

Université du Québec

Mémoire présenté à l'Université du Québec à Trois-Rivières

Comme exigence partielle  
de la Maîtrise en Gestion  
des Petites et Moyennes Entreprises

Par William MENVIELLE

Mesure de la satisfaction de consommateurs d'activités récréo-  
touristiques : le cas d'une PME de service atypique

Décembre 1999

*« Une once d'action  
Vaut une tonne de vérité »*

Friedrich Engels

## Résumé

Ce rapport de recherche porte sur l'étude de la satisfaction de la clientèle d'une PME de services atypique que nous avons baptisé « PME Phénix ». L'objectif principal de cette recherche est d'identifier les dimensions de la satisfaction et d'en proposer une modélisation.

L'étude a été effectuée dans le cadre de la 34<sup>ème</sup> Finale des Jeux d'Hiver du Québec auprès du comité organisateur (PME Phénix) entre le 9 et le 14 mars 1999 auprès d'un échantillon de 331 personnes.

Les résultats de cette étude démontrent que la satisfaction est fonction de différentes dimensions établies par ordre d'importance, qui sont avant tout du domaine culturel et social. Ces résultats nous ont permis de modifier notre modèle de recherche et de jeter les bases d'une théorie de la satisfaction dans le cadre d'une PME de services à vocation récréo-touristique dans le cadre d'une manifestation événementielle récurrente.

## Remerciements

*Ils m'accompagnent dans la démarche de ce travail,  
Il m'ont fourni la matière de ce mémoire,  
Elle me supporte depuis de longs mois.*

En premier lieu, je tiens à remercier Jocelyn Perreault, Directeur de recherche pour sa grande disponibilité, son support constant et ses encouragements, ainsi que MM. Denis Pettigrew et Gérard Marcil, lecteurs du présent travail.

Ensuite, notre travail n'aurait pas vu le jour sans notre implication dans le comité organisateur de la 34<sup>ème</sup> Finale des Jeux d'Hiver du Québec, dont les responsables ont bien voulu nous confier une partie de leur mandat. Je tiens à remercier tout particulièrement Messieurs Réjean Lemay et Stéphane Doyon pour leur documentation et le support technique et logistique.

Je tiens ensuite à souligner l'importance de ma compagne, Louise Massicotte, à qui je dédie ce travail, qui a su jouer les rôles d'assistante, de confiance et de conseillère et m'aider dans la préparation du présent travail.

Qu'ils en soient tous remerciés.

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Facteurs contrôlables par la PME Phénix.....	59
Tableau 2 : Facteurs non-contrôlables par la PME Phénix.....	59
Tableau 3 : Relations des hypothèses et des questions de recherche.....	74
Tableau 4 : Avantages de l'entretien en « face à face ».....	75
Tableau 5 : Comment choisir une technique de sondage.....	77
Tableau 6 : Relations entre le modèle de recherche et le questionnaire.....	83
Tableau 7 : Répartition par tranches d'âges.....	89
Tableau 8 : Répartition par niveau de scolarité.....	90
Tableau 9 : Répartition par niveau de revenu.....	90
Tableau 10 : Répartition par type et montant des dépenses.....	91
Tableau 11 : Relations degré de satisfaction – qualificatifs de satisfaction.....	92
Tableau 12 : Répartition de la population en fonction des qualificatifs de satisfaction.....	93
Tableau 13 : Analyses statistiques basiques des variables.....	96
Tableau 14 : Matrice de corrélation multiple de Pearson.....	102
Tableau 15 : valeurs propres ou « eigenvalue ».....	103
Tableau 16 : Matrice factorielle après rotation VARIMAX.....	105
Tableau 17 : Analyse factorielle de la satisfaction (matrice factorielle après rotation VARIMAX).....	109

## Liste des figures

Figure 1 : Continuum des six dimensions de la PME.....	11
Figure 2 : Passation de pouvoir entre les villes organisatrices : Théorie de la PME-phénix.....	12
Figure 3 : De l'organisation interne à la satisfaction du client.....	17
Figure 4 : Les rôles du touriste.....	21
Figure 5 : Typologie sur continuum des touristes.....	24
Figure 6 : Illustration du souvenir d'un événement récréo-touristique pour un touriste et association de son image à l'organisation et à la ville.....	31
Figure 7 : Typologie sur continuum satisfaction – insatisfaction.....	35
Figure 8 : Processus pour induire des sentiments positifs ou négatifs.....	37
Figure 9 : Modèle conceptuel SERQUAL de mesure de la qualité des services (Parasuranam, Zeithaml & Berry, 1985).....	44
Figure 10 : Modélisation de l'étude de Chadee et Mattsson.....	46
Figure 11 : Modèle étendu de la qualité de service (Paquin & Turgeon 1998, adapté de Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).....	52
Figure 12 : Relations entre les attentes et la satisfaction.....	56
Figure 13 : Modèle de recherche.....	66
Figure 14 : Représentation graphique de la satisfaction selon deux axes factoriels.....	110
Figure 15 : Modèle de recherche après analyse factorielle.....	113

## Table des matières

Résumé.....	iii
Remerciements .....	iv
Liste des tableaux .....	v
Liste des figures.....	vi
Introduction.....	1
Chapitre I – Problématique de recherche pour la PME.....	6
1.1 – La problématique de recherche pour la PME.....	7
1.1.1 - Le comité organisateur des Jeux du Québec : une PME ? .....	7
1.1.2 – Du comité organisateur à la satisfaction du client .....	13
1.2 – La problématique managériale.....	18
1.2.1 – La mise en situation des acteurs .....	18
1.2.2 – L’objectif managérial.....	25
1.2.3 – Les moyens à disposition du comité organisateur .....	26
1.2.4 – Le thème de recherche .....	27
1.2.5 - Les questions de recherche.....	28
1.2.6 – Le choix du thème.....	29
Chapitre II – La recension critique de la documentation et le cadre conceptuel .....	32
2.1 – La recension critique de la documentation .....	33
2.1.1 – La définition de la satisfaction .....	33
2.1.2 – La satisfaction et le comportement du consommateur .....	40
2.1.2.1 – Le concept de satisfaction .....	40
2.1.2.2 – La satisfaction du spectateur dans une manifestation sportive .....	42
2.2 – Le cadre conceptuel.....	49
2.2.1 – Le cadre conceptuel général .....	49
2.2.2 – Du cadre conceptuel global au cadre spécifique.....	53
2.3 – Le cadre conceptuel spécifique ou le modèle de recherche.....	57
2.3.1 – La présentation générale du modèle.....	57
2.3.2 – La présentation des dimensions du modèle.....	60
2.3.2.1 – Les dimensions physiques .....	60
2.3.2.2 – Les dimensions culturelles .....	61
2.3.3.3 – Les dimensions sociales.....	62
2.3.3.4 – Les dimensions psychologiques .....	64
Chapitre III – Méthodologie.....	67
3.0 – La méthodologie de recherche .....	68
3.1 – Le choix du type d’étude .....	68
3.2 – Les objectifs de recherche.....	69
3.3 – Le choix de la méthode de sondage.....	74
3.4 – La méthode de sondage et sa préparation .....	78
3.4.1 – Le recrutement des enquêteurs .....	78
3.4.2 – La formation des enquêteurs .....	78
3.4.3 – La préparation des données .....	80
3.4.5 – La saisie des données .....	81
3.5 – Le questionnaire .....	81
3.6 – L’échantillonnage.....	84
3.6.1 – L’univers idéal .....	84
3.6.2 – L’univers opérationnel.....	84
3.6.3 – La méthode d’échantillonnage .....	85
3.7 – La collecte des données .....	87

Chapitre IV – Présentation et interprétation des résultats.....	88
4.0 – Les caractéristiques générales des répondants.....	89
4.1 – Les composantes de la satisfaction.....	92
4.3 – Le test de validité interne du modèle.....	97
4.4 – L’analyse des relations d’interdépendances.....	99
4.5 – L’analyse factorielle.....	103
 Chapitre V – Contributions et limites de la recherche .....	116
5.1 – La contribution à la recherche .....	117
5.1.1 – Les contributions théoriques.....	117
5.1.2 – Les contributions pratiques.....	118
5.2 – Les limites de la recherche.....	119
5.2.1 – La méthodologie de la recherche.....	120
5.2.2 – La collecte des données .....	121
5.2.3 – L’échantillon .....	122
5.2.4 – Le questionnaire.....	122
5.2.5 – Les dimensions oubliées.....	123
5.3 – Les opportunités futures de la recherche.....	123
 Conclusion .....	126
Bibliographie .....	129
Annexe 1 : questionnaire.....	132

---

## Introduction

---

Les Jeux d'Hiver du Québec sont un ensemble de manifestations culturelles et sportives mettant en scène de jeunes athlètes québécois de toutes catégories, qui s'affrontent lors de compétitions inscrites dans différentes disciplines sportives olympiques et non olympiques.

Les objectifs plus précis sont de valoriser le sport dans toutes les régions du Québec, d'unifier ces régions autour d'un événement annuel de masse, de susciter un engouement pour le sport et de faire découvrir certaines disciplines, et enfin de déceler et d'encourager de futurs athlètes représentatifs de la Province, qui en défendront les couleurs lors de compétitions nationales et internationales.

L'intérêt du public québécois pour un tel événement peut être comparé à un championnat national. L'attrait des visiteurs, la notoriété de la région organisatrice, les retombées économiques sont autant d'éléments qui amènent les villes à poser leur candidature pour organiser une telle compétition.

Pour l'hiver 1999, c'est le grand Trois-Rivières<sup>1</sup> qui a été choisi comme ville organisatrice. Dans le cadre des 34<sup>èmes</sup> Jeux d'Hiver du Québec, le comité organisateur de la localité a une triple responsabilité. Tel que mentionné dans le modèle d'impact des attractions touristiques à caractère événementiel, il s'agit tout d'abord de contribuer au développement « *d'un modèle d'impact des activités touristiques régionales à caractère événementiel* ». Le comité contribue ensuite au développement du tourisme régional, et finalement, il tente « *d'améliorer la*

*compréhension de l'impact touristique d'une finale provinciale des Jeux du Québec en région ».*

Le but de cette étude est donc de contribuer à proposer un modèle d'organisation et de mesure d'impact d'une manifestation événementielle qu'elle soit de nature sportive ou culturelle. La finalité du rapport est de pouvoir quantifier la satisfaction du touriste et ainsi bonifier la mesure des retombées économiques de l'événement. Getz (1997) rappelle, quant à lui, que « *de nombreux organisateurs de festivals n'entreprennent pas d'études de marché orientées vers le consommateur, en croyant d'emblée connaître les volontés de leurs clients* ». Il se produit alors un décalage entre les attentes des clients et les propositions de l'organisation, ce qui engendre des « conflits » et qui fait baisser inévitablement la satisfaction des clients.

Le même point de vue est défendu par Richards (1994) en affirmant que l'objectif de l'organisateur est de rendre le touriste heureux et de le renvoyer chez lui dans cet état d'esprit, mais on ne peut y parvenir que si l'on connaît ses motivations originelles.

Dès lors, il semble intéressant de s'attarder à étudier le touriste, de cerner ses volontés, de comprendre ses motivations et ses besoins afin de lui proposer un événement qui soit à la hauteur de ses espérances et de faire ainsi le lien entre

---

<sup>1</sup> On entend par Grand Trois-Rivières, les villes de Trois-Rivières, Trois-Rivières Ouest et Cap de la Madeleine.

ses attentes et son niveau d'exigence et les réponses que le comité organisateur de l'événement y apporte.

Ces éléments ne sont possibles qu'à partir du moment où le comité organisateur de l'événement a pris conscience qu'il faisait corps avec l'événement, c'est-à-dire que la satisfaction finale du client qui réagit à l'offre d'un service (ici une manifestation sportive) est l'aboutissement d'un processus complexe dont l'amorce est l'organisation interne de l'entreprise. Heskett (1987) souligne d'ailleurs le rôle du personnel dans la satisfaction du client : marketing et politique du personnel sont indissociables dans une politique visant la qualité, qui plus est, la qualité totale.

Toutefois, avant de développer ce point, il est intéressant de définir ce qui fait la particularité d'une organisation comme celle organisant la Finale des Jeux du Québec.

Dans un second temps, nous étudierons plus en détail le concept de la satisfaction. De façon globale dans la vie de tous les jours, mais aussi dans la littérature, nous verrons en quoi la satisfaction est d'une importance capitale aujourd'hui.

Ensuite, nous ferons une recension des modèles utilisés pour mesurer la satisfaction. Ce concept pourtant abstrait a été l'objet de nombreuses études, et

parmi les modèles proposés aujourd'hui, nous reprendrons les concepts qui peuvent être appliqués à notre domaine.

Ensuite, nous compléterons notre approche par la méthodologie que nous avons employée pour réaliser notre étude et nous définirons l'approche que nous avons retenue. Nous présenterons par la suite les résultats ainsi que les limites de cette recherche.

---

## **Chapitre I – Problématique de recherche pour la PME**

---

## **1.1 – La problématique de recherche pour la PME**

### ***1.1.1 - Le comité organisateur des Jeux du Québec : une PME ?***

La première question qui se pose à la lecture de ce thème est de savoir quel rapport il est possible d'établir entre une PME et une manifestation sportive comme la Finale des Jeux d'Hiver du Québec. À priori aucun. Toutefois, un retour en arrière est indispensable pour expliquer ce lien et comprendre le phénomène.

Si on remonte l'histoire, on se rend compte que l'histoire sportive du Québec est indissociable des Jeux, car depuis 28 ans<sup>2</sup> ont lieu toutes les années impaires<sup>3</sup> des finales provinciales d'été et d'hiver permettant à de jeunes athlètes québécois de préparer la relève<sup>4</sup>.

Derrière cette manifestation se cache une organisation composée à la fois de personnels permanents et de bénévoles. Le comité organisateur a un statut légal puisqu'il est constitué en association dûment enregistrée auprès de l'inspecteur général des institutions financières. Cette association à but non lucratif est composée de plus de 50 permanents recrutés selon leur expérience dans le domaine du sport, du loisir, du tourisme ou de toute autre fonction nécessaire pour le déroulement de la manifestation, et de plus de 3000 bénévoles pour permettre de réaliser le projet en temps et en heure, sans avoir à défrayer des sommes

---

<sup>2</sup> La première finale Provinciale a eu lieu à Rivière du Loup en 1971

<sup>3</sup> En fait, les Finales ont lieu les années impaires depuis 1981.

considérables. À titre indicatif, le budget de fonctionnement pour cette finale est de 3 500 000\$, venant à la fois du gouvernement provincial et de commanditaires privés (*Ameublement Tanguay, Kruger, Hydro-Québec, Métro,...*). Cette somme est utilisée uniquement pour le déroulement des épreuves (logistique, restauration,...) et pour les frais de fonctionnement et d'organisation (salaires des permanents...).

L'équipe organisatrice (permanents) est créée deux ans environ avant la date de l'événement, et se trouve dissoute quelques semaines après la fin, le temps de remettre à *Sport-Québec* les rapports de retombées et d'impacts socio-économiques.

L'autre particularité de cette entreprise est le fait de sa très courte durée de vie (à peine plus de deux ans). L'originalité réside dans le fait qu'une fois dissoute, un autre comité organisateur prend le relais dans une autre ville organisatrice et mène la même mission dans un environnement qui lui est propre.

Dès lors, il semble intéressant de pouvoir associer cette entité à une Petite et Moyenne Entreprise<sup>5</sup>. Est-il utile de préciser qu'une organisation à but non lucratif comme celle-ci s'apparente aussi à une PME.

---

<sup>4</sup> Les médaillés olympiques Myriam Bédard, Sylvie Bernier, Gaétan Boucher, Isabelle Brasseur et Nathalie Lambert ont fait leurs premières armes aux Jeux du Québec.

<sup>5</sup> On utilisera désormais l'acronyme PME

À l'instar de Julien (1990) et sa typologie multi-critères et de sa définition sur un continuum, il est possible de répondre à chacun des six critères de la définition (cf. Figure 1).

En premier lieu, la taille correspond à la définition en y englobant uniquement les permanents de l'organisation. Les bénévoles n'étant présents que pour œuvrer à la bonne réalisation du service défini par ces 50 employés.

En second lieu, la centralisation de la gestion est également importante. Dans le cadre du comité organisateur, c'est Réjean Lemay, le Directeur Général des Jeux qui tient les rênes de l'épreuve. Il est la clé de voûte du système et lui seul prend les décisions stratégiques importantes. En outre, il sert d'interlocuteur entre *Sport Québec* et le comité organisateur.

On y trouve ensuite une faible spécialisation. Le but du comité organisateur est l'organisation de la finale avec tous les aléas et les connaissances que cela implique. Des sous-traitants, des clients et des commanditaires assument les domaines plus spécifiques : informatique, logistique,...

Le quatrième élément concerne la stratégie. Celle-ci est définie de façon à atteindre ponctuellement des objectifs de la part de tous les départements, et de façon à ce qu'ils œuvrent tous dans le même sens. Toutefois, chaque étape n'est possible et validée qu'après encaissement des subventions de la part des commanditaires; l'argent allant de pair avec la mise en place du service final. Il n'y

a donc pas de plan précis, en tout cas, pas de plan rigide enfermé dans un carcan, mais plutôt un perpétuel recours à la créativité de chacun pour arriver à l'objectif final.

Cinquièmement, le système d'information interne est peu complexe ou peu organisé. Il faut vivre au sein du comité pour se rendre compte que l'on se parle beaucoup et que l'on préfère l'ajustement mutuel ou la coordination directe à une formalisation de communication. Enfin, il est bon d'ajouter que les permanents travaillent sur un plateau paysager<sup>6</sup> permettant un dialogue entre les collaborateurs et des contacts directs.

Dernier point mais non le moindre, le comité organisateur dispose d'un système d'information externe simple. Les « inputs » de cette organisation sont les rapports d'étude des précédentes finales; la communication avec le public de la ville hôte se fait par le biais de manifestations de type « dîners spaghettis » ou de rencontres avec la mascotte. Le principal vecteur de promotion touche les comités régionaux des sports sélectionnés pour l'épreuve<sup>7</sup>.

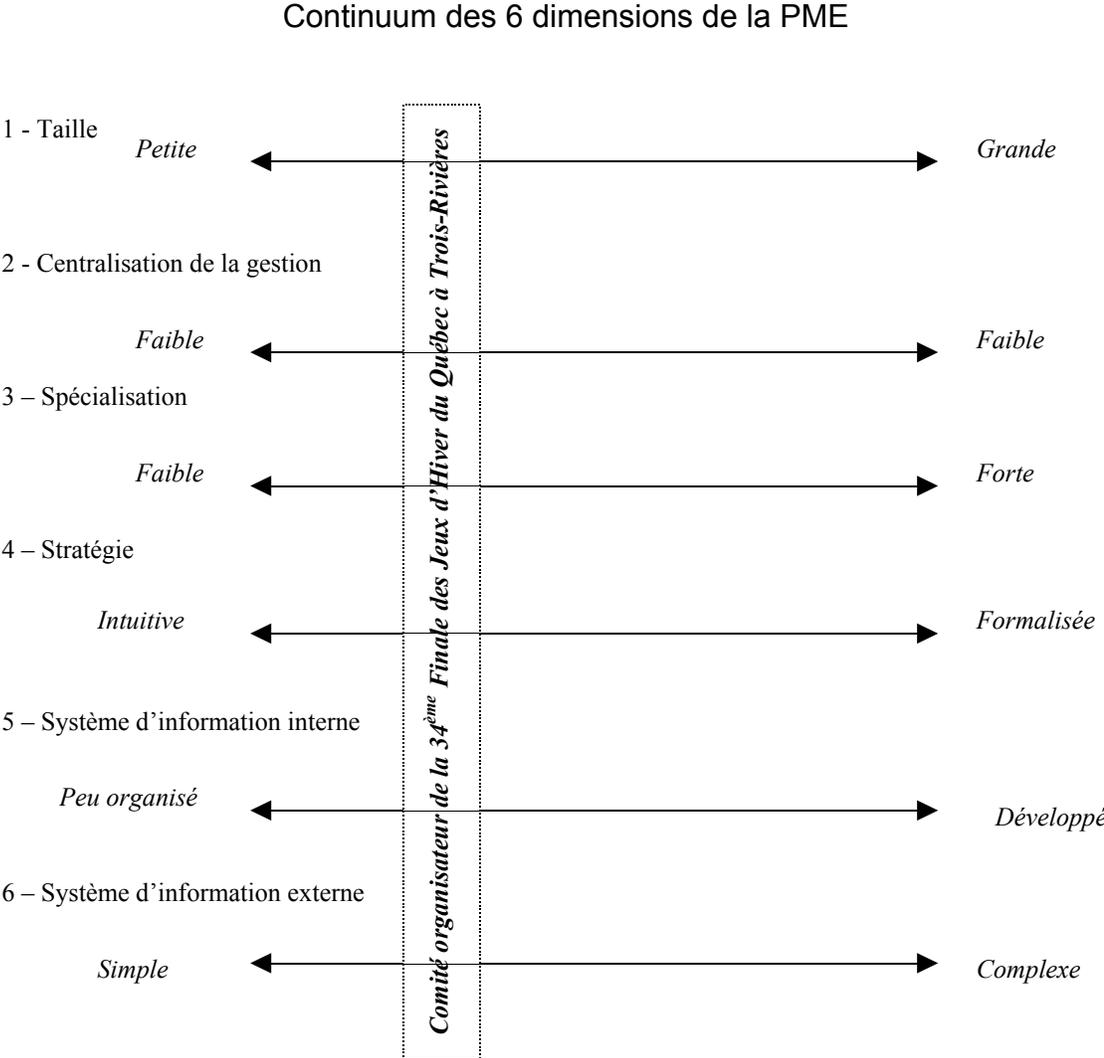
---

<sup>6</sup> Le plateau paysager est une surface séparée par des cloisons mobiles démunies de portes. Pour communiquer entre eux, les collaborateurs de l'entreprise se lèvent et partagent l'information avec le bureau voisin. Ce système a été mis en place et se trouve la clé de voûte de certaines entreprises favorisant la communication au sein de leur personnel : diffusion de l'information, rapidité de communication, partage de idée engendrant la créativité...

<sup>7</sup> La communication externe se fait directement avec les ligues des tous les sports participant à l'épreuve. c'est alors au tour des sportifs œuvrant dans ces ligues d'en avertir leurs parents en ce qui concerne les dates, lieux sites d'hébergements et de compétition...

La PME est constituée de façon ponctuelle pour répondre à un besoin précis. À la fin de sa durée de vie, elle passe le relais à un autre comité organisateur.

Figure 1

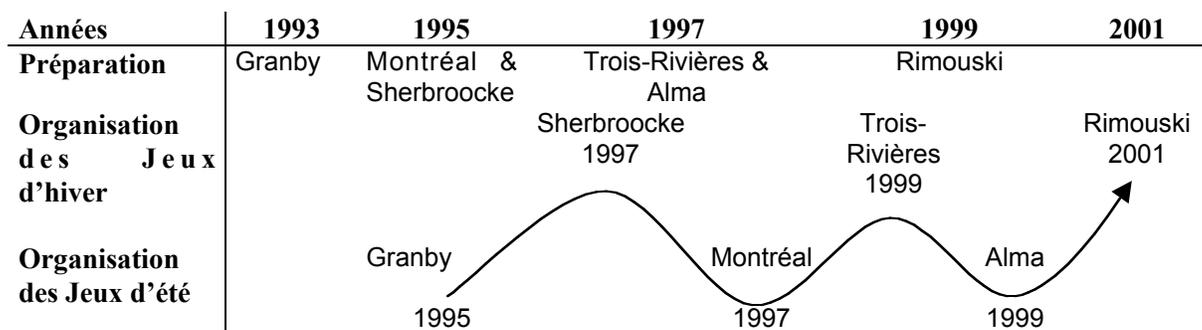


Ainsi, cette nouvelle PME comprendra de nouveau les mêmes effectifs, ou approximativement, et recevra à son tour son mandat de la part de Sport Québec. À son tour, elle mettra en place la meilleure stratégie possible pour organiser l'événement et faire en sorte que le public friand de nouveautés se déplace en masse. En raison de son caractère particulier, nous avons baptisé cette entreprise de « PME-phénix » par analogie à l'oiseau de la mythologie grecque qui renaissait de ces cendres<sup>8</sup>.

Figure 2

Illustration de la passation de pouvoir entre les villes organisatrices :

Théorie de la PME-phénix



Cette PME – puisqu'il convient de l'appeler ainsi désormais – a pour principale mission de proposer un service qui soit à la hauteur de l'événement et

<sup>8</sup> Dans la mythologie grecque, un oiseau, le phénix était associé au soleil, pour qui il symbolisait l'éternel retour des cycles d'existence et leur cortège de transformation. Le mythe assurait qu'il n'existait pas d'oiseau phénix femelle, c'est pourquoi il devait mourir et renaître, survivre à lui-même et par la suite, rejaillir de ses cendres. Comme l'eau des cascades, l'oiseau symbolisait l'immortalité en perpétuel mouvement, la stabilité de la vie en continuelle évolution.

qui puisse satisfaire la plupart, pour ne pas dire la totalité des acteurs de la manifestation.

### **1.1.2 – Du comité organisateur à la satisfaction du client**

Le comité organisateur de la Finale des Jeux d'Hiver du Québec se comporte comme une entreprise traditionnelle en ce qui concerne son service à la clientèle. Dans un article de 1991, Paasuraman, Zeithaml et Berry suggèrent aux entreprises d'améliorer la satisfaction de leurs clients en étudiant leurs attentes vis à vis du service. Dans le cas du comité organisateur, s'il est difficile d'avoir un feed-back direct pour modifier tout ou en partie l'événement il est néanmoins possible de se baser sur les études menées au préalable dans les autres villes organisatrices pour en éviter les erreurs.

Ainsi, si les visiteurs sont insatisfaits du fléchage des sites de compétition, il convient d'en avertir le département logistique de cette information. Lui seul, en étudiant le problème peut y remédier en tenant compte de cet avertissement préalable.

Contrairement à une entreprise traditionnelle toutefois, pour mettre en place cet événement, le comité organisateur dispose en partant des résultats et des bilans des manifestations précédentes (autres finales). Ces « *traffic lightning* » - comme il est convenu de les dénommer dans le domaine des systèmes d'information - lui permettent dès le départ de partir sur de bonnes bases et

d'identifier un certain nombre de stratégies à mettre en place (figure 3). À ce niveau, il convient de confronter ces stratégies aux éléments de l'environnement.

En interne, le comité va faire le diagnostic au niveau des ressources humaines, économiques, et au niveau des compétences de chacun des membres et des informations dont il dispose.

En externe, ce même comité va s'intéresser aux réalités politiques, économiques, sociales, technologiques et écologique (dans une moindre mesure) et aux autres éléments perturbateurs ou catalyseurs de l'environnement extérieur (autre manifestation culturelle, touristique d'envergure, événement sportif majeur comme par exemple la Coupe Stanley...) qui peuvent avoir une influence positive ou négative sur l'événement.

Ainsi, ces facteurs permettent de faire un choix parmi toutes les stratégies trouvées. Une seule, la solution jugée optimale est retenue et va être décrite avec précision afin de la simuler, c'est-à-dire d'en dérouler le scénario et d'en repérer les dysfonctionnements...en attendant sa réalisation réelle. Heckett (1987) souligne à cet égard que les entreprises qui offrent un service performant doivent étudier un certain nombre de points qui sont autant d'étapes, telles que la qualité du service mis en place, la meilleure stratégie opérationnelle, la définition de la cible, les stratégies de fourniture de service...

Dans la politique du comité, cela se traduit par une forte motivation des employés, par le fait de donner à ceux qui produisent le service une plus grande visibilité avec le client. Certes, il est facile de gérer les permanents. Mais qu'en est-il des bénévoles ? Qui peut les contrôler de façon à ce qu'ils soient disponibles, opérationnels et souriants et qu'ils soient véritablement les ambassadeurs d'un événement dans leur ville ?

Heskett et Schlesinger (1991) apportent une réponse pour l'entreprise traditionnelle qu'il convient d'adapter ici. Étant donné que les bénévoles choisissent le rôle qu'ils désirent remplir durant la manifestation, leur satisfaction se trouve dans le fait de leur confier cette tâche. Souvent, ils possèdent une expérience qui leur permet de l'assumer, et ils se sentent importants dès lors qu'on les responsabilise. Ainsi leur motivation est plus grande. Un autre phénomène à ne pas oublier est de les former convenablement et de les encadrer; ils se trouvent donc satisfaits. Ainsi une qualité de l'offre des services procure une plus grande satisfaction aux clients.

Satisfaire le client est à nos yeux le but principal de toute entreprise et c'est ici le centre d'intérêt de notre recherche. Pour une « PME-phénix » comme nous l'avons mentionné, ce besoin est d'autant plus grand que le comité organisateur est indissociable de la ville organisatrice. C'est bien souvent la ville qui prête son nom à l'événement et les membres du comité ne sont que des « salariés » d'une entité juridique autonome. À cet égard, il est bon de citer le nom des événements

majeurs de ce type où les noms des villes, voire des pays sont associés à la manifestation : *Albertville 1992* pour les Jeux olympiques d'hiver, *France 1998* pour la coupe du monde de football, *Salt Lake City 2002*<sup>9</sup> pour les futurs Jeux Olympiques. Délibérément, nous avons choisi ce nom pour montrer à quel point la gestion de cet événement est délicate et associée à la ville... Une précision est ici à apporter parmi tous les acteurs participant à l'événement. Les bénévoles comptent parmi les acteurs de cette manifestation. S'ils ont un rôle interne à l'événement, nous les considérons comme des acteurs principaux car ils seront les premiers, voire les seuls interlocuteurs avec qui les visiteurs auront un contact.

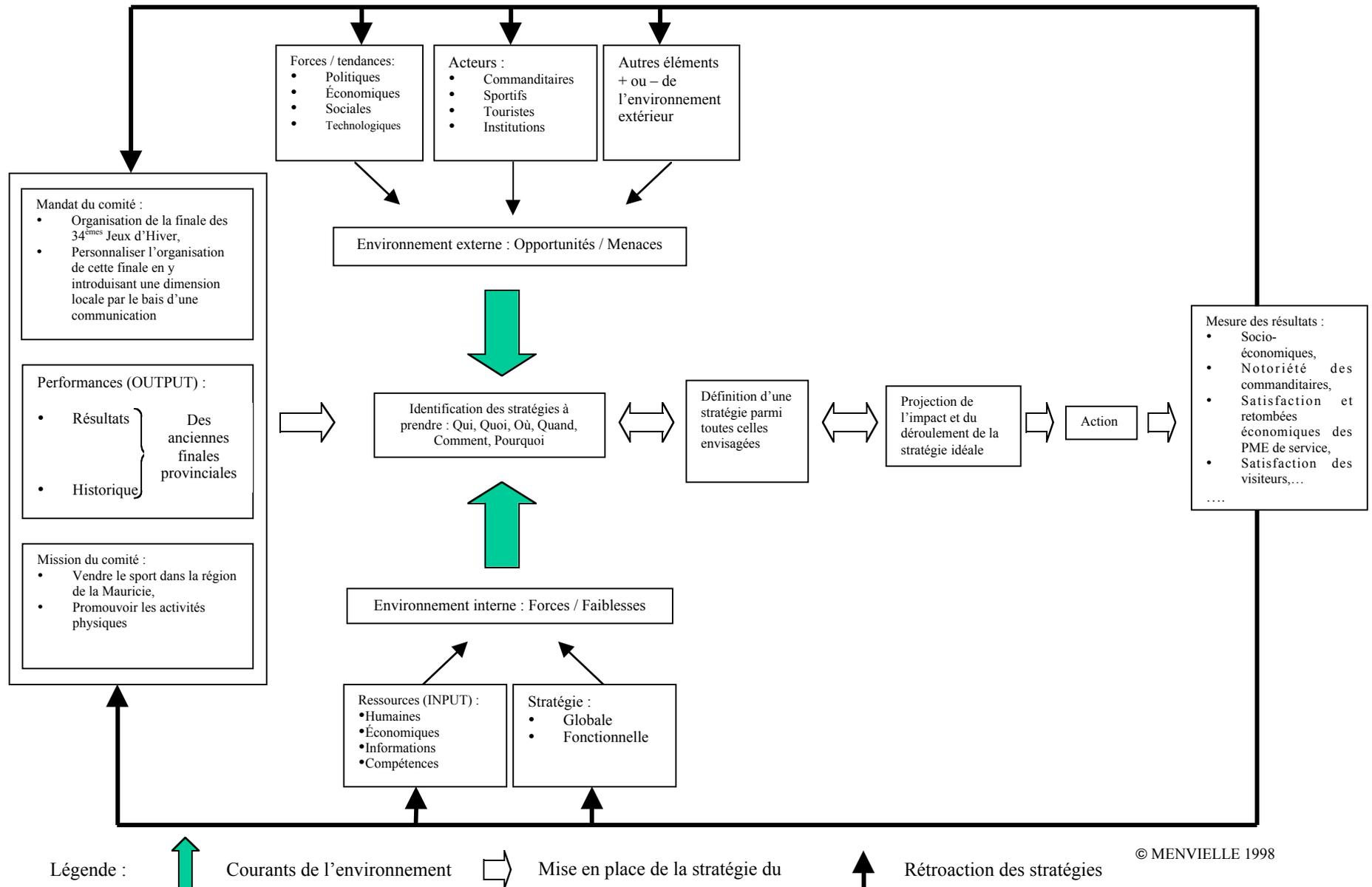
Nous venons de voir le rôle de la PME Phénix et son fonctionnement. Afin d'étudier dans quel environnement gravite cette forme d'entreprise atypique, il est intéressant de pouvoir étudier quels sont les acteurs ayant des interrelations avec ce type d'entreprise.

Le but de la prochaine partie est justement d'en dresser le portrait rapide. Ensuite, pour justifier de notre problématique managériale, nous focaliserons sur l'un des acteurs.

---

<sup>9</sup> On a pointé du doigt cette ville en raison des pots de vin versés à des acteurs majeurs pour attirer les Jeux dans leur ville. Comment le comité organisateur va réussir à se défaire de cette réputation ? Ne risque t-on pas d'associer *Salt Lake City* aux malversations financières qui en découlent ?

**Figure 3 : De l'organisation interne à la satisfaction du client**



## **1.2 – La problématique managériale**

### **1.2.1 – La mise en situation des acteurs**

Notre but n'est pas de réaliser une étude de cas selon le processus décrit dans le schéma précédent (figure 3), mais de nous intéresser à un acteur en particulier : les touristes. Toutefois, afin de mieux comprendre comment chacun des acteurs intervient dans le processus général, il convient de les passer en revue et de définir le rôle de chacun d'entre eux dans l'organisation de l'événement.

- Sport Québec : Organisme provincial qui coordonne les Finales d'Été ou d'Hiver à travers toute la Province depuis une vingtaine d'années,
- Le comité organisateur : délégué par Sport Québec pour la mise en place de la manifestation et son organisation selon un modèle défini au préalable par contrat, il regroupe divers comités mis en place pour le déroulement des épreuves.
- Les Commissions : ce sont elles qui établissent les rapports finaux tels que le rapport socio-économique, médical, d'équipement, des transports,...
- La ville hôte : regroupement pour la finale d'hiver 1999 des municipalités de Trois-Rivières, Trois-Rivières Ouest et Cap-de-la-Madeleine.

- Les commanditaires de l'événement : ce sont des entreprises privées ou des organismes publics qui associent leur nom à l'épreuve en espérant des retombées sur le plan économique et en terme de notoriété.
- Les bénévoles : 3000 personnes environ, de tout âge, de toute occupation professionnelle qui assureront le bon déroulement de la manifestation (contrôle des accès, arbitrage des compétitions, logistique, restauration...).
- Les institutions scolaires et universitaires : mettent à la disposition des organisateurs la logistique (installations sportives, dortoirs, cantines) pour le bon déroulement des épreuves.
- Les PME de la ville hôte : telles que les hôtels, les restaurants, les autres entreprises à vocation touristique ou artisanale ou tout simplement les commerces divers qui ont tout intérêt à profiter de l'événement qui est un catalyseur pour augmenter le volume des ventes, et développer avec le touriste une relation de « client privilégié ».
- Les médias : ils constituent les relais pour promouvoir l'événement hors de la région.
- Les sportifs : plus de 3000 jeunes venant de toute la Province et qualifiés pour pouvoir concourir dans différentes disciplines.

- Les parents : viennent encourager leurs enfants, élèves de niveau secondaire.
- Les accompagnateurs : ce sont des entraîneurs, des professeurs qui accompagnent les sportifs, élèves de niveau secondaire.
- Les touristes : ce sont toutes les personnes qui n'appartiennent pas à l'une des catégories citées précédemment et qui constituent des spectateurs (le spectacle des Jeux du Québec), des consommateurs (hôtel, restaurant, achats de souvenirs). Ils sont aussi venus pour l'attrait touristique de la région. Pour des raisons de commodité, nous engloberons dans cette catégorie les gens de la ville hôte aussi bien que ceux venus des antipodes de la province, du pays ou du monde.

Comme nous pouvons le constater, la liste des acteurs impliqués dans une telle manifestation est longue. Tous les acteurs jouent un rôle dans cette épreuve et l'absence de l'un d'entre eux provoque un déséquilibre.

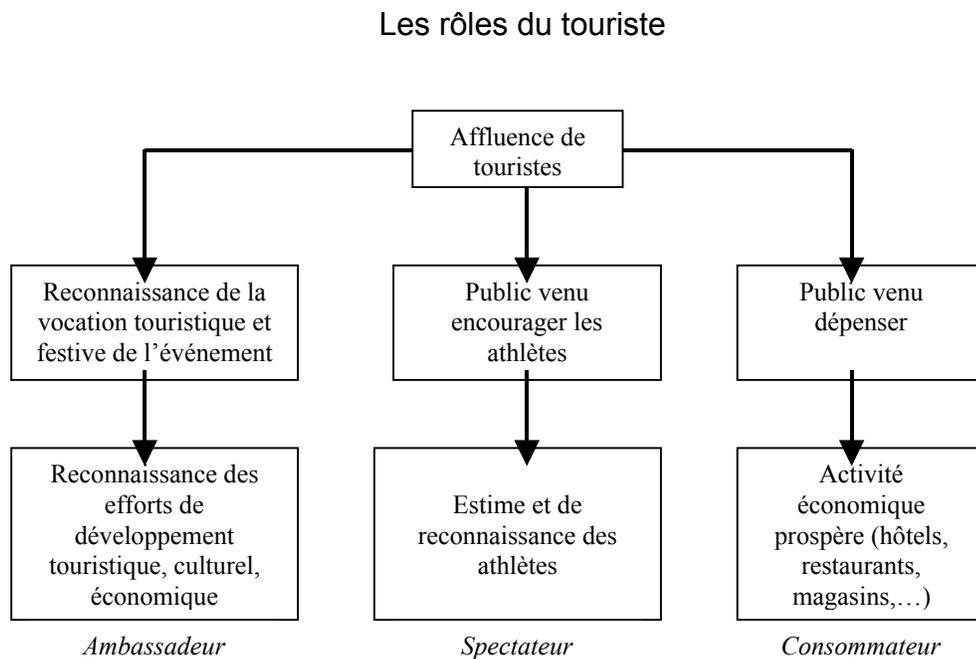
Nous nous intéressons plus particulièrement au touriste et nous pensons que cet acteur est intéressant à étudier pour la simple et bonne raison qu'une manifestation sportive ou culturelle n'aurait pas de raison d'être sans public.

Nous pouvons d'ailleurs résumer la vocation du touriste par le schéma suivant (Figure 4). Ainsi, l'objectif du touriste est triple. Dans un premier temps, il

prend part à la manifestation en tant que spectateur, et joue un rôle important sur le besoin d'estime de l'acteur qui se produit en public (ici le sportif). Il contribue d'ailleurs à la récompense de ce dernier par les encouragements et les applaudissements qu'il prodigue.

En second lieu, le touriste joue un rôle dans l'activité économique en tant que consommateur et fait bénéficier de retombées directes ou indirectes les organisateurs de la manifestation, les commanditaires, ainsi que les autres PME (hôtels, restaurants, commerces de souvenirs et autres).

Figure 4



Enfin, le touriste est un vecteur de promotion de l'événement en tant qu'ambassadeur, car en retournant chez lui, son expérience, sa critique, sa

motivation et sa satisfaction rendent son entourage curieux, intéressé, avide de découverte ou méfiant en fonction de l'expérience que le touriste a lui-même vécue.

Cette généralisation des trois rôles du touriste n'est pas aussi franche car il existe une pléiade de type de touristes.

Afin de mieux cerner les différents types de touristes, Ryan (1991) a dressé une typologie du continuum des touristes comme nous le suggère la Figure 5 suivante, chacun ayant développé une fonction plus qu'une autre (ambassadeur, spectateur, consommateur) ou agissant du « tout au rien » selon ces trois axes :

- De consommateur dépensier à consommateur peu dépensier,
- De spectateur assidu à spectateur peu intéressé,
- D'ambassadeur actif à ambassadeur peu représentatif.

Les cinq catégories définies par Ryan peuvent se placer le long d'un axe temporel où le touriste est un consommateur découvrant un site ou participant à une manifestation pour la première fois. On note donc ici la variété des types de touristes et la diversité de leurs besoins, de leurs attentes et de leurs souhaits (Ross, 1994). Dès lors il apparaît encore plus difficile de prendre toutes ces variables en considération.

Mais le touriste, comme nous le rappelle l'auteur, est avant tout un anonyme, un élément parmi un grand nombre. Le touriste va donc chercher à établir son identité en établissant des relations avec les acteurs de l'environnement dans lequel il se trouve. Dès lors, et avec le temps, il impose ses us, et son hôte la reconnaissant comme telle, souhaite établir de son côté une relation. Bref, chacun fait un pas pour se rapprocher l'un de l'autre. Le touriste s'étant fait connaître, il devient un client et les hôtes commencent à l'appeler par son nom.

Ainsi de suite, en continuant le processus, le touriste de départ franchit toutes les étapes l'éloignant de son hôte. Avec le temps, comme nous le mentionnons – et cette dimension temporelle est plus ou moins variable selon les personnes – l'acteur endosse les rôles de visiteur, de voyageur, d'invité et d'ami. Sa visite lors de l'événement culturel ou sportif est de plus en plus formalisé.

À l'inverse, certains touristes resteront dans la catégorie initiale dans laquelle ils se trouvent, ne pouvant formaliser amélioration, et d'autres encore régresseront car avec le temps, ils ne seront pas revenus sur les lieux de la manifestation récurrente et se seront fait oublier.

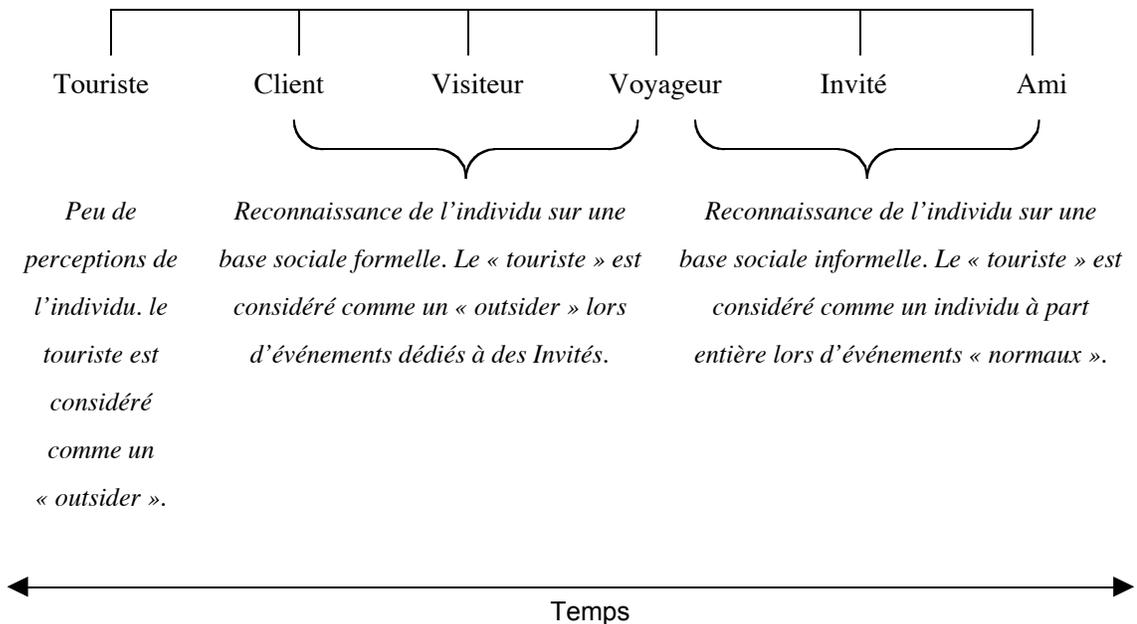
Ce continuum est d'autant plus valable lors d'événements récurrents. Le Grand Prix de Trois-Rivières, le Festival Western de St-Tite en sont des exemples locaux, qui attirent chaque année leur manne de visiteurs, de spectateurs devrions-nous dire, dont certains sont de vrais touristes au sens où

nous l'entendons alors que d'autres sont des amis car il existe une relation entre eux et les organisateurs.

Figure 5

Typologie sur continuum des touristes

« L'événement touristique contraint le touriste à se sentir comme un : »



Nous avons donc ajouté la dimension temporelle à la typologie de Ryan. Toutefois, comme nous le mentionnons, et mises à part les trois dernières catégories, un touriste qui n'a pas entretenu de relations avec ses hôtes au fil du temps, perd son « grade ». Il passe ainsi de client ou visiteur qu'il était à un rôle basique de touriste.

Ce processus actif (droite à gauche) ou rétroactif (gauche à droite) se fait avec le temps. Les Jeux ayant lieu pour la première fois à Trois-Rivières, ce sont des touristes pour les Jeux, mais ils peuvent être dans d'autres catégories s'ils sont déjà venus pour la ville.

### ***1.2.2 – L'objectif managérial***

La présente recherche présente un double intérêt. D'un point de vue théorique, l'objectif est de comprendre comment agit le touriste dans le cadre d'une manifestation événementielle et de pouvoir définir des règles pour construire un modèle réutilisable dans le cadre de n'importe quel événement touristique.

D'un point de vue pratique, la recherche apportera au comité organisateur des informations de type « feedback » (Lescarbeau 1994) sur l'organisation de l'événement. En effet, il est important de considérer si les attentes et les espérances des touristes ont été exaucées et de pouvoir mesurer le niveau de satisfaction qui en découle – et au besoin l'augmenter, et enfin de répéter, par un phénomène d'apprentissage, la méthode utilisée pour maintenir ce niveau de satisfaction à son apogée.

Notre focalisation nous met en position d'observateur du touriste depuis un autre acteur (le comité organisateur).

Voyons toutefois les divers moyens dont dispose l'organisateur pour satisfaire les attentes des touristes, renforcer leur motivation à participer à l'événement et élever leur niveau de satisfaction tout au long du déroulement de la manifestation.

### ***1.2.3 – Les moyens à la disposition du comité organisateur***

Divers moyens existent donc pour tenter de développer et renforcer les attentes et besoins du touriste et d'en mesurer sa satisfaction. En ce qui nous concerne, nous en avons dénombré trois.

Le premier moyen consiste à engendrer une relation entre le touriste et l'organisateur de l'événement ou son (ses) mandataire(s). On entend ici par mandataire tous les acteurs internes à la manifestation qui jouent un rôle dans le déroulement des Jeux.

Le second moyen est de tenter d'établir une relation avec les résidents (habitants, commerçants...) et développer un lien d'amitié avec la population locale de façon à fournir au touriste un prétexte pour revenir sur le lieu du séjour.

Enfin, le troisième moyen est quant à lui propre au touriste. Ce dernier doit faire preuve d'efforts intellectuels afin de s'adapter au changement social et de franchir le fossé existant entre ce qu'il s'est imaginé avant de venir et ce qu'il trouve réellement. Bien évidemment, cette démarche, fonction du niveau

d'exigence de chacun, est assez subjective. Il est important de noter que la qualité des services de la manifestation dépend également du niveau d'exigence du comité organisateur. D'où finalement la délicate mission de satisfaire un public hétéroclite, en ayant soi-même son propre niveau d'exigence pour contenter ce public...

#### **1.2.4 – Le thème de recherche**

Le troisième moyen étant propre au touriste – c'est-à-dire que lui seul peut faire l'effort pour réguler son niveau de satisfaction actuel en fonction de son niveau d'exigence préalable – nous ne gardons pas ce moyen pour l'étude.

Le deuxième moyen nous amènerait à aller enquêter auprès des PME de services de la région de Trois-Rivières. Toutefois, compte tenu de la particularité géographique de la Mauricie (proximité des villes de Québec et Montréal d'où des aller-retour faciles dans la journée), il nous semble que le touriste aura moins de contact avec ces entreprises qu'avec les organisateurs de la manifestation et leurs mandataires (bénévoles).

Nous gardons donc le premier moyen comme thème de recherche et nous arrivons à la question suivante :

***Comment le comité organisateur peut-il maintenir un niveau de satisfaction élevé parmi un public aussi divers que celui des touristes, dans le cadre de l'organisation d'une manifestation sportive ponctuelle comme la Finale des Jeux d'Hiver du Québec ?***

### ***1.2.5 - Les questions de recherche***

Les parties précédentes nous ont permis de cerner la place des acteurs dans le cadre de cet événement. Elles étaient nécessaires pour mieux comprendre le rôle de différents acteurs, et notamment celui du touriste dans une telle manifestation.

Ainsi, nous cernons mieux qu'il est primordial, pour pouvoir étudier l'impact – dans quelque domaine que ce soit - des jeux sur la localité, de pouvoir mesurer un certain nombre de retombées directes ou indirectes.

Parmi toutes les questions que nous nous posons, les principales sont les suivantes :

- A t-on réussi à satisfaire les touristes de l'intérêt de la manifestation, même si les acteurs ne sont pas des professionnels ni des vedettes nationales ou internationales ?

- A t-on suscité chez les touristes le désir de revenir dans la région ? Plus précisément dans le cadre d'une manifestation similaire (Finale des Jeux du Québec) ou dans le cadre d'un autre événement touristique ou récréotouristique, grâce à l'expérience enrichissante acquise lors de ce travail.
- Peut-on quantifier le niveau de satisfaction des différents acteurs associés à l'épreuve partant du principe « *qu'un client satisfait est un client qui revient* » et qu'en ayant gagné la sympathie du touriste, il y a de fortes chances pour qu'il joue le rôle d'ambassadeur et qu'il vante de façon positive la ville et son événement ?

### **1.2.6 – Le choix du thème**

Force est de constater que toute organisation d'un événement, quelle qu'en soit sa nature, présente dans l'esprit des participants un intérêt. Ce « souvenir » plus ou moins indélébile doit pouvoir être mesuré pour connaître l'intérêt qu'il a suscité auprès de la population cible. De ce fait, il nous semble important de connaître la satisfaction de ce public. De cette satisfaction, dépendra un processus mnésique qui associera à la ville ou à la région organisatrice de l'événement une valeur positive ou négative, selon une échelle sémantique.

Comme nous l'avons également mentionné, pour le touriste, l'association faite de la ville à l'événement se fait dans son esprit (Figure 6). En arrière plan de

la ville se trouve le comité organisateur représenté par la « PME Phénix » et cette entreprise sera alors jugée « performante » ou « décevante » selon qu'elle aura réussi à faire plaisir ou à décevoir ses clients.

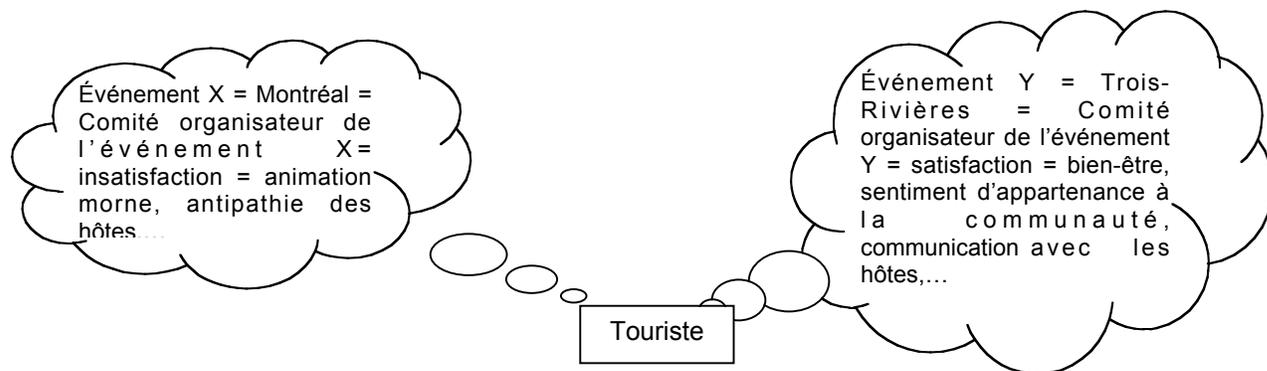
Ainsi le touriste qui visite une ville, un musée, qui part en vacances ou qui se rend à une manifestation ponctuelle est en droit d'exiger une certaine qualité dans la tenue et le déroulement de l'événement. Ceux-ci auront plus d'impact sur lui qu'il aura au préalable imaginé un contexte idéal qu'il aimerait bien vivre; contexte qui reprend certains des besoins psychologiques définis par Maslow (1965) et repris par Pearce (1988).

---

Figure 6

---

Illustration du souvenir d'un événement récréo-touristique pour un touriste et association de son image à l'organisation et à la ville



Ces besoins, s'ils sont comblés, engendrent la satisfaction. À l'inverse, un manque quelconque créera une insatisfaction plus ou moins marquée.

Afin de mieux cerner le concept qualitatif et assez subjectif qu'est la satisfaction, nous passons en revue dans la prochaine partie une revue de la littérature relative à ce sujet.

---

## **Chapitre II – La recension critique de la documentation et le cadre conceptuel**

---

## **2.1 – La recension critique de la documentation**

Qu'y a-t-il de plus subjectif que de tenter de mesurer la satisfaction d'un individu dans un contexte particulier, que ce soit dans le cadre de son activité professionnelle, dans le cadre de ses loisirs, dans le choix d'un produit alimentaire, dans le cadre de son ménage et de la relation avec l'autre partenaire et du regard sur sa vie ? Cette satisfaction dépend des facteurs que nous y mettons, de l'importance de chacun d'eux et du niveau d'exigence de chacun de nous.

### ***2.1.1 – La définition de la satisfaction***

Avant de faire le point sur la recherche de la documentation et les apports des différents chercheurs qui se sont intéressés au sujet, il serait intéressant d'en donner une définition.

La façon la plus simple pour définir un terme est de s'en référer au dictionnaire. Selon le dictionnaire de langue française Petit Robert 1999, la définition de la satisfaction présente quatre niveaux. Toutefois, nous ne retenons que deux niveaux correspondants à notre étude.

[...] *Sentiment de bien-être, plaisir qui résulte de l'accomplissement de ce qu'on attend, désire, ou simplement d'une chose souhaitable. V. Contentement, joie, plaisir.*

*Action de contenter, de satisfaire (un besoin, un désir). V. Assouvissement. [...]*

Ces deux définitions cernent certainement le plus possible notre problématique puisqu'elles introduisent des dimensions psychologiques « bien-être, plaisir » et font le parallèle entre les sentiments perçus par avance « de ce qu'on attend » et la réalité « qui résulte ».

Ainsi, cette définition laisse transparaître qu'un écart est possible entre un souhait et une réalité, comme nous le verrons par la suite dans les travaux de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985, 1988).

Homans (1961) associe quant à lui la satisfaction au monde du travail en affirmant qu'elle est

*« ce qu'obtient un individu en faisant une activité. La satisfaction est une façon de récompenser ».*

Il ajoute un élément essentiel en stipulant que la satisfaction est un élément « *verbal et émotionnel* », c'est-à-dire que l'individu peut exprimer. En

fait, il est possible d'étendre cette définition d'ores et déjà à n'importe quel domaine puisque les activités ne sont pas limitées au monde du travail.

La seconde partie de sa définition est intéressante puisqu'elle introduit la notion de récompense. Cette notion a une connotation positive et stipule quelque chose de bien, de beau, de juste. Son pendant étant la punition, la sanction ou encore le reproche, le sentiment qui en découle est le contraire de la satisfaction, c'est-à-dire l'insatisfaction.

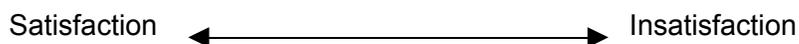
À cet égard, Naylor, Pritchard, et Ilgen (1980) dressaient un continuum le long duquel ils disposaient à l'une des extrémités la satisfaction, et à l'autre l'insatisfaction (Figure 7) :

---

Figure 7

---

Typologie sur continuum satisfaction – insatisfaction



Pour les auteurs, la satisfaction est un sentiment ressenti à un moment précis. La satisfaction engendre un comportement positif qui se traduit par du plaisir, un bien-être et une forme de bonheur, autant d'éléments psychologiques que nous tenterons d'explorer dans notre recherche.

C'est en effet un concept assez subjectif - doit-on le répéter ? - aussi conviendrait-il toutefois de s'interroger sur la sémantique du terme « satisfaction » et d'identifier les facteurs plus objectivement mesurables. Oliver (1989) a défini 5 catégories (contentement, plaisir, soulagement, nouveauté, surprise), qui sont autant d'alternatives au processus de satisfaction, et qui peuvent « *fournir un support à une conceptualisation multifacettes de la satisfaction* ».

Toutefois, là encore, nous avons introduit une notion nouvelle, celle de sentiment. Les sentiments sont déclenchés par un stimulus que l'on peut contrôler car il a été testé au préalable. Ainsi, on sait à l'avance ce que l'on veut induire.

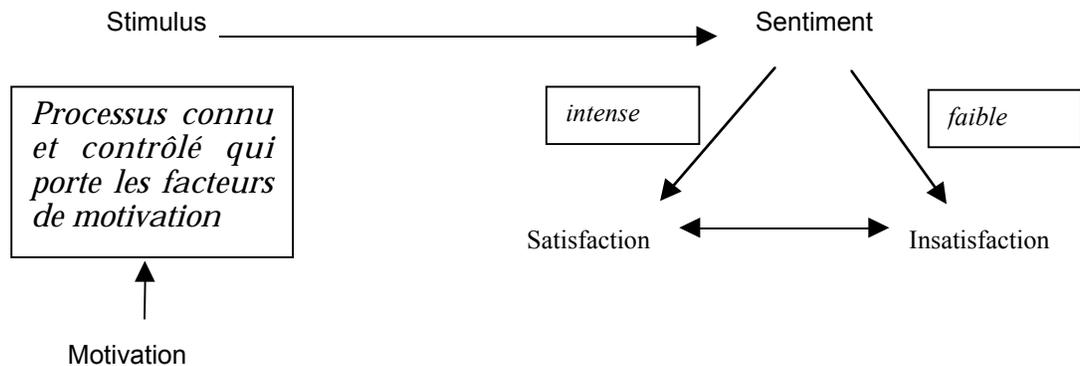
Si l'on veut « provoquer » un sentiment positif chez la personne que l'on veut satisfaire, on va mettre en place un déclencheur qui atteint ses attentes. A l'inverse, si l'on veut induire un sentiment « négatif », on agira à l'encontre de ses attentes. La figure 8 suivante résume bien ce principe.

---

Figure 8

---

Processus pour induire des sentiments positifs ou négatifs



En faisant le parallèle entre la satisfaction, la motivation, et les attitudes, Dubrin (1972) s'est intéressé à faire la distinction entre motivation et satisfaction.

Pour lui :

*La motivation fait référence à la mise en place d'efforts pour tendre vers des objectifs alors que la satisfaction est la sensation de contentement qui résulte de la réalisation de ces objectifs.*

La définition la plus explicite de la satisfaction est sans doute celle donnée par Smith, Kendall et Hulin (1969), cité dans Pettersen (1992).

Pour eux, la satisfaction est

*« un état émotionnel qui provient d'un bilan de résultats obtenus comparé aux buts souhaités antérieurement par les individus ».*

Autrement dit, la satisfaction est la différence positive entre la représentation que se fait un individu d'un événement qu'il a à accomplir, avant de le faire et le jugement du résultat de l'événement une fois survenu. Si le sentiment qu'il perçoit quant à la réalisation de son travail est positif, alors il sera satisfait ce qui le plongera dans un moment émotionnel agréable. Dans le cas contraire, il sera insatisfait, ce qui le plongera dans un état négatif générant stress et autres dysfonctionnements tels que la frustration.

Ces éléments de satisfaction, d'insatisfaction et de frustration ne s'appliquent pas uniquement aux activités reliées au monde du travail, mais à toute sorte d'activités, que l'individu en soit ou non l'acteur principal. Parmi ces activités, on peut citer en vrac, la satisfaction reliée à un programme politique, la satisfaction reliée à la gamme des produits dans une épicerie, la satisfaction par rapport à des vacances, à un loisir exercé ou encore une activité touristique.

Ainsi on peut voir comment la satisfaction dans un domaine tel que celui des activités de loisir et plus particulièrement dans le cadre d'une manifestation événementielle à vocation sportive s'applique et quels sont les éléments qui la conditionnent.

Comme nous l'avons mentionné dans la première partie, le but des commissions composant le comité organisateur est de mesurer la satisfaction des différents acteurs.

Ici, si l'on applique le concept de satisfaction au domaine récréo-touristique, on se rend compte que les gens se disent satisfaits quand ils estiment gagner certaines récompenses comme des joies inhabituelles, un certain bien-être ou un mieux-être, une réalisation de soi...

Au fond, la satisfaction est une récompense immatérielle qui touche son ego, qui flatte de façon intrinsèque sa personnalité et qui fait du bien... et c'est souvent dans le domaine des loisirs que les gens peuvent découvrir et obtenir cette satisfaction car ils sont libres de choisir leur activité, la façon de l'organiser, le temps qu'ils vont lui consacrer,...

Ainsi, nous venons de tenter de définir, au cours des pages précédentes, le concept de satisfaction, et plus précisément la satisfaction dans le cadre d'une activité récréative ou de loisir.

Voyons donc comment il est possible d'associer le concept de satisfaction au consommateur et analysons plus en détail comment cet acteur réagit selon qu'il est ou non satisfait du produit qu'il consomme ou du service qu'il utilise.

## **2.1.2 – La satisfaction et le comportement du consommateur**

### 2.1.2.1 – Le concept de satisfaction

Parmi les définitions les plus souvent citées dans ce domaine, on retiendra notamment deux définitions intéressantes. D'une part, celle de Howard et Sheth (1969) :

*« State of being adequately rewarded in a buying situation for the sacrifices undergone »*

Par ailleurs, celle de Hunt (1977)

*« the evaluation rendered that the experience was at least as good as it was supposed to be ».*

On note que ces deux définitions englobent trois éléments qui entrent dans les caractéristiques du concept de satisfaction :

1. Un état psychologique, qui oppose le cognitif à l'affectif, ou comme le soulignait plus justement Hunt (1977), un jugement évaluatif relevant à la fois de processus cognitifs et affectifs. En vertu de cette double orientation, on peut considérer la satisfaction comme une forme d'attitude. Toutefois, elle se distingue de l'attitude par le fait que la satisfaction a un caractère transitoire, lié à une expérience particulière, alors que l'attitude est intemporelle. Par

exemple, l'attitude d'une personne serait de se rendre à toutes les Finales des Jeux du Québec, été comme hiver. La satisfaction se mesure en fonction de ce qu'elle ressent à chacune de ses finales. Dans le cadre de cette manifestation, elle aura pu être satisfaite à Granby, insatisfaite à Sherbrooke, Montréal, satisfaite à Trois-Rivières et de nouveau insatisfaite à Alma. Ce n'est pas tant l'événement en lui-même, mais plutôt le contexte organisationnel et l'environnement géographique, météorologique, ... qui auront induit ce caractère.

2. La nature de l'expérience relative à l'expérience de satisfaction. Il s'agit souvent d'études postérieures à l'acte (utilisation du service). Bien que dans notre cas, toutes les personnes présentes n'ont pas forcément vécu une finale. Donc dans leur grande majorité, elles ont encore l'esprit vierge.
3. Le caractère relatif de la satisfaction : l'évaluation du service est un processus comparatif entre une expérience subjective et une référence réelle entre l'imaginaire et la réalité.

Nous avons mentionné le concept de satisfaction. Voyons dans la partie suivante, l'intégration de ce concept dans le domaine du loisir.

### 2.1.2.2 – La satisfaction du spectateur dans une manifestation sportive

Ainsi dans le cadre de la Finale des 34<sup>èmes</sup> Jeux d'Hiver du Québec dans le Grand Trois-Rivières, un des buts du comité organisateur est de connaître la satisfaction des différents acteurs (PME, sportifs, accompagnateurs, touristes...) sur différents points tels que l'organisation, les divertissements proposés au public, la qualité du spectacle...

Ces différentes dimensions reprennent le modèle SERVQUAL (Figure 9) de Parasuraman et al. (1985) et sont à la fois les composantes des attentes vis-à-vis d'un service et les critères de jugement d'une prestation. Les auteurs notent qu'elles s'appliquent à tout type de services. Ces dimensions sont au nombre de cinq.

La première dimension concerne la présence d'éléments tangibles comme les installations physiques, l'équipement ou encore l'apparence du personnel.

La seconde dimension s'attache, quant à elle, à mesurer la fiabilité du service. Autrement dit, elle identifie si les acteurs ont réalisé ou non le service promis.

La troisième dimension s'intéresse à l'acteur dispensant le service et tend à évaluer sa serviabilité, c'est-à-dire la bonne volonté du personnel pour répondre et servir le client.

La quatrième dimension définit l'assurance, c'est-à-dire des qualités telles que la compétence, la courtoisie et la confiance inspirée par le personnel.

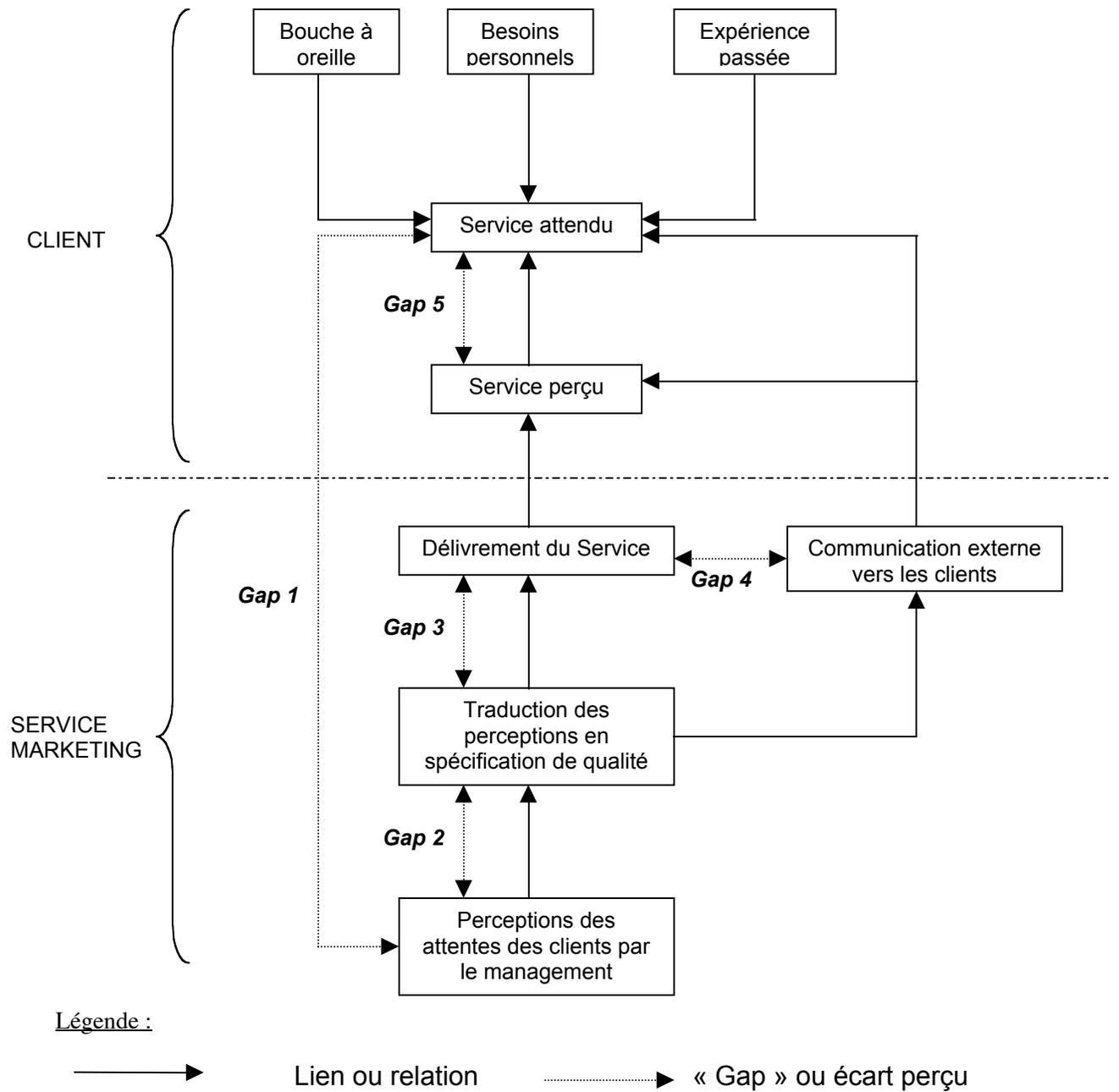
La cinquième et dernière dimension vise à apprécier l'empathie, ce que nous définissons comme le fait de prendre en considération des clients.

Les différences que nous avons énumérées plus haut se combinent pour créer des écarts ou « *gap* » au niveau des consommateurs. Comme tout écart, plus il est important, plus il constitue une source d'insatisfaction potentielle.

Nous compléterons le modèle SERVQUAL en y ajoutant d'autres dimensions. En effet, outre les éléments cités précédemment, si l'on applique le concept de satisfaction au domaine récréo-touristique, nous pouvons nous rendre compte que les gens se disent satisfaits quand ils estiment gagner certaines récompenses.

Figure 9

Modèle conceptuel SERQUAL de mesure de la qualité des services (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)



Diverses recherches ont été menées par des auteurs sur la satisfaction dans le cadre d'une activité de loisir. Chadee et Matson (1996) par exemple, se sont intéressés à mesurer la qualité de l'expérience du touriste et comment différents facteurs affectent la satisfaction globale. Dans leur modèle, ils ont mis en valeur le fait que des facteurs de qualité sont distincts selon la provenance des touristes (Figure10 ).

Dans leur étude, les auteurs démontrent que des facteurs liés à la qualité ont un impact significatif en ce qui concerne la satisfaction globale des touristes. Les résultats de l'étude mettent en relief des facteurs relatifs à la propreté, à la commodité d'accès, au service à la clientèle, au service fourni par le prestataire et à des plus-value sociale et éducative de l'événement comme étant des éléments essentiels dans la détermination globale de la satisfaction.

Bref, comme nous l'avons mentionné dans les définitions, la satisfaction est un concept assez subjectif, difficile à mesurer et à appréhender, qui plus est, varie selon les personnes en présence. Ce qui est plaisant pour l'une ne l'est pas forcément pour une autre. Toutefois, un service minimum est requis pour dégager un contentement, élément nécessaire pour que le touriste estime « rentrer dans ses frais ».

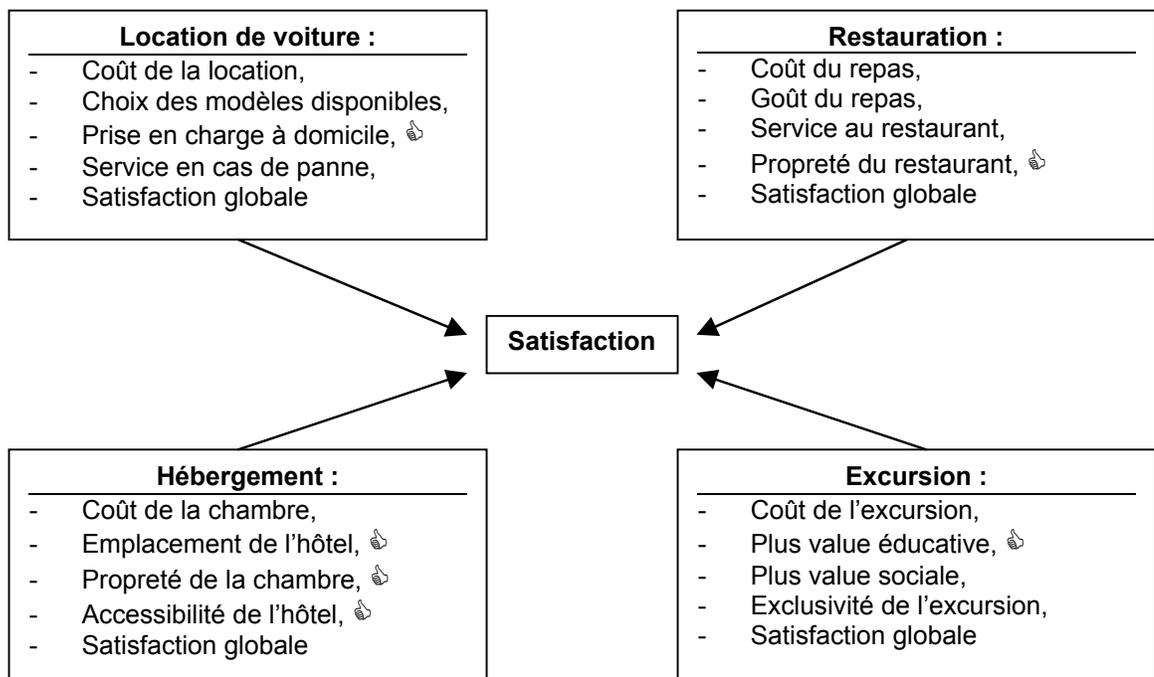
Cependant, le touriste ne se contente pas du minimum, et il est obligatoire de lui fournir un supplément si l'on désire le satisfaire. Dans un hôtel, une chambre seule ne suffit plus, la télévision, le téléphone, la possibilité d'avoir un

repas en chambre sont des « petits plus » que le touriste réclame, d'autant plus en vacances afin de se sentir comme chez lui.

Ainsi, nous venons de définir ce que nous appelons le seuil minimal de satisfaction, qui reprend des éléments incontournables de l'environnement général d'une personne. Au delà, viennent d'autres éléments.

Figure 10

Modélisation de l'étude de Chadee et Mattsson



Légende : les symboles 👍 désignent les variables les plus significatives dans le niveau de satisfaction général.

Une recension des principales raisons motivant les touristes à atteindre un niveau optimal de satisfaction nous a permis de dégager les points suivants.

La liste est loin d'être exhaustive, mais ces éléments sont les plus significatifs parmi ceux trouvés dans les études consacrées à la satisfaction du touriste que nous avons effectuées :

- La possibilité de rencontrer et de se faire des amis (plus value sociale),
- Une motivation intrinsèque à participer à telle ou telle activité (plus value éducative),
- Les activités de loisir sont des occasions de découvrir les autres, de se découvrir soi-même, de découvrir une autre société (exclusivité),

Ces trois points permettent d'émettre des hypothèses quant à la satisfaction du touriste. Le touriste n'est plus un « ilote » des organisateurs de vacances, ou d'événements en tout type et sait bien ce qu'il veut. Il faut l'étonner, l'émerveiller, lui proposer du nouveau, du culturel, des activités originales si on veut le satisfaire et se l'accaparer. Il faut donc lui proposer quelque chose d'exclusif, dont il est le premier de son environnement proche (parents, amis, voisins, collègues de travail...) à essayer .

Il s'en suit alors une approche éducative, car il ne se contente plus de tuer son temps, mais bien de découvrir. Il doit donc apprendre, éventuellement de façon ludique, mais revenir de son expérience avec une plus value.

Il doit aussi être mis dans un environnement qui lui plaise et pour cela, il est bon de connaître ses goûts, ses valeurs, ses besoins, bref, reconstituer de façon artificielle, l'environnement qui l'entoure au quotidien. En vacances, il ne veut plus voir son voisin de palier, mais voir une personne identique en valeur à lui. Il n'est pas question de le transférer dans un univers qui ne serait pas le sien, ce serait lui retirer la dimension de plus value sociale de la satisfaction.

Ainsi, nous venons de tenter de définir, au cours des pages précédentes, le concept de satisfaction, et plus précisément la satisfaction dans le cadre d'une activité récréative ou de loisir. Toutefois, nous sommes restés focalisés à un stade « macro » et il convient maintenant de passer à un stade « micro » en nous intéressant plus en détail aux différents éléments de la satisfaction que nous voulons mesurer chez le touriste. Nous en arrivons donc au cadre conceptuel de notre recherche.

## **2.2 – Le cadre conceptuel**

### ***2.2.1 – Le cadre conceptuel général***

Nous avons mentionné précédemment le fait qu'un « feed-back » est attendu à partir de la mesure du niveau de satisfaction des touristes.

Cette approche se base de façon sous-jacente sur le modèle de Parasuraman et al. (1985, 1988), dont le cœur mesure l'écart entre les attentes du client et la perception du service proposé par le fournisseur.

L'élément essentiel à retenir ici est que SERVQUAL est avant tout un modèle permettant de mesurer une performance. La principale différence dans le cadre d'un événement touristique est qu'il n'est pas question ici de mesurer la performance d'un service, mais plutôt la satisfaction à l'égard d'un programme récréatif.

La différence majeure entre un service et un programme récréatif est, que dans le second cas, le touriste est un acteur à part entière : on lui propose un service et il le teste; ce n'est pas le prestataire qui lui offre. Dans un camp de vacances, c'est le touriste qui choisira de faire de la plongée, de l'équitation... et qui en sera plus ou moins satisfait selon les critères mentionnés précédemment.

Lorsqu'une personne fait appel à un plombier, c'est ce dernier qui répare la fuite, et c'est au particulier qui l'a appelé de juger de la performance de sa prestation. La différence entre ces deux cas est que l'acteur n'est pas le même. Dans un cas, il joue lui-même le rôle, dans l'autre, il juge un autre acteur.

L'approche SERVQUAL est nécessaire pour montrer qu'il subsiste des écarts entre les attentes et la perception du service.

Le touriste n'est pas un acteur passif, mais bel et bien un partenaire proactif. N'importe quel modèle de comportement du touriste doit prendre en considération les prédispositions (attentes) du touriste à l'égard de certaines actions. Selon le type de touriste (Figure 5), ceux-ci éprouvent des attitudes authentiques et variées en fonction des services auxquels il sont confrontés et donnent des réponses variées à ces stimulus.

Cependant, tous les touristes tendent vers le succès; succès de leur voyage, succès de ce qu'ils voient, de ce qu'ils font. De leurs motivations initiales, ils se fixeront des buts et leur comportement tout au long de l'événement récréatif est axé de façon à rencontrer ses objectifs.

Les touristes opèrent donc sous un certain nombre de contraintes et leur objectif est de rendre leur expérience ( la participation à l'événement récréatif) la meilleure possible tout en œuvrant sous ces contraintes.

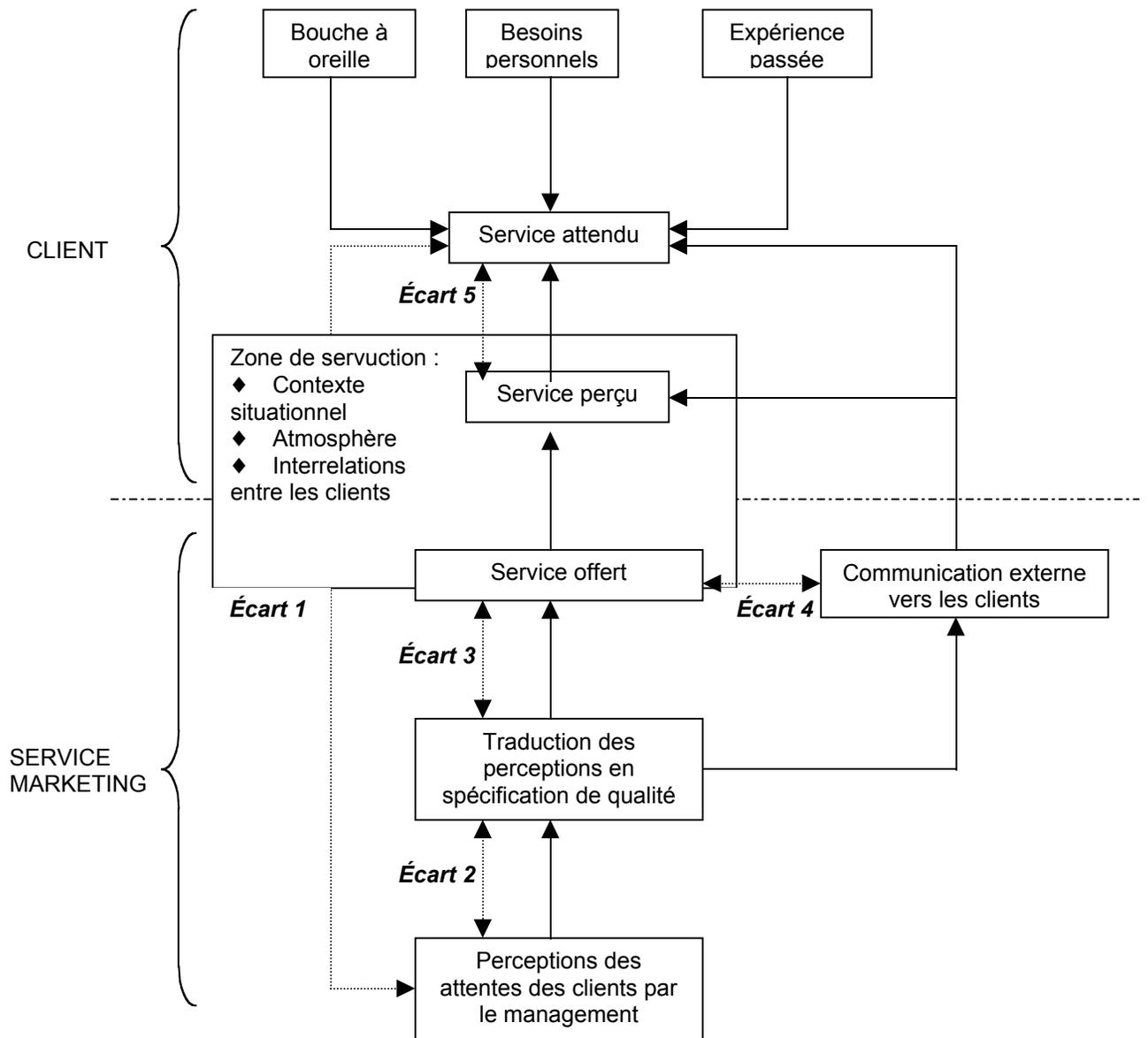
En adoptant des comportements de satisfaction, ils ne font pas seulement passer sous silence leurs préoccupations matérielles, ils œuvrent à une plus grande satisfaction que celle escomptée au préalable.

Paquin et Turgeon (1998) en reprenant le modèle de Parasuraman et al. (1985, 1988) ont introduit la notion « d'interactivité ». L'interactivité se définit comme un échange bilatéral entre deux éléments, deux personnes ici, avec le principe stimulus - réponse. Un jeu a un contenu interactif lorsqu'il nécessite de la part de l'utilisateur de fournir des informations. À l'inverse de la télévision, l'utilisateur absorbe ce qu'on lui envoie. Ce principe d'interactivité prend naissance dans les services puisque le prestataire délivre un service au client, qui rend compte d'un certain nombre d'informations (durée du service, disponibilité du prestataire, SAV, prix, ...), autant d'éléments que le prestataire prend en compte pour s'ajuster par la suite aux besoins de son client.

Cette zone d'interactivité a été dénommée « zone de servuction » (figure 11) en raison de ce que nous venons d'expliquer. Cette zone est le lieu de confrontation entre les souhaits du touriste et la réalité proposée par le prestataire de service, ici le comité organisateur.

Figure 11

Modèle étendu de la qualité de service (Paquin & Turgeon 1998, adapté de Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)



### **2.2.2 – Du cadre conceptuel global au cadre spécifique**

Pour comprendre comment est établi notre modèle et mesurer la satisfaction résultant du service perçu par rapport au service délivré, il est essentiel de remonter dans le temps et de se mettre à la place du touriste. À une époque  $T_0$ , (Figure 12) époque à laquelle le « touriste en devenir » a pris la décision de se rendre à Trois-Rivières dans le cadre de la manifestation<sup>10</sup>, il vit dans un univers et possède donc un certain stade hiérarchique dans les dimensions psychologique, sociale, culturelle et environnementale.

Par exemple, un professionnel et une personne d'une catégorie sociale moins élevée auront des besoins et des attentes forts différents. De même que le niveau d'éducation, le milieu dans lequel nous vivons sont autant de facteurs qui nous semblent importants car ces personnes ne seront pas motivées par les mêmes éléments lorsqu'elles assisteront à la manifestation.

On cerne donc mieux ici une des difficultés du comité organisateur qui consiste à tenter de satisfaire un public aussi hétéroclite.

Chacun des futurs touristes va donc se projeter le « film » de son séjour, se voyant dans un environnement avec d'autres personnes, s'imaginant rempli

---

<sup>10</sup> Nous considérerons, qu'à partir du moment où le touriste a pris la décision de venir, il l'assume jusqu'au bout, et nous excluons donc tout cas de force majeure qui obligerait cette personne à interrompre son projet.

de joie en étant un spectateur assidu de ces petites vedettes ou en découvrant des sports qu'il ne connaissait pas. Il est gagné par la joie, le bonheur et s'imagine baigner dans un bien-être total.

Il serait en effet inconcevable, dans le cadre d'une activité de loisir dont la vocation est la distraction, d'imaginer une connotation négative à cet événement. Sauf peut-être pour la personne qui imagine la pire des situations qui pourrait lui arriver, afin d'être sûre de ne pas être déçue ! Mais n'envisageons pas ce cas qui nous semble marginal !

Lors du début du déroulement de l'événement, le touriste est alors confronté à la réalité : c'est le résultat de la stratégie définie par le comité organisateur. Ce rapprochement entre cette réalité (service offert) et ce qu'il s'était imaginé au préalable (service perçu) nous amènera à présenter notre cadre spécifique de la recherche.

Dans le premier cas, si la qualité du déroulement de l'événement est supérieure aux attentes qu'avait le touriste avant de venir, alors le touriste est satisfait. Il a acquis une dimension sociale dans la ville, siège de l'événement et on a réussi à faire de lui un voyageur, un invité ou un ami (Ryan, 1991). Il a désormais le sentiment d'appartenir à la communauté. Son rôle d'ambassadeur est fort et donnera une forte connotation positive à l'organisation. De ce fait, le comité organisateur aura à ses yeux une image de grande compétence et le touriste dissociera difficilement la PME Phénix du symbole de la qualité totale.

Pour lui, d'ailleurs, cette PME sera peut-être une entreprise spécialisée dans la gestion et l'organisation d'événements spéciaux. Nous n'avons pu toutefois mesurer et analyser ces hypothèses.

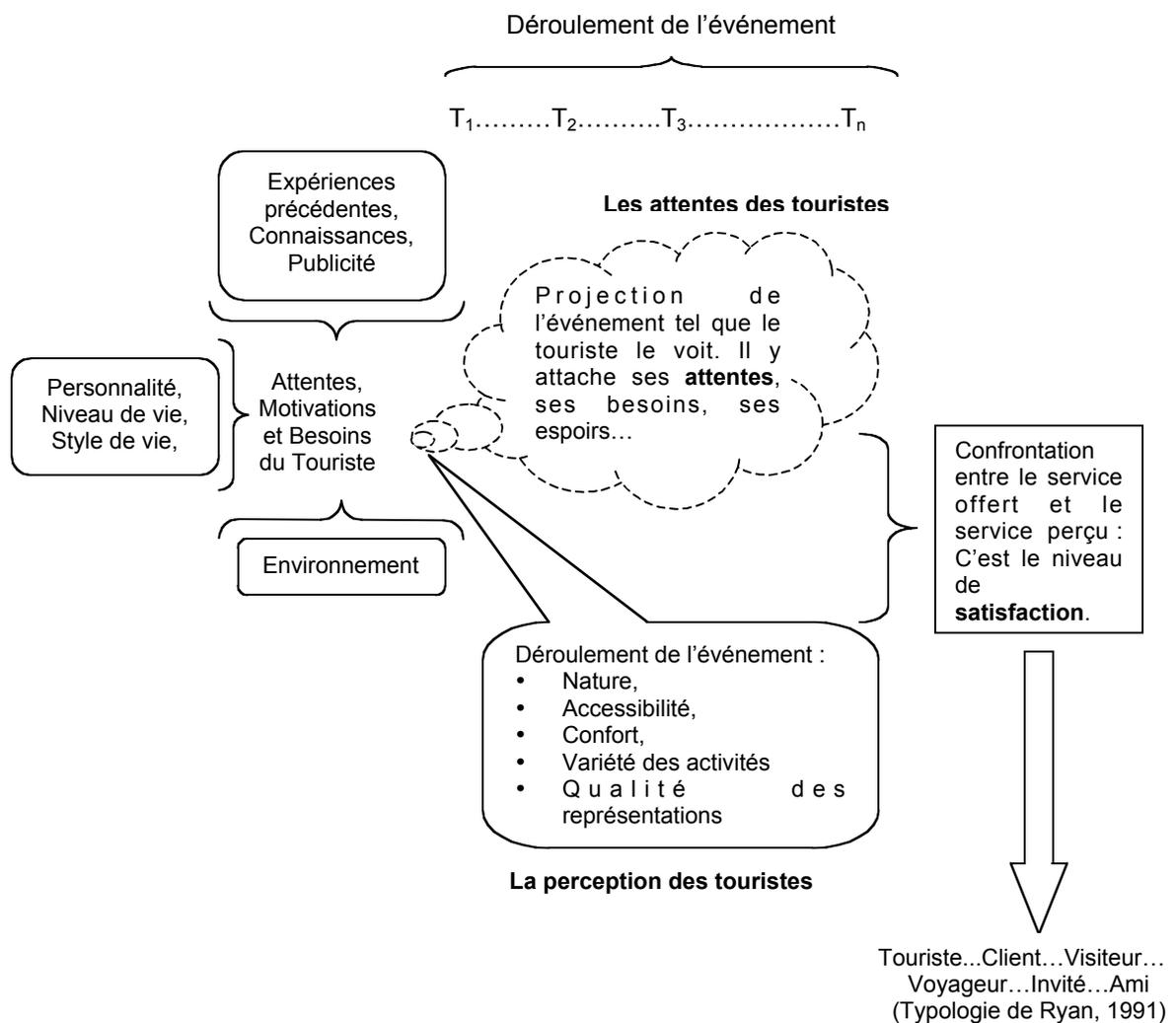
Dans le deuxième cas, si la qualité du déroulement de l'événement est égale aux attentes, c'est-à-dire que le touriste n'a pas été surpris par le programme mis en place, mais n'a pas été déçu non plus, il n'y a ni bénéfice, ni perte pour l'organisation. On a insisté davantage sur le rôle de spectateur du touriste. De plus, il faut considérer sa relation avec la population hôte : le touriste est considéré comme un visiteur ou un client. La PME phénix n'a pas réussi entièrement à remplir le rôle qui lui était confiée. Certes, le public a gagné en satisfaction, mais il n'est pas vraiment enthousiasmé. Les touristes ne feront pas vraiment confiance à la PME pour l'organisation d'autres événements. Son rôle est alors perçu comme celui d'un organisme mineur mis en place pour de petites manifestations comme l'organisation de fêtes de quartiers et qui aurait voulu s'attaquer à un événement majeur, avec toutes les conséquences que cela implique.

Enfin, dans le troisième cas, si la qualité du déroulement de l'événement est inférieure aux attentes du touriste, ce dernier n'a pas bénéficié d'un phénomène intégrateur dans la société et reste donc un touriste à part entière, véritable agent économique et c'est uniquement cette dimension qui a été perçue. Cependant, il faut tenir compte du niveau d'exigence du touriste qui était

élevé au départ, niveau que le comité n'a pas réussi à atteindre. Le rôle du comité organisateur, de l'exécution de son mandat à la qualité de ses membres, est entièrement remis en cause par les touristes. La ville souffrira d'une forte image négative.

Figure 12

Relations entre les attentes et la satisfaction



Nous venons d'expliquer les trois situations possibles dans lesquelles le touriste pouvait se retrouver lors d'une situation comme celle que nous analysons. Il est donc maintenant plus clair aux yeux du lecteur que la satisfaction n'atteint son apogée qu'à partir du moment où le touriste (ou spectateur) trouve un service supérieur à celui qu'il s'était imaginé.

Cette courte analyse des situations était nécessaire pour mieux comprendre notre cadre spécifique de recherche que nous présentons maintenant. Notre modèle de recherche découle de la recherche de littérature amorcée plus haut, et du cadre conceptuel que nous venons de présenter.

## **2.3 – Le cadre conceptuel spécifique ou le modèle de recherche**

### ***2.3.1 – La présentation générale du modèle***

Il nous est apparu clairement, suite à la revue de littérature que certains facteurs dépendaient directement de l'organisation alors que d'autres étaient liés à d'autres niveaux de l'environnement (Chadee et Mattsson; 1986, Ryan; 1991).

En reprenant le modèle de Parasuraman et al. (1985, 1988) modifié par Paquin et Turgeon (1998), nous nous sommes intéressés à la partie centrale du modèle (zone de servuction) que nous avons combinée avec les éléments provenant de notre recherche de littérature.

Ainsi, nous croyons qu'il est approprié de concevoir un modèle de satisfaction entre les services offert (par le comité organisateur) et perçu (par le touriste) le long duquel, nous avons disposé les différents facteurs mesurant la satisfaction selon diverses dimensions.

L'originalité de ce modèle réside dans la disposition des dimensions. En effet, celles-ci ont été classées selon leur niveau de contrôle. Nous avons éclaté la satisfaction en deux sous-ensembles de facteurs : d'une part, des facteurs contrôlables par la PME Phénix et d'autre part, des facteurs ne l'étant pas. Ces facteurs ont été classés à leur tour selon l'environnement physique, social, culturel, psychologique (notion de bien-être).

Les facteurs contrôlables par la PME Phénix sont ceux sur lesquels l'entreprise exerce une influence, ou en tout cas, a un lien direct de cause à effet. Ainsi, nous avons déterminé cinq facteurs répartis comme nous l'indique le tableau 1.

En ce qui concerne les dimensions non contrôlables par la PME, leur nombre est plus important . Sept facteurs ont été classés comme nous l'indique le tableau 2.

Tableau 1

Facteurs contrôlables par la PME Phénix

<b>Facteurs</b>	<b>Environnement</b>
Diversité des spectacles	Environnement culturel
Accueil des touristes par les bénévoles	Environnement social
Propreté et confort de sites de compétition	Environnement physique
Signalisation de sites de compétition	Environnement physique
Disponibilité de places assises sur les sites	Environnement physique

Tableau 2

Facteurs non-contrôlables par la PME Phénix

<b>Facteurs</b>	<b>Environnement</b>
Découverte de nouvelles activités à essayer par la suite.	Environnement culturel
Augmentation de ses connaissances dans le domaine du sport.	Environnement culturel
Oubli des soucis quotidiens.	Environnement psychologique (Bien-être)
Pouvoir de relaxation de la manifestation récréo-touristique	Environnement psychologique (Bien-être)
Bonne ambiance	Environnement psychologique (Bien-être)
Accueil des gens du Grand Trois-Rivières	Environnement social
Relations d'amitiés avec d'autres personnes	Environnement social

Nous venons de voir quels étaient les différents facteurs classables en deux catégories (contrôlables et non-contrôlables). Après cette classification verticale, et pour enrichir encore notre modèle, nous avons procédé à une classification horizontale que nous présentons au lecteur.

### ***2.3.2 – La présentation des dimensions du modèle***

Dans notre cas, la satisfaction est constituée de quatre catégories de dimensions, physique, culturelle, sociale et psychologique. Ces dimensions regroupent les variables de notre étude.

#### **2.3.2.1 – Les dimensions physiques**

Dans cette dimension, toutes les variables sont contrôlables par la PME. En effet, le comité organisateur dispose des infrastructures mises en place par la localité. Les mesures de satisfaction qui nous intéressent consistent à savoir si l'aménagement et le balisage des sites sont adéquats, d'où les 3 variables suivantes :

- La signalisation des sites de compétition : consiste à savoir si les touristes arrivent à se localiser dans l'agglomération et à repérer les sites où se tiennent les compétitions. Nous avons également soulevé le fait que le touriste risquait d'être insatisfait s'il ne trouve pas son itinéraire après

quelques heures de route, d'où la nécessité d'une signalisation adéquate dès les sorties d'autoroutes.

- La propreté et le confort des sites de compétition : détermine si les sites sont suffisamment propres pour s'y asseoir, pour s'y installer, le temps d'une épreuve.
- La dimension spatiale des sites de compétition : demande si les gradins mis à la disposition des touristes comportent suffisamment de places assises. Un touriste voulant assister à une épreuve et ne trouvant pas de places assises pour assister à la prestation des sportifs pourrait être mécontent, voire faire preuve d'un degré d'insatisfaction plus ou moins fort.

#### 2.3.2.2 – Les dimensions culturelles

Dans cette dimension, nous avons identifié trois variables, qui ont une connotation d'apprentissage, de plus-value sur le plan éducatif. C'est ce que Chadee et Mattsson (1996) appellent à juste titre la plus-value éducative. L'une d'elles est contrôlable par la PME (diversité des spectacles), les deux autres ne le sont pas.

- La diversité des spectacles proposés dans le cadre des Jeux : consiste à savoir si les touristes sont satisfaits de la variété des épreuves proposées.

- La découverte de nouvelles activités à essayer par la suite : vise à identifier si les touristes ont découvert un sport qu'ils ne connaissaient pas, ou qu'ils connaissaient mais n'avaient jamais vu jouer et dont la mise en valeur au cours de la Finale les incite à aller prendre des cours...pour essayer l'activité ainsi découverte.
- L'augmentation des connaissances dans le domaine du sport : répond à la question : « Est-ce que les touristes ont appris quelque chose sur les disciplines sportives auxquelles ils sont venus assister ? ». Autrement dit, nous nous demandons si les touristes en savent plus sur les règles des sports présentés lors de cette finale, sur la possibilité de pratiquer ou de faire pratiquer un sport dans leur région d'origine, sur les éléments pratiques qui entourent ces sports.

#### 2.3.3.3 – Les dimensions sociales

Afin d'atteindre les objectifs de satisfaction de tous les acteurs œuvrant pour le bon déroulement de l'événement, le comité organisateur doit s'adjoindre une équipe efficace pour atteindre cet objectif.

À cet effet, le comité doit agir selon deux axes. D'une part, sensibiliser la population aux bienfaits de cette manifestation et au triple rôle du touriste qui en découle. D'autre part, il est de son devoir de s'assurer que les bénévoles et les

permanents agissent comme des forces vives pour la bonne marche de l'événement.

Trois nouvelles variables complètent donc notre mesure de la satisfaction pour l'environnement social. Nous entendons par environnement social, le fait de vivre en société avec les autres. Rencontrer des gens, les côtoyer sont les thèmes chers à notre étude pour cette dimension.

De ces trois dimensions, une seule (relations agréables avec les bénévoles) est contrôlable par la PME. Nous supposons en effet que la PME a une influence sur le comportement de ses bénévoles (façon de se tenir, de s'habiller, courtoisie, normalisation de certaines procédures,...) de façon à afficher une image professionnelle forte.

- Les relations agréables avec les bénévoles : nous le mentionnions en définissant le rôle de la PME et sa façon d'agir auprès de certains acteurs. En fait, l'entreprise se sert d'eux pour mettre en place la meilleure stratégie possible (cf. chap. I). Cette mesure sert donc à vérifier si la PME a bien défini ses objectifs auprès d'un type d'acteurs (bénévoles) et comment cela est perçu par un autre acteur (touristes).
- L'accueil des gens du Grand Trois-Rivières : cerne la convivialité dont font preuve les habitants pour s'ouvrir à des touristes. On a ainsi une idée pour

déterminer si la population locale sert de « pilier » pour « rapprocher le comité organisateur et le touriste » (cf. chap. II).

- Relations d'amitié avec d'autres personnes : nous considérons que sous environnement adéquat et propice à la bonne humeur et au bien-être, les touristes ont tendance à s'ouvrir aux autres, donc à développer des relations sympathiques voire amicales avec eux.

#### 2.3.3.4 – Les dimensions psychologiques

Enfin, la dernière, mais non la moindre de nos dimensions est celle qui s'intéresse à l'aspect psychologique, aspect plus subjectif, difficilement quantifiable, mais devant permettre de mesurer le niveau de « bien-être » des touristes. *Se sentent-ils à l'aise ?*, *Ont-ils trouvé ici un moyen de relaxer ?*, tels sont nos objectifs. Afin de déterminer cette mesure, non pas de la façon la plus scientifique qui soit, mais du moins d'en avoir une idée schématique, nous avons posé trois variables.

- Bonne ambiance : de façon globale, chacun a pu déterminer si l'atmosphère était agréable à son goût.
- Pouvoir de relaxation : contrairement au fait de devoir sauter en parachute, notre mesure détermine si les spectateurs « relaxent » en s'adonnant au

spectacle. De façon insidieuse, notre mesure servait aussi de baromètre pour les parents des sportifs dont certains « stressent » autant que leurs enfants.

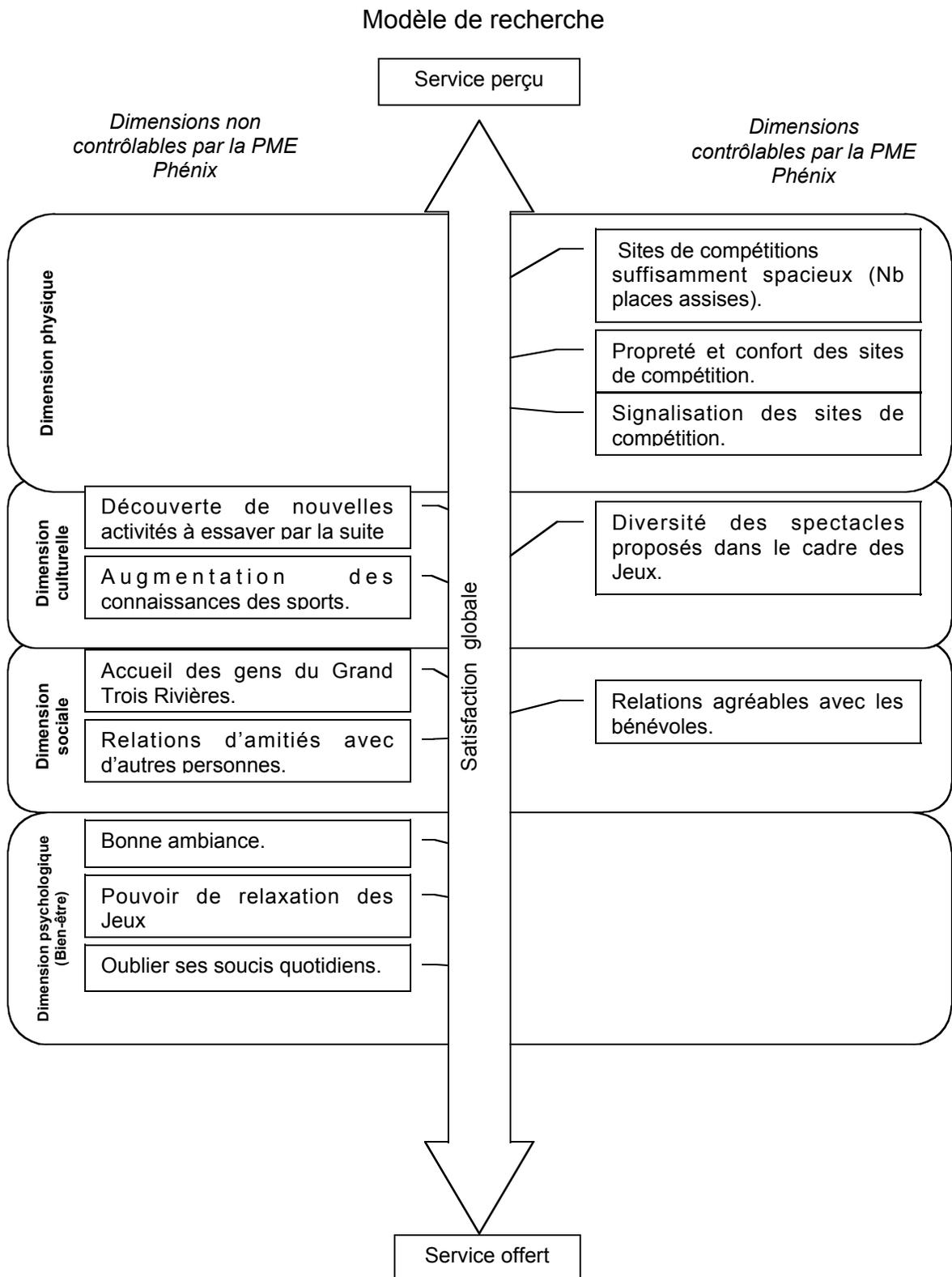
- Oublier ses soucis quotidiens : détermine si les divertissements proposés au touriste lui permettent de s'évader de son quotidien, de penser à autre chose que les tracas de tous les jours (travail, enfants, impôts,...).

Ainsi, il était nécessaire, afin de mieux comprendre notre modèle de recherche, de présenter dans un premier temps les facteurs que nous avons regroupé sous le vocable contrôlables et non-contrôlables pour la PME Phénix, et dans un second temps les dimensions qui permettent d'ordonner les variables que nous venons de présenter.

Le lecteur ne devra pas s'étonner de trouver un modèle différent de SERVQUAL, bien que nous en ayons fait mention dans notre revue de littérature. Notre approche se base sur le modèle modifié de Paquin et Turgeon (1998) et plus particulièrement la zone de servuction. C'est donc la partie centrale de ce modèle qu'il faut avoir en tête pour comprendre notre cadre spécifique, SERVQUAL n'ayant servi que de cadre global, cadre que nous avons éclaté pour donner naissance à notre modèle de recherche (figure 13).

La méthodologie utilisée que nous présentons dans la partie suivante découle directement de ce modèle.

Figure 13



---

## **Chapitre III – Méthodologie**

---

### **3.0 – La méthodologie de recherche**

Ce chapitre a pour but de décrire la méthodologie utilisée dans la présente étude afin de répondre à notre question de recherche en utilisant notre modèle de recherche.

#### **3.1 – *Le choix du type d'étude***

L'objectif de notre étude est de mieux comprendre les facteurs qui influencent la satisfaction. Autrement dit, notre but consiste à définir le problème et à en détecter la source (Darmon, Laroche, McGrown et Nantel, 1991).

Cette recherche qualitative peu onéreuse et rapide, mentionnent les auteurs, est ce que l'on appelle une étude exploratoire. Le thème que nous étudions vise un thème qui a été peu analysé, dont nous ne sommes pas en mesure d'établir de portrait à partir des connaissances existantes.

L'objectif de notre recherche est de nature inductive, c'est-à-dire que nous allons tenter une certaine généralisation à partir de cas particuliers.

Bien que ce type d'étude ne comprenne pas d'hypothèses formelles et structurées en tant que telles, il est toutefois nécessaire de fixer des objectifs de façon à établir les informations à aller recueillir au moyen de questions de recherche.

Nos objectifs sont simples. D'une part, notre étude vise à identifier quels sont les facteurs de l'environnement social, culturel et physique qui influencent la satisfaction. D'autre part, nous voulons également savoir s'il existe un lien entre les caractéristiques socio-économiques et la satisfaction.

Cette recherche peut paraître simple et il est bon de préciser pourquoi nous ne mesurons pas l'écart à proprement parler existant entre les attentes du touriste et sa satisfaction au moment de l'enquête.

En fait, pour une telle étude, il aurait fallu mener plusieurs études de cas, en joignant les touristes directement chez eux et en tentant de mesurer leurs attentes préalables à l'événement. Il aurait fallu ensuite, reprendre ces mêmes groupes et les interroger une seconde fois lors de l'événement. On comprend dès lors la difficulté de sélectionner un tel public, surtout à la grandeur de la Province pour que l'étude soit significative.

Ceci explique notre recherche, plus simple, mais pas dénuée d'intérêt pour autant. Nous allons donc voir plus en détail les objectifs spécifiques de notre recherche. Cette étude est l'objet de la prochaine partie.

### ***3.2 – Les objectifs de recherche***

Le lecteur aura compris que nos objectifs se découpent selon les quatre dimensions que nous venons de lui présenter. Il trouvera à la suite de ces objectifs les noms données aux différentes variables. Elles permettront au lecteur de pouvoir se repérer lorsqu'il sera question de leur analyse.

En ce qui concerne l'identification du niveau de satisfaction des touristes à l'égard de la dimension physique, et plus particulièrement pour les dimensions contrôlables, nous avons les objectifs suivants :

- Objectif 1 : Mesurer la satisfaction des touristes à l'égard de la signalisation des sites de compétition, variable SIGNALI
- Objectif 2 : Mesurer la satisfaction des touristes à l'égard de la propreté et du confort des sites de compétition, variable PROPLETE
- Objectif 3 : Mesurer la satisfaction des touristes à l'égard de la disponibilité de places assises sur les sites, variable PLACEASSIS

Dans un deuxième temps, nous avons voulu connaître quel était la satisfaction de la population par rapport à la dimension culturelle. Plus précisément, pour les variables contrôlables par la PME Phénix, l'objectif était le suivant :

- Objectif 4 : Mesurer la satisfaction des touristes à l'égard de la diversité des spectacles, variable DVISPEC

Pour les variables non contrôlables, les deux objectifs se présentent comme suit :

- Objectif 5 : Mesurer la satisfaction des touristes à l'égard de la découverte de nouvelles activités à essayer par la suite, variable NELLACTIVITES
- Objectif 6 : Mesurer la satisfaction des touristes à l'égard de l'augmentation de ses connaissances dans le domaine du sport, variable AUGMENCON

Concernant la dimension psychologique, cette fois, trois nouveaux objectifs ont été définis. Ils appartiennent tous les trois aux facteurs non-contrôlables par la PME.

- Objectif 7 : Mesurer la satisfaction des touristes à l'égard de l'oubli des soucis quotidiens, variable OUBLISOUCI
- Objectif 8 : Mesurer la satisfaction des touristes à l'égard du pouvoir de relaxation de la manifestation récréo-touristique, variable RELAX
- Objectif 9 : Mesurer la satisfaction des touristes à l'égard de la bonne ambiance de la manifestation, variable BONAMBIAN

Enfin, la dernière dimension, mais non la moindre s'intéresse à l'aspect social de la manifestation. Une variable émane des facteurs contrôlables par la PME et correspond à notre premier objectif pour cette dimension :

- Objectif 10 : Mesurer la satisfaction des touristes à l'égard de l'accueil des touristes par les bénévoles, variable RELBENEV

Les deux autres objectifs identifiés mesurent la satisfaction par rapport à l'environnement social, mais dans un contexte de variables non-contrôlables par la PME. Ils forment les deux derniers objectifs de notre recherche.

- Objectif 11 : Mesurer la satisfaction des touristes à l'égard de l'accueil des gens du grand Trois-Rivières, variable ACCEUILTR
- Objectif 12 : Mesurer la satisfaction des touristes à l'égard des relations d'amitiés avec d'autres personnes, variable RELAMI

Notons enfin que la variable GLOBAL visait à mesurer la satisfaction globale à l'égard de la manifestation.

Afin de simplifier la vue d'ensemble de nos objectifs, nous proposons au lecteur un tableau synoptique (tableau 3) qui propose le regroupement des questions de recherche en regard à nos objectifs de recherche.

En ce qui concerne nos questions de recherche, nous tenons à apporter une précisions. En effet, comme nous utilisons une échelle de Likert pour ces mesures, nous avons sommes partis d'un libellé et nous avons demander au public de noter chacune des affirmations que nous lui propositions.

Ainsi, le lecteur ne s'attendra pas à trouver des questions véritablement marquée au sens sémantique, avec un point d'interrogation, mais plutôt des affirmations à évaluer selon un degré de pertinence. À notre avis, il était plus approprié de procéder de cette façon pour mesurer ou en tout cas appréhender la satisfaction selon différents items. Cette affirmation est assortie de l'explication suivante : « *Nous allons vous donner une liste d'affirmations pour lesquelles nous vous demandons d'attribuer une note de 1 à 5 (1 est la note la plus faible et 5 la note la plus forte). Par rapport à vos attentes initiales, comment jugez-vous les points suivants ?* ».

Les mentions en italique dans le présent tableau rappellent que ces variables sont des facteurs contrôlables par la PME Phénix.

Maintenant que nous venons de présenter les objectifs, nous pouvons axer la présentation de notre méthodologie sur le choix de la méthode de sondage utilisée.

---

### Tableau 3

---

Relations des objectifs et des questions de recherche

<b>Objectifs de recherches</b>	<b>Questions de recherche</b>	<b>Variables</b>
<u>Objectif 1</u> : signalisation des sites de compétition,	<u>Question 7</u> : La signalisation des sites de compétitions est bien indiquée	SIGNALI
<u>Objectif 2</u> : propreté et confort des sites de compétition,	<u>Question 6</u> : Propreté et confort des sites de compétition	PROPRETE
<u>Objectif 3</u> : disponibilité de places assises sur les sites.	<u>Question 5</u> : Les sites de compétition comportent suffisamment de places assises pour les spectateurs	PLACEASSIS
<u>Objectif 4</u> : diversité des spectacles	<u>Question 3</u> : Diversité des spectacles proposés dans le cadre des Jeux	DIVSPEC
<u>Objectif 5</u> : découverte de nouvelles activités à essayer par la suite	<u>Question 1</u> : Découverte de nouvelles activités à essayer par la suite	NELLACTIVITES
<u>Objectif 6</u> : augmentation de ses connaissances dans le domaine du sport	<u>Question 2</u> : Augmentation des connaissances dans le domaine du sport	AUGMENCON
<u>Objectif 7</u> : oubli des soucis quotidiens,	<u>Question 9</u> : Ce séjour m'a permis d'oublier mes soucis quotidiens	OUBLISOUCI
<u>Objectif 8</u> : pouvoir de relaxation de la manifestation récréo-touristique,	<u>Question 10</u> : Ce divertissement est pour moi l'occasion de me relaxer et de me sentir mieux	RELAX
<u>Objectif 9</u> : bonne ambiance,	<u>Question 8</u> : L'ambiance est bonne durant les compétitions	BONAMBIAN
<u>Objectif 10</u> : accueil des touristes par les bénévoles	<u>Question 4</u> : Relations agréables avec les bénévoles et les permanents de la manifestation	RELBENEV
<u>Objectif 11</u> : accueil des gens du grand Trois-Rivières	<u>Question 11</u> : les gens du grand Trois-Rivières sont accueillants	ACCUEILTR
<u>Objectif 12</u> : relations d'amitiés avec d'autres personnes	<u>Question 12</u> : Ce séjour est pour moi l'occasion de lier amitié avec d'autres personnes	RELAMI
<u>Satisfaction globale</u> :	<u>Question 1</u> : Organisation de la 34 <sup>ème</sup> Finale des JHQ	GLOBAL

### **3.3 – Le choix de la méthode de sondage**

Nous avons opté pour une méthode de sondage basée sur des entretiens en face à face. Nous avons retenu ce type de collecte de données pour la qualité

des résultats qu'il présente. Cette méthode permet d'ailleurs d'aborder les problèmes en profondeur et donne des informations très riches en terme qualitatif (Stanford, 1996). Le tableau 4 en dresse les avantages. Darmon et al. (1996) affirment d'ailleurs aussi que la qualité de l'information recueillie est très riche (voir tableau 5).

Tableau 4

Avantages de l'entretien en « face à face »

<b>Approche</b>	<b>Rédaction sémantique</b>	<b>Indications techniques</b>	<b>Biais possibles à éviter</b>	<b>Nombre de questions, durée moyenne</b>
Entretien personnel en face à face	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Questions plus générales,</li> <li>• Complexité très grande,</li> <li>• Ouverture sémantique très grande</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indications réduites au maximum,</li> <li>• Formation de l'interviewer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personnalité, sexe, âge de l'interviewer peuvent causer des biais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 à 300 questions,</li> <li>• 30 minutes à 2 heures.</li> </ul>

Si la formation du personnel de sondage, d'ailleurs assurée par l'auteur de ce travail, et la planification (logistique, distribution des questionnaires,...) pris en charge par le comité organisateur lui-même peuvent constituer deux inconvénients de cette méthode, il n'en demeure pas moins qu'elle reste intéressante dans notre cas (tableau 5).

Le coût, la rapidité d'administration ou encore le contrôle de l'échantillon sont les points faibles de cette méthode. Il est toutefois bon de le nuancer ici.

En ce qui concerne le coût, notons que nos sondeurs étaient bénévoles et que les heures consacrées au sondage correspondaient à l'application sur le terrain de leur cours sur les techniques de sondage. Le nombre de sondeurs était toutefois suffisant pour administrer nos questionnaires. Il n'était donc pas question de rentabilité et la rapidité n'était pas pour nous un critère primordial; la qualité prévalait.

Le contrôle administratif s'exerçait contrairement à ce que le tableau mentionne puisque l'auteur de cette étude supervisait les enquêteurs sur le terrain en allant leur rendre visite, discuter des éventuels problèmes, les motiver, bref prendre le pouls de l'événement. Quant au contrôle de l'échantillon, la méthode d'échantillonnage retenue explique pourquoi il n'était pas aussi important pour nous.

Tableau 5

Comment choisir une technique de sondage

Critères	Techniques			
	Entrevue personnelle	Entrevue téléphonique	Sondage postal	Sondage interactif informatisé
Coût	--	+-	++	+-
Rapidité	--	++	+-	+
Précision	++	+-	--	+
Quantité de données produites	++	--	+-	++
Taux de réponse	++	+-	--	+
Souplesse	++	+-	--	+
Contrôle de l'échantillon	+-	--	++	-
Contrôle de l'entrevue	++	+-	--	-
Contrôle administratif	--	+-	++	++

Légende :

-- : ne s'applique pas

+ : s'applique

- : s'appliquer peu

++ : s'applique tout à fait

### **3.4 – La méthode de sondage et sa préparation**

#### 3.4.1 – Le recrutement des enquêteurs

Le bénévolat étant la pierre angulaire du fonctionnement d'une telle manifestation (cf. chapitre I), le recrutement des bénévoles n'a pas posé de problèmes. Il se pose moins lorsque des étudiants de niveau collégial doivent réaliser sur le terrain un exercice dans le cadre d'un cours. Ainsi nous avons pu compter sur l'appui d'une équipe de sondeurs du collège Laflèche de Trois-Rivières.

Ce sont principalement des jeunes filles qui ont procédé au travail de sondage des spectateurs. Le fait d'avoir eu un tel groupe de sondeurs constitue d'ailleurs un avantage selon Darmon et al. (1996) qui rappellent que l'«*on fait davantage appel à des enquêteurs de sexe féminin, [...] les enquêteurs masculins essuient généralement un plus grand nombre de refus [...]*».

#### 3.4.2 – La formation des enquêteurs

Les critères attendus des enquêteurs se basent sur une facilité d'approche des touristes, et une compréhension du questionnaire pour l'administrer judicieusement et sans biais aux touristes. Un enquêteur mal préparé notent Darmon et al. (1996) «*donne de faux indices [...] et amène les réponses que*

*l'enquêteur prévoyait obtenir* ». Afin de rester le plus objectif possible, nous avons donc procédé à une formation la plus complète qui soit.

La formation écrite a été faite dans le cadre du cours. Nous avons donc passé sous silence cette partie. Notre programme a débuté avec la formation personnelle. Nous avons présenté au groupe d'étudiants notre questionnaire ainsi que la façon utilisée pour le construire. Nous avons détaillé chacune des parties en y expliquant pour chacune d'elle les objectifs de recherche.

Une fois sur le terrain, les enquêteurs étaient répartis sur les sites de sondage par groupe de deux à quatre personnes, de façon à ce qu'ils se motivent entre eux. Nous les avons accompagnés et répondu à leurs questions, et vérifié leur méthode d'approche.

Notre accompagnement avait aussi pour but d'éviter les erreurs commises en posant les questions. Une question mal posée peut engendrer une réponse biaisée donc peu exploitable, mais difficilement contrôlable, sauf si bien sûr l'on s'aperçoit que tous les questionnaires d'un même enquêteur se ressemblent étrangement.

### 3.4.3 – La préparation des données

Les questionnaires, remplis, ont été vérifiés de façon à écarter tous ceux qui n'étaient pas correctement complétés (par exemple, personne interrogée qui n'appartenait pas à notre cible) ou pour lesquels il manquait des réponses.

Les questionnaires ont été codifiés selon les différentes échelles suivantes:

- nominales : pour les caractéristiques telles que le sexe, la région de provenance...
- d'intervalles pour la tranche d'âge, le niveau de revenus ou encore la mesure de la satisfaction selon différents facteurs. Nous avons également fait appel à des échelles reprenant celles de Likert pour ce type de questions.

Nous avons utilisé des questions fermées afin de restreindre le choix de la personne interrogée, du moins d'éviter qu'elle ne s'écarte trop du sujet. Moins riches que les questions ouvertes, le questionnaire nous permettait toutefois de ne pas nous disperser.

### 3.4.5 – La saisie des données

Le questionnaire codifié a été traité avec le logiciel SYSTAT version 9.0 de la firme SPSS<sup>11</sup>. Bien que SPSS soit plus connu et plus puissant, nous avons eu recours à ce logiciel d'analyse et de traitement graphique car il était le seul disponible lors de notre traitement de données. Pour simplifier notre travail, les données ont été saisies directement sous le chiffreur Excel et importées sous le logiciel SYSTAT.

### **3.5 – Le questionnaire**

Nous avons opté pour un questionnaire fermé direct. La raison de ce choix a été motivée par sa facilité à le remplir et la clarté des objectifs qui transparaissent dans les questions.

En outre, il correspondait à la formation de nos enquêteurs, n'étant pas trop difficile à administrer. Enfin, les participants avaient un choix préétabli de réponses et ils n'avaient nul besoin de réfléchir trop longtemps et de les indiquer durant le déroulement des épreuves.

---

<sup>11</sup> Statistical Package for the Social Science

Le questionnaire avait une durée d'un dizaine de minutes et l'enquêteur l'administrait en collaboration directe avec la personne interrogée. Cette dernière pouvait lire les questions en même temps que le sondeur et y répondre rapidement. En cas de doute, le sondeur pouvait expliquer le sens d'une question.

De façon générale, le questionnaire était relativement clair afin qu'une personne de n'importe quel âge et de n'importe quel niveau d'éducation puisse y répondre. Une question filtre visait à s'assurer que la cible était bien atteinte en sélectionnant les personnes des catégories appropriées.

Le questionnaire se composait de six parties : Connaissance de l'événement, Satisfaction à l'égard des Jeux, Image de la Mauricie, Profil géographique et économique, Visibilité des commanditaires et Profil socio-démographique. Le tableau 6 établit les correspondances entre le modèle de recherche et le questionnaire.

Étant donné que notre travail se faisait sous l'égide du comité organisateur, lui-même commandité par divers organismes (cf. chapitre I), nous avons obligation d'y inclure certaines questions dans le but de mesurer des données spécifiques (notoriété des commanditaires,...). Ces données ne nous intéressaient pas directement dans le cadre de notre étude. Nous avons

reproduit le questionnaire (annexe 1) et nous préférons expliquer leur présence dans notre travail.

Tableau 6

Relations entre le modèle de recherche et le questionnaire

<b>Modèle de recherche</b>	<b>Information</b>	<b>Questionnaire</b>
Dimension physique	Satisfaction à l'égard de l'environnement physique	Questions 8.6 à 8.8
Dimension culturelle	Satisfaction à l'égard de l'environnement culturel	Questions 8.2 à 8.4
Dimension sociale	Satisfaction à l'égard de l'environnement social	Questions 8.5, 9.2 et 9.3
Dimension psychologique	Satisfaction à l'égard de l'environnement psychologique	Questions 8.9, 8.10 et 8.11
Écart service attendu – service perçu	Satisfaction globale	Question 8.1

Une validation du questionnaire a été effectuée « en laboratoire », c'est-à-dire auprès de personnes spécialisées en techniques de sondage, officiant comme des participants. Les questions ont été retravaillées de façon à être efficaces et compréhensibles, sans toutefois perdre les objectifs de recherche initiaux.

Le questionnaire a tout de même été raccourci d'un tiers de sa longueur de façon à éviter un abandon de la personne interrogée au cours de l'enquête.

Les questions les plus indiscrètes ont été placées à la fin et le cœur de notre étude au milieu.

### **3.6 – L'échantillonnage**

Les contraintes financières, la taille inconnue au départ de la population sont autant de difficultés qui nous font face. Néanmoins, elles ne constituent pas des obstacles en tant que tel, mais justifient de l'adoption de notre méthode d'échantillonnage.

#### 3.6.1 – L'univers idéal

L'univers idéal serait bien évidemment de pouvoir interroger tous les touristes venant à la manifestation. Toutefois, cette démarche est rendue impossible en raison du coût exorbitant et du manque de personnel.

#### 3.6.2 – L'univers opérationnel

Cet univers est un microcosme de l'univers idéal, défini pour tenir compte des contraintes de temps et d'argent imposées par notre étude.

### 3.6.3 – La méthode d'échantillonnage

Notre recherche étant à caractère exploratoire, elle peut se satisfaire d'un échantillonnage non-probabiliste, en raison de la difficulté de constituer un échantillon. D'ailleurs, une des principales difficultés réside dans la quasi impossibilité de déterminer le nombre de touristes présents, puisque ces derniers viennent de régions géographiques forts différentes.

Nous avons donc choisi un échantillon de commodité, c'est-à-dire que seules les personnes disponibles étaient interrogées. Notre but étant d'illustrer une réalité, celle des touristes venant à cette manifestation bien précise, l'étude ne peut servir de fondement pour l'élaboration d'une théorie. Mais tel n'était pas notre but !

Un problème se pose en effet lors d'un événement de masse où un grand nombre de personnes assistent au même événement en même temps et où le nombre de personnes qui assisteront à l'événement n'est pas connu d'avance.

On peut faire appel à des statistiques précédentes (autres événements similaires) pour connaître le nombre approximatif de spectateurs.

Toutefois, la difficulté réside ici dans le fait que la manifestation se déroule en deux blocs. Le premier bloc est d'une durée de trois jours et regroupe dix

épreuves sur neuf sites de compétition, le second bloc d'une durée de trois jours et demi regroupe quant à lui neuf épreuves sur sept sites de compétition.

Notons que certains sites seront les mêmes au cours des première et deuxième semaine. Et nous ne connaissons pas le nombre de touristes qui viendra à la manifestation.

D'où le recours à une méthode non probabiliste déterminée par la formule mathématique suivante.

$$n = \frac{(4\sigma)^2}{B^2}$$

où  $n$ , désigne la taille de l'échantillon à interroger,

$\sigma$ , l'intervalle de confiance

et  $B$ , la marge d'erreur.

Si nous désirons avoir un intervalle de confiance à 95%, ainsi qu'une marge d'erreur de 6%, nous devons interroger un échantillon composé de

$$n = \frac{(4 \frac{1}{4})^2}{0,06^2}$$

Ce qui nous donne une taille d'échantillon de 278 touristes, si nous considérons que nous faisons un échantillonnage systématique.

### **3.7 – La collecte des données**

Les touristes ont été rencontrés sur les divers sites de compétitions de la finale des Jeux du Québec entre le 6 et le 14 mars 1999. Puisque le questionnaire ne visait que les touristes, nous avons une question qui permettait aux sondeurs de ne pas interroger les citoyens du Grand Trois-Rivières.

Les touristes ont été joints sur les divers sites de compétitions de la 34<sup>ème</sup> Finale des Jeux du Québec, organisée par le Grand Trois-Rivières. Pour des raisons de commodité, certains sites n'ont pas été couverts, tel le terrain de golf Ki-8-Eb et la station de ski Vallée du Parc. De plus, vu le peu d'individus sur quelques-uns des sites et/ou l'impossibilité d'interroger les spectateurs, quelques disciplines n'ont pas été couvertes, il s'agit du Kin-Ball, de l'haltérophilie ainsi que du curling<sup>12</sup>.

Des quelques trois cent cinquante questionnaires recueillis, nous avons dû en éliminer une vingtaine, soit parce qu'ils étaient mal remplis, soit qu'ils n'étaient pas remplis au complet ou soit qu'ils étaient remplis par des personnes que nous ne désirions pas interroger. L'échantillon final est formé de trois cent trente et un répondants, dont nous analysons les résultats dans la partie suivante.

---

<sup>12</sup> Étant donné la particularité des épreuves, la disposition des salles, il était impossible d'interroger des touristes lors d'épreuves où la concentration de l'athlète est telle que le silence est de rigueur.

---

## **Chapitre IV – Présentation et interprétation des résultats**

---

Le présent chapitre présente au lecteur les résultats obtenus suites aux diverses analyses des données. Nous présentons dans un premier temps les caractéristiques générales des répondants avant d'entreprendre une analyse plus spécifiques et approfondie en réponse à nos objectifs de recherche.

#### **4.0 – Les caractéristiques générales des répondants**

L'échantillon total (331 personnes) est composé de cent soixante-dix hommes (51,4%) et de cent soixante et une femmes (48,6%). Cette répartition peut s'expliquer par le fait que les touristes sont principalement venus en couple.

L'âge moyen des répondants est de 42,13 ans avec un écart type de 24,72 ans. Ce qui correspond à une personne ayant des enfants en âge de participer à la manifestation en tant qu'acteur (sportif).

---

Tableau 7

---

##### Répartition par tranches d'âge

<b>Groupes</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
18 - 24 ans	22	6,67 %
25 – 34 ans	21	6,36 %
35 – 44 ans	178	53,94 %
45 – 54 ans	76	23,03 %
55 – 64 ans	21	6,36 %
65 ans et plus	12	3,64 %

Le spectateur moyen a un niveau de scolarité qui s'établit toute juste après le CEGEP, c'est-à-dire que le Diplôme d'Études Collégiales correspond au diplôme moyen obtenu par notre échantillon.

---

Tableau 8

---

Répartition par niveau de scolarité

<b>Groupes</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Élémentaire	2	0,61 %
Secondaire	83	25,46 %
Collégial	130	39,88 %
Universitaire	111	34,05 %

Le revenu moyen par foyer est de 47809 \$, (avec 48 valeurs manquantes) et un écart type de 24341\$. Il s'établissait à 50560\$ au Québec en 1996, en guise de comparaison.

---

Tableau 9

---

Répartition par niveau de revenu

<b>Groupes</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
< 19999 \$	30	10,60 %
De 20000 \$ à 40000 \$	77	27,21 %
De 40001 \$ à 60000 \$	98	34,63 %
De 60001 \$ à 80001 \$	52	18,37 %
Plus de 80001 \$	26	9,19 %

La région la plus représentée est celle de Montréal avec 64 répondants dans notre échantillon, puis viennent dans l'ordre la Mauricie (personnes venant de l'extérieur de la MRC Francheville), le Saguenay et la Montérégie (27 personnes) puis Québec (23 personnes). Une personne venait de l'extérieur du Canada. Le Nord du Québec n'avait pas de représentants.

En moyenne, nos touristes sont venus accompagnés de 2,53 personnes, dans 91% des cas avec une voiture personnelle (dans 86% avec la leur 7% celle d'une autre personne) et sont restés environ 2 jours et demi. Concernant leurs dépenses moyennes par personne, elles ont été consignées dans le tableau suivant.

---

Tableau 10

---

Répartition par type et montant des dépenses

<b>Type de dépenses</b>	<b>Montants</b>
Hébergement	39,95 \$
Restauration et bars	69,99 \$
Souvenirs	20,92 \$
Achats divers	23,49 \$
Déplacements locaux	22,89 \$
Total	177,24 \$

#### **4.1 – Les composantes de la satisfaction**

Nous venons d'analyser de façon globale notre public. Nous allons maintenant aborder une analyse présentant une classification originale des touristes selon leur degré de satisfaction. Faut-il rappeler que les échelles de Likert de notre questionnaire comportaient 5 points allant de l'insatisfaction (1) à la satisfaction totale (5).

Si nous donnons un qualificatif à chacun des points de cette échelle comme nous le suggère le tableau suivant, nous obtenons une répartition de notre clientèle que nous pouvons classer en catégories à l'instar des socio-styles de Cathelat<sup>13</sup>.

---

Tableau 11

---

Relations degré de satisfaction – qualificatifs de satisfaction

<b>Degrés de satisfaction de l'échelle de Likert</b>	<b>Qualificatifs de satisfaction</b>
1	Hostiles
2	Mécontents
3	Tièdes
4	Rassasiés
5	Comblés

---

<sup>13</sup> Bernard Cathelat dirige les recherches du Centre de Communication Avancée. Ce docteur en psychologie sociale est le père des fameux "sociostyles" qui classent les français en tribus. Pour en savoir plus, cf. <http://www.lecca.com>.

Ainsi, ces groupes ont été identifiés de façon globale sans tenir compte d'aucun facteur (sexe, niveau de revenu, niveau d'éducation,...). Ces résultats nous sont présentés dans le tableau 12 suivant.

Tableau 12

Degré de satisfaction des touristes

<b>Degrés de satisfaction de l'échelle de Likert</b>	<b>Groupes de répondants</b>	<b>Pourcentage de la population</b>
1	Hostiles	0,33 %
2	Mécontents	0,67 %
3	Tièdes	2,30 %
4	Rassasiés	41,58 %
5	Comblés	55,12 %

Plus de la moitié de notre échantillon se déclare très satisfait, et plus de 9 personnes sur 10 (96,7 %) sont satisfaits ou très satisfaits de la prestation mise en place. À l'inverse, 1% de la population est mécontente, voire hostile quant à l'organisation des Jeux, ce qui revient à dire que nous avons dénombré trois personnes mécontentes sur la population interrogée.

Comme nous l'avons annoncé dans notre modèle, outre le fait d'interroger les gens sur la satisfaction globale (GLOBAL) vis à vis de l'épreuve, nous avons

éclaté notre modèle en douze variables mesurant chacune un point bien précis. Les résultats sont donnés dans le tableau 13 ci-après.

La répartition le long des échelles de Likert nous donne une répartition allant de 1 à 5 pour huit des dimensions, les variables RELBENEV et PROPRETÉ s'étageant respectivement de 2 à 5 pour l'une et de 3 à 5 pour l'autre. Pour ces deux variables, cela explique que la satisfaction est légèrement supérieure que pour les huit autres, puisqu'aucun répondant ne s'est déclaré très insatisfait (1) ou insatisfait (2).

En ce qui concerne les moyennes, elles s'échelonnent entre 3,313 pour la variable NELLACTIVTES et 4,759 pour RELBENEV. Pour cette dernière variable, la variance de 0,242 explique que les résultats sont très regroupés autour de la moyenne. À l'inverse, pour la première variable, la variance de 2,191 explique, quant à elle, que les résultats sont dispersés.

Notons encore, que par rapport à la moyenne générale qui est de 4,505 pour la variable (GLOBAL), huit variables ont une moyenne inférieure et quatre affichent une valeur supérieure.

Si nous nous attardons maintenant à étudier les dispersions, nous nous rendons compte que certaines séries sont très dispersées NELLACTIVTES, AUGMENCON, DIVSPEC, SIGNALI et RELAMI. En contrepartie, les variables RELBENEV, ACCUEILTR et PROPRETÉ sont les moins dispersées, cela

s'explique par une étendue moindre, les répondants ont évalué le facteur selon des notes élevées proches de la moyenne.

Les variables GLOBAL et BONAMBIAN présentent elles aussi une variance peu étendue, malgré une large dispersion (1 à 5). Pour ces deux dernières variables, cela peut s'expliquer par un regroupement des notes assez fort autour des moyennes (4,505 et 4,607 respectivement).

Bien évidemment, les variables dont les variances sont les plus fortes sont les plus intéressantes à étudier car elles présentent des répondants assez hétérogènes. De ce fait, dans le reste de notre analyse, il est intéressant de focaliser avec un peu plus d'attention sur elles.

Toutefois, avant de continuer dans cette optique, nous allons nous intéresser à analyser la validité interne de notre modèle. En effet, le nombre de variables peut nous être gênant dans le cadre de notre analyse factorielle. Il convient alors de se « débarrasser » de celles qui nous semblent fournir le moins de renseignements.

Tableau 13

## Analyses statistiques basiques des variables

		Nbre de cases exploitables	Minimum	Maximum	Étendue	Moyenne	Écart - type	Variance
	<b>GLOBAL</b>	305	1	5	4	4,505	0,613	0,376
<b>Dimension culturelle</b>	<b>NELLACTIVTES</b>	160	1	5	4	3,313	1,480	2,191
	<b>AUGMENCON</b>	247	1	5	4	3,725	1,268	1,607
	<b>DIVSPEC</b>	194	1	5	4	4,077	1,012	1,025
	<b>PLACEASSIS</b>	317	1	5	4	4,319	0,956	0,914
<b>Dimension physique</b>	<b>PROPRETE</b>	321	3	5	2	4,611	0,531	0,282
	<b>SIGNALI</b>	319	1	5	4	3,997	1,103	1,217
	<b>RELBENEV</b>	311	2	5	3	4,759	0,492	0,242
<b>Dimension sociale</b>	<b>BONAMBIAN</b>	314	1	5	4	4,627	0,569	0,324
	<b>OUBLISOUCI</b>	308	1	5	4	4,461	0,812	0,660
	<b>RELAX</b>	318	1	5	4	4,296	0,933	0,871
<b>Dimension psychologique</b>	<b>ACCEUILTR</b>	309	3	5	2	4,615	0,519	0,270
	<b>RELAMI</b>	275	1	5	4	3,806	1,187	1,408

### **4.3 – Le test de validité interne du modèle**

L'alpha de Cronbach est un test mathématique nous permettant de vérifier la validité interne de notre outil de mesure. Dans le cadre de la présente étude, il a été testé en tenant compte de plusieurs variables.

Dans un premier temps, nous avons mesuré ce coefficient auprès des douze<sup>14</sup> variables de notre modèle, et nous avons trouvé un  $\alpha$  égal à 0,648853. Nous avons ensuite fait une analyse factorielle avec toutes ces variables et nous avons trouvé que les quatre facteurs de notre modèle expliquaient 60,162 % de la variance de la satisfaction.

Nous avons alors voulu améliorer le score de ce coefficient en supprimant les variables contribuant le moins à la consistance interne du modèle. Nous avons donc repris les calculs en supprimant les variables contribuant le moins à la satisfaction. Nous avons donc exclu les variables RELAMI et ACCEUILTR, mesurant respectivement la possibilité de se faire des amis, et l'accueil des gens de Trois-Rivières.

Nous avons ensuite tenté d'affiner encore notre alpha, cette fois en enlevant à nouveau des variables. Avec huit variables, en excluant cette fois la propriété des

---

<sup>14</sup> Lors de ce test, nous avons volontairement exclu la variable GLOBAL qui n'entre dans aucune dimension et qui n'a pour but d'avoir une idée générale de la satisfaction. En fait elle représente un genre de moyenne de toutes les autres variables.

sites de compétition (PROPRETÉ) et le nombre de places assises (PLACEASSIS), nous avons obtenu un coefficient plus élevé, égal à 0,666383.

Toutefois, même si dans l'analyse factorielle conduite, les huit variables expliquaient 74,354% de la variance interne de notre modèle, il nous est apparu qu'avec seulement huit variables, notre modèle semblait bien pauvre, d'autant plus que notre contribution à la recherche est de mener une étude exploratoire et non de valider un modèle.

Nous sommes donc revenus à l'étape précédente, c'est-à-dire que nous avons déterminé de nouveau le coefficient  $\alpha$  avec les dix variables du modèle (toutes moins les variables RELAMI et ACCEUILTR mentionnées plus haut). Cette fois, nous avons obtenu un  $\alpha$  équivalent à 0,633805.

Étant donné, que ce modèle contribue à expliquer plus de 68% de la variance de la satisfaction, comme nous le montrerons par la suite dans l'analyse factorielle, nous avons estimé que ces dix variables expliquaient ce modèle de façon suffisamment pertinente dans le cadre d'une étude exploratoire comme la nôtre.

#### **4.4 – L'analyse des relations d'interdépendances**

Après nous être familiarisés avec les différentes variables composant notre modèle, nous avons analysé, par le biais d'une matrice de corrélation multiple, leurs regroupements. La matrice de corrélation nous donne le degré d'interdépendance entre nos 10 variables (tableau 14). L'étude de ce tableau nous permet dès à présent de regrouper des variables qui présentent des points communs.

Ce qui nous frappe tout d'abord lors de l'analyse de cette matrice est le fait que les coefficients ne soient pas très élevés, que ce soit dans le positif comme dans le négatif. Au mieux, la corrélation la plus forte s'élève à 0,541, la plus faible atteint  $-0,142$ , ce qui ne témoigne pas d'une forte corrélation entre les variables.

D'ailleurs, lorsque nous analysons les corrélations de toutes les variables par rapport à la variable de satisfaction globale, nous pouvons nous rendre compte que toutes contribuent faiblement à cette mesure, avec des valeurs allant de 0,120 (NELLEACTIVITES) à 0,290 pour la variable AUGMENCON, et que la variable RELAX avec une valeur de  $-0,033$  n'est pas corrélée avec la variable GLOBAL.

Mais nous allons voir toutefois plus en détail comment les différents variables se regroupent car il se dégage dès à présent des ensembles assez marqués.

Dans un premier ensemble, la variable NELLACTIVTES est moyennement corrélée avec les variables AUGMENCON et DIVSPEC et très faiblement avec les autres, que ce soit dans le sens positif comme dans le négatif. La variable NELLACTIVTES donne des corrélations négatives avec quatre variables. L'explication – ou du moins la supposition - que nous donnons est que plus l'acteur s'implique dans le spectacle et moins les quatre dimensions présentant une variance négative sont importante ou significatives pour lui. De même, la variable DIVSPEC est moyennement corrélée avec AUGMENCON et plus faiblement avec OUBLISOUCL. Au fond, cette corrélation, n'est pas vraiment étonnante, car le fait de se cultiver (augmenter ses connaissances) n'implique t-il pas d'oublier ses soucis ? Cette supposition est partiellement vérifiée.

Dans un deuxième ensemble, il est à nouveau possible de regrouper BONAMBIAN, RELBENEV et SIGNALI, variables corrélées assez moyennement (0,401, 0,408) entre elles et faiblement avec les autres. La variable PROPLETE ressort un peu plus (0,178) par rapport aux huit autres dimensions, mais n'est pas vraiment significative.

Par ailleurs, les variables PLACEASSIS et PROPLETE présentent une corrélation moyenne (0,470); PROPLETE est également un peu moins corrélée avec RELBENEV (0,250) et SIGNALI, et négativement avec les 3 premières. Là encore, la signification nous conduirait à affirmer que plus les touristes tiennent

compte de la dimension PROPRETE et moins les autres variables sont importantes.

D'autre part, la variable RELAX est corrélée à OUBLISOUCI, là encore, assez moyennement tandis que cette dernière présente un « rapprochement léger » avec AUGMENCON comme nous l'avons mentionné initialement.

Finalement, il est bon de souligner que nous ne pouvons passer sous silence la variable SIGNALI mais si nous n'en avons pas fait mention, c'est qu'elle est difficile à classer. En effet, elle présente une corrélation assez faible avec toutes les autres dimensions, avec des valeurs allant de 0,108 à 0,401. Mais c'est peut-être avec la variable BONAMBIAN qu'il faut la regrouper, même si cette dernière mesure une dimension sociale, alors que nous avons classé SIGNALI dans l'environnement physique dans notre modèle initial.

Notons toutefois que les corrélations quasi nulles entre les variables ne signifient pas qu'il n'y ait pas de liaison entre les variables, mais plutôt que ces relations ne sont pas forcément linéaires.

D'ores et déjà, il semble que quatre groupes se dégagent assez nettement. Toutefois, l'analyse factorielle devrait nous permettre de confirmer ces affirmations préliminaires.

Tableau 14

Matrice de corrélation multiple de Pearson

	<b>GLOBAL</b>	<b>NELLACTIVITES</b>	<b>AUGMENCON</b>	<b>DIVSPEC</b>	<b>RELBENEV</b>	<b>PLACEASSIS</b>	<b>PROPRETE</b>	<b>SIGNALI</b>	<b>BONAMBIAN</b>	<b>OUBLISOUCI</b>	<b>RELAX</b>
<b>GLOBAL</b>	1,000										
<b>NELLACTIVITES</b>	0,102	1,000									
<b>AUGMENCON</b>	0,293	0,477	1,000								
<b>DIVSPEC</b>	0,272	0,457	0,541	1,000							
<b>RELBENEV</b>	0,139	-0,083	0,042	-0,050	1,000						
<b>PLACEASSIS</b>	0,140	-0,019	-0,009	0,093	0,088	1,000					
<b>PROPRETE</b>	0,226	-0,142	-0,078	-0,022	0,250	0,470	1,000				
<b>SIGNALI</b>	0,237	0,119	0,161	0,194	0,155	0,222	0,184	1,000			
<b>BONAMBIAN</b>	0,204	-0,068	0,117	0,129	0,408	0,113	0,278	0,401	1,000		
<b>OUBLISOUCI</b>	0,228	0,157	0,312	0,176	0,201	0,113	0,060	0,108	0,192	1,000	
<b>RELAX</b>	-0,033	0,029	0,059	0,127	0,140	0,031	0,033	0,151	0,224	0,444	1,000

Nombre d'observations: 112

#### 4.5 – L'analyse factorielle

Dans un premier temps, nous présentons dans le tableau 15 un ensemble de résultats fournis par SYSTAT concernant l'analyse des valeurs propres ainsi que les quantités de variance expliquées par les dix composantes principales.

Tableau 15

Valeurs propres ou « eigenvalue »

<b>Degrés de Variables</b>	<b>Variance expliquée</b>	<b>Pourcentage de la variance</b>	<b>Pourcentages cumulé de la variance</b>
1	2,463	24,63 %	24,63 %
2	1,980	19,80 %	44,43 %
3	1,271	12,71 %	57,14 %
4	1,013	10,13 %	67,27 %
5	0,836	8,36 %	75,63 %
6	0,603	6,03 %	81,66 %
7	0,553	5,53 %	87,19 %
8	0,488	4,88 %	92,07 %
9	0,426	4,26 %	96,33 %
10	0,366	3,66 %	100 %

De ces valeurs propres ou *Eigenvalues*, dans le langage statistique, nous n'avons retenu que les quatre premières, car nous avons estimé qu'elles étaient les plus significatives car elles expliquent chacune au moins 10% de la variance<sup>15</sup>.

De plus, ces quatre premières valeurs contribuent à expliquer plus de 60% de la variance et par la suite, nous nous rendons compte que la variance des composantes suivantes est plafonnée; les valeurs cumulées donnent respectivement (0,7563; 0,8166;...).

À partir de la matrice des corrélations de structure, nous avons utilisé une rotation VARIMAX, avec un gamma égal à 1,000. La nouvelle matrice est donnée dans le tableau 16 suivant.

L'analyse de cette nouvelle matrice nous permet de dresser les commentaires suivants.

Les variables PLACEASSIS et PROPLETE sont corrélées fortement avec le premier facteur, et de façon quasi nulle avec les trois autres facteurs, sauf pour la variable PROPLETE qui présente une assez faible corrélation avec le quatrième facteur (0,283).

---

<sup>15</sup> Un des critères constamment employés est de retenir les composantes principales supérieures à un.

Nous pouvons constater que les variables NELLACTIVTES, AUGMENCON et DIVSPEC sont corrélés positivement et fortement avec le second facteur et très faiblement ou de façon quasi nulle avec les trois autres.

Tableau 16

Matrice factorielle après rotation VARIMAX

Variables	Facteurs			
	1	2	3	4
<b>NELLACTIVTES</b>	- 0,067	0,786	0,024	-0,107
<b>AUGMENCON</b>	-0,079	0,800	0,139	0,118
<b>DIVSPEC</b>	0,080	0,806	0,073	0,065
<b>RELBENEV</b>	0,025	-0,150	0,193	0,698
<b>PLACEASSIS</b>	0,897	0,060	0,059	0,000
<b>PROPRETE</b>	0,773	-0,140	0,008	0,283
<b>SIGNALI</b>	0,236	0,292	-0,058	0,603
<b>BONAMBIAN</b>	0,083	0,041	0,128	0,841
<b>OUBLISOUCI</b>	0,080	0,218	0,824	0,091
<b>RELAX</b>	-0,011	0,001	0,829	0,139

Les variables OUBLISOUCI et RELAX sont corrélées fortement avec le troisième facteur. Les variables OUBLISOUCI et RELAX présentent une faible corrélation avec les deuxième et quatrième facteur respectivement.

Enfin, les variables RELBENEV, SIGNALI et BONAMBIAN sont corrélées fortement avec le quatrième facteur. Notons toutefois une particularité de la variable SIGNALI qui présente une faible corrélation avec les premier et deuxième facteurs. Nous tenons également à mentionner que, de tous les groupes dont nous

avons fait mention jusqu'à présent, ces variables présentent certainement les valeurs les plus faibles. Dans ce groupe, en effet, deux variables sont en dessous de 0,700 alors que pour les autres groupes, toutes les variables étaient strictement supérieures à 0,750. Cette remarque ne remet pas en cause notre analyse, mais simplement le fait que ces variables sont moins fortement corrélées avec le facteur. Elles l'expliquent, mais sont un peu plus dispersées que les autres, car elles laissent une faible contribution sur d'autres axes factoriels.

Ces remarques posées, nous avons pu regrouper ces variables dans le tableau 17 en fonction des facteurs les plus représentatifs. Nous avons ensuite classés les facteurs, des plus représentatifs au moins représentatifs et nous avons fait de même pour les coefficients des variables.

Les résultats de l'analyse factorielle révèlent que l'environnement culturel est le facteur le plus important puisqu'il explique 30,57 % de l'ensemble de la satisfaction à l'égard de l'organisation des Jeux d'hiver. Dans ce facteur, les deux premières variables ont sensiblement le même poids, seule la troisième, « Découvrir de nouvelles activités » est légèrement en retrait par rapport aux autres. Le facteur culturel est donc la principale source de satisfaction. Notre public est satisfait car il a pu avoir et voir un spectacle. Il est possible d'affirmer que la variable la plus en retrait soit due au fait que les touristes interrogés sur chacun des sites de compétition étaient présents pour assister au spectacle et non pour découvrir des activités nouvelles. En fait, il n'y avait pas de sport « nouveau » à

part entière, ou en démonstration, comme pour certaines manifestations (cas des Jeux Olympiques), mais plutôt des sports bien connus et appréciés de notre public. L'attrait de ces disciplines traditionnelles est démontrée ici.

Les deuxième, troisième et quatrième facteurs expliquent respectivement 24,85%, 22,75 % et 21,83 % de l'ensemble de la satisfaction. Ces autres facteurs qui se tiennent correspondent respectivement à l'environnement social, l'environnement psychologique et l'environnement physique.

Dans le facteur « environnement social », on remarque une nette hiérarchie des variables; la « bonne ambiance » se démarquant nettement des deux autres. De plus, si nous pouvons comprendre l'apparition de la variables « relations avec les bénévoles » dans ce facteur, il nous semble étonnant au premier abord de noter la présence de la variable « signalisation » que nous placions plutôt dans le facteur « environnement physique » dans notre modèle initial.

Une explication peut être apportée à ce phénomène. En effet, sans avoir recours à une analyse de sociologue, il nous est venu à l'idée que nous pouvions expliquer la présence de cette variable présentant un coefficient de 0,603 par le fait qu'elle constitue plus un repère « social » que « physique ». Notre public n'a pu s'accoutumer à l'ambiance de la manifestation et à ses hôtes (relations avec les bénévoles) qu'à partir du moment où il a su dominer l'inconnu. Pour le touriste l'inconnu était la localisation des sites de compétition, les lieux et horaires des manifestations,... bref un ensemble de paramètres qui tiennent plus de

l'environnement social, car sans ces repères, ils engendrent un certains stress, qui s'il n'est pas maîtrisé engendre des comportement négatifs menant à l'insatisfaction (cf. Figure 11).

Ces remarques nous on donc conduit à remanier notre modèle de recherche. Nous avons ainsi modifié notre « théorie » sur la satisfaction du spectateur dans le cadre de ce type de manifestation.

La dimension « environnement psychologique » compte pour 22,75 % de la variance et présente deux variables qui ont sensiblement le même poids.

Enfin, le dernier facteur « environnement physique » présente également deux variables dont le poids diffère quelque peu. Il est bon de noter que la variable « places assises » est celle dont le coefficient est le plus fort de toutes les variables expliquant la satisfaction.

Finalement, nous voulons préciser que nous nous sommes intéressés à discuter de la variance interne plutôt que de la variance réelle. Cette dernière, se rapporte à la qualité du modèle présenté, et dans notre cas, il explique 68,27% de la satisfaction. Les 31,73% restant peuvent être liées à des dimensions que nous n'avons pas observées ou peu approfondies (dimensions psychanalytiques par exemple).

Tableau 17

Analyse factorielle de la satisfaction (matrice factorielle après rotation VARIMAX)

Facteurs et Variables	Coefficients des variables	Variance	
		Réelle	Interne
Facteur 2 : Dimension culturelle		20,87 %	30,57 %
Diversité des spectacles	0,806		
Augmenter ses connaissances	0,800		
Découvrir de nouvelles activités	0,786		
Facteur 4 : Dimension sociale		16,97 %	24,85 %
Bonne ambiance	0,841		
Relation avec les bénévoles	0,698		
Signalisation	0,603		
Facteur 3 : Dimension psychologique		15,53 %	22,75 %
Pouvoir de relaxation des Jeux	0,829		
Oubli des soucis quotidiens	0,824		
Facteur 1 : Dimension physique		14,90 %	21,83 %
Places assises	0,897		
Propreté des sites	0,773		
		68,27 %	100 %

Nous présentons une représentation graphique des facteurs les plus significatifs. Nous les disposons selon deux axes factoriels comme nous le suggère la figure 14. Elle nous montre d'ailleurs nettement que les variables se regroupent selon les facteurs tels que nous l'avons analysé, à l'exception de la variable SIGNALI que nous ne pouvons véritablement regrouper avec aucun autre ensemble. Bien que nous l'ayons rattaché à l'un des facteurs, comme nous l'avons

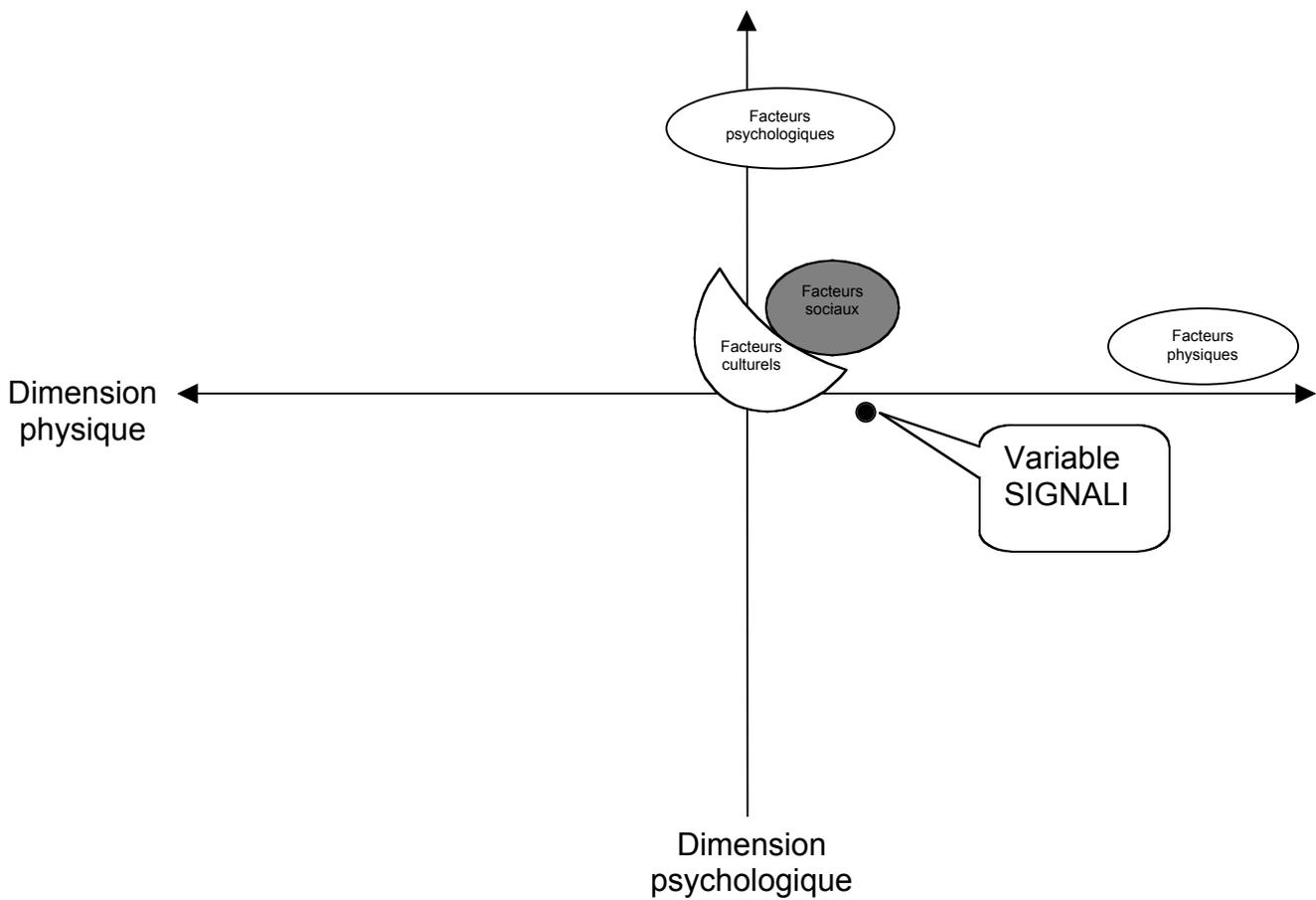
mentionné, elle avait une corrélation avec presque toutes les variables, si bien que lors de la rotation, au lieu de se regrouper sur un axe factoriel distinct, elle s'est plutôt isolée.

---

Figure 14

---

Représentation graphique de la satisfaction selon deux axes factoriels



Nous tenons à préciser au lecteur que nous avons effectué plusieurs représentations graphiques en prenant différents axes factoriels pour axes des abscisses et des ordonnées, mais il nous a semblé que seul le schéma que nous présentons ici est le plus explicite.

Sur cette représentation, la variable SIGNALI se détache nettement : elle apparaît comme isolée alors que toutes les autres variables se sont regroupées dans des ensembles comme l'illustre la figure.

Finalement, nous avons abouti à modifier légèrement notre modèle de recherche en éliminant les variables que nous avons supprimées lors de la recherche du coefficient  $\alpha$  de Cronbach optimal. Les variables mesurant l'accueil des hôtes de Trois-Rivières (ACCUEILTR) et les relations d'amitiés avec d'autres personnes (RELAMI) ont donc été supprimées.

Notre modèle (Figure 18) n'en est pas moins incohérent pour autant. Nous le reprenons encore une fois afin de présenter de façon visuelle la contribution des différentes variables à la satisfaction. Elles sont regroupées en facteur et nous les avons classé cette fois par ordre d'importance.

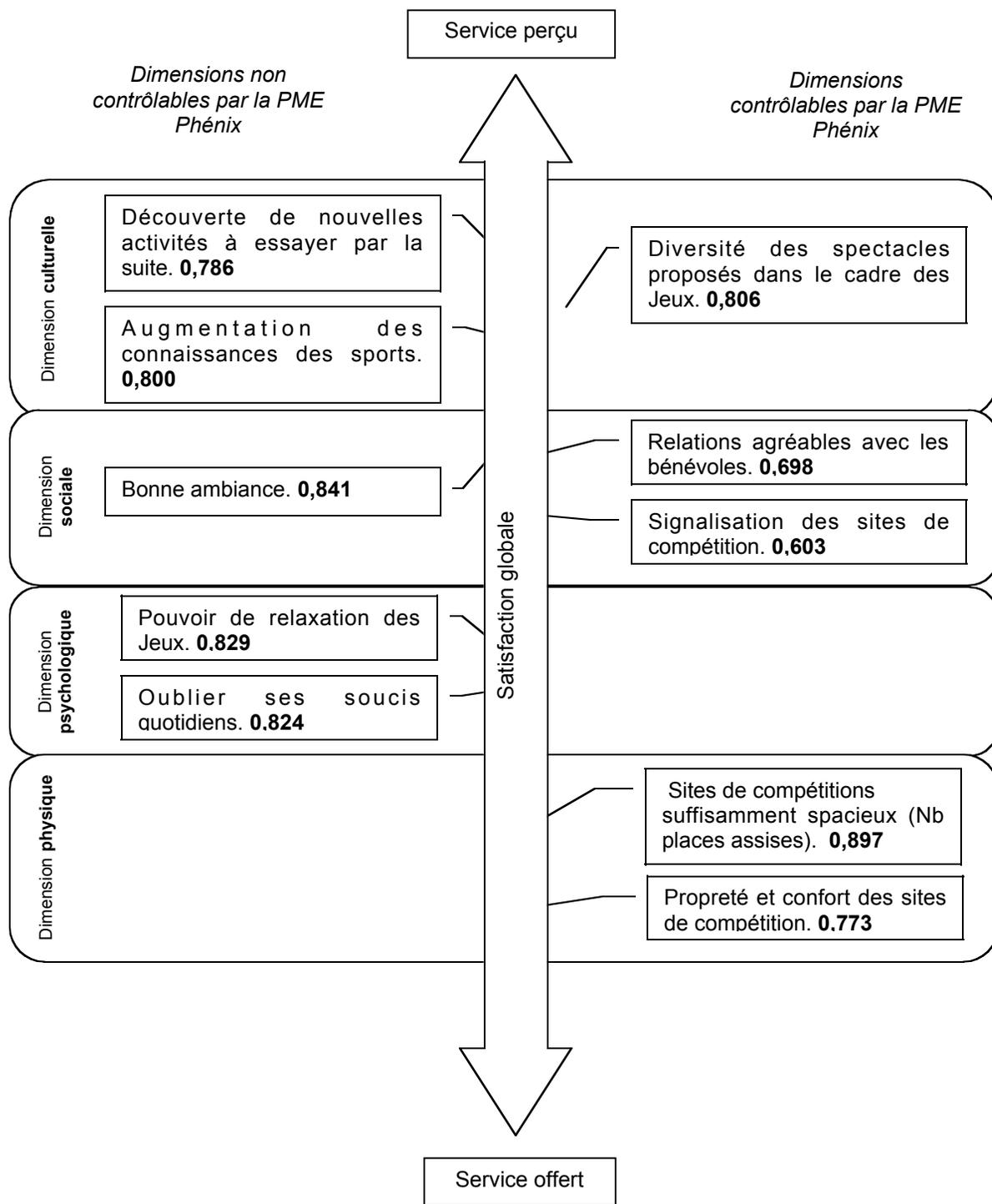
Ainsi, nous retrouvons une hiérarchie dans le classement des dimensions et il semble que cet ordre soit logique, c'est-à-dire que l'on passe de l'une à l'autre selon un fil conducteur.

En premier lieu se trouve la dimension culturelle. Le lecteur pourra être étonné de voir cette dimension en si bonne position. Toutefois, elle couvre les variables fondamentales de l'activité. Nous avons mesuré le cœur de l'action, la raison d'être de la manifestation, et il nous semble que nous avons pu répondre à la question : pourquoi les visiteurs se sont déplacés ? La réponse est simple, ils ont appris en voyant se dérouler les épreuves, car notre dimension culturelle associée au domaine sportif avait pour but d'identifier 3 variables comme nous l'avons mentionné précédemment. Et les touristes sont partis enjoués d'avoir tiré un certain profit de l'événement, de s'être enrichis d'une plus-value éducative (Chadee et Mattsson, 1996).

En seconde position se trouve la dimension sociale. Nous avons mentionné dans la première partie de notre travail, qu'un tel événement avait un rôle de ciment social dans la société. Nous entendons par ciment social, le fait que les gens puissent se sentir unis, poussés par un même élan, à supporter une équipe, un athlète, si bien que cet enthousiasme collectif oriente toutes les personnes dans la même direction, celle d'un bien-être, ou d'un oubli des soucis, des tracas de la vie de tous les jours. Barget (1992) cité dans Landry (1999) confirme ce fait en rapportant que « *...les spectateurs s'identifient à leur équipe, vibrent, applaudissent, bondissent et se libèrent ainsi pour un moment de leurs ennuis du quotidien.* » Cette constatation nous amène à étudier maintenant la dimension psychologique.

Figure 18

Modèle de recherche après analyse factorielle



La troisième position de cette dimension découle donc tout naturellement des précédentes. Si l'on se sent bien, dans un environnement avec les autres, on développe une attitude personnelle favorable au repos, à la relaxation, au bien-être. Mais cette dimension ne semble pas occultée par l'environnement physique comme nous pourrions le croire. En effet, il pourrait nous paraître paradoxal de pouvoir se sentir bien lorsque cette dernière dimension, l'aspect physique, n'est pas présent. Comment peut-on relaxer si nous ne disposons pas de chaises, pour nous asseoir par exemple ? En fait, dans le cadre d'une manifestation sportive, la dimension physique n'est pas la plus importante, notamment lorsque cette manifestation est gratuite. Cela ne veut pas dire pour autant qu'un confort spartiate voire indécent des sites suffise. Bien au contraire. Nous pouvons expliquer sa position en queue de liste par une raison bien simple. Le touriste, qui supporte une équipe gagnante, qui s'investit dans le jeu, dans l'action n'est pas forcément statique, assis sur sa chaise. Il se laisse dominer, emporter par ses émotions, il est debout, il exulte.

Il se peut donc fortement que le fait d'avoir des bancs pour s'asseoir ou encore des sites confortables ne constitue pas pour lui un élément fondateur de la satisfaction. Combien de vrais spectateurs sont debout dans les stades de football en Europe, à supporter leur équipe, et combien sont satisfaits lors de sa victoire ? Tous vraisemblablement, et pourtant, le confort physique d'un tel stade n'entre pas en ligne de compte, car ces « fans » passent la plupart de leur temps debout. Il en est de même dans les concerts ou de nombreuses manifestations de

masse, où le confort physique n'est pas crucial, car c'est avant tout de la qualité du spectacle qui prime, donc la dimension culturelle (plus-value éducative), et c'est sur cette dimension que le spectateur exprimera sa satisfaction.

Ainsi, nous venons de tenter d'expliquer au lecteur l'ordre hiérarchique des dimensions. Si nous nous rappelons que nous avons mentionné plus tôt trois rôles essentiels du touriste, le lecteur aura remarqué que ces quatre facteurs contribuent à renforcer les rôles de spectateur, d'ambassadeur et de consommateur du touriste.

Dans le cadre de cette manifestation, dont le taux de satisfaction du public s'est élevé à 96,7% si l'on considère les *rassasiés* et les *comblés*, le rôle de spectateur du touriste a été indéniable. En effet, avec un séjour moyen de 2,5 jours pour une durée de manifestation de 4 jours (durée d'un bloc de compétition), le touriste s'est investi dans la compétition). D'ailleurs, il n'est pas venu seul, mais accompagné de 2,5 personnes en moyenne, ce qui sous-entend qu'une petite famille était réunie pour voir l'athlète sur scène.

Par ailleurs, son séjour a impliqué des dépenses moyennes de l'ordre de 177,24\$ par personne, lui conférant ainsi un rôle de consommateur, et si nous considérons sa provenance, en grande partie les métropoles du Québec, nous pouvons lui adjoindre une vocation d'ambassadeur.

---

## **Chapitre V – Contributions et limites de la recherche**

---

Suite à la présentation des résultats, nous venons de voir que, des objectifs de la recherche posés initialement, certains n'avaient pas lieu d'être tels quel. Mais dans le cadre de notre recherche exploratoire, nous ne devons pas nous étonner de ces résultats. Bien au contraire, ils servent d'amorce pour un domaine non encore exploré. Mais il est prématuré d'en parler tout de suite.

Nous démontrerons dans un premier temps quels ont été les contributions à la recherche. Par la suite, nous tenterons de cerner les limites de notre recherche. Finalement, nous présenterons les opportunités de recherche de notre sujet.

## **5.1 – La contribution à la recherche**

Comme nous venons de le mentionner, notre recherche est une première au niveau du domaine récréo-touristique dont la focalisation se fait depuis le comité organisateur, si bien qu'il n'est pas prétentieux d'affirmer que nous apportons des contributions à la fois théoriques et pratiques.

### ***5.1.1 – Les contributions théoriques***

Les objectifs de notre recherche se découpaient selon quatre axes, correspondant à la mesure de la satisfaction sur les dimensions culturelle, sociale, psychologique et physique.

La recherche nous a permis d'expliquer quels étaient les facteurs explicatifs et les plus importants dans la mesure de la satisfaction dans le cadre de ce type d'événements.

### **5.1.2 – Les contributions pratiques**

Les résultats de cette recherche présentent certains avantages au niveau pratique. En effet, avant de les détailler, nous pouvons citer en vrac la modélisation d'un processus de recherche de la satisfaction, l'identification des facteurs principaux de satisfaction parmi un public de spectateurs des Jeux d'Hiver du Québec ou encore le lancement d'une harmonisation d'un modèle permettant de comparer les résultats des différentes études d'impact socio-économique de cette PME Phénix.

Parmi les ratios disponibles et utilisés pour évaluer la santé d'une PME, on utilise souvent des ratios financiers. En ce qui concerne sa stratégie, la normalisation des processus ou encore les feed-backs marketing sont moins utilisés.

Notre apport est de permettre une harmonisation de ces mesures par la normalisation d'un modèle qui porte sur les dimensions que nous avons posées et qu'il est souhaitable de reprendre et de réutiliser pour mesurer les mêmes

variables de la même façon. Bien entendu, ceci n'interdit pas de compléter ou de modifier notre modèle; les bases sont toutefois jetées.

Par ailleurs, en ce qui concerne l'identification des facteurs principaux de satisfaction parmi le public, l'étude nous a renseigné sur des éléments importants. Nos spectateurs recherchent avant tout la dimension culturelle, c'est-à-dire qu'ils assistent à la manifestation en ayant le sentiment d'apprendre. Viennent ensuite les dimensions sociales, psychologiques et physiques. Ces renseignements sont précieux car aucune étude auparavant ne nous donnait de telles informations.

L'ensemble de ces contributions pratiques doit maintenant servir aux futurs comités organisateurs de ces manifestations. Le public étant non seulement le vecteur de promotion, mais également le spectateur et le consommateur, il doit être mis à contribution. Pour ce faire, et grâce à ces premiers résultats, il est possible de mieux cerner ses attentes : ce qu'il a fortement apprécié est ce à quoi il s'attendait; dans le cas contraire, cela ne dit pas toutefois ce qu'il aurait aimé.

## **5.2 – Les limites de la recherche**

Bien que nous ayons suivi une procédure minutieuse afin d'éviter au maximum les distorsions possibles entre les résultats et le processus théorique, il en résulte toutefois quelques limites que nous présentons au lecteur dans cette partie.

### **5.2.1 – La méthodologie de la recherche**

Généralement, dans une recherche, quel que soit son caractère, il est utile de pouvoir travailler avec des *focus groups* de façon à élaborer un questionnaire en bonne et due forme, et poser des variables mesurant des dimensions utiles et cohérentes. Ce groupe témoin sert également à s'assurer que le questionnaire est facilement compréhensible et permet au chercheur de vérifier que le répondant oriente ses réponses dans la même direction, c'est à dire qu'il opère de façon logique dans ses réponses.

Nous n'avons pas fait appel non plus à deux groupes témoins qui auraient pu nous permettre de mesurer d'une part les attentes des spectateurs et d'autre part leur réaction face au service perçu. Bien évidemment, il nous semble facile de mentionner ici de telles critiques, l'approche concrète n'a pu se faire pour la simple raison qu'il nous était quasi impossible de savoir quel public allait venir. De plus, il aurait fallu pouvoir interroger le groupe cible chez lui quelques jours avant le début de la manifestation, mesurer son niveau préalable de satisfaction et avoir affaire à ce même groupe lors de la manifestation, mesurer de nouveau sa satisfaction, et comparer les deux résultats pour pouvoir analyser un éventuel écart « gap » positif ou négatif, c'est à dire traduisant une satisfaction ou une insatisfaction.

### **5.2.2 – La collecte des données**

Une approche plus cartésienne, en tout cas plus théorique que vraiment pratique aurait voulu que nous interrogiions des spectateurs sur tous les sites de compétition. Nous l'avons mentionné, cette difficulté réside dans l'impossibilité de le faire sur certains sites de compétition en raison de divers éléments comme l'atmosphère ou encore le manque de logistique pour ne citer que ces deux obstacles.

Par ailleurs, bien que ce soit une des seules issues possibles, le fait que les spectateurs aient été interrogés directement sur les sites de compétition a pu affecter notre étude. En effet, la mesure de la satisfaction pu être biaisée par l'environnement direct autour du spectateur. Il se peut que ce dernier ait été conditionné par la défaite des sportifs qu'il soit venu supporter, par exemple. Mais la prise de mesure après l'épreuve ou la manifestation n'aurait pas modifié les mesures et avant l'épreuve, il eut été difficile de mesurer la satisfaction d'un phénomène que les touristes n'avaient pas encore vu.

Nous persistons donc pour dire que malgré les biais que nous soulevons, cela reste la meilleure façon de procéder.

### **5.2.3 – L'échantillon**

La taille de notre échantillon n'est certainement pas suffisante pour valider notre recherche de façon à construire une théorie. De même, la population de notre étude n'était pas homogène, les spectateurs n'ayant été choisis selon une méthode bien précise, mais plutôt en fonction de leur commodité.

### **5.2.4 – Le questionnaire**

Dans la section portant sur la satisfaction, la question relative à la satisfaction générale des Jeux aurait dû être posée en dernier au lieu de la positionner en premier. Nous pensons ne pas influencer les gens en la posant en premier. Toutefois, les sous-questions suivantes portaient les gens à réfléchir plus en profondeur sur l'organisation des Jeux, ce qui a mené à un biais. Ceci aurait permis une meilleure répartition des résultats.

Le questionnaire était beaucoup trop long pour l'étude que nous devions faire. Plusieurs questions étaient inutiles quant à nos mesures (connaissance du commanditaire principal par exemple). Toutefois, cet objectif était imposé par le comité organisateur nous proposant cette étude. En diminuant le contenu du questionnaire, les sondés auraient eu plus de temps pour sonder les gens et nous aurions ainsi pu interroger un échantillon plus grand.

### **5.2.5 – Les dimensions oubliées**

Lors de l'analyse factorielle de nos résultats de recherche, nous avons mentionné que les variables posées expliquaient 68,27% de la variance de la satisfaction. Il manque donc quelques unités pour atteindre les mythiques 100%. Ceci est du, d'une part en raison des variables que nous avons éliminées et d'autres part de variables manquantes. Cette part d'inconnu a toutefois l'avantage de permettre à d'autres chercheurs de continuer d'autres investigations dans ce domaine.

### **5.3 – Les opportunités futures de la recherche**

L'opportunité d'une telle étude nous a permis de nous intéresser à l'étude de l'organisation d'un événement majeur québécois et de focaliser sur l'un de ses acteurs. L'originalité résidait dans le fait que peu d'études ont été menées dans ce domaine. Démarche à la fois difficile mais plus libre, elle nous a toutefois permis de cerner notre problématique.

Au terme des limites que nous venons d'énoncer et dont nous avons pris conscience soit avant, soit lors de la réalisation de notre étude, il nous semble avoir clairement établi les objectifs de l'étude pour le comité organisateur; la PME Phénix.

Comme les premiers résultats le montrent, les clients de cette PME Phénix ont été largement satisfaits des services qui leur ont été proposés. Cette première approche nous permet d'affirmer que l'organisation a bien tenu son rôle et qu'elle n'a pas considéré les touristes comme de simples agents économiques, mais elle a véritablement tenté de les hisser au rang d'amis de l'agglomération trifluvienne, en gageant sur le fait qu'ils reviendront dans la région et qu'ils attireront à leur tour d'autres personnes avec eux (rôle de vecteur de promotion).

Ce modèle permettra également de mesurer l'impact d'autres manifestations événementielles récurrentes du même type, dont le comité organisateur connaît une phase de léthargie avant de reprendre une activité intense en saison. Ces PME sont celles qui gèrent également des manifestations du même type mais dans un contexte différent, comme Le Grand Prix de Trois-Rivières, le Festival de l'art Vocal de Trois-Rivières, le Festival Western de Saint-Tite,...

Bien évidemment, les limites que nous avons évoquées s'appliquent moins à des événements récurrents sis dans les mêmes localités, car les environnements externe et parfois interne restent les mêmes. Seules varient parfois quelques variables incontrôlables.

Il conviendrait alors à d'autres chercheurs de s'intéresser plus aux relations existant entre les PME, le marketing et le tourisme pour développer de nouveaux modèles, de nouvelles théories à l'intersection de ces trois domaines.

Des hypothèses pourraient maintenant être posées dans le cadre d'autres recherches suite à cette recherche exploratoire comme la fait de savoir si la dimension culturelle est la principale dimension de la satisfaction dans ce genre d'événement.

Quant au modèle de recherche que nous avons développé en nous servant du modèle SERVQUAL, il serait intéressant de pouvoir le compléter et de mieux cerner les diverses dimensions que nous avons posées. Il existe peut-être une cinquième dimension que nous avons passés sous silence et qui permettrait d'expliquer 100% de la satisfaction des touristes

---

## **Conclusion**

---

La principale recherche avait pour but de mesurer l'impact de la satisfaction d'une clientèle (spectateurs) envers un type d'entreprise de service atypique (PME Phénix) dans le domaine récréo-touristique.

Mais en allant au-delà d'une simple question binaire, nous avons éclaté la satisfaction en différentes dimensions et en analysant en profondeur chacune d'elle, nous avons pu établir une classification hiérarchique de celle contribuant le plus à la satisfaction à celle étant le moins impliqué.

Le modèle de recherche final présente une répartition équitable des facteurs de la satisfaction (cinq pour les dimension contrôlable et non-contrôlables). Devons-nous être surpris des résultats que nous avons trouvés ? De savoir par exemple que la dimension culturelle mesure 20,87% de la satisfaction alors que la dimension physique (l'infrastructure de support de cette manifestation) qui n'en représente que 14,90% est reléguée au dernier plan.

Nous serions tentés de répondre par la négative car aucun modèle préalable ne permet de mener de comparaison de justifier quoi que ce soit.

Ce dont nous pouvons nous inquiéter toutefois, est de savoir si ce modèle que nous tenterons de populariser, sera à son tour utilisé par les autres PME Phénix (celles faisant partie de la manifestation des Jeux du Québec tout comme celles que nous avons mentionné dans notre travail).

Au niveau de la grande entreprise, notre modèle pourrait également s'appliquer à des manifestations comme les Jeux Olympiques, les organismes des Coupes du Monde quelles que soient les disciplines, mais la difficulté réside dans la difficulté réside dans la difficulté de transposer ce modèle théorique développé de façon académique vers le monde pratique.

Nous croyons finalement que cette étude pourra en susciter d'autres dans le domaine récréo-touristique pour infirmer ou confirmer notre modèle. Ainsi notre modèle a permis, dans cette étude exploratoire, de jeter les bases de l'étude de la satisfaction pour cette PME atypique.

Dans tous les cas, l'étude aura prouvé au moins une chose : la région a un potentiel en matière d'organisation d'événements à vocation festive.

## Bibliographie

- Balfet, Michel, L'audit marketing touristique, Paris, Economica, 1984
- Barget, E., Sport et territoire, Analyse des retombées économiques, mémoire pour l'obtention du DESS, Centre de droit et d'économie du sport, Limoges, 1991-1992
- Chadee D., & Mattsson J., An empirical assessment of customer satisfaction in tourism, The Service Industries Journal, London, 1996
- Croteau, M.J., Étude de la clientèle de la 30ème Finale des Jeux du Québec d'Hiver et des retombées économiques des dépenses de la clientèle à Granby, Bibliothèque Nationale du Canada, 1995
- D'astous, A., Le projet de recherche en marketing, Montréal, Chenelières/MC-Graw-Hill, 1995
- Darmon, R.Y., Laroche, M., McGrown, K.L., Nantel, J., Les fondements de la recherche commerciale, Boucherville, Gaétan Morin Éditeur, 1991
- Dubrin, A., The practice of Managerial Psychology, Pergamon, 1972
- Getz, Donald, Event Management and event tourism, New York, Cognigant Communication Corporation, 1997
- Heskett, J.L., Schlesinger L.A., Breaking the Cycle Of Failure in Services, Sloan Management Review, Printemps 1991
- Heskett, J.L., Lessons in the service sector, Harvard Business Review, avril 1987
- Homans, G., Social Behavior : Its Elementary Forms, New York, Har Brace J., 1961
- Howard, J.A., & Stheth J.N.S., The Theory of Buyer Behavior, John Wiley, 1969
- Hunt, H.K., CS/D-Overview and Future Research Direction, in Conceptualization and Measurment of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Marketing Science Institute, Cambridge, 1977

- Julien, Pierre André, Vers une typologie multicritère des PME, Revue internationale P.M.E., vol. 3, no.3-4, 1990
- Julien, Pierre André, Les PME : bilan et perspectives / Groupe de recherche en économie et gestion des PME ; ouvrage en l'honneur de Joseph Chicha sous la dir. de Pierre-André Julien. - \*2e éd, Paris, Économica, 1997.
- Landry, B. L'impact économique d'un club de football, mémoire pour l'obtention du diplôme de licence, Faculté de droit et des sciences économiques, Université de Neuchâtel, février 1999
- Lescarbeau Robert, L'enquête feed-back, Montréal, Presses de l'université de Montréal, 1994
- Les Jeux du Québec : Mauricie Hiver 1978, Conseil des loisirs de la Mauricie, 1978
- Maslow, A.H., Eupsychian Management, Homewood, Irwin, 1965
- Modèle d'évaluation d'impacts des attractions touristiques à caractère événementiel, Comité organisateur de la 34<sup>ème</sup> Finale des Jeux du Québec du grand Trois-Rivières, Hiver 1999 Inc, Octobre 1998
- Naylor, J.D., Pritchard, R.D., Ilgen, D.R., A theory of behavior in organisations, New-York, 1980
- Oliver, R.L., Processing of the Satisfaction Reponse in Consumption : A suggested Framework and Research Propositions, CS/D & CB, vol. 2, pp. 1-26, 1989
- Paasuraman A., Zeithal V. & Berry, L., A conceptual model of Service Quality and its implications for future Research, Journal of Marketing, automne 1985
- Paasuraman A., Zeithal V. & Berry, L., Understanding Customer Expectations of Service, Sloan Management Review, Printemps 1991
- Paquin B., Turgeon N., Les entreprises de service, une approche client gagnante, Montréal, Les Éditions Transcontinentales, 1998
- Pearce P.L., The Ulysses factor – Evaluation visitors in tourist settings, New York, Springer Verlag, 1988

- Pettersen N., Jacob R., Comprendre le comportement de l'individu au travail : un schéma d'organisation, Ottawa, Éditions Agence d'Arc, 1992
- Rapport final Jeux du Québec Hiver 1974, Conseil des loisirs de la Mauricie, 1974
- Richards Bill, How to market tourist attractions, festivals and special events : a practical guide to maximising visitor attendance and income, Harlow, longman, 1994
- Ross Glenn F., The psychology of tourism, Melbourne, Hospitality Press, 1994
- Ryan Chris, The tourist experience in Recreational tourism : a social science perspective, London, Routledge, 1991
- Ryan Chris, Recreational tourism : a social science perspective, London, Routledge, 1991
- Ryan Chris, Researching Tourist Satisfaction, issues, concepts, problems, London, Routledge, 1995
- Ryan Chris, The Tourist Experience, a new introduction, London, Cassel, 1997
- Seaton A.V., Bennette, M.M., The analysis of tourism demand : tourism behaviour, The marketing tourism products : concepts, issues, cases (pp55-87), London, International thomson Business Press, 1996
- Smith, P.C., Kendall L.M., Hulin, C.L., The measurement of satisfaction in work and retirement, Chicago, Rand Mac Nally, 1969
- Staford Jean, La recherche touristique – Introduction à la recherche quantitative par questionnaire, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1996
- Witt S.F., Moutinho L., Tourism marketing and management, Hemel Hempstead, Prentice-Hall, 1989

## Annexe 1 : questionnaire

### COFQJ du Grand Trois-Rivières, Hiver 1999 inc. Étude d'impacts socio-économiques

#### Questionnaire pour les touristes

**Bloc : 1 2**      **Date :** \_\_\_\_ mars 1999      **Sondeur :** \_\_\_\_\_      **N° :** \_\_\_\_

Bonjour, nous réalisons actuellement un sondage auprès des touristes ayant assisté à la manifestation. Ce questionnaire de quelques minutes nous permettra de mieux vous connaître et de savoir si vous avez été satisfait de la manifestation.

Question test : de Quelle ville venez-vous ? Si la personne habite une de ces villes, souhaitez-lui une bonne journée.

Batiscan	Ste-Geneviève-de-Batiscan	St-Maurice
Cap-de-la-Madeleine	Ste-Marthe du Cap	St-Narcisse
Champlain	St-Étienne –des-Grés	St-Prosper
Pointe-du-Lac	St-Louis de France	St-Stanislas
Ste-Anne-de-la-Pérade	St-Luc de Vincenne	Trois-Rivières
Trois-Rivières Ouest		

Sinon, posez-lui le questionnaire.

1 – De quelle région venez-vous ?

1 - Bas-Saint-Laurent	7 - Outaouais	13 - Laval
2 - Saguenay–Lac-Saint-Jean	8 - Abitibi-Témiscamingue	14 - Lanaudière
3 - Québec	9 - Côte-Nord	15 - Laurentides
4 - Mauricie	10 - Nord-du-Québec	16 - Montérégie
5 - Estrie	11 - Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	17 - Centre-du-Québec
6 - Montréal	12 - Chaudière-Appalaches	18 - Hors du Québec

#### **Connaissance de l'événement**

2 - Comment avez-vous pris connaissance de l'événement ?

1 – Milieu sportif	3 – Journaux	5 – Par vos enfants
2 – Radio	4 – Télévision	6 – Par un autre membre de la famille



8 – Nous allons vous donner une liste d'affirmations pour lesquelles nous vous demandons d'attribuer une note de 1 à 5 (1 est la note la plus faible et 5 la note la plus forte). Par rapport à vos attentes initiales, comment jugez-vous les points suivants ?

	Pas du tout satisfait	Peu satisfait	Plus ou moins satisfait	Satisfait	Très satisfait	Aucune idée
1. Organisation de la 34 <sup>ème</sup> Finale des Jeux du Québec						
2. Découverte de nouvelles activités à essayer par la suite						
3. Augmentation des connaissances dans le domaine du sport						
4. Diversité des spectacles proposés dans le cadre des Jeux						
5. Relations agréables avec les bénévoles et les permanents de la manifestation						
6. Les sites de compétition comportent suffisamment de places assises pour les spectateurs						
7. Propreté et confort des sites de compétition						
8. La signalisation des sites de compétitions est bien indiquée						
9. L'ambiance est bonne durant les compétitions						
10. Ce séjour m'a permis d'oublier mes soucis quotidiens						
11. CE divertissement est pour moi l'occasion de me relaxer et de me sentir mieux.						

### ***Image de la Mauricie et de Trois-Rivières***

9 – Parmi les propositions suivantes, diriez-vous que :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plus ou moins d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Aucune idée
1. Ce séjour vous adonné l'envie de revenir à Trois-Rivières						
2. Ce séjour vous a permis de lier amitié avec d'autres personnes						
3. Les gens du Grand Trois-Rivières sont accueillants						
4. Trois-Rivières est une ville agréable						
5. La région est à recommander à des visiteurs						
6. La Mauricie est une destination touristique à part entière						
7. Trois-Rivières pourrait de nouveau organiser la Finale des Jeux d'Hiver						

**Profil géographique et économique**

10 – Quelle est la durée de votre séjour ici ?

- 1 – 1 journée
- 2 – 2 journées
- 3 – 3 journées
- 4 – 4 journées
- 5 – 5 jours et plus
- 6 – Sans réponse

11 – Quel est votre mode d’hébergement ?

- 1 – Parents / amis
- 2 – Hébergement commercial
- 3 - Autre

12 – Quelles sont les dépenses (par personne) que vous avez consacrées en :

	Aucune	1 – 50 \$	51 – 100 \$	101 – 200 \$	201 \$ et plus
1 – Hébergement					
2 – Restauration et bar					
3 – Souvenirs					
4 – Achats divers					
5 – Déplacements locaux (essence, taxi, bus...)					

13 – Combien de personnes (excluant vous-même ) vous accompagnent durant ce séjour ?

- 1 – Une personne
- 2 – Deux personnes
- 3 – Trois personnes
- 4 – Quatre personnes
- 5 – Cinq personnes
- 6 – Six personnes

14 – Quel est votre mode de transport pour venir assister à la Finale des Jeux d’Hiver ?

- 1 – Véhicule personnel
- 2 – Véhicule d’une autre personne
- 3 - Autobus
- 4 - Autre

**Visibilité des commanditaires**

15 – Quel est le commanditaire officiel des Jeux ? \_\_\_\_\_

16 – Nommer le plus grand nombre de commanditaires de la 34<sup>ème</sup> Finale ?

- 1. \_\_\_\_\_
- 2. \_\_\_\_\_
- 3. \_\_\_\_\_
- 4. \_\_\_\_\_
- 5. \_\_\_\_\_
- 6. \_\_\_\_\_
- 7. \_\_\_\_\_
- 8. \_\_\_\_\_

***Profil socio-économique***

17 – Sexe :            1 – M            2 – F

18 – âge :

1 - 18 – 24 ans

3 – 35 – 44 ans

5 – 55 – 64 ans

2 – 25 – 34 ans

4 – 45 – 54 ans

6 – 65 – et plus

19 – Niveau de revenus :

1 - < 19999 \$

3 – 40001 à 60000 \$

5 – 80001 et plus

2 – 20000 à 40000 \$

4 – 60001 à 80000 \$

6 – NR

20 – Niveau de scolarité :

1. Élémentaire
2. Secondaire
3. Collégial
4. Universitaire
5. Sans réponse