour de nombreux pays en développement.

Dans la mesure où, les formes alternatives de la consommation traduisent des aspirations fortes de la part des individus qui s'y engagent (Dubuisson-Quellier, 2014), il est possible d'imaginer que ces individus qui décident de moins consommer au quotidien, le font également lorsqu'ils voyagent. Si tel est le cas, leurs attentes et leurs pratiques en vacances se trouvent modifiées.

Dans le but de répondre à cette problématique, la présente étude cherchera à comprendre et à étudier les différentes attentes et pratiques des touristes qui décident de consommer moins au quotidien. Elle se focalisera sur l'étude des valeurs, des préoccupations

⁵ OMT. Récupéré de <<http://www2.unwto.org/content/why-tourism>>, consulté le 19 mai 2018

environnementales et des normes des consommateurs et leur impact sur leurs pratiques touristiques, plus spécifiquement lors de leurs dernières vacances. En effet, beaucoup d'études ont été réalisées afin de comprendre les motivations sous-jacentes au phénomène de déconsommation (Craig-Lees et Hill, 2002 ; Iyer et Muncy, 2009 ; Black et Cherrier, 2010 ; de Lanauze et Siadou-Martin, 2013), mais aucune ne se sont penchées sur ses implications pour le secteur du tourisme et comment celui-ci peut s'adapter aux attentes de cette nouvelle clientèle.

Au cours de cette étude, plusieurs questions de recherche seront abordées comme : *qu'est-ce qu'un touriste déconsommateur ? Comment se traduit la déconsommation dans le contexte touristique ? Quelles sont les attentes des touristes déconsommateurs ? Par quoi sont-ils motivés ? Quels critères rentrent en compte dans le choix d'une destination ? Dans quelle mesure cela influence-t-il leurs vacances : choix de la destination, de l'hébergement, des transports, etc. ? Quelles activités sont évitées ? Lesquelles sont privilégiées ? Les pratiques de déconsommation sont-elles les mêmes au quotidien et pendant les vacances ?*

Dans une première partie, nous étudierons le contexte de l'étude puis, nous passerons en revue la littérature dans le domaine. Ensuite, nous expliquerons la méthodologie utilisée pour réaliser cette étude puis, nous expliquerons les résultats apportés par la collecte des données. Pour finir, nous discuterons de ces résultats, de leurs implications pour le secteur touristique tout en évoquant les limites et les perspectives de la recherche.

CHAPITRE I

MISE EN CONTEXTE

1.1 Brève histoire du tourisme

Le tourisme a vu le jour en Méditerranée pendant la période antique. Son essor a été rendu possible grâce à la longue période de paix qu'a connue la région ; « la première dans l'histoire de l'humanité » (Pauchant, 2007). À l'époque, les voyages d'agrément à buts culturels, artistiques, religieux ou de santé étaient très prisés. Le tourisme était alors pratiqué par les riches citoyens qui partaient pour des séjours de courtes durées (quelques semaines) et pour des destinations proches (Pauchant, 2007).

Au XVIII^e siècle, l'aristocratie britannique invente le « Grand Tour » : un voyage d'un an qui permet aux jeunes nobles, principalement des hommes, de découvrir les trésors archéologiques et culturels de l'Europe. Le tourisme de l'époque est alors réservé à une partie privilégiée de la population et est considéré comme un outil d'apprentissage de la vie⁷.

À la fin du XIX^e siècle, aidé par la révolution industrielle et le développement des chemins de fer en Europe et, plus particulièrement en Angleterre, le tourisme prend un nouveau tournant. Il est alors synonyme d'oisiveté et de détente, et devient une activité prisée par la bourgeoisie et la nouvelle classe moyenne qui bénéficient de plus de temps libre et alternent ainsi entre tourisme et travail. Les villes du bord de mer, facilement accessibles par les citadins britanniques, se développent rapidement et deviennent des destinations phares où passer le week-end en famille. Cette époque a également vu apparaître les Expositions Universelles dont la première, qui a eu lieu en 1851 à Londres, attira plus de six millions de visiteurs⁸.

Au Québec, le phénomène touristique et la villégiature se développent au milieu du XIX^e siècle, grâce à l'essor des moyens de transport qui permet l'élaboration de circuits

⁷ <http://www.larousse.fr/encyclopedie/peinture/Grand_Tour/139004>, consulté le 12 mai 2018

⁸ <http://passerelles.bnf.fr/dossier/crystal_palace_01.php>, consulté le 12 mai 2018

touristiques et facilite l'accès à de nouveaux territoires (de Blois Martin, 1999, Prévost, 2000). Les touristes se déplacent alors par la route, en bateau à vapeur sur les rives du Saint-Laurent, ou encore, grâce au nouveau réseau ferroviaire qui s'étend à Montréal, Québec, dans les Cantons-de-l'Est, à Ottawa et au Lac-Saint-Jean. Grâce à ces nouveaux moyens de transport, les habitants de Montréal et de Québec fuient les chaleurs écrasantes de l'été pour se réfugier dans les régions plus fraîches comme la Côte-du-Sud et plus particulièrement de Beaumont à Kamouraska où se trouvait alors l'unique plage à la mode du Bas-Canada. À cette époque, le tourisme était sédentaire. À mesure que l'activité industrielle et commerciale se développe, les transports fluviaux augmentent et font de la région de Charlevoix et du Bas-Saint-Laurent des destinations phares pour les vacanciers. Le Québec commence alors à attirer des touristes venus de l'étranger comme les Américains de la côte Est. En effet, ils aiment venir profiter des paysages Québécois et s'offrir des croisières sur le fleuve Saint-Laurent et le Fjord du Saguenay. De son côté, le transport ferroviaire se développe et permet aux terres Québécoises de devenir accessibles aux touristes. En 1875, un train relie New York à Montréal en 24 heures permettant aux riches Américains de construire leur résidence secondaire au Québec. Le réseau ferroviaire a largement participé au développement du tourisme sédentaire au Québec.

Les vacances hivernales étaient également très appréciées des québécois. Dès 1850, les québécois se rendaient régulièrement à la montagne pour profiter de ballades en raquettes et de sorties en traîneau. À la fin du siècle et durant plusieurs années, le carnaval d'hiver devient l'attrait touristique le plus important de Montréal. Arrêté pour de multiples raisons, il renaquit dans la ville de Québec en 1954 pour devenir « le plus important évènement annuel du genre dans le monde » (Prévost, 2000).

C'est au début du XXe siècle, marqué par l'arrivée de l'automobile que le phénomène des vacances itinérantes et du tourisme de masse voit le jour au Québec (Prévost, 2000).

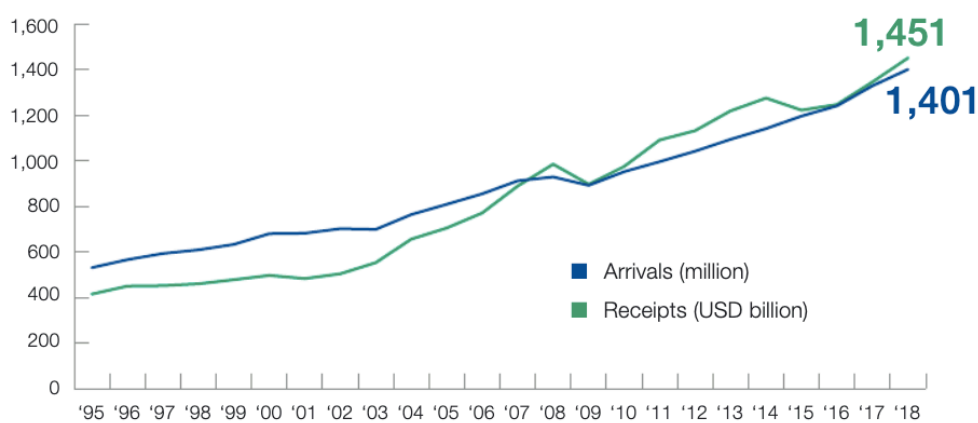
Malheureusement, la première moitié du XXe siècle, et ses deux guerres mondiales, ralentissent le développement du tourisme et le mettent en suspend durant cette période. La fin de la seconde guerre mondiale et les années qui suivirent permirent l'expansion du tourisme moderne, qui connaîtra une croissance continue jusqu'à devenir l'un des secteurs à la croissance économique la plus rapide au monde. De nos jours, le volume d'affaires du

secteur touristique est égal, voir dépasse, celui du pétrole, des produits alimentaires et automobiles⁹ (source : OMT, 2019).

1.2 Le tourisme au XXIe siècle

Selon le rapport des *faits saillants du tourisme* de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) publié en 2019, l'année 2018 a battu tous les records en termes d'arrivées de touristes internationaux. En effet, l'OMT en dénombre 78 millions de plus que l'année précédente, soit 1 401 millions totalisées pour l'année 2018. Le secteur connaît une croissance ininterrompue depuis 2009 (voir figure 1.1), soit neuf années consécutives avec en tête les régions d'Europe et d'Asie/Pacifique qui comptabilisent respectivement 51% et 25% des arrivées internationales (voir figure 1.2). Le continent américain comptabilise 15% des arrivées en 2018 (2% de plus qu'en 2017) soit un total de 216 millions et l'Amérique du Nord à elle seule représente 10% des arrivées internationales. L'Afrique, bien qu'arrivant en avant dernière position (devant le Moyen-Orient), avec 67 millions d'arrivées pour l'année 2018 (soit 5% des arrivées totales), observe la plus forte augmentation : 7% par rapport à 2017.

Figure 1.1 Évolution des arrivées de touristes internationaux (en million) et des recettes liées au tourisme (en million \$US) depuis 1995

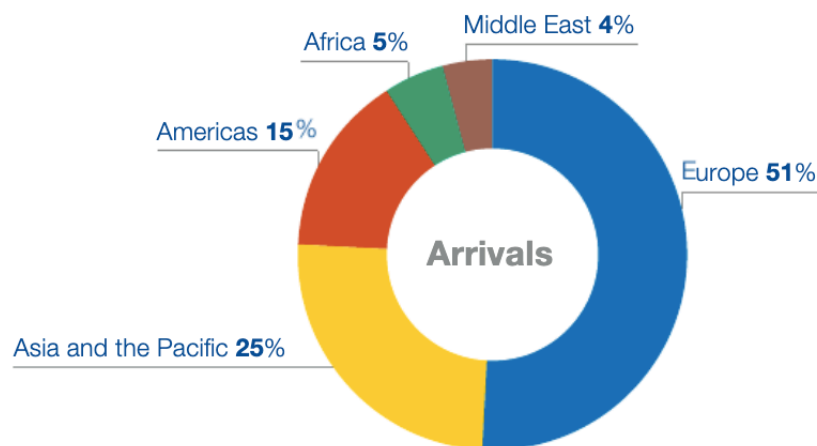


International tourist arrivals (million) and tourism receipts (USD billion)

Source: World Tourism Organization (UNWTO), July 2019.

⁹ OMT. Récupéré de <<https://www.unwto.org/why-tourism>>, consulté le 12 mai 2019

Figure 1.2 Les arrivées de touristes internationaux par région en 2018 (en %)



International tourist arrivals, 2018 (% share)

Source : World Tourism Organisation (UNWTO), July 2019.

Le moyen de transport privilégié des touristes en 2018 était l'avion, qui représente 57% des transports utilisés, suivi par la route (voiture, moto, bus, vélo, etc.) représentant 37% des transports utilisés.

En 2018, le pays le plus visité au Monde était la France (89 millions d'arrivées), suivi de l'Espagne (83 millions d'arrivées), et des États-Unis (80 millions d'arrivées).

Fait important relevé dans le rapport de l'OMT, 4 touristes sur 5 voyagent à l'intérieur de leur propre région.

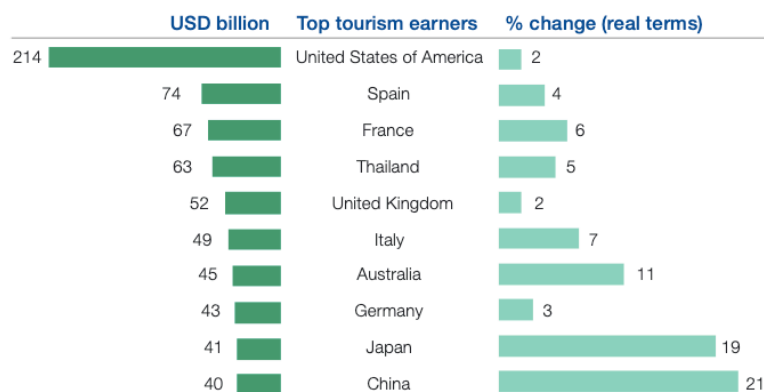
Figure 1.3 Top 10 des destinations touristiques en termes d'arrivées internationales



Top ten destinations by international tourist arrivals, 2018

Source: World Tourism Organization (UNWTO).

Figure 1.4 Top 10 des destinations touristiques en termes de recettes



Top 10 destinations by international tourism receipts, 2018
Source: World Tourism Organization (UNWTO).

1.3 Évolution des pratiques touristiques

1.3.1 Les pratiques touristiques avant la Seconde Guerre mondiale

Au XIXe siècle, le tourisme, pratique majoritairement européenne, était réservé à la noblesse, aux aristocrates. Attachés à leurs valeurs traditionnelles, ils gardent leurs distances vis-à-vis des amusements populaires (Boyer, 1997) et sont portés vers des activités oisives telles que le golf ou les courses de chevaux, formant des clubs très fermés. Nombreux sont ceux qui, en hiver, décident de fuir le froid pour rejoindre les villes du sud de la France faisant de la Côte d'Azur une de leur destination favorite. Elle attire l'aristocratie à dominance britannique et exclusivement rentière. À la fin du XIXe siècle, les Nord-Américains alors à la recherche de notoriété et de luxe, font leur apparition en Europe. Ce sont d'ailleurs eux qui inventent le tourisme tropical tel que nous le connaissons aujourd'hui (plage de sable blanc, cocotiers, baignade dans des eaux bleues turquoises). La « bourgeoisie montante » et les riches hommes d'affaires copient peu à peu les pratiques des aristocrates. En effet, se rendre en vacances dans des lieux à la mode devient un signe de distinction et d'élévation sociale (Boyer, 1997). Selon Boyer (1997), alors qu'à la fin du XIXe siècle, les « nouveaux riches » cherchent à imiter les pratiques de l'aristocratie et de la noblesse, au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, les modèles ont changé. Dorénavant, les masses veulent imiter les couches

supérieures et ne cherchent plus à s'identifier à l'aristocratie, mais plutôt aux stars californiennes.

Au début du XXe siècle et jusqu'à la crise de 1929, propulsé par l'invention de l'automobile et du vélo, le tourisme élitiste et saisonnier atteint son apogée (Boyer, 1999). Le nombre des stations accueillant les riches vacanciers augmente et leur réputation se fait vite connaître parmi les classes supérieures.

1.3.2 Les pratiques touristiques après la Seconde Guerre mondiale

Après la Seconde Guerre mondiale, le tourisme évolue et les tendances s'inversent (Boyer, 1999). Avec l'institution des congés payés, le sud de la France perd peu à peu sa clientèle élitiste et se popularise. Les riches vacanciers délaissent la Méditerranée en hiver pour se tourner vers la montagne et les sports d'hiver qui rencontrent alors un grand succès. Aidées par la démocratisation du camping, les destinations du bord de mer se popularisent et deviennent de plus en plus accessibles à la classe moyenne. L'été, la haute saison touristique en Méditerranée. L'hiver quant à lui, devient un peu partout moins fréquenté. Seules quelques stations balnéaires (Cannes en Méditerranée) ou hivernales (Chamonix dans les Alpes) parmi les plus anciennes ont conservé leur statut élitiste. En Europe occidentale, la période d'après-guerre a été accompagnée d'un grand boom des départs en vacances : en 1970, 60% de la population partait en vacances.

En Amérique, certaines destinations comme la Californie et la Floride sont de plus en plus prisées par les Nord-Américains qui s'y rendent principalement en hiver. En effet, il est d'habitude de couper le long hiver par un séjour d'une ou deux semaines au soleil et il n'est pas rare pour les Nord-Américains d'y posséder une résidence secondaire.

1.3.3 Le rejet du tourisme de masse

Le tourisme de masse, en raison de son nom, fait référence à quelque chose de « grand », « d'imposant », que ce soit en termes de nombre de touristes ou de la taille des infrastructures touristiques (Vainikka, 2015). L'institution des congés payés en France en 1936 (15 jours payés par année) a fait des vacances un droit politique plutôt qu'un privilège

des classes supérieures (Furlough, 1998). L'historien André Siegfried dénonce, dès les années 1950, le tourisme de masse et l'arrivée des chaînes hôtelières américaines dans le paysage français (Furlough, 1998). De 1940 à 1970, l'émergence de la culture de masse et de la consommation de masse européenne d'après-guerres a fait du tourisme un phénomène que l'on a appelé « de masse », aussi bien en termes de départs en vacances, qu'en termes de représentations dans les médias. Dans les années 1950, partir en vacances consistait à quitter son lieu d'habitation quotidien et s'installer dans un autre endroit, proche de la nature, propice à la détente et au culte du corps. Les vacances n'étaient alors pas encore synonymes de voyage comme aujourd'hui et les vacanciers restaient sédentaires. Dans les années 1960, ne pas partir en vacances était considéré comme inaccoutumé, au même titre que de ne pas travailler (Viard, 1984 ; cité par Furlough, 1998). À la fin du XXe siècle, le tourisme de masse continue de vivre en rythmes saisonniers et d'être localisé. Les vacanciers, de plus en plus nombreux, se déplacent vers les mêmes lieux et pour les mêmes raisons (Boyer, 1999). Cependant, au fil des années, leurs modes d'hébergements et activités se sont diversifiées.

À la fin du XXe siècle, le voyage appelle à la curiosité. Les déplacements sont simplifiés et plus rapides grâce à l'avion. Le voyageur est désormais à la recherche de dépaysement et d'exotisme (Boyer, 1999). Il rejette l'idée du tourisme « de masse » qui n'a jamais perdu son image de voyages standardisés, *pré-faits* et produit en masse à destination du plus grand nombre et qui ne prend pas en considération les normes et les cultures locales (Vainikka, 2015). Dans la recherche, le tourisme de masse est opposé aux formes de tourisme alternatives comme l'écotourisme (Vainikka, 2015), le tourisme culturel, solidaire, etc.

En 1985, l'Organisation Mondiale du Tourisme déclarait : « les futures touristes préféreront vivre leurs vacances plutôt que de les dépenser » et Wahab et Cooper (2001) ajoutent à cela qu'ils le feront en s'engageant dans des activités culturelles, physiques, éducatives et spirituelles.

1.3.4 Les comportements d'aujourd'hui

De Blois Martin, en 1999, voyait la fin du XXe siècle comme marqué par « le refus de l'américanisation de la culture, du produit standardisé et uniforme » et évoquait la possibilité

d'une tendance pour un tourisme plus authentique qui se focaliserait notamment sur « la redécouverte des terroirs, la reconquête du patrimoine, la valorisation intégrée et globale des paysages et des ressources locales, la recherche du goût, de la beauté et de l'authenticité ». Il ne s'était pas trompé. Le désir pour un tourisme alternatif, plus « authentique », à l'opposé du tourisme de masse, a commencé à émerger à la fin du XXe siècle où de nouvelles façons de voyager sont apparues comme le tourisme écoresponsable ou vert (qui prône le respect de l'environnement), le tourisme équitable, éthique ou solidaire (qui prône le respect des populations locales et s'assure qu'une partie des revenus leur soit directement reversée), etc.

Selon le rapport des *faits saillants du tourisme* de l'OMT publié en 2019, aujourd'hui le consommateur voyage pour « changer », « se montrer » et prendre soin de sa santé. Il est en quête d'authenticité et de transformation et cherche à vivre comme un local lors de ses voyages. Le local comme le traditionnel sont, dans l'imaginaire collectif, rattachés à la notion d'authenticité (Sims, 2009). La consommation de produits locaux ou d'expériences traditionnelles sont donc privilégiées chez le touriste en quête d'authenticité, nourrissant ainsi un besoin de ré-enracinement (Cova et Cova, 2002).

Paradoxalement à sa quête d'authenticité, montrer son voyage fait partie intégrante de ce dernier. Pour cela, il est à la recherche de moments, d'expériences et de destinations que l'on pourrait qualifier « d'*Instagramables* » (faisant référence au réseau social *Instagram* largement utilisé pour publier des photos de voyage). Plusieurs auteurs se sont récemment intéressés à ce sujet et confirment l'influence que peut avoir *Instagram* lors de la période de planification du choix de la destination, de l'hébergement ou des activités (Terttunen, 2017 ; Shuqair et Cragg, 2017). La dimension « santé » tient également une part importante dans la façon de voyager des consommateurs, que ce soit par l'inclusion d'activités dites de « plein air » (randonnées, escalade, course, kayak, etc.) et d'activités liées au bien-être (spa, massage, cure thermale, etc.) (OMT, 2019).

De nouveaux profils de voyageur apparaissent. En 2018, les voyageurs individuels et les voyageurs de plus de 60 ans sont de plus en plus importants (OMT, 2019). Cela peut s'expliquer par le vieillissement de la population et l'augmentation des personnes vivant seules. De nouveaux termes sont apparus pour décrire ces voyageurs comme *digital natives* ou encore *silver trotters* (Urbain, 2012). Les *digital natives*, sont généralement associés à la génération Y et Z (individus âgés de 18 à 35 ans). Ils ont grandi avec internet et sont ultra-

connectés. Ils ont vu apparaître les compagnies aériennes low-cost, ont eu la possibilité de partir étudier ou faire leur stage à l'étranger. De plus, ayant grandi dans une société en constante « crise » économique, sociétale, environnementale, ils ont développé une sensibilité aux différents enjeux qu'impliquent le tourisme et sont attirés par un tourisme respectueux de l'environnement et des populations locales, plus « authentique » (Urbain, 2012).

Le segment des seniors¹⁰ n'est pas en reste. Appelé *silver trotters* par Urbain en 2012, il est en pleine croissance dans de nombreux pays développés et représente l'un des segments de marché au plus fort potentiel pour les industries touristiques et de loisirs (Huang & Tsai, 2003 ; citée par Leroux, p.153, 2010). Selon Leroux (2010), le segment des seniors est plus stable que les autres, ils aiment voyager en basse saison et profiter de promotions, privilégient les voyages en autocars (les vols long-courriers pouvant être pénibles) et en groupe (ils aiment profiter de leurs vacances pour rencontrer d'autres personnes), et ont tendance à plus dépenser que la moyenne. C'est un segment qui fait attention à sa santé, avec un style de vie privilégiant les activités aussi bien culturelles qu'en plein air (Leroux, 2010). Selon Smith et Jenner (1997), « les seniors deviennent des consommateurs de plus en plus exigeants et sophistiqués, prêts à cumuler des expériences notamment liées au tourisme et aux loisirs » (cité par Leroux, 2010).

Les familles avec enfants voyagent également, mais elles ont tendance à partir moins loin et à rester dans leur pays (Prayeur, 2018). Selon le site veilletourisme.ca, « plus de 40 % des Québécois faisant partie d'un ménage incluant au moins un enfant de moins de 18 ans voyagent ». Fait intéressant, les enfants nés après 2010, que l'on appelle « enfants alpha » ont un réel pouvoir d'influence sur leurs parents qui prennent en compte leurs envies et avis concernant leurs vacances (Neault, 2019). Le segment des familles est voué à évoluer dans les années à venir. En effet, les parents de 2020 sont également ces jeunes de la génération Y, autrement appelés les *Milléniaux*. Eux qui ont eu l'habitude de voyager dans leur jeunesse n'ont aucunement l'intention d'y renoncer une fois devenue parents et l'on risque de voir de plus en plus de familles avec de jeunes enfants voyager (Racine, 2019). Selon le site veilletourisme.ca, « 39% des ménages québécois comprenant un enfant âgé de 0 à 5 ans ont effectué un voyage au cours de 12 derniers mois ». Aux États-Unis, 44% des *Milléniaux* voyagent avec des enfants, principalement dans des *resorts* (41%) et dans de grandes villes

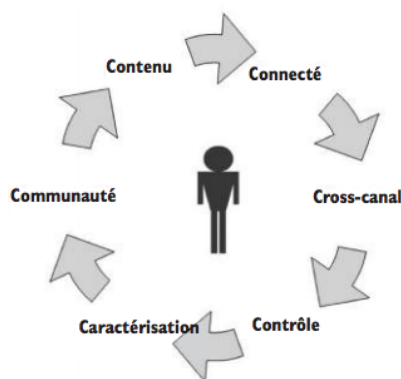
¹⁰ Entendu ici comme l'ensemble des plus de 50 ans.

(38%) mais, un quart d'entre eux font le choix d'une destination à l'étranger¹¹. Les familles aussi sont connectées et « s'informent principalement en ligne, sur des blogues, des groupes de discussion et les médias sociaux » (Racine, 2019). Ils accordent une importance particulière aux avis postés sur internet et aux recommandations de leurs proches¹².

De manière plus générale, le touriste actuel est « *hyper* informé », à la pointe de la technologie, à la recherche de services toujours plus personnalisés. Le secteur est en constante évolution et certains métiers ont connu une forte mutation au cours des dernières années. Les agents de voyages, par exemple, ont vu leur rôle se transformer en passant du statut de simple vendeur de voyage « pré-faits » à celui d'« expert en destination » ou de consultant (Vainikka, 2015) qui crée lui même les voyages en fonction des demandes des clients.

1.4 Les défis du tourisme de demain

Figure 1.4 - Génération C



Source : Dimanche, F. (2010). *En quête de la « Génération C »*. Mondes du tourisme, Éditions touristiques européennes.

Un des plus grands défis du tourisme de demain est de constamment s'adapter à un consommateur plus mobile et exigeant. Selon Dimanche (2010), les consommateurs ont « la possibilité de faire, de communiquer, d'influencer, de changer, de choisir, et d'imposer du contenu » ; autrement dit, ils ne « se contentent plus de subir, de respecter, de faire ce que les organisations leur préparent ». Ce phénomène est encore plus important aujourd'hui avec la constante évolution de la technologie depuis 2010. Selon le fondateur de *müvTravel* Michel Karam, l'intelligence artificielle influencera grandement le tourisme de

demain. Elle permettra notamment aux voyageurs d'optimiser leur itinéraire et aidera les

¹¹ Resonance Consultancy. « US. Millennials Are Traveling With Kids in Record Numbers ». *Ciston PR Newswire*. Récupéré de <<https://www.prnewswire.com/news-releases/us-millennials-are-traveling-with-kids-in-record-numbers-300600910.html>>, consulté le 23 mars 2020

¹² Taking the Kids. « Do Millennial Families Travel Differently Than Everyone Else? ». Récupéré de <<https://www.takingthekids.com/2016/04/27/do-millennial-families-travel-differently-than-everyone-else/>>, consulté le 23 mars 2020

Encadré 1 - L'exemple de Montréal

« Montréal est une des premières destinations à prendre en compte cette nouvelle clientèle. L'office du tourisme a mis en place en 2009 une stratégie de communication "100 % web" avec, notamment, le recours à des ambassadeurs thématiques dont le rôle est de créer du contenu, de le mettre en ligne et de le communiquer à la génération C. Ce contenu est non seulement lu et évalué, il est ensuite partagé et communiqué de nombreuses fois encore à travers les réseaux et les tribus des personnes intéressées. Dans un contexte économique et touristique difficile au Canada, Montréal semble tirer son épingle du jeu grâce à cette nouvelle stratégie. »

Source : Dimanche, F. (2010). *En quête de la « Génération C »*. Mondes du tourisme, Editions touristiques européennes.

professionnels à améliorer leur offre en proposant des expériences personnalisées en fonction du tempérament, des goûts et de l'humeur de leurs clients (Fromm, 2018).

Le voyageur de demain sera toujours plus connecté. Les médias sociaux l'influencent déjà quotidiennement et le secteur du tourisme est le premier concerné. Grâce à son téléphone, il peut publier ses photos de voyage sur *Instagram*, réserver son hébergement sur *Airbnb* ou *Booking.com*, se déplacer en *Uber*, utiliser *Google Maps* pour se géolocaliser et rester en contact avec ses proches via *Messenger*. Le voyage est alors vu comme une aventure qui ne se planifie plus des mois à l'avance, mais qui se vit comme une expérience plus spontanée. Les voyageurs font plus confiance au contenu généré par d'autres utilisateurs plutôt qu'à celui des entreprises (les photos arrivant en première place) et le bouche-à-oreille reste la source d'information préférée des voyageurs (Terttunen, 2017).

Dans la même lignée, l'avenir est aux expériences locales et jugées « authentiques ». Les jeunes voyageurs sont avides de festivals et divers événements (culinaires, artistiques...) et les préfèrent aux visites culturelles classiques. Ces dernières années, les microfestivals ont fait leur apparition et leur nombre n'a fait qu'augmenter (+400% entre 2014 et 2018 en Grande-Bretagne) (Payeur, 2019). Ils répondent à cette quête pour les expériences uniques où moins rime souvent avec mieux. En accord avec cette tendance, de plus en plus de touristes profitent de leurs vacances pour aller faire du bénévolat à l'étranger et les agences spécialisées ont fleuri ces dernières années. Que ce soit juste pour une journée ou trois mois, la demande afflue pour ce type de tourisme, qui donne au voyageur le sentiment de s'être

rendu utile durant son séjour (Marsolais, 2011). Enfin, la notion de communauté est très importante pour eux. Ils font partie de groupes qui sont « multiculturels, multinationaux et multiâges » et dont les membres partagent les mêmes centres d'intérêt. Cette tendance est telle que le rapport d'Amadeus de 2007 parle même de « tribus ».

Le défi pour les nouveaux acteurs du tourisme comme *Airbnb* ou *Uber* est d'arriver à s'inscrire dans la durée. Elles posent en effet problème en faisant baisser l'offre immobilière et en augmentant le prix des loyers dans de nombreuses villes dans le monde ou en dérangeant totalement un système mis en place depuis des années comme celui des taxis. Les gouvernements se voient alors obligés de réagir en les réglementant, voir en les bannissant (Fromm, 2018).

Le deuxième grand défi du tourisme de demain est l'intégration du développement durable dans sa pratique (Wahab et Cooper, 2001 ; Dimanche, 2010). Toujours selon le rapport de l'OMT en 2019, les consommateurs sont de plus en plus informés sur les problématiques liées au réchauffement climatique et il a été prouvé que la compétitivité d'une destination était positivement liée à sa durabilité. En d'autres termes, plus une destination utilise ses ressources de manière responsable, cherche à conserver sa biodiversité (en en faisant la promotion) et s'engage dans des actions concrètes contre le réchauffement climatique, plus elle sera attrayante aux yeux des voyageurs.

Au Québec, les entreprises l'ont bien compris et, selon un sondage mené auprès d'entreprises touristiques par la maison de sondage SOM en janvier 2018, « 62% des entreprises touristiques québécoises considèrent le développement durable comme un enjeu important » (Massé, 2018). Depuis la fin du XXe siècle, l'environnement n'a jamais autant été au coeur des discussions et le touriste ne déroge pas à la règle. Comme il a été évoqué précédemment avec l'apparition de nouvelles formes de tourisme se voulant plus respectueuses de l'environnement, les consommateurs sont de plus en plus sensibles à cette cause et le nombre de touristes qui se considèrent comme écoresponsables n'a cessé d'augmenter depuis le début du XIXe siècle (Swarbrooke and Horner, 1999 ; cité par Wahab et Cooper, 2001). Selon l'OMT, l'écotourisme est considéré comme l'un des segments de l'industrie touristique qui croît le plus rapidement (Neault, 2018). Cela a une influence au niveau du choix de la destination, des modes de transports utilisés, des activités et des

produits consommés sur place (Wahab et Cooper, 2001). Selon Wahab et Cooper (2001), les consommateurs sont de moins en moins tolérants aux dommages faits sur l'environnement et recherchent, pour leurs vacances, des zones préservées, presque vierges de toutes activités humaines, à l'inverse de leur quotidien en ville. Selon l'*Aventure Écotourisme Québec*, les principaux produits écotouristiques du Québec sont la randonnée (l'été comme l'hiver, en raquettes) et certaines activités aquatiques comme le kayak de mer. Parmi les principaux consommateurs d'écotourisme, nous retrouvons les *flashpackers*, ces routards sophistiqués, et toujours connectés, sont à la recherche d'aventure et de liberté tout en conservant un certain degré de confort durant leur voyage (Neault, 2018).

C'est dans ce contexte que ce travail de recherche s'intéresse aux nouveaux comportements des consommateurs en matière de pratiques touristiques qui, nous le voyons, sont en constante évolution depuis un siècle. Le consommateur d'aujourd'hui est de plus en plus conscient des enjeux environnementaux et sociétaux de notre siècle et ses comportements traduisent de nouvelles attentes et désirs en matière d'engagement de la part des entreprises.

Rappelons le but de cette étude qui est de comprendre et d'étudier les différentes attentes et pratiques des touristes qui décident de consommer moins au quotidien. Pour cela, plusieurs questions de recherche seront abordées comme : *quels critères rentrent en compte dans le choix d'une destination ? Quelles sont les attentes des touristes anti-consommateurs ? Comment se traduit la déconsommation dans le contexte touristique ? Les pratiques de déconsommation sont-elles les mêmes au quotidien et pendant les vacances ? Dans quelle mesure cela influence-t-il leurs vacances : choix de la destination, de l'hébergement, des transports, etc. ? Quelles activités sont évitées ? Lesquelles sont privilégiées ?*

Dans le prochain chapitre, par une analyse de la littérature scientifique, nous nous intéresserons plus particulièrement aux différentes pratiques liées à la tendance à la déconsommation, les valeurs et normes derrière ces comportements, leur impact à la fois sur les habitudes des touristes que sur l'industrie touristique.

CHAPITRE II

REVUE DE LITTÉRATURE

La déconsommation est une tendance de consommation qui prône le principe de moins consommer, mais mieux consommer (Mermet, 1997 ; De Lanauze et Siadou-Martin, 2013). Selon les auteurs De Lanauze et Siadou-Martin (2013), elle ne se réduit pas simplement à la baisse de consommation des ménages, mais est bien une forme de revendication contre la société de consommation et « s'inscrit dans une mutation plus profonde des comportements de consommation ». Le consommateur cherche donc à réduire volontairement sa consommation en : dépensant moins, en consommant moins ou en choisissant de se tourner vers d'autres produits qui présentent une meilleure valeur à ses yeux. Les auteurs précisent qu'il est important de noter qu'elle est propre à chaque individu et dépend de « la situation dans laquelle s'inscrit son acte de consommation ».

La déconsommation, celle qui nous intéresse dans cette recherche, doit être **pleinement consciente** et servir de **fonction auto-expressive** (García-de-Frutos, 2016). Dans le premier cas, l'acte de non-consommation doit être intentionnel. Par exemple, n'est pas reconnu comme un acte de déconsommation, le consommateur qui n'acquière pas un produit qu'il n'a jamais envisagé de posséder. De même que, s'abstenir de consommer en raison de contraintes financières ou légales n'est pas reconnu comme un acte de déconsommation. Dans le deuxième cas, la déconsommation doit servir à exprimer ses valeurs et à atteindre son soi désiré.

Souvent associée à l'anti-consommation (Iyer et Muncy, 2009 ; Kozinets *et al.*, 2010 ; Cherrier *et al.*, 2011) ou à la simplicité volontaire (Dubuisson-Quellier, 2009 ; Ladwein, 2012), rares sont les études qui se sont penchées sur le concept de la déconsommation en tant que tel. De Lanauze et Siadou-Martin (2013) ont tenté d'en délimiter le périmètre et l'ont associée à la fois à la consommation experte, la simplicité volontaire, la consommation

socialement responsable et la créativité quotidienne (voir tableau 2.1). Au cours de leur étude, les auteurs ont analysé la valeur que les consommateurs associent à la déconsommation. À travers leurs entretiens, ils ont relevé cinq pratiques principales de la déconsommation :

- *ne plus acheter* : ne plus acheter le produit, l'obtenir gratuitement, le faire soi-même ou l'échanger ;
- *acheter moins* : réduire les quantités, la fréquence, moins stocker, moins jeter, recycler ;
- *acheter différemment* : moins cher, meilleur, ailleurs, etc. ;
- *acheter autre chose* : remplacer le produit, acheter basique, revenir aux besoins originels ;
- *influencer les autres* : éduquer, convaincre, réguler.

Ainsi, la déconsommation est un terme général qui englobe plusieurs formes de « non-consommation intentionnelle » comme : la consommation experte, la résistance du consommateur, l'anti-consommation, la consommation socialement responsable, la consommation éthique, la simplicité volontaire, la consommation collaborative, la créativité quotidienne, etc. En résumé, presque toutes les formes de consommations alternatives qui tentent de réduire leur impact environnemental et social en consommant moins ou autrement (Fournier, 1998 ; Dubuisson-Quellier, 2009 ; Black et Cherrier, 2010 ; Cherrier *et al.*, 2011 ; de Lanauze et Siadou-Martin, 2013 ; Peugeot *et al.*, 2015).

Il est d'autant plus important de comprendre les motivations qui sous-tendent de tels comportements de la part des consommateurs, car ces derniers ont un réel pouvoir d'influence sur les entreprises. Plusieurs entreprises ont déjà été obligées de revoir leurs pratiques afin qu'elles soient plus socialement responsables. Ce fut le cas notamment de Starbucks, qui a été accusé de ne pas assez rémunérer ses producteurs de café et qui a dû changer certaines de ses pratiques après que plusieurs consommateurs aient appelé au *boycott* de la marque. Ainsi, en 2010, la marque est passée « 100% équitable »¹³. Il est important de noter que le consommateur est plus enclin à manifester ses préoccupations sociales et environnementales

¹³ Keren L. (2010). *Starbucks se convertit au café équitable*. Le figaro.fr. Récupéré de < <http://www.lefigaro.fr/societes/2010/03/02/04015-20100302ARTFIG00010-starbucks-se-convertis-au-cafe-equitable-.php>>, consulté le 4 juillet 2018

Tableau 2.1 Définition des concepts et terminologies proches

Cadre conceptuel	Notion	Définition
Comportement du consommateur : le périmètre de la déconsommation	Consommation experte	<i>Comportement de consommation</i> visant à optimiser l'allocation des ressources dans la consommation par une recherche croissante d'information.
	Simplicité volontaire (Zavestosky, 2002)	<i>Mode de vie</i> consistant à réduire volontairement sa consommation de biens en vue de mener une vie davantage centrée sur des valeurs essentielles.
	Consommation socialement responsable (Ozçaglar-Toulouse, 2009)	<i>Ensemble des actes</i> volontaires situés dans la sphère de consommation réalisés suite à la prise de conscience de conséquences négatives de la consommation sur le monde extérieur.
	Créativité quotidienne (De Certeau, 1980) Consommation par la récupération (Kreziak et Cova, 2010)	S'apparente au Consumer to Consumer <i>Ensemble des actions</i> quotidiennes qui permettent de donner une seconde vie à des objets déjà utilisés ou de modifier les fonctionnalités de certains objets pour prolonger leur durée de vie.
Attitude du consommateur	Résistance du consommateur (Roux, 2007)	<i>État motivationnel</i> qui pousse le consommateur à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants.
	Anticonsommation (Iyer et Muncy, 2009)	<i>Attitude</i> caractérisée par un dégoût ou un rejet de toute consommation.
Stratégie de l'entreprise	Développement durable (Commission mondiale sur l'environnement et le développement, Rapport Brundtland, 1987)	<i>Mode de gouvernance</i> proposé par les États, les organisations non gouvernementales et les entreprises transnationales pour promouvoir un développement qui répond aux besoins des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Pour être qualifié de «durable», le développement doit concilier équité sociale, préservation de l'environnement et efficacité économique.
	« Démarketing » (Kotler et Levy, 1971)	<i>Action de l'entreprise</i> visant à réduire volontairement l'attrait d'un produit pour une cible donnée.
Cadre théorique des acteurs	Décroissance (Georgescu-Roegen, 1971)	<i>Théorie économique</i> basée sur une réduction de la production de biens et de services afin de préserver l'environnement et d'améliorer la qualité de vie.

Source : De Lanauze, G., Siadou-Martin, B. (2013). Pratiques et motivations de déconsommation. Une approche par la théorie de la valeur. *Revue française de gestion*, 230, p. 55-73.

par un comportement de sanction plutôt que de récompense (à l'exception des produits issus du commerce équitable qui suscitent des réactions positives de leur part) (François-Lecompte, 2006).

Dans ce contexte où, les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux causes environnementales et sociales, et sont à la recherche de plus de transparence de la part des entreprises, il est important pour les responsables marketing de comprendre les attentes de ces nouveaux consommateurs, afin d'éviter de voir leurs produits *boycottés* par ces derniers.

2.1 Les comportements qui sous-tendent la déconsommation

Afin de mieux comprendre les motivations et attitudes qui sous-tendent les actes de déconsommation, nous nous intéresserons, dans cette partie, aux six formes de déconsommation évoquées par De Lanauze et Siadou-Martin (2013) : la consommation experte, la simplicité volontaire, la consommation socialement responsable, la créativité quotidienne et la consommation par la récupération, l'anti-consommation et la résistance du consommateur. De Lanauze et Siadou-Martin classent les quatre premières comme faisant partie du périmètre de la déconsommation, tandis que les deux dernières sont classées comme des attitudes du consommateur (voir tableau 2.1).

2.1.1 La consommation experte

De Lanauze et Siadou-Martin lient la consommation experte à la déconsommation. En effet, la consommation experte est un comportement de consommation « visant à optimiser l'allocation des ressources dans la consommation par une recherche croissante d'information » (De Lanauze et Siadou-Martin, 2013). En d'autres termes, le consommateur qui s'engage dans la recherche active d'information avant de procéder à l'achat d'un produit ou d'un service dans le but d'être sûr d'avoir bénéficié de la meilleure offre disponible sur le marché (selon ses critères de choix) s'est engagé dans un acte de déconsommation. L'essor du web 2.0 et l'apparition des médias et réseaux sociaux ont favorisé l'émergence de ce type de

comportement. La recherche d'information a toujours fait partie du processus décisionnel du consommateur, mais grâce à internet cette recherche peut être poussée à son maximum (Angus et Westbrook, 2019). Les sites de comparateur permettent de trouver l'offre la moins chère et, des sites comme *TripAdvisor*, *Booking.com* ou même *Google* sont devenus des références permettant aux consommateurs de comparer toutes sortes d'offres, quelles soient touristiques ou non. Aujourd'hui, le consommateur est devenu sa source d'information la plus crédible en étant à la fois émetteur de contenu et récepteur (Delorme, 2015 ; Angus et Westbrook, 2019). Il a le pouvoir d'influencer les décisions de son entourage par ses recommandations, ses prescriptions et ce, que ce soit de vive voix ou via les différents réseaux sociaux auxquels il a accès (Delorme, 2015 ; Angus et Westbrook, 2019).

Le déconsommateur est considéré comme un consommateur expert, car il est conscient que sa consommation a un impact écologique et social (De Lanauze et Siadou-Martin, 2013). C'est un consommateur qui est à la recherche de produits qui sont en accord avec ses valeurs. Il va donc passer plus de temps que les autres à chercher le produit qui comble à la fois ses attentes économiques, écologiques, sociales, spirituelles et personnelles.

2.1.2 La simplicité volontaire

De Lanauze et Siadou-Martin (2013) définissent la simplicité volontaire comme « un ensemble de comportements qui s'inscrit dans un mode de vie global, fondé sur une réévaluation des besoins du consommateur et un recentrage sur des valeurs essentielles au niveau individuel ». Elle implique la diminution des achats de produits et de services et l'augmentation des sources non matérielles de satisfaction et de pensées (Ladwein, 2012). Par exemple, cela implique d'acheter directement ses produits alimentaires auprès des producteurs (en ville, des associations organisent des rencontres entre producteurs et consommateurs ou proposent de livrer chaque semaine un « panier composé » de produits venant des fermes avoisinantes comme *La Ruche Qui Dit Oui* en France ou *Les Fermes Lufa* à Montréal), acheter d'occasion, acheter des produits écologiques (le plus naturel possible), privilégier les modes de déplacement à pied, à vélo ou en transport en commun (Dubuisson-Quellier, 2009). La simplification volontaire peut également se traduire par le choix de travailler moins et d'accorder plus de temps à sa famille, de quitter un emploi stressant pour se reconvertir dans

un métier aux valeurs plus proches des siennes ou encore de déménager pour partir vivre à la campagne et vivre un mode de vie plus simple (Etzioni, 1998). De manière générale, il s'agit de « revenir à l'essentiel » en diminuant de façon drastique toutes possessions matérielles non essentielles. Les simplificateurs volontaires évitent la consommation en raison du stress et de la pression que la société de consommation impose à leur vie (Iyer et Muncy, 2009). L'auteur Ladwein Richard affirme en 2012 : « la simplicité volontaire est désormais une tendance de fond de la société de consommation ».

2.1.3 La consommation socialement responsable

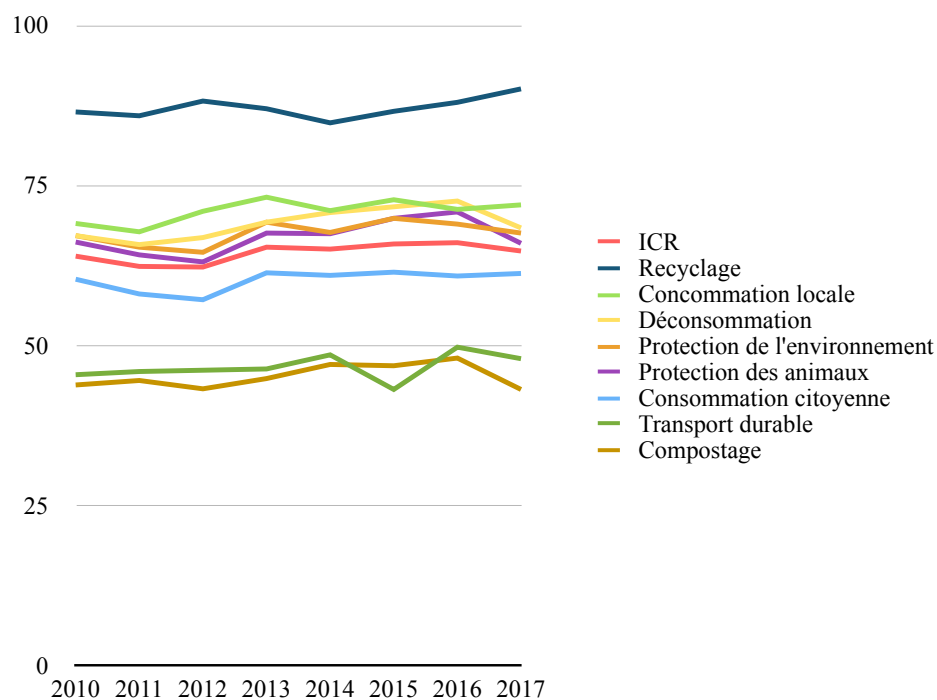
On parle de consommation socialement responsable, lorsque le consommateur prend en compte les aspects sociaux et environnementaux de ses achats (François-Lecompte, 2006 ; De Lanauze et Siadou-Martin, 2013). Webster (1975), fut le premier à se pencher sur ce thème et défini le consommateur socialement responsable comme « une personne qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée, et qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société ». Les consommateurs socialement responsables expriment leur soutien par l'acte d'achat —en favorisant les entreprises qui agissent en faveur d'une cause sociale ou environnementale (García-de-Frutos *et al.*, 2016)— et expriment leur désaccord via la non-consommation c'est-à-dire la réduction, l'évitement et/ou le rejet de la consommation —ils refusent d'acheter aux entreprises qu'ils jugent irresponsables (Bekin *et al.*, 2007 ; cité par García-de-Frutos *et al.*, 2016).

L'étude réalisée en France par l'auteur François-Lecompte (2006) relève cinq dimensions principales qui compose la consommation socialement responsable : le refus d'acheter aux entreprises irresponsables (qui imposent de mauvaises conditions de travail ou qui polluent l'environnement), l'achat de produits issus du commerce équitable (*produits-partage*), le soutien aux petits commerces, la préférence pour les produits domestiques et la réduction volontaire du volume de consommation. Le consommateur d'aujourd'hui se sert de sa consommation comme d' « un outil d'action pour l'individu dans ses rapports avec les entreprises ou même avec certains pays » (François-Lecompte, 2009).

Au Québec, le Baromètre de la consommation responsable (BCR) créé par l'Observatoire de la Consommation Responsable de l'ESG UQAM et présenté par *Protégez-*

*Vous*¹⁴, mesure depuis 2010 le degré de consommation responsable des Canadiens grâce à l'indice de consommation responsable (ICR). Le BCR décline la consommation responsable en huit comportements clés : le recyclage, la consommation locale, la déconsommation, la protection de l'environnement, la protection des animaux, la consommation citoyenne, le transport durable et le compostage. Chaque année, il étudie le comportement des consommateurs canadiens au regard de ces huit critères. Depuis sa création, l'ICR a gagné 0,8 point (voir figure 2.1), passant de 64,0 en 2010 à 64,8 en 2017 (sur un maximum de 100). Au cours de cette période, il a fluctué entre 62,3 (minimum atteint en 2012) et 66,1 (maximum atteint en 2016).

Figure 2.1 Évolution de la consommation responsable au Canada



¹⁴ Organisme sans but lucratif qui offre des évaluations de produits, des guides d'accompagnement à l'achat et des outils d'aide à la décision. < <https://www.protegez-vous.ca/> >

Selon le rapport du BCR publié en 2017, la pratique de consommation responsable qui est la plus fortement adoptée au Québec est le recyclage, pratiqué par plus de 80% de la population. Elle est suivie par la consommation locale, privilégiée par plus de 66% de la population. La déconsommation, quant à elle, arrive en troisième position et se place avant la protection de l'environnement qui obtient la quatrième place. En effet, 63% des consommateurs ont déclaré ne plus acheter de produits dont ils n'avaient pas besoin et, plus de la moitié d'entre eux ont déclaré avoir diminué leur consommation de manière générale.

2.1.4 La créativité quotidienne et la consommation par la récupération

Selon De Lanauze et Siadou-Martin (2013) la créativité quotidienne et la consommation par la récupération regroupent « l'ensemble des actions quotidiennes qui permettent de donner une seconde vie à des objets déjà utilisés ou de modifier les fonctionnalités de certains objets pour prolonger leur durée de vie ». Selon Kreziak et Cova (2010), les *créateurs-ferrailleurs* s'engagent dans des processus de récupération et de transformation des objets, car ils sont motivés par l'envie de créer de la valeur là où il n'y en a plus. Cet acte découle d'un « rejet de l'ultra-consumérisme et prône la fabrication plutôt que l'achat, l'invention plutôt que l'imitation, et le plaisir de créer et de posséder un objet singulier » (Kreziak et Cova, 2010). Cette pratique a pris de l'ampleur ces dernières années et a notamment été aidée par la popularisation du mouvement « *Do It Yourself* » qui privilégie la fabrication artisanale et le « fait main » plutôt que l'achat. Le consommateur est motivé par l'envie de durabilité présente dans l'acte de *réutiliser* plutôt que de *jeter*. Il est aussi motivé par l'envie de faire des économies : en réutilisant il évite ainsi de faire des dépenses supplémentaires. Enfin, il est aussi motivé par l'envie de créer : une façon « d'exprimer sa personnalité et de se valoriser » (Kreziak et Cova, 2010). La création de valeur qui découle de la créativité quotidienne peut également être collective lorsqu'elle crée un marché, comme avec le site *etsy.com* qui permet à des particuliers de revendre leurs créations. Pour finir, elle peut faire partie du champ de l'action humanitaire lorsqu'elle permet de venir en aide aux plus pauvres ou aux petits artisans en commercialisant les produits qu'ils fabriquent à partir de déchets ou d'objets recyclés.

Si le *consommateur-ferrailleur* aura tendance à vouloir éviter de jeter et préférera faire vivre à ses objets une seconde vie, le fait de jeter peut aussi être considéré par certains consommateurs —notamment les simplificateurs volontaires— comme un acte de déconsommation car, cela représente pour eux la volonté de s’émanciper vis-à-vis de la culture de consommation et de vivre une vie plus simple et non matérialiste (Cherrier et Murray, 2007 ; Cherrier, 2009 ; Kreziak et Cova, 2010).

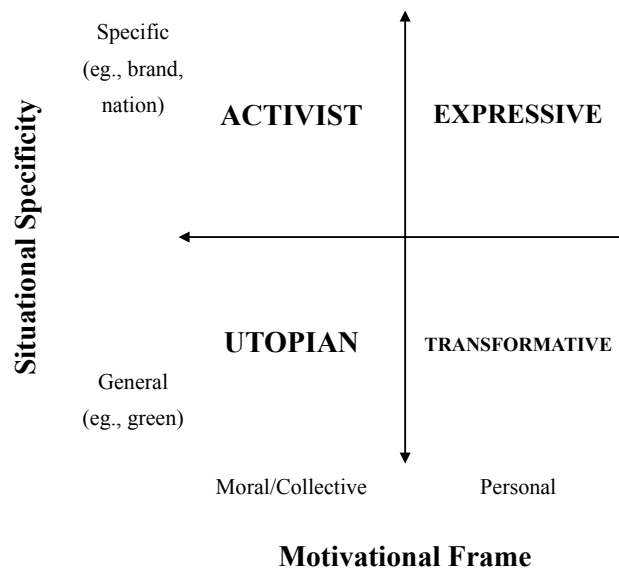
2.1.5 L’anti-consommation

De Lanauze et Siadou-Martin (2013) définissent l’anti-consommation comme « une attitude caractérisée par un dégoût ou un rejet de toute consommation ». Selon ces auteurs, elle découle, en partie, « d’une position attitudinale critique à l’égard de la société de consommation et des pratiques des entreprises ». L’anti-consommation sous-tend un besoin des consommateurs d’agir en accord avec leurs valeurs, de s’affirmer (François-Lecompte, 2009) ou encore, d’agir comme un acte d’opposition vis-à-vis des autres consommateurs (Cherrier *et al.*, 2011). Dans ce dernier cas, le consommateur exprime son désaccord par rapport aux autres consommateurs dont il juge les pratiques de consommation « non responsables » et auxquelles il ne souhaite pas être associé.

Les quatre différents types d’anti-consommation :

Kozinets *et al.* (2010) ont identifié quatre types d’anti-consommation au regard de deux dimensions (voir figure 2.2) : la dimension **situationnelle**, c’est-à-dire si l’anti-consommation est générale (elle sous-tend une envie générale de vivre autrement) ou si elle est plus spécifique (ciblée en particulier contre une marque, pays, etc.) et la dimension **motivationnelle** si elle est collective ou individuelle.

Ainsi, lorsque l’anti-consommation est collective et ciblée, les auteurs parlent d’activisme —les consommateurs évitent un produit ou une marque spécifique, car ils jugent qu’il ou elle cause un problème environnemental ou social spécifique (exemple de Starbucks mentionné auparavant). Elle est expressive lorsqu’elle est ciblée et personnelle —le

Figure 2.2 Les types d'anti-consommation selon Kozinets *et al.* (2010)

Source : Kozinets, R. V., Handelman, J. M., et Lee, M. S. W. (2010). Don't read this; or, who cares what the hell anticonsumption is, anyways? *Consumption Markets and Culture*, 13(3), p. 225–233.

consommateur évite d'acheter un produit en raison d'une infériorité perçue ou à cause d'une expérience négative associée. Lorsqu'elle est collective et générale, ils définissent l'anti-consommation comme utopiste —les consommateurs cherchent à réduire leur consommation pour le bien de la société et/ou de la planète— et lorsqu'elle est personnelle et générale, elle est transformative —on observe alors un changement significatif chez l'individu qui décide de vivre une vie plus simple.

2.1.6 La résistance du consommateur

Selon Roux (2007), la résistance du consommateur est un « état motivationnel conduisant à des manifestations d'opposition variables, et déclenché par certains facteurs liés au comportement des firmes et au fonctionnement du marché ». Comme pour l'anti-consommation, ses motivations peuvent être individuelles ou collectives. Les formes de résistances les plus courantes sont les *boycotts*, mais les auteurs y ajoutent d'autres types de

comportements comme les plaintes, le bouche-à-oreille négatif, les défections, les détournements de produits et le bricolage créatif (Roux, 2007). Selon Fournier (1998), la résistance du consommateur irait de l'évitement de certains produits/marques, à des conduites d'ajustement/de réduction de la consommation, et dans sa forme la plus poussée, irait jusqu'à des prises d'actions offensives contre les entreprises. Pour Ritson et Dobscha (1999), la résistance du consommateur pourrait se traduire par des actes de déconsommation et d'évitement du marché. Par ailleurs, du fait que les consommateurs ont le sentiment de pouvoir exprimer « leur personnalité et leurs valeurs à travers des comportements oppositionnels », la littérature a pu faire le lien entre la résistance et l'expression de soi ainsi que le besoin « d'être unique » (Roux, 2007). Le mode de vie *vegan* (qui consiste à ne consommer aucun produit d'origine animale) ou *zéro déchet* (qui consiste à réduire au maximum ses déchets jusqu'à ne plus en produire) sont deux exemples qui illustrent la résistance du consommateur.

2.1.7 Caractéristiques de l'alterconsommateur

Les alterconsommateurs (Fouquier, 2004) sont majoritairement des femmes dont l'âge est compris entre 30 et 40 ans. Elles sont cultivées, ont fait des études et ont un niveau de vie confortable. Elles appartiennent à la classe moyenne supérieure et « trouvent dans la consommation engagée un moyen de distinction sociale et de construction statutaire » (Dubuisson-Quellier, 2009). Le niveau d'éducation a un effet positif sur la propension à la résistance du consommateur. En effet, plus un individu est éduqué, plus il aura de facilité à repérer les tentatives d'influence et à leur résister (Friestad et Wright, 1994 ; cité par Roux, 2007). Le profil des militants est le même au Québec, en Australie et au Royaume-Uni, où ce mouvement s'est aussi développé (Durif *et al.*, 2017).

2.2 Les motivations qui sous-tendent la déconsommation

La tendance à la déconsommation peut se comprendre, soit par une perception trop faible de l'utilité du produit/service par rapport aux coûts financiers ou psychologiques, soit

par une perception insuffisante de la valeur de plaisir, sociale ou spirituelle procurée par le bien ou le service consommé (De Lanauze et Siadou-Martin, 2013). L'acte de déconsommation quel qu'il soit, permet aux consommateurs d'exprimer leurs préoccupations, non pas selon des normes universelles, mais en se référant à leur concept de soi, à leur individualité et à leur situation personnelle (Cherrier *et al.*, 2011). Ainsi, la déconsommation correspond à une « évolution des attentes vis-à-vis de l'objet de consommation et une modification correspondante des sources de la valeur globale de ce dernier ou de leur hiérarchie » (De Lanauze et Siadou-Martin, 2013).

De plus, l'étude menée par Black et Cherrier (2010) souligne la relation entre identité (actuelle ou idéale) et pratiques durables. En effet, les individus, par une consommation plus responsable, cherchent à exprimer qui ils sont (soi actuel) et qui ils désirent être (soi idéal). De plus, bien que la plupart des études sur le développement durable notent que les pratiques d'anti-consommation sont plus susceptibles d'être associées à des préoccupations environnementales, certaines montrent que l'anti-consommation peut être motivée par des individus qui privilégient leurs propres intérêts et bien-être (Black et Cherrier, 2010). Par exemple, la réduction de la consommation pour les simplificateurs volontaires est surtout une expérience intérieure motivée par le désir de vivre une vie agréable (Cherrier et Murray, 2007 ; cité par Black et Cherrier, 2010). Il est important de noter que le consommateur qui choisit de réduire sa consommation ou de s'orienter vers d'autres modes d'approvisionnement parallèle n'est pas nécessairement motivé par la volonté d'exprimer son désaccord face à un producteur ou un distributeur (Roux, 2007). Comme le souligne Roux (2007), il peut en effet, avoir pour seule motivation la « réorientation de son mode de consommation qui dépasse largement le cadre d'une transaction ou d'une relation avec une firme ». Par conséquent, l'idée que le consommateur qui achète des produits respectueux de l'environnement fait passer ses préoccupations environnementales avant ses désirs personnels et sa satisfaction de soi, est réfutée par Black et Cherrier (2010) qui soulignent que les pratiques de consommation responsables comme l'anti-consommation ne sont pas seulement le résultat de préoccupations environnementales, mais sont subjectives et diffèrent d'un consommateur à l'autre (p. 451, traduction libre). Par exemple, « les simplificateurs volontaires refusent d'acheter des objets qui n'améliorent pas leur niveau de bonheur (Elgin, 1981) et rejettent les activités de consommation qui ne correspondent pas à leur concept de soi (Craig-Lees et Hill,

2002) » (Black et Cherrier, 2010, p. 439, traduction libre). Le déconsommateur est donc à la recherche de produits qui vont, à la fois, satisfaire ses attentes en termes de protections sociales et environnementales, mais également satisfaire ses besoins spécifiques et « chercher des valorisations purement individuelles » (De Lanauze et Siadou-Martin, 2013).

Cela montre qu'il y a eu une évolution depuis l'étude réalisée par Craig-Lees et Hill en 2002 et aujourd'hui. En effet, lors de leur recherche, les auteurs ont cherché à mieux comprendre les simplificateurs volontaires et ce que leur mode de vie impliquait comme changement dans leurs habitudes quotidiennes. Entre autres, ils ressortent de leurs entretiens que les simplificateurs volontaires renoncent à leurs vacances, à leurs divertissements et aux produits de luxe. Si l'on peut penser que cela est toujours le cas pour les produits de luxe, le mouvement a pris de l'ampleur au cours de ces seize dernières années et s'est démarginalisé. En effet, le début des années 2000 a notamment vu apparaître de nombreux modes de consommation alternatifs et le secteur du tourisme a connu un intérêt soudain pour les voyages dits « responsables » qui répondent aux nouvelles attentes des consommateurs en matière d'environnement et de responsabilité sociale. En 20 ans, bien que la simplicité volontaire soit devenue une tendance de fond de la société de consommation (Ladwein, 2012), nous n'observons pas pour autant une diminution de l'activité touristique. Au contraire, selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, le secteur du tourisme connaît une croissance constante depuis 2008 et, l'écotourisme est considéré comme l'un des segments de l'industrie touristique qui croît le plus rapidement (Neault, 2018). Selon François-Lecompte et Prim-Allaz (2009), l'engouement pour un tourisme plus responsable n'est pas une mode éphémère, mais bien « le reflet d'attentes profondes des consommateurs concernés qui manifestent leurs préoccupations sociales et environnementales dans leur consommation quotidienne ». Nous pouvons donc émettre l'hypothèse que les simplificateurs volontaires ne renoncent pas tous à leurs vacances comme cela a pu être le cas, mais s'orientent vers des formes de tourisme alternatif qui répondent à leurs attentes et besoins spécifiques.

2.3 La déconsommation et le tourisme

Dans un article publié en juillet 2018, par le réseau Veille Tourisme¹⁵, sur les tendances de l'industrie des attrait, une des principales tendances mondiales à avoir un impact sur les attrait est la diminution de la consommation de masse. Selon l'article :

« La consommation de masse tend à diminuer au profit de nouveaux modes d'achats et d'expériences. Les clients sont plus conscients de leur pouvoir et de l'impact de leurs choix. Une part grandissante de consommateurs recherche des valeurs de simplicité, de partage, de durabilité, d'authenticité, d'équité et de respect de l'environnement. Ils aspirent à mieux acheter. » (Payeur, 2018a)

La tendance des consommateurs à la réduction, l'évitement et/ou le rejet de la consommation n'est pas à prendre à la légère et s'inscrit dans une réelle mutation des comportements (Mermet, 1997 ; Dubuisson-Quellier, 2014 ; Baromètre de la consommation responsable, 2017). Cela est cohérent avec les résultats de l'étude réalisée par Rodhain en 2013 qui révèle que « les individus impliqués dans la consommation alternative se comportent avec le temps de façon de plus en plus responsable » et rejoint les travaux de Festinger (1957) et Thøgersen (1999) sur la dissonance cognitive expliquant le besoin de cohérence interne qui pousse les individus à vouloir changer leurs attitudes afin d'être cohérent avec leurs comportements.

Une étude réalisée en 2017 par Durif *et al.* démontre qu'il y a un lien entre la consommation responsable au quotidien et les pratiques durables en vacances. Ainsi, les touristes durables sont bien des consommateurs responsables. De même que les touristes qui ne voyagent pas de manière durable ne sont pas des consommateurs qui ont des pratiques responsables au quotidien. L'étude de Durif *et al.* (2017) distingue deux profils de touristes durables :

- les « touristes durables complets » : ils représentent le profil le plus complet en termes de durabilité au niveau des comportements touristiques ;
- les « touristes durables lointains » : comportements touristiques durables une fois à destination, cette dernière étant lointaine.

¹⁵ Créé le 30 janvier 2004 par la Chaire de tourisme Transat de l'École des Sciences de la Gestion de l'Université du Québec à Montréal.

Ce qui différencie ces deux types de touristes durables est la dimension géographique. En effet, les « touristes durables complets » vont également prendre en compte l'impact des transports et vont opter pour des destinations plus proches de chez eux. Durant leur voyage, ils feront également attention à utiliser des moyens de transport doux (marche, vélo, transports en commun). Or, cette caractéristique est aussi visible dans leur quotidien dans lequel ils maximisent l'utilisation des transports en commun. À l'inverse, les « touristes durables lointains » aiment les destinations étrangères et, en vacances comme dans la vie, ils ne privilégient pas les transports en commun durables, mais utilisent plutôt leur voiture et prennent l'avion. Ils sont à la recherche de contacts avec les populations locales, de dépaysement, d'authenticité, caractéristiques auxquelles est souvent associé le tourisme durable. Ces « touristes durables lointains » ont un revenu moyen supérieur par rapport aux « touristes durables complets » (Durif *et al.*, 2017).

2.4 Le tourisme responsable : une pratique pour les déconsommateurs ?

2.4.1 Le comportement de consommation responsable en situation touristique

À mesure que les comportements des consommateurs ont évolué vers des pratiques plus responsables¹⁶, nombreux sont les touristes qui ont commencé à développer des attentes pour un tourisme plus soucieux de l'environnement et plus éthique. Avant de discuter des pratiques touristiques particulières qu'engendrent ces nouveaux comportements de consommation ; nous allons d'abord nous intéresser au tourisme responsable. Le tourisme responsable fait référence à plusieurs pratiques touristiques partageant toutes des valeurs communes (Schéou, 2009). Comme pour la consommation socialement responsable, Gonzalez *et al.* (2009) définissent le comportement responsable du touriste comme étant « la prise en compte en termes d'actions des préoccupations sociales et environnementales dans les choix en matière de tourisme » (cité par Fall Diallo *et al.*, 2015).

Comme nous l'avons vu précédemment, les individus qui s'engagent dans un comportement responsable dans une situation particulière auront tendance à s'engager dans

¹⁶ Baromètre de la Consommation Responsable (2017)

d'autres comportements responsables dans d'autres situations (Thøgersen, 1999). De là sont apparues à partir des années 1970, de nouvelles formes de tourisme dites « alternatives », reposant sur les principes de base du tourisme durable c'est-à-dire :

« un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil »¹⁷.

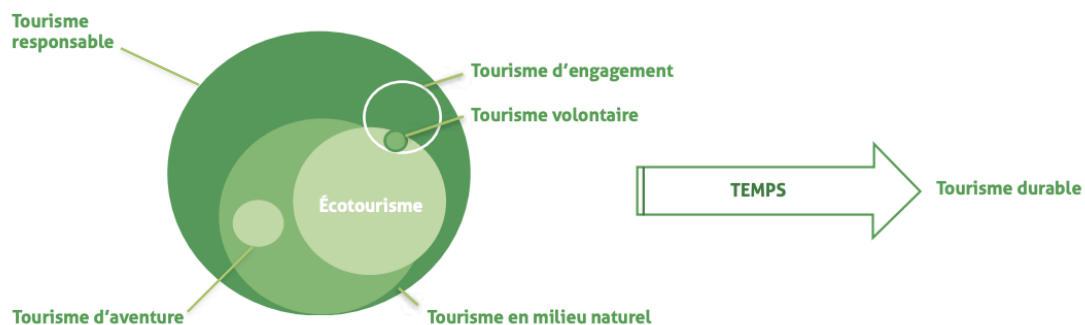
Selon la déclaration du Cape Town (2002), le tourisme responsable a 6 objectifs : minimiser les impacts, générer des avantages économiques pour les communautés d'accueil, impliquer les populations locales dans les prises de décisions, la conservation des ressources naturelles et du patrimoine culturel, favoriser les échanges entre les touristes et les populations locales et être accessible (Caruana *et al.*, 2014, p. 116, traduction libre).

En 2011, l'Observatoire de la consommation responsable (OCR) publie son *Guide de l'écotourisme au Québec* et propose de définir précisément le tourisme responsable et les différentes pratiques associées (voir figure 2.6 et figure 2.7). Ainsi, est inclus dans le tourisme responsable :

- le tourisme en milieu naturel : voyage en milieux intacts visant à profiter de la nature.
- le tourisme d'aventure : tourisme impliquant une activité physique, un défi ou toute autre pratique sportive de haut niveau.
- l'écotourisme : reprend les principales fonctions du tourisme responsable, mais en les appliquant à une pratique touristique s'insérant dans des espaces naturels tels les réserves, les parcs, les paysages et les bassins écologiques.
- le tourisme d'engagement : tourisme duquel résulte un bénéfice net pour les populations pauvres ou les milieux naturels.
- le tourisme volontaire : tourisme résultant d'une participation volontaire du touriste à une action mise en place à un niveau plus global (ex. : ONG).

¹⁷ OMT <<http://sdt.unwto.org/fr/content/definition>>

Figure 2.3 Dimension du tourisme responsable par l'OCR



Source : Observatoire de la consommation responsable (2011). *Guide de l'écotourisme au Québec*.

Figure 2.4 Caractéristiques de chaque forme de tourisme alternatif

	Tourisme d'engagement	Tourisme d'aventure	Écotourisme	Tourisme en milieu naturel	Tourisme responsable	Tourisme durable	Tourisme volontaire
Local ou social	●		●		●	●	
Favorise la conservation			●		●	●	
Réduction des impacts			●		●	●	
Basé sur la nature		●	●	●			
Sportif		●					
Proactif	●						●
Vision à long terme						●	

Source : Observatoire de la consommation responsable (2011). *Guide de l'écotourisme au Québec*

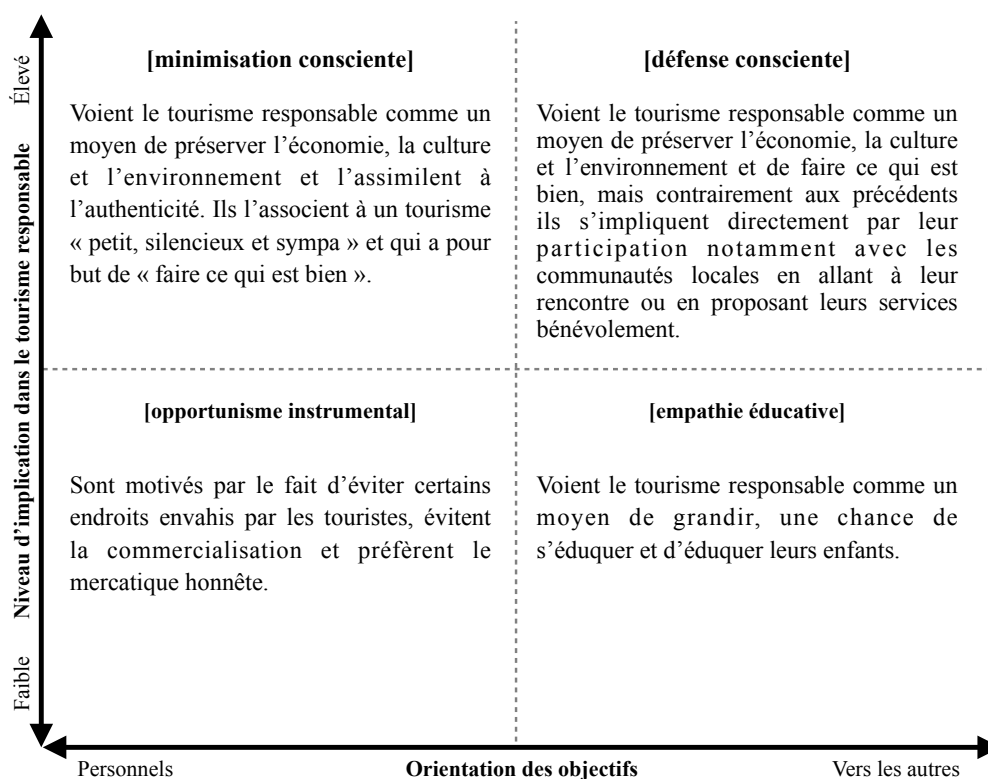
Cependant, l'essor du tourisme responsable et sa popularité croissante suscitent des réactions à la fois positives et négatives. Certains considèrent qu'il ne s'agit que du « dernier produit parmi une longue gamme de produits proposés comme solutions (généralement) insatisfaisantes aux critiques adressées au tourisme de masse (Wheeller, 1997) » alors que d'autres y voient « une philosophie directrice et essentielle à tout développement du tourisme (Husbands et Harrison, 1996) » (Weeden, 2011, p. 214, traduction libre). En effet, il peut être compliqué de se rendre compte de l'impact réel du tourisme responsable tant il entraîne des changements difficilement mesurables comme des économies d'énergie, une réduction des déchets ou encore l'amélioration des conditions de vie des populations locales (Mihalic, 2016).

Malgré des retombées difficilement observables à l'oeil nu, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à vouloir s'engager dans des pratiques plus responsables lorsqu'ils voyagent. De ce fait, de nombreux auteurs se sont intéressés, ces dernières années, à l'essor de cette pratique et aux nouvelles attentes des voyageurs responsables (Brieu *et al.*, 2011 ; Lee *et al.*, 2013 ; Mihalic, 2016 ; Caruana *et al.*, 2014 ; Durif *et al.*, 2017).

2.4.2 Les différentes attentes et motivations des touristes responsables

Selon Pizam *et al.* (1979), les motivations des voyageurs se basent sur un ensemble de besoins qui entraînent un individu à participer à une activité touristique (cité par Luo et Deng, 2008). La participation d'un individu à une activité touristique dépend notamment de facteurs internes à l'individu comme ses motivations personnelles et de facteurs externes comme le potentiel attractif d'une destination (Uysal et Jurowski, 1994 ; citée par Luo et Deng, 2008). Les touristes sont à la fois ceux qui consomment le tourisme responsable et le constituent (Caruana *et al.*, 2014). Selon Caruana *et al.* (2014), le tourisme responsable fournit « un point de vue culturel à travers lequel les touristes se considèrent et considèrent les autres comme des sujets de pratiques sociales significatives » (p.118, traduction libre). En dehors du fait de vouloir pratiquer et promouvoir un tourisme plus « responsable » et orienté vers les autres, les auteurs Caruana *et al.* (2014) se sont penchés plus spécifiquement sur les attentes et les motivations des touristes responsables. En se basant à la fois sur le niveau d'implication dans le tourisme responsable et comment celui-ci est relié à l'identité de l'individu et sur

Figure 2.5 Le tourisme responsable par les consommateurs



Source : Caruana, R., Glozer, S., Crane, A. et McCabe, S. (2014). Tourists' accounts of responsible tourism. *Annals of Tourism Research*, 46, p. 115-129.

L'orientation de leurs objectifs (personnels ou orientés vers les autres), les auteurs ont relevé quatre types de motivation : la *minimisation consciente*, la *défense consciente*, l'*empathie éducative* et l'*opportunisme instrumental* (voir figure 2.8).

Selon une étude réalisée sur les motivations des touristes responsables (Luo et Deng, 2008), ils recherchent : (1) le développement personnel (vivre de nouvelles expériences, se recentrer sur eux-mêmes, rencontrer de nouvelles personnes et développer de nouvelles compétences), (2) un retour à la nature, (3) l'apprentissage et le maintien en forme et enfin (4) s'échapper (s'éloigner des foules, se relaxer, se reconnecter avec ses proches). De même que, selon Weeden (2011), ils aiment être indépendants lorsqu'ils voyagent. Ils ne passent pas par des tours opérateurs ou des intermédiaires pour organiser leur voyage mais, préfèrent l'organiser eux-mêmes en allant réserver directement auprès des prestataires locaux (ils ne séjourneront pas dans une chaîne hôtelière). Lorsqu'ils sont sur place, ils achètent local et

artisanal (de préférence biologique, végétarien/*vegan* et éthique), utilisent les transports en commun, évitent de prendre l'avion et aiment passer du temps dehors, au contact avec la nature et la culture locale. Ils sont à la recherche d'authenticité et essayent de s'éloigner le plus possible des sentiers touristiques. Ils souhaitent également que toutes leurs dépenses faites sur place bénéficient aux populations locales uniquement. Ils ont conscience de l'impact de leur consommation sur l'environnement et les communautés locales et prônent une façon de voyager « lente » où ils ont le temps pour l'échange et le partage, que ce soit en famille ou avec les rencontres qu'ils font sur place. Ils ne s'oublient pas pour autant et voient dans leurs vacances un moyen de se recentrer sur eux-mêmes et sur les choses essentielles de la vie (comme vivre une mode de vie plus simple).

2.4.3 Le déconsommateur est-il un touriste responsable ?

Comme nous l'avons vu au début de ce chapitre, le déconsommateur passe par la consommation pour exprimer ses valeurs et ses revendications. Selon Weeden (2011), les touristes responsables et les déconsommateurs partageraient des valeurs similaires. En effet, lors de son étude réalisée sur les attentes des touristes responsables, il remarque que plusieurs d'entre eux prônent un mode de vie plus durable et simple au quotidien. Le touriste responsable, tout comme le déconsommateur, cherchent à minimiser l'impact négatif de leur consommation et favorisent l'achat de produits et services éthiques. Pour ce faire, le déconsommateur passe généralement par trois stratégies d'action : la stratégie de cohésion avec le marché (*buycott*), la stratégie de retrait du marché (*boycott*) et la stratégie de mobilisation sur le marché (Ozçaglar-Toulouse, 2009). Par des « *buycotts* », il choisit spécifiquement les produits/services qu'il consomme en fonction de leur valeur éthique. Par des « *boycotts* », il choisit de ne pas consommer certains produits/services et/ou d'en retirer le maximum d'intérêt pour minimiser les conséquences négatives. Enfin, il tente par différentes actions comme le *boycott revendiqué*, la pétition, ou la réappropriation de l'espace publicitaire, de militer pour transformer le système consumériste. De la même façon, le touriste responsable va lui aussi faire des choix pour favoriser les petites entreprises locales (*buycott*) et évitera, par exemple, de réserver auprès de multinationales pour se loger ou se restaurer (*boycott*).

Le déconsommateur et le touriste responsable ont donc plusieurs points en commun. Tous deux essayent de se libérer du mal-être ressenti lié à une consommation non éthique et la recherche d'authenticité est au coeur de leurs démarches (Ozçaglar-Toulouse, 2009 ; Caruana *et al.*, 2014). Le besoin d'individuation alimente le déconsommateur et le touriste responsable : le premier cherche à se retrouver soi-même (il a le sentiment d'avoir été aliéné par la consommation de masse) (Ozçaglar-Toulouse, 2009), le second a besoin de se recentrer sur les choses essentielles de la vie et de se différencier des autres touristes (Weeden, 2011). Nous retrouvons chez les deux profils le besoin de se sentir unique, d'être autonome et de contrôler leur consommation.

Les comportements liés à la déconsommation et au tourisme responsable sont la conséquence d'une prise de conscience des impacts négatifs que la consommation non réfléchie peut avoir sur le monde extérieur. Cependant, une des premières différences que l'on peut reconnaître entre le déconsommateur et le touriste responsable est la motivation qui le pousse à agir. En effet, le déconsommateur exprime, par ses choix de consommation, sa revendication contre la société de consommation actuelle. N'oublions pas que dans les cinq pratiques principales de la déconsommation, il y a : ne plus acheter, acheter moins, acheter différemment, acheter autre chose et influencer les autres. Il y a bien là une démarche militante de la part du déconsommateur. À l'inverse, le touriste responsable ne se situe pas dans une démarche militante, mais plutôt dans une démarche de soutien. Il ne va pas nécessairement réduire sa consommation, mais va plutôt la réorienter (acheter différemment/ autre chose) pour faire en sorte qu'elle génère des avantages économiques pour les communautés d'accueil. La déconsommation s'inscrirait donc plus dans une démarche de *non-consommation intentionnelle orientée vers soi* alors que le tourisme responsable s'inscrirait plutôt dans une forme de *consommation intentionnelle orientée vers les autres*. En effet, nous avons vu dans la partie 2.2 que la déconsommation peut être motivée par des individus qui privilégient leurs propres intérêts et bien-être, autrement dit, leur désir de vivre une vie agréable (Black et Cherrier, 2010).

Pour finir, le sentiment d'appartenance à un groupe qui est assez fort chez le déconsommateur (Ozçaglar-Toulouse, 2009) est plus difficile à mesurer chez le touriste responsable. Le déconsommateur a plusieurs opportunités au quotidien pour se sentir appartenir à un groupe social. Par exemple lorsqu'il fréquente des commerces spécialisés

(magasins biologiques, en vrac, de seconde main, etc.) ou lorsqu'il participe à des actions de mobilisation (manifestations, boycotts, etc.). Mis à part dans le cadre d'un voyage responsable en groupe, le touriste n'a pas les mêmes occasions de rencontrer d'autres touristes responsables.

En conclusion, bien que le déconsommateur possède de nombreuses similitudes avec le touriste responsable, des différences sont observées en termes de buts recherchés, motivations, attitudes ou comportements. Il est donc possible d'imaginer que le déconsommateur aura un comportement qui lui est propre en situation touristique.

2.5 Quelles pratiques touristiques pour les déconsommateurs ?

Selon Schéou (2009), le tourisme responsable (dont nous avons discuté précédemment), mais aussi le tourisme équitable (découlant du commerce équitable) ou encore le tourisme solidaire (qui mélange voyage et volontariat) sont des formes de tourisme alternatif qui se réfèrent explicitement à des valeurs, alors que d'autres formes de tourisme alternatif « renvoient à une motivation ou à une pratique particulière des touristes ». Ce sont de ces pratiques particulières —le tourisme intégré, l'écotourisme, le tourisme d'aventure, le tourisme lent et le tourisme collaboratif— dont nous allons discuter dans les prochaines pages.

2.5.1 Le tourisme « intégré »

Le tourisme « intégré » s'oppose au tourisme « enclavé » dont le terme fait référence aux séjours en clubs de vacances où les contacts avec les populations locales sont peu voire non existants (Salaméro, 2017). Le tourisme « intégré » est donc principalement centré autour des échanges et des rencontres entre les touristes et les locaux. Il a pour objectif le contact réel avec la population et privilégie les petits hôtels, les restaurants locaux, les activités animées par des locaux, les rencontres avec les familles, etc (Delisle et Jolin, 2007). Ainsi, il prône la nécessité de « prendre le temps d'une découverte plus profonde et plus authentique, des lieux, de ses habitants et de leur culture » (Salaméro, 2017). Le tourisme « intégré » se base sur les

échanges et les rencontres entre les touristes et les locaux, mais il ne se résume pas seulement à cela et sa démarche va plus loin. En effet, le terme fait également référence à une volonté d'intégration du tourisme à l'environnement naturel et culturel de la destination et non le contraire. Pour cela, il limite le nombre de visiteurs ou encore s'assure de maintenir d'autres activités économiques traditionnelles afin de ne pas dépendre uniquement du tourisme (Schéou, 2009). La première expérience de tourisme intégré a eu lieu dans les années 60-70 au Sénégal dans la région de la Casamence où des touristes ont été invités à partager la vie des habitants et à s'installer dans des huttes situées en plein coeur du village. Pour le touriste, le tourisme intégré représente l'assurance de vivre une expérience authentique proche du quotidien réel des habitants tout en participant et en faisant vivre l'économie locale. Le tourisme intégré pourrait être une bonne alternative pour un consommateur qui chercherait à voyager différemment tout en faisant marcher l'économie locale, mais il dépend de la volonté de la ville et des communautés de l'organiser et ne découle pas directement des choix et actions des consommateurs. En effet, ce dernier n'est pas maître de son séjour, mais est plutôt considéré et se considère comme un invité.

2.5.2 Le tourisme de nature

Le tourisme de nature « fait référence à l'espace fréquenté qui est majoritairement naturel et plus ou moins sauvage » (Schéou, 2009). Cette forme de tourisme se concentre sur des endroits peu peuplés et éloignés. Selon Schéou (2009), elle permet ainsi de lutter contre la « désertification des zones rurales » en offrant aux populations locales et aux agriculteurs, la « possibilité de diversifier leurs sources de revenus ». Le tourisme de nature incorpore différentes formes de tourisme et d'expériences en milieu naturel, comme le tourisme d'aventure et l'écotourisme (Tourisme Québec, 2003).

- L'écotourisme

Selon l'OMT, l'écotourisme désigne « toutes les formes de tourisme basées sur la nature dans lesquelles la principale motivation des touristes est l'observation et la jouissance de la nature ainsi que des cultures traditionnelles qui prévalent dans les zones naturelles ».

L'écotourisme intègre également des caractéristiques éducatives et d'interprétation du milieu et contribue à la protection des zones naturelles utilisées comme centres d'intérêt écotouristique tout en minimisant les impacts négatifs sur l'environnement naturel et socioculturel¹⁸. Le concept d'écotourisme, comme les autres formes de tourisme alternatif, est apparu suite au développement du mouvement écologique et au rejet du tourisme de masse dans les années 70 et répond alors au besoin croissant des touristes pour un tourisme de nature (Salaméro, 2017). Cependant, cette forme de tourisme qui a pour but la conservation et préservation des zones naturelles, la minimisation des impacts et l'orientation locale du tourisme est critiquée par Bernard Schéou (2009) qui la voit comme « l'éclaireur qui prépare la prochaine arrivée du tourisme de masse dans des zones fragiles ».

Afin de contrer les éventuels impacts négatifs de l'écotourisme, plusieurs mouvements ont vu le jour comme le mouvement *Leave No Trace (Sans Trace)* qui promeut un tourisme de nature propre et respectueux de l'environnement. Ils conseillent notamment de gérer les déchets de façon écologique, de camper sur des surfaces durables, de minimiser les impacts des feux de camp ou de ne rien rapporter qui provient du site en question¹⁹.

L'*Observatoire de la Consommation Responsable* (2011) a déterminé 4 profils d'écotouristes en fonction de leur niveau d'implication et du type d'activités touristiques pratiquées. Ainsi, les « mordus verts » sont ceux qui présentent l'engagement le plus fort dans des activités écotouristiques. Ce sont majoritairement des femmes éduquées et âgées entre 25 à 34 ans et entre 45 à 54 ans. Les « mordus verts » sont motivés par des activités liées à la conservation de la nature (randonnées, visites de parcs nationaux, observation des oiseaux, etc.) et privilégient le calme et la tranquillité. De plus, les rencontres sont au centre de leur voyage, ils sont intégrés à la communauté et participent à son développement. Le deuxième profil sont les « occasionnels », ils pratiquent des activités en lien avec la nature (observation des baleines, arbres-en-arbres, etc.), mais leurs considérations « éco-sociales » ne sont pas leur principale motivation. Ils sont intéressés par les événements touristiques traditionnels et les activités sportives, mais n'ont pas d'intérêt à rencontrer et échanger avec les populations locales. Le troisième profil sont les « conscientisés non-pratiquants », ils sont conscients des enjeux environnementaux liés au tourisme, mais ne pratiquent pas d'activités écotouristiques.

¹⁸ OMT. <<http://sdt.unwto.org/fr/content/ecotourisme-et-des-aires-protégées>>, consulté le 11 décembre 2018.

¹⁹ Leave No Trace. <<https://lnt.org/>>, consulté le 16 décembre 2018

Ils privilégient les rencontres avec les populations locales et sont motivés par l'épanouissement personnel. Enfin, le dernier profil sont les « conventionnels », ils regroupent le reste des individus non inclus dans les trois premiers profils. Ils recherchent surtout la détente et le dépaysement. Les préoccupations environnementales ne sont pas une priorité pour eux. Ils ont une préférence pour les activités touristiques organisées, le tout-inclus et les activités entre groupes d'amis.

- Le tourisme d'aventure

Le tourisme d'aventure suppose une activité réalisée dans un cadre naturel, nécessitant un effort physique et comportant un risque relatif (Barry, 2007). Au Québec, le regroupement Aventure Écotourisme Québec (AEQ) définit le tourisme d'aventure comme étant :

« Une activité physique de plein air ou combinaison d'activités se déroulant dans un milieu naturel particulier (endroit inusité, exotique, isolé, inhabituel ou sauvage). En tourisme d'aventure on utilise des moyens de transport non conventionnels, soit motorisés (motoneige, quad, etc.) ou non-motorisés (marche, canot, kayak, etc.). De plus, l'activité implique nécessairement un niveau de risque, lequel peut varier selon l'environnement (isolement, caractéristiques géographiques, etc.) ou selon la nature des activités et des moyens de transport impliqués. »

Le tourisme d'aventure a évolué ces dernières années et fait de plus en plus d'adeptes qui « cherchent à se ressourcer, à reconnecter avec la nature, à se dépasser et à vivre des expériences significatives » (Barry, 2018). Selon les données d'une étude réalisée par l'association *Adventure Travel Trade* (ATTA) sur le tourisme d'aventure en 2018²⁰, on observe une augmentation significative des personnes qui voyagent seules, ainsi qu'une augmentation importante de l'intérêt pour les séjours écoresponsables. Les voyageurs qui pratiquent le tourisme d'aventure sont à la recherche d'expériences « transformationnelles » et « authentiques ». En Thaïlande, l'entreprise *HiveSters* propose toutes sortes d'activités aux touristes comme de participer à des cours de cuisine dirigés par le propriétaire d'un *food truck*, et ce directement dans la rue.

²⁰ Adventure Travel. *20 Adventure Travel Trends to Watch in 2018*. Récupéré de <<https://cdn-research.adventuretravel.biz/research/5bbf902fa74d64.96720100/2018-Travel-Trends.pdf>>, consulté le 17 décembre 2018

Une des tendances qui ressort en 2018 en tourisme d'aventure est l'importance accordée à la quête du bien-être durant le voyage. Selon l'ATTA, le touriste d'aventure voyage également dans le but de se déconnecter de la routine quotidienne et de se recentrer sur l'essentiel et voit dans le voyage une façon de se maintenir en bonne santé mentale comme physique. Cette évolution du but même du voyage qui passe de la simple découverte d'une destination à la quête du bien-être physique et mental ou à la recherche d'expériences « transformationnelles » montre bien qu'il y a une évolution des attentes des touristes vis-à-vis de l'offre touristique découlant d'une modification profonde des valeurs à l'origine des attitudes et des comportements.

2.5.3 Le tourisme lent

Le tourisme lent découle du mouvement « Slow Food », né en 1986 en Italie. Ce mouvement s'oppose directement à celui des *fast-foods* et lutte contre la disparition des cultures gastronomiques locales qui se voient remplacées par de grandes chaînes de restauration rapide. Le tourisme lent prône une façon de voyager plus authentique où l'on prend le temps de découvrir les lieux, mais aussi ses habitants et leur culture. On y privilégie les moyens de transport doux comme la marche ou le vélo. Le tourisme à vélo s'est fortement développé ces dernières années notamment en Allemagne et en France et est aujourd'hui, l'une des filières les plus dynamiques du marché touristique français²¹. Sa popularité « correspond à une évolution profonde des pratiques touristiques vers plus de bien-être, d'attention portée à l'environnement, aux choix de consommation et au partage » (Baromètre du tourisme à vélo en France, 2017). Ainsi, le tourisme à vélo est un exemple de tourisme lent qui laisse suggérer le désir des touristes de voyager moins, mais voyager mieux —ce qui n'est pas sans laisser rappeler le principe même de la déconsommation qui est de « moins consommer, mais mieux consommer ». Le réseau Veille Tourisme désignait, en avril 2018, le *Slow Tourism* comme une des neuf tendances en tourisme d'aventure (Barry, 2018). Selon Veille Tourisme, le *Slow Tourism* convient aussi bien aux « nomades numériques, qui travaillent tout en voyageant », qu'aux « jeunes retraités actifs », aux « personnes en période

²¹ Baromètre du tourisme à vélo en France (2017). Direction générale des entreprises - Ministère de l'économie, <https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/tourisme/territoires/developpement-durable/velo/barometre-2017-tourisme-velo-France.pdf> consulté le 12 juillet 2018.

de transition », ou « ceux qui décident de partir en voyage un certain temps tout en travaillant ».

2.5.4 Le tourisme collaboratif

Le tourisme collaboratif a fait suite à l'avènement de l'économie collaborative qui s'est développée ces quinze dernières années grâce aux réseaux sociaux et à internet. L'économie collaborative est, à l'origine, une démarche militante visant le réemploi et le recyclage par la « mutualisation des biens (véhicules, logements ou appareils électroménagers) entre pairs » (Dubuisson-Quellier, 2009). Les échanges peuvent être marchands ou non. L'économie collaborative a vite connu un grand succès auprès des touristes, qui ont vu là, une bonne façon de vivre des expériences plus « authentiques » tout en faisant des économies. Ainsi, *Airbnb*, un des leaders dans le domaine, a connu un succès retentissant en proposant de mettre en relation des locaux ayant une chambre ou un appartement vacant et des touristes à la recherche d'un hébergement. Cela a totalement bouleversé l'industrie de l'hôtellerie qui a dû faire face à cette nouvelle vague de concurrents. Les hôteliers ont dû revoir leur offre pour se différencier et s'adapter à cette nouvelle demande.

Ainsi, le tourisme collaboratif nous rappelle les principes de la déconsommation qui prône l'échange et le partage entre consommateurs. Cependant, celui-ci est devenu, ces dernières années, une vraie « *machine à cash* » pour les individus qui vendent leurs services et les touristes l'envisagent plus comme un moyen d'économiser de l'argent, plutôt qu'une façon de promouvoir un système de consommation alternatif basé sur l'échange et le partage. *Airbnb*, originalement créé pour proposer une solution d'hébergement alternative et conviviale aux touristes est désormais accusé d'avoir engendré des effets néfastes pour certaines villes d'Europe comme l'embourgeoisement de ces dernières, l'augmentation du prix de l'immobilier, la fragmentation des communautés et la fermeture d'entreprises locales (Beaulieu Cormier, 2019). Ainsi, au printemps 2019, est né *Fairbnb*, une alternative à l'hébergement collaboratif censée être plus éthique en obligeant, par exemple, les propriétaires à fournir un justificatif prouvant que l'hébergement qu'il souhaite mettre à louer soit bien leur résidence principale. De plus, cette plateforme étant avant tout créée pour les

citoyens, 50% des bénéficiaires sont destinés à la mise en place de projets locaux (coopératives alimentaires, terrains de jeux, cafés communautaires, etc.).

2.6 L'expérience touristique avant et pendant le voyage

Puisque ce mémoire a pour but d'étudier les comportements des déconsommateurs lorsqu'ils voyagent, il est important de connaître les différentes étapes qui composent un voyage que ce soit au niveau des préparatifs qu'au niveau des différentes prises de décisions durant celui-ci. Selon Dellaert *et al.* (1998), les décisions à prendre avant un voyage concernent : la destination du voyage, le type de logement, les compagnons de voyage, le mode de déplacement pour le voyage, le moment d'effectuer le voyage, et la durée du voyage. Les facteurs tels que le choix d'attractions spéciales à visiter, les itinéraires à suivre, les dépenses quotidiennes, ainsi que les lieux et les horaires des haltes de repos et de restauration sont eux, plus pris en compte pendant le voyage (Dellaert *et al.*, 1998).

Dans cette partie, nous allons détailler les différents choix qu'a à faire un consommateur notamment avant et pendant son voyage. Nous nous intéresserons plus particulièrement aux comportements des Canadiens en rapport au choix de la destination, des moyens de transports utilisés et de l'hébergement, ainsi qu'aux comportements et activités choisies sur place.

2.6.1 Les décisions avant le voyage

Avant de partir en voyage, il y a toute l'étape de préparation qui précède le départ. Durant cette étape plus ou moins longue, il s'agit pour le touriste de choisir la destination de son voyage, le type de voyage, le/les moyens de transport pour s'y rendre et son ou ses hébergements (Budeanu, 2007). Selon les individus, certains vont également prévoir le ou les moyens de transport utilisés à destination, ainsi que les activités qu'ils feront durant leur séjour. Tous ces choix ne seront pas les mêmes en fonction de la motivation du voyage. En effet, la durée du séjour, le type d'hébergement choisi, les activités et sites visités sur place, ainsi que les dépenses seront différentes si le but du voyage est de se relaxer, de découvrir une

nouvelle culture, de s'amuser, de visiter de la famille ou des amis, de faire une activité sportive ou d'explorer la nature (Woodside et Dubelaar, 2002).

- Motivation du voyage

Selon une étude réalisée par *Expedia Media Solution* en 2018 auprès de 1000 Canadiens de toutes générations confondues²², les principales motivations des Canadiens à voyager est d'aller rendre visite à de la famille (50%), de se relaxer (47%) et de faire du tourisme (42%). Les *Milléniaux* (24-35 ans) sont ceux qui voyagent le plus (3.1 voyages par an) pour une durée moyenne de 8.5 jours alors que la génération des *Baby Boomers* (56 ans et plus) voyage moins (2.7 voyages par an) mais plus longtemps (durée moyenne de 10.5 jours par voyage). Ceux qui voyagent le moins sont la *Génération Z* (18-23 ans) à raison de 2.6 voyages par an et ceux qui restent le moins longtemps à destination sont la *Génération X* (36-55 ans) qui voyage en moyenne 7.5 jours.

Selon Fiorello et Bo (2015), les principales motivations qui poussent les touristes durables à voyager se rapprochent de celles des routards (« backpackers ») et sont : le développement personnel, l'indépendance, la recherche d'expérience, l'acquisition de connaissances culturelles et la détente. De plus, les touristes durables auraient tendance à voyager en famille ou entre amis et à rechercher des rencontres sociales amicales.

- Choix de la destination

Selon la même étude d'*Expedia Media Solution*, plus de la moitié des Canadiens privilégient les voyages à l'étranger plutôt que les destinations proches. Les *Baby Boomers* ont plus tendance à avoir choisi leur destination avant d'entamer leurs recherches et réservent plus longtemps à l'avance alors que les plus jeunes générations n'ont pas de destination fixe lorsqu'ils entament leurs recherches. Ils en ont en général 2 ou 3 en tête et ont tendance à réserver leur voyage quelques mois avant le départ (38% d'entre eux réservent moins de 3 mois avant le départ). Les jeunes générations sont plus sensibles au bouche-à-oreille et aux

²² Expedia Media Solution (2018). *Travel Habits and Behaviors of Generation Z, Millennials, Generation X, and Baby Boomers*. Récupéré de <<https://info.advertising.expedia.com/travel-and-tourism-trends-research-for-marketers>>, consulté le 27 septembre 2018.

recommandations de leurs proches pour choisir leur prochaine destination. Les réseaux sociaux comme *Facebook* et *Instagram*, aidés par leurs « influenceurs » sont devenus de vraies sources d'inspirations pour les moins de 23 ans qui sont plus de 50% à se laisser influencer par ces derniers. Les *Baby Boomers* et la *Génération X* se réfèrent plus aux agences de voyages en ligne, aux moteurs de recherches et aux sites de comparaison en ligne pour faire leur choix.

Le choix d'une destination est grandement influencé par le type de voyage que le consommateur recherche. Un individu peut être davantage attiré par un tourisme d'aventure dans des lieux reculés, exotiques et sauvages, alors qu'un autre peut être plus intéressé par un tourisme culturel dans une grande ville (Tran et Ralston, 2006). La destination sera donc choisie en fonction de ce qu'elle a à offrir aux individus par rapport à leurs attentes à l'origine.

Selon Tran et Ralston (2006), les touristes qui montrent une préférence pour le tourisme écologique organiseront leurs activités en fonction des ressources écologiques, sociales et économiques de la région visitée et sont intéressés par des activités d'observation de la faune et la flore.

- Choix des moyens de transport

En termes de moyen de transport, les principales possibilités qui s'offrent aux consommateurs sont l'avion, le train, la voiture, le bateau et, plus récemment, le vélo avec l'aménagement de pistes cyclables. Compte tenu de l'immensité du territoire canadien et de sa distance éloignée du reste du monde, il n'est pas surprenant de constater que le moyen de transport le plus largement utilisé par les Canadiens en 2017 était l'avion : 75% des *Milléniaux* ont pris l'avion en 2017, alors que seulement 22% d'entre eux ont utilisé la voiture pour se rendre à destination. La *génération X* (36-55 ans) est celle qui a le plus utilisé la voiture en 2017 (35%) mais cela reste tout de même inférieur à l'avion (68%). Seulement 2% des Canadiens ont utilisé le train pour se rendre à leur destination.

Dans le cadre de cette étude, nous nous intéressons particulièrement aux « touristes durables lointains » et aux « touristes durables complets ». Ces derniers ont la particularité de prendre en compte l'impact des transports lié à leur voyage et vont opter pour des destinations

plus proches de chez eux afin de réduire ce dernier (Durif *et al.*, 2017). De ce fait, nous nous attendons à ce qu'ils privilégient les moyens de transport doux (marche, vélo, transports en commun) que ce soit pour se rendre à destination ou pour y circuler.

- Choix de l'hébergement

Les hébergements les plus communs sont les hôtels (cela comprend les auberges de jeunesse), les villages vacances tout inclus, séjourner chez l'habitant, ou séjourner chez de la famille ou des amis. L'hébergement préféré des Canadiens en 2017 était l'hôtel. Seulement 7% d'entre eux ont déclaré avoir utilisé des moyens d'hébergement alternatifs comme séjourner chez l'habitant ou camper. Les *Baby Boomers* sont la génération la plus attirée par les villages vacances : 20% d'entre eux ont choisi ce type d'hébergement en 2017.

Les touristes durables privilégient les expériences authentiques, proches des locaux. De ce fait, ils vont éviter les grandes chaînes hôtelières qu'ils jugent impersonnelles et vont plutôt s'orienter vers des *Bed & Breakfast*, les hébergements chez l'habitant, les petits hôtels particuliers ou encore les hébergements en camping.

2.6.2 Les décisions pendant le voyage

Au cours de son séjour, le voyageur fera face à de nombreux choix. Les plus importants seront : les activités qu'il fera sur place, la façon dont il va se restaurer, se déplacer et dépenser son argent.

- Activités sur place

Selon le rapport d'*Expedia Media Solution*, le critère le plus important qui influence le consommateur lorsqu'il organise ses futures vacances est le choix des activités qu'il pourra faire sur place. En effet, ces activités seront totalement différentes s'il se rend dans une destination exotique, dans une grande ville, dans un petit village ou à la montagne. De plus en plus, le voyageur est à la recherche d'expériences uniques et authentiques²³.

²³ Expedia et Future Foundation (2016). Base: 1000 répondants par pays âgés de 18 à 64 ans.

En accord avec la notion d'authenticité, une des tendances qui ressort en 2018 est l'envie de voyager « comme un local »²⁴. Selon Cova, V. et Cova, B. (2002), la « quête d'authenticité postmoderne » se traduit par le fait de ne consommer que des « choses d'origine », car cela est l'assurance de vivre des « expériences authentiques ». Le consommateur à la recherche d'authenticité est motivé par un besoin de « réenracinement » et cela se traduit par la « redécouverte du local » qui dans l'imaginaire se caractérise par : « le territoire, le terroir, l'ici, les gens d'ici, la tradition, les légendes, les tribus » (Cova, V. et Cova, B., 2002). Dans le contexte du tourisme, cela se traduit par l'envie d'éviter au maximum les endroits touristiques et fréquenter plutôt les petites adresses connues uniquement des locaux, s'éloigner des sentiers touristiques classiques pour découvrir des lieux moins fréquentés. Ainsi, plusieurs sites sont apparus et permettent à des locaux d'organiser des activités (payantes ou non) avec des touristes dans le but de leur faire découvrir leur ville à leur façon. *Airbnb*, qui jusque là était spécialisé dans l'hébergement chez l'habitant, propose maintenant une rubrique « expériences » créée et animée par des « habitants passionnés et passionnants »²⁵.

Une autre tendance qui ressort en tourisme d'aventure en 2018 est la notion de bien-être. En effet, nombreux sont les consommateurs qui espèrent se ressourcer et se déconnecter de leur quotidien lors de leur voyage. Les activités en rapport avec le bien-être ont gagné en popularité ces dernières années et les consommateurs recherchent des séjours qui combinent à la fois des activités de découverte et des activités de bien-être. Les séjours/activités qui proposent aux voyageurs de faire une « pause technologique » en laissant de côté leur téléphone le temps d'une journée ou même de plusieurs jours sont de plus en plus recherchés²⁶.

Selon Fiorello et Bo (2015), les touristes durables sont animés par l'envie d'apprendre et attirés par le contact avec d'autres populations ayant sauvegardé leurs traditions tout en étant capables d'offrir des distractions. Ils sont à la recherche de dépaysement que ce soit par

²⁴ Adventure Travel. *20 Adventure Travel Trends to Watch in 2018*. Récupéré de <<https://cdn-research.adventuretravel.biz/research/5bbf902fa74d64.96720100/2018-Travel-Trends.pdf>>, consulté le 17 décembre 2018

²⁵ Airbnb. <<https://fr.airbnb.ca/host/experiences>>, consulté le 2 mars 2019.

²⁶ Adventure Travel. *20 Adventure Travel Trends to Watch in 2018*. Récupéré de <<https://cdn-research.adventuretravel.biz/research/5bbf902fa74d64.96720100/2018-Travel-Trends.pdf>>, consulté le 17 décembre 2018

le changement de paysage que par la découverte de la culture locale. De plus, les activités tiennent une place importante dans leur séjour permettant de reconnaître un besoin de divertissement et une recherche d'expériences ludiques même dans les voyages durables.

- L'expérience culinaire, déplacements et dépenses sur place

L'expérience culinaire est le sixième critère qui rentre en compte dans le choix du consommateur lorsqu'il planifie ses vacances. À destination, le consommateur n'a souvent aucune connaissance des différentes options qui s'offrent à lui. Le site le plus connu et le plus utilisé pour connaître les meilleurs restaurants d'une ville est *TripAdvisor*, qui classe les restaurants en fonction des avis donnés par les autres voyageurs. Mais il y a aussi les guides de voyages, les blogues qui référencent les meilleurs restaurants d'une ville, les réseaux sociaux et bien sûr les recommandations des locaux. Ainsi, un séjour est souvent un savant mélange de spontanéité et de recherches.

Concernant les touristes durables, la recherche d'une expérience culinaire fait partie intégrante de leurs voyages (Fiorello et Bo, 2015). Ils font attention à ce qu'ils mangent, mais apprécient les plats locaux et traditionnels (AGRIDOC, 2004 ; cité par Fiorello et Bo, 2015). Consommer les produits alimentaires d'un pays leur permet de s'imprégner de la culture (Fiorello et Bo, 2015) et renforce le sentiment d'authenticité recherché.

Les déplacements sur place se font généralement en fonction de la diversité des options à destination. Dans une grande ville, le consommateur aura plusieurs choix qui s'offrent à lui comme louer son propre véhicule, se déplacer en taxi, utiliser les transports en commun ou encore marcher. Dans les endroits plus reculés qui ne bénéficient pas d'un réseau de transports en commun, le moyen de transport le plus utilisé par les consommateurs reste la voiture. Même si le touriste durable aura tendance à privilégier les transports en commun pour se déplacer lors de son séjour, certains endroits reculés l'obligeront à utiliser une voiture. Une alternative au déplacement en voiture est le déplacement à vélo. Cette alternative à la voiture connaît de plus en plus de succès et s'inscrit dans le mouvement du *Slow Travel* (voir partie 2.4.3) qui, nous le rappelons, prône une façon de voyager plus authentique où l'on prend le temps de découvrir les lieux, mais aussi leurs habitants et leur culture.

Concernant les dépenses sur place, elles sont très diverses et spécifiques à chaque touriste. Cependant, si dans le tourisme conventionnel les bénéfices qui ressortent de l'activité touristique ne servent pas nécessairement à l'économie locale, la particularité du touriste durable est son désir de faire en sorte que ses dépenses bénéficient à l'économie locale et aux populations d'accueil. Dans certains cas, le touriste durable va vouloir participer financièrement à des projets de développement, mais seulement s'il existe une certaine transparence quant à la destination de cet argent (AGRIDOC, 2004).

2.6.3 Quel serait le profil du touriste déconsommateur ?

En conclusion, le touriste déconsommateur rechercherait par le voyage le développement personnel, l'indépendance, l'expérience, l'acquisition de connaissances culturelles et la détente. Il aurait tendance à voyager en famille ou entre amis et à rechercher des rencontres sociales amicales. Étant animé par l'envie d'apprendre et attiré par le contact avec d'autres populations ayant sauvegardé leurs traditions, il chercherait une destination riche en histoire et culture locale. Attiré par les destinations dépaysantes, il aimerait également les endroits vierges de toute civilisation, encore sauvages qui proposeraient toutes sortes d'activités mélangeant sport et découverte de la faune locale et qui combleraient son besoin de divertissement. Cependant, soucieux par l'impact que pourrait causer sur l'environnement un déplacement en avion, il devrait privilégier les destinations proches de chez lui et accessibles en transport doux (train, bus, vélo, etc.).

Au cours de son séjour, il serait à la recherche d'expériences uniques et authentiques (Weeden, 2011). Dans le but de combler ce besoin, il préférerait loger chez l'habitant, ou fréquenter les petits hôtels particuliers ou encore les hébergements en camping. En matière de restauration, la recherche d'une expérience culinaire ferait partie intégrante de son voyage. Il ferait attention à ce qu'il mange, mais apprécie les plats locaux et traditionnels. Consommer les produits alimentaires d'un pays lui permettrait de s'imprégner de la culture et de renforcer le sentiment d'authenticité recherché. Il choisirait plutôt des moyens de transport doux pour se déplacer à destination ce qui lui permettrait à la fois de ne pas polluer ou très peu et à la fois

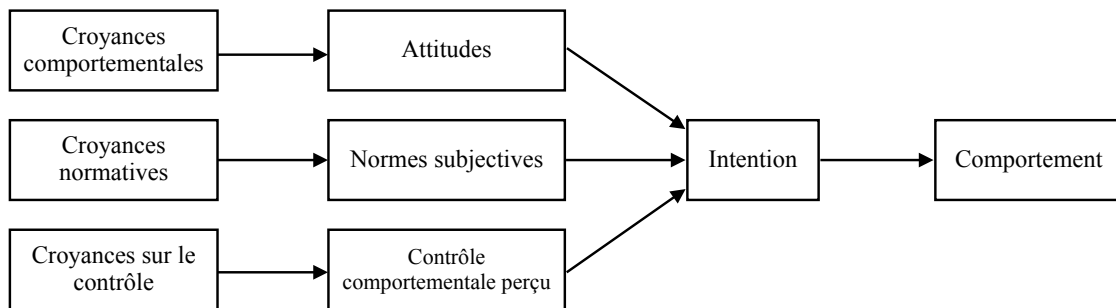
de prendre le temps de visiter l'endroit où il se trouve. Sur place, toutes ses dépenses seraient destinées aux producteurs locaux pour faire tourner l'économie locale.

2.7 Les différents facteurs qui influencent *a priori* les comportements des déconsommateurs en situation touristique

Dans les parties précédentes, nous nous sommes intéressés aux différentes pratiques liées à la déconsommation et aux différentes formes de tourisme alternatif apparues depuis les années 70. Nous allons maintenant nous intéresser au cadre même de cette recherche en nous penchant plus en détail sur les différentes variables qui influencent directement ou indirectement le comportement des déconsommateurs lorsqu'ils sont en vacances. Pour cela, et en nous basant sur la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991), la théorie d'activation de la norme de Schwartz (1977) et la théorie Valeurs-Croyances-Normes de Stern (2000), nous avons choisi d'étudier les normes personnelles des déconsommateurs, mais également, leur conscience environnementale, leurs valeurs, leur perception du contrôle qu'ils ont sur leur comportement et leur niveau d'implication dans la déconsommation.

Dans la « théorie du comportement planifié (TCP) » proposée par Ajzen en 1991, l'auteur avance le fait que les comportements des individus sont influencés par leurs attitudes (par exemple l'attitude d'un consommateur au regard de la déconsommation), leurs normes subjectives (pression sociale perçue d'adopter ou de ne pas adopter un comportement) et le contrôle comportemental perçu (difficulté perçue à adopter un comportement). En règle générale, plus les attitudes et les normes subjectives à l'égard d'un comportement sont favorables et plus le contrôle du comportement perçu est grand, plus l'intention (antécédent direct du comportement) de l'individu d'adopter le comportement considéré devrait être forte (Ajzen, 1991). L'auteur affirme donc que ces trois variables permettent d'expliquer l'intention de comportement et le comportement (voir figure 2.3). Selon l'auteur, ces trois facteurs seraient respectivement influencés par les croyances comportementales, les croyances normatives et les croyances sur le contrôle. Dans le cas des croyances comportementales, l'individu apprend à favoriser les comportements qui, à son avis, ont des conséquences

Figure 2.6 La théorie du comportement planifié de Ajzen (1991)

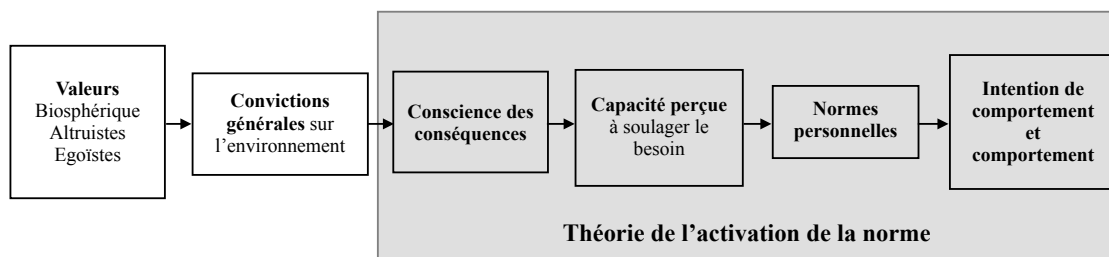


Source : Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211

largement souhaitables et à former des attitudes défavorables à l'égard des comportements auxquels ils associent des conséquences indésirables. Les croyances normatives réfèrent à la probabilité que des individus ou des groupes référents importants approuvent ou désapprouvent l'application d'un comportement donné. Enfin, les croyances sur le contrôle représentent la perception d'un individu à posséder les ressources et capacités nécessaires à la réalisation du comportement, ainsi que sa capacité à minimiser les obstacles et imprévus. Ces croyances sont basées en partie sur les comportements passés de l'individu ou sur les expériences d'autrui.

La TCP avance que chaque décision prise par un individu n'est pas spontanée, mais résulte d'un processus réfléchi où le comportement final va être, de façon plus ou moins directe, influencé par les attitudes, les normes et la perception de l'individu à pouvoir contrôler ou non son comportement (Smith et McSweeney, 2007). Plusieurs études ont, par la suite, validé cette théorie et ont démontré que l'attitude, les normes et le contrôle comportemental perçu (CCP) expliquent 40 à 50% de la variance de l'intention de comportement et que l'intention de comportement et le CCP expliquent 30% de la variance du comportement (Armitage & Conner, 2001 ; cité par Smith et McSweeney, 2007). Dans leur article de 2007, Smith et McSweeney proposent toutefois une version améliorée de la TCP en se focalisant sur les normes personnelles plutôt que les normes subjectives —qu'ils jugent plus pertinentes dans l'étude des comportements pro-sociaux.

Figure 2.7 La théorie « Valeurs-Croyances-Normes » du comportement pro-environnemental de Stern (2000)



Source : Stern, M. J. (2018). *Social Science Theory for Environmental Sustainability: A Practical Guide*. Oxford University Press

Selon certains auteurs, les valeurs sont également importantes afin de prédire les comportements des consommateurs (Prim-Allaz et al., 2011 ; Caruana et al., 2014 ; Fall Diallo et al. 2015 ; Fiorello et Bo, 2015 ; Stern, 2018). Selon la théorie « Valeurs-Croyances-Normes » de Stern (1999) — une extension de la *théorie de l'activation de la norme* de Schwartz (1977)— les valeurs représentent des croyances relativement stables sur lesquelles les individus se basent pour évaluer leurs attitudes et comportements (Stern, 2018). Elle approfondit l'étude du lien qui existe entre normes personnelles et comportements pro-environnementaux (voir figure 2.4) et révèle l'influence des valeurs *biosphériques* et *altruistes* sur les convictions générales face à l'environnement. Les valeurs *biosphériques* reflètent une prise en compte de la protection de la nature et des espèces non humaines dans le processus de décision alors que les valeurs *altruistes* mettent l'accent sur le bien-être de l'humain avant le bien-être individuel. Selon de récentes études, les valeurs *biosphériques* et *altruistes* tendent à être positivement liées à l'activation de normes et aux comportements pro-environnementaux (Stern, 2018).

Avec tous ces éléments, nous avons donc décidé de nous intéresser à ces deux modèles pour étudier les différentes normes, attitudes face à l'environnement, valeurs et contrôle comportemental perçu des déconsommateurs afin de comprendre quels rôles ces variables jouent dans le comportement des déconsommateurs en situation touristique. Nous présenterons dans les parties suivantes les différentes hypothèses de recherche qui en découlent.

2.7.1 Le rôle des normes pour expliquer le comportement des déconsommateurs en situation touristique

Certains auteurs s'accordent pour dire que la *théorie d'activation de la norme* de Schwartz (1977) est l'un des outils les plus adaptés pour comprendre les motivations qui sous-tendent les comportements pro-sociaux et pro-environnementaux (Weeden, 2011 ; Gao *et al.*, 2017). Selon celle-ci, lorsqu'un individu est conscient des conséquences possibles de ses actes sur le bien-être des autres et de l'environnement et qu'il s'assigne un sentiment de responsabilité personnelle, une norme personnelle est activée et crée un sentiment d'obligation morale qui va inciter l'individu à adopter un comportement pro-social ou pro-environnemental (Schwartz, 1977 ; cité par Gao *et al.*, 2017). Le sentiment de responsabilité personnelle peut survenir lorsqu'une personne se sent responsable des conséquences d'un problème donné ou lorsqu'elle a le sentiment qu'elle est capable, par ses actes, d'agir face au problème en question (Gao *et al.*, 2017). De plus, Eden (1993) suggère que plus une personne croit en l'efficacité de ses comportements pro-environnementaux et se voit comme un agent responsable, plus elle aura besoin de s'engager dans des comportements pro-environnementaux (Gao *et al.*, 2017, p.279, traduction libre).

Or, selon une étude réalisée par Smith et McSweeney en 2007, les auteurs avancent que les normes personnelles (ou morales) sont celles qui prédisent au mieux les comportements pro-sociaux. En effet, il a été prouvé que les normes personnelles ont une influence directe sur l'intention de comportement (Smith et McSweeney, 2007) et expliqueraient en moyenne 4% en plus de la variance de l'intention (Conner et Armitage, 1998 ; cité par Smith et McSweeney, 2007).

Ayant conscience des conséquences que leurs actions peuvent avoir sur l'environnement et les populations locales, les normes personnelles des déconsommateurs devraient les pousser à agir en faveur d'un tourisme plus responsable. Ceci nous amène donc à l'hypothèse suivante:

H1 : Les normes personnelles qui conduisent les déconsommateurs à agir au quotidien dans le but de réduire l'impact de leur consommation au niveau environnemental et sociétal, les pousseront à vouloir faire de même en situation touristique.

2.7.2 Le rôle de la conscience environnementale pour expliquer le comportement des déconsommateurs en situation touristique

Ici, nous nous intéressons particulièrement au rôle des convictions générales face à l'environnement des consommateurs. Elles reflètent les croyances individuelles au regard de la relation que l'humain a avec l'environnement. Elles sont mesurables grâce à l'échelle NEP (*New Ecological Paradigm*) mise au point par Dunlap *et al.* en 2000 qui permet de mesurer les attitudes environnementales des individus, autrement dit, leur « conscience écologique » (Schleyer-Lindenmann *et al.*, 2016). Par exemple, elle permet d'évaluer les croyances d'un individu concernant le niveau de dominance de l'humain sur la nature, ou de la fragilité de l'écosystème ou encore la croyance en l'humanité à être capable de régler les problèmes environnementaux (Stern, 2018). Ces croyances sont souvent le reflet des normes sociales perçues dans le groupe de référence et déterminent dans quelle mesure une personne peut reconnaître un problème environnemental et en déduire les conséquences possibles, ainsi que dans quelle mesure elle est susceptible de reconnaître son propre rôle dans la résolution du problème (Stern, 2018). Nous avons vu que le déconsommateur prend en compte les aspects sociaux et environnementaux de ses achats (François-Lecompte, 2006 ; de Lanauze et Siadou-Martin, 2013), or plusieurs études ont démontré le lien positif entre conscience écologique et comportements pro-environnementaux en situation touristique (Luo et Deng, 2008 ; Hedlund, 2011 ; Perkins et Brown, 2012 ; Durif, François-Lecompte, et Prim-Allaz, 2017). En 2008, Luo et Deng ont trouvé un lien entre la conscience environnementale des individus et leurs attentes. Plus un individu aura des convictions générales fortes sur la fragilité de l'environnement, plus ses attentes seront orientées vers un retour à la nature, apprendre sur la nature et échapper à la routine. Ceux qui, au contraire, croient en la supériorité de l'homme sur la nature auront des attentes orientées principalement sur eux-mêmes et seront intéressés à vivre des expériences uniques et acquérir de nouvelles compétences. En 2012, Perkins et Brown ajoutent que les touristes ayant une forte conscience écologique sont attirés par un tourisme de nature, mais aiment également visiter des sites culturels historiques, des musées et s'immerger dans la culture de la population visitée. A contrario, ils ne seront pas attirés par des activités plus hédonistes comme faire du magasinage ou aller en boîte de nuit. Or, nous l'avons vu précédemment, les attentes des

déconsommateurs sont multiples et variées (voir partie 2.2) : elles peuvent être associées à des préoccupations environnementales ou centrées sur la recherche du bien-être, voire les deux.

Ce qui nous amène aux hypothèses suivantes :

H2a : Plus la conscience environnementale d'un déconsommateur est élevée, plus il aura conscience des conséquences possible de ses actes sur l'environnement.

H2b : Plus un individu associe ses pratiques de déconsommation à des conséquences largement souhaitables, plus il adoptera des comportements de déconsommation en situation touristique.

H2c : Plus la conscience environnementale d'un déconsommateur est élevée, plus il adoptera des comportements de déconsommation en situation touristique.

H2d : Plus la conscience environnementale d'un déconsommateur est élevée, plus ses attentes en vacances seront orientées vers la découverte de la nature.

H2e : Plus la conscience environnementale d'un déconsommateur est élevée, plus ses attentes en vacances seront orientées la recherche d'authenticité et la découverte des autres et de leur culture.

H2f : Plus la conscience environnementale d'un déconsommateur est faible, plus ses attentes en vacances seront orientées vers la recherche d'aventure, la relaxation, la détente, et le divertissement.

De plus, selon la théorie « Valeurs-Croyances-Normes » de Stern (1999) (voir figure 2.4), les normes personnelles, influencées par la conscience des conséquences possibles de nos actes et la capacité perçue à soulager le besoin, sont plus largement influencées par nos convictions générales sur l'environnement. Ce qui nous amène à l'hypothèse suivante :

H2g : La conscience environnementale d'un individu influence positivement ses normes personnelles au regard de sa consommation.

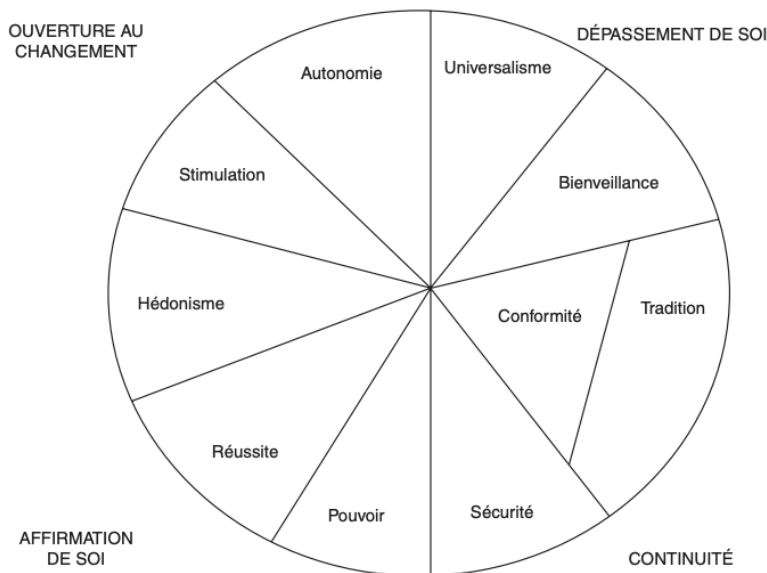
Connaître les croyances qui animent les déconsommateurs est crucial pour mieux comprendre leur comportement en situation touristique, mais aussi pour éclairer les stratégies de développement et de marketing de produits novateurs ; deux éléments essentiels pour les voyageurs qui souhaitent faire face à la concurrence sur un marché encombré (Weeden, 2011).

2.7.3 Le rôle des valeurs pour expliquer le comportement des déconsommateurs en situation touristique

Selon les auteurs, les valeurs représentent des standards qui guident la pensée et l'action (Feather, 2002 ; Rohan, 2000 ; Schwartz et Bilsky, 1987, 1990 ; cité par Lindeman et Verkasalo, 2005) et nous les utilisons « pour expliquer les motivations de base qui sous-tendent attitudes et comportements » (Schwartz, 2006). L'échelle de mesure la plus utilisée afin d'étudier les valeurs des individus est l'échelle de mesure des valeurs de Schwartz (1992). Elle a été utilisée dans plus de 70 pays différents et a montré que les 10 valeurs mesurées englobent toutes les valeurs de bases observées à l'intérieur et à travers les différentes cultures rencontrées. Elle se base sur la théorie des valeurs du même auteur qui reconnaît dix valeurs de base communes à toutes les cultures. Les dix valeurs sont : l'autonomie, la stimulation, l'hédonisme, la réussite, le pouvoir, la sécurité, la conformité, la tradition, la bienveillance et l'universalisme. Selon Schwartz (2006), certaines sont en opposition (la bienveillance s'oppose par exemple au pouvoir) alors que d'autres vont ensemble (la conformité et la sécurité). L'échelle des valeurs permet donc de rendre compte de ces relations d'opposition et de compatibilité entre valeurs (voir figure 2.5). Par exemple, la recherche de la réussite entre la plupart du temps en conflit avec les valeurs de bienveillance. Cependant, la recherche de réussite et de pouvoir est généralement complémentaire. Les relations d'opposition et de compatibilité sont liées à deux grandes dimensions qui les résument. La première dimension est l'opposition entre l'*ouverture au changement* (autonomie, stimulation et hédonisme) et la *continuité* (sécurité, conformité et tradition) et la deuxième dimension oppose l'*affirmation de soi* (pouvoir, réussite et hédonisme) au *dépassement de soi* (universalisme et bienveillance).

Dans cet agencement circulaire, les valeurs proches l'une de l'autre ont des motivations similaires alors que celles loin l'une de l'autre ont des motivations opposées. Par exemple, la motivation commune au pouvoir et à la réussite est la recherche de reconnaissance sociale ; la motivation conjointe de la stimulation et de l'autonomie est l'intérêt intrinsèque pour la nouveauté et pour la maîtrise.

Figure 2.8 Modèle théorique des relations entre les dix valeurs de base



Source : Schwartz, S. (2006). Les valeurs de base de la personne : théorie, mesures et applications. *Revue française de sociologie*, 47(4), p. 929-968.

Des études passées ont révélé le lien positif entre les attitudes et comportements pro-environnementaux et les valeurs d'*universalisme* —compréhension, estime, tolérance et protection du bien-être de tous et de la nature— et de *bienveillance* —la préservation et l'amélioration du bien-être des personnes avec lesquelles on se trouve fréquemment en contact— (Weeden, 2011 ; Hedlund, 2011). A contrario, les valeurs de *pouvoir* —statut social prestigieux, contrôle des ressources et domination des personnes— et de *réussite* —le succès personnel obtenu grâce à la manifestation de compétences socialement reconnues— ne sont pas corrélées positivement aux comportements pro-environnementaux (Hedlund, 2011). Il est donc suggéré que les individus dont la motivation est le *dépassement de soi* seront plus enclins à avoir des comportements pro-environnementaux que ceux dont la motivation est l'*affirmation de soi*. Weeden (2011) rajoute que les touristes aux comportements pro-environnementaux sont également motivés par l'*ouverture au changement* et ont des valeurs d'*autonomie* —indépendance de la pensée et de l'action : choisir, créer, explorer—, d'*hédonisme* —plaisir ou gratification sensuelle personnelle— et de *stimulation* —enthousiasme, nouveauté et défis à relever dans la vie. Les valeurs sont particulièrement utiles

dans la recherche en comportement du consommateur notamment lorsque les consommateurs sont confrontés à une situation où ils ont un choix moral à faire (Weeden, 2011).

Les déconsommateurs ont eux aussi des valeurs qui leur sont propres et qui orientent leurs choix au quotidien. À travers leur consommation, ils choisissent de rejeter, réduire ou récupérer certains biens, services ou marques dus à plusieurs facteurs comme une expérience négative, une incohérence au niveau de la symbolique du produit/service/marque et de leur concept de soi ou une animosité politique envers une marque (Lee et Ahn, 2016). D'autres voient la déconsommation comme un moyen de résister à la consommation de masse et d'être capable de faire leurs propres choix en matière de consommation (Lee *et al.*, 2009). Enfin, la déconsommation est un choix conscient et délibéré fondé sur des décisions conformes aux valeurs de chaque individu (Kozinets *et al.*, 2010). Ceci nous amène donc aux hypothèses suivantes :

H3a : Les déconsommateurs sont motivés par l'ouverture au changement et le dépassement de soi.

H3b : Plus un déconsommateur est motivé par le dépassement de soi, plus ses vacances seront orientées vers la découverte, le respect de l'environnement et la découverte des autres et de leur culture.

H3c : Plus un déconsommateur est motivé par l'ouverture au changement, plus ses vacances seront orientées vers le développement personnel, la relaxation, la détente, et le divertissement.

H3d : Les valeurs qui conduisent les déconsommateurs à agir au quotidien dans le but de réduire l'impact de leur consommation au niveau environnemental et sociétal, les pousseront à vouloir faire de même en situation touristique.

2.7.4 Le rôle des valeurs sociales pour expliquer le comportement des déconsommateurs en situation touristique

De nombreux auteurs se sont intéressés aux comportements responsables des touristes (Husbands *et al.*, 1996 ; Delisle, 2007 ; Budeanu, 2007 ; Schéou, 2009 ; Debofle, 2014 ; Gao *et al.*, 2017), mais les chercheurs ont eu tendance à se concentrer sur un seul sujet de préoccupation : l'aspect environnemental de la responsabilité. Or, insister sur les préoccupations environnementales est trompeur, car en réalité, tout comme les

consommateurs responsables ont été identifiés comme partageant des niveaux de préoccupations élevés concernant les problèmes sociaux, environnementaux et éthiques (Caruana *et al.*, 2014), les touristes responsables font valoir diverses priorités, notamment leur volonté de respecter les communautés locales et de partager les avantages économiques du tourisme directement avec les populations locales (Weeden, 2011 ; Fall Diallo *et al.*, 2015).

Dans un article publié en 2015, Fall Diallo *et al.* ont démontré l'importance du lien entre l'engagement social et le comportement responsable des touristes. Prohaska *et al.* (2012) définissent l'engagement social comme étant « la participation d'une personne dans une activité d'échange sur des préoccupations sociales, consistant à donner ou recevoir quelque chose des autres personnes avec qui elle est en interaction sans contrainte extérieure » (cité par Fall Diallo *et al.*, 2015).

Jusque là, les travaux antérieurs avaient cherché à établir des liens entre les préoccupations écologiques et le comportement responsable des touristes, mais aucun ne s'était penché sur la dimension sociale de l'engagement. Or, les auteurs démontrent que l'engagement social a plus de chance de déclencher des comportements durables de la part des touristes que la préoccupation environnementale. En effet, ils mettent en évidence un effet direct relativement fort de l'engagement social sur le comportement responsable du touriste tandis que l'orientation écologique du tourisme n'influence pas significativement le comportement responsable. Les auteurs expliquent ces résultats par le fait que les touristes sont souvent partagés entre leurs convictions/valeurs environnementales et leurs intérêts personnels et n'acceptent pas toujours de dépenser plus pour assurer un comportement responsable. Caruana *et al.* (2014) supportent ces dires en avançant qu'il y a souvent un écart entre ce que les consommateurs déclarent lorsqu'ils sont interrogés sur leurs pratiques responsables et leurs comportements réels, bien souvent influencés par d'autres attributs tels que le prix, la qualité ou la commodité.

Ces résultats sont intéressants, car les comportements de consommation des déconsommateurs sont aussi bien motivés par des valeurs pro-environnementales que pro-sociales. Rappelons l'exemple de Starbucks où de nombreux consommateurs avaient appelé au *boycott* de la marque lorsqu'ils avaient appris dans quelles conditions de travail évoluaient les producteurs de café. De manière générale, les déconsommateurs sont plus enclins que la moyenne à participer à des activités relevant de l'engagement social et, de ce fait, sont plus

susceptibles que la moyenne d'adopter un comportement responsable en situation touristique. Ce qui nous amène à l'hypothèse suivante :

H4 : Les déconsommateurs engagés au quotidien dans une activité de bénévolat à caractère social seront plus enclins à adopter des comportements de déconsommation en situation touristique.

2.7.5 Le rôle du contrôle comportemental perçu pour expliquer le comportement des déconsommateurs en situation touristique

Comme expliqué précédemment, le contrôle comportemental perçu (CCP) se définit par la perception d'un individu à posséder les ressources et capacités nécessaires à la réalisation du comportement, ainsi que sa capacité à minimiser les obstacles et imprévus (Ajzen, 1991). Selon la *théorie du comportement planifié* (Ajzen, 1991), il joue un rôle direct sur l'intention de comportement, antécédent du comportement. Cependant, l'intention de comportement ne peut être envisagée que dans le cas où il en revient du gré de l'individu de s'engager dans ce comportement ou non (Ajzen, 1991). C'est-à-dire, si l'individu peut décider à volonté d'exécuter ou de ne pas exécuter le comportement. Bien que certains comportements peuvent facilement répondre à cette exigence, la plupart dépendent de facteurs non motivationnels tels que la disponibilité des opportunités ou des ressources requises comme le temps, l'argent, les compétences ou encore la coopération des autres (Ajzen, 1991). Dans le contexte touristique, les consommateurs peuvent ressentir une perte de contrôle face à certaines situations. Par exemple, l'accès à l'eau potable n'est pas universel et les consommateurs qui, pour des raisons environnementales, n'achètent d'habitude jamais de bouteille en plastique n'auront pas de choix que d'en acheter dans certains pays.

À moins que l'offre soit unique, le déconsommateur devra prendre différentes décisions concernant les moyens de transport qu'il utilisera, le(s) hébergement(s) où il séjournera et les activités qu'il fera lors de ces vacances. Ceci nous amène donc à l'hypothèse suivante :

H5 : Plus un individu croit qu'il possède les ressources et capacités nécessaires à contrôler sa consommation lorsqu'il voyage, plus il adoptera des comportements de déconsommation en situation touristique.

2.7.6 Le rôle du niveau d'implication pour expliquer le comportement des déconsommateurs en situation touristique

Nous prenons en compte le niveau d'implication des individus comme rôle direct sur les attentes et les motivations de ces derniers. En effet, selon la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991), l'attitude (dans notre étude, il s'agit de l'attitude envers la déconsommation) influence directement l'intention de comportement et le comportement. Nous nous attendons donc à ce qu'un consommateur très impliqué dans la déconsommation au quotidien soit plus enclin à transposer ses pratiques de déconsommation en situation touristique qu'un déconsommateur qui le serait moins. Ceci nous amène donc à l'hypothèse suivante :

H6 : Plus les pratiques de déconsommation au quotidien sont élevées, plus les pratiques de déconsommation en situation touristique le seront.

2.8. Conclusion

Les déconsommateurs sont des individus complexes dont les comportements sont le reflet d'une prise de conscience de l'impact que peut avoir la consommation sur le monde. Ils sont à la recherche de produits qui sont en accord avec leurs valeurs et passeront plus de temps que les autres à chercher le produit qui comble à la fois leurs attentes économiques, écologiques, sociales, spirituelles et personnelles ; leur but à long terme étant de diminuer leurs achats de produits et de services et d'augmenter leurs sources non matérielles de satisfaction et de pensées (Ladwein, 2012). La tendance à la déconsommation peut se comprendre, soit par une perception trop faible de l'utilité du produit/service par rapport aux coûts financiers ou psychologiques, soit par une perception insuffisante de la valeur de plaisir, sociale ou spirituelle procurée par le bien ou le service consommé (De Lanauze et Siadou-Martin, 2013). La particularité des déconsommateurs est leur pouvoir d'action sur les entreprises. En effet, ils expriment leur soutien ou leur désaccord par l'acte d'achat pour le premier et la non-consommation pour le deuxième. De plus, ils n'hésitent pas à faire entendre leur mécontentement lorsqu'ils jugent les pratiques d'une entreprise irresponsables pouvant amener jusqu'au *boycott* d'un produit ou d'une marque. Par ailleurs, du fait que les

déconsommateurs aient le sentiment de pouvoir exprimer « leur personnalité et leurs valeurs à travers des comportements oppositionnels », la littérature a pu faire le lien entre la résistance et l'expression de soi ainsi que le besoin « d'être unique » (Roux, 2007). La littérature a également démontré que pour les déconsommateurs, la réduction de la consommation est surtout une expérience motivée par le désir de vivre une vie agréable (Cherrier et Murray, 2007).

La déconsommation a plusieurs fois été étudiée dans la littérature, notamment afin d'en expliquer les concepts et d'en comprendre les motivations sous-jacentes (Iyer et Muncy, 2009 ; Black et Cherrier, 2010 ; De Lanauze et Siadou-Martin, 2013), mais n'a pas fait l'objet d'études particulières dans le contexte touristique.

Beaucoup d'études qui ciblent le secteur du tourisme se sont intéressées aux formes de tourisme alternatif, plus particulièrement au tourisme responsable (Husbands et Harrison, 1996 ; Schéou, 2009 ; Weeden, 2011 ; Lee *et al.*, 2013 ; Mihalic, 2016 ; Durif *et al.*, 2017). Dans sa définition, le tourisme responsable est « un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil »²⁷. Cependant, les chercheurs en tourisme ont eu tendance à se concentrer sur un seul sujet de préoccupation : l'aspect environnemental de la responsabilité. Or, insister sur les préoccupations environnementales est trompeur, car en réalité, tout comme les consommateurs responsables ont été identifiés comme partageant des niveaux de préoccupations élevés concernant les problèmes sociaux, environnementaux et éthiques (Caruana *et al.*, 2014), les touristes responsables font valoir diverses priorités, notamment leur volonté de respecter les communautés locales, de partager les avantages économiques du tourisme directement avec les populations locales et d'atténuer l'impact environnemental de leurs vacances (Weeden, 2011 ; Fall Diallo *et al.*, 2015). De ce fait, la présente recherche cherchera à étudier de manière égale les attentes et les pratiques des déconsommateurs sur le plan économique, social et environnemental tout en essayant de comprendre comment leurs pratiques de déconsommation se traduisent en situation touristique.

²⁷ OMT. <<http://sdt.unwto.org/fr/content/definition>>

2.9 Hypothèses de recherche et cadre conceptuel

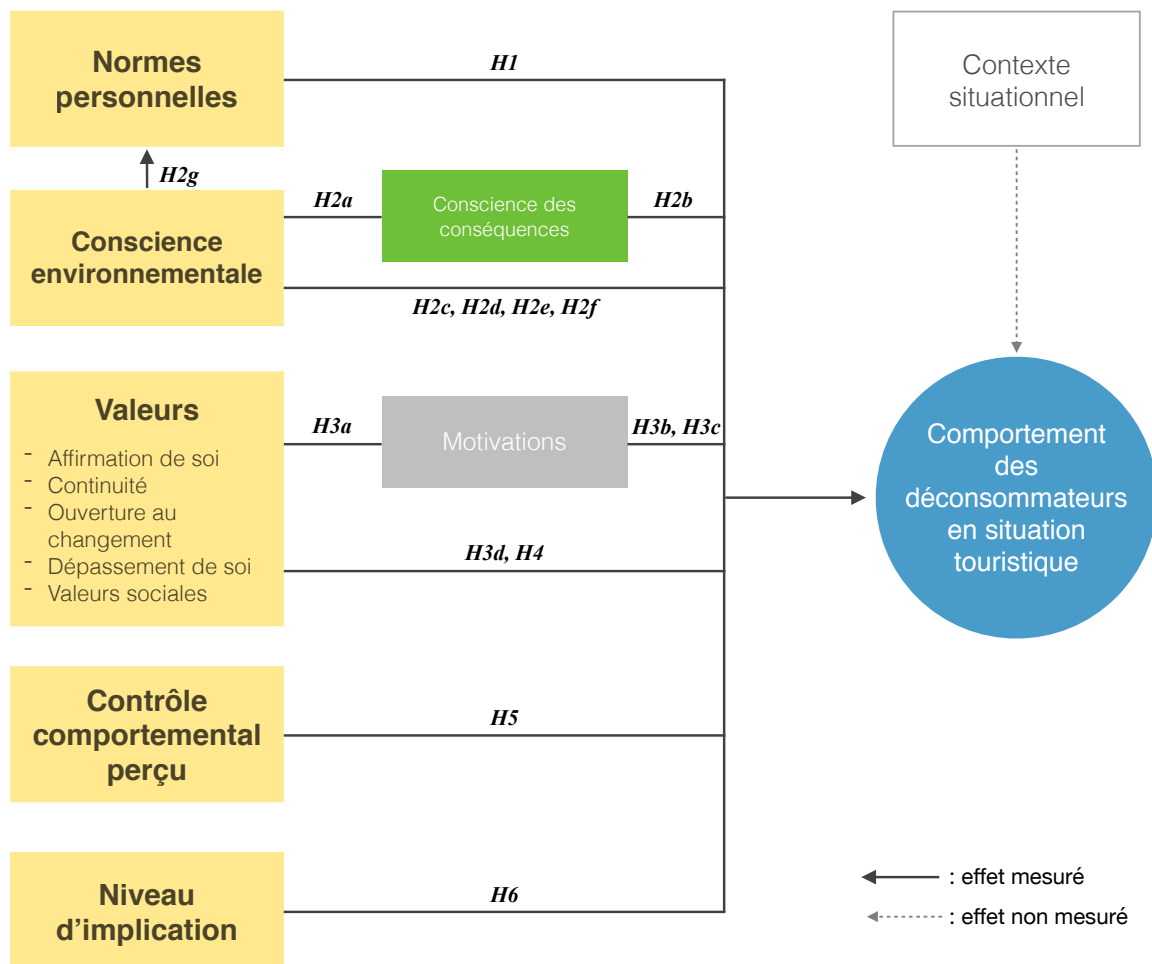
Au terme de cette revue de littérature, trois observations s'imposent : (1) la tendance grandissante à la déconsommation s'inscrit dans une réelle mutation des comportements et n'est plus à ignorer ; (2) les consommateurs adeptes d'un mode de vie plus simple n'en oublient pas pour autant leurs besoins et intérêts personnels ; (3) il y a aujourd'hui un manque de connaissances académiques concernant les attentes et les pratiques de ces « déconsommateurs » en vacances. Cette étude tente de remédier à cette carence en proposant une analyse détaillée des attentes et des pratiques des touristes qui s'engagent dans des actes de déconsommation au quotidien ; l'objectif final étant de connaître l'impact de la déconsommation sur le tourisme.

Quinze hypothèses de recherche ont été soulevées dans la revue de littérature qui a permis d'avancer que les comportements des touristes (qui s'engagent dans des actes de déconsommation au quotidien) sont principalement influencés par leurs motivations (Luo et Deng, 2008 ; Black et Cherrier, 2010) et leurs attentes (Mihalic, 2016 ; Caruana *et al.*, 2014), elles-mêmes influencées par leurs normes personnelles (Smith et McSweeney, 2007), leur conscience environnementale (Stern, 1999), leurs valeurs (Schwartz, 1997 ; Weeden, 2011), leur contrôle comportemental perçu (Ajzen, 1991 ; Smith et McSweeney, 2007, Shi *et al.*, 2017) et leur attitude au regard de la déconsommation (Ajzen, 1991) (voir figure 2.9).

Ce mémoire a pour but d'établir un profil complet du touriste déconsommateur. Au cours de cette étude, plusieurs questions de recherche seront abordées comme : *qu'est-ce qu'un touriste déconsommateur ? Comment se traduit la déconsommation dans le contexte touristique ? Quelles sont les attentes des touristes déconsommateurs ? Par quoi sont-ils motivés ? Quels critères rentrent en compte dans le choix d'une destination ? Dans quelle mesure leurs pratiques quotidiennes influencent-elles leurs vacances : choix de la destination, de l'hébergement, des transports, etc. ? Quelles activités sont évitées ? Lesquelles sont privilégiées ? Les pratiques de déconsommation sont-elles les mêmes au quotidien et pendant les vacances ?*

Afin de répondre à ces questions, nous garderons en tête les différents facteurs qui peuvent influencer le comportement des déconsommateurs lorsqu'ils voyagent, c'est-à-dire leurs valeurs, leurs convictions générales, leurs normes et la perception qu'ils ont de pouvoir contrôler leurs comportements. De l'étude de l'impact de ces facteurs sur les déconsommateurs, nous pourrions en déduire leurs comportements en situation touristique.

Figure 2.9 Cadre conceptuel de la recherche



CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Cette étude a pour objectif l'observation de l'impact des pratiques de déconsommation sur les attentes et les pratiques touristiques des consommateurs qui choisissent de réduire de manière significative leur consommation au quotidien. Si la littérature a permis de définir les motivations qui poussent un consommateur à réduire sa consommation, aucune n'a étudié les implications dans le secteur touristique.

Notre recherche est basée sur un design confirmatoire descriptif en coupe instantanée. Les prochaines pages présenteront le design de la recherche (processus d'échantillonnage, la méthode de collecte des données), les outils de mesure employés ainsi que les variables ajoutées *a priori* ou créées *a posteriori* à des fins statistiques et le profil des participants.

3.1 Processus d'échantillonnage et méthode de collecte des données

La recherche demandant d'interroger un segment de la population enclin à s'intéresser aux pratiques de déconsommation, nous sommes rentrés en contact avec les participants par le biais d'associations de consommateurs comme L'Association québécoise Zéro Déchet, L'Association végétarienne de Montréal, Sea Shepherd Montréal, etc., qui ont publié le sondage sur leurs réseaux sociaux et dans leurs *Infoslettres*. Nous avons également rejoint plusieurs groupes de consommateurs sur le réseau social *Facebook* spécialisés dans les voyages (exemple : Backpackeuses Montréal ; Destination Rando Québec ; Québec en plein air!!, etc.) et dans les pratiques de déconsommation (exemple : Autosuffisance Québec ; Motivation, entraide et minimalisme Québec ; Les écolos actifs Québec ; Décroissance conviviale au Québec, Végane Montréal - Montreal Vegan, etc.). La technique d'échantillonnage s'est donc faite dans un premier temps par jugement puisque le sondage a

été diffusé à des groupes de déconsommateurs choisis par le chercheur. Puis, elle a été volontaire puisque les membres ont choisi ou non de répondre au sondage.

Puisque l'on cherche à connaître l'impact de certaines pratiques de déconsommation sur le tourisme, le premier critère discriminant était l'obligation d'être parti en vacances au moins une fois au cours des douze derniers mois. On comprendra ici la notion de vacances comme celle d'un séjour touristique de loisirs de plus de quatre nuits en dehors du domicile. Deux autres critères discriminants ont été appliqués afin de pouvoir participer à l'étude : avoir plus de 18 ans et résider au Québec. Enfin, il a été précisé que chaque participant devait faire des choix au quotidien dans le but de réduire sa consommation ou tous autres actes visant à consommer mieux²⁸.

La collecte des données s'est faite par l'administration d'un questionnaire auto administré comme outil de mesure. Le questionnaire a été distribué sur Internet à l'aide de la plateforme LimeSurvey²⁹. Cette méthode est de plus en plus utilisée dans la réalisation d'enquête, car elle permet la diffusion rapide dans la population. Elle permet donc de recueillir plus de questionnaires, avec des répondants aux profils hétérogènes, ce qui permet d'assurer une meilleure flexibilité dans les réponses et leurs possibles généralisations (d'Astous, 2015).

3.2 Présentation de l'outil de mesure

La revue de littérature a permis d'émettre l'importance *a priori* de certains facteurs comme les *normes personnelles* (Ajzen, 2002 ; Smith et McSweeney, 2007), la *conscience environnementale* (Stern, 1999 ; Dunlap *et al.*, 2000), les *valeurs* (Schwartz, 1997 ; Durif *et al.*, 2017), le *contrôle comportemental perçu* (Ajzen, 1991 ; Smith et McSweeney, 2007, Shi *et al.*, 2017) et le niveau d'implication sur les *attentes* (Caruana *et al.*, 2014) et les *motivations* (Luo et Deng, 2008 ; Black et Cherrier, 2010) des déconsommateurs et leur comportement en situation touristique. Afin de mesurer toutes ces variables, nous nous sommes à la fois aidés

²⁸ voir la définition de la déconsommation au Chapitre II.

²⁹ logiciel d'enquête statistique, de sondage, et de création de formulaires en ligne.

de construits déjà existants dans la littérature (c'est le cas pour la mesure des valeurs et de la conscience environnementale). Nous avons également créé plusieurs construits (c'est le cas pour la mesure des pratiques de déconsommation au quotidien et en vacances) et revisité certains pour les adapter à notre étude (c'est le cas pour les normes personnelles et le contrôle comportemental perçu). Notre outil de mesure s'est donc scindé en 6 parties permettant à la fois de mesurer l'importance de ces cinq variables dans la vie des déconsommateurs mais également d'étudier et comparer les pratiques des déconsommateurs au quotidien et lorsqu'ils sont en vacances. Tout cela, dans le but de comprendre l'impact que peut avoir la déconsommation sur le tourisme.

Dans les parties suivantes, nous présenterons les différentes échelles de mesure retenues et utilisées dans notre outil de mesure.

3.2.1 Mesure du niveau de pratiques de déconsommation au quotidien : création d'une échelle de mesure

La première partie de notre construit a pour objectif de mesurer le niveau d'intensité des pratiques de déconsommation des répondants. Pour cela, les participants devaient indiquer, sur une échelle allant de 1= totalement en désaccord à 7= totalement en accord, s'ils avaient adopté dans leur vie quotidienne, les pratiques de déconsommation énoncées. 18 pratiques de déconsommation ont été formulées afin de mesurer le niveau d'implication des participants (exemple : vous avez décidé de ne plus acheter du tout un ou des produit(s) en particulier). Cela permettra par la suite de segmenter et catégoriser les répondants de l'étude et d'observer leurs différences de comportements en situation touristique. Les questions ont été développées par le chercheur en se basant sur la revue de littérature et plus particulièrement sur l'article de De Lanauze et Siadou-Martin publié en 2013 traitant de manière détaillée les différentes pratiques de déconsommation et les regroupant en 5 sous-catégories. Les 18 questions se répartissent comme suit : ne plus acheter (4 items), acheter moins (4 items), acheter différemment (4 items), acheter autre chose (3 items) et influencer les autres (3 items). Un score élevé indique un haut niveau d'implication. La mesure de l'implication permet de segmenter et catégoriser les répondants de l'étude selon trois niveaux de pratique : forte, moyenne ou faible.

Tableau 3.1 Échelle de mesure des pratiques de déconsommation et alpha de Cronbach correspondants

Sous-catégories de la déconsommation	Intitulé des items	α
Ne plus acheter	J'ai décidé de ne plus acheter un ou des produit(s) en particulier.	0.74
	J'ai décidé de ne plus acheter un ou des produit(s), mais de les obtenir gratuitement.	
	J'ai décidé de ne plus acheter un ou des produit(s), mais de le(s) faire moi-même.	
	J'ai décidé de ne plus acheter un ou des produit(s), mais de le(s) échanger.	
Acheter moins	Dans le but de moins acheter, j'ai décidé de réduire les quantités de mes achats/moins stocker.	
	Dans le but de moins acheter, j'ai décidé de réduire la fréquence de mes achats.	
	Dans le but de moins acheter, j'ai décidé de moins jeter.	
	Dans le but de moins acheter, j'ai décidé de recycler ou récupérer.	
Acheter différemment	J'ai décidé d'acheter différemment en achetant mes produits moins cher.	
	J'ai décidé d'acheter différemment en achetant de meilleure qualité.	
	J'ai décidé d'acheter différemment en achetant en grosse quantité/en stockant.	
	J'ai décidé d'acheter différemment en achetant de moins bonne qualité.	
Acheter autre chose	J'ai décidé de ne plus acheter un produit et de le remplacer par un autre.	
	J'ai décidé de ne plus acheter un produit mais le remplacer par une version plus basique.	
	J'ai décidé de ne plus répondre à tous mes désirs et de remonter à mes besoins originels.	
Influencer les autres	J'essaye d'influencer mon entourage en leur parlant de mes pratiques.	
	Je milite et j'essaye de convaincre mon entourage d'adhérer à mes pratiques.	
	Je régule ou interdis certaines pratiques à mon entourage.	

Notre échelle présente un coefficient de Cronbach standardisé de 0.74, elle a donc un bon niveau de cohérence interne.

Un item supplémentaire à réponse positive ou négative a été rajouté pour savoir si les répondants sont engagés dans une association à but non lucratif qui agit pour la collectivité ou les autres (voir section 2.6.3).

3.2.2 Mesure des normes personnelles, du contrôle comportemental perçu (Ajzen, 2002, et Smith et McSweeney, 2007) et de la conscience des conséquences

Dans la revue de littérature, nous avons vu que la conscience des conséquences, les normes morales et le contrôle comportemental perçu ont un impact sur le comportement. Afin de mesurer ces dernières, nous nous sommes basés sur l'étude réalisée par Smith et McSweeney (2007) qui s'est elle-même appuyée sur la *théorie du comportement planifié* d'Ajzen (1991 ; 2002). En s'appuyant sur la TCP, les auteurs ont cherché à mesurer l'influence (entre autres) des normes descriptives (comportement adopté par la plupart des membres du groupe), injonctives (comportement qui est communément approuvé ou désapprouvé) et personnelles (comportement adopté par chacun) et leur influence sur l'intention des consommateurs à faire un don monétaire pour une oeuvre caritative. Or, comme nous l'avons vu dans la revue de littérature, les normes personnelles sont à privilégier dans l'étude des comportements pro-sociaux car elles ont une influence directe sur l'intention de comportement (Smith et McSweeney, 2007).

Dans notre outil de mesure, afin de mesurer les normes personnelles et le contrôle perçu des consommateurs, nous avons utilisé la même échelle présente dans l'étude de Smith et McSweeney (2007) en modifiant et en adaptant les questions à notre recherche (voir tableau 3.). Pour chaque question, nous avons demandé aux participants de juger de leur niveau d'accord face aux différents énoncés sur une échelle de Likert en 7 points (1= totalement en désaccord et 7= totalement en accord). Afin de mesurer les normes personnelles, nous avons posé quatre questions relatives à l'attitude des répondants face à leur consommation lorsqu'ils voyagent (exemple : « lorsque je voyage, je suis le genre de personne qui fait attention à sa consommation » ou « Je me sentirais coupable si je ne faisais pas attention à ma consommation lorsque je voyage »). Puis, quatre autres questions ont été utilisées afin de mesurer la variable de contrôle comportemental perçu en voyage (exemple : j'ai confiance en mes capacités à faire attention à ma consommation quand je voyage). Un score élevé indique de la part du répondant un niveau de contrôle perçu élevé sur sa consommation en voyage.

En s'appuyant sur la *théorie d'activation de la norme*, nous avons rajouté quatre questions qui mesurent la conscience des conséquences (antécédent des normes personnelles). Les quatre items mesurent : (1) la conscience des conséquences négatives à ne pas agir, (2) le

sentiment de responsabilité face aux conséquences négatives à ne pas agir, (3) l'efficacité perçue des actions possibles pour réduire les problèmes et (4) l'efficacité perçue de sa propre habileté à apporter son soutien aux problèmes (exemple : de manière générale, je me sens responsable de mes comportements et de leurs conséquences possiblement néfastes sur l'environnement et les autres).

L'analyse factorielle a fait ressortir 3 composantes principales qui expliquent 69% de la variance (indice KMO = 0.88 et test de Barlett < 0.05). Notre échelle présente des coefficients de Cronbach standardisé variant 0.69 à 0.91, elle a donc un bon niveau de cohérence interne.

Tableau 3.2 Échelle « revisitée » de la théorie du comportement planifié incluant les intitulés des items et alphas de Cronbach correspondants

Variables	Intitulé des items	α
Mesure de la conscience des conséquences	Je pense que mes comportements peuvent avoir des conséquences négatives sur l'environnement et les autres.	0.69*
	Je me sens responsable de mes comportements et de leurs conséquences possiblement néfastes sur l'environnement et les autres.	
	Je pense que faire attention à ma consommation peut avoir des conséquences bénéfiques pour l'environnement et les autres.	
	Je suis prêt à changer mes habitudes et à m'engager dans des actions concrètes pour le bien de l'environnement et des autres.	
Mesure des normes personnelles en voyage	Lorsque je voyage, je suis le genre de personne qui fait attention à sa consommation.	0.91
	Je me sentirais coupable si je ne faisais pas attention à ma consommation lorsque je voyage.	
	Lorsque je voyage, je ressens une obligation morale à faire attention à ma consommation.	
	Ne pas faire attention à ma consommation lorsque je voyage va à l'encontre de mes principes.	
Mesure du contrôle comportemental perçu	J'ai confiance en mes capacités à faire attention à ma consommation lorsque je voyage.	0.78
	Il est facile pour moi de faire attention à ma consommation lorsque je voyage.	
	J'ai les ressources et le temps nécessaire pour faire attention à ma consommation lorsque je voyage.	
	En voyage, que je fasse attention ou non à ma consommation, cela ne dépend que de moi.	

* Le coefficient de Cronbach pourrait être largement amélioré par la suppression de l'item « Je pense que mes comportements peuvent avoir des conséquences négatives sur l'environnement et les autres » ($\alpha = 0.77$)

3.2.3 Mesure de la conscience environnementale par l'échelle du *Nouveau Paradigme Écologique* (Schleyer-Lindenmann *et al.*, 2016)

Afin de mesurer les convictions générales des déconsommateurs au regard de l'environnement, nous avons utilisé l'échelle « Nouveau Paradigme Écologique » (« *New Ecological Paradigm Scale* » – NEPS) de Dunlap *et al.* (2000) qui a été traduite de l'anglais au français et dont la validité a été testée statistiquement à travers deux études ($n = 251$ et $n = 182$) par Schleyer-Lindenmann *et al.* (2016). L'échelle « Nouveau Paradigme Écologique » est l'échelle la plus connue et la plus utilisée pour « mesurer les attitudes à l'égard de la nature, de sa sauvegarde, des menaces qui pèsent sur elle et des comportements humains à proscrire ou à encourager pour sa préservation » (Schleyer-Lindenmann *et al.*, 2016). Elle est composée de 15 items : les items impairs (8 sur 15) sont formulés dans le sens de la NEP (exemple : nous nous approchons du nombre limite de personnes que la terre peut nourrir), les items pairs dans le sens opposé (exemple : les êtres humains ont le droit de modifier l'environnement naturel selon leurs besoins). Selon Dunlap *et al.* (2000), les 15 items renverraient à 5 croyances : **limites à la croissance** (croyance dans l'existence de limites environnementales à la croissance de l'activité humaine), **équilibre de la nature** (croyance dans l'importance de respecter les équilibres naturels), **rejet de l'anthropocentrisme** (croyance selon laquelle l'homme n'est, ni le centre, ni le maître de la nature), **rejet de l'exemptionnalisme humain** (croyance selon laquelle la société industrielle moderne ne permet pas à l'homme de s'affranchir des lois de la nature), **crise écologique** (croyance selon laquelle l'humanité va au-devant de perturbations graves du fonctionnement de son environnement naturel). Chaque croyance est composée de 3 items. Dans l'étude originale de Dunlap *et al.* (2000) réalisée aux États-Unis auprès de 676 adultes, les corrélations items-tests varient de 0.33 à 0.62 et l'homogénéité de l'échelle est assez élevée ($\alpha = 0.83$). Le mode de réponse de l'échelle originale est de type Likert en 5 points (1=totalement d'accord et 5=totalement en désaccord). Afin de rester cohérents avec le reste du questionnaire, nous avons choisi d'utiliser une échelle en 7 points comme pour la mesure des autres valeurs. Nous avons alors demandé aux participants d'indiquer leur niveau d'accord sur une échelle allant de 1=totalement en désaccord à 7=totalement en accord avec les phrases énoncées concernant la relation entre les êtres humains et l'environnement.

Tableau 3.3 Traduction en français des items de la NEPS (Schleyer-Lindenmann *et al.*, 2014), les croyances associées et alpha de Cronbach

Item	Intitulé de l'item	Croyance	α
1	Nous nous approchons du nombre limite de personnes que la terre peut nourrir	Limites à la croissance	0.72
2	Les êtres humains ont le droit de modifier l'environnement naturel selon leurs besoins	Anti-anthropocentrisme	
3	Quand les êtres humains essaient de changer le cours de la nature cela produit souvent des conséquences désastreuses	Équilibre de la nature	
4	L'ingéniosité humaine fera en sorte que nous ne rendrons PAS la terre invivable	Anti-exemptionnalisme	
5	Les êtres humains sont en train de sérieusement malmener l'environnement	Crise écologique	
6	La terre posséderait une infinité de ressources naturelles si seulement nous savions comment en tirer mieux parti	Limites à la croissance	
7	Les plantes et les animaux ont autant le droit que les êtres humains d'exister	Anti-anthropocentrisme	
8	L'équilibre de la nature est assez fort pour faire face aux effets des nations industrielles modernes	Équilibre de la nature	
9	Malgré des aptitudes particulières, les humains sont toujours soumis aux lois de la nature	Anti-exemptionnalisme	
10	La prétendue « crise écologique » qui guette le genre humain a été largement exagérée	Crise écologique	
11	La terre est comme un vaisseau spatial avec un espace et des ressources très limités	Limites à la croissance	
12	Les humains ont été créés pour gouverner le reste de la nature	Anti-anthropocentrisme	
13	L'équilibre de la nature est très fragile et facilement perturbé	Équilibre de la nature	
14	Les humains vont un jour apprendre suffisamment sur le fonctionnement de la nature pour pouvoir le contrôler	Anti-exemptionnalisme	
15	Si les choses continuent au rythme actuel nous allons bientôt vivre une catastrophe écologique majeure	Crise écologique	

Notre échelle présente un coefficient de Cronbach standardisé de 0.72, elle a donc un bon niveau de cohérence interne.

3.2.4 Mesure des valeurs par la *Short Schwartz Value Survey* (Lindeman et Verkasalo, 2005)

Pour mesurer les valeurs, nous avons introduit dans le questionnaire une version raccourcie à 10 items (*Short Schwartz Value Survey*) de la célèbre échelle de mesure des valeurs de Schwartz (1992). L'échelle des valeurs de Schwartz comporte 57 items qui permettent ensuite d'établir un score au regard des 10 valeurs retenues par Schwartz. Chaque valeur possède entre trois et neuf items. Dans la version élaborée par Lindeman et Verkasalo (2005), les mêmes 10 valeurs sont conservées, mais un seul item est retenu par valeur. Dans notre étude, nous avons donc utilisé cette échelle et demandé aux répondants de donner leur niveau d'accord sur chacune des valeurs « en tant que principe qui guide VOTRE vie » sur une échelle allant de 1=totalement en désaccord à 7=totalement en accord. Selon les auteurs, une échelle en 7 points est préférable à une échelle en 5 points, car elle permet des résultats plus optimaux. Chaque valeur de base est présentée comme suit : **son nom** : la/les nécessité(s) universelle(s) qui en découlent (la liste des items qui se trouvent dans le questionnaire complet utilisé pour mesurer la valeur correspondante). Exemple :

La **bienveillance** : préservation et l'amélioration du bien-être des personnes avec lesquelles vous vous trouvez fréquemment en contact (serviabilité, honnêteté, pardon, loyauté, responsabilité, amitié).

Cette échelle raccourcie de l'échelle des valeurs de Schwartz (1992) a été développée spécifiquement pour répondre au besoin des chercheurs qui souhaitent intégrer la notion de valeurs dans leur étude sans avoir à utiliser la version originale à 57 items de Schwartz. La validité de cette version à 10 items a été testée par Lindeman et Verkasalo (2005) à l'aide de quatre études sur un total de 4081 participants et a révélé être une alternative fiable à l'échelle originale. Intégrée dans un questionnaire, l'étude des valeurs prend alors 2 minutes au lieu de 12 minutes.

Notre échelle présente un coefficient de Cronbach standardisé de 0.64, elle a donc un bon niveau de cohérence interne.

Tableau 3.4 Intitulé des items de la mesure des valeurs et alpha de Cronbach de l'échelle

Valeur correspondante	Intitulé des items	α
Le pouvoir	statut social prestigieux, contrôle des ressources et domination des personnes	0.64
La réussite	le succès personnel obtenu grâce à la manifestation de compétences socialement reconnues	
L'hédonisme	plaisir ou gratification sensuelle personnelle	
La stimulation	enthousiasme, nouveauté et défis à relever dans la vie	
L'autonomie	indépendance de la pensée et de l'action – choisir, créer, explorer	
L'universalisme	compréhension, estime, tolérance et protection du bien-être de tous et de la nature	
La bienveillance	préservation et l'amélioration du bien-être des personnes avec lesquelles vous vous trouvez fréquemment en contact	
La tradition	respect, engagement et acceptation des coutumes et des idées soutenues par la culture ou la religion auxquelles on se rattache	
La conformité	modération des actions, des goûts, des préférences et des impulsions susceptibles de déstabiliser ou de blesser les autres, ou encore de transgresser les attentes ou les normes sociales	
La sécurité	sûreté, l'harmonie et la stabilité de la société, des relations entre groupes et entre individus, et de soi-même	

3.3 Mesure des pratiques touristiques : pratiques de déconsommation, motivations et attentes lors des dernières vacances

3.3.1 Mesure des pratiques touristiques lors des dernières vacances

Afin d'étudier les pratiques touristiques des déconsommateurs, nous nous sommes, dans un premier temps, intéressés à la fréquence de leurs départs en vacances et à quand remontait leurs dernières vacances. Ensuite, via l'utilisation d'échelles à choix multiples, nous nous sommes intéressés aux caractéristiques générales de leurs dernières vacances : durée, lieu, budget, compagnon(s) de voyage. Le fait de demander aux participants de se focaliser sur leurs dernières vacances (et non sur leurs vacances en général) permet de minimiser les biais de désirabilité sociale et d'éviter des situations hypothétiques (Manyiwa et Crawford, 2001 ; cité par Weeden, 2011). Puis, nous avons utilisé deux échelles de Likert en 7 points afin

d'évaluer du moins important au plus important les différents critères qui sont rentrés en compte dans le choix de leur(s) destination(s), ainsi que les différentes méthodes utilisées pour organiser leurs vacances (voir appendice A). Et enfin, par l'utilisation d'échelles à choix multiples, nous nous sommes intéressés aux comportements qu'ils ont adoptés et aux différents choix qu'ils ont faits lors de leurs dernières vacances : moyen(s) de réservation privilégiés, type(s) d'hébergement et nombre de nuits passées dans chaque hébergement, moyen(s) de transport utilisé(s) pour s'y rendre et sur place. Les activités tenant une place importante, nous avons demandé aux répondants de juger sur une échelle de Likert en 7 points allant de « pas du tout important » à « très important », la place qu'a prise un certain nombre d'activités prédéfinies, lors de leurs dernières vacances (12 items comme visites culturelles, plage, sports extrêmes, etc.)

3.3.2 Mesure des pratiques de déconsommation lors des dernières vacances

Un des principaux objectifs de notre étude est d'étudier le comportement des déconsommateurs en vacances et notamment s'ils gardent leurs habitudes de déconsommation. Pour cela, nous nous sommes intéressés à leurs comportements de déconsommation lors de leurs dernières vacances. Plusieurs auteurs soulignent l'importance des comportements passés dans la prise de décision, spécifiquement dans le cas de la prédiction de comportements pro-sociaux où il serait plus important que les attitudes ou le CCP (Bozionelos et Bennett, 1999 ; Lee *et al.*, 1999 ; Conner *et al.*, 2002 ; cité par Smith et McSweeney, 2007). Sur la même base que l'échelle de mesure des comportements de déconsommation au quotidien, nous avons ajouté 9 items permettant de juger l'importance, sur une échelle allant de 1=totalement en désaccord à 7=totalement en accord, que prennent les pratiques de déconsommation en vacances. Notre échelle présente un coefficient de Cronbach standardisé de 0.75, elle a donc un bon niveau de cohérence interne.

Tableau 3.5 Échelle de mesure des pratiques de déconsommation en vacances et alpha de Cronbach correspondant

Items	Intitulé des items	α
1	J'ai arrêté d'acheter certains produits	0.75
2	J'ai arrêté d'acheter certains produits pour les faire moi-même, les échanger ou les obtenir gratuitement	
3	J'ai réduit mes achats (quantité, fréquence)	
4	J'ai fait attention à moins jeter et à recycler	
5	J'ai acheté moins cher	
6	J'ai acheté de meilleure qualité	
7	J'ai acheté des produits plus basiques	
8	J'ai essayé de revenir à mes besoins originels	
9	J'ai essayé de convaincre mes proches de me suivre dans mes choix de consommation	

3.3.3 Mesure des motivations et des attentes lors des dernières vacances

Les motivations ont été mesurées à l'aide de 10 items qui représentent dix motivations préalablement mises en avant par la littérature (Pizam *et al.*, 1979 ; Luo et Deng, 2008 ; Black et Cherrier, 2010). Il a été demandé aux répondants de juger, sur une échelle de Likert en 7 points allant de 1=totalement en désaccord à 7=totalement en accord, ce qui les a motivé à partir en vacances comme : rendre visite à de la famille, faire du sport, se relaxer, faire du tourisme... Le fait de leur demander leur niveau d'accord avec toutes les propositions permet (1) de leur donner la possibilité d'en indiquer plusieurs (exemple d'une personne qui partirait chez ses grand-parents au bord de la mer pour se relaxer), (2) qu'ils puissent établir un ordre de priorité. Par exemple, la personne qui partirait chez ses grand-parents indiquerait « 7 » à l'item « rendre visite à sa famille » et éventuellement « 5 » à l'item « se relaxer ». Sa première motivation étant de voir ses grand-parents et sa deuxième de profiter de la plage (ou inversement).

L'analyse factorielle a fait ressortir 3 composantes principales qui expliquent 67% de la variance (indice KMO = 0.68 et test de Barlett < 0.05) :

- le séjour de ville : visite d'attractions touristiques, visites culturelles, découverte de la gastronomie locale, développement personnel ($\alpha = 0.72$) ;

- le séjour de nature : séjour en nature, incluant des activités sportives et la recherche d'expériences inédites (sports extrêmes) ($\alpha = 0.67$) ;
- le séjour en famille : visite à la famille, évènements particuliers (exemple : mariage) ($\alpha = 0.45$) ;

Nous pourrions noter que la motivation liée au développement personnel se retrouve dans le séjour en ville, ce qui peut éventuellement montrer l'importance de la rencontre avec *l'autre* (individuellement et culturellement parlant) dans la recherche au développement personnel.

Les attentes — préalablement mises en avant par la littérature (Brieu *et al.*, 2011 ; Lee *et al.*, 2013 ; Mihalic, 2016 ; Caruana *et al.*, 2014 ; Durif *et al.*, 2017)— ont été mesurées à l'aide de 26 items. Il a été demandé aux répondants de juger, sur une échelle de Likert en 7 points allant de 1=totalement en désaccord à 7=totalement en accord, qu'elles sont leur(s) priorité(s) lorsqu'ils sont en vacances comme : être en contact avec la nature, vivre « comme un local », faire des rencontres...

Tableau 3.6 Les 6 composantes principales exprimant les attentes des déconsommateurs lorsqu'ils sont en vacances et alphas de Cronbach correspondants

Composantes	Items correspondants	α
Vivre une aventure	<ul style="list-style-type: none"> • me maintenir en forme • vivre des expériences hors du commun • me dépasser / prendre des risques • faire des activités à sensations fortes 	0,80
Rechercher l'authenticité	<ul style="list-style-type: none"> • vivre « comme un local » • découvrir/apprendre sur la culture locale • manger local • favoriser l'achat de produits / services locaux et éthiques 	0,79
Rechercher la nature	<ul style="list-style-type: none"> • être en contact avec la nature • découvrir la faune locale • apprendre sur la nature 	0,86
Rechercher le calme	<ul style="list-style-type: none"> • me ressourcer / me déconnecter du quotidien • me détendre • prendre mon temps 	0,65
Se sentir utile	<ul style="list-style-type: none"> • donner de mon temps pour les autres / faire du bénévolat • m'engager dans une oeuvre caritative 	0,79
Se déconnecter	<ul style="list-style-type: none"> • m'éloigner des sentiers touristiques • être dépaysé(e) • être autonome / indépendant 	0,57

L'analyse factorielle a fait ressortir 6 composantes principales qui expliquent 69% de la variance (indice KMO = 0.79 et test de Barlett < 0.05).

3.4 Prétest et ajout de variables *a priori* et *a posteriori*

3.4.1 Prétest et ajout de variables *a priori*

Un prétest du questionnaire a été effectué sur 9 étudiants et travailleurs de la région de Montréal. Dans l'ensemble, le questionnaire a bien été compris par les répondants. Le prétest a permis d'apporter des précisions à certaines questions, notamment dans la section II qui interroge les participants sur leurs valeurs. L'échelle utilisée initialement ne donnait pas le nom propre de la valeur, mais juste sa définition. Par exemple, pour la valeur du pouvoir, il était demandé aux répondants d'évaluer sur une échelle de 1=totalement en désaccord à 7=totalement en accord « le statut social prestigieux, le contrôle des ressources et la domination des personnes » (en tant que principe qui guide leur vie). Or, pour les répondants, cela portait à la confusion, car ils voyaient 3 valeurs distinctes et non une seule. Nous avons donc décidé de préciser le nom de la valeur et de rajouter les mots-clés associés pour plus de compréhension. Pour la valeur du pouvoir, cela donne : « Le **pouvoir** : statut social prestigieux, contrôle des ressources et domination des personnes (autorité, leadership, dominance) ».

Certaines questions ont également été revues dans la partie 5 sur les pratiques touristiques. Au lieu de demander à combien de kilomètres se situait le lieu de leurs dernières vacances de leur domicile —ce qui impliquait qu'ils le sachent ou prennent le temps de le rechercher—, nous proposons une liste de lieux à partir de laquelle ils peuvent sélectionner le lieu de leurs dernières vacances. Nous avons également décidé de regrouper deux questions qui ont été jugées similaires par les répondants. Il s'agissait d'une question sur les buts de leurs dernières vacances et une autre sur les motivations à être parti.

3.4.2 Ajout de variables *a posteriori*

Certaines variables incluait une option de réponse « autre » et permettaient l'ajout de texte libre afin de laisser aux répondants la possibilité de compléter leurs réponses par des informations pertinentes. Ainsi, grâce à cette fonction, nous avons jugé bon de rajouter quelques variables citées à plusieurs reprises par les répondants (voir tableau 3.7).

Tableau 3.7 Variables rajoutées *a posteriori*

Libellé de la variable	Variables rajoutées <i>a posteriori</i>
Lors de vos dernières vacances, vous êtes partis :	<ul style="list-style-type: none"> • Seul(e) avec enfant(s)
Lors de vos dernières vacances, comment avez-vous choisi votre destination ?	<ul style="list-style-type: none"> • La proximité de la destination avec mon lieu de résidence
Lors de vos dernières vacances, quel(s) moyen(s) de transport(s) avez-vous utilisé pour vous y rendre ?	<ul style="list-style-type: none"> • La voiture de location • L'autostop
Lors de vos dernières vacances, quel(s) moyen(s) de transport(s) avez-vous utilisés sur place ?	<ul style="list-style-type: none"> • La voiture de location • Les transports en commun • L'autostop

3.5 Profil des répondants

291 personnes (dont 92% de femmes) âgées de 19 à 70 ans ont participé à cette étude. Les personnes âgées de 26 à 45 ans représentent 72% des répondants (46,6% ont entre 26 et 35 ans et 25,4% ont entre 36 et 45 ans). La grande proportion de femmes présente dans l'échantillon est cohérente avec la revue de littérature et Fouquier (2004), pour qui les *Alterconsommateurs* sont majoritairement des femmes dont l'âge est compris entre 30 et 40 ans. L'âge relativement jeune des répondants s'explique également par la méthode de collecte choisie : un sondage en ligne publié sur Internet et les réseaux sociaux. Plus de la moitié des répondants (67%) sont en concubinage (union libre ou mariée) et un tiers d'entre eux ont un ou plusieurs enfants. 25% des répondants se sont déclarés seuls et 5% seuls avec enfant(s). Tous les répondants résident au Québec puisque cela faisait partie des critères discriminants à

la participation à l'étude. Les régions les plus représentées sont Montréal (35% des répondants vivent à Montréal), Québec (20%) et la Montérégie (14%). Les Laurentides et la Mauricie représentent chacune 5% de l'échantillon puis toutes les autres régions oscillent entre 3% et 0,7%. Concernant le niveau d'études des répondants, 72% d'entre eux sont détenteurs d'un diplôme universitaire dont un peu plus de la moitié ont un baccalauréat. Pour finir, plus de la moitié des répondants ont déclaré gagner plus de 70 000\$ par an au sein de leur ménage dont une majorité a déclaré gagner 100 000\$ et plus par an au sein de leur ménage (35% du total des répondants). Cela s'explique notamment par la proportion élevée de personnes vivant en concubinage dans l'échantillon comparativement à la proportion de personnes vivant seules. De plus, cela est cohérent avec les caractéristiques des Alterconsommateurs décrits par Dubuisson-Quellier (2009) comme des personnes cultivées, qui ont fait des études et qui ont un niveau de vie confortable.

CHAPITRE IV

RÉSULTATS

4.1 Résultats du rôle des cinq variables sur les pratiques de déconsommation en vacances

4.1.1 Résultats du rôle des normes

Statistiques descriptives des normes morales. Les résultats montrent que la majorité des répondants ont des normes morales supérieures à la moyenne (4) ; ils ont donc conscience de l'impact de leur consommation lorsqu'ils voyagent et sentent une obligation morale à faire attention. 80% des répondants déclarent être en accord (réponses ≥ 5) avec chacun des items —allant de 81,8% d'accord pour l'item 3 (« Lorsque je voyage, je ressens une obligation morale à faire attention à ma consommation ») à 89,7% d'accord pour l'item 1 (« Lorsque je voyage, je suis le genre de personne qui fait attention à sa consommation »). De plus, environ 40% des répondants se déclarent totalement en accord avec tous les items. La moyenne générale des normes morales de chaque répondant a été calculée. L'échantillon obtient une moyenne de 5,80 ($ET=1,25$) et 30% des répondants obtiennent une moyenne de 7 sur 7.

L'effet des normes sur les pratiques de déconsommation en vacances. Le résultat de la régression linéaire (voir annexe 1) montre qu'il y a une relation entre les normes et les pratiques de déconsommation en vacances ($B=0,418$; $p < 0,01$). En effet, les normes expliquent 23% de la variation des pratiques de déconsommation en vacances. Nous pouvons donc **accepter** l'hypothèse :

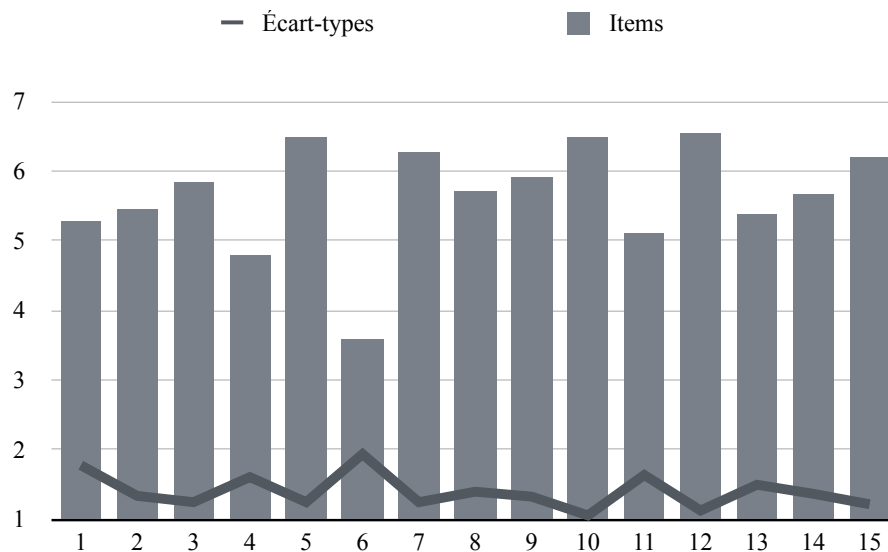
H1 : Les normes personnelles qui conduisent les déconsommateurs à agir au quotidien dans le but de réduire l'impact de leur consommation au niveau environnemental et sociétal, les pousseront à vouloir faire de même en situation touristique.

4.1.2 Résultats du rôle de la conscience environnementale

Afin de mesurer la conscience environnementale des répondants, nous avons utilisé la NEPS (*New Environmental Paradigm Scale*). Dans la NEPS, une forte conscience environnementale se traduit par un accord avec les items impairs et un désaccord avec les items pairs. En prévision des calculs à effectuer sur les réponses à la NEPS, nous avons recodé numériquement les items pairs en inversant la polarité des réponses. Nous avons affecté la valeur 1 à la réponse « totalement en accord » et la valeur 7 à la réponse « totalement en désaccord » (idem pour les chiffres intermédiaires). À l'issue de ce recodage, un score élevé général exprime une adhésion élevée à la NEPS.

Distributions des réponses par item. L'analyse de la distribution des réponses par item montre qu'à deux exceptions près, les réponses sont « pro-NEPS » allant de 63,5 % d'accord cumulé pour l'item 11 (« La terre est comme un vaisseau spatial avec un espace et des ressources très limitées ») à 95,2 % d'accord cumulé pour les items 5 (« Les êtres humains sont en train de sérieusement malmener l'environnement ») et 10 (« La prétendue « crise écologique » qui guette le genre humain a été largement exagérée »). 8 items sur 15 cumulent plus de 80% d'accord. Les participants ont donc une attitude fortement pro-environnementale, l'attitude conforme à la NEPS est dominante. Les deux items qui font exception sont l'item 4 (56,4 % des répondants pensent que « L'ingéniosité humaine fera en sorte que nous ne rendrons PAS la terre invivable ») et l'item 6 (49,4% des répondants pensent que « La terre posséderait une infinité de ressources naturelles si seulement nous savions comment en tirer mieux parti »). De plus, à l'exception de l'item 4 (où la majorité des répondants ne sont ni d'accord, ni pas d'accord), les réponses sont majoritairement soit « totalement en accord » soit, « totalement en désaccord », ce qui montre un certain avis tranché de la part des répondants. Pour certains items les réponses sont presque unanimes. En effet, 78,7% des répondants ont coché « totalement en désaccord » pour l'item 12 (« Les humains ont été créés pour gouverner le reste de la nature») et 74,9% ont coché « totalement en accord » pour l'item 5 (« Les êtres humains sont en train de sérieusement malmener l'environnement »).

Figure 4.1 Moyennes des réponses à la NEPS pour chaque item



À l'exception des items 4 et 6, toutes les moyennes sont supérieures à 5. Nos résultats sont cohérents avec ceux de Schleyer-Lindenmann *et al.* (2016) qui retrouvent les mêmes tendances dans leur échantillon.

Segmentation des réponses par niveau de conscience environnementale. Afin de pouvoir répondre aux hypothèses de notre recherche et plus facilement étudier le lien entre les convictions générales sur l'environnement et les pratiques touristiques des déconsommateurs, nous avons segmenté les réponses en quatre profils. Ces quatre profils représentent l'intensité des convictions pro-environnementales. Le premier profil correspond à une intensité faible, le deuxième à une intensité modérée, le troisième à une intensité forte et le quatrième à une intensité très forte. Pour arriver à ces résultats, nous avons procédé à l'évaluation de la moyenne de chaque répondant à la NEPS. Rappelons qu'une forte moyenne traduit une forte attitude pro-environnementale et qu'elle peut varier de 1 à 7. Après avoir calculé la moyenne de chaque répondant, 98,3% des moyennes se trouvaient au-dessus de 4 et la moyenne générale à l'échantillon était de 5,64 ($ET = 0,651$) montrant ainsi une attitude largement pro-environnementale de la part des répondants.

Statistiques descriptives de la conscience des conséquences. Les résultats des statistiques descriptives montrent que la majorité des répondants ont conscience que leur consommation peut avoir des conséquences positives ou négatives sur l'environnement. Ceci est cohérent avec la description que l'on a faite du déconsommateur dans la revue de littérature. À l'exception de l'item 1 (« Je pense que mes comportements peuvent avoir des conséquences négatives sur l'environnement et les autres ») qui enregistre 80,8% de taux d'accord (réponses ≥ 5), les trois autres items (« Je me sens responsable de mes comportements et de leurs conséquences possiblement néfastes sur l'environnement et les autres » ; « Je pense que faire attention à ma consommation peut avoir des conséquences bénéfiques pour l'environnement et les autres » ; « Je suis prêt à changer mes habitudes et à m'engager dans des actions concrètes pour le bien de l'environnement et des autres ») enregistrent plus de 90% de taux d'accord. La moyenne générale de la variable a été calculée pour chaque répondant. L'échantillon obtient une moyenne de 6,14 ($ET=0,81$). 26% des répondants obtiennent une moyenne de 7 sur 7 et 95% des répondants enregistrent une moyenne générale égale ou supérieure à 5.

L'effet de la conscience environnementale sur la conscience des conséquences. Les résultats de la régression linéaire (voir annexe 2) montrent une relation statistique significative entre l'attitude pro-environnementale et la conscience des conséquences ($B=0,438$; $p < 0,01$). L'attitude pro-environnementale explique 14% de la variation de la conscience des conséquences. Nous pouvons donc **accepter** l'hypothèse :

H2a : Plus la conscience environnementale d'un déconsommateur est élevée, plus il aura conscience des conséquences possibles de ses actes sur l'environnement.

L'effet de la conscience des conséquences sur les pratiques de déconsommation en vacances. Les résultats de la régression linéaire (voir annexe 3) montrent une relation statistique significative entre la conscience des conséquences et les pratiques de déconsommation en vacances ($B=0,339$; $p < 0,01$). La conscience des conséquences explique 7% de la variation des pratiques de déconsommation en vacances. Nous pouvons donc **accepter** l'hypothèse :

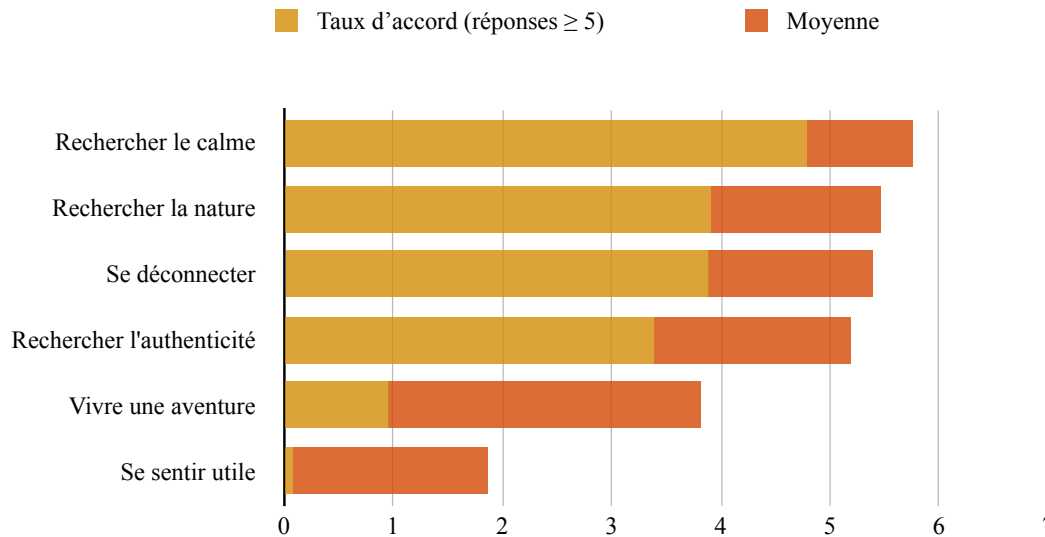
H2b : Plus un individu associe ses pratiques de déconsommation à des conséquences largement souhaitables, plus il adoptera des comportements de déconsommation en situation touristique.

L'effet de la conscience environnementale sur les pratiques de déconsommation en vacances. Les résultats de la régression linéaire (voir annexe 4) montrent une relation statistique significative entre la conscience environnementale et les pratiques de déconsommation en vacances ($B=0,393$; $p < 0,01$). La conscience environnementale explique 6% de la variation des pratiques de déconsommation en vacances. Ces résultats nous permettent d'**accepter** l'hypothèse :

H2c : Plus la conscience environnementale d'un déconsommateur est élevée, plus il adoptera des comportements de déconsommation en situation touristique.

L'effet de la conscience environnementale sur les attentes des déconsommateurs. L'analyse factorielle effectuée *a posteriori* (indice KMO = 0.79 et test de Barlett < 0.05) a regroupé les 26 items des attentes en 6 composantes qui expliquent 69% de la variance : vivre une aventure, rechercher l'authenticité, rechercher la nature, rechercher le calme, se sentir utile et se déconnecter. Les moyennes de ces 6 groupes d'attentes ont été calculées. Les attentes orientées vers la recherche d'aventure obtiennent la moyenne de 3,83 ($ET=1,46$) et 25,4% de taux d'accord. Les attentes orientées vers la recherche d'authenticité obtiennent la moyenne de 5,19 ($ET=1,30$), et 65,6% de taux d'accord. Les attentes orientées vers la recherche de la nature obtiennent la moyenne de 5,47 ($ET=1,45$) et 71,5% de taux d'accord. Les attentes orientées vers la recherche du calme obtiennent la moyenne de 5,76 ($ET=1,02$) et 83,2% de taux d'accord. Les attentes orientées vers l'envie de se sentir utile obtiennent une moyenne de 1,86 ($ET=1,26$) et un taux d'accord de 5,2%. Enfin, les attentes orientées vers le besoin de se déconnecter obtiennent la moyenne de 5,39 ($ET=1,06$) et un taux d'accord de 72,2%. Les trois attentes principales des déconsommateurs lorsqu'ils partent en vacances sont donc la recherche de calme, le besoin de se déconnecter et d'être dans la nature.

Figure 4.2 Moyennes obtenues pour les attentes et taux d'accord correspondants



Corrélation entre la conscience environnementale et les attentes des déconsommateurs.

La conscience environnementale est corrélée à la recherche de calme (au niveau de signification $p < 0,01$) et au besoin de se déconnecter (au niveau de signification $p < 0,05$). Les autres attentes ne sont pas corrélées à l'attitude pro-environnementale du déconsommateur. La régression linéaire confirme l'influence de la conscience environnementale sur la recherche de calme ($B=0,396$; $p < 0,001$) et sur le besoin de se déconnecter ($B=0,227$; $p < 0,05$). De plus, une analyse ANOVA entre les niveaux de conscience environnementale et ces deux catégories d'attentes montrent une différence significative entre les déconsommateurs aux convictions environnementales fortes et ceux aux convictions environnementales très fortes sur la recherche de calme ($F=4,87$; $p < 0,01$). De ce fait, nous pouvons **rejeter** les hypothèses :

H2d : Plus la conscience environnementale d'un déconsommateur est élevée, plus ses attentes en vacances seront orientées vers la découverte de la nature.

H2e : Plus la conscience environnementale d'un déconsommateur est élevée, plus ses attentes en vacances seront orientées la recherche d'authenticité et la découverte des autres et de leur culture.

H2f : Plus la conscience environnementale d'un déconsommateur est faible, plus ses attentes en vacances seront orientées vers la recherche d'aventure, la relaxation, la détente, et le divertissement.

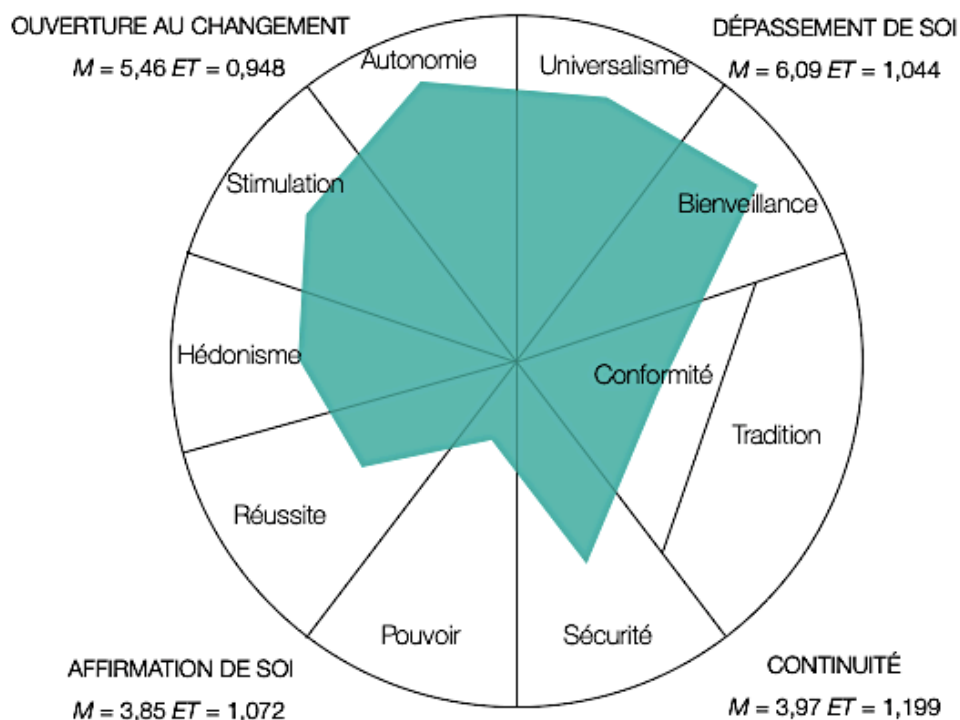
L'effet de la conscience environnementale sur les normes. Il y a une corrélation positive entre la conscience écologique et les normes (0,31 ; $p < 0,05$). Les résultats obtenus par la régression linéaire (voir annexe 5) montrent que la conscience écologique explique 10% de la variation des normes morales ($B=0,165$; $p < 0,01$). Nous pouvons donc **accepter** l'hypothèse :

H2g : La conscience environnementale d'un individu influence positivement ses normes personnelles au regard de sa consommation.

4.1.3 Résultats du rôle des valeurs

Statistiques descriptives des valeurs. Nous avons calculé la moyenne de chaque valeur afin d'établir le profil type de notre déconsommateur. Plus la note est haute, plus le répondant considère que cette valeur est importante dans sa vie. Comme le montre la figure 4.3, les valeurs qui sont les plus importantes pour les répondants sont la *bienveillance* ($M=6,22$; $ET=1,10$) et l'*autonomie* ($M=6,04$; $ET=1,10$), suivies de près par l'*universalisme* ($M=5,96$; $ET=1,25$) et la *stimulation* ($M=5,47$; $ET=1,30$). Les fortes moyennes observées pour les valeurs d'*universalisme* et de *bienveillance* s'opposent naturellement aux valeurs de *réussite* et de *pouvoir* dont les moyennes sont assez basses ($M=4,26$ et $M=2,43$). De même que les valeurs de *stimulation* et d'*autonomie* s'opposent aux valeurs de *tradition* et de *conformité* pour lesquelles nous observons une moyenne plus faible ($M=3,57$; $ET=1,34$). La valeur de *sécurité* semble faire exception avec une moyenne de 4,78. De même que la valeur d'*hédonisme*, qui se trouve à la fois reliée aux valeurs de *réussite* et de *pouvoir* et aux valeurs de *stimulation* et d'*autonomie*, se voit attribuer une moyenne de 4,88.

Figure 4.3 Résultats des répondants sur les 10 valeurs de Schwartz (1977)



De plus, afin de confirmer les relations de compatibilité et d'opposition entre les valeurs, nous avons procédé à une analyse de corrélation entre les quatre dimensions des valeurs (voir tableau 4.1). Le modèle confirme l'opposition des valeurs d'*ouverture au changement* et de *dépassement de soi* avec les valeurs de *continuité* (elles ne sont pas corrélées). Les valeurs de *dépassement de soi* sont également en opposition avec les valeurs d'*affirmation de soi* (non corrélées). A contrario, les valeurs d'*affirmation de soi* sont à la fois corrélées aux valeurs de *continuité* et aux valeurs d'*ouverture au changement* (avec laquelle elle partage la valeur d'hédonisme). Et enfin, les valeurs d'*ouverture au changement* sont corrélées aux valeurs de *dépassement de soi*. Ces résultats sont conformes à la théorie des valeurs de Schwartz (1977) présentée dans la revue de littérature.

Tableau 4.1 Corrélation entre les quatre dimensions des valeurs

		Moyenne des valeurs de continuité	Moyenne des valeurs d'affirmation de soi	Moyenne des valeurs d'ouverture au changement	Moyenne des valeurs de dépassement de soi
Moyenne des valeurs de continuité	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 291			
Moyenne des valeurs d'affirmation de soi	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,346** ,000 291	1 291		
Moyenne des valeurs d'ouverture au changement	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,107 ,068 291	,519** ,000 291	1 291	
Moyenne des valeurs de dépassement de soi	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,109 ,063 291	-,065 ,266 291	,308** ,000 291	1 291

En conclusion, les valeurs qui influencent le plus nos répondants au quotidien sont les valeurs de *bienveillance*, d'*autonomie*, d'*universalisme* et de *stimulation*. Les valeurs d'*hédonisme*, de *réussite* et de *sécurité* jouent elles, un rôle plus modéré dans la vie de nos répondants. Enfin, les valeurs de *pouvoir*, de *conformité* et de *tradition* ne semblent pas jouer un rôle important dans la vie de nos répondants. Par ces résultats, nous pouvons donc conclure que les déconsommateurs sont de manière générale motivés par le *dépassement de soi* ($M=6,09$; $ET=1,04$) et l'*ouverture au changement* ($M=5,46$; $ET=0,94$). Nous pouvons donc **accepter** l'hypothèse :

H3a : Les déconsommateurs sont motivés par l'ouverture au changement et le dépassement de soi.

Vers quelle dimension tend le déconsommateur ? Nous avons voulu savoir si les valeurs liées au *dépassement de soi* et celles liées à l'*ouverture au changement* occupaient la même place dans la vie des déconsommateurs. Si cela est le cas, la différence entre les deux moyennes obtenues pour chaque dimension devrait être proche de 0. Si ce n'est pas le cas, alors nous devrions pouvoir observer une différence positive ou négative entre les deux

moyennes. Pour cela, nous avons soustrait la moyenne obtenue par chaque répondant aux valeurs liées au *dépassement de soi* à la moyenne obtenue par chaque répondant aux valeurs liées à *l'ouverture au changement*. Ainsi, plus le résultat est proche de zéro, moins il y a de différence pour le répondant entre ces deux dimensions. A contrario, plus l'écart (positif ou négatif) est grand, plus le répondant a une orientation plus poussée vers une des deux dimensions. Nous avons ensuite recodé la variable afin de créer quatre catégories de réponses : la réponse (1) signifie un écart de moins de 1 point, la réponse (2) signifie un écart compris entre 1 et 1,99 point, la réponse (3) signifie un écart compris entre 2 et 2,99 points et la réponse (4) un écart de plus de 3 points. Les résultats nous montrent que plus de la moitié des répondants (52,2%) ont un écart inférieur à 1 point entre la moyenne obtenue à la dimension *dépassement de soi* et la moyenne obtenue à la dimension *ouverture au changement*. 32% des répondants ont un écart compris entre 1 et 1,99 point. Au total, 84,5% des répondants ont un écart inférieur à 2 points entre la moyenne obtenue à la dimension *dépassement de soi* et la moyenne obtenue à la dimension *ouverture au changement*. Ceci est cohérent avec les résultats de la figure 4.1, où les moyennes de ces quatre valeurs sont très proches. Cela montre que, de manière générale, un déconsommateur possède une moyenne relativement similaire sur les valeurs de *bienveillance*, d'*universalisme*, d'*autonomie*, de *stimulation* et d'*hédonisme*.

Bien que l'écart entre les deux dimensions ne soit pas très important pour la majorité des répondants, elle tend tout de même vers l'une ou l'autre des dimensions (*ouverture au changement* ou *dépassement de soi*). Nous avons souhaité savoir vers quelle dimension les répondants tendaient le plus. Pour y arriver, nous avons utilisé les résultats obtenus précédemment. Puisque nous avons soustrait la moyenne de *l'ouverture au changement* à la moyenne du *dépassement de soi*, un résultat positif indique une tendance vers *l'ouverture au changement* et un résultat négatif indique une tendance vers le *dépassement de soi*. Nous avons donc recodé la variable en fonction de 3 réponses possibles : (1) les motivations sont identiques entre *l'ouverture au changement* et le *dépassement de soi* (la différence des moyennes est égale à 0), (2) les motivations sont orientées vers *l'ouverture au changement* (la différence des moyennes est supérieure à 0,01) et (3) les motivations sont orientées vers le *dépassement de soi* (la différence des moyennes est inférieure à -0,01). Les résultats obtenus

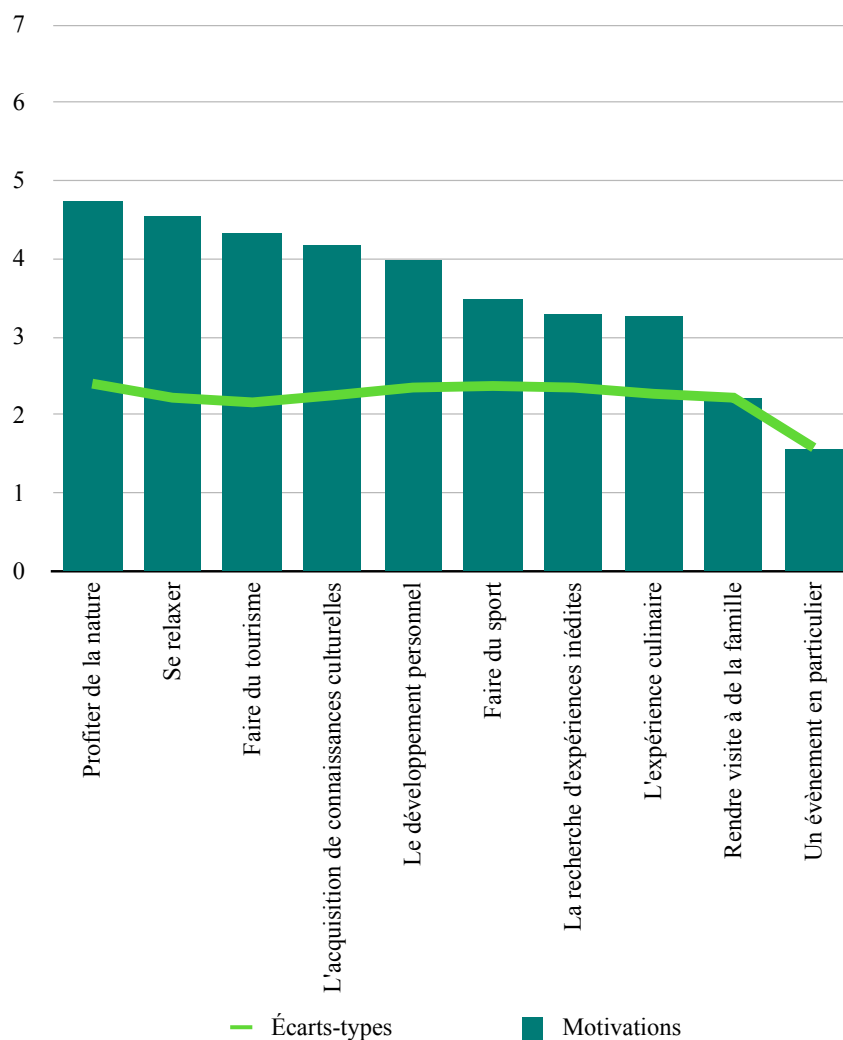
montrent une orientation plus importante des répondants vers les valeurs liées au *dépassement de soi* (65,3% des répondants ont obtenu une moyenne plus élevée aux valeurs liées au *dépassement de soi*) alors que 23,4% des répondants ont obtenu une moyenne plus élevée aux valeurs liées à l'*ouverture au changement*. 11,3% des répondants ont quant à eux, obtenu la même moyenne sur les deux dimensions. Ces résultats vont nous permettre de comparer les pratiques touristiques des individus qui sont plus orientés vers l'*ouverture au changement* à celles des individus plus orientés vers le *dépassement de soi*.

Statistiques descriptives des motivations des déconsommateurs. Les résultats (voir figure 4.4) montrent que les répondants sont principalement motivés à partir en vacances pour profiter de la nature ($M=4,74$), se relaxer ($M=4,56$), faire du tourisme (visite d'attractions touristiques incontournables ; $M=4,31$) et acquérir de nouvelles connaissances ($M=4,18$). En effet, 64,3% se disent motivés à partir en vacances pour profiter de la nature et 59,5% disent partir pour se relaxer en vacances. La moitié des répondants disent être motivés par faire du tourisme (visiter les attractions touristiques incontournables d'une destination) et par acquérir des connaissances culturelles. Enfin, moins de la moitié sont à la recherche de développement personnel ($M=3,98$), de faire du sport ($M=3,48$) ou d'expériences inédites ($M=3,29$) et seulement un tiers des répondants se disent motivés par l'expérience culinaire ($M=3,25$).

L'analyse factorielle a fait ressortir trois composantes principales de la motivation : le séjour en ville (regroupant les visites d'attractions touristiques, les visites culturelles, la découverte de la gastronomie locale et le développement personnel), le séjour en nature (profiter de la nature, activités sportives et la recherche d'expériences inédites) et séjour en famille (visite à la famille, évènement particulier). La moyenne obtenue par le séjour en ville est de 3,93 ($ET=1,66$) avec 30% de taux d'accord et la moyenne obtenue par le séjour de nature est de 3,83 ($ET=1,84$) avec 35,7% de taux d'accord.

Le déconsommateur peut donc être attiré par un tourisme de ville comme un tourisme de nature.

Figure 4.4 Moyennes obtenues pour chaque motivation et écarts-types correspondants



Corrélation entre les valeurs et les motivations des déconsommateurs. Les valeurs de continuité sont corrélées à la motivation « faire du tourisme : séjour basé autour de la visite d'attractions touristiques incontournables » ($p < 0,01$). Les valeurs d'affirmation de soi sont corrélées à la motivation « développement personnel » ($p < 0,01$). Les valeurs d'ouverture au changement sont corrélées aux motivations « se relaxer », « la recherche d'expériences inédites » et « l'acquisition de connaissances culturelles » au niveau de signification $p < 0,05$; elles sont également corrélées aux motivations « l'expérience culinaire » et le « développement personnel » au niveau de signification $p < 0,01$. Les valeurs de dépassement

de soi sont corrélées aux motivations « se relaxer » et « faire du tourisme » au niveau de signification $p < 0,05$ (voir annexe 6).

De plus, nous avons cherché à savoir si le fait qu'un consommateur tende plus vers l'*ouverture au changement* ou le *dépassement de soi* pouvait influencer ses motivations. L'analyse des corrélations de la différence des moyennes entre les deux dimensions et les motivations révèle seulement une corrélation significative avec la motivation à « la recherche d'expériences inédites » ($p < 0,05$). En effet, la recherche d'expériences inédites est plus fortement présente chez les déconsommateurs dont leurs valeurs tendent vers l'*ouverture au changement* comme le montrera les analyses suivantes.

Les analyses de régression linéaire confirment que les valeurs de *dépassement de soi* influencent positivement la motivation « se relaxer » ($B=0,257$; sig. $< 0,05$) et influencent négativement la motivation « faire du tourisme » ($B=-0,241$; sig. $< 0,05$). Nous pouvons donc **rejeter** l'hypothèse :

H3b : Plus un déconsommateur est motivé par le *dépassement de soi*, plus ses vacances seront orientées vers la découverte, le respect de l'environnement et la découverte des autres et de leur culture.

Les analyses de régression linéaire confirment que les valeurs d'*ouverture au changement* influencent positivement les motivations « se relaxer » ($B=0,285$; sig. $< 0,05$), « la recherche d'expériences inédites » ($B=0,343$; sig. $< 0,05$), « l'acquisition de connaissances culturelles » ($B=0,283$; sig. $< 0,05$), « l'expérience culinaire » ($B=0,382$; sig. $< 0,01$) et « le développement personnel » ($B=0,445$; sig. $< 0,01$). Nous pouvons donc en partie **accepter** l'hypothèse :

H3c : Plus un déconsommateur est motivé par l'*ouverture au changement*, plus ses vacances seront orientées vers le développement personnel, la relaxation, la détente, et le divertissement.

Relation entre les valeurs et les comportements de déconsommation en vacances. Afin de définir la relation entre les valeurs et les comportements de déconsommation en vacances, nous avons procédé à plusieurs régressions linéaires (voir tableaux 4.2) où nous avons voulu mesurer l'impact de chaque dimension des valeurs (variables indépendantes) sur la moyenne

des pratiques de déconsommation en vacances (variable dépendante). Les résultats ne montrent pas une relation statistiquement significative entre les valeurs d'*affirmation de soi* (pouvoir et réussite) et les pratiques de déconsommation en vacances ($B=-0,061$; $p > 0,05$). Les résultats ont cependant montré une relation statistiquement significative entre les valeurs de *dépassement de soi* (universalisme et bienveillance) ($B=0,176$; $p < 0,05$), de *continuité* (tradition, conformité et sécurité) ($B=0,113$; $p < 0,05$) et d'*ouverture au changement* (stimulation, autonomie et hédonisme) ($B=0,205$; $p < 0,05$) et les pratiques de déconsommation en vacances. Ces trois dimensions expliquent 10% de la variation des pratiques de déconsommation en vacances. Nous pouvons donc confirmer que les valeurs jouent un rôle sur le comportement des déconsommateurs en vacances et **accepter** l'hypothèse :

H3d : Les valeurs qui conduisent les déconsommateurs à agir au quotidien dans le but de réduire l'impact de leur consommation au niveau environnemental et sociétal, les pousseront à vouloir faire de même en situation touristique.

Le rôle des valeurs sociales. Afin de mesurer l'influence des valeurs sociales sur le comportement des déconsommateurs, nous leur avons demandé d'indiquer s'ils faisaient partie d'une association à but social et non lucratif. Les résultats montrent que 28,9% des répondants sont engagés au quotidien dans une activité de bénévolat à caractère social. Un tableau croisé entre la variable de l'engagement social et les trois niveaux de déconsommation a été lancé afin de mettre en avant une possible relation entre elles (voir annexe 8). Le tableau croisé n'a pas révélé de relation statistique significative entre ses deux variables ($F = 0,89$; $p > 0,05$). De plus, afin de confirmer ce résultat, une analyse ANOVA a été faite entre la variable de l'engagement social et la moyenne des pratiques de déconsommation au quotidien. Les résultats de l'ANOVA (voir annexe 7) confirment qu'il n'y a pas de relation statistique significative entre le fait d'être bénévole dans une association à caractère social et les pratiques de déconsommation au quotidien ($F = 0,30$; $p > 0,05$). Nous pouvons donc **rejeter** l'hypothèse :

H4 : Les déconsommateurs engagés au quotidien dans une activité de bénévolat à caractère social seront plus enclins à adopter des comportements de déconsommation en situation touristique.

Tableau 4.2 Régression linéaire entre les quatre dimensions des valeurs et les pratiques de déconsommation en vacances

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,329 ^a	0,108	0,095	0,95848

a. Prédicteurs : (Constante), Moyenne des valeurs d'affirmation de soi, Moyenne des valeurs de continuité, Moyenne des valeurs d'ouverture au changement, Moyenne des valeurs de dépassement de soi

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	30,930	4	7,732	8,417	0,000 ^b
Résidu	254,477	277	,919		
Total	285,407	282			

a. Variable dépendante : Moyenne générale des pratiques de déconsommation en vacances
 b. Prédicteurs : (Constante), Moyenne des valeurs d'affirmation de soi, Moyenne des valeurs de continuité, Moyenne des valeurs d'ouverture au changement, Moyenne des valeurs de dépassement de soi

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficient standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,386	0,438		5,445	0,000
	Moyenne des valeurs d'affirmation de soi	-0,061	0,70	-0,065	-0,870	0,385
	Moyenne des valeurs de continuité	0,113	0,052	0,134	2,171	0,031
	Moyenne des valeurs d'ouverture au changement	0,205	0,078	0,192	2,617	0,009
	Moyenne des valeurs de dépassement de soi	0,176	0,061	0,184	2,908	0,004

a. Variable dépendante : Moyenne générale des pratiques de déconsommation en vacances

4.1.4 Résultats du rôle du contrôle comportemental perçu

Statistiques descriptives du contrôle comportemental perçu. La distribution des réponses sur chaque item est assez étendue. Les réponses des répondants sont majoritairement positives, mais proches de la moyenne (moyenne générale pour chaque item comprise entre 4,58 et 5,38). Les répondants perçoivent donc différemment le contrôle qu'ils peuvent avoir sur leur consommation lorsqu'ils voyagent et leurs réponses ne sont pas homogènes à ce sujet. La moyenne générale de l'échantillon est de 4,89 ($ET=1,20$), ce qui se situe légèrement au-dessus de la moyenne. 21% des répondants enregistrent un CCP inférieur à la moyenne de l'échelle, 26% des répondants enregistrent un CCP compris entre 4 et 4,99, 30% des répondants enregistrent un CCP compris entre 5 et 5,99 et 23% des répondants enregistrent un CCP supérieur à 6. Nous pouvons donc segmenter les répondants en quatre catégories au regard de leur CCP : ceux ayant un CCP faible, ceux ayant un CCP moyen, ceux ayant un bon CCP et ceux ayant un CCP élevé.

L'effet du contrôle comportemental perçu sur les pratiques de déconsommation en vacances. Le résultat obtenu par la régression linéaire (voir annexe 8) confirme la relation statistique significative entre le CCP et les pratiques de déconsommation en vacances ($B=0,287$; sig. < 0,01). En effet, le CCP explique que 11% de la variation des pratiques de déconsommation en vacances. De ce fait, nous pouvons **accepter** l'hypothèse :

H5 : Plus un individu croit qu'il possède les ressources et capacités nécessaires à contrôler sa consommation lorsqu'il voyage, plus il adoptera des comportements de déconsommation en situation touristique.

4.1.5 Résultats des pratiques de déconsommation au quotidien

Afin de mesurer le niveau d'implication des répondants, nous avons mesuré leurs pratiques de déconsommation et déterminé quelles étaient les plus adoptées par les répondants. Pour ce faire, nous avons procédé au calcul de la moyenne de chaque pratique (voir tableau 4.3), puis nous avons calculé la moyenne générale des répondants au regard de l'ensemble des pratiques de déconsommation. Cette moyenne a permis de leur attribuer une note allant de 1 à 7 et, par la suite, de les classer sous trois catégories en fonction de leur

niveau d'implication : faible, modérée et élevée. Ainsi, une moyenne élevée correspond à une implication forte et à un niveau de pratiques de déconsommation élevé au quotidien.

Tableau 4.3 Moyenne et écarts-types des pratiques de déconsommation au quotidien

Sous-catégories	Items	M	ET
Ne plus acheter	arrêt de l'achat d'un produit	6,24	1,299
	obtenir gratuitement	2,76	2,052
	le faire soi-même	4,92	2,003
	échanger	3,56	2,079
Acheter moins	réduction des quantités	5,27	1,845
	réduction de la fréquence d'achat	5,25	1,861
	réduction des déchets	5,40	1,904
	recycler/récupérer	6,04	1,512
Acheter différemment	acheter moins cher	3,42	2,079
	acheter en grosse quantité	3,57	2,072
	acheter de meilleure qualité	5,57	1,679
	acheter de moins bonne qualité	1,61	1,219
Acheter autre chose	le remplacer par un autre	5,06	1,832
	le remplacer par un produit plus basique	3,83	2,272
	remonter à ses besoins originels	4,84	1,825
Influencer les autres	influencer	5,31	1,636
	militer	4,03	1,888
	interdire	2,22	1,610

Statistiques descriptives par item. La moyenne la plus élevée observée dans l'échantillon est celle correspondant à l'item « J'ai décidé de ne plus acheter un ou des produit(s) en particulier ». Ceci montre bien une tendance générale forte à la déconsommation au sein de notre échantillon. La pratique de déconsommation qui est largement pratiquée après l'arrêt de l'achat d'un ou plusieurs produit(s) est le recyclage. Dans les pratiques fortement adoptées par les répondants nous retrouvons : la réduction des quantités et de la fréquence des achats, la réduction des déchets, le choix de remplacer un produit par un autre, l'achat de meilleure qualité et influencer leur entourage pour qu'ils adhèrent à leurs pratiques. Dans les pratiques plus modérément adoptées par les répondants nous retrouvons : la confection de produits faits main pour remplacer l'achat, le retour aux besoins originels et le militantisme. Les autres items sont eux, en dessous de la moyenne. Ils ne sont donc peu voire pas du tout adoptés par les répondants. On y retrouve l'achat de produits basiques, moins cher,

en grosse quantité ou de moins bonnes qualités, ainsi que l'action d'obtenir gratuitement ou d'échanger un produit. Pour finir, l'interdiction de certaines pratiques à l'entourage n'est que très peu adoptée par les répondants. 11 items sur 18 obtiennent une moyenne supérieure à 4 et représentent des comportements de déconsommation adoptés par les répondants.

Segmentation des répondants en fonction du niveau d'implication dans la déconsommation. La moyenne générale des pratiques de déconsommation de l'échantillon est de 4,38 ($ET=0,78$), ce qui se situe juste au-dessus de la moyenne de l'échelle. Nous avons fait le choix de diviser l'échelle en 3 pour classer les pratiques de déconsommation de faibles à élevées. Puisque les répondants sont, dans l'ensemble, tous des déconsommateurs, les moyennes observées se situent majoritairement entre 4 et 7. Nous avons donc choisi de regrouper les moyennes se situant en dessous de 3 dans le niveau de pratiques de déconsommation faible au quotidien, les moyennes se situant entre 3 et 4,99 représentent des pratiques de déconsommation modérées et celles se situant au-dessus de 5 représentent un niveau de pratiques de déconsommation élevé. 71,5% ($n=208$) des répondants ont des pratiques de déconsommations modérées au quotidien et 23,4% ($n=68$) des répondants ont des pratiques de déconsommation élevées au quotidien. Comme l'on s'y attendait, seulement 5,2% ($n=15$) de notre échantillon ont des pratiques de déconsommation faibles au quotidien.

Au total, 72,5% de l'échantillon a obtenu une moyenne supérieure à 4. Ces résultats nous prouvent que notre échantillon est bien composé de personnes engagées dans la déconsommation au quotidien et va nous permettre d'étudier les différences de comportements en situation touristiques des déconsommateurs modérés et des déconsommateurs très engagés.

4.1.6 Résultats des pratiques de déconsommation en vacances

Afin de mesurer le niveau de pratiques de déconsommation des répondants en vacances et de déterminer quelles pratiques étaient les plus adoptées par les répondants, nous avons procédé au calcul de la moyenne de chaque pratique (voir tableau 4.4), puis nous avons

calculé la moyenne générale des répondants au regard de l'ensemble des pratiques de déconsommation en vacances.

Statistiques descriptives des comportements de déconsommation en vacances. Les moyennes des items varient entre 3,15 pour l'item 5 (« J'ai acheté moins cher ») et 5,89 pour l'item 4 (« J'ai fait attention à moins jeter et à recycler »). Le taux d'accord (réponses ≥ 5) avec les items varient entre 28,9% (item 5) et 84,9% (item 4). Les items 1 (« J'ai arrêté d'acheter certains produits »), 3 (« J'ai réduit mes achats ») et 8 (« J'ai essayé de revenir à mes besoins originels ») enregistrent plus de 70% de taux d'accord chacun, les items 6 (« J'ai acheté de meilleure qualité ») et 9 (« J'ai essayé de convaincre mes proches de me suivre dans les choix de consommation ») enregistrent un taux d'accord de 69,8% et 50,5% respectivement ; enfin, l'item 2 (« J'ai arrêté d'acheter certains produits pour les faire moi-même, les échanger, les obtenir gratuitement ») enregistre un taux d'accord de 40,5%. Les résultats sont donc mitigés et varient selon les pratiques de déconsommation. La moyenne générale de l'échantillon est de 4,7 ($ET=1,12$).

Tableau 4.4 Moyennes et écarts-types des pratiques de déconsommation en vacances

Item	Libellé	M	ET
1	J'ai arrêté d'acheter certains produits	5,34	2,04
2	J'ai arrêté d'acheter certains produits pour les faire moi-même, les échanger, les obtenir gratuitement	3,52	2,32
3	J'ai réduit mes achats (fréquence, quantité)	5,41	1,75
4	J'ai fait attention à moins jeter et à recycler	5,89	1,58
5	J'ai acheté moins cher	3,15	2,02
6	J'ai acheté de meilleure qualité	5,04	1,92
7	J'ai acheté des produits plus basiques	4,57	2,14
8	J'ai essayé de revenir à mes besoins originels	5,35	1,75
9	J'ai essayé de convaincre mes proches de me suivre dans mes choix de consommation	4,10	2,09

Corrélation entre les pratiques de déconsommation au quotidien et en vacances. Les résultats (voir annexe 9) montrent une corrélation positive entre les pratiques de déconsommation au quotidien et en vacances (0,51 ; $p < 0,05$). Nous avons procédé à une régression linéaire pour déterminer si les pratiques de déconsommation au quotidien avaient une influence sur les pratiques de déconsommation en vacances. Le résultat obtenu est significatif ($p < 0,05$), les pratiques de déconsommation au quotidien influencent de manière significative les pratiques de déconsommation en vacances ($B = 0,831$) ; ils expliquent 35% de la variation des pratiques de déconsommation en vacances. De ce fait, nous pouvons **accepter** l'hypothèse :

H6 : Plus les pratiques de déconsommation au quotidien sont élevées, plus les pratiques de déconsommation en situation touristique le seront.

4.2 Validation du cadre conceptuel de la recherche

Les résultats des régressions linéaires simples effectuées sur chaque variable confirment l'influence des valeurs —de continuité, de dépassement de soi et d'ouverture au changement—, des normes, de la conscience écologique, du contrôle comportemental perçu et du niveau d'implication sur les comportements des déconsommateurs en vacances. Afin de valider ou non le cadre conceptuel dans son ensemble, c'est-à-dire l'influence de l'ensemble des cinq variables sur le comportement touristique des déconsommateurs, nous avons procédé à une régression multiple comprenant tous les facteurs (voir annexe 10).

Les résultats de la régression linéaire multiple nous montre que les cinq variables n'ont pas le même effet sur le comportement des déconsommateurs. Seuls les normes personnelles ($B=0,114$), le contrôle comportemental perçu ($B=0,136$) et le niveau d'implication ($B=0,566$) ont un effet direct sur le comportement de déconsommation en vacances lorsque toutes les variables sont prises en compte. La conscience environnementale et les valeurs n'ont, elles, pas une influence directe sur les comportements de déconsommation en vacances et n'auraient qu'un effet modérateur dans la prise de décision.

Afin de déterminer quel rôle ont les valeurs et la conscience environnementale sur les comportements des déconsommateurs, nous nous sommes basés sur la théorie d'activation de

la norme (Schwartz, 1977) et la théorie « Valeurs-Croyances-Normes » (Stern, 2000) citées dans la revue de littérature. Nos résultats ont montré, conformément à la théorie V-C-N, que la conscience environnementale est un antécédent direct de la conscience des conséquences ($B=0,438$; $R\text{-deux}=0,139$) et que la conscience des conséquences, conformément à la théorie d'activation de la norme, est un antécédent direct des normes ($B=0,685$; $R\text{-deux}=0,156$). De plus, nous avons étudié, par une régression linéaire multiple, l'influence des valeurs sur la conscience environnementale et, conformément à la théorie V-C-N, les valeurs ont un effet direct sur la conscience environnementale. Cependant dans notre étude, seules les valeurs d'ouverture aux changements ($B=0,108$) et de dépassement de soi ($B=0,155$) ont une relation statistique significative avec la conscience environnementale ($R\text{-deux}=0,124$).

Ainsi, notre nouveau modèle mélange à la fois la théorie d'activation de la norme (Schwartz, 1977), la théorie « Valeurs-Croyances-Normes » (Stern, 2000) et la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) (voir figure 4.5). Conformément à la théorie du comportement planifié, les normes, le contrôle comportemental perçu et l'attitude (ici l'attitude face à la déconsommation donc le niveau d'implication) expliquent 41,4% ($R\text{-deux}=0,414$) de la variance des pratiques de déconsommation en vacances.

Figure 4.5 Cadre conceptuel final de la recherche

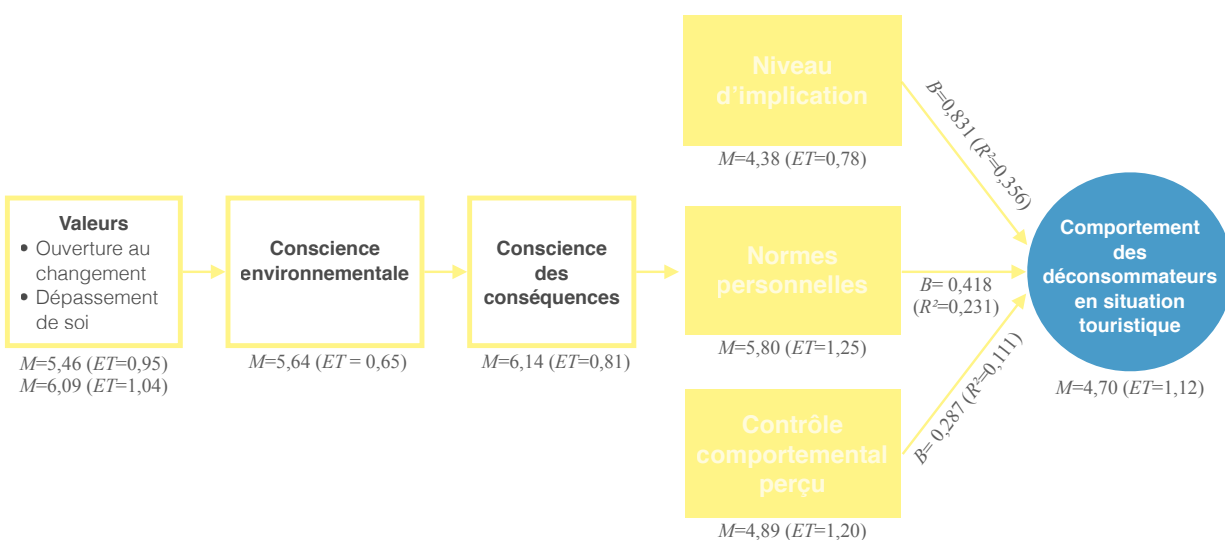


Tableau 4.5 Récapitulatif des hypothèses de la recherche et résultats obtenus

Hypothèses	Résultats
H1 : Les normes personnelles qui conduisent les déconsommateurs à agir au quotidien dans le but de réduire l'impact de leur consommation au niveau environnemental et sociétal, les pousseront à vouloir faire de même en situation touristique.	Acceptée
H2a : Plus la conscience environnementale d'un déconsommateur est élevée, plus il aura conscience des conséquences possibles de ses actes sur l'environnement.	Acceptée
H2b : Plus un individu associe ses pratiques de déconsommation à des conséquences largement souhaitables, plus il adoptera des comportements de déconsommation en situation touristique.	Acceptée
H2c : Plus la conscience environnementale d'un déconsommateur est élevée, plus il adoptera des comportements de déconsommation en situation touristique.	Acceptée
H2d : Plus la conscience environnementale d'un déconsommateur est élevée, plus ses attentes en vacances seront orientées vers la découverte de la nature.	Rejetée
H2e : Plus la conscience environnementale d'un déconsommateur est élevée, plus ses attentes en vacances seront orientées la recherche d'authenticité et la découverte des autres et de leur culture.	Rejetée
H2f : Plus la conscience environnementale d'un déconsommateur est faible, plus ses attentes en vacances seront orientées vers la recherche d'aventure, la relaxation, la détente, et le divertissement.	Rejetée
H2g : La conscience environnementale d'un individu influence positivement ses normes personnelles au regard de sa consommation.	Acceptée
H3a : Les déconsommateurs sont motivés par l'ouverture au changement et le dépassement de soi.	Acceptée
H3b : Plus un déconsommateur est motivé par le dépassement de soi, plus ses vacances seront orientées vers la découverte, le respect de l'environnement et la découverte des autres et de leur culture.	Rejetée
H3c : Plus un déconsommateur est motivé par l'ouverture au changement, plus ses vacances seront orientées vers le développement personnel, la relaxation, la détente, et le divertissement.	Acceptée
H3d : Les valeurs qui conduisent les déconsommateurs à agir au quotidien dans le but de réduire l'impact de leur consommation au niveau environnemental et sociétal, les pousseront à vouloir faire de même en situation touristique.	Acceptée
H4 : Les déconsommateurs engagés au quotidien dans une activité de bénévolat à caractère social seront plus enclins à adopter des comportements de déconsommation en situation touristique.	Rejetée
H5 : Plus un individu croit qu'il possède les ressources et capacités nécessaires à contrôler sa consommation lorsqu'il voyage, plus il adoptera des comportements de déconsommation en situation touristique.	Acceptée
H6 : Plus les pratiques de déconsommation au quotidien sont élevées, plus les pratiques de déconsommation en situation touristique le seront.	Acceptée

4.3 Les comportements des déconsommateurs en vacances

4.3.1 Statistiques descriptives des pratiques des déconsommateurs en vacances

Nombre de vacances par année. Après avoir supprimé les valeurs extrêmes ($n=3$), nous avons calculé la moyenne du nombre de vacances (séjour de loisirs d'au moins 4 nuits à l'extérieur du domicile) que déclarent prendre les répondants chaque année. Ces derniers déclarent partir en moyenne 2,3 fois en vacances par an ($ET=1,25$). 28,5% déclarent partir 1 fois en vacances par an, 35,7% déclarent partir 2 fois en vacances par an, 18,6% déclarent partir 3 fois en vacances par an, 10% déclarent partir 4 fois en vacances par an et 5,8% déclarent partir 5 fois ou plus par an.

Date des dernières vacances. 37,5% des répondants ont déclaré être partis en vacances il y a moins de 3 mois ; 39,5% entre 3 et 6 mois ; 17,9% entre 7 et 9 mois et 5,2% entre 10 et 12 mois. 77% des répondants sont donc partis en vacances dans les six derniers mois.

Lieu des dernières vacances. 28,5% des répondants ont passé leurs dernières vacances au Québec et seulement 7,9% dans une autre province du Canada. 15,8% sont partis aux États-Unis, 20,3% en Amérique latine, 22% en Europe, 3,4% en Asie et 2,1% des répondants sont partis en Afrique, au Moyen-Orient et en Océanie.

Durée des dernières vacances. La variable numérique a été recodée afin d'établir 6 catégories de réponses : moins de 8 jours, entre 8 et 10 jours, entre 11 et 15 jours, entre 16 et 20 jours, entre 21 et 30 jours et plus de 30 jours. Une réponse en dessous de 4 jours a été éliminée, car la durée des vacances devait être de minimum 4 nuits. 38,1% des répondants sont partis moins de 8 jours, 13,4% des répondants sont partis entre 8 et 10 jours, 21,6% des répondants sont partis entre 11 et 15 jours, 10,3% sont partis entre 16 et 21 jours, 5,5% entre 22 et 30 jours et 11% sont partis plus de 30 jours.

Lieu des dernières vacances comparé à la durée des dernières vacances. Un tableau croisé a été lancé pour comparer la durée et le lieu des dernières vacances ($p. < 0,001$). Les

résultats montrent que, sur le total des personnes parties moins de 10 jours ($n=150$), presque la moitié (46%) sont restées dans la province du Québec, 27% ($n=41$) sont allées dans les autres provinces du Canada ou aux États-Unis, 18% ($n=27$) sont allés en Amérique latine et 7% sont allées en Europe. Sur le total des personnes parties entre 11 et 21 jours ($n=93$), 40% ($n=37$) sont allées en Europe, 21% ($n=20$) sont allées dans les autres provinces du Canada ou aux États-Unis, 18% ($n=17$) sont allées en Amérique latine et 13% ($n=12$) sont restées au Québec. Sur le total des personnes parties plus de 22 jours ($n=48$), 33% ($n=16$) sont parties en Europe, 25% ($n=12$) sont parties en Amérique latine et 16% ($n=8$) sont parties dans les autres provinces du Canada ou aux États-Unis. Il y a donc une relation statistique significative entre la durée des vacances et la distance. Plus les répondants ont de temps, plus ils ont tendance à partir loin.

Budget des dernières vacances par personne. 17,9% ($n=52$) ont dépensé moins de 500\$ pour leurs dernières vacances ; 26,1% ($n=76$) ont dépensé entre 500\$ et 999\$; 28,2% ($n=82$) ont dépensé entre 1000\$ et 1999\$; 15,5% ($n=45$) ont dépensé entre 2000\$ et 2999\$ et 12,4% ($n=36$) ont dépensé plus de 3000\$. Il y a une relation statistique significative entre le budget et la destination, plus cette dernière est lointaine, plus le budget est élevé ($p < 0,001$).

Partenaire(s) des dernières vacances. 13,4% des répondants déclarent être partis seul(s) ; 33% sont partis en couple sans enfants ; 34,1% sont partis en famille (comprends en couple avec enfant(s), seul(e) avec enfant(s) et en famille) ; 17,9% sont partis entre amis (comprends avec un(e) ami(e) et avec plusieurs ami(e)s) et 1,7% sont partis dans le cadre d'un voyage organisé.

Lieu des dernières vacances et partenaire(s). Les personnes voyageant seules ont tendance à partir plus loin ($p < 0,001$). Sur le total des personnes parties seules, 38,5% sont allées en Europe, 17,9% sont allées en Amérique latine alors que seulement 15,4% sont restées au Québec. Les personnes voyageant en couple sans enfant(s) partent autant à l'étranger qu'au Québec en vacances (22,9% aux États-Unis, 21,9% en Europe, 20,8% au Québec et 18,8% en Amérique latine). Les personnes voyageant en couple avec enfant(s) restent majoritairement au Québec (41,3%). Elles partent également en Amérique latine

(23,9%) et en Europe (17,9%) donc avoir des enfants ne les empêche pas de partir loin. Sur le total des personnes parties avec un(e) ou plusieurs ami(e)(s), 32,7% sont restés au Québec, 30,8% sont allés avec Amérique latine et 25% sont allés en Europe. Enfin, sur le total des personnes parties en famille, 40,4% sont restées au Québec, 23,4% sont allées aux États-Unis, 12,8% sont allées en Amérique latine et 10,6% sont allées dans les autres provinces du Canada et en Europe.

Choix de la destination. 55,3% des répondants ont déclaré avoir choisi leur destination, car c'était une destination où ils avaient envie d'aller depuis longtemps ; 33,7% l'ont choisie, car ils ont l'habitude d'y aller ; 32% l'ont choisi en partie grâce au bouche-à-oreille ; 30,9% l'ont choisi, car elle se trouvait à proximité de leur lieu de résidence ou du lieu où ils se trouvaient pour une autre raison (travail, événement, etc.) ; 26,5% ont déclaré que la personne avec laquelle ils sont partis l'a choisi ; 22,3% ont déclaré avoir de la famille sur le lieu de leur destination ; 19,6% l'ont choisi, car c'était la moins chère ; 13,1% l'ont vu sur les réseaux sociaux seulement ; 10% ont bénéficié d'une promotion ; 6,5% ont vu une publicité et 3,1% ont été conseillés par un agent.

Choix de la planification. 76,6% des répondants ont déclaré avoir utilisé internet et des guides touristiques pour planifier leurs vacances ; 47,8% ont déclaré avoir improvisé une fois arrivé sur place ; 43,6% ont utilisé les sites de réservation en ligne comme *booking.com* ou *Expedia* et 21,6% ont utilisé les sites de comparateur comme *TripAdvisor* ; 38,8% se sont aidés des réseaux sociaux et des blogs de voyages pour planifier leurs vacances ; 36% ont consulté au moins un site d'hébergement alternatif comme *Airbnb* ; 32% ont consulté le site d'une compagnie aérienne ; 22% ont visité le site officiel de la destination ; 16% le site d'un hôtel et 12% le site d'un loueur de voitures. Enfin, 15,8% ont laissé leur partenaire planifier et 5,5% sont passés par une agence spécialisée.

Transport(s) utilisé(s) pour se rendre à destination. 54% des répondants ont pris l'avion pour se rendre à destination ; 51% ont utilisé une voiture (la leur, voiture de location ou covoiturage) ; 10% ont utilisé le train ; 10% ont utilisé le bus et 6,2% ont utilisé le bateau.

Transport(s) utilisé(s) à destination. 61% des répondants ont privilégié la marche à pied une fois sur place ; 54% ont utilisé une voiture (la leur, voiture de location ou covoiturage) ; 36% ont utilisé les transports en commun tel que le bus ou le métro ; 14% ont utilisé le train, 12% les taxis, 10% le vélo, 9% le bateau et 2% l'avion.

Choix des hébergements sur place.

Types d'hébergement	Statistiques descriptives
Club tout inclus	8,6% des répondants ont séjourné dans un club vacances tout inclus pour au moins une nuit lors de leur séjour et 60% d'entre eux y ont passé la semaine. Au total 5% des répondants ont passé une semaine en club vacances tout inclus. 84% des personnes ayant séjourné dans un club vacances sont parties en Amérique latine. 36% des personnes ayant séjourné dans un club vacances étaient des couples avec enfant(s) et des familles, 32% étaient des personnes voyageant avec un ou plusieurs ami(s) et 28% étaient des personnes voyageant en couple sans enfant.
Grande chaîne hôtelière	14,4% des répondants ont passé au moins une nuit dans une grande chaîne hôtelière. En moyenne, les répondants ont passé 4,4 nuits dans une grande chaîne hôtelière. 42% des personnes qui ont séjourné dans une grande chaîne hôtelière étaient des couples sans enfant et 36% étaient des familles ou des couples avec enfant(s).
Hôtel particulier	23,4% des répondants ont passé au moins une nuit dans un hôtel particulier au cours de leur séjour. Le nombre moyen de nuits passées dans un hôtel particulier est de 5,75. 38% des personnes qui ont séjourné dans un hôtel particulier étaient des couples sans enfant, 16% d'entre eux étaient des personnes voyageant seules et 29% d'entre eux étaient des couples avec enfant(s) et des familles.
Auberge de jeunesse	25,8% des répondants ont séjourné au moins une nuit dans une auberge de jeunesse. Le nombre moyen de nuits passées dans une auberge de jeunesse est de 9,95. Les répondants qui ont séjourné dans une auberge de jeunesse étaient majoritairement des personnes voyageant seules (36%), des personnes voyageant en couple sans enfant (29%) et des personnes voyageant entre ami(s) (25%).
Bed&Breakfast	12% des répondants ont séjourné au moins une nuit dans un Bed&Breakfast. Le nombre moyen de nuits passées dans un B&B est de 3,92 et 80% des répondants y ont passé 4 nuits ou moins. 44% des personnes qui ont séjourné dans un B&B étaient des couples sans enfant et 14% étaient des personnes voyageant seules.
Camping	33% des répondants ont séjourné au moins une nuit dans un camping. Le nombre moyen de nuits passées dans un camping est de 8,45. 36,5% des personnes qui ont séjourné dans un camping étaient des couples sans enfant et 28% étaient des couples avec enfants et des familles, 18% étaient des amis et 17% des personnes seules. 42% des personnes ayant séjourné dans un camping l'ont fait au Québec. Au total, 55% des personnes qui ont campé étaient au Canada.
Chalet/maison/condo à louer	16,5% des répondants ont séjourné au moins une nuit dans une location. Le nombre moyen de nuits passées dans une location est de 6,21. 42% des personnes ayant séjourné dans une location l'ont fait au Québec, 19% en Europe, 17% en Amérique latine et 12% aux États-Unis. 47% des personnes ayant séjourné dans une location étaient des couples avec enfant(s) et des familles, 31% étaient des couples sans enfant et 15% étaient des amis.

Types d'hébergement	Statistiques descriptives
Motel	11% des répondants ont séjourné au moins une nuit dans un motel. Le nombre moyen de nuits passées dans un motel est 2,82. 44% des personnes ayant séjourné dans un motel étaient des personnes en couple sans enfant, et 38% était des personnes en couple avec enfant(s) et des familles. 53% des personnes ayant séjourné dans un motel ont voyagé au Canada et 23% aux États-Unis.
Chez l'habitant	12% des répondants ont séjourné au moins une nuit chez l'habitant. Le nombre moyen de nuits passées chez l'habitant est de 9,43. 29% des personnes ayant séjourné chez l'habitant voyageaient seules. 26% étaient des couples sans enfant, 23% étaient des amis et 20% étaient des couples avec enfant(s) et des familles. 31% des personnes ayant séjourné chez l'habitant l'ont fait en Amérique latine, 23% au Québec, 17% en Europe, 14% en Asie et 6% aux États-Unis.
En Airbnb	30% des répondants ont séjourné au moins une nuit en Airbnb lors de leur dernier séjour. Le nombre moyen de nuits passées en Airbnb est de 7,84. 38% des personnes ayant séjourné dans un Airbnb l'ont fait en Europe, 27% au Canada, 21% en Amérique latine, et 10% aux États-Unis. 40% des personnes ayant séjourné dans un Airbnb étaient des couples sans enfant, 33% étaient des couples avec enfant(s) et des familles, 16% étaient des amis et 11% des personnes seules.
Chez des amis/de la famille	30% des répondants ont séjourné au moins une nuit chez des amis ou de la famille. Le nombre moyen de nuits passées chez des amis ou de la famille est de 8,83. 35% des personnes qui ont séjourné chez leurs amis ou leur famille étaient des couples sans enfant, 33% étaient des couples avec enfants et des familles, et 21% étaient des personnes seules. 35% sont partis chez leurs amis/famille au Canada, 33% en Europe, 15% aux États-Unis et 13% en Amérique latine.

Achats faits sur place. Seulement 14% des répondants ont déclaré ne pas avoir fait attention à la provenance de leurs achats et 20% des répondants ont déclaré ne rien avoir acheté durant leurs vacances. Sur les 20% de personnes qui ont déclaré ne rien avoir acheté, 30% étaient en Amérique latine, 30% étaient au Canada, 15% étaient aux USA et 15% en Europe. Les achats les plus adoptés par les répondants lors de leurs dernières vacances sont les achats locaux et artisanaux ($M=5,13$ et $M=4,23$ respectivement). 71% des répondants déclarent avoir acheté local lors de leurs dernières vacances et 54% ont acheté des produits artisanaux. Sur le total des répondants partis au Canada, 51% ont acheté des produits artisanaux, sur le total des personnes parties en Amérique latine, 53% ont acheté des produits artisanaux et sur le total des personnes parties en Europe, 67% ont acheté des produits artisanaux (seulement 41% pour les USA). 46% des répondants ont déclaré avoir acheté des produits végétariens ou *vegan* ($M=3,89$). Les destinations où les répondants ont consommé le plus de produits végétariens/*vegan* sont le Québec et l'Europe. 46% des personnes parties au

Québec ont consommé des produits végétariens/*vegan* et 56% des personnes parties en Europe ont consommé des produits végétariens/*vegan*. Moins de la moitié des répondants (43%) ont acheté des produits biologiques lors de leurs dernières vacances ($M=3,73$, $ET=2,18$). Le pays où les personnes ont le plus acheté de produits biologiques est le Québec (50%), suivi par l'Europe (48%) et l'Amérique latine (42%). Enfin 38% des répondants ont déclaré avoir acheté des produits éthiques lors de leurs dernières vacances ($M=3,70$). Le pays où les personnes ont le plus acheté de produits éthiques est le Québec (48%), suivi par l'Amérique latine (42%). L'achat de produits éthiques pour les personnes parties en Europe et aux USA ne représente que 30% et 24% respectivement.

Le niveau d'implication, les normes et le CCP ont tous des relations statistiques significatives avec les achats (voir tableau 4.6). En effet, plus ces dernières sont élevées, plus l'individu aura tendance à consommer des produits biologiques, artisanaux, éthique, locaux et *vegan* lors de ses vacances.

Activités faites sur place. Les activités peuvent être réparties en trois catégories (voir tableau 4.5). La première catégorie sont les activités en nature (observation de la faune et de la flore, randonnée en nature et sports extrêmes), la deuxième catégorie sont les activités culturelles (visites culturelles, marche en ville, découverte de la culture culinaire et échange avec les locaux, visites guidées) et la troisième catégorie sont les activités hédonistes (plage, activités liées au bien-être, participation à un cours, magasinage).

Les moyennes des activités varient entre 1,57 (participation à un cours) et 4,85 (observation de la faune et de la flore). Les activités qui semblent les plus populaires chez les répondants sont l'observation de la faune et de la flore, les randonnées en nature, la marche en ville et les visites culturelles. A contrario, les activités les moins appréciées sont la participation à un cours, les sports extrêmes, les activités liées au bien-être et à la détente et le magasinage.

Le niveau d'implication, les normes et le CCP ont tous des relations statistiques significatives avec les activités (voir tableau 4.6). En effet, plus ces dernières sont élevées, plus l'individu aura tendance à aimer les activités d'observation de la faune et de la flore, les randonnées, la découverte de la culture culinaire locale et la rencontre avec les locaux.

Tableau 4.6 Moyennes et écarts-types des activités des déconsommateurs en vacances

Catégories	Items	M	ET
Activités en nature	Observation de la faune et de la flore	4,85	1,977
	Randonnées en nature	4,74	2,237
	Sports extrêmes	1,86	1,572
Activités culturelles	Visites culturelles	4,04	1,948
	Marche en ville	4,48	2,137
	Découverte de la culture culinaire locale	3,58	2,258
	Échange avec les locaux	3,76	2,235
	Visites guidées avec un guide local	2,34	1,817
Activités hédonistes	Plage	3,68	2,311
	Activités liées au bien-être et à la détente	1,80	1,502
	Participation à un cours	1,57	1,440
	Magasinage	1,86	1,299

Tableau 4.7 Relations entre le niveau d'implication, les normes morales et le CCP sur les activités et les achats des déconsommateurs en vacances

	Achats	Activités	Effet
Niveau d'implication	Plus le niveau d'implication est élevée, plus le consommateur achètera des produits biologiques ($B=0,466$), artisanaux ($B=0,511$), locaux ($B=0,569$), éthiques ($B=0,573$) et végétariens/vegan ($B=0,795$).	Plus le niveau d'implication est élevée, plus il sera intéressé par l'observation de la faune et de la flore ($B=0,493$), les randonnées en nature ($B=0,532$), la découverte de la culture culinaire locale ($B=0,379$), échanger avec les locaux ($B=0,735$).	Positif
	Plus le niveau d'implication est faible, moins il fera attention à la provenance de ces achats en vacances ($B=-0,459$).		Négatif
Normes morales	Plus les normes sont élevées, plus le consommateur achètera des produits biologiques ($B=0,381$), artisanaux ($B=0,325$), locaux ($B=0,366$), éthiques ($B=0,452$) et végétariens/vegan ($B=0,500$).	Plus les normes sont élevées, plus il sera intéressé par l'observation de la faune et de la flore ($B=0,193$) et la randonnée ($B=0,306$).	Positif
	Plus les normes sont basses, moins le consommateur fera attention à la provenance de ses achats ($B=-0,584$).	Plus les normes sont élevées, moins il sera intéressé par le magasinage ($B=-0,256$) et les visites guidées ($B=-0,226$).	Négatif

	Achats	Activités	Effet
Contrôle comportemental perçu	Plus le CCP est élevé, plus le consommateur achètera des produits biologiques ($B=0,261$), artisanaux ($B=0,297$), locaux ($B=0,367$), éthiques ($B=0,415$) et végétariens/ <i>vegan</i> ($t=0,251$).	Plus le CCP est élevé, plus il sera intéressé par l'observation de la faune et de la flore ($B=0,246$) et la randonnée ($B=0,229$).	Positif
	Plus le CCP est faible, moins le consommateur fera attention à la provenance de ses achats ($B=-0,433$).	Plus le CCP est élevé, moins il sera intéressé par le magasinage ($B=-0,142$) et les visites guidées ($B=-0,204$).	Négatif

4.3.2 L'importance du niveau d'implication sur les pratiques des déconsommateurs en vacances

Les résultats précédents montrent que les pratiques de déconsommation au quotidien expliquent à elles seules 35% de la variation des pratiques de déconsommation en vacances (voir annexe 9). De ce fait, et comme nous le montre le tableau précédent, plus un consommateur adopte des pratiques de déconsommation au quotidien, plus il aura des comportements de déconsommation en vacances.

Nous avons donc cherché à connaître sur quels aspects le niveau d'implication pouvait influencer les comportements des déconsommateurs en vacances. À l'aide des trois catégories que nous avons préalablement établies sur les différents niveaux de déconsommation au quotidien (faible, modéré et élevé), nous allons comparer ces niveaux avec les résultats obtenus relatifs aux comportements en situation touristique.

Peut-on déterminer une relation entre le niveau des pratiques de déconsommation et le lieu des dernières vacances ? Les déconsommateurs les plus engagés partent-ils moins loin pour éviter de prendre l'avion ? Nous avons lancé un tableau croisé entre les niveaux de déconsommation et le lieu des dernières vacances. Nous n'avons pas trouvé de relation statistique significative entre ces deux variables (test du khi-deux $> 0,05$). Ceci est confirmé par le tableau croisé entre les niveaux de déconsommation et l'utilisation de l'avion pour se rendre sur le lieu des vacances (test du khi-deux $> 0,05$), il n'y a pas de relation statistique significative entre le fait d'avoir des pratiques de déconsommation élevées et de renoncer à

prendre l'avion. De manière générale, aucune relation n'a été trouvée entre les niveaux de pratiques et les moyens de transport utilisés pour se rendre à destination. De plus, aucune relation n'a été trouvée entre le niveau des pratiques de déconsommation et les transports utilisés sur place.

Plusieurs tests ANOVA ont été réalisés entre les différents comportements touristiques (variables dépendantes) et les pratiques de déconsommation au quotidien (variable indépendante). Les résultats montrent qu'il n'y a pas de relation statistique significative entre les niveaux de déconsommation et le choix de la destination. En ce qui concerne la planification des vacances, une seule relation statistique significative a été trouvée entre le niveau de déconsommation et le fait d'improviser une fois sur place ($F=3,623$; sig. $< 0,05$). Les résultats du test de Scheffé montrent une différence de moyennes significative entre les déconsommateurs aux pratiques faibles et ceux aux pratiques élevées (1,649). Les résultats ne montrent pas non plus de relation entre les sites internet visités avant le départ en vacances et le niveau de déconsommation. Enfin, les résultats ne montrent pas de relation statistique significative entre le niveau de pratiques de déconsommation et le choix des différents modes d'hébergement.

Nous nous sommes également intéressés au niveau d'implication et son impact sur les motivations et attentes des voyageurs. Les résultats des tests ANOVA montrent qu'il y a une relation statistique significative entre le niveau d'implication dans les pratiques de déconsommation et les motivations à l'acquisition de connaissances culturelles ($F=3,225$) et au développement personnel ($F=3,404$). Les résultats du test de Scheffé montrent une différence de moyennes significative sur les deux motivations entre les déconsommateurs aux pratiques faibles et ceux aux pratiques élevées (1,612 et 1,656). Concernant les attentes des déconsommateurs, les résultats des tests ANOVA montrent qu'il y a une relation statistique significative entre le niveau d'implication des pratiques de déconsommation et les attentes : m'éloigner des sentiers touristiques ($F=3,831$), apprendre sur la nature ($F=8,218$), me maintenir en forme ($F=3,259$), développer de nouvelles compétences ($F=6,194$), me retrouver seul ($F=4,162$), favoriser l'achat de produits / services locaux et éthiques ($F=3,829$), faire des rencontres ($F=3,357$) et minimiser l'impact de ma consommation ($F=10,278$). Les résultats du test de Scheffé montrent qu'à part pour l'attente « se maintenir en forme » les différences de

moyennes sont significatives entre les déconsommateurs aux pratiques modérées et ceux aux pratiques élevées. Pour l'attente « se maintenir en forme », la différence des moyennes est significative entre les pratiques faibles et les pratiques élevées.

Ainsi, les résultats de cette étude montrent bien que les normes, la conscience environnementale, les valeurs, le contrôle comportemental perçu et le niveau d'implication ont une influence sur les pratiques des déconsommateurs en vacances. Cependant, elles n'ont pas le même degré d'influence sur les comportements des déconsommateurs en vacances. Seuls le niveau d'implication, les normes et le CCP influencent directement le comportement des déconsommateurs en vacances. La conscience environnementale et les valeurs *d'ouverture au changement* et de *dépassement de soi* sont, elles, des antécédents des normes morales et jouent un rôle modérateur dans le comportement des déconsommateurs en vacances.

Les résultats montrent également l'influence importante du niveau d'implication des répondants. En effet, plus ce dernier a des pratiques de déconsommation élevées au quotidien, plus il en aura en vacances. Les résultats n'ont cependant pas permis de révéler une relation statistique significative entre les cinq variables (valeurs, conscience écologique, normes, CCP et niveau d'implication) et le choix de la destination, des transports utilisés et de l'hébergement choisi lors des vacances. Ceci peut s'expliquer par l'influence des facteurs situationnels comme le budget, le nombre de personnes accompagnatrices, la durée du séjour, la distance avec le lieu d'habitat, etc. Le chapitre 5 aura pour objectif de discuter des interactions qui ont pu s'opérer entre les cinq variables clés pour expliquer les comportements des déconsommateurs en vacances.

CHAPITRE V

DISCUSSION, LIMITES ET PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE

Cette étude tente de déterminer dans quelle mesure la tendance à la déconsommation émergente peut influencer et modifier l'industrie touristique. Dans le but de répondre à cette problématique, la présente étude a cherché à comprendre et à étudier les différentes attentes et pratiques des touristes qui décident de consommer moins au quotidien. Elle s'est focalisée sur l'étude des normes, des préoccupations environnementales, des valeurs, du contrôle comportemental perçu et du niveau d'implication des consommateurs et leur impact sur leurs pratiques touristiques, plus spécifiquement lors de leurs dernières vacances.

5.1 Discussion du cadre conceptuel de l'étude

5.1.1 Les normes des déconsommateurs

Les résultats ont permis de valider l'hypothèse H1 et montrent que les déconsommateurs sont des individus qui ont des normes morales élevées et que ces dernières les poussent à faire attention à leur consommation au quotidien comme en vacances. Les normes ont un effet direct sur les pratiques de déconsommation en vacances et à elles seules expliquent 23% de la variation des pratiques de déconsommation en vacances. Les déconsommateurs se considèrent comme des personnes qui ont conscience des conséquences possibles de leurs actes sur le bien-être des autres et de l'environnement (De Lanauze et Siadou-Martin, 2013). Ainsi, ils s'attribuent une forme de responsabilité personnelle qui crée un sentiment d'obligation morale à adopter des comportements pro-sociaux et pro-environnementaux (Schwartz, 1977). Selon Hedlund (2011), plus un touriste a conscience des conséquences que peuvent avoir ses comportements sur l'environnement et plus il sera enclin à s'engager dans des comportements pro-environnementaux lorsqu'il voyage. Pour certains,

cela se traduit par le choix de ne plus prendre l'avion et de privilégier les destinations accessibles en voiture, en bus ou en train, de séjourner en camping ou chez des locaux, d'acheter des produits locaux, artisanaux, éthiques...

5.1.2 La conscience environnementale des déconsommateurs

Les résultats confirment la présence d'une attitude pro-environnementale chez les déconsommateurs ; la majorité des répondants ont conscience que leur consommation peut avoir des conséquences positives ou négatives sur l'environnement. Ces résultats sont cohérents avec le profil établi par les chercheurs des déconsommateurs (François-Lecompte, 2006 ; De Lanauze et Siadou-Martin, 2013) et nous ont permis de valider les hypothèses H2a, H2b et H2c. Ainsi, 11% des répondants ont une conscience écologique modérée ; 55,7% des répondants ont une conscience écologique forte et 31,6% des répondants ont une conscience écologique très forte. Ces résultats sont cohérents avec ceux de Perkins et Brown (2012) qui ont étudié le lien entre les valeurs biosphériques (la prise en compte de la protection de la nature et des espèces non humaines dans le processus de décision) et l'attrait pour l'écotourisme. Selon Perkins et Brown (2012), plus un touriste a des valeurs biosphériques fortes, plus ce dernier sera intéressé par les activités liées à l'écotourisme comme la randonnée ou l'observation et la faune et de la flore (activités les plus plébiscitées par les déconsommateurs). Il sera également plus enclin à vouloir visiter des sites culturels et des musées qu'un touriste avec des valeurs biosphériques plus faibles. De même, il sera moins intéressé par des activités plus hédonistes comme le magasinage ou des activités liées au bien-être personnel. Or après l'observation de la faune et de la flore et la randonnée, les activités préférées des déconsommateurs sont la marche en ville et les visites culturelles. A contrario, les activités les moins plébiscitées sont le magasinage, les activités liées au bien-être et à la détente, les sports extrêmes et la participation à un cours. Hedlund (2011), rajoute que plus un individu a une conscience environnementale forte et plus il sera enclin à s'engager dans des comportements pro-environnementaux et à accepter un sacrifice économique pour choisir une alternative écoresponsable lors de ses vacances.

Bien que nos résultats aient montré que les déconsommateurs ont une forte conscience environnementale, lorsqu'elle est seule, la conscience environnementale n'explique que 6% des pratiques de déconsommation en vacances et nous n'avons pas trouvé de relation statistique entre la conscience environnementale et les attentes vers la recherche de la nature et la recherche d'authenticité, rejetant ainsi les hypothèses H2d et H2e. De même que bien que la conscience environnementale des déconsommateurs soit forte et qu'ils ne soient que très peu intéressés par un tourisme d'aventure (se maintenir en forme, vivre des expériences hors du commun, se dépasser, prendre des risques, faire des activités à sensations fortes, etc.), notre étude n'a pas permis de révéler de lien positif ou négatif entre la conscience environnementale et la recherche d'aventure, la relaxation et le divertissement, rejetant ainsi l'hypothèse H2f.

Pour finir, bien que notre étude ait permis de souligner la relation positive entre la conscience environnementale et les pratiques de déconsommation en situation touristique, il s'avère que la conscience environnementale ne joue qu'un rôle modérateur sur les pratiques de déconsommation en vacances, cette dernière n'ayant pas montré de lien statistique significatif avec les pratiques des déconsommateurs lorsque toutes les variables ont été mesurées ensemble. La conscience environnementale, dans notre étude, est donc considérée comme un antécédent de la conscience des conséquences (Stern, 2000), lui-même antécédent des normes morales (Schwartz, 1977). Cela est validé par nos résultats qui ont trouvé que la conscience environnementale influence positivement la conscience des conséquences et les normes morales, validant l'hypothèse H2g.

5.1.3 Les valeurs des déconsommateurs

Nos résultats ont révélé que les déconsommateurs sont principalement guidés par des valeurs de *dépassement de soi* (universalisme et bienveillance) et d'*ouverture au changement* (autonomie, stimulation et hédonisme), et que ces dernières les conduisent à agir au quotidien, comme en vacances dans le but de réduire l'impact de leur consommation au niveau environnemental et sociétal, validant ainsi les hypothèses H3a et H3d. A contrario, les valeurs d'*affirmation de soi* (pouvoir, réussite) et de *continuité* (sécurité, tradition et conformité) sont

peu présentes chez les déconsommateurs. Ceci est cohérent avec la théorie des valeurs de Schwartz (1977) qui avance que lorsqu'un individu met l'accent sur une des quatre dimensions des valeurs, cela provoque automatiquement une désaccentuation de sa dimension opposée. Les valeurs seules expliquent 10% de la variation des pratiques de déconsommation en vacances. Cependant, notre modèle final a révélé qu'accompagnées des autres variables, les valeurs n'ont pas de relation statistique significative avec les pratiques de déconsommation en vacances. Ainsi, elles ne jouent qu'un rôle modérateur et précèdent directement la conscience environnementale (Stern, 2000), elle-même antécédente des normes morales. De plus, seulement les valeurs de *dépassement de soi* et d'*ouverture au changement* ont révélé avoir une relation statistique significative avec la conscience environnementale.

Nos résultats sont comparables avec ceux de Weeden (2011) qui avance que les touristes responsables possèdent principalement des valeurs d'universalisme, de bienveillance, d'autonomie, d'hédonisme, de stimulation et de paix intérieure. Ainsi, la littérature avance que les individus aux valeurs orientées vers le *dépassement de soi* seront plus enclins à adopter des comportements pro-environnementaux que les individus aux valeurs orientées vers l'*affirmation de soi* (Schultz et al., 2005 ; Weeden, 2011 ; Hedlund, 2011 ; Perkins et Brown, 2012). En effet, plusieurs études ont démontré que les valeurs d'universalisme et de bienveillance sont positivement liées aux attitudes et comportements pro-environnementaux (Schultz et al., 2005 ; Weeden, 2011). A contrario, les valeurs de pouvoir et de réussite sont négativement liées aux attitudes et comportements pro-environnementaux (Hedlund, 2011 ; Perkins et Brown, 2012). Ces résultats ne sont pas surprenants sachant que les valeurs d'universalisme ont pour objectifs la compréhension, l'appréciation, la tolérance et la protection du bien-être de tous et de la nature. L'individu aux valeurs d'universalisme a donc conscience du caractère limité des ressources naturelles et que le fait de ne pas protéger l'environnement peut conduire à la destruction des ressources dont la vie dépend (Schwartz, 1992). La présence de l'universalisme pouvait donc être attendue dans une étude sur les déconsommateurs, dont les préoccupations majeures semblent se concentrer sur le respect de l'environnement et d'autrui. Les valeurs de bienveillance, elles, ont pour objectifs la préservation et l'amélioration du bien-être des autres personnes en contact personnel étroit et fréquent. Bien que Schwartz (1992) fait valoir que les valeurs de bienveillance concernent la

famille et les contacts personnels étroits, Weeden (2011) avance que les touristes responsables étendent leurs valeurs de bienveillance au-delà des contacts personnels en assumant la responsabilité des impacts de leurs vacances et en essayant de répartir également les avantages économiques produits de celles-ci. Les résultats de l'étude ont montré que les valeurs d'universalisme et de bienveillance sont liées positivement avec la motivation de « se relaxer » et négativement avec la motivation de « faire du tourisme ». Contrairement à ce que nous avons proposé, nous n'avons pas trouvé de lien entre les valeurs d'universalisme et de bienveillance et l'orientation des vacances vers la découverte, le respect de l'environnement et la découverte des autres et de leur culture, rejetant ainsi l'hypothèse H3b. Cependant, la motivation principale des déconsommateurs à partir en vacances est de « profiter de la nature ». Il est donc possible d'imaginer que la notion de « se relaxer » pour les déconsommateurs est plus proche d'une immersion en pleine nature que d'un séjour en club vacances tout inclus. Bien que la motivation de « faire du tourisme » fasse partie des motivations principales des déconsommateurs à partir en vacances, le lien négatif entre les valeurs de *dépassement de soi* et « faire du tourisme » peut éventuellement s'expliquer par la perception des déconsommateurs du terme « faire du tourisme » qui peut être associé au tourisme de masse, ou bien simplement l'envie des déconsommateurs de s'éloigner des endroits touristiques en allant s'isoler en pleine nature n'impliquant donc pas d'activités touristiques lors de leurs vacances. L'absence de lien entre les valeurs de *dépassement de soi* et les différentes motivations des déconsommateurs à partir peut s'expliquer soit par l'écart connu entre l'intention de comportement responsable et le comportement réel en situation touristique (Juvan et Dolnicar, 2014), soit par le manque possible d'hétérogénéité entre les valeurs des déconsommateurs qui, en raison de leurs caractéristiques, possèdent tous des valeurs d'universalisme et de bienveillance assez élevées.

Les valeurs d'autonomie, de stimulation et d'hédonisme sont également présentes chez les déconsommateurs. Les valeurs d'autonomie ont pour objectifs l'indépendance de la pensée et de l'action. Elles sont très présentes chez les déconsommateurs, c'est la deuxième valeur la plus importante après la bienveillance. Elle se traduit par un fort besoin d'indépendance. En situation touristique, cela peut vouloir dire : acheter localement, prendre les transports en commun, séjourner chez l'habitant, ou en camping, sortir des sentiers touristiques

traditionnels, éviter de prendre l'avion, etc. La stimulation et l'hédonisme font également partie des valeurs des déconsommateurs mais, tout comme les touristes responsables (Weeden, 2011), les valeurs hédonistes des déconsommateurs ne veulent pas dire égoïstes. En ayant de fortes valeurs de bienveillance et d'universalisme, les déconsommateurs cherchent le plaisir sans que celui-ci n'entraîne de conséquences nuisibles pour l'environnement ou les autres. Enfin, les valeurs de stimulation —dont les objectifs dérivent d'un besoin de variété et de stimulation, de nouveauté et de défi dans la vie— présentent chez le déconsommateur se traduisent en situation touristique par la recherche d'authenticité et le besoin d'apprentissage. Les résultats ont montré plusieurs liens positifs entre les valeurs d'*ouverture au changement* et les motivations « se relaxer », « l'acquisition de connaissances culturelles », « l'expérience culinaire », « le développement personnel » et « la recherche d'expériences inédites » validant ainsi l'hypothèse H3c.

Weeden (2011) rajoute que les touristes responsables sont motivés par le besoin de « paix intérieure » qu'ils recherchent en se rapprochant de la nature, en s'éloignant de la société de consommation et en gardant leurs habitudes de consommation responsable en vacances. Bien que nous n'ayons pas mesuré la valeur « paix intérieure » à proprement parler, tout laisse à penser que les déconsommateurs sont également motivés par cette dernière.

Enfin, les résultats nous montrent que les valeurs de sécurité, bien qu'arrivant en dernière position, comptent également pour les déconsommateurs. Selon la théorie de Schwartz (1977), elles se trouvent en opposition aux valeurs d'autonomie (fortement présentes chez les déconsommateurs) et devraient donc avoir une faible moyenne, proche des valeurs de pouvoir, de réussite, de conformité et de tradition. Cependant, elles se distinguent. La raison qui pourrait expliquer ce résultat se trouve peut-être dans l'intitulé de la valeur dans l'outil de mesure. Dans le questionnaire, la valeur *sécurité* est décrite comme : « la sûreté, l'harmonie et la stabilité de la société, des relations entre groupes et entre individus, et de soi-même ». Expliquée comme cela, la valeur de sécurité peut faire penser à la paix dans le monde et ne se retrouve pas nécessairement en conflit avec la valeur d'autonomie. L'intérêt personnel de la sécurité (la sécurité financière et familiale, être en bonne santé, le sentiment d'appartenance à un groupe, etc.) ne ressort pas de manière évidente. Dans ce cas-là, la

version raccourcie de l'échelle des valeurs de Schwartz (Lindeman et Verkasalo, 2005) n'est peut-être pas suffisante pour mesurer les valeurs liées à la sécurité et devrait être approfondie dans les futures recherches.

Enfin et contrairement à ce qu'avait avancé Fall Diallo *et al.* (2015) et en accord avec l'étude menée par Perkins et Brown (2012) à ce sujet, nos résultats ne montrent pas d'effet direct de l'engagement social sur le comportement responsable du touriste. Les valeurs sociales ne semblent pas orienter les déconsommateurs vers des activités touristiques responsables, rejetant ainsi l'hypothèse H4.

5.1.4 Le contrôle comportemental perçu des déconsommateurs

Les résultats montrent que les déconsommateurs, bien qu'ayant des normes morales élevées, n'ont pas tous la même perception du contrôle qu'ils peuvent avoir sur leur comportement en situation touristique. En effet, les résultats sont assez hétérogènes : 21% ont un CCP faible, 26% un CCP moyen, 30% ont un CCP bon et 23% un CCP élevé. De plus, les résultats ont bien montré qu'il y a un lien positif entre le CCP et les pratiques de déconsommation en vacances et qu'il explique 11% de la variation de ces dernières. Dans notre étude, le CCP fait notamment référence à la perception qu'a un individu de sa capacité à pouvoir agir dans le but d'un tourisme plus responsable (Weeden, 2011). Selon Weeden (2011), les touristes responsables sont convaincus de leur capacité à contribuer à un changement social positif, à la fois individuellement et en coopération avec d'autres, ce qui semble être également le cas des déconsommateurs.

On le voit donc, plus un individu a un CCP fort et plus il sera enclin à s'engager dans des comportements de déconsommation lors de ses vacances. Bien que l'on ait pu accepter l'hypothèse H5, les résultats n'ont pas montré de relation statistique significative entre le CCP et le choix de la destination, des transports utilisés et de l'hébergement choisis lors des vacances. Ceci peut s'expliquer par le contexte situationnel très fort en situation touristique et notamment le manque d'options disponibles. En effet, pour se déplacer à l'étranger, la seule option disponible est souvent l'avion. De même que pour se déplacer une fois sur place (à part dans les grandes villes) l'option la plus pratique reste souvent la voiture.

Le CCP est donc très important pour les déconsommateurs et a un effet direct sur les pratiques des déconsommateurs en vacances.

5.1.5 Le niveau des pratiques de déconsommation des répondants

En nous basant sur la recherche de De Lanauze et Siadou-Martin (2013), nous avons évalué le niveau des pratiques de déconsommation des répondants afin de nous assurer que ces derniers pouvaient être considérés comme des déconsommateurs. Sur les 18 pratiques principales de la déconsommation, 11 sont adoptées au quotidien par la majorité des répondants. Si De Lanauze et Siadou-Martin (2013) ont permis de mettre en lumière, par des entretiens individuels les 18 pratiques principales de la déconsommation, notre étude y a apporté un classement. En effet, toutes les pratiques ne sont pas adoptées de manière aussi intense par les répondants, certaines le sont plus que d'autres. Les pratiques les plus adoptées sont la réduction des achats (quantité et fréquence) et des déchets, le remplacement (par des produits faits main ou de meilleure qualité) et la diffusion de ses idées et pratiques (au niveau de l'entourage), voire le militantisme. La pratique la plus adoptée étant l'arrêt de l'achat d'un ou plusieurs produit(s) en particulier, cela nous montre bien que notre échantillon est composé majoritairement de déconsommateurs.

La deuxième pratique la plus adoptée par nos déconsommateurs est le recyclage. Au Québec, le recyclage est adopté et respecté depuis longtemps par ses habitants. En 2018, 89% des Québécois déclaraient recycler fréquemment (BCR, 2019). Selon le *Baromètre de la consommation responsable* (2019), le recyclage se distingue des autres pratiques de consommation responsable tant par le niveau élevé de la proportion de la population l'ayant adopté que par le niveau élevé de la population en ayant une pratique intensive. Il n'est donc pas surprenant de voir qu'elle est la deuxième pratique de déconsommation la plus adoptée par nos répondants.

La réduction des déchets fait également partie des pratiques fortement adoptées par nos répondants. Toujours selon le *Baromètre de la consommation responsable* (2019), les pratiques de zéro déchet deviennent de plus en plus populaires auprès de Québécois qui cherchent à réduire leur production de déchet au quotidien.

Les résultats que nous avons obtenus sur les pratiques de déconsommation de nos répondants sont cohérents et s'alignent avec les observations faites par le BCR sur les pratiques de consommation responsable des Québécois. En effet, dans notre échantillon, 71,5% des répondants ont des pratiques de déconsommation modérées et seulement 23,4% ont des pratiques de déconsommation élevée. Or, selon le BCR (2019), bien qu'un niveau élevé de la population québécoise ait adopté des pratiques de déconsommation en 2019, contrairement au recyclage, l'intensité des pratiques reste modérée pour la majorité de la population.

Les résultats de notre étude montrent que les pratiques de déconsommation adoptées par les répondants au quotidien expliquent à elles seules 35% de la variation des pratiques de déconsommation adoptées par les répondants en vacances. Ceci rejoint la théorie de la dissonance cognitive selon laquelle les individus qui s'engagent dans un comportement responsable dans une situation particulière auront tendance à s'engager dans d'autres comportements responsables dans d'autres situations (Thøgersen, 1999). En effet, plus un individu aura des pratiques de déconsommation fortes au quotidien, plus ses pratiques de déconsommation en vacances le seront, validant l'hypothèse H6. Ces résultats vont à l'encontre de plusieurs études qui avancent qu'en situation touristique, le touriste a tendance à laisser de côté ses principes et à vouloir « se faire plaisir » sans réfléchir ou contrôler ses achats (Selänniemi *et al.*, 2003 ; Banikema et Roux, 2014 ; cité par Debofle, 2014).

5.2 Les pratiques touristiques des déconsommateurs

Bien que les déconsommateurs prônent un mode de vie plus simple, loin du stress que la société de consommation impose, ils ne renoncent pas à leurs vacances. En effet, ils partent en moyenne 2,3 fois par an en vacances. C'est un peu moins que la moyenne des Canadiens qui est de 2,8 (toutes générations confondues)³⁰. Cependant, ils partent plus longtemps (10,5 jours en moyenne pour les déconsommateurs contre 8,7 jours pour les Canadiens). Ceci peut

³⁰ Expedia Media Solution (2018). *Travel Habits and Behaviors of Generation Z, Millennials, Generation X, and Baby Boomers*. Récupéré de <<https://info.advertising.expedia.com/travel-and-tourism-trends-research-for-marketers>>, consulté le 27 septembre 2018.

s'expliquer par l'intérêt pour le « slow travel », qui prône une façon de voyager plus authentique où l'on prend le temps de découvrir les lieux, mais aussi leurs habitants et leur culture. Il semblerait donc que les déconsommateurs prennent moins souvent de vacances, mais partent plus longtemps.

Il n'y a pas de grandes différences entre les Canadiens et les déconsommateurs sur le fait de choisir une destination à l'étranger ou de rester au Québec/Canada. Dans les deux cas, ils sont environ six sur dix à être partis à l'étranger lors de leurs dernières vacances. Bien que certains répondants aient spécifié ne plus vouloir prendre l'avion pour des raisons environnementales, cette tendance ne semble pas être ancrée comme une pratique générale chez les déconsommateurs. En effet, un déconsommateur sur deux a déclaré avoir utilisé l'avion pour se rendre sur le lieu de ses dernières vacances. Cependant, les déconsommateurs sont plus nombreux à se rendre sur leur lieu de vacances en voiture. La moitié des déconsommateurs a déclaré avoir utilisé une voiture contre seulement trois Canadiens sur dix. Ces résultats rejoignent les travaux de Durif *et al.* (2017) sur les pratiques durables des consommateurs en situation touristique et les différents profils de touristes. Les pratiques des déconsommateurs en vacances rejoignent celles des « touristes durables complets » et des « touristes durables lointains » évoqués par les auteurs. Cependant, les auteurs dressent un portrait du « touriste durable lointain » comme étant un consommateur conscient des enjeux environnementaux, mais qui se sent moins concerné pour agir et les rapprochent des « touristes durables d'aventure ». Or nos résultats montrent que bien qu'étant désireux de découvrir des pays lointains, les déconsommateurs se rapprochent plus des « touristes durables complets » dans leur comportement que des « touristes durables d'aventure » ou « lointain ».

De plus, le fait d'avoir des enfants ou de voyager en famille n'arrête pas les déconsommateurs à choisir des destinations lointaines. En effet, sur le total des personnes voyageant en couple avec enfant(s), ils sont autant à être restés au Québec lors de leurs dernières vacances, qu'à avoir fait le choix de partir à l'étranger.

Sur place, la majorité des déconsommateurs a privilégié la marche à pied et la moitié d'entre eux ont utilisé une voiture pour se déplacer. Les autres ont utilisé les transports en

commun, le train, les taxis, le vélo, etc. Concernant l'hébergement, de grandes différences sont observées entre les pratiques des Canadiens et celles des déconsommateurs. Si les Canadiens privilégient l'hôtel pour plus de la moitié d'entre eux, les déconsommateurs sont seulement 15% à avoir séjourné dans une chaîne hôtelière et 23% dans un hôtel particulier lors de leurs dernières vacances. Les modes d'hébergement privilégiés par les déconsommateurs sont les hébergements dits « alternatifs » c'est-à-dire le camping et les logements chez l'habitant (*Airbnb*), suivi de près par les auberges de jeunesse. Lors de leurs dernières vacances, les déconsommateurs étaient 30% à avoir choisi ces modes d'hébergements alternatifs pour seulement 7% de Canadiens. Ils sont également 30% à être restés chez de la famille ou des amis pour 17% de Canadiens. Enfin, ils n'étaient que 8% à avoir séjourné dans un club de vacances tout inclus pour 17% des Canadiens. Ces résultats sont cohérents avec le profil du touriste durable qui cherchera des expériences authentiques, proches des locaux en évitent les grandes chaînes hôtelières en se rapprochant des petits hôtels particuliers, des hébergements chez l'habitant ou des hébergements en camping (Weeden, 2011).

Fait intéressant, les déconsommateurs ne sont pas friands de voyages organisés (seulement 1,7% d'entre eux étaient partis dans le cadre d'un voyage organisé). Afin d'organiser leurs vacances, les trois quarts d'entre eux se sont aidés d'Internet et de guides touristiques (les Canadiens étaient 50% à avoir utilisé Internet pour planifier leurs vacances, mais cela peut s'expliquer par le fait que 50% d'entre eux étaient partis visiter de la famille durant leurs vacances). Les déconsommateurs, comme les autres consommateurs, sont *connectés* et utilisent tout autant les réseaux sociaux ou blogues de voyages pour s'inspirer ou planifier leurs vacances. Environ 40% d'entre eux ont déclaré avoir eu recours aux réseaux sociaux pour planifier leurs dernières vacances. Au Canada, 45% des voyageurs déclarent avoir été influencé par Facebook lors de leur processus décisionnel et 27% ont été influencés par Instagram (phénomène surtout observé chez la génération Z pour qui ce pourcentage atteint 54%). Concernant les sites visités afin d'organiser leurs vacances, on observe quelques différences entre les pratiques des Canadiens et celles des déconsommateurs. En moyenne, les déconsommateurs sont moins nombreux à utiliser les sites de réservation en ligne comme Booking ou Expedia (51% des Canadiens *versus* 43% des déconsommateurs), les sites de

comparateur comme *TripAdvisor* (35% versus 22%) et les sites des hôtels (23% versus 16%). Ils sont cependant plus nombreux à utiliser les sites d'hébergements alternatifs comme *Airbnb* (36% des déconsommateurs versus 12% des Canadiens) et à visiter les sites officiels des destinations (22% versus 10%). Enfin, les Canadiens et les déconsommateurs consultent de façon équivalente les sites des compagnies aériennes (30%) et des loueurs de voitures (10%). De plus, concernant la planification de leurs vacances, presque la moitié des déconsommateurs déclarent avoir improvisé une fois sur place.

Le choix de la destination est étroitement lié au type de voyage que le consommateur recherche, à ses motivations (Tran et Ralston, 2006). Selon le rapport d'*Expedia Media Solution* (2018), les trois principales motivations des Canadiens à partir en vacances étaient de rendre visite à de la famille, de se relaxer et de faire du tourisme. Dans les trois principales motivations des déconsommateurs à partir en vacances, nous retrouvons également en deuxième et troisième position : se relaxer et faire du tourisme. Cependant, nous observons une nette différence concernant la motivation à rendre visite à de la famille, qui pour nos déconsommateurs, se situe plutôt en dernière position qu'en première. La première motivation pour les déconsommateurs à partir en vacances est de pouvoir profiter de la nature. En effet, les déconsommateurs attendent de leurs vacances de se déconnecter du quotidien et recherchent donc le calme de la nature. Or, selon Fiorello et Bo (2015), les principales motivations qui poussent les touristes durables à voyager sont : le développement personnel, l'indépendance, la recherche d'expérience, l'acquisition de connaissances culturelles et la détente. Nous retrouvons également ces motivations chez les déconsommateurs. La détente, par exemple, qui est la deuxième motivation des déconsommateurs à partir. L'acquisition de connaissances culturelles et le développement personnel font également partie des motivations des déconsommateurs à partir et se retrouvent en quatrième et cinquième position sur les dix motivations citées. La recherche d'expérience n'arrive qu'en septième position, contrairement aux touristes durables, elle ne peut pas être considérée comme une motivation principale. Ceci est cohérent avec les différentes attentes des déconsommateurs en vacances où la recherche d'authenticité et le besoin de vivre une aventure se retrouvent après le besoin de se déconnecter au calme et en pleine nature. Les motivations principales des

déconsommateurs à partir sont donc semblables à celles des Canadiens, auxquelles s'ajoutent, en second plan, des intérêts semblables à ceux des touristes durables.

Bien que les déconsommateurs soient motivés par l'envie de se déconnecter et de se relaxer lors de leurs vacances, les activités hédonistes liées au bien-être ne sont pas plébiscitées, bien au contraire. Si les activités liées au bien-être sont une des tendances du tourisme d'aventure en 2018, les déconsommateurs semblent trouver leur bonheur dans la nature et les activités comme la randonnée ou l'observation de la faune et de la flore.

La quête d'authenticité évoquée par Cova, V. et Cova, B (2002), est plus subtile. Les résultats ne montrent pas une tendance générale à la recherche d'authenticité. La découverte de la culture culinaire locale ou encore les échanges avec les locaux ne sont pas les activités les plus favorisées par les déconsommateurs. Les visites guidées par un guide local ou la participation à un cours sont encore des activités très peu pratiquées et les déconsommateurs ne font pas office de pionniers à ce sujet. À côté de cela, ils s'adonnent à des activités plus classiques comme les visites culturelles et la marche en ville. Nous pouvons tout de même observer un certain désintérêt pour les activités classiques souvent liées tourisme de masse comme la plage et le magasinage. De plus, si les activités des déconsommateurs ne sont pas nécessairement orientées vers la rencontre avec les locaux, sept déconsommateurs sur dix ont acheté des produits locaux et un déconsommateur sur deux a acheté des produits artisanaux durant ses vacances. Presque un déconsommateur sur deux a acheté au moins un produit végétarien/*vegan* et quatre déconsommateurs sur dix ont déclaré avoir acheté des produits éthiques lors de leurs dernières vacances. L'origine de la déconsommation, qui sert de fonction auto-expressive aux individus qui expriment leur désaccord par la non-consommation en refusant d'acheter aux entreprises qu'ils jugent irresponsables (García-de-Frutos, 2016) se retrouvent dans les pratiques d'achats de ces derniers en vacances et l'on constate que, même en situation touristique, ils continuent d'acheter local, biologique, végétarien/*vegan* et éthique.

Enfin, si l'on s'intéresse aux pratiques de déconsommation que les répondants adoptent le plus en vacances nous retrouvons en première position le fait de moins jeter et de recycler. Ceci est cohérent avec les résultats obtenus par le *Baromètre de la Consommation*

Responsable (2019) qui déclare le recyclage comme la pratique de consommation responsable la plus répandue et la plus largement adoptée par les Canadiens. C'est également la première pratique à être adoptée par les déconsommateurs au quotidien. Les déconsommateurs semblent également vouloir diminuer la fréquence et la quantité de leurs achats et expriment un désir de revenir à leurs besoins originels même lorsqu'ils sont en vacances. Enfin, comme nous l'avons vu avec leurs pratiques d'achats (biologiques, éthiques, artisanaux...), les déconsommateurs, s'ils ont le choix, privilégieront l'achat de produits de meilleure qualité même si ces derniers coûtent plus cher.

Les déconsommateurs montrent donc deux visages. Ils auront tendance à vouloir partir se déconnecter en pleine nature et séjourner dans des campings. Lorsqu'ils sont en ville, bien qu'ils aient plus tendance que les autres touristes à se tourner vers des modes d'hébergement alternatifs, leurs activités se rapprochent de celles du tourisme de masse sans se démarquer outre mesure. Ils sont intéressés par approfondir leurs connaissances culturelles sur le lieu qu'ils visitent, mais ne cherchent pas pour autant à échanger de manière profonde avec les locaux. De même que l'expérience culinaire, bien que présente, ne fait pas partie intégrante de leur séjour comme a pu le souligner la revue de littérature.

5.3 Les pratiques touristiques des déconsommateurs et les différents types de tourisme

Dans la revue de littérature, nous avons détaillé les différents types de tourisme qui pouvaient correspondre avec les attentes et les motivations, en termes de pratiques, des déconsommateurs. Nous avons décrit le tourisme intégré, de nature (comportant l'écotourisme et le tourisme d'aventure), le tourisme lent et le tourisme collaboratif. Tous faisant partie du spectre du tourisme responsable.

À partir des résultats de l'étude, nous pouvons avancer que le déconsommateur est bien un touriste responsable. Ses pratiques néanmoins se rapprochent plus de l'écotourisme et du tourisme lent que d'autres formes de tourisme responsable. En comparant les caractéristiques des touristes responsables (Luo et Deng, 2008 ; Weeden, 2011) aux résultats de notre étude

sur les déconsommateurs, nous avons pu trouver plusieurs points communs. Le touriste responsable, tout comme le déconsommateur, sont la recherche d'indépendance, de liberté et d'autonomie (principalement en évitant les voyages organisés par des tours opérateurs ou les clubs de vacances tout inclus). Tous deux se distinguent par leur désir de privilégier les transports en commun, d'éviter d'utiliser l'avion, de passer du temps en extérieur, hors des sentiers battus, de résider dans des hébergements appartenant à des locaux, et de consommer et découvrir la culture locale (Weeden, 2011). Tous deux privilégient également les achats éthiques (végétariens, *vegan*, biologiques, etc.). Pour les touristes responsables, c'est une façon de s'assurer que les revenus générés par ses vacances bénéficient aux populations locales (Weeden, 2011). Pour cela, il va éviter les multinationales, réserve directement auprès des hébergements locaux, mange dans des restaurants tenus par des locaux, etc. Or, les déconsommateurs se distinguent également sur ce point et les résultats ont montré qu'ils étaient plus enclins à visiter les sites d'hébergements alternatifs et à visiter directement le site officiel de la destination plutôt que de passer par les grandes plateformes de réservation en ligne.

Selon Weeden (2011), le touriste responsable voit ses vacances comme une opportunité de voyage intérieur orienté vers la recherche d'une paix intérieure passant par la spiritualité, la réflexion, la reconnexion avec la nature et les autres. Bien que nous n'ayons pas étudié cette motivation en particulier, nos résultats se rapprochent de ceux de l'auteur. En effet, les principales attentes des déconsommateurs sont la recherche de calme, de nature et le besoin de se déconnecter. Bien que de futures recherches seront nécessaires pour déterminer si les déconsommateurs recherchent la paix intérieure lorsqu'ils voyagent, il est possible d'imaginer qu'il y ait des similarités entre les touristes responsables et les déconsommateurs à ce sujet. De même que nous avons vu dans la revue de littérature que le touriste responsable était, quelque part, un déconsommateur tend il cherche à minimiser l'impact négatif de sa consommation et prône un mode de vie plus durable et simple au quotidien.

Certains auteurs avancent l'importance pour les touristes responsables de vivre une expérience authentique, et ce, notamment, en voyageant de façon plus lente et en se rapprochant de la population locale (Luo et Deng, 2008 ; Ozçaglar-Toulouse, 2009 ; Weeden, 2011 ; Caruana *et al.*, 2014). Or la recherche d'authenticité est bien présente chez les

déconsommateurs, mais elle n'arrive qu'en quatrième position (sur six). De même que la motivation de « vivre une aventure », décrite par Luo et Deng (2008) comme une des motivations des touristes responsables, se retrouve en cinquième et avant-dernière position juste avant la motivation de « se sentir utile ». Cela ne veut pas dire que les déconsommateurs n'ont pas ces motivations, mais elles sont moins importantes que les trois premières qui sont la recherche de calme, de nature et le besoin de se déconnecter.

Face à ses résultats, nous pouvons donc conclure que le déconsommateur est bien un touriste responsable. Il est même fortement possible que le touriste responsable soit un déconsommateur tant nos résultats se rapprochent des études faites sur les touristes responsables (Luo et Deng, 2008 ; Ozçaglar-Toulouse, 2009 ; Weeden, 2011 ; Caruana *et al.*, 2014). Cependant, nous l'avons vu dans la revue de littérature, le terme « tourisme responsable » regroupe plusieurs formes de tourisme aux pratiques particulières (voir figure 2.3, p.34) comme le tourisme d'engagement, le tourisme volontaire, l'écotourisme, le tourisme en milieu naturel et le tourisme d'aventure. Or, le déconsommateur, comme le touriste responsable, ne pratique pas chacune de ces formes de tourisme de façon équivalente.

En effet, il semblerait que le déconsommateur se retrouve principalement dans les pratiques liées au tourisme en milieu naturel et à l'écotourisme. Sur les quatre profils d'écotouristes décrits par l'*Observatoire de la Consommation Responsable* (2011), les déconsommateurs se rapprochent le plus des « mordus verts », la catégorie qui s'engage le plus dans des activités écotouristiques. Comme ces derniers, les déconsommateurs sont motivés par des activités liées à la conservation de la nature (randonnées, visites de parcs nationaux, observation des oiseaux, etc.) et privilégient le calme et la tranquillité.

5.4 Limites, implications théoriques et perspectives de la recherche

5.4.1 Limites de la recherche

Si les résultats de la recherche ont permis d'éclairer les différentes attentes et motivations des déconsommateurs ainsi que les différents facteurs qui influencent de façon

directe ou indirecte leur comportement en situation touristique, des limites sont néanmoins à prendre en compte.

L'échantillon demeure une limite à notre recherche. La méthode d'échantillonnage est non probabiliste et est constituée en grande majorité de femmes. De plus, la taille de l'échantillon et la courte période de temps durant laquelle les données ont été récoltées impliquent d'être prudent dans la généralisation de ces résultats. D'autres études avec des échantillons plus grands faisant par exemple appel à des panels de consommateurs pourraient être plus représentatives. Il pourrait également être intéressant de refaire cette étude en y intégrant un groupe de consommateurs « lambda » afin de pouvoir comparer les résultats.

Il est important également de souligner la présence d'une limite conceptuelle à la recherche. En effet, il y a un parti pris dans le choix des concepts étudiés. L'angle d'approche de cette étude a été de se pencher sur trois théories qui ensemble, expliquent l'intention de comportement et le comportement du consommateur. Ces trois théories se basent sur les valeurs, la conscience environnementale, l'attitude, les normes et le contrôle comportemental perçu (Schwartz, 1977 ; Ajzen, 1991 ; Stern, 2000). Or, plusieurs facteurs externes jouant tout autant sur l'intention de comportement et le comportement n'ont pas été étudiés dans cette recherche, par exemple les facteurs personnels et situationnels.

De plus, la méthode de collecte quantitative a demandé au chercheur de prédéterminer les attentes et les motivations des répondants en fonction de la littérature. Or, les motivations rapportées par les répondants lors d'une recherche qualitative peuvent être plus efficaces pour révéler et comprendre l'importance des différentes motivations des consommateurs à voyager (Luo et Deng, 2008).

Aussi, pour éviter l'écart entre l'intention de comportement et le comportement, nous avons interrogé les répondants sur leurs pratiques lors de leurs dernières vacances. La collecte de données ayant eu lieu entre novembre 2019 et janvier 2020, la majorité des répondants ont décrit leurs vacances d'été 2019 favorisant ainsi certaines réponses à d'autres (séjours en camping, activités en nature...).

Enfin, les questions portant sur les pratiques individuelles de consommation des répondants, la possibilité d'un biais de désirabilité sociale dans les réponses collectées n'est pas à écarter et peut avoir un impact sur la validité des réponses.

5.4.2 Perspectives de la recherche

L'échelle qui a été utilisée afin de mesurer les pratiques de déconsommation au quotidien devra être réutilisée au travers de futures recherches afin de vérifier sa fiabilité et de comparer le pourcentage de la variance expliquée. Si un meilleur pourcentage est trouvé, cela pourrait permettre une généralisation des processus de recherche quant à la comparaison des pratiques de déconsommation selon le contexte.

Nous n'avons pas pu expliquer les facteurs qui influencent les déconsommateurs lorsqu'ils choisissent leurs destinations, hébergements et transports. Ainsi, de futures recherches pourraient se focaliser sur ces aspects en particulier en prenant en compte les facteurs situationnels et personnels qui influencent la prise de décision du déconsommateur.

De prochaines études pourraient également approfondir les résultats trouvés lors d'entretiens qualitatifs afin de mieux comprendre les motivations profondes des déconsommateurs. Cela pourrait permettre de mettre à jour des motivations qui auraient pu nous échapper lors de la revue de la littérature. Il serait également intéressant d'interroger les déconsommateurs sur d'autres périodes de l'année afin de pouvoir comparer leurs comportements en vacances selon les saisons (il est envisageable en hiver que les hôtels, voir les clubs de vacances tout inclus et les activités de relaxation soient favorisés aux hébergements alternatifs et aux activités de découverte de la faune et de la flore).

Une autre piste de future recherche serait de séparer les motivations, les attentes et les pratiques des déconsommateurs en fonction des générations en créant plusieurs groupes d'âge afin de comparer leurs pratiques.

5.4.3 Implications théoriques et managériales de la recherche

Dans un premier temps, cette étude est la première à proposer une échelle de mesure de la déconsommation. Grâce à cette échelle, dont la fiabilité est satisfaisante, il a été possible d'évaluer l'importance que tiennent les différentes pratiques de déconsommation dans le quotidien des déconsommateurs. Ces résultats permettent d'approfondir nos connaissances sur ces consommateurs aux pratiques distinctives.

La deuxième implication théorique, et certainement la plus importante, qui découle de cette étude est que les consommateurs qui s'engagent dans des actes de déconsommation au quotidien s'engagent également dans la déconsommation lors de leurs vacances. En effet, le niveau d'implication dans les pratiques de déconsommation au quotidien est la variable qui explique le plus l'intensité des pratiques de déconsommation en vacances. En somme, plus un individu a des pratiques liées à la déconsommation au quotidien et plus il adoptera des pratiques de déconsommation lors de ses vacances.

La troisième implication théorique qui ressort de cette étude sont les similarités que partagent les déconsommateurs avec les touristes responsables. Beaucoup d'études ont déjà été réalisées sur les touristes responsables (Budeanu, 2007 ; Weeden, 2011 ; Caruana *et al.*, 2014 ; Fall Diallo *et al.*, 2015 ; Mihalic, 2016 ; Durif, François-Lecompte et Prim-Allaz, 2017) et nos résultats rejoignent ces dernières notamment sur les valeurs communes aux déconsommateurs et aux touristes responsables, mais également par leurs attentes et motivations similaires. D'un point de vue marketing, il est donc possible pour les responsables marketing d'envisager de cibler de la même façon les déconsommateurs et les touristes responsables.

La première implication managériale de cette étude est l'importance que tient la Nature dans les attentes des déconsommateurs. Les principales attentes des déconsommateurs étant la recherche de calme et de nature afin de pouvoir se déconnecter de leur vie quotidienne, il est important pour les gestionnaires (que ce soit pour faire la promotion d'une destination, d'un hébergement, etc.) de mettre en avant l'aspect naturel de leur destination, hébergement... Les déconsommateurs ayant une forte conscience environnementale et des normes morales élevées, il est important que la nature soit préservée et respectée. Le déconsommateur pourra

tourner le dos à une destination, un hébergement qui jouit d'une nature magnifique, mais dont son exploitation est mal gérée.

La deuxième implication managériale concerne les hébergements. Les déconsommateurs sont plus réfractaires que les autres consommateurs à séjourner dans des chaînes hôtelières ou des clubs de vacances. Ils leur préféreront les hébergements alternatifs (location d'appartements, logement chez l'habitant, camping, etc.). Pour que les chaînes hôtelières attirent les déconsommateurs, il faudrait qu'elles intègrent l'aspect environnemental et social à leur politique interne. Sur le plan environnemental, il s'agirait de réduire leur production de déchets, proposer une carte réduite avec des plats à base de produits locaux, biologiques, de saison incluant des options végétariennes et *vegan*, utiliser des produits nettoyants écologiques, remplacer les plastiques à usage unique, rendre possible la location de vélos sur place... De manière générale, réduire l'impact environnemental de l'hôtel. Sur le plan social, il s'agit de faire profiter la population locale des profits réalisés par l'hôtel, que ce soit en engageant des locaux et en s'engageant dans la vie locale.

La troisième implication managériale concerne les destinations. Les déconsommateurs partent plus longtemps que la moyenne et sont à la recherche d'authenticité. Les destinations ont donc intérêt à promouvoir, si elles le peuvent : la qualité de leur offre de restauration et d'hébergement, l'adaptabilité au moyen de transport doux (sentiers pédestres, pistes cyclables, réseaux de transports en commun), la préservation de l'environnement, l'engagement auprès des locaux, la possibilité de se retrouver au calme en pleine nature ou les différents attraits culturels de leur région (ceux moins connus et moins fréquentés des touristes). Les déconsommateurs sont également consommateurs de produits locaux, artisanaux et éthiques ; les petits commerces peuvent devenir un atout intéressant afin de faire la promotion d'une destination.

De plus, les destinations ont tout intérêt à réguler leurs flux touristiques en ne faisant plus la promotion des lieux déjà trop fréquentés ou en proposant des créneaux horaires pour visiter certains lieux touristiques très achalandés. Ces techniques peuvent paraître contraignantes, mais au final garantissent la pérennité du lieu et la satisfaction du voyageur qui peut alors profiter d'une visite au calme.

Enfin, les destinations ont tout intérêt à étaler la demande en faisant notamment la promotion de lieux moins connus, et ce à des périodes moins fréquentées afin de mieux

répartir les visiteurs dans le temps et l'espace, tout cela dans le but de garantir le sentiment d'authenticité recherché par le visiteur et donc une meilleure expérience.

CONCLUSION

La présente étude montre que les pratiques de déconsommation quotidiennes (consommation socialement responsable, la consommation experte, la simplicité volontaire, la résistance du consommateur, l'anti-consommation, et la créativité quotidienne) ont un impact sur les attentes et les motivations des vacanciers et que ces derniers n'abandonnent pas leurs comportements responsables lorsqu'ils sont en vacances.

En vacances, les déconsommateurs sont à la recherche de calme et de nature et éprouvent le besoin de se déconnecter du quotidien. Ils possèdent des valeurs d'universalisme et de bienveillance, mais sont également très autonomes et cherchent à être stimulés en découvrant de nouvelles choses. Ils ont une forte conscience environnementale et des normes morales élevées. Ceci les pousse à vouloir agir en vacances comme dans leur quotidien : dans le respect de l'environnement et des autres.

Les fortes similarités entre les déconsommateurs et les touristes responsables nous pousse à nous demander si les touristes responsables ne sont pas, avant tout, des déconsommateurs. Quoi qu'il en soit, ces dernières années ont vu apparaître de nouvelles tendances qui laissent à penser que le tourisme du futur devra pleinement intégrer la notion de responsabilité. Tout l'enjeu sera alors d'accueillir encore plus de touristes tout en leur proposant des offres uniques et authentiques, mais aussi respectueuses de l'environnement et des populations locales. Les destinations, si elles veulent pouvoir pérenniser dans le temps, ne devront pas hésiter à privilégier la santé de leur écosystème à la satisfaction de leurs voyageurs comme a pu le faire la Thaïlande en fermant en 2018 une de ses plages les plus connues afin de la protéger.

L'avenir est peut-être alors dans le « micro » : microvacances, microappartements, mini-maisons, microboutiques, microrestaurants, microévénements, micromusées... Des expériences rares, uniques, originales et marginales à l'antithèse du tourisme de masse et qui semblent séduire de plus en plus les jeunes milléniaux.

ANNEXE 1

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,481 ^a	,231	,228	,94679	1,867

a. Prédicteurs : (Constante), Moyenne générale des normes morales

b. Variable dépendante : Moyenne générale des pratiques de déconsommation en vacances

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	76,702	1	76,702	85,566	,000 ^b
	Résidu	255,477	285	,896		
	Total	332,179	286			

a. Variable dépendante : Moyenne générale des pratiques de déconsommation en vacances

b. Prédicteurs : (Constante), Moyenne générale des normes morales

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,308	,268		8,609	,000
	Moyenne générale des normes morales	,418	,045	,481	9,250	,000

a. Variable dépendante : Moyenne générale des pratiques de déconsommation en vacances

ANNEXE 2

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,372 ^a	,139	,136	,64431	1,902

a. Prédicteurs : (Constante), Moyenne de la conscience écologique

b. Variable dépendante : Moyenne générale de la conscience des conséquences

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	19,026	1	19,026	45,830	,000 ^b
	Résidu	118,314	285	,415		
	Total	137,340	286			

a. Variable dépendante : Moyenne générale de la conscience des conséquences

b. Prédicteurs : (Constante), Moyenne de la conscience écologique

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,708	,368		10,065	,000
	Moyenne de la conscience écologique	,438	,065	,372	6,770	,000

a. Variable dépendante : Moyenne générale de la conscience des conséquences

ANNEXE 3

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,264 ^a	,070	,067	1,02085	1,771

a. Prédicteurs : (Constante), Moyenne générale de la conscience des conséquences

b. Variable dépendante : Moyenne générale des pratiques de déconsommation en vacances

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	22,221	1	22,221	21,323	,000 ^b
	Résidu	295,966	284	1,042		
	Total	318,187	285			

a. Variable dépendante : Moyenne générale des pratiques de déconsommation en vacances

b. Prédicteurs : (Constante), Moyenne générale de la conscience des conséquences

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,668	†		5,875	,000
	Moyenne générale de la conscience des conséquences	,339	‡	,264	4,618	,000

a. Variable dépendante : Moyenne générale des pratiques de déconsommation en vacances

ANNEXE 4

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,245 ^a	,060	,057	1,01144	1,754

a. Prédicteurs : (Constante), Moyenne de la conscience écologique

b. Variable dépendante : Moyenne générale des pratiques de déconsommation en vacances

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	18,453	1	18,453	18,038	,000 ^b
	Résidu	289,513	283	1,023		
	Total	307,966	284			

a. Variable dépendante : Moyenne générale des pratiques de déconsommation en vacances

b. Prédicteurs : (Constante), Moyenne de la conscience écologique

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,537	,526		4,819	,000
	Moyenne de la conscience écologique	,393	,093	,245	4,247	,000

a. Variable dépendante : Moyenne générale des pratiques de déconsommation en vacances

ANNEXE 5

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,319 ^a	,102	,098	,61813	1,890

a. Prédicteurs : (Constante), Moyenne générale des normes morales

b. Variable dépendante : Moyenne de la conscience écologique

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,485	1	12,485	32,677	,000 ^b
	Résidu	110,421	289	,382		
	Total	122,907	290			

a. Variable dépendante : Moyenne de la conscience écologique

b. Prédicteurs : (Constante), Moyenne générale des normes morales

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	4,686	,172		27,303	,000
	Moyenne générale des normes morales	,165	,029	,319	5,716	,000

a. Variable dépendante : Moyenne de la conscience écologique

ANNEXE 6

		Rendre visite à de la famille	Vous relaxer (séjour détente : spa, plage, etc.)	Faire du sport (séjour sportif : course, vélo, canot, rafting, etc.)	Profiter de la nature (séjour nature : camping)	Faire du tourisme (séjour basé autour de la visite d'attrac- tions tourstique s incontour- nables)	La recherche d'expérien- ces inédites (séjour d'aventure)	L'acqvisi- tion de connaissan- ces culturelles (séjour culturel / découverte)	L'expérien- ce culinaire (découverte et apprentissage de la gastronomi- e locale)	Votre developpe- ment personnel	Un évènemen- t en particulie- r (exemple : mariage)
Moyenne des valeurs de continuité	Corrélation de pearson Sig. (bilatérale N	-,018 ,756 291	,085 ,146 291	,058 ,328 291	-,065 ,267 291	,165** ,005 291	-,087 ,137 291	-,003 ,960 291	,047 ,429 291	,044 ,463 291	,009 ,882 291
Moyenne des valeurs d'affirmatio- n de soi	Corrélation de pearson Sig. (bilatérale N	,051 ,390 291	,090 ,125 291	,062 ,290 291	-,011 ,856 291	,102 ,084 291	,075 ,203 291	,019 ,747 291	,079 ,179 291	,168** ,004 291	,151** ,010 291
Moyenne des valeurs de dépassemen- t de soi	Corrélation de pearson Sig. (bilatérale N	,117* ,047 291	,121* ,040 291	,042 ,480 291	,073 ,213 291	-,116* ,048 291	-,025 ,677 291	,010 ,866 291	,018 ,758 291	,035 ,553 291	,040 ,495 291
Moyenne des valeurs d'ouverture au changement	Corrélation de pearson Sig. (bilatérale N	,121* ,039 291	,122* ,038 291	,098 ,097 291	,097 ,098 291	-,059 ,317 291	,138* ,018 291	,119* ,043 291	,159** ,007 291	,179** ,002 291	,085 ,149 291

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

ANNEXE 7

Tableau croisé Niveau des pratiques de déconsommation au quotidien * Agissez-vous présentement en tant que bénévole dans une association à but social ?

			Agissez-vous présentement en tant que bénévole dans une association à but social ?		Total
			Oui	Non	
Niveau des pratiques de déconsommation au quotidien	Faibles	Effectif % dans Agissez-vous présentement en tant que bénévole dans une association à but social ?	3 3,6%	12 5,8%	15 5,2%
	Modérées	Effectif % dans Agissez-vous présentement en tant que bénévole dans une association à but social ?	61 72,6%	147 71,0%	208 71,5%
	Fortes	Effectif % dans Agissez-vous présentement en tant que bénévole dans une association à but social ?	20 23,8%	48 23,2%	68 23,4%
Total		Effectif % dans Agissez-vous présentement en tant que bénévole dans une association à but social ?	84 100,0%	207 100,0%	291 100,0%

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-deux de Pearson	,606 ^a	2	,739
Rapport de vraisemblance	,649	2	,723
Association linéaire par linéaire	,191	1	,662
N d'observations valides	291		

a. 1 cellules (16,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 4,33.

Test d'homogénéité des variances

Moyenne des pratiques de déconsommation

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,003	1	286	,954

ANOVA

Moyenne des pratiques de déconsommation

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,174	1	,174	,303	,583
Intragroupes	164,198	286	,574		
Total	164,371	287			

ANNEXE 8

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,333 ^a	,111	,108	,96204	1,813

a. Prédicteurs : (Constante), Moyenne générale du contrôle comportemental perçu

b. Variable dépendante : Moyenne générale des pratiques de déconsommation en vacances

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	32,471	1	32,471	35,083	,000 ^b
	Résidu	260,073	281	,926		
	Total	292,543	282			

a. Variable dépendante : Moyenne générale des pratiques de déconsommation en vacances

b. Prédicteurs : (Constante), Moyenne générale du contrôle comportemental perçu

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,371	,244		13,805	,000
	Moyenne générale du contrôle comportemental perçu	,287	,048	,333	5,923	,000

a. Variable dépendante : Moyenne générale des pratiques de déconsommation en vacances

ANNEXE 9

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Moyenne des pratiques de déconsommation ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Moyenne générale des pratiques de déconsommation en vacances

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,596 ^a	,356	,353	,86667	1,824

a. Prédicteurs : (Constante), Moyenne des pratiques de déconsommation

b. Variable dépendante : Moyenne générale des pratiques de déconsommation en vacances

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	118,110	1	118,110	157,245	,000 ^b
	Résidu	214,069	285	,751		
	Total	332,179	286			

a. Variable dépendante : Moyenne générale des pratiques de déconsommation en vacances

b. Prédicteurs : (Constante). Moyenne des pratiques de déconsommation

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,085	,295		3,671	,000
	Moyenne des pratiques de déconsommation	,831	,066	,596	12,540	,000

a. Variable dépendante : Moyenne générale des pratiques de déconsommation en vacances

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	3,0246	6,4887	4,7340	,64263	287
Résidu	-2,53006	2,05295	,00000	,86516	287
Prévision standardisée	-2,660	2,730	,000	1,000	287
Résidu standardisé	-2,919	2,369	,000	,998	287

a. Variable dépendante : Moyenne générale des pratiques de déconsommation en vacances

ANNEXE 10

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,644 ^a	,414	,397	,77740

a. Prédicteurs : (Constante), Moyenne des valeurs de dépassement de soi, Moyenne des valeurs d'affirmation de soi, Moyenne générale du contrôle comportemental perçu, Moyenne de la conscience écologique, Moyenne des valeurs de continuité, Moyenne des pratiques de déconsommation, Moyenne des valeurs d'ouverture au changement, Moyenne générale des normes morales

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	115,862	8	14,483	23,964	,000 ^b
	Résidu	163,778	271	,604		
	Total	279,640	279			

a. Variable dépendante : Moyenne générale des pratiques de déconsommation en vacances

b. Prédicteurs : (Constante), Moyenne des valeurs de dépassement de soi, Moyenne des valeurs d'affirmation de soi, Moyenne générale du contrôle comportemental perçu, Moyenne de la conscience écologique, Moyenne des valeurs de continuité, Moyenne des pratiques de déconsommation, Moyenne des valeurs d'ouverture au changement, Moyenne générale des normes morales

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-,501	,529		-,948	,344
Moyenne générale des normes morales	,114	,053	,137	2,144	,033
Moyenne générale du contrôle comportemental perçu	,136	,046	,162	2,966	,003
Moyenne de la conscience écologique	,124	,079	,081	1,563	,119
Moyenne des pratiques de déconsommation	,566	,075	,425	7,580	,000
Moyenne des valeurs de continuité	,060	,044	,071	1,364	,174
Moyenne des valeurs d'affirmation de soi	,028	,058	,031	,491	,624
Moyenne des valeurs d'ouverture au changement	,036	,065	,034	,549	,584
Moyenne des valeurs de dépassement de soi	,036	,052	,038	,693	,489

a. Variable dépendante : Moyenne générale des pratiques de déconsommation en vacances

APPENDICE A

QUESTIONNAIRE

L'impact de la déconsommation sur les pratiques touristiques

Bonjour,

Étudiante à la **Maîtrise ès Sciences de la Gestion (MSC)**, j'effectue mon mémoire sur les pratiques de consommation liées à la «déconsommation». J'entends par «déconsommation», toutes pratiques ayant pour but de consommer moins (pratiques minimalistes, de zéro déchets, d'achats de produits biologiques/éthiques, de seconde main, végétarien/vegan, etc.). Je m'intéresse notamment aux impacts de ces pratiques quotidiennes sur vos vacances (j'entends par vacances, un séjour touristique d'au moins 4 nuits).

Je suis donc à la recherche de personnes étant parties en vacances au moins 4 nuits consécutives au cours des 12 derniers mois.

Ce questionnaire prendra une quinzaine de minutes de votre temps et vos réponses resteront confidentielles et anonymes. Votre collaboration aidera grandement la réussite de mon projet de maîtrise. Merci d'avance !

Laurène Kimes (candidate à la MSC marketing), ESG-UQÀM
kimes.laurene@courrier.uqam.ca

Directeur :
Raoul Graf (Ph.D)

APPENDICE B

CERTIFICAT ÉTHIQUE

UQÀM | Comités d'éthique de la recherche
avec des êtres humains

No. de certificat: 3429
Certificat émis le: 23-09-2019

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (Janvier 2016) de l'UQAM.

Titre du projet:	L'impact de la déconsommation sur les pratiques touristiques
Nom de l'étudiant:	Laurene KIMÈS
Programme d'études:	Maîtrise en sciences de la gestion (profil avec mémoire)
Direction de recherche:	Raoul GRAF

Modalités d'application

Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.

La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission. Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.



Raoul Graf
Président du CERPE plurifacultaire
Professeur, Département de marketing

BIBLIOGRAPHIE

- AGRIDOC (2004). *Tourisme solidaire et développement durable*. Paris : GRET.
- AMADEUS et HENLEY CENTRE HEADLIGHT VISION (2007). *Future traveller tribes 2020 : les voyageurs de demain*. Récupéré de <www.amadeus.com/fr/documents/aco/fr/travellingTribes_V9-FR-Web.pdf>, consulté le 27 septembre 2018.
- D'Astous, A. (2015). *Le projet de recherche en Marketing* (5e éd.). Montréal : Chenelière.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), p. 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations.
- Angus, A. et Westbrook, G. (2019). Top 10 global consumer trends 2019. *Euromonitor International*.
- Armitage, C. J., et Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), p. 471-499.
- Banikema, A et Roux, D. (2014). La propension à résister du consommateur: contribution à l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentatives d'influence marchande. *Recherche et Applications en Marketing*, 29(2), p. 34-59.
- Barry, C. (2007). Tourisme d'aventure : de quoi parle-t-on au juste ? Récupéré de <<http://veilletourisme.ca/2007/09/17/tourisme-d%E2%80%99aventure-de-quoi-parle-t-on-au-juste/>>, consulté le 16 décembre 2018
- Barry, C. (2018). Neuf tendances en tourisme d'aventure. Récupéré de <<http://veilletourisme.ca/2018/04/24/neuf-tendances-tourisme-daventure/>>, consulté le 16 décembre 2018.
- Beaulieu Cormier (2019). Fairbnb : une alternative éthique à l'hébergement collaboratif. Récupéré de <<http://veilletourisme.ca/2019/02/07/alternative-ethique-hebergement-collaboratif/>>, consulté le 27 mars 2019.
- Bekin, C., Carrigan, M., et Szmigin, I. (2007). Beyond recycling: 'commons-friendly' waste reduction at new consumption communities. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6(5), p. 271-286.

- Belk, R. W. (1971). Occurrence of word-of-mouth buyer behavior as a function of situation and advertising stimuli. *Proceedings of the American Marketing Association's Educators Conference*, p. 419-422.
- Binninger, A. S., et Robert, I. (2008). Consommation et développement durable : vers une segmentation des sensibilités. *La Revue des sciences de gestion*, (1), p. 51-59.
- Black, I. R., et Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), p. 437-453.
- De Blois Martin, C. (1999). Le réel imaginé: survol historique des pratiques touristiques au Québec. *Continuité*, (81), p. 28-31.
- Boyer, M. (1997). Le tourisme, une épistémologie spécifique en quête de paradigmes. *Loisirs et Société*, 20(2), p. 455-477.
- Boyer, M. (1999). *Le tourisme de l'an 2000*. Lyon : Presses Universitaires.
- Bozionelos, G., et Bennett, P. (1999). The theory of planned behaviour as predictor of exercise: The moderating influence of beliefs and personality variables. *Journal of health psychology*, 4(4), p. 517-529.
- Brieu, M., Durif, F., Roy, J., et Prim-Allaz, I. (2011). Valeurs et risques perçus du tourisme durable-le cas du SPA Eastman. *Revue française du marketing*, (232), p. 7.
- Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist behaviour—a discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), p. 499-508.
- Caruana, R., Glozer, S., Crane, A., et McCabe, S. (2014). Tourists' accounts of responsible tourism. *Annals of Tourism Research*, 46, p. 115-129.
- Cherrier, H., Black, I. R., et Lee, M. (2011). Intentional non-consumption for sustainability. *European Journal of Marketing*, 45(11-12), p. 1757-1767.
- Cherrier, H., et Murray, J. B. (2007). Reflexive dispossession and the self: constructing a processual theory of identity. *Consumption Markets & Culture*, 10(1), p. 1-29.
- Chatzidakis, A., et Lee, M. S. (2013). Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), p. 190-203.
- Conner, M., et Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology*, 28(15), p. 1429-1464.

- Conner, M., Norman, P., et Bell, R. (2002). The theory of planned behavior and healthy eating. *Health psychology, 21*(2), p. 194.
- Cova, V., et Cova, B. (2002). Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur. *Décisions marketing*, p. 33-42.
- Cova, V., et Cova B. (2009). Les figures du nouveau consommateur: une genèse de la gouvernamentalité du consommateur. *Recherche Et Applications En Marketing (French Edition), 24*(3), p. 81-100.
- Craig-Lees, M., et Hill, C. (2002). Understanding voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing, 19*(2), p. 187-210.
- Debofle, M. (2014). *Les niveaux de pratiques responsables en situation touristique*. Université du Québec à Montréal (mémoire de maîtrise).
- De Lanauze, G. S., et Siadou-Martin, B. (2013). Pratiques et motivations de déconsommation. *Revue française de gestion, (1)*, p. 55-73.
- Delisle, M. A., et Jolin, L. (2007). *Un autre tourisme est-il possible?: éthique, acteurs, concepts, contraintes, bonnes pratiques, ressources*. PUQ.
- Delorme, P. (2015). Les 6 caractéristiques des nouveaux consommateurs. Harvard Business Review France. Récupéré de <<https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2015/11/8724-les-6-caracteristiques-des-nouveaux-consommateurs/>>, consulté le 09 décembre 2020.
- Dimanche, F. (2010). En quête de la “génération C”. Pour un nouvel agenda de recherche marketing et tourisme. *Mondes du Tourisme, (1)*, p. 30-38.
- Direction générale des entreprises et Ministère de l'économie (2017). *Baromètre du tourisme à vélo en France*. Récupéré de <https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/tourisme/territoires/developpement-durable/velo/barometre-2017-tourisme-velo-France.pdf>, consulté le 12 juillet 2018.
- Dubuisson-Quellier, S. (2009). La consommation engagée. *Les Presses de SciencePo., collection Contester, 5*, p. 143.
- Dubuisson-Quellier, S. (2014). Les engagements et les attentes des consommateurs au regard des nouveaux modes de consommation: des opportunités pour l'économie circulaire. *Annales des Mines-Responsabilité et environnement, 76*(4), p. 28-32.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., et Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of social issues, 56*(3), p. 425-442.

- Durif, F., François-Lecompte, A., et Prim-Allaz, I. (2017). Pratiques de tourisme durable: proposition d'une typologie croisée avec les comportements de consommation. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 36(1).
- Eden, S. E. (1993). Individual environmental responsibility and its role in public environmentalism. *Environment and Planning A*, 25(12), p. 1743-1758.
- Elgin, D. (1981). *Voluntary Simplicity : Toward a Way of Life That Is Outwardly Simple, Inwardly Rich*. Morrow Quill Paperbacks. New York : Morrow.
- Etzioni, A. (1998). Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Essays in Socio-Economics*, p. 1-26.
- Expedia et Future Fondation (2016). *Millennial traveller report : why millennials will shape the next 20 years of travel*. Récupéré de <<https://www.foresightfactory.co/wp-content/uploads/2016/11/Expedia-Millennial-Traveller-Report-Final.pdf>>, consulté le 27 septembre 2018.
- Expedia Media Solution (2018). *Travel Habits and Behaviors of Generation Z, Millennials, Generation X, and Baby Boomers*. Récupéré de <<https://info.advertising.expedia.com/travel-and-tourism-trends-research-for-marketers>>, consulté le 27 septembre 2018.
- Fall Diallo, M., Diop-Sall, F., Leroux, E., et Valette-Florence, P. (2015). Comportement responsable des touristes: le rôle de l'engagement social. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 30(3), p. 88-108.
- Feather, N. T. (2002). Values and value dilemmas in relation to judgments concerning outcomes of an industrial conflict. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, p. 446-459.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. California : Stanford University Press.
- Fiorello, A., et Bo, D. (2015). Valeurs de consommation dans l'écotourisme communautaire- Une approche par les récits de voyage. *Revue française de gestion*, 41(249), p. 33-52.
- Fromm, J. (2018). *Transitioning Travel to the Millennial Market*. Forbes magazine. Récupérer de <<https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/09/05/transitioning-travel-to-the-millennial-market/#32c69c923219>>, consulté le 16 janvier 2020.
- Fouquier, E. (2004). L'alterconsommateur et le qualitatifisme. *Décisions Marketing*, 36, p. 91-96.
- Fournier S. (1998). Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. *Advances in Consumer Research*, 25, p. 88-90.

- François-Lecompte, A. (2006). La consommation socialement responsable : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur. *Recherche et applications en marketing*, 21(1), p. 101-102.
- François-Lecompte, A. (2009). La consommation socialement responsable: oui mais.... *Reflets et perspectives de la vie économique*, 48(4), p. 89-98.
- Friestad, M., et Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), p. 1-31.
- Furlough, E. (1998). Making mass vacations: tourism and consumer culture in France, 1930s to 1970s. *Comparative Studies in Society and History*, 40(2), p. 247-286.
- Gao, J., Huang, Z., et Zhang, C. (2017). Tourists' perceptions of responsibility: an application of norm-activation theory. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), p. 276-291.
- García-de-Frutos, N., Ortega-Egea, J. M., et Martínez-del-Río, J. (2018). Anti-consumption for environmental sustainability: conceptualization, review, and multilevel research directions. *Journal of Business Ethics*, 148(2), p. 411-435.
- Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., et Urbain, C. (2009). Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation? Une approche par les associations libres. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24(3), p. 25-41.
- Huang, L., et Tsai, H. T. (2003). The study of senior traveler behavior in Taiwan. *Tourism management*, 24(5), p. 561-574.
- Husbands, L.C., et Harrison, W. (1996). *Practicing responsible tourism: International case studies in tourism planning, policy and development*. Chichester : Wiley and Sons Ltd.
- Iyer, R., et Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), p. 160-168.
- Juvan, E., et Dolnicar, S. (2014). The attitude–behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, p. 76-95.
- Kensouss S., Alaoui H., et El Hani S. (2009). *Le marketing des tours opérateurs*. Université Mohammed V (Mémoire de master). Récupéré de <<http://blog.wikimemoires.com/2012/03/marketing-des-tours-operateurs/>>, consulté le 12 juillet 2018.
- Kozinets, R. V., Handelman, J. M., et Lee, M. S. W. (2010). Don't read this; or, who cares what the hell anticonsumption is, anyways?. *Consumption Markets and Culture*, 13(3), p. 225–233.

- Kreziak, D., et Cova V. (2010). *Ça peut toujours servir ! Le consommateur ferrailleur*. Actes des 15^e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.
- Ladwein, R. (2012). La simplicité volontaire : une dissidence réappropriée. *Décision marketing*, 68, p. 101-103.
- Lee, L., Piliavin, J. A., et Call, V. R. (1999). Giving time, money, and blood: Similarities and differences. *Social Psychology Quarterly*, 62, p. 276-291.
- Lee, M.S., et Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, materialism, and consumer well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), p. 18-47.
- Lee, M.S.W., Motion, J., et Conroy, D. (2009). Anti-consumption and Brand Avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), p.169-180.
- Lee, T. H., Jan, F. H., et Yang, C. C. (2013). Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists. *Tourism Management*, 36, p. 454-468.
- Lentschner, K. (2010). *Starbucks se convertit au café équitable*. Récupéré de <<http://www.lefigaro.fr/societes/2010/03/02/04015-20100302ARTFIG00010-starbucks-se-convertit-au-cafe-equitable-.php>>, consulté le 4 juillet 2018.
- Leroux, E. (2010). Comportement des seniors et tourisme: l'effet modérateur de la variable santé. *Gérontologie et société*, 33(4), p. 153-166.
- Lessard, F. (2020). *Voir grand pour le « micro »*. Récupéré de <<https://veilletourisme.ca/2020/02/03/voir-grand-pour-le-micro/>>, consulté le 03 juillet 2020.
- Lindeman, M., et Verkasalo, M. (2005). Measuring values with the short Schwartz's value survey. *Journal of personality assessment*, 85(2), p. 170-178.
- Littler, J. (2005). Beyond the Boycott: Anti-Consumerism, Cultural Change and the Limits of Reflexivity. *Cultural Studies*, 19(2), p. 227-252.
- Luo, Y., et Deng, J. (2008). The New Environmental Paradigm and Nature-Based Tourism Motivation. *Journal of Travel Research*, 46, p. 392-402.
- Manyiwa, S., et Crawford, I. (2001). Determining linkages between consumer choices in a social context and the consumer's values: A means-end approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(1), p. 54-70.
- Marsolais, M.-C. (2011). *Le tourisme volontaire : voyager pour aider*. Récupéré de <<http://www.ellequebec.com/style-de-vie/voyages/article/le-tourisme-volontaire-voyager-pour-aider>>, consulté le 1 octobre 2018.

- Massé, S. (2018). *Le développement durable préoccupe les entreprises*. Récupéré de <<http://veilletourisme.ca/2018/07/19/developpement-durable-preoccupe-entreprises-touristiques/>>, consulté le 1 octobre 2018.
- Mermet, G. (1998). *Tendances 1996. Le nouveau consommateur*. France : Larousse, p. 8-29.
- Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse—Towards ‘responsustable’ tourism. *Journal of Cleaner Production*, *111*, p. 461-470.
- Neault, C. (2018). *Qui sont les écotouristes ?* Récupéré de <<http://veilletourisme.ca/2018/02/01/qui-sont-les-ecotouristes%e2%80%89/>>, consulté le 1 octobre 2018.
- Neault, C. (2019). *Un touriste aux mille visages*. Récupéré de <<https://veilletourisme.ca/2019/12/16/un-touriste-aux-mille-visages/>>, consulté le 16 janvier 2020.
- Noonan, K.E. et Coleman, L.J. (2013). *Marketing to green communities: how to successfully reach the green consumer*. *Journal of Marketing Analytics*, *1*(1), p. 18-31.
- Observatoire de la consommation responsable (2011). *Guide de l’écotourisme au Québec*. Récupéré de <<https://ocresponsable.com/le-guide-de-lecotourisme-au-quebec/>>, consulté le 23 janvier 2019.
- Observatoire de la consommation responsable (2017). *Baromètre de la consommation responsable au Québec*. Récupéré de <https://ocresponsable.com/wp-content/uploads/2017/11/BCR_2017_Final_V2.pdf>, consulté le 1 juillet 2018.
- Ozanne, L. K., et Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anticonsumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, *9*(6), p. 485–498.
- Ozçaglar-Toulouse, N. (2009). Quels sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing*, *4*(3), p. 3-23.
- Pauchant, E. (2007). Le tourisme. *Confluences Mediterranee*, (4), p. 67-76.
- Payeur, J. (2018a). *Regard sur les tendances de l’industrie des attraits*. Récupéré de <<http://veilletourisme.ca/2018/07/10/regard-tendances-industrie-attraits/>>, consulté le 3 octobre 2018
- Payeur, J. (2018b). *Comportements de voyage des familles québécoises*. Récupéré de <<https://veilletourisme.ca/2018/04/17/comportements-de-voyage-des-familles-quebecoises/>>, consulté le 21 mars 2020.
- Payeur, J. (2019). *Microfestivals : quand moins devient mieux*. Récupéré de <<https://veilletourisme.ca/2019/10/15/microfestivals-quand-moins-devient-mieux/>>, consulté le 21 mars 2020.

- Perkins, H., et Brown, P. (2012). Environmental Values and the So-Called True Ecotourist. *Journal of Travel Research*, 51(6), p. 793–803
- Peugeot, V., Beuscart, J., Pharabod, A., et Trespeuch, M. (2015). Partager pour mieux consommer : Enquête sur la consommation collaborative. *Esprit*, (7), p. 19-29.
- Pizam, A., Neumann, Y., et Reichel, A. (1979). Tourist Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 6, p. 195-197.
- Prévost, R. (2000). Trois siècles de tourisme au Québec. Les éditions du Septentrion.
- Prohaska, T.R., Anderson, L.A., et Binstock, R.H. (2012). *Public Health for an Aging Society*. Baltimore : JHU Press.
- Québec (gouvernement du Québec), Tourisme Québec (2003). *Écotourisme et tourisme de nature, orientations et plan d'action 2003-2008*. Direction du développement des produits touristiques.
- Racine, A. (2019). *Les tout-petits voyagent aussi*. Récupéré de <<https://veilletourisme.ca/2019/01/14/les-tout-petits-voyagent-aussi/>>, consulté le 21 mars 2020.
- Ritson, M., et Dobscha, S. (1999). Marketing Heretics : Resistance is/is not Futile. *Advances in Consumer Research*, 26(1), p. 159-159.
- Robinot, E., et Giannelloni, JL. (2010). Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing*, 24(2/3), p. 157-169.
- Rodhain, A. (2013). « J'aimerais bien, mais j'peux point... » : exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative. *Management & Avenir*, 61(3), p. 50-69.
- Rohan, M. J. (2000). A rose by any name? The values construct. *Personality and Social Psychology Review*, 4, p. 255–277.
- Rousseff, M. (2012). *Évolution de la consommation en France depuis 1945*. Récupéré de <<http://www.economie-finance.com/evolution-consommation-france-1945>>, consulté le 16 mai 2018.
- Roux, D. (2007). La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4), p. 59-80.
- Salaméro, S. (2017). *Le tourisme coopératif au Québec: un enjeu de développement des territoires*. Université du Québec à Chicoutimi (thèse de doctorat).

- Schéou, B. (2009). Du tourisme durable au tourisme équitable: Quelle éthique pour le tourisme de demain ?, *De Boeck Supérieur*, p. 161-177.
- Schleyer-Lindenmann, A., Dauvier, B., Ittner, H., et Piolat, M. (2016). Mesure des attitudes environnementales: analyse structurale d'une version française de la NEPS (Dunlap et al., 2000). *Psychologie française*, 61(2), p. 83-102.
- Schultz, P.W., Gouveia, V.V., Cameron, L.D., Tankha, G., Schmuck, P. et Franek, M. (2005). Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36, p. 457-475.
- Schwartz, S. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, p. 221-279.
- Schwartz, S., et Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, p. 550-562.
- Schwartz, S., et Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, p. 878-891.
- Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, p. 1-65.
- Schwartz, S. (2006). Les valeurs de base de la personne : théorie, mesures et applications. *Revue française de sociologie*, 47(4), p. 929-968.
- Selänniemi, T., Bauer, T. G., et McKercher, B. (2003). Sex and Tourism: Journeys of Romance, Love, and Lust.
- Shi, H., Fan, J., et Zhao, D. (2017). Predicting household PM2.5-reduction behavior in Chinese urban areas: An integrative model of Theory of Planned Behavior and Norm Activation Theory. *Journal of Cleaner Production*, 145, p. 64-73.
- Shuqair, S., et Cragg, P. (2017). The immediate impact of Instagram posts on changing the viewers' perceptions towards travel destinations. *Asia Pacific Journal of Advance Business and Social Studies*, 3(2).
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), p. 321-336.
- Smith, C., et Jenner, P. (1997). Educational tourism. *Travel & Tourism Analyst*, (3), p. 60-75.

- Smith, J. R., et McSweeney, A. (2007). Charitable giving: The effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 17(5), p. 363-386.
- Stern, P. C. (1999). Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior. *Journal of consumer Policy*, 22(4), p. 461-478.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), p. 407-424.
- Stern, M. J. (2018). *Social Science Theory for Environmental Sustainability: A Practical Guide*. Oxford : Oxford University Press.
- Swarbrooke, J. et Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour In Tourism*. London: Butterworth-Heinemann.
- Swarbrooke, J., et Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- Terttunen, A. (2017). *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice*. (Mémoire de maîtrise). Haaga-Helia : University of Applied Sciences.
- Thøgersen, J. (1999). Spillover processes in the development of a sustainable consumption pattern. *Journal of Economic Psychology*, 20, p. 53-81.
- Tran, X., et Ralston, L. (2006). Tourist preferences influence of unconscious needs. *Annals of Tourism Research*, 33(2), p. 424-441.
- Urbain, J. D. (2012). Histoire et évolution des comportements touristiques français. *COMITÉ D'HISTOIRE, Pour mémoire, cent ans d'administration du tourisme*, p. 52-59.
- Uysal, M., et C. Jurowski. (1994). Testing the Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), p. 844-46.
- Vainikka, V. (2015). Stereotypes and Professional Reflections on Mass Tourism: Focusing on Tour Operators, Mass Tourism Destinations and Mass Tourists. *Études caribéennes*, p. 31-32.
- Viard, J. (1984). *Penser les vacances*. Arles : Actes Sud.
- Wahab, S., et Cooper, C. (2001). *Tourism in the age of globalisation*. Routledge.
- Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, 2, p. 188-196.

- Weeden, C. (2011). Responsible tourist motivation: How valuable is the Schwartz value survey? *Journal of Ecotourism*, 10(3), p. 214-234.
- Wheeller, B. (1993). Sustaining the ego. *Journal of Sustainable Tourism*, 1, p. 121–129.
- Woodside, A.G., et Dubelaar, C. (2002). A general theory of tourism consumption systems: a conceptual framework and an empirical exploration. *Journal of Travel Research*, 41, p. 120-132.
- World Tourism Organization (1985). *The Role of Recreation Management in the Development of Active Holidays and Special Interest Tourism and Consequent Enrichment of the Holiday Experience*. Madrid : WTO.
- World Tourism Organization (2019). *UNWTO Tourism Highlights, 2019 Edition*. Madrid : UNWTO.
- Zavestoski, S. (2002). The Social–Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), p. 149–165.