

Problématiques et enjeux du tourisme de chasse Vers une meilleure connaissance du marché

Vincent Leclerc, M.Sc. and Marc-Antoine Vachon, Ph.D.

Volume 32, Number 1, 2013

Tourisme cynégétique et halieutique

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1036651ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1036651ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

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

Article abstract

La chasse est une activité importante tant au niveau économique que pour la conservation de la faune. À partir d'une revue extensive de la littérature, cet article documente cinq problématiques majeures entourant le tourisme de chasse : les conflits entre usagers, l'image négative de la chasse, la méconnaissance du marché, les difficultés de promotion de la chasse et le manque de relève. Afin d'assurer la présence d'un bassin suffisant de chasseurs touristiques, l'article propose de concentrer les efforts dans l'amélioration de la connaissance du marché, ce qui aura un effet direct ou indirect sur les autres problématiques. Les auteurs concluent avec des suggestions d'axes de recherches appliquées afin de remédier aux cinq problématiques majeures. L'article vise à aider les gestionnaires privés, publics, associatifs et les citoyens dans leurs efforts pour assurer la pérennité du tourisme de chasse dans un esprit de développement durable.

Problématiques et enjeux du tourisme de chasse

Vers une meilleure connaissance du marché

Vincent LECLERC, M.Sc.
École des sciences de la gestion
Université du Québec à Montréal (ESG-UQAM)
leclerc.vincent.3@courrier.uqam.ca

Marc-Antoine VACHON, Ph.D.
Professeur au Département de marketing
École des sciences de la gestion
Université du Québec à Montréal (ESG UQAM)
vachon.marc-antoine@uqam.ca

RÉSUMÉ : La chasse est une activité importante tant au niveau économique que pour la conservation de la faune. À partir d'une revue extensive de la littérature, cet article documente cinq problématiques majeures entourant le tourisme de chasse : les conflits entre usagers, l'image négative de la chasse, la méconnaissance du marché, les difficultés de promotion de la chasse et le manque de relève. Afin d'assurer la présence d'un bassin suffisant de chasseurs touristiques, l'article propose de concentrer les efforts dans l'amélioration de la connaissance du marché, ce qui aura un effet direct ou indirect sur les autres problématiques. Les auteurs concluent avec des suggestions d'axes de recherches appliquées afin de remédier aux cinq problématiques majeures. L'article vise à aider les gestionnaires privés, publics, associatifs et les citoyens dans leurs efforts pour assurer la pérennité du tourisme de chasse dans un esprit de développement durable.

Mots-clés : Cynégétique, chasse, tourisme, marketing, marché.

Le tourisme de chasse associe le prélèvement de spécimens fauniques au voyage d'agrément entrepris dans le but de pratiquer la chasse dans un site naturel ou dans une zone créée à cette fin (Lovelock, 2008a : 4). Contestée ou approuvée, cette forme de tourisme, aussi appelée tourisme cynégétique, fait de plus en plus l'objet de recherches scientifiques (Lovelock, 2008a) traitant des enjeux sociaux, environnementaux et économiques qui y sont liés. Cet engouement dénote une zone de turbulence. Cette activité est tributaire d'un marché vieillissant, principalement en Amérique du Nord, d'un bassin de clients potentiels portés vers d'autres activités et d'une critique sociale souvent défavorable. Sa pérennité semble donc compromise.

La chasse a souvent été étudiée dans un contexte récréatif (Cole, 1973 ; Decker et Connelly, 1989 ; Oquendo, 2010). Dans un contexte touristique, les récentes études ont identifié certaines problématiques : les conflits entre usagers (Gunnarsdotter, 2008 ; Knezevic, 2009), l'image négative de la chasse (Auger, 2006 ; Reis, 2009), la méconnaissance du marché (Lemieux, 2010 ; Mulder Cesira, 2011), les difficultés de promotion de la chasse (Brunke, 2007 ; Campbell et Mackay, 2009) et le manque de relève (Adams et Steen, 1997 ; Martin et Miller, 2008). Ces problématiques engendrent des conséquences sur la popularité future de l'activité, sur les retombées touristiques liées à sa pratique et sur la gestion des populations animales.

Sur quelle problématique faut-il focaliser pour assurer la pérennité du tourisme de chasse et comment la traiter ? L'article a pour objectif de documenter ces cinq problématiques afin d'identifier laquelle prioriser pour assurer un bassin suffisant de chasseurs touristiques. Dans un esprit de développement durable, les parties prenantes liées à cette activité touristique pourront cibler leurs efforts afin de favoriser sa continuité.

Une recension de la littérature a permis d'identifier plusieurs documents pertinents. Les écrits sont regroupés selon cinq problématiques liées à la pratique de la chasse, en mettant l'accent sur les enjeux et les pistes de solutions liés à chacune d'elle. Les auteurs exposent ensuite les construits liés à une meilleure connaissance du marché des chasseurs pour terminer avec des suggestions d'axes de recherches.

Cinq problématiques majeures du tourisme de chasse

La chasse constitue une activité touristique non négligeable, notamment en Amérique du Nord. À titre d'exemple, les dépenses touristiques de la chasse sportive au Québec (Canada) sont estimées à 120 millions de dollars canadiens, contribuant principalement à l'économie des régions éloignées des centres urbains (MRNE, 2007 : 3). Aux États-Unis, 13,7 millions de personnes ont pratiqué la chasse en 2011,

pour des dépenses totales de 34 milliards de dollars américains (USDIO *et al.*, 2012 : 6). Plusieurs problématiques sont cependant liées à la pratique de cette activité.

La recension des écrits a permis d'identifier cinq problématiques majeures liées au tourisme de chasse : les conflits entre usagers, l'image négative de la chasse, la méconnaissance du marché, les difficultés de promotion de la chasse et le manque de relève (voir tableau 1). Précisons que ces problématiques peuvent être influencées par le contexte socioculturel et politique d'un pays. Elles varient d'un territoire à l'autre, principalement en ce qui a trait au manque de relève.

Les conflits entre usagers

Les conflits entre usagers réfèrent aux difficultés occasionnées par le partage du territoire entre divers acteurs. Les conflits peuvent varier selon l'utilisation faite du milieu naturel. On en observe entre les chasseurs d'un même territoire, notamment en raison de leur nombre, d'un mauvais partage du territoire ou relativement aux comportements répréhensibles de certains (braconnage, violation d'un terrain privé, etc.). Ces situations sont sources de mésententes et affectent grandement l'expérience des chasseurs (Hammit *et al.*, 1990 : 335).

Reis et Higham (2009 : 83) soulignent une augmentation de l'usage récréatif du territoire faunique et de la diversification des sports en milieu naturel. Ainsi, davantage d'acteurs sont touchés par la pratique touristique de la chasse. Akama (2008 : 79) présente l'émergence de touristes concernés par l'environnement qui souhaitent réduire leur empreinte écologique. Reis et Higham (2009 : 95) démontrent la complexité des relations conflictuelles entre les chasseurs et les touristes de nature, mais également une possible piste d'entente au niveau de leur motivation et des valeurs environnementales. Ils affirment que les conflits sont davantage causés par le caractère personnel et individuel des usagers plutôt que par l'appartenance à un groupe (Reis et Higham, 2009 : 104). En somme, bien que des frictions existent, une entente semble toujours possible si l'on comprend bien les besoins et les motivations des acteurs.

D'autres conflits peuvent provenir du contact des chasseurs avec les populations locales. Gunnarsdotter (2008) souligne des écarts dans la contribution économique des chasseurs locaux et des touristes chasseurs, mais indique également des divergences sur les valeurs sociales et culturelles que peuvent avoir les deux groupes. Un compromis est toutefois possible entre les besoins de revenus pour les propriétaires terriens et l'importance qu'accordent les chasseurs locaux à cette activité (Gunnarsdotter, 2008 : 194).

L'image négative de la chasse

L'image négative de la chasse provient principalement du comportement répréhensible de certains chasseurs et des campagnes d'opposition de groupes associatifs, dont les associations pour la défense des droits des animaux. De plus, le tourisme de chasse semble mal vu à cause de la perception de certaines motivations (chasse pour le trophée) et du contexte associé à la chasse comme attraction touristique (Campbell, 2008 : 213).

Campbell (2008 : 217) souligne que, malgré les retombées économiques liées à la chasse à l'ours printanière au Manitoba

(Canada) par les non-résidents, certains groupes souhaitent bannir cette pratique. Le ministère concerné a alors réalisé une étude sur la perception de cette chasse auprès de la population. Les résultats démontrent que cette perception change dépendamment du contexte, des motivations des chasseurs à pratiquer cette activité et de la façon dont elle est promue (Campbell, 2008 : 218).

Dans une étude subséquente, une manière de communiquer le rôle de la chasse auprès de la population est suggérée afin d'éviter les informations erronées qui contribuent aux préjugés associés à cette activité (Campbell et Mackay, 2009 : 33). Mbaiwa (2008 : 152) démontre d'ailleurs que le tourisme de chasse, lorsqu'il est encadré par un programme de gestion adapté, peut se faire dans une perspective de développement touristique durable. Le programme CAMPFIRE au Zimbabwe et le programme Community Based Natural Resource Management du Botswana sont des exemples qui montrent que le tourisme de chasse peut contribuer à la conservation de la faune et au bien-être des communautés. Ces programmes encouragent l'emploi et les retombées économiques de la chasse récréotouristique, tout en rendant la viande disponible aux communautés (Mbaiwa, 2008 : 152). Ainsi est démontrée l'importance des organismes fauniques dans l'encadrement de cette activité et dans l'information à la population.

Pour sa part, Knezevic (2009) s'intéresse à l'image négative de la chasse en analysant les suppositions qui sous-tendent les conflits entre les chasseurs et les environnementalistes. L'auteure soulève certains intérêts communs, principalement la conservation de la faune, et précise que des efforts de conservation conjoints pourraient leur être bénéfiques (Knezevic, 2009 : 12).

La méconnaissance du marché

La méconnaissance du marché réfère à l'urgence constatée plutôt récemment d'intégrer des notions de marketing pour connaître le marché de la chasse et ses clients afin de mieux répondre à leurs besoins. Plusieurs études ont pour objectif de mieux connaître la clientèle actuelle. Certaines sont très ciblées, comme celle d'Auger (2006), qui démontre que les chasseurs d'originaux du Maine (États-Unis) sont davantage intéressés par l'expérience de chasse que par la récolte de gibier.

D'autres chercheurs ont préféré étudier les motivations des chasseurs. Reis (2009) s'intéresse à la connexion entre le chasseur et sa proie. Les résultats présentent certains enjeux éthiques qu'implique la pratique de la chasse et démontrent que le fait de tuer un animal n'est pas la motivation principale du chasseur (Reis, 2009 : 574-584). À travers l'analyse des histoires de chasse des différents magazines américains sur le sujet, Good (1997 : 564) identifie les thèmes et les valeurs utilisées par les chroniqueurs pour exprimer l'expérience vécue. Il en ressort que l'expérience en milieu naturel, l'excitation à la vue d'un gibier et la compagnie des autres chasseurs sont les trois principaux thèmes utilisés (Good, 1997 : 566). Dans un cadre plus touristique, Mulder Cesira (2011 : i) examine les motivations des chasseurs internationaux de trophées ainsi que les raisons pour lesquelles ils choisissent l'Afrique du Sud comme destination touristique de chasse. Bien qu'elles soient multiples, le profil sociodémographique des chasseurs influence ces

Tableau 1 : Recension des écrits selon les cinq problématiques du tourisme de chasse et des thèmes abordés pour mieux connaître le marché

	Les cinq problématiques					Thèmes afin de mieux connaître les marchés				
	Les conflits entre usagers	L'image négative de la chasse	La méconnaissance du marché	Les difficultés de promotion de la chasse	Les manques de relève / Déclin dans la population de chasseurs	Facteurs de motivation	Facteurs de satisfaction	Besoins	Habitudes de chasse et de voyage	Facteurs d'initiation
Adams et Steen, 1997			X		X	X			X	X
Agee et Miller, 2008			X			X	X			
Akama, 2008	X		X	X						
Auger, 2006		X	X				X	X		
Bhandari <i>et al.</i> , 2006			X		X	X	X		X	
Brunke, 2007			X	X			X			
Campbell, 2008		X		X	X					
Campbell et Mackay, 2009		X	X	X	X					
CCT, 2006			X						X	
Cole, 1973			X			X	X			
Duda <i>et al.</i> , 1995		X	X		X	X	X			X
Decker <i>et al.</i> , 1980			X			X	X			
Decker et Connelly, 1989			X		X	X	X			X
Frawley et Rudolph, 2008			X			X	X		X	
Enck <i>et al.</i> , 2000			X		X	X	X			X
FNC, 2011	X		X		X	X			X	X
FPQ, 2011								X		
Fuller, 2006		X	X		X	X			X	X
Gigliotti, 2000			X			X	X			
Good, 1997	X	X	X							
Grilliot et Armstrong, 2005			X			X	X			
Groome <i>et al.</i> , 1983			X			X	X	X	X	X
Gunnarsdotter, 2008	X									
Hammit <i>et al.</i> , 1990			X			X	X			
Hayslette <i>et al.</i> , 2001			X		X	X	X			X
Heberlein et Kuentzel, 2002			X				X			
Hendee, 1974	X		X			X	X			
Holdbrook et McSwain, 1991			X			X	X			
Knezevic, 2009	X	X								
Lemieux, 2010			X			X	X	X		
Lovelock, 2008a	X		X	X	X					
Lovelock, 2008b	X	X	X	X						
Lovelock, 2009			X	X	X					
Manfredo <i>et al.</i> , 2004			X			X	X		X	
Martin et Miller, 2008					X					X
Mbaiwa, 2008	X		X							
McCullough et Carmen, 1982			X				X		X	
Meng <i>et al.</i> , 2008			X			X	X			
Daigle <i>et al.</i> , 2009			X			X	X		X	
MRNF, 2010					X					
Mulder Cesira, 2011			X			X		X		
Oquendo, 2010			X		X	X				
Reis, 2009		X	X			X	X			
Reis et Higham, 2009	X	X								
RMNO, 2002				X	X					X
RMNO, 2006			X				X		X	
Schroeder <i>et al.</i> , 2006			X		X	X	X		X	
Tynon, 1997			X		X		X			X
Woods et Kerr, 2010			X		X	X	X		X	
Zoomerang, 2010			X				X		X	
Occurrences	10	10	43	7	19	27	29	5	14	11

Source : compilation des auteurs.

motivations (Mulder Cesira, 2011 : 147). En somme, cette problématique de connaissance du marché a généré le plus grand nombre de recherches, mais qui se veulent souvent sectorielles ou applicables dans une situation bien particulière.

Les difficultés de promotion de la chasse

Les difficultés de promotion de la chasse se rapportent aux obstacles que rencontre cette activité touristique pour se faire valoir dans les médias. Akama (2008 : 78) affirme que certaines destinations qui se vendent comme sauvages et pures peuvent être plus réticentes à s'associer à la chasse. Lovelock (2008a : 21) souligne qu'un problème d'une destination qui souhaite commercialiser la chasse est de savoir comment le faire d'une manière qui n'affectera pas les segments plus importants et lucratifs de leur marché. Dans une étude subséquente, Lovelock (2009) observe la façon de promouvoir la chasse et la pêche sur Internet grâce à l'analyse du contenu des différents sites Web touristiques nationaux. Cette étude souligne la faible représentation du tourisme de chasse sur ces sites, ce qui peut s'expliquer en partie par le fait que ces activités sont contestées par certains groupes antichasse ou environnementalistes (Lovelock, 2009 : 146-147).

Le tourisme de chasse a beaucoup de concurrence avec la multiplication des destinations et des activités touristiques. Pour certains territoires, la chasse représente un revenu touristique important, parfois en majorité de l'extérieur du pays (MRNF, 2007 : 6). Certains auteurs (Campbell, 2008; Campbell et Mackay, 2009; RMNO, 2002) cherchent à concevoir des stratégies marketing et des programmes de communication plus efficaces. Campbell (2008 : 218) indique que l'opinion publique de la chasse change selon la façon dont elle est perçue et le contexte de l'activité. Dans ce sens, Campbell et Mackay (2009 : 32) soulignent l'urgence pour les organismes fauniques de communiquer efficacement afin de contrer certaines perceptions erronées sur la chasse. De son côté, le RMNO (2002 : i) teste l'influence de divers messages sur les chasseurs afin d'accroître leur propension à s'impliquer dans le recrutement de la relève. Ainsi, les difficultés de promotion pour les organismes fauniques ou pour les organisations de gestion de la destination semblent bien réelles.

Le manque de relève

Le manque de relève vient généralement du fait que la population de chasseurs est vieillissante et que les générations suivantes semblent montrer un intérêt moins marqué envers la chasse. Cela laisse présager une diminution de la pratique de cette activité à moyen et long terme. Cette situation semble principalement observable en Amérique du Nord, alors que de nombreux auteurs se sont penchés sur le sujet (Martin et Miller, 2008; Duda *et al.*, 1995). Afin de trouver des pistes de solution comme la compréhension des motivations de nouveaux groupes de chasseurs, Adams et Steen (1997 : 800) identifient les facteurs d'initiation, de motivation ainsi que les contraintes à la pratique de la chasse par les femmes du Texas. Martin et Miller (2008) examinent les contraintes à la pratique d'activités en milieu naturel, observent la relation entre le lieu de résidence et la participation à ces activités, et évaluent l'effet d'un atelier sur la participation. La recherche de nouveaux

marchés et la façon de les initier prennent plus de place dans la littérature. Enck *et al.* (2000) décrivent d'ailleurs les tendances de recrutement et de rétention des chasseurs et suggèrent des indicateurs qui impliquent une plus grande inclusion dans la population de chasseurs. Ainsi, des réponses au vieillissement de la population sont recherchées (Oquendo, 2010 : 1) et les efforts sont concentrés autour des motivations intrinsèques et des méthodes d'initiation.

La pérennité de la chasse par le marketing

L'analyse de ces cinq problématiques laisse présager une diminution de la pratique de la chasse à moyen et long terme, que ce soit dans un contexte touristique ou récréatif. Cela pourrait avoir un impact économique direct pour certaines destinations. De plus, cette baisse pourrait affecter la gestion de certaines populations animales. Assurer la présence d'un bassin suffisant de chasseurs constitue donc un enjeu pour certains territoires.

Peu d'informations relatives à la connaissance du marché dans un contexte touristique sont disponibles. Par exemple, une étude nationale en France dresse un portrait des chasseurs, de leur motivation, de leur satisfaction et de l'essor de la relève dans un contexte récréatif (FNC, 2011). Un exercice semblable a été fait aux États-Unis (Duda *et al.*, 1995). Ces portraits sont destinés à la pérennité de la chasse en général et non au tourisme de chasse en particulier. La majorité des études faites au niveau touristique concerne des conflits d'usagers ou la façon d'optimiser les retombées pour les régions. Peu d'études traitent de la chasse d'un point de vue marketing et touristique (Mulder Cesira, 2011). Pourtant, cette approche pourrait avoir un premier effet direct sur la diminution des conflits entre usagers. En comprenant les motivations et les comportements des chasseurs, il serait plus facile d'identifier et d'arrimer les intérêts des divers acteurs se partageant le territoire. Une négociation plus transparente face aux réalités des diverses parties est alors envisageable. Aussi, en connaissant mieux les chasseurs, il y aurait moins de difficultés à les sensibiliser aux réalités des autres acteurs, soit en pouvant donner un nouveau sens commun à l'expérience de la nature, soit en utilisant des méthodes plus appropriées pour favoriser la discussion.

Mieux connaître le marché pourrait se répercuter sur le développement de la relève. En examinant le processus par lequel les chasseurs sont initiés ainsi que leur motivation, il serait possible d'adapter le produit aux nouvelles attentes. De plus, les questionnaires touristiques seraient mieux outillés pour joindre leur cible et faire une promotion adéquate de l'activité. L'image de la chasse se retrouverait améliorée, car, en promouvant efficacement la chasse, la manière responsable de la pratiquer et ses bénéfices pour la faune et la flore, il est permis de croire qu'une popularité grandissante de l'activité s'ensuivrait. Cette popularité augmenterait probablement le bouche-à-oreille, un outil précieux pour améliorer l'image perçue par les non-chasseurs.

L'amélioration des cinq problématiques générerait un niveau plus élevé de satisfaction chez les touristes chasseurs. En diminuant les conflits entre usagers, les chasseurs n'auraient plus à mener de bataille pour l'accès au territoire. En développant un produit mieux adapté aux chasseurs de la relève, il sera plus facile de répondre à leurs attentes et ainsi

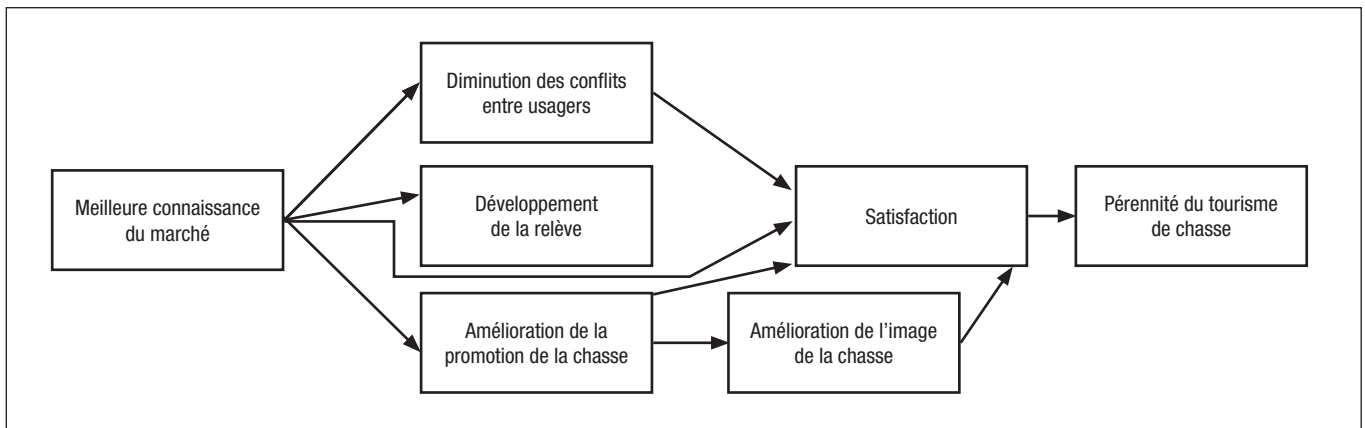


ILLUSTRATION 1 : Retombées attendues d'une meilleure connaissance du marché (source : compilation des auteurs).

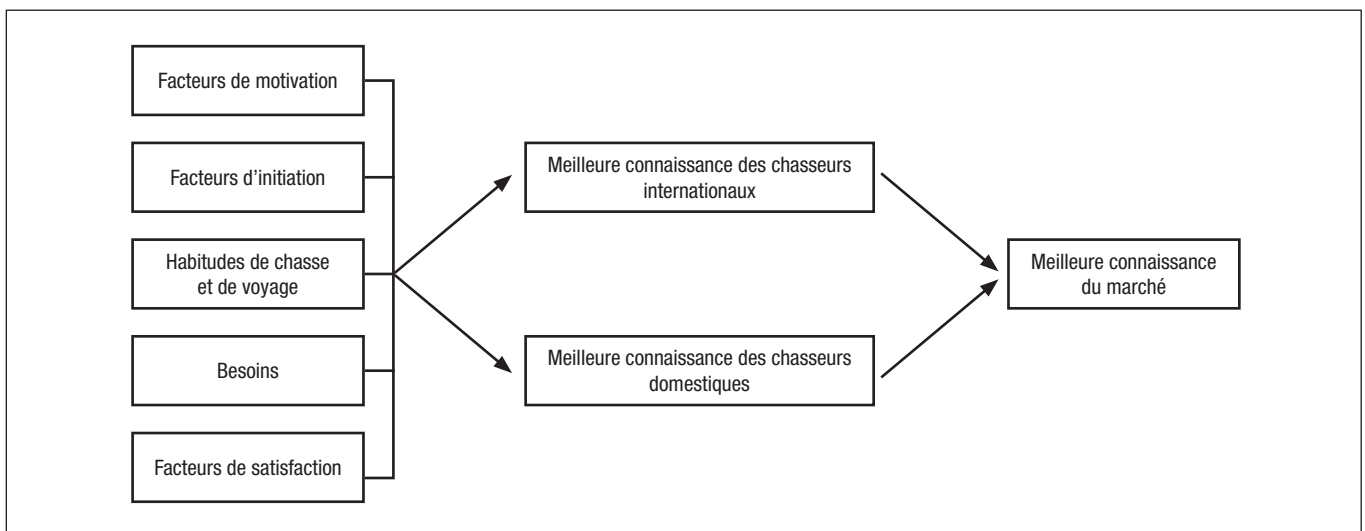


ILLUSTRATION 2 : Les construits et les cibles à étudier menant à une meilleure connaissance du marché (source : compilation des auteurs).

d'engendrer une satisfaction supérieure. Le rôle de la satisfaction sur la fidélité de la clientèle est d'ailleurs bien documenté (Palmatier *et al.*, 2006).

À la lumière de la revue de littérature, les auteurs suggèrent de se concentrer sur le tourisme de chasse avec une optique de marketing sociétal. Selon cette optique, l'organisation atteint ses objectifs grâce à une meilleure compréhension des besoins et désirs des clients, à l'efficacité et l'efficience avec laquelle elle leur donne satisfaction et au fait qu'elle assume ses responsabilités sociales (Kotler *et al.*, 2000). L'illustration 1 expose les retombées attendues d'une meilleure connaissance des clients actuels et potentiels.

Vers une meilleure connaissance du marché

Diagnostiquer convenablement un problème est une étape importante. Proposer des solutions et les opérationnaliser comportent son lot de défis. Cette section expose les cinq construits liés à une meilleure connaissance du marché des chasseurs. Le marché concerné est composé de deux groupes :

les chasseurs touristiques (qui proviennent essentiellement de l'extérieur du pays ou d'un territoire défini) et les chasseurs domestiques (chasseurs locaux). Bien que les cinq problématiques soient influencées par le macro et le microenvironnement d'un territoire, le cadre de recherche s'adapte à toute destination désirant développer sa population de chasseurs locaux et touristiques.

L'analyse littéraire a généré les construits visant à améliorer la connaissance du marché : (1) les facteurs de motivation, (2) les facteurs de satisfaction, (3) les besoins, (4) les habitudes de chasse et de voyage et (5) les facteurs d'initiation. L'illustration 2 présente graphiquement les liens entre les cinq construits, les deux groupes à l'étude et l'amélioration de la connaissance du marché.

D'abord, plusieurs auteurs se sont penchés sur les motivations des chasseurs. Woods et Kerr (2010) en font un recensement et identifient les variables récurrentes. Les auteurs ont regroupé ces motivations variables sous deux catégories : celles liées au chasseur et celles liées à l'animal.

Tableau 2 : Les variables liées aux facteurs de motivation des chasseurs

Variables liées aux facteurs de motivation	
	Profiter de la nature, du plein air (Gigliotti, 2000)
	Profiter du temps passé en famille ou avec les amis (idem)
	L'excitation que la chasse procure/la sensation à la vue du gibier (idem)
	Ramener de la viande à la maison (idem)
	Ramener un trophée à accrocher sur le mur (idem)
	Passer du temps seul dans la nature (idem)
	L'exercice/le sport que la chasse procure (idem)
	Pour le contrôle des populations animales (Bhandari <i>et al.</i> , 2006)
	Pour développer/démontrer ses habiletés de chasseurs (idem)
	Pour le défi que la chasse procure (idem)
Source : compilation des auteurs.	

Tableau 3 : Les variables liées à la satisfaction des chasseurs

Variables liées à la satisfaction	
Facteur 1 : Qualité et convivialité des services	Amabilité du personnel (réservation, accueil, maintenance, ménage, restaurant) (Meng <i>et al.</i> , 2008)
	Propreté du site (idem)
	Qualité de la nourriture (idem)
	Qualité et quantité de l'équipement fourni (Lemieux, 2010)
	Facilité d'accès à la destination (idem)
	Proximité du territoire de chasse (idem)
	Facilité de réservation (idem)
Facteur 2 : Site de chasse	Prix du forfait (idem)
	Sentiment de sécurité (CCT, 2006)
	Le nombre de gibiers observés/avoir vu du gibier (Daigle <i>et al.</i> , 2009)
	La qualité des gibiers observés (idem)
	Ramener de la viande à la maison (idem)
	La récolte de gibier par vous (idem)
	La récolte de gibier par vos compagnons (idem)
	Avoir fait du sport et relevé le défi de la chasse (idem)
	L'expérience familiale ou de camaraderie positive (idem)
	Le nombre de chasseurs sur le territoire (Decker <i>et al.</i> , 1980)
	Avoir vu des signes de présence de gibiers (idem)
La récolte d'un gibier « trophée » (qualité des gibiers) (Daigle <i>et al.</i> , 2009)	
S'éloigner de la vie courante (Decker <i>et al.</i> , 1980)	
Avoir développé ses habiletés de chasseur (idem)	
Avoir pu utiliser son équipement (idem)	
Le type de réglementation (idem)	
Facteur 3 : Hébergement	Qualité des chalets ou lieu de séjour (Meng <i>et al.</i> , 2008)
	Qualité du camp principal (idem)
	Type de commodités disponibles (idem)
Facteur 4 : Paysage naturel	Les autres activités disponibles en général (variété) (idem)
	La beauté du territoire (idem)
	Le plaisir d'être dans la nature (idem)
Source : compilation des auteurs.	

La première catégorie concerne le contact avec la nature, les motifs sociaux, l'exercice/sport, la recherche de solitude, le défi, la protection de l'environnement, la découverte de nouveaux territoires et l'éloignement de la civilisation. La seconde catégorie englobe l'excitation, la viande, la démonstration des habiletés, le contrôle des populations et le symbole du trophée. La plupart des études démontrent que les motivations liées à la nature, aux motifs sociaux et à l'excitation priment sur celles liées à la viande et au trophée (Gigliotti, 2000 : 38 ; Grilliot et Armstrong, 2005 : 247 ; Woods et Kerr, 2010 : 11).

Les variables retenues sont inspirées principalement de l'étude de Gigliotti (2000 : 38), qui sont d'ailleurs reprises dans une étude faite au Michigan (Frawley et Rudolph, 2008) et par Grilliot et Armstrong (2005) afin de faire une comparaison entre deux groupes de chasseurs. Certaines variables inspirées de l'étude de Bhandari *et al.* (2006) complètent la liste. Les variables proposées liées à la motivation sont énumérées au tableau 2.

Avant les années 1980, les organismes fauniques mesuraient la satisfaction des chasseurs selon le nombre d'animaux récoltés et le nombre de chasseurs sur le territoire (Hammit *et al.*, 1990 : 331). Les chercheurs se tournent maintenant de plus en plus vers l'approche de la satisfaction multiple pour mesurer la qualité de chasse (Hammit *et al.*, 1990 : 331). Cette approche a été développée par Hendee (1974) et reprise par plusieurs chercheurs dans des études subséquentes (Decker *et al.*, 1980 ; Schroeder *et al.*, 2006). Cette approche est basée sur le fait que la satisfaction d'un chasseur n'est pas seulement liée au succès de sa chasse (tuer un animal), mais plutôt à de nombreux facteurs tels qu'avoir vu du gibier, des signes de sa présence ou encore le nombre de chasseurs sur le territoire. Ce concept est principalement utilisé dans un cadre récréatif, mais sa pertinence en contexte touristique ne fait pas de doute.

McCullough et Carmen (1982 : 49) soulignent que les critères de satisfaction qui sont sous le contrôle du gestionnaire faunique sont la densité des chasseurs et la densité du gibier. Dans un contexte touristique, le gestionnaire a le contrôle d'un plus grand nombre de variables afin d'assurer la satisfaction des chasseurs. Meng *et al.* (2008) proposent des énoncés mesurant la satisfaction dans un contexte de tourisme en milieu naturel. Ces variables peuvent être appliquées au domaine de la chasse, que ce soit au niveau de la qualité de la nourriture, de la qualité de l'hébergement (voir illustration 3) ou encore de la convivialité du service. De son côté, Lemieux (2010) met en perspective les facteurs de satisfaction des chasseurs et pêcheurs selon leur perception des pourvoires et autres lieux de chasse et de pêche.

Les variables retenues liées à la satisfaction quant à la destination touristique sont inspirées de l'étude de Meng *et al.* (2008). Une étude commanditée par le MRNF (Daigle *et al.*, 2009) a servi aussi d'inspiration afin d'ancrer l'évaluation dans le contexte précis de la chasse. Trois autres études apportent des éléments complémentaires pertinents. Les variables proposées liées à la satisfaction sont énumérées au tableau 3.

La littérature sur les besoins des chasseurs est relativement limitée, principalement dans un contexte touristique. C'est



ILLUSTRATION 3 : Hébergement en pourvoirie au Québec
(photo : François-Xavier Leclerc).

pourquoi plusieurs éléments sur les commodités et services proviennent du guide des pourvoiries du Québec (FPQ, 2011) et de l'étude de Lemieux (2010). Celui-ci fait une recension des services et des commodités disponibles dans les pourvoiries membres de la Fédération des pourvoiries du Québec. De leur côté, Groome *et al.* (1983) traitent de l'hébergement, de l'accessibilité, des installations et des services. Pour sa part, l'étude de la Commission canadienne du tourisme (2006) porte sur les besoins des touristes en général, même si certains éléments demeurent pertinents au niveau des besoins des touristes chasseurs. Les variables proposées qui sont liées aux besoins sont énumérées dans le tableau 4.

La littérature relative aux habitudes de chasse et de voyage des chasseurs est plus complète que celle liée aux besoins. Certains auteurs (Fuller, 2006 ; Groome *et al.*, 1983 ; RMNO, 2006) ont tenté de comprendre ces concepts à travers leur questionnaire moins ciblé. Ainsi, les habitudes de chasse, de voyage et de consommation, bien qu'ils ne constituent pas les bases de leurs études, ont permis à ces chercheurs de mieux comprendre leur clientèle. De son côté, Zoomerang (2010) reprend et adapte sommairement ces variables à un contexte particulier, celui des chasseurs touristiques américains au Québec. Cette étude a inspiré la présente proposition. Les variables proposées, qui sont liées aux habitudes de voyage et de chasse, sont énumérées dans le tableau 5.

Certaines variables sont déterminantes du succès de l'initiation d'un chasseur (Martin et Miller, 2008). L'âge d'initiation, le type de gibier et la personne ayant initié le jeune chasseur constituent les variables clés. Fuller (2006 : 10) précise par exemple que les chasseurs ayant été initiés par la

famille ont plus de chance de demeurer actifs pour une longue durée en raison du soutien familial qu'ils auront pour pratiquer l'activité contrairement à ceux initiés par des amis.

Groome *et al.* (1983) tentent de cerner les facteurs d'initiation en demandant l'âge, le type de gibier et la personne qui a initié le chasseur. Duda *et al.* (1995 : 13) précisent l'importance de considérer l'environnement dans lequel le chasseur a grandi ainsi que la quantité d'expositions à la chasse comme étant des facteurs contribuant à l'initiation des nouveaux chasseurs. Les variables proposées qui sont liées aux facteurs d'initiation sont énumérées au tableau 6.

Discussion

Le marché de la chasse touristique est essentiellement composé de deux groupes : les chasseurs domestiques et les chasseurs internationaux. Dans le but d'assurer la présence d'un bassin suffisant de chasseurs, il est important de mettre davantage d'efforts dans la compréhension du marché de la chasse touristique alors que les études ont souvent été conduites dans un contexte récréatif. Les deux groupes devraient faire l'objet de priorités différentes.

Les objectifs concernant les chasseurs domestiques devraient surtout à dresser un portrait de leurs motivations, des facteurs de satisfaction, des habitudes de chasse ainsi que de leurs habitudes de voyage. Cette évaluation permettrait de mieux comprendre les chasseurs actuels afin de les conserver, de développer des produits qui leur plairont et surtout d'en faire des ambassadeurs de la destination.

Au niveau des chasseurs internationaux, il faut comprendre particulièrement les facteurs de motivation, les facteurs

Tableau 4 : Les variables liées aux besoins des chasseurs

Variables liées aux besoins		
	Hébergement de luxe :	Hébergement de base :
Types d'hébergements	Auberge Chalet Résidence Établissement hôtelier	Pavillon Camp Roulotte Carré de tente ou abris temporaires
Commodités et installations	Eau froide ou chaude Salle de bain intérieure, extérieure ou partagée Internet Système de chauffage automatique Système de chauffage au bois Système d'éclairage électrique Système d'éclairage au gaz propane	Literie Télévision Moyen de communication Droit au chien Site de camping Site de pique-nique
Services	Vente de permis Service de guide Transport au site Entreposage du gibier Appâtage Vente d'essence Magasin souvenirs Activités corporatives Plan américain (3 repas par jour) Accès aux personnes à mobilité réduite	Vente d'articles de chasse Vérification et ajustement des armes Transport du gibier Enregistrement du gibier Organisation du site de chasse Restaurant Permis d'alcool Activités familiales Plan européen (aucun repas par jour)
Accessibilité	Aménagement des sentiers Sentier à pied long Sentier à pied court Sentier pour VTT	Passerelles Signalisation Information Sentier pour VTT
Équipements	Carte du territoire VTT Cache fermée	Mirador Cache au sol
Autres activités	Baignade Canot (guidé ou non) Kayak (guidé ou non) Observation de la faune Rabaska Pique-nique Randonnée équestre Aucune	Randonnée pédestre (guidée ou non) Activités d'interprétation VTT (guidé ou non) Photographie Camping Pêche Vélo de montagne

Source : Fédération des pourvoiries du Québec (2011) ; Lemieux (2010) ; Groome *et al.* (1983) ; Commission canadienne du tourisme (2006)

de satisfaction, les habitudes de voyage et les besoins des chasseurs envers la destination touristique de chasse. Cette cible comporte des défis certains de collecte de données. Toutefois, une meilleure connaissance du marché des chasseurs est une importante façon de maximiser les revenus des entreprises touristiques liées à la chasse (Grilliot et Armstrong, 2005 : 243). En plus de cet apport, la venue de chasseurs étrangers contribue au renouvellement de la population de chasseurs et au contrôle des populations animales (MRNE, 2010). La compréhension des motivations de cette cible dans le choix de leur destination est essentielle à l'essor de ce type de tourisme et à la conception de lieux touristiques rejoignant les besoins des participants.

En ce qui concerne les deux groupes, il est impératif de se concentrer sur ce qui a convaincu les nouveaux adeptes (un à cinq ans d'expérience) de pratiquer la chasse et sur ce qui les pousse à continuer afin d'appliquer cette formule gagnante aux chasseurs potentiels. Le développement de la relève passe par l'initiation efficace et la rétention des nouveaux adeptes.

Une meilleure connaissance des marchés permettrait le développement d'une gamme d'expériences de chasse selon les motivations, les besoins et les facteurs de satisfaction des deux groupes. Manfredi *et al.* (2004 : 1148) qualifient l'expérience de chasse de qualité comme permettant l'atteinte des différents facteurs de satisfaction des types de chasseurs.

Tableau 5 : **Les variables liées aux habitudes de chasse et de voyage des chasseurs**

Variables liées aux habitudes de chasse et de voyage	
Habitudes de chasse	Importance de la chasse dans les activités récréatives
	Nombre d'années d'expérience de chasse
	Nombre de jours chassés par années
	Avec qui chassez-vous habituellement
	Type de gibiers chassés <ul style="list-style-type: none"> - Type de gibiers favoris - Type d'armes utilisées - Type d'armes favorites - Type de territoire chassé - Type de territoire favori
	Membre d'une organisation de chasseurs ou de conservation
	Membre d'une revue de chasse et de pêche
Habitudes de voyage	Nombre de voyages de plus de trois jours par année
	Nombre de voyages de chasse dans un site touristique
	Nombre de personnes dans le voyage
	Distance prête à parcourir
	Prix prêt à payer
	Durée du voyage
Habitudes de consommation	Variables considérées pour la planification du voyage (type de gibier, location, temps de l'année, réputation, etc.)
	Variables influençant le choix de la destination (connaissance du territoire, des espèces, accessibilité, qualité ou quantité des gibiers, type de logement, qualité de la nourriture, etc.)
	Facteurs influençant les décisions de planification (amis ou famille, livres ou magazines, Internet, télévision, etc.)
	Moyens utilisés pour la réservation (téléphone, Internet, salons de plein air, etc.)
	Meilleur moyen pour communiquer de l'information aux usagers

Source : Zoomerang (2010).

Tableau 6 : **Les variables liées aux facteurs d'initiation des chasseurs**

Variables liées aux facteurs d'initiation
La personne qui a initié à la pratique de la chasse (Groome <i>et al.</i> , 1983)
L'âge de la première chasse (idem)
Le type de gibier chassé la première fois (idem)
Le type de région où le chasseur a grandi (rural, urbain) (Duda <i>et al.</i> , 1995)
Présence de chasseurs dans la famille proche ou éloignée (idem)
Participation à un programme d'encouragement de la relève (idem)

Source : compilation des auteurs.



ILLUSTRATION 4 : Chasseurs de la génération Y (photo : Jean-Louis Diotte).

Cole (1973 : 78) précise que les agences responsables de la gestion des ressources naturelles doivent maximiser la diversification des opportunités et des expériences de chasse.

Dans le cas des conflits entre usagers, il serait intéressant d'étudier les types d'usagers de la nature qui pourraient être compatibles avec les touristes de chasse (Lovelock, 2008b : 286). La littérature est peu étoffée en la matière. C'est pourtant une voie de recherche importante afin de poursuivre les efforts déployés pour développer un tourisme de chasse dans une optique de marketing sociétal. Selon Hendee (1974 : 108), la diversification des expériences de chasse peut permettre de créer des zones ou des saisons décalées, entraînant ainsi la réduction des conflits entre différents types de chasseurs.

Afin de remédier à l'image négative de cette activité, des projets visant à trouver les meilleurs moyens de sensibiliser la population et les groupes opposés à la chasse aux effets positifs de celle-ci sur la faune et la flore devraient voir le jour. Agee et Miller (2008 : 341) font également ressortir l'importance pour les gestionnaires fauniques d'utiliser les médias afin de faire la promotion de techniques de gestion de la faune qui seraient bénéfiques pour les chasseurs, le territoire et la faune et la flore environnantes, telles que le *Quality Deer Management* (Agee et Miller, 2008 : 341). Cette perception négative semble être principalement attribuable aux croyances que la chasse peut mener à l'extermination de certaines espèces (Akama, 2008 : 73). Pourtant, la chasse, intégrée à un plan de conservation de la nature et de développement touristique, peut être un outil efficace. Akama (2008 : 85) affirme d'ailleurs qu'il y a un besoin urgent de réintégrer le tourisme de prélèvement de la faune dans les stratégies de conservation.

Pour la promotion, celle liée au tourisme de chasse devrait prendre davantage d'importance. Les organisations qui y sont liées affronteront une concurrence plus vive au niveau touristique. La promotion auprès de nouveaux segments spécifiques prometteurs, tels que le marché des femmes ou celui de la génération Y (Lovelock, 2008b : 286) (voir illustration 4), offre des défis communicationnels aux gestionnaires en place.

Aussi, avec la multiplication des médias, de nouveaux canaux sont disponibles, laissant poindre de nouvelles stratégies de communication. Comment joindre le plus efficacement les différents types de chasseurs? Quels sont les axes de communication à privilégier? Comment différencier ses activités promotionnelles de celles des concurrents? Autant de questions auxquelles il faut des réponses.

Finalement, afin de remédier au manque de relève, il est impératif d'identifier les facteurs d'initiation et de motivation dans le choix de destination de chasse de la génération Y. Pour ce faire, il faut se pencher sur les besoins des jeunes qui chassent déjà, sur leurs facteurs de satisfaction envers la destination touristique ainsi que sur les raisons de leur choix. Un tel projet permettrait de déceler les présentes et futures opportunités marketing de ce segment.

Conclusion

Cette recension des écrits a permis de documenter cinq problématiques liées à la pratique de la chasse. Somme toute, une meilleure compréhension du marché permettrait une identification plus précise des besoins et désirs des touristes chasseurs et ainsi une meilleure segmentation. Plusieurs retombées positives directes ou indirectes sur les quatre autres problématiques majeures (les conflits entre usagers, l'image négative de la chasse, les difficultés de promotion de la chasse et le manque de relève) sont d'ailleurs attendues. Néanmoins, beaucoup de travail reste à faire dans le domaine du tourisme de chasse.

Plusieurs recherches impliquant des compétences et des acteurs diversifiés restent à développer. Cet article suggère des pistes de recherche pouvant être utiles tant pour l'industrie (agence de tourisme d'aventure, pourvoiries) que pour le gouvernement (ministères, agences gouvernementales), les organismes à but non lucratif (association sectorielle de chasse ou de plein air) et les citoyens. Il se veut un apport supplémentaire afin d'assurer la pérennité du tourisme de chasse dans une optique de marketing sociétal. ■

Références

- ADAMS, Clark E. et Sara J. STEEN (1997) « Texas Female who hunt », *Wildlife society bulletin*, vol. 25, n° 4, p. 796-802.
- AGEE, Joshua D. et Craig A. MILLER (2008) « Deer hunting and television: are TV shows creating expectations among deer hunters? », DANS VOGT, Christine A. (sous la direction de), *Proceeding of the 2008 northeastern recreation research symposium*, p. 337-341. New York : U.S. Forest Service.
- AKAMA, John (2008) « Controversies surrounding the ban on wildlife hunting in Kenya : an historical perspective », Chapitre 5 DANS LOVELOCK, Brent (sous la direction de), *Tourism and the consumption of wildlife: hunting, fishing and sport fishing*, p. 73-86. New York : Routledge.
- AUGER, Denis (2006) « Importance of big-game non-resident hunters: The case of moose hunting in the state of Maine », *Tourism — An international interdisciplinary journal*, vol. 54, n° 3, p. 271-285.
- BHANDARI, Prem; Richard C. STEDMA; A. E. LULOFF; James C. FINLEY et Duane R. DIEFENBACH (2006) « Effort versus motivation: factors affecting antlered and antlerless deer harvest success in Pennsylvania », *Human dimension of wildlife*, vol. 11, n° 6, p. 423-436.
- BRUNKE, Kevin D. (2007) « The role of expectations on waterfowl hunter satisfaction ». Mémoire de maîtrise, Mississippi : Mississippi State University. 68 p.
- CAMPBELL, Michael (2008) « Communicating for wildlife management or hunting tourism: the case of the Manitoba spring bear hunt », Chapitre 15 DANS LOVELOCK, Brent (sous la direction de), *Tourism and the consumption of wildlife: hunting, fishing and sport fishing*, p. 213-226. New York : Routledge.
- CAMPBELL, Michael et Kelly J. MACKAY (2009) « Communicating the role of hunting for wildlife management », *Human dimensions of wildlife*, vol. 14, n° 1, p. 21-36.
- CCT — Commission canadienne du tourisme (2006) *Canadian travel market: hunting while on trips of one or more nights: A profile report*, rédigé par Lang Research, Canada : Commission canadienne du tourisme. 29 p.
- COLE, Jim (1973) « Quality Hunting — A Definition », DANS ALLEN, Eugene O. et Howard R. CHREST (sous la direction de), *Proceedings of the biennial conference of the western states elk workshop*, p. 76-79. Montana : Western association of state game and fish commissioners.
- DAIGLE Claude; Sophie POIRIER; Olga BOJOVIC; Robert DELISLE et Guylaine BÉRUBÉ (2009) *Enquête sur la satisfaction des chasseurs de cerfs de Virginie*, Québec : Ministère des Ressources naturelles et de la Faune. 75 p.
- DECKER, Daniel J.; Tommy L. BROWN et R. J. GUTIÉRREZ (1980) « Further insights into the multiple-satisfactions approach for hunter management », *Wildlife society bulletin*, vol. 8, n° 4, hiver, p. 323-331.
- DECKER, D. J. et N. A. CONNELLY (1989) « Motivations for deer hunting: implications for antlerless deer harvest as a management tool », *Wildlife society bulletin*, vol. 17, n° 4, hiver, p. 455-463.
- DUDA, Mark Damian; Steven J. BISSELL et Kira C. YOUNG (1995) « Factors related to hunting and fishing participation in the United States: Phase V: Final report », *Responsive management*, Virginia : Western Association of fish and wildlife agencies. 43 p.
- ENCK, Jody W.; Daniel J. DECKER et Tommy L. BROWN (2000) « Status of hunter recruitment and retention in the United States », *Wildlife society bulletin*, vol. 28, n° 4, hiver, p. 817-824.
- FNC — Fondation nationale des chasseurs (2011) « Découvrir la chasse — Qui sont les chasseurs? », Fondation nationale des chasseurs, <<http://www.chasseurdefrance.com/Decouvrir-la-chasse/Qui-sont-les-chasseurs.html>>, consulté le 20 décembre 2012.
- FPQ — Fédération des Pourvoiries du Québec (2011) *Guide de la pourvoirie : Édition 2011*, Québec : Fédération des pourvoiries du Québec. 248 p.
- FRAWLEY, B. J. et B. A. RUDOLPH (2008) *2006 Deer hunter opinion survey*, Michigan : Department of Natural Resources, Wildlife Division. 29 p.
- FULLER, Sharon Denise (2006) « Exploring possible differences between African-american and anglo male hunters in Mississippi ». Mémoire de maîtrise, Mississippi : Mississippi States University. 89 p.
- GIGLIOTTI, Larry M. (2000) « A classification scheme to better understand satisfaction of Black Hills deer hunters: The role of harvest success », *Human dimensions of wildlife*, vol. 5, n° 1, p. 32-51.
- GOOD, Shawn P. (1997) « Wilderness and the hunting experience: What it means to be a hunter », *Wildlife society bulletin*, vol. 25, n° 2, été, p. 563-567.
- GRILLIOT, Amy L. et James B. ARMSTRONG (2005) « A Comparison of deer hunters with disabilities and nondisabled hunters in Alabama: motivations and satisfactions in deer hunting », *Wildlife society bulletin*, vol. 33, n° 1, printemps, p. 243-250.

- GROOME, Kathryn H.; David G. SIMMONS et Lester D. CLARK (1983) « The recreational hunter: Central north Island Study », Nouvelle-Zélande : Department of Horticulture, Landscape and Parks. 226 p.
- GUNNARSDOTTER, Yvonne (2008) « What happens in the Swedish rural community when the local moose hunt meets hunting tourism », Chapitre 13 DANS LOVELOCK, Brent (sous la direction de), *Tourism and the consumption of wildlife: hunting, fishing and sport fishing*, p. 182-195. New York : Routledge.
- HAMMIT, William E.; Cary D. MCDONALD et Michael E. PATTERSON (1990) « Determinants of multiple satisfaction for deer hunting », *Wildlife society bulletin*, vol. 18, n° 3, automne, p. 331-337.
- HAYSLETTE, Steven E.; James B. ARMSTRONG et Ralph E. MIRACHI (2001) « Mourning dove hunting in Alabama: Motivations, satisfactions, and sociocultural influences », *Human dimensions of wildlife*, vol. 6, n° 2, p. 81-95.
- HEBERLEIN, Thomas A. et Walter F. KUENTZEL (2002) « Too many hunters or not enough deer? Human and biological determinants of hunter satisfaction and quality », *Human dimensions of wildlife*, vol. 7, n° 4, p. 229-250.
- HENDEE, John C. (1974) « A multiple-satisfaction approach to game management », *Wildlife society bulletin*, vol. 2, n° 3, automne, p. 104-113.
- HOLDBROOK, Todd H. et Lawrence E. MCSWAIN (1991) « Influence of success on hunter satisfaction and deer management objectives », DANS PRESLEY, Jerry (sous la direction de), *Proceedings of the annual conference of the Southeastern association of fish and wildlife agencies*, p. 133-139. West Virginia : Arnold G. Eversole — Clemson University.
- KNEZEVIC, Irena (2009) « Hunting and Environmentalism: Conflict or Misperceptions », *Human dimensions of wildlife*, vol. 14, n° 1, p. 12-20.
- KOTLER, P.; P. FILIATRAULT et R. E. TURNER (2000) *Le management du marketing*, 2^e édition, Boucherville : Gaëtan Morin Éditeur. 875 p.
- LEMIEUX, Michel (2010) « Perception de la qualité des pourvoires et des autres lieux de chasse et de pêche : rapport de recherche ». Rapport présenté par la Fédération des pourvoires du Québec, Québec, juillet, p. 1-37.
- LOVELOCK, Brent (2008a) « An introduction to consumptive wildlife tourism », Chapitre 1 DANS LOVELOCK, Brent (sous la direction de), *Tourism and the consumption of wildlife: hunting, fishing and sport fishing*, p. 3-30. New York : Routledge.
- LOVELOCK, Brent (2008b) « Conclusion: consumptive wildlife tourism – sustainable niche or endangered species? », Chapitre 20 DANS LOVELOCK, Brent (sous la direction de), *Tourism and the consumption of wildlife: hunting, fishing and sport fishing*, p. 281-287. New York : Routledge.
- LOVELOCK, Brent (2009) « Promotion of Hunting and Fishing Tourism on the Internet: A Survey of National Tourism Organization Websites », *Human dimensions of wildlife*, vol. 14, n° 2, p. 145-148.
- MANFREDO, Michael J.; Peter J. FIX; Tara L. TEEL; John SMELTZER et Rick KAHN (2004) « Assessing demand for big-game hunting opportunities: applying the multiple-satisfaction concept », *Wildlife society bulletin*, vol. 32, n° 4, p. 1147-1155.
- MARTIN, Nevena et Craig A. MILLER (2008) « Finding Artemis : Pathways for recruiting and constraints to retaining female hunters », DANS VOGT, Christine A. (sous la direction de), *Proceeding of the 2008 north-eastern recreation research symposium*, p. 332-336. New York : U.S. Forest Service — Northern research station.
- MBAIWA, Joseph E. (2008) « The success and sustainability of consumptive wildlife tourism in Africa », Chapitre 10 DANS LOVELOCK, Brent (sous la direction de), *Tourism and the consumption of wildlife: hunting, fishing and sport fishing*, p. 141-154. New York : Routledge.
- MCCULLOUGH, Dale R. et William J. CARMEN (1982) « Management goals for deer hunter satisfaction », *Wildlife society bulletin*, vol. 10, n° 1, printemps, p. 49-52.
- MENG, Fang; Yodmanee TEPANON et Muzaffer UYSAL (2008) « Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort », *Journal of vacation marketing*, vol. 14, n° 1, p. 41-56.
- MRNF — Ministère des Ressources naturelles et de la Faune du Québec (2007) *La faune et la nature, ça compte! : Le tourisme lié à la chasse sportive : une contribution significative à l'économie régionale*, Québec : Ministère des Ressources naturelles et de la Faune, direction des communications. 16 p.
- MRNF — Ministère des Ressources naturelles et de la Faune du Québec (2010) *Plan de gestion du cerf de Virginie au Québec 2010-2017*, Québec : Ministère des Ressources naturelles et de la Faune, direction de l'expertise sur la faune et ses habitats. 7 p.
- MULDER CESIRA, Attilia (2011) « Motivations of international trophy hunters choosing to hunt in South Africa ». Mémoire de maîtrise, Port Elizabeth : Nelson Mandela metropolitan University. 171 p.
- OQUENDO, Vanessa (2010) « Effect of gender on mississippi hunter motivations and substitutability of hunting ». Mémoire de maîtrise, Mississippi : Mississippi States University. 96 p.
- PALMATIER, R. W.; R. P. DANT; D. GREWAL et K. R. EVANS (2006) « Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis », *Journal of marketing*, vol. 70, n° 4, p. 136-153.
- REIS, Arianne Carvalhedo (2009) « More than the kill: hunters' relationships with landscape and prey », *Current issues in tourism*, vol. 12, n° 5/6, p. 573-587.
- REIS, Arianne Carvalhedo et J. E. S. HIGHAM (2009) « Recreation Conflict and Sport Hunting: Moving beyond Goal Interference towards Social Sustainability », *Journal of sport & tourism*, vol. 14, n° 2, p. 83-107.
- RMNO — Responsive management national office (2002) *Hunters', sport shooters', archers', and anglers' attitudes toward messages encouraging them to recruit others into their sport*, États-Unis : National shooting sport foundation. 98 p.
- RMNO — Responsive management national office (2006) « New Jersey deer hunter satisfaction », New Jersey : New Jersey Division of Fish and Wildlife. 101 p.
- SCHROEDER, Susan A.; David C. FULTON et Jeffrey S. LAWRENCE (2006) « Managing for preferred hunting experiences: A typology of Minnesota waterfowl hunters », *Wildlife society bulletin*, vol. 34, n° 2, été, p. 380-387.
- TYNON, Joanne F. (1997) « Quality hunting experiences: A qualitative inquiry », *Human dimension of wildlife*, vol. 2, n° 1, p. 32-46.
- USDIO — US Department of the Interior —, Fish and Wildlife Service and US Department of Commerce, US Census Bureau (2012) *2011 National Survey of Fishing, Hunting and Wildlife-Associated Recreation: National Overview*, États-Unis : US Fish and Wildlife Service. 22 p.
- WOODS, Amelia et Geoffrey N. KERR (2010) *Recreational Game hunting: motivations, satisfactions and participation*, Coll. « Land, environment and people, research report, n° 18 », Canterbury : Lincoln University. 48 p.
- ZOOMERANG (2010) « Hunting trip planning survey (Québec): Final results ». Papier présenté par la Fédération des pourvoires du Québec, Québec, juillet. 17 p.