

L'Alliance Éco-Baleine comme pratique de tourisme durable: Le cas d'une compagnie québécoise de croisières.

Onorato, Gabrielle

Département des sciences de la gestion

Université du Québec à Rimouski

300 Allée des Ursulines, Rimouski, Québec (CANADA), G5L 3A1.

gabrielleonorato@gmail.com

Téléphone : (1) (514) 473-6148.

Laflamme, Josée. Professeur

Département des sciences de la gestion

Université du Québec à Rimouski

300 Allée des Ursulines, Rimouski, Québec (CANADA), G5L 3A1.

josee_laflamme@uqar.ca

Téléphone : (1) (418) 723-1986, poste 1793.

Résumé : La stratégie promotionnelle touristique québécoise repose notamment sur la mise en valeur du fleuve Saint-Laurent. À cet effet, les croisières aux baleines au parc marin du Saguenay – Saint-Laurent (PMSSL) sont considérées comme produits de valorisation du fleuve. Dans l'objectif d'assurer la pratique responsable et le développement durable des activités d'observation en mer, l'Alliance Éco-Baleine (AEB) est née au cours de l'été 2011.

Le but de la présente recherche consiste à voir de quelles façons, par son adhésion à l'AEB, la compagnie de croisière à l'étude répond à la stratégie marketing du gouvernement québécois de s'insérer dans la lignée du développement durable. Une étude de cas a été réalisée auprès de cette entreprise, qui compte parmi les signataires de l'AEB. Des entrevues individuelles semi-dirigées ont été menées auprès de quatre (4) capitaines et cinq (5) naturalistes de l'entreprise.

Les résultats montrent qu'il est possible de concilier respect de l'animal et satisfaction du client grâce aux activités de sensibilisation. Capitaines et naturalistes constatent qu'avec les années, la pression ressentie de la part de la clientèle en ce qui concerne l'approche des baleines s'estompe et que cette clientèle est de plus en plus conscientisée aux problématiques et enjeux de protection environnementale.

Mots-clés : Tourisme durable, marketing touristique, tourisme maritime, écotourisme, Alliance Éco-Baleine.

Introduction

L'industrie touristique québécoise se trouve actuellement dans une situation de concurrence internationale où certaines parts de marché se perdent au profit des pays émergents (Tourisme Québec [TQ], 2012). Cette situation pousse le gouvernement du Québec à relever le défi de se positionner comme destination originale et attrayante ([TQ], 2012). La stratégie promotionnelle proposée par le gouvernement provincial repose notamment sur la mise en valeur du fleuve Saint-Laurent. Les croisières aux baleines au sein du parc marin du Saguenay – Saint-Laurent (PMSSL) peuvent donc être considérées comme produits de valorisation du fleuve. Durant l'été 2011, l'Alliance Éco-Baleine (AEB), qui a pour objectif d'«assurer la pratique responsable et le développement durable des activités d'observation de baleines» (Alliance Éco-Baleine [AEB], 2011, para. 1, p. 2), a vu le jour.

La question à la base de la présente étude consiste à voir de quelles façons, par son adhésion à l'AEB, la compagnie de croisière à l'étude répond à la stratégie marketing du gouvernement québécois de s'insérer dans la lignée du développement durable. La nature exploratoire de cette recherche permet de favoriser l'approche méthodologique qualitative (Gagnon, 2012; Roy, 2003) par l'étude de cas, qui consiste en l'approche d'une unité individuelle (Fortin, 2010; Roy, 2003). Pour réaliser cette étude de cas, des entrevues individuelles semi-dirigées ont été menées.

À l'heure actuelle, aucune étude marketing ne semble porter sur la manière dont est intégrée l'AEB au sein des entreprises d'observation des mammifères marins au PMSSL, ni les raisons qui les poussent à

y adhérer. Dans cet ordre d'idées, cet exercice approfondi permet l'avancement des connaissances dans le domaine du marketing touristique québécois dans un but de gestion de la destination, justifiant la pertinence scientifique du présent travail de recherche.

Afin de répondre à la question de recherche, les concepts de tourisme maritime, tourisme durable, écotourisme et de marketing touristique sont définis. S'ensuivent la méthodologie de recherche, l'analyse des résultats et la discussion. Mais tout d'abord, une mise en contexte présentant l'industrie touristique québécoise, l'industrie des croisières aux baleines de même que le parc marin Saguenay-Saint-Laurent et l'Alliance Éco-Baleine est exposée dans les prochains paragraphes.

Mise en contexte

Industrie touristique québécoise

Le contexte international montre une hausse constante des arrivées touristiques en 2013 (Organisation Mondiale du Tourisme [OMT], 2013). Selon Barry (2012), les marchés de l'Allemagne, des États-Unis, de la France et du Royaume-Uni, combinés aux autres provinces canadiennes, représentent pour le Québec un bassin d'environ 550 millions de personnes dont les deux tiers sont âgés entre 15 et 65 ans.

L'offre touristique québécoise doit s'adapter à un environnement hautement concurrentiel, notamment avec la montée des pays émergents sur l'échiquier international (OMT, 2013; Tourisme Québec [TQ], 2012). Afin de profiter de la croissance de l'industrie touristique internationale, le Québec doit notamment se pencher sur l'offre de produits touristiques originaux. La mise en valeur du Saint-Laurent constitue un des aspects lui permettant de devenir une destination originale et incontournable (TQ, 2012). Les croisières sur le Saint-Laurent font partie de cette stratégie de développement (TQ, 2012) et notamment les croisières aux baleines, étant entendues comme des croisières nature par le gouvernement provincial.

Industrie des croisières aux baleines

D'après O'Connor *et al.* (2009), l'industrie de l'observation des baleines au Québec représente la croissance la plus importante du tourisme faunique mondial. À l'échelle planétaire, entre 1998 et 2008, quatre (4) millions de personnes de plus se sont intéressées à cette activité, passant de neuf (9) à treize (13) millions d'observateurs. Cette industrie génère des retombées économiques de 146,33\$ par observateur.

Parc Marin Saguenay-Saint-Laurent et Alliance Éco-Baleine

Selon la stratégie de développement et de renforcement du secteur touristique québécois, le gouvernement prône la mise en valeur du fleuve Saint-Laurent notamment en facilitant son accès pour le faire connaître, en proposant des activités d'animation et en y naviguant (TQ, 2012). Le PMSSL, qui a vu le jour en 1998, s'intègre à cette stratégie gouvernementale de par les activités de croisières aux baleines. La création du PMSSL fait suite aux pressions exercées par les communautés locales, soucieuses de l'état de santé de ce milieu marin, menant ainsi à de nombreuses consultations, négociations, ateliers de travail ainsi qu'à la formation de la Coalition pour le parc marin Saguenay-Saint-Laurent. Il appartient maintenant au réseau des Aires marines nationales de conservation (AMNC) et à celui de la Société des établissements de plein air du Québec (SEPAQ). Le PMSSL fait l'objet d'une gestion participative où les gestionnaires mandataires sont Parcs Canada et la SEPAQ, dont le rôle est d'établir une entente entre les différents intervenants du milieu afin de porter une attention particulière aux efforts de conservation, de recherche scientifique et d'éducation (Ménard *et al.*, 2007). Le mandat du PMSSL consiste entre autres à en favoriser l'utilisation «à des fins éducatives, récréatives et scientifiques», en visant «l'adhésion des publics visiteurs, des utilisateurs et des auditoires aux missions de conservation et d'interprétation du parc», et en favorisant «une expérience de visite de qualité» (Fois et Désaulniers, 2011, p. 14).

Un des objectifs du PMSSL est d'être un «modèle à suivre parmi les aires marines protégées» (Foisy et Désaulniers, 2011, p. 3), l'une des préoccupations principales étant d'améliorer l'image de l'industrie des observations en mer au sein du parc marin (Foisy et Désaulniers, 2011). L'AEB s'inscrit dans cet objectif. Elle a été rédigée au cours de l'hiver 2010-2011 d'un commun accord entre sept compagnies d'excursion présentes au sein du PMSSL, Parcs Canada, Parcs Québec et le Groupe de recherche et d'éducation sur les mammifères marins (AEB, 2011). Sa première mise en application l'a été au courant de l'été 2011 avec deux compagnies supplémentaires qui y ont adhérer. Par ailleurs, il est important de noter que l'adhésion à l'AEB est volontaire. Elle a pour objectif d'«assurer la pratique responsable et le développement durable des activités d'observation de baleines» (AEB, 2011, para. 3, p. 1).

Recension des écrits

Tourisme maritime

Le tourisme maritime et côtier est devenu une composante significative de l'industrie du tourisme (Delisle et Jolin, 2007; Hall, 2001; Orams, 1999). En étant la sphère de l'industrie touristique mondiale qui grandit le plus rapidement (Hall, 2001), le tourisme maritime constitue un moteur important de développement économique (Delisle et Jolin, 2007; Demers, 2009; Brieu *et al.*, 2011). Plusieurs destinations touristiques sont situées en bord de mer et sur la côte, où les activités récréatives qui s'y déroulent sont très populaires (Cheong, 2002). Cela dit, cette industrie regroupe les activités relevant du transport maritime côtier et extra côtier, les infrastructures portuaires, la restauration et l'hébergement ainsi que toutes les activités sportives et récréatives pratiquées au large ou à l'intérieur des zones côtières (Hall, 2001). Orams (1999) soutient pour sa part que le tourisme maritime regroupe tout ce qui à trait au domaine côtier. Parmi la multitude d'infrastructures que cela supporte, incluant les nombreuses activités qui y ont lieu, figure celle de l'observation des baleines.

Malgré l'aide du tourisme au développement économique des régions, il n'en demeure pas moins que cette industrie est responsable de nombreux impacts environnementaux (Brieu *et al.*, 2011; Delisle et Jolin, 2007; Hall, 2001). Il est aujourd'hui reconnu que certains coûts sont associés au développement touristique, tels que la destruction des paysages, des communautés, la pollution de l'air et de l'eau (Breton, 2004; Delisle et Jolin, 2007; Demers, 2009; Orams, 1999; Stock *et al.*, 2007). Ceci soulève donc la question de gestion de la destination, notamment en termes de développement touristique durable, qui fait l'objet de la prochaine section.

Tourisme durable

Le concept de développement durable est né de mouvements de prise de conscience environnementale dans les années soixante-dix (Liu, 2003). En 1987, le développement durable a été défini avec le Commission Brundtland (Johnston et Tyrrell, 2005; Liu, 2003; Saarinen, 2006; William et Ponsford, 2009). Celui-ci correspond à un développement permettant de répondre aux besoins des générations actuelles sans compromettre l'aptitude des générations futures à répondre aux leurs. Les trois piliers intrinsèques au développement durable sont l'environnement écologique, social et économique, et sous-entend un équilibre entre ceux-ci. C'est à partir de 1992, lors de la tenue du Sommet de la Terre de Rio de Janeiro (United Nations, 1992), que le concept de développement durable est devenu un principe guide pour les politiques environnementales nationales des pays ayant ratifié la convention.

Le tourisme durable découle du concept de développement durable (Brieu *et al.*, 2011; François-Lecompte et Prim-Allaz, 2011; Liu, 2003), ce dernier reposant sur trois piliers interdépendants : économique, social et environnemental auquel s'ajoute la notion d'équité intergénérationnelle.

Dans le domaine du tourisme, il existe de nombreuses définitions de ce qu'implique le développement durable (Liu, 2003; Johnston et Tyrrell, 2005; William et Ponsford, 2009). Bien qu'il n'y ait pas de définition exacte et universelle du tourisme durable (Johnston et Tyrrell, 2005), celle décrite par

l'OMT est généralement retenue. Il s'agit d'atteindre une bonne gouvernance du tourisme en tant que moteur de croissance économique, de développement social sans exclusion et de durabilité environnementale. La notion de durabilité est perçue comme un moteur, une promesse permettant de remédier aux impacts négatifs du tourisme afin de maintenir des pratiques touristiques viables à long terme (Liu, 2003). C'est une approche qui entend réduire les frictions et les tensions créées par une interaction complexe entre l'industrie du tourisme, les touristes, l'environnement et les communautés hôtes, afin que la qualité et les ressources des environnements naturels et humains soient maintenus (Liu, 2003).

Les trois objectifs clés du tourisme durable sont de 1) rencontrer les besoins des populations hôtes en augmentant leurs standards de vie à court et long terme, 2) de satisfaire la demande touristique toujours plus grandissante, 3) sauvegarder l'environnement naturel afin de répondre aux deux objectifs précédents (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2011; Liu, 2003). Le tourisme durable requiert à la fois la contribution de la croissance durable touristique à l'économie et à la société ainsi que l'utilisation durable des ressources et de l'environnement. Aucun de ces objectifs ne peut être obtenu sans gestion de la demande touristique (Liu, 2003).

Comme une majorité d'autres industries, celle du tourisme exerce une multitude d'impacts environnementaux (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2011; William et Ponsford, 2009), économiques et culturels (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2011), au travers du développement des infrastructures, de la consommation des ressources et le fait de générer des déchets. Cela se produit principalement en des zones écologiquement fragiles (William et Ponsford, 2009). De nos jours, le tourisme durable s'applique à n'importe quel genre ou échelle de tourisme (Saarinen, 2006). Il y a de nombreuses critiques sur ce concept, idée, pratiques et utilisation (Saarinen, 2006). Pour Buckley (2012), l'industrie touristique n'est pas encore soutenable. Selon un modèle emprunté à celui des pêches, le tourisme durable ne montre pas d'optimum soutenable (Johnston et Tyrrell, 2005).

L'idéologie du développement durable, la transformation des modes de production et de consommation ont permis l'émergence de tendances alternatives telles que l'écotourisme. Ceci a créé un marché pour la clientèle plus à l'écoute de la nature, avec les valeurs de respect qui s'y rattachent (Saarinen, 2006). Selon Lequin (2003), la combinaison développement durable et conservation mène à l'écotourisme, concept expliqué dans la section suivante.

Écotourisme

L'écotourisme correspond à une forme de tourisme permettant l'atteinte d'objectifs de développement durable (Gagnon et Gagnon, 2006; Liu, 2003; Schéou, 2006) Il s'avère une alternative au tourisme de masse (Gagnon et Gagnon, 2006) et regroupe l'observation de la nature, la sensibilisation, l'éducation et la vulgarisation scientifique environnementale (Breton, 2004). L'écotourisme se définit comme pratique touristique tournant autour du triptyque de 1) la conservation d'après une perspective économique, 2) la prise en compte des communautés comme un véhicule réattribuant le pouvoir aux populations locales, notamment pour combattre la pauvreté et atteindre les objectifs de développement durable, et 3) l'interprétation pour augmenter la sensibilisation de tous, afin d'enrichir les expériences personnelles et d'atteindre une meilleure compréhension et appréciation de la nature (Ballantyne, Packer et Sutherland, 2011; Björk, 2000; Lück, 2003). L'éducation et l'interprétation du milieu marin, effectuées auprès des touristes, sont la clé de voûte pour atteindre les objectifs d'une gestion efficace et durable des activités récréatives maritimes (Ballantyne, Packer et Hugues, 2009; Ballantyne, Packer et Sutherland, 2011; Lück, 2003; Orams, 1999). L'écotourisme veut donc représenter la conservation de la biodiversité des écosystèmes sans omettre d'attirer une part importante du marché touristique (Gagnon et Gagnon, 2006), tout en étant un moyen stratégique de développement (Lequin, 2003).

L'écotourisme ne respecte cependant pas entièrement ses promesses de gestion de la destination, de la ressource et du respect de l'environnement humain et naturel (Liu, 2003; Stronza et Gordillo, 2008). En effet, des signes évidents d'impacts négatifs sur les habitats sont repérés (Ballantyne, Packer et Hugues, 2009). La nécessité de mieux planifier l'écotourisme (Gagnon et Gagnon, 2006) passe

notamment par la mise sur pied d'institutions locales (Stronza et Gordillo, 2008), comme c'est le cas au sein du PMSSL avec la mise sur pied de l'AEB. La réelle connexion entre écotourisme et conservation se fait par la participation des acteurs, leur autonomie d'action en interdépendance, leur négociation et leur gestion autour d'un même projet commun, plutôt que par les seuls critères économiques (Lequin et Cloquet, 2006; Stronza et Gordillo, 2008). La participation des membres de la communauté joue le rôle d'un effet catalyseur, aidant à renforcer les institutions locales. L'adhésion à la propriété et la gestion peut mener à une meilleure cohésion sociale. Ceci correspond au processus d'intégration du contenu de développement (Stronza et Gordillo, 2008). Dans cet ordre d'idée, c'est la gestion participative qui permet de structurer l'offre touristique : un projet commun entend la conception, l'organisation et le partage du pouvoir par toutes les parties prenantes (Lequin et Cloquet, 2006). Aucune tragédie ne peut avoir lieu quand il y a une implication forte des communautés qui coopèrent sur le long terme pour la gestion d'une ressource partagée (Stronza et Gordillo, 2008).

Considérant que le tourisme a besoin des ressources naturelles comme élément principal pour la production et la consommation du produit (William et Ponsford, 2009), la section suivante traite de l'implication des stratégies marketing dans la vente de produits touristiques.

Marketing touristique

Tel que mentionné précédemment, le tourisme compte parmi les industries les plus importantes à l'échelle mondiale (Delisle et Lolin, 2007; Guillon, 2004; Orams, 1999; Weeler, 1995). Son produit vise à faire vivre une expérience à une clientèle en un lieu et un temps déterminés (Weeler, 1995). Trois zones déterminent le produit touristique, soit la zone géographique émettrice, celle d'accueil et celle correspondant aux changements spatio-temporels (Ryan, 1991). Dans ce dernier cas, il ne s'agit pas uniquement d'une entité géographique, mais plutôt d'une combinaison d'aspects psychologiques et sociaux (Weeler, 1995). À l'inverse du simple échange entre l'offre et la demande, le tourisme est un système complexe pouvant être grandement affecté par les aléas tels que les crises politiques, économiques ou environnementales (Capra, 2002; Jamrozy, 2007; Weeler, 1995).

Les attentes du client face à la destination de voyage font partie du processus de perception du touriste. Le marketing touristique doit créer une uniformité entre l'image que le client se fait du produit et la réalité qu'il percevra lors de son séjour touristique (Weeler, 1995).

Le marketing touristique évolue vers une approche d'équité sociale, de protection environnementale et de viabilité économique (Delisle et Jolin, 2007; François-Lecompte et Prim-Allaz, 2011; Jamrozy, 2007; Semples et Vandercammen, 2009). Le marketing touristique soutient l'idée que le produit touristique ne doit pas interférer avec le rôle de la nature à maintenir la vie (Capra, 2002; Delisle et Jolin, 2007; Demers, 2007; Jamrozy, 2007; Orams, 1999). Plusieurs auteurs (Delisle et Jolin, 2007; Demers, 2007; Semples et Vandercammen, 2009) soutiennent que le marketing touristique devrait être considéré comme un outil de développement durable.

En effet, le tourisme fait partie de ce vaste secteur qu'est l'industrie des services (Daghfous et Filiatrault, 2011). Le service, défini par ses caractéristiques d'intangibilité, d'hétérogénéité, de simultanéité et d'inséparabilité, implique que lors de la vente d'un produit par un prestataire, le service en est indissociable (Daghfous et Filiatrault, 2011). En ce sens, le personnel en contact avec la clientèle joue un rôle prédominant dans la qualité du service reçu. De même, le marketing a pour rôle de positionner l'entreprise dans sa démarche de responsabilité sociale, principalement en ce qui concerne la question environnementale actuelle (Béji-Bécheur et Bensebaa, 2009).

Considérant que l'industrie touristique exerce un fort impact sur l'économie, il est impératif que le marketing touristique fasse partie des stratégies de développement (Béji-Bécheur et Bensebaa, 2009; Brieu *et al.*, 2011; Delisle et Jolin, 2007; Demers, 2007; Goncalvez *et al.*, 2011; Semples et Vandercammen, 2009). Entre donc en jeu l'écart entre l'image subjective que se fait le touriste de la destination de vacance et la réalité perçue une fois sur place. Ceci fait appel à l'importance de l'honnêteté de l'image, du message véhiculé par les stratégies de communication des entreprises

(Demers, 2007; François-Lecompte et Prim-Allaz, 2011). Une offre honnête est un facteur déterminant la hausse de la valeur du produit s'il y a respect des règles. L'honnêteté promotionnelle doit être tenue dans le produit/service proposé au client afin que ce dernier ait un niveau de satisfaction maintenu (Orams, 1999).

Approche méthodologique

La compagnie étudiée compte parmi les signataires de l'AEB, l'engageant de fait à en respecter les clauses. La question sous-jacente à la présente recherche est donc la suivante : «De quelles façons, par son adhésion à l'AEB, la compagnie de croisière à l'étude répond-elle à la stratégie marketing du gouvernement québécois de s'insérer dans la lignée du développement durable?». La nature exploratoire de la présente recherche amène à favoriser une approche méthodologique qualitative. Celle-ci permet d'accumuler des informations descriptives (Roy, 2003) et des données narratives (Fortin, 2010), en plus d'autoriser le chercheur à intégrer un raisonnement inductif (Flyjberg, 2011; Fortin, 2010). Parmi les différentes méthodes de recherche qualitative, l'étude de cas semble être la plus pertinente dans le contexte de cette étude.

L'étude de cas consiste en l'approche d'une unité individuelle, qu'elle soit un groupe, une société, une personne ou une organisation (Fortin, 2010; Roy, 2003). Sa fonction descriptive permet d'atteindre un niveau de détail approfondi du phénomène étudié (Gagnon, 2012), adaptable aux caractéristiques du chercheur et de son contexte (Woodside et Wilson, 2003). L'étude de cas permet d'alimenter une théorie (Eisenhardt, 1989; Yin, 2009) au lieu de procéder à une généralisation statistique (Yin, 2009), en ce sens que chaque étude est de type idiosyncrasique, c'est-à-dire possédant des particularités, spécificités et comportements propres à chacune : son caractère ne concerne qu'un processus ou phénomène spécifique (Eisenhardt, 1989). Elle offre la possibilité de décrire des phénomènes jusque là encore peu connus (Roy, 2003).

Dans le cadre de la présente étude de cas, neuf (9) entrevues semi-dirigées ont été réalisées avec deux groupes d'employés de l'entreprise : celui des capitaines et celui des naturalistes. L'entretien semi-directif se veut un échange verbal entre deux parties, dans un but de partager des connaissances (Fortin, 2010; Savoie-Zajc, 2003). Ce partage de savoir bénéficie au chercheur comme à l'interviewé. Le premier poursuit un but de recherche ou professionnel, développe des habiletés d'écoute et de compréhension d'un sujet. Pour le second, ce temps et cet espace d'échange lui permettent de réfléchir sur le phénomène ou l'objet dont il détient un savoir (Savoie-Zajc, 2003). La souplesse des échanges caractéristiques de l'entrevue semi-dirigée permet d'obtenir une profonde compréhension du sujet ou phénomène étudié (Savoie-Zajc, 2003). Les entretiens individuels, régulièrement utilisés en marketing, obligent le chercheur à bien définir sa problématique de recherche pour éviter une trop grande liberté accordée à la personne interrogée (Roy, 2003).

La taille de l'échantillon pour l'étude de cas est déterminée par la notion de saturation théorique (Glaser et Strauss, 2010; Savoie-Jazc, 2003). La cueillette d'informations par la tenue d'entrevues ne s'avère plus pertinente lorsque l'ajout de nouvelles données ne tend pas à accroître la compréhension du phénomène à l'étude (Savoie-Jazc, 2003).

L'annexe 1 expose la grille des questions posées lors des entrevues semi-dirigées menées auprès des capitaines et des naturalistes.

Analyse des résultats

Dans le cadre de cette recherche, des entrevues semi-dirigées ont été réalisées auprès de quatre (4) capitaines et cinq (5) naturalistes de l'entreprise. La méthodologie choisie se base sur la théorie ancrée qui aborde la notion de saturation théorique (Glaser et Strauss, 2010). Ainsi, la cueillette d'information par la tenue d'entrevues ne s'avérait plus pertinente puisque l'ajout de nouvelles données ne tendait pas à accroître la compréhension de l'intégration de l'AEB au sein de l'équipe des capitaines et naturalistes de l'organisation étudiée. Les capitaines sont des employés formés spécifiquement pour la

navigation et sont responsables de la sécurité des clients à bord, tout en étant aux commandes de leur embarcation. Les naturalistes, quant à eux, ont le mandat de sensibiliser, vulgariser et transmettre les informations sur le PMSSL et sur les différentes espèces marines, tout en voyant à l'animation des touristes à bord. Il importait de rencontrer tant des capitaines que des naturalistes puisqu'ils représentent deux groupes de personnes en contact avec la clientèle.

Les entretiens réalisés se sont tenus au Québec, plus spécifiquement à Baie-Sainte-Catherine et à Tadoussac, le 18 octobre 2012. La durée de ceux-ci oscille entre vingt-cinq et quarante-cinq minutes. Cette période de l'année a été privilégiée puisque les activités de l'entreprise se terminent entre la fin septembre et le début d'octobre. Il valait mieux réaliser les entrevues en fin de saison puisque les activités plus limitées de l'entreprise lors de cette période permet aux membres du personnel de se libérer pour le temps des entretiens.

Résultats des capitaines

Les résultats obtenus suite aux entrevues semi-dirigées montrent que les capitaines prennent au sérieux l'enjeu de leurs comportements en mer. Tous mentionnent que leur devoir premier regarde la sécurité des passagers à bord avant de leur rendre satisfaction quant à l'observation des baleines. Ceci passe par le respect du règlement sur les activités d'observation en mer (AOM) mis de l'avant par l'Alliance Éco-Baleine (AEB), à l'intérieur duquel il est notamment question du respect des distances à maintenir entre l'embarcation et le mammifère marin. La responsabilité des capitaines est de participer, par leurs actions quotidiennes, à une saine gestion de la ressource. La base du règlement de l'AEB consiste à légiférer et à se doter de moyens de gestion de la ressource en adoptant des comportements responsables et respectueux lors des AOM. Selon eux, il est possible de concilier respect de l'animal et satisfaction du client grâce aux activités de sensibilisation. La responsabilité est double et cependant non antinomique : il est possible d'assurer la satisfaction du client et le respect de l'espèce. Ceci est faisable grâce à la sensibilisation effectuée auprès des visiteurs. Un des capitaines mentionne que l'essentiel de sa tâche est de faire de la croisière une expérience inoubliable pour les clients. Cette pression professionnelle concerne son devoir de les ramener satisfaits.

Résultats des naturalistes

À la question «Sensibiliser : pourquoi? Comment?» voici ce qui a été mentionné. Tous commencent par présenter le parc marin du Saguenay – Saint-Laurent (PMSSL), ses enjeux, sa raison d'être et ses règlements. Cela contribue à faire prendre conscience aux clients de l'importance de la protection de l'écosystème unique de cette région et d'en expliquer les fluctuations naturelles. Chaque naturaliste a le choix de présenter comme il le souhaite les informations importantes et intéressantes à propos des éléments à voir et à considérer lors de la croisière. Les naturalistes ayant plus d'expérience ou plus de connaissances sur les mammifères marins donneront alors de plus amples détails concernant les comportements de ces grands animaux. La sensibilisation faite au cours des années commence à porter fruit. Chaque naturaliste vu en entretien individuel tire les mêmes conclusions : la sensibilisation et l'éducation faite auprès des visiteurs au fil des années contribuent à faire prendre conscience de l'importance de la protection de l'écosystème unique du parc marin. Les activités d'interprétation permettent d'expliquer les fluctuations naturelles, la présence ou non des mammifères marins et des réalités que l'on rencontre. Par ailleurs, comme mentionné, c'est un moyen d'animer la croisière sur autre chose que simplement les mammifères marins lorsque ceux-ci ne se présentent pas. De plus, la sensibilisation est un moyen de faire prendre conscience de la chance et de la préciosité d'être sur les eaux du parc marin parmi cette richesse naturelle. C'est un moyen de contribuer au changement de perceptions et de mentalités. De fait, les clients se sentent investis d'une compréhension portant au respect des espèces et des lieux visités.

En ce qui concerne l'utilisation d'images sensationnelles de baleines dans les campagnes marketing, cela constitue un facteur irritant pour les acteurs de l'industrie sur le terrain, malgré les efforts apportés par les promoteurs de la destination. Les membres interrogés souhaitent que la promotion des croisières aux baleines passe par la publication d'images de scènes plus fréquentes. Bien qu'il soit

possible de voir des sauts de baleines et des queues hors de l'eau, cela n'arrive pas souvent. Les chances de les voir lors d'une seule croisière existent, mais sont faibles. Cependant, les naturalistes comprennent l'intérêt de cet outil marketing puisque le produit d'appel étant les baleines, ils dépendent de l'afflux touristique pour maintenir une activité lucrative. Cela dit, les membres de la compagnie rappellent aux clients qu'il y a plus à voir sur le fleuve Saint-Laurent que seulement ces animaux convoités. Cela passe notamment par les activités d'interprétation. Les membres interrogés ont à l'unanimité mentionné que rares sont les personnes arrivant avec cette attente spécifique de voir à tout prix une queue de baleine. Comme mentionné précédemment, la clientèle est de plus en plus sensibilisée et est satisfaite de pouvoir observer ce qu'offre la nature au moment de la croisière.

Avec les années, il y a de moins en moins de pression qui est ressentie chez les naturalistes de la part de la clientèle en ce qui concerne l'approche des mammifères marins. Étant donné que les visiteurs sont de plus en plus conscientisés face aux problématiques et enjeux de protection environnementale, le positionnement entre respect de l'écosystème et satisfaction du client ne sont donc pas antinomiques. Cependant, lors des entretiens, il apparaît que tous sont libres de choisir la manière de mener leur propre croisière pour arriver à la satisfaction de la clientèle. Par ailleurs, il ne semble pas y avoir de dichotomie entre satisfaction du client et respect de l'écosystème. Tous assurent qu'il est possible de combiner les deux aspects en suivant les règles de l'AEB.

En ce qui concerne le positionnement entre respect des règles versus engagement purement volontaire quant à la protection de l'environnement ou respect du client, là encore, tous s'accordent pour dire que le respect des règles n'est pas vécu comme une contrainte. L'AEB est un outil rassembleur au sein de la communauté (croisiéristes, capitaines, naturalistes et chercheurs) œuvrant au PMSSL pour la pérennité des AOM et de la ressource. En effet, il s'avère que la mise en place de l'AEB a permis une communication accrue entre les bateaux lors des sorties en mer. Les personnes interrogés mentionnent qu'entre collègues des différentes compagnies, ils sont devenus plus courtois les uns envers les autres : soit en se laissant la place pour l'observation, soit pour se communiquer où se trouve le(s) mammifère(s) marin(s). Un fascicule a été imprimé avec les règles des comportements éco responsables à respecter. Le dialogue et les échanges entre capitaines, naturalistes et chercheurs au sein du PMSSL ne font que renforcer l'idée que la protection de l'écosystème et la sensibilisation auprès de la clientèle permettent de respecter les règlements de l'AEB sans être une contrainte. Selon les personnes interrogées, seuls les anciens capitaines perçoivent la réglementation comme un frein à la pratique de leur activité. Les mœurs changent, les connaissances s'approfondissent, c'est pour cette raison qu'aujourd'hui la protection de l'écosystème et la satisfaction du client peuvent aller de pair. Cependant, il n'en demeure pas moins qu'une certaine pression peut être ressentie de la part de certains clients. Il faut alors insister sur les activités d'interprétation et de sensibilisation.

Finalement, suite aux neuf (9) entrevues, il apparaît que l'AEB constitue un outil concret de travail et de gestion mis à la disposition des capitaines et des naturalistes. Ce dernier a été présenté au chercheur, lors des entrevues individuelles semi-dirigées, sous forme de fascicule plastifié. Sa résistance aux embruns permet d'être lu à bord des embarcations. Il constitue un aide mémoire pour les employés du parc. La venue de cette Alliance a introduit la notion d'équité entre les différentes compagnies, par la prise en considération de la courtoisie sur les sites d'observation où tout le monde obtient son tour. L'AEB est perçu comme un engagement positif permettant au PMSSL de se positionner comme modèle à suivre en termes de gestion au sein d'une aire marine protégée à l'échelle internationale. L'AEB naît d'une initiative des gens du milieu et est menée par ceux-ci. C'est une volonté commune de gérer ensemble la ressource et améliorer les AOM dans le but de minimiser les impacts sur le milieu. Considérant l'adhésion de la forte majorité des compagnies d'excursion en mer à l'AEB au sein du PMSSL, il semble qu'il est presque devenu obligatoire de devenir membre de cette Alliance. Cela dit, c'est dans sa forme consensuelle que réside la force de l'AEB.

Conclusion

D'après l'analyse des résultats des entrevues, l'un des aspects primordiaux, vu au travers des diverses conceptions de développement durable, de tourisme durable et d'écotourisme, consistant à sensibiliser

et éduquer les touristes, a été rencontré. Également, l'adoption de la Charte des entreprises d'excursion membres de l'AEB renforce la mise en application des pratiques responsables au sein du PMSSL. Les clauses qui en découlent se doivent donc d'être appliquées, tel le respect des distances entre une embarcation et le mammifère marin, la sensibilisation et l'éducation auprès des touristes, ainsi que la communication et la participation active des membres de la communauté au respect, au maintien et au renforcement de la conservation de la ressource. Ceci constitue un premier point permettant d'affirmer que Croisières AML répond à la demande gouvernementale mentionnée précédemment.

Par ailleurs, de nombreuses études conduites dans le domaine du tourisme durable (Liu, 2003; Breton, 2004; Johnston et Tyrrell, 2005; Buckley, 2012) stipulent que la présence d'un règlement extérieur (politique gouvernementale, par exemple) aux entreprises est nécessaire à l'atteinte des objectifs de durabilité des pratiques touristiques. En ce sens, l'AEB sert de support réglementaire à tous les organismes qui y ont adhéré sur base volontaire. Étant donné le caractère rassembleur et positif de cette alliance, le respect de ses clauses se fait également dans le but de se positionner comme un modèle de gestion d'une aire marine protégée. Ceci constitue un second argument affirmant que, par son adhésion à l'AEB, la compagnie à l'étude répond à la stratégie marketing du gouvernement québécois de s'insérer dans la lignée du développement touristique durable.

Comme le mentionnent Sempels et Vandercammen (2009), la conviction et la mobilisation personnelle des membres de l'entreprise de se sentir animés et engagés est nécessaire à l'engagement de l'organisme dans le processus de développement durable. L'objectif général de recherche permet de penser que l'adhésion de l'entreprise à l'étude à l'AEB est un exemple concret d'entreprise qui désire s'inscrire dans le courant de développement durable mis de l'avant par le gouvernement du Québec. En ce sens, l'AEB constitue un outil marketing intéressant pouvant attirer une clientèle touristique de plus en plus conscientisée aux problématiques environnementales. Les croisiéristes aux baleines, en combinaison avec l'AEB, se positionnent comme offrant un produit conscientisé sur un marché aux valeurs changeantes. Ceci répond à la stratégie marketing du gouvernement québécois à s'insérer dans la lignée du développement durable.

Finalement, la présente étude de cas semble être la première en son genre à être menée au sein du PMSSL. Dans cet ordre d'idées, cet exercice approfondi permet l'avancement des connaissances dans le domaine du marketing touristique québécois dans un but de gestion de la destination, justifiant la pertinence scientifique du présent travail de recherche.

Cela dit, la présente étude de cas ayant été menée à petite échelle, il serait pertinent d'élargir la recherche auprès d'autres compagnies de croisières œuvrant au PMSSL afin de vérifier la saturation théorique ici présentée. Il serait également intéressant d'aborder le personnel de la direction des compagnies d'excursion en mer pour considérer les motivations marketing de leur adhésion à l'Alliance. Considérant que l'AEB a été mise en application à l'été 2011, un suivi futur permettra de vérifier si sa publicisation constitue un outil marketing intéressant pour la stratégie de développement touristique du gouvernement du Québec.

Bibliographie :

- ✓ ALLIANCE ÉCO-BALEINE. 2011. *L'observation des baleines dans le parc marin du Saguenay – Saint-Laurent. Guide des pratiques écoresponsables pour les capitaines/naturalistes en mer*. Édition 2011. Québec, 27 pages.
- ✓ BALLANTYNE, Roy, Jan PACKER et Karen HUGES. 2009. «Tourists' support for conservation messages and sustainable management practices in wildlife tourism experience». *Tourism Management*, 30 :5, pp 658-664.
- ✓ BALLANTYNE, Roy, Jan PACKER et Lucy A. SOTHERLAND. 2011. «Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences». *Tourism Management*, 32 :4, pp770-779.
- ✓ BARRY, Claudine. 2012. «Portrait des principaux marchés touristiques du Québec. Réseau de veille en tourisme. La référence québécoise en information sur les tendances touristiques internationales». Dans *Chaire de tourisme Transat, ESG UQÀM*. En ligne. <<http://veilletourisme.ca/2012/08/21/portrait-des-principaux-marches-touristiques-du-quebec>>. Consulté le 12 décembre 2012.
- ✓ BÉJI-BÉCHEUR, Anima et Faouzi BENSEBAA. 2009. «Les stratégies de positionnement responsable : le cas des tours opérateurs». *Décisions Marketing*, 54, pp 39-49.
- ✓ BJÖRK, Peter. 2000. «Ecotourism from a Conceptual Perspective, an Extended Definition of a Unique Tourism Form». *International Journal of Tourism Research*, 2 :3, pp189-202.
- ✓ BOUTIN, Gérald. 2008. *L'entretien de recherche qualitatif*. 1ère édition. Édition Revue et Corrigée. Québec : Presses de l'Université du Québec, 172 pages.
- ✓ BRETON, Jean-Marie. 2004. «Enjeux et problématiques des activités touristiques au regard des contraintes environnementales». Dans *Tourisme, environnement et aires marines protégées (Antilles-Guyane/ Haïti/ Québec)*, sous la dir. de Jean-Marie Breton, Pages13-32. «Série îles et pays d'Outre-Mer». Paris – Pointe-à-Pitre : Karthala-CREJETA.
- ✓ BRIEU, Mélanie, Fabien DURIF, Jean ROY et Isabelle PRIM-ALLAZ. 2011. «Valeurs et risques perçus du tourisme durable – Le cas du spa Eastman». *Revue française du marketing*, 232, pp 7-24.
- ✓ BUCKLEY, Ralf. 2012. «Sustainable Tourism : Research and Reality». *Annals of Tourism Research*, 38 :2, pp 528-546.
- ✓ CAPRA, Fritjof. 2002. *The Hidden Connection. Integration of the Biological, Cognitive and Social Dimensions of Life into a Science of Sustainability*. «Édition Doubleday». New-York. 300 pages.
- ✓ CHEONG, So-Min. 2002. «Marine tourism : Advantages and disadvantages». *Korea Observer*, 33 :2, pp 257-265.
- ✓ DAGHFOUS, Naoufel et Pierre FILIATRAULT. 2011. *Le m@rketing*. 2ème édition. Montréal : Chenelière Éducation inc. 540 pages.
- ✓ DELISLE, Marie-Andrée et Louis JOLIN. 2007. *Un autre tourisme est-il possible?* 1ère édition. Québec : Presses de l'Université du Québec. 144 pages.
- ✓ DEMERS, Jacques. 2007. *Le développement touristique, une vision environnementale*. 1ère édition. Sherbrooke : Les Éditions GID. 646 pages.
- ✓ EINSENHART, Kathleen M. 1989. «Building Theories from case Study Research». *Academy of Management Review*, 14 :4, pp 532-550.
- ✓ FLYVBJERG, Bent. 2011. «Case Study». Dans *The Sage Handbook of Qualitative Research*, sous la dir. de Norman K. Denzin et Yvonna S. Lincoln, 4ème édition. Pages 301-316. «SAGE Publications». United States of America : Norman K. Denzin et Yvonna S. Lincoln.
- ✓ FOISY, Luc et Jean DÉSAULNIER. 2011. «Plan de gestion des activités en mer dans le parc marin du Saguenay – Saint-Laurent 2011-2017». *Parc marin du Saguenay – Saint-Laurent, Parcs Canada, Parcs Québec*, 54 pages.
- ✓ FORTIN, Marie-Fabienne. 2010. *Fondements et étapes du processus de recherche. Méthodes quantitatives et qualitatives*. 2ème édition. Montréal : Chenelière Éducation, 632 pages.
- ✓ FRANÇOIS-LECOMPTE, Agnès et Isabelle PRIM-ALLAZ. 2011. «Les Français et le tourisme durable : Étude des représentations». *Décisions Marketing*, 64, pp 47-58.
- ✓ GAGNON, Christiane et Serge GAGNON, 2006. «L'écotourisme. Une innovation durable pour le développement des communautés locales ?». Dans *L'écotourisme, entre l'arbre et l'écorce. De la conservation au développement viable des territoires*, sous la dir. de Christiane Gagnon et Serge Gagnon, Pages 1-10. Québec : Presses de l'Université du Québec, Collection Tourisme.
- ✓ GAGNON, Yves-Chantal. 2012. *L'étude de cas comme méthode de recherche, Guide de réalisation*. Sainte-Foy, Québec : Presses de l'Université du Québec. 144 pages.
- ✓ GLASER, Barney G. et Anselm A. STRAUSS. 2010. *La découverte de la théorie ancrée- Stratégies pour la recherche qualitative*. «Individu et société». Paris : Armand Colin, 409 pages.

- ✓ GONCALVEZ, Olga, Gabriel GUALLINO, Hine MICHEL et Élisabeth ROBINOT. 2011. «Flocon ou Chamois d'or ? Mesurer la performance marketing d'un service touristique : Le cas des stations de ski françaises». *Décisions Marketing*, 64, pp 59-68.
- ✓ GUILLON, Bernard. 2004. «À propos de l'intégration de l'écologie dans la stratégie marketing d'une enseigne spécialisée dans le tourisme : le cas du groupe Accord». *Revue Française du marketing*, 200, 5 :5, pp 91-100.
- ✓ HALL, C. Michael. 2001. «Trends in Ocean and coastal tourism : the end of the last frontier ?» *Ocean and Coastal Management*, 44, pp 601-618.
- ✓ JAMROZY, Ute. 2007. «Marketing of tourism : a paradigm shift toward sustainability». *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 :2 pp117-130
- ✓ JOHNSTON, Robert J. et Timothy J. TYRRELL. 2005. «A Dynamic Model of Sustainable Tourism». *Journal of Travel Research*, 44 :2, pp 124-134.
- ✓ LEQUIN, Marie et Isabelle CLOQUET, 2006. «Facteurs sociopolitiques influants sur la gouvernance de l'offre écotouristique. Le cas des parcs nationaux au Nunavik». Dans *Dans L'écotourisme, entre l'arbre et l'écorce. De la conservation au développement viable des territoires*, sous la dir. de Christiane Gagnon et Serge Gagnon, Pages 229-268. Québec : Presses de l'Université du Québec, Collection Tourisme.
- ✓ LEQUIN, Marie. 2003. «Développement touristique et éco-comptabilité : le cas du Parc marin du Saguenay – Saint-Laurent au Québec». *Market Management*, 2, pp 51-68.
- ✓ LIU, Zhenhua. 2003. «Sustainable Tourism Development : A Critique». *Journal of Sustainable Tourism*, 11 :6, pp 459-476.
- ✓ LÜCK, Micheal. 2003. «Education on marine mammal tours as agent for conservation - but do tourists want to be educated?». *Ocean & Coastal Management*, 46 : 9-10, pp943-956.
- ✓ MÉNARD, Nadia, Marc PAGÉ, Valérie BUSQUE, Isabelle CROTEAU, Rachel PICARD et Dominique GOBEIL. 2007. *Rapport sur l'état du Parc Marin du Saguenay – Saint-Laurent 2007*. «Gouvernement du Canada, Gouvernement du Québec». 81 pages.
- ✓ O'CONNOR, Simon, Roderick CAMPBELL, Herman CORTEZ, et Tristan KNOWLES. 2009. *Whale Watching Worldwide: tourism numbers, expenditures and expanding economic benefits*, a special report from the International Fund for Animal Welfare. Préparé par Economists at Large. Yarmouth MA, USA, 295 pages.
- ✓ ORAMS, Mark. 1999. *Marine tourism. Development, impacts and Management*. 1ère édition. London : Routledge 216 pages.
- ✓ ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME. 2013. «Communiqué de presse. La croissance du tourisme international devrait rester vigoureuse en 2013». Dans *Organisation Mondiale du Tourisme OMT*. En ligne. <<http://media.unwto.org/fr/press-release/2013-01-29/la-croissance-du-tourisme-international-devrait-rester-vigoureuse-en-2013>>. Consulté le 17 février 2013.
- ✓ ROY, Simon N. 2003. «L'étude de cas». Dans *Recherche Sociale. De la problématique à la collecte de données*, sous la dir. de Benoît Gauthier, 4ème édition, pages 159-184. Sainte-Foy, Québec: Presses de l'Université du Québec.
- ✓ RYAN, Chris. 1991. «Tourism marketing – a symbiotic relationship», *Tourism Management*, 1: 2, pp 101-11.
- ✓ SAARINEN, Jarkko. 2006. «Traditions of Sustainability in Tourism Research». *Annals of Tourism Research*, 33 :4, pp 1121-1140.
- ✓ SAVOIE-ZAJC, Lorraine. 2003. «L'entrevue semi-dirigée». Dans *Recherche Sociale. De la problématique à la collecte de données*, sous la dir. de Benoît Gauthier, 4ème édition, Pages 293-316. «Presses de l'Université du Québec». Sainte-Foy, Québec.
- ✓ SCHÉOU, Bernard. 2006. «De l'écotourisme à l'éthique : retrouver le sens unitaire du monde». Dans *L'écotourisme, entre l'arbre et l'écorce. De la conservation au développement viable des territoires*, sous la dir. de Christiane Gagnon et Serge Gagnon, Pages 393-408. Québec : Presses de l'Université du Québec, Collection Tourisme.
- ✓ SEMPELS, Christophe et Marc VANDERCAMMEN. 2009. *Oser le marketing durable. Concilier marketing et développement durable*, 1ère édition. Paris : Pearson Education France, 215 pages.
- ✓ STOCK, Mathis, Olivier DEHOORNE, Philippe DUHAMEL, Jean-Christophe GAY, Rémy KNAFOU, Olivier LAZZAROTTI, Isabelle SACAREAU et Philippe VIOLIER. 2007. *Le tourisme. Acteurs, lieux et enjeux.*, «BelinSup Géographie». Bonchamp-les-Laval : Édition Belin. 304 pages.
- ✓ STRONZA, Amanda et Javier GORDILLO. 2008. «Community Views of Ecotourism». *Annals of Tourism Research*, 35 :2, pp 448-468.
- ✓ TOURISME QUÉBEC. 2012. *Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020. Un itinéraire vers la croissance*, «Gouvernement du Québec». Bibliothèque et Archives nationales du Québec. 59 pages.

- ✓ UNITED NATIONS. 1992. «Rio Declaration on Environment and Development». Dans Report of the United Nations Conference on Environment and Development. Rio de Janeiro, 3-14 juin 1992. Annexe 1. A/CONF.151/26 (Vol.1). En ligne. <<http://www.un.org/documents/ga/conf151/aconf15126-1annex1.htm>>. Consulté le 13 août 2012.
- ✓ WEELER, Marion. 1995. «Tourism marketing ethics : an introduction». International Marketing Review, 12 :4, pp 38-49.
- ✓ WILLIAM, Peter W. et Ian F. PONSFORD. 2009. «Confronting Tourism's Environmental Paradox : Transitioning for Sustainable Development». Futures, 41, pp 396-404.
- ✓ WOODSIDE, Arch G. et Elizabeth J. WILSON. 2003. «Case Study Research Methods For Theory Building». Journal of Business and Industrial Marketing, 18: 6/7, pp 493-508.
- ✓ YIN, Robert K. 2009. Case Study Research. Design and Methods. 4ème édition. «Applied Social Research Methods Series», Volume 5. United States of America: SAGE Publications, 219 pages.

Annexe 1 :

Grille des questions

A) Comportements en mer
1- Responsabilité <ul style="list-style-type: none">• Avez-vous des responsabilités par rapport aux mammifères marins?• Avez-vous des responsabilités par rapport à la satisfaction du client?
2- Sensibilisation <ul style="list-style-type: none">• Comment sensibilisez-vous la clientèle?• Pourquoi le faites-vous?
3- Image de l'industrie <ul style="list-style-type: none">• L'image de l'industrie influence-t-elle vos comportements?
B) Pression de la direction ou du milieu
4- Pression provenant de la direction ou du milieu <ul style="list-style-type: none">• Ressentez-vous une pression par rapport au respect de l'écosystème?• Ressentez-vous une pression par rapport à la satisfaction de la clientèle?
5- Votre position <ul style="list-style-type: none">• Où vous situez-vous entre écosystème et clientèle?<ul style="list-style-type: none">a) Est-ce par contrainte du respect des règles en place?b) Est-ce par engagement volontaire?
6- Alliance Éco-Baleine (AEB) <ul style="list-style-type: none">• Qu'est-ce pour vous?• Pensez-vous que l'adhésion à l'AEB devrait devenir obligatoire?