

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE

Comment la COVID-19 a changé le processus décisionnel des vacanciers

DE GREEF, Olivier

Award date:
2022

Awarding institution:
Universite de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Comment la COVID-19 a changé le processus décisionnel des vacanciers

Olivier DE GREEF

Directeur: Prof. A. DECROP

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en sciences de gestion, à finalité spécialisée
en Business Analysis & Integration

ANNEE ACADEMIQUE 2021-2022

Université de Namur, ASBL

Faculté des Sciences économiques, sociales et de gestion – Département des Sciences de gestion

Avant-propos

*Je tiens à remercier Monsieur Alain Decrop, mon directeur de mémoire,
qui s'est montré disponible et m'a partagé de précieux conseils,
afin de mener à bien mon travail de fin d'études.*

*Je souhaite également remercier tous les participants
qui ont pris le temps de répondre à mon enquête.*

*Pour finir, je remercie aussi ma famille et mes proches pour leur soutien
et leurs encouragements tout au long de la rédaction de ce mémoire.*

Ce mémoire porte sur l'impact de la COVID-19 sur le processus décisionnel des vacanciers. Le contexte de la crise sanitaire et ses répercussions sur le secteur du tourisme sont tout d'abord présentés. La recherche de littérature se base sur le schéma global de la prise de décision de vacances établi par Decrop (2010). Une étude quantitative est ensuite menée dans le but de comparer nos résultats avec la littérature existante. Nous en arrivons à plusieurs conclusions. Premièrement, les facteurs environnementaux comme le cadre géographique et le contexte politique sont les seuls à être chamboulés. Par la suite, les touristes se basent davantage sur des critères tels que la santé et la sécurité lorsqu'ils doivent choisir une destination ou un hébergement depuis la pandémie. Troisièmement, au niveau du processus de prise de décision, la quantité d'informations requise augmente et les réservations se font de plus en plus tard. Enfin, des recommandations pour les acteurs du tourisme sont présentées ainsi que les limites de ce mémoire.

This thesis focuses on the impact of COVID-19 on the decision-making process of holidaymakers. The context of the COVID-19 crisis and its impact on the tourism sector is first presented. The literature search is based on the overall pattern of holiday decision making established by Decrop (2010). A quantitative study is then carried out in order to compare our results with the existing literature. We come to several conclusions. Firstly, environmental factors as the geographical setting and the political context are the only ones that were altered. Secondly, tourists have become more health and safety conscious in their choice of destination and accommodation since the pandemic. Thirdly, in the decision-making process, the amount of information required is increasing and bookings are being made later and later. Finally, recommendations for tourism stakeholders were presented as well as the limitations of this paper.

Table des matières

Introduction.....	5
Chapitre 1 : Revue de la littérature.....	8
1.1. Facteurs d'influence.....	9
1.1.1. Facteurs personnels.....	9
1.1.2. Facteurs interpersonnels.....	10
1.1.3. Facteurs environnementaux.....	11
1.2. Décisions principales de vacances.....	11
1.2.1. Destination.....	11
1.2.2. Hébergement.....	13
1.2.3. Durée des vacances.....	14
1.2.4. Moyen de transport.....	16
1.2.5. Les activités.....	16
1.3. Processus de prise de décision.....	19
1.3.1. Reconnaissance de besoin.....	19
1.3.2. Recherche d'informations.....	20
1.3.3. Évaluation des alternatives de choix.....	22
1.3.4. Processus d'achat et de réservation.....	23
Chapitre 2 : Méthodologie.....	25
2.1. Méthodologie de recherche.....	25
2.2. Collecte de données.....	26
2.3. Présentation de l'échantillon.....	26
Chapitre 3 : Présentation des résultats.....	28
3.1. Facteurs d'influence.....	28
3.1.1. Facteurs personnels.....	28
3.1.2. Facteurs interpersonnels.....	29
3.1.3. Facteurs environnementaux.....	29
3.2. Décisions principales de vacances.....	30
3.2.1. Destination.....	30
3.2.2. Hébergement.....	32
3.2.3. Durée des vacances.....	32
3.2.4. Moyen de transport.....	33
3.2.5. Activités.....	34
3.3. Processus de prise de décision.....	35
3.3.1. Reconnaissance de besoin.....	35

3.3.2. Recherche d'informations	36
3.3.3. Evaluation des alternatives de choix	38
3.3.4. Processus d'achat et de réservation.....	38
3.4. Interprétation des résultats observés	40
Chapitre 4 : Recommandations et conclusion.....	42
4.1. Recommandations.....	42
4.1.1. Product.....	42
4.1.2. Price.....	42
4.1.3. Place	43
4.1.4. Promotion	43
4.1.5. Tableau de synthèse	44
4.2. Limites.....	44
4.2.1. Echantillon de convenance	44
4.2.2. Taille de l'échantillon.....	44
4.2.3. Les facteurs positifs.....	45
4.2.4. Imperfection du questionnaire	45
4.2.5. Point de vue des acteurs du tourisme	45
4.3 Conclusion.....	46
Bibliographie.....	47
Annexe	53

Introduction

Plusieurs épidémies et pandémies majeures ont eu lieu dans le monde lors des quarante dernières années avec différents niveaux d'infection et taux de mortalité. Bien que la COVID-19 soit moins contagieuse que la rougeole et qu'elle n'ait pas autant de chances de tuer une personne infectée que le virus Ebola, cette pandémie engendre de très grosses conséquences pour l'économie mondiale. Cela s'explique par le fait que le virus peut être excrété par les personnes infectées plusieurs jours avant que les symptômes n'apparaissent (Rothe & al., 2020). Ainsi, des personnes asymptomatiques transmettent la COVID-19 avant de savoir qu'elles doivent s'isoler. De plus, l'indisponibilité de tests dans de nombreux pays favorise également la transmission du virus (Li & al., 2020). Cependant, selon Colin Michael Hall (2010), le tourisme s'est toujours relevé des crises environnementales et sanitaires survenues durant le XX^{ème} siècle. Leggat et al. (2010) vont dans le même sens. En effet, ils affirment que même si la pandémie H1N1 a suscité une certaine inquiétude chez plus de la moitié des voyageurs du Queensland, la majorité n'aurait pas reporté leur propre voyage même en présentant des symptômes compatibles avec la maladie.

Nous allons maintenant nous concentrer sur les répercussions de la crise de la COVID-19. Celle-ci a chamboulé la façon de vivre de tous. Au début de la pandémie, les différentes autorités à travers le monde ont utilisé des approches très variées afin d'éviter la propagation du virus. La Colombie avait par exemple mis en place un système permettant aux citoyens de sortir certains jours en fonction de leur numéro de carte d'identité. Tandis qu'en Serbie, une heure spécifique pour promener son chien avait été instaurée. Néanmoins, dans de nombreux pays, c'est la distanciation sociale et le confinement qui ont été mis en place (BBC, 2020). La propagation de l'épidémie à travers le monde était difficile à gérer. Les mesures ont donc été de plus en plus strictes. Des restrictions sur les voyages internationaux, et même les mouvements internes dans certains pays, constituent des exemples de ces mesures astreignantes (Gössling, Scott & Hall, 2020). Un *lockdown* total ou partiel avait été instauré dans plus de cent pays à la fin de mars 2020 (BBC, 2020).

Le trafic aérien des plus grands aéroports mondiaux a rapidement été impacté. Cette situation est survenue suite à la pandémie déclarée par l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) le 11 mars 2020 (BBC, 2020). Le graphique 0.1 indique ainsi une diminution de 1,1 milliard

d'arrivées des touristes internationaux suite à la déclaration de l'OMS. Le nombre de vols mondiaux a chuté de plus de la moitié et le nombre d'hôtes dans les hébergements a diminué de 50% ou plus (Gössling & al., 2020). Selon le Conseil mondial du voyage et du tourisme, les voyages risquaient de diminuer d'un quart en 2020, principalement en Asie. Fin mars 2020, jusqu'à 50 millions d'emplois dans le secteur mondial du voyage et du tourisme ont été mis en péril (Faus, 2020). En Norvège, selon l'organisation touristique norvégienne NHO Reiseliv (2020), 90% des entreprises membres avaient temporairement licencié du personnel.

GRAPHIQUE 0.1 : LE NOMBRE D'ARRIVÉES DES TOURISTES INTERNATIONAUX DANS LE MONDE DE 1990 À 2021.



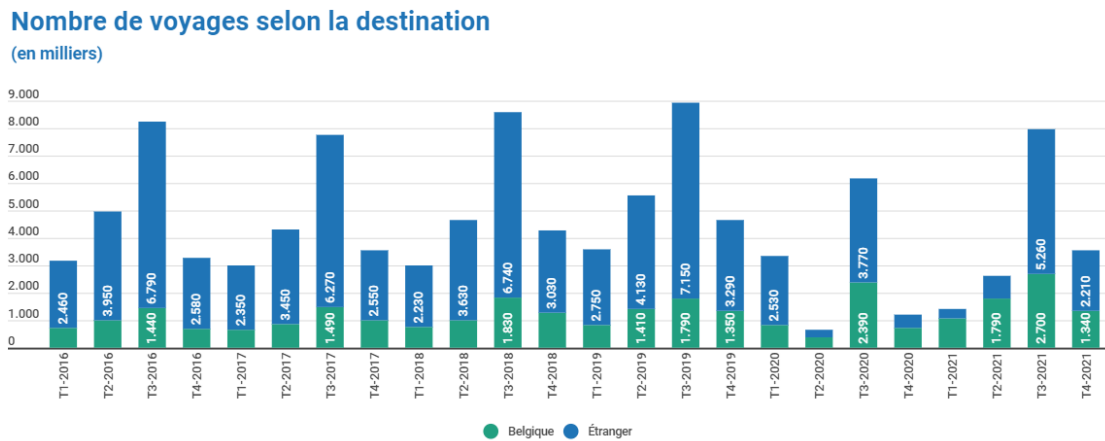
SOURCE : STATISTA.

Comme l'a annoncé l'OMS (2020), cette pandémie de COVID-19 sera très longue. En effet, de nombreux variants, comme Delta et Omicron, font leur apparition tour à tour. Ceux-ci ont poussé les autorités à maintenir des mesures strictes. C'est pour cette raison que, fin 2021, 56 pays mettaient encore en place des restrictions afin de retarder l'importation de nouveaux variants (WHO, 2021).

Le graphique 0.2 nous montre que les Belges sont de plus en plus nombreux à repartir en vacances. Selon Statbel (2022), il y a eu huit millions de voyages belges en été 2021. Il s'agit d'une augmentation de 30% par rapport à 2020 mais cela reste 11% de moins qu'en 2019. Néanmoins, les Belges le font désormais différemment. Ils voyagent davantage dans leur propre pays comparativement à 2019 où le secteur du voyage n'a pas encore été affecté par la crise de la COVID-19. En effet, 2,7 millions de belges ont décidé de ne pas voyager au-delà des frontières du pays au cours de l'année 2021. Cela engendre une augmentation de 51% par

rapport à 2019. C’est du côté des vacances à l’étranger, et plus particulièrement des destinations exotiques, qu’une forte chute se produit comparativement à 2019. Effectivement, les vacances à l’étranger baissent de 26% pour atteindre 5,3 millions. Tandis que les destinations exotiques baissent de 70% et concernent 220 000 Belges (Statbel, 2022).

GRAPHIQUE 0.2 : LE NOMBRE DE VOYAGES DES BELGES SELON LA DESTINATION.



SOURCE : STATBEL.

Le comportement des vacanciers a considérablement changé. En effet, leurs besoins en matière de vacances ne sont plus les mêmes. De ce fait, les acteurs du tourisme doivent comprendre l’impact qu’a la pandémie sur les voyageurs afin de s’adapter et de leur fournir un service adéquat. Désormais, ce ne sont plus les mêmes facteurs qui poussent les touristes à voyager ou à choisir une telle destination ou un tel hébergement. Ce mémoire a précisément pour but d’examiner les changements dans le processus décisionnel de ceux-ci suite à la COVID-19.

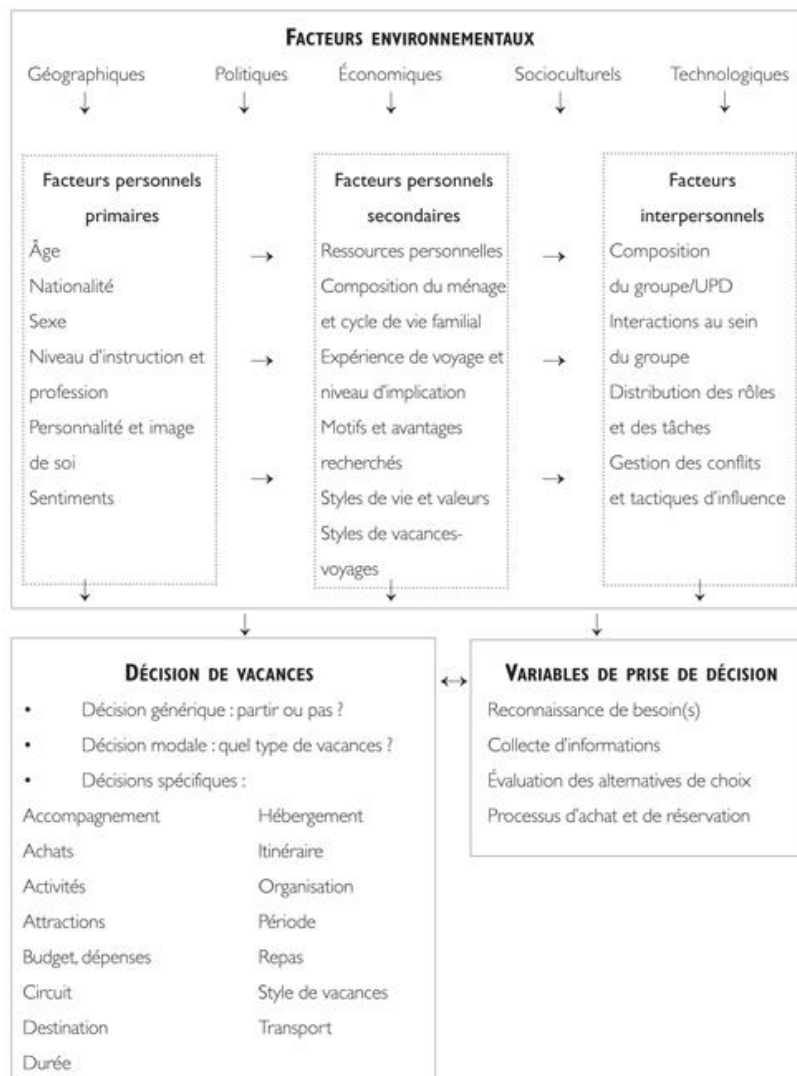
Pour ce faire, une revue de la littérature est présentée afin d’identifier les facteurs d’influence, les décisions principales de vacances et les étapes du processus de prise de décision des vacanciers. Ensuite, une étude quantitative est réalisée sur base de cette revue de la littérature pour comprendre l’impact de la COVID-19 sur le processus décisionnel des touristes belges pour l’été 2022. Les résultats de cette étude sont par la suite présentés. Enfin, la conclusion de ce travail est précédée des recommandations et des limites.

Chapitre 1 : Revue de la littérature

Afin de comprendre l'impact qu'a la COVID-19 sur le comportement des vacanciers, nous suivons le schéma global de la prise de décision de vacances établi par Decrop (2010) (Figure 1.1). Nous commençons tout d'abord avec les facteurs influençant les décisions et la prise de décision de vacances. Ensuite, nous parlons des décisions principales de vacances telles que la destination et l'hébergement. Nous terminons la revue de la littérature par les différentes étapes du processus de prise de décision.

FIGURE 1.1 : SCHÉMA GLOBAL DE LA PRISE DE DÉCISION DE VACANCES (DECROP, 2010).

Figure 2 • Schéma global de la prise de décision de vacances



SOURCE : DECROP, A. (2010). *LE TOURISTE CONSOMMATEUR*. (1 ED.). PARIS : DE BOECK.

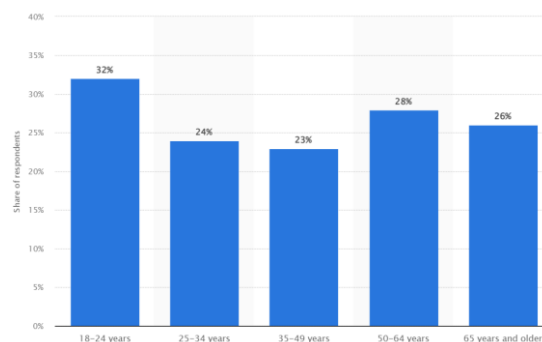
1.1. Facteurs d'influence

Les facteurs influençant les décisions et la prise de décision de vacances peuvent être rassemblés en trois groupes : les facteurs personnels, les facteurs interpersonnels et les facteurs environnementaux. Les facteurs personnels se rapportent à l'âge, la situation familiale, l'expérience de vacances, etc. Les facteurs interpersonnels, quant à eux, concernent la composition du groupe et les interactions au sein de celui-ci. En ce qui concerne les facteurs environnementaux, il s'agit d'éléments sur lesquelles le vacancier ne peut pas intervenir tels que la culture, le cadre géographique et le contexte politique (Decrop, 2010).

1.1.1. Facteurs personnels

Les facteurs personnels sont propres à chaque individu. Il est parfois complexe d'en tirer des conclusions. Par exemple, le graphique 1.2 montre la part des Français qui n'ont pas l'intention de voyager lors de l'été en 2016 en fonction de leur âge. Les jeunes de 18 à 24 ans ont légèrement moins l'intention de voyager mais sans qu'il y ait une grande différence.

GRAPHIQUE 1.2 : PART DES FRANÇAIS N'AYANT PAS L'INTENTION D'ALLER EN VACANCES PENDANT L'ÉTÉ EN MARS 2016, PAR GROUPE D'ÂGE.



SOURCE : STATISTA.

La perception du risque constitue l'une des raisons principales de ne pas voyager. Celle-ci augmente avec l'âge et c'est tout à fait normal dès lors que les personnes âgées sont les plus vulnérables (Pappas, 2021). On observe donc une nette chute des voyages des seniors lors de la crise (Jidar & al., 2021). Toutefois, l'intention de voyager lors de l'été 2022 est plus élevée chez les personnes de plus de 54 ans (83%) que chez les jeunes de 18 à 24 ans (69%) (ETC, 2022). L'intention de voyage augmente donc désormais avec l'âge.

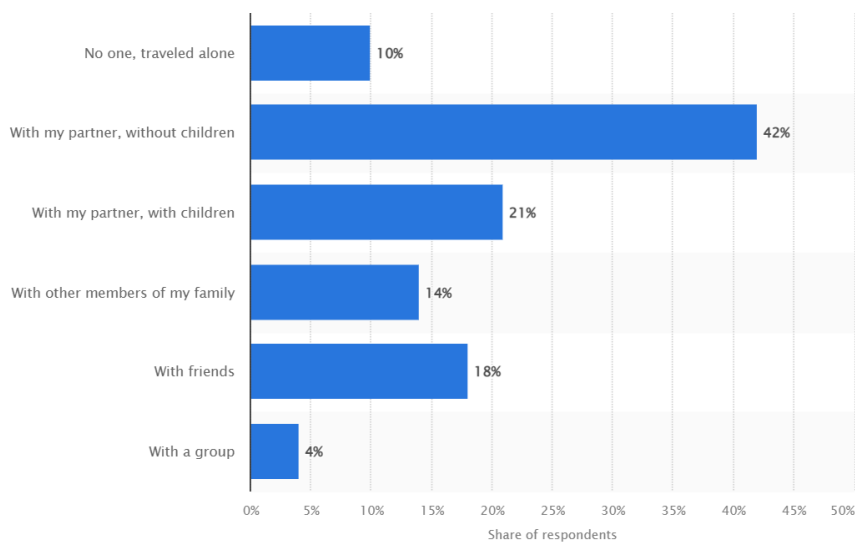
En revanche, la fréquence de voyage diminue la perception de risque. En ce qui concerne le genre, les femmes ont une perception plus élevée des risques (Neuburger & Egger, 2021). La situation familiale est également un facteur déterminant. En effet, voyager avec des enfants est une contrainte supplémentaire lors des vacances. L'expérience de voyage, quant à elle, diminue fortement la perception du risque auprès des touristes (Karl, 2018).

Les facteurs personnels jouent donc un rôle important dans la prise de décision des vacanciers.

1.1.2. Facteurs interpersonnels

La prise de décision des vacanciers dépend également de facteurs tels que la composition du groupe et les interactions au sein de celui-ci. Effectivement, les vacances ne sont pas les mêmes lorsque qu'on part en amoureux, en groupe ou avec les enfants. Le graphique 1.3 nous indique que 42% des Français ont voyagé avec leur partenaire en 2014.

GRAPHIQUE 1.3 : AVEC QUI LES FRANÇAIS ONT VOYAGÉ EN 2014 ?



SOURCE : STATISTA.

Suite à la COVID-19, les facteurs interpersonnels ne semblent pas avoir été grandement modifié. Le seul changement se situe au niveau du nombre de voyageurs au sein du même groupe. D'après Kupi et Szemerédi (2021), les touristes évitent les voyages en groupe et privilégient les voyages en petit comité afin de diminuer les risques.

1.1.3. Facteurs environnementaux

La culture, le cadre géographique et le contexte politique sont propres à chaque pays. Les vacanciers ne peuvent pas agir sur ces facteurs. Toutefois, ils restent primordiaux pour plusieurs aspects des vacances tels que la destination.

Suite à la COVID-19, les pays de destinations subissent de multiples répercussions comme la fermeture de leurs frontières ou des restrictions de déplacement. De nombreuses règles sont mises en place afin de stopper la pandémie. Les facteurs environnementaux sont chamboulés par la crise. Le monde change. L'atmosphère de vacances n'est plus au rendez-vous. En effet, le monde politique de chaque pays a instauré des règles afin de contrer le virus et cela se répercute sur le tourisme. La COVID-19 est désormais pris en compte lors de la planification des vacances.

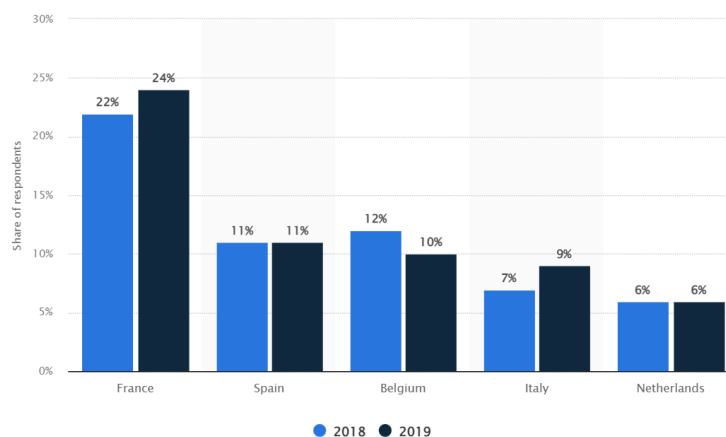
Nous pouvons établir comme proposition sur les facteurs que les facteurs personnels et interpersonnels ont peu changé suite à la crise de la COVID-19. Cependant, la pandémie est dorénavant considérée comme un facteur environnemental.

1.2. Décisions principales de vacances

1.2.1. Destination

La destination est toujours l'une des décisions les plus importantes pour les voyageurs. Comme nous montre le graphique 1.4, les destinations préférées des Belges en 2018 et 2019 sont la France, l'Espagne, la Belgique, l'Italie et les Pays-Bas.

GRAPHIQUE 1.4 : LES PRINCIPALES DESTINATIONS POUR LES VACANCES D'ÉTÉ DES BELGES EN 2018 ET 2019.



SOURCE : STATISTA.

Selon l'European Travel Commission (2022), la majorité des Européens (77%) sont impatients de voyager lors de l'été 2022. Les Italiens, les Espagnols, les Polonais, les Anglais et les Allemands sont ceux qui sont le plus favorable à voyager durant cet été (>80%). Plus de la moitié d'entre eux veulent visiter un autre pays européen. Tandis que 31% préfèrent voyager dans leur propre pays (ETC, 2022).

D'après Kourgiantakis, Apostolakis et Dimou (2021), l'activité touristique domestique semble être la seule solution pour voyager lors de cette pandémie. En effet, les restrictions sur la mobilité et les vols internationaux rendent impossible (ou presque) de voyager à l'étranger. Un bon nombre de personnes découvrent qu'il y a beaucoup d'endroits près de chez eux à visiter. C'est un phénomène qu'on ressent encore à l'heure actuelle comme le démontrent les études de Statbel (2022) et d'European Travel Commission (2022). Une autre raison explique également cette tendance des voyages domestiques. Selon Leblanc (2021), les personnes ont peur de s'éloigner de leur domicile. Ces restrictions et cette crainte ont un grand impact sur les voyages internationaux et plus particulièrement pour le continent asiatique. Cela s'explique principalement par une mise en œuvre plus importante des restrictions dans ces pays-là (Jidar & al., 2021).

Auparavant, les touristes se basaient principalement sur trois critères pour choisir leur destination de vacances. Il s'agissait de la météo, de la sécurité et du prix (Lohmann & Kaim, 1999 ; Armstrong & Mok, 1995). Les décisions des vacanciers ont été influencées suite à la crise. En effet, désormais, ils sont principalement préoccupés par les aspects de sécurité et de confort (Kupi & Szemerédi, 2021). Les vacanciers évitent les lieux bondés et se tournent vers des endroits qu'ils connaissent (Uglis & al., 2022). Ils évitent également les emplacements avec de nombreux cas positifs à la COVID-19. Afin de limiter les risques d'infection, les touristes modifient leurs endroits favoris.

En effet, les voyages locaux et de courte distance sont privilégiés (Li & al., 2021). Pour augmenter le sentiment de sécurité des potentiels voyageurs, les destinations doivent communiquer de manière transparente dans le but de les rassurer. Cela est très important parce qu'une image positive d'un lieu augmente l'intention d'y voyager (Ahmad & al., 2021). Cette image positive se crée au travers de la communication du lieu et également grâce aux

expériences passées. En effet, ces expériences engendrent une certaine confiance et minimisent l'incertitude auprès des touristes (Rasoolimanesh & al., 2021).

Selon Hassan et Soliman (2021), la responsabilité sociale de la destination est un facteur de plus en plus pris en compte par les vacanciers. Cela améliore sa réputation et son image. Cette responsabilité sociale va accroître la confiance des touristes et va les pousser à revenir. Chua et al. (2020) partagent cet avis. D'après eux, la responsabilité sociale est essentielle pour engendrer l'attachement à un endroit. Il est donc important pour les localisations de se concentrer sur leur responsabilité économique, sociale et environnementale.

D'autres facteurs sont également pris en compte lorsque les voyageurs choisissent leur destination. En effet, la qualité du système de santé d'un emplacement est un facteur très important (Rasoolimanesh & al., 2021). Le facteur qualité-prix n'est pas non plus à négliger. De nombreuses personnes sont touchées économiquement par la crise et cela va se ressentir dans leurs choix de voyage. Elles se tournent vers des voyages bon marché, de dernière minute et à courte distance (Kupi & Szemerédi, 2021). Pásztor, Bak et Kántor (2020) vont dans le même sens ; c'est la qualité générale des soins de santé du pays et la possibilité d'y effectuer un voyage bon marché qui priment.

Notre proposition est donc que les vacanciers découvrent davantage des destinations proches de chez eux par facilité et par sécurité.

1.2.2. Hébergement

Il y a un large choix d'hébergement lors des vacances. En effet, plusieurs possibilités s'offrent aux vacanciers comme l'hôtel, le camping ou séjourner chez des amis ou la famille. Avant la pandémie, les Belges privilégiaient l'hôtel pour leurs séjours. 40% à 50% choisissaient cette possibilité lors des années précédant la crise (Statbel). Les voyages incluant un séjour à l'hôtel ont désormais chuté jusqu'à 30,6% en 2021. Les autres possibilités de séjour telles que le camping, le séjour chez des amis et la famille et le fait de louer une maison ou un appartement en profitent et augmentent (Statbel).

Pour l'hébergement, la santé et la sécurité sont les facteurs essentiels à la prise de décision lors de la pandémie. Cela est dû à un risque ressenti élevé. En effet, l'incertitude, la peur,

l'inquiétude et l'anxiété provoquée par la COVID-19 augmentent le risque ressenti par les touristes (Pappas & Glyptou, 2021). Cela a donc une grande influence sur la prise de décision concernant l'hébergement. Les touristes privilégient les hébergements démontrant des normes de qualité satisfaisantes pour la santé et la sécurité des clients. En effet, ceux-ci prêtent attention au niveau de l'hygiène et à la protection de leur santé délivrée par les hébergements. Ils sont attentifs au processus de nettoyage et aux mesures sanitaires supplémentaires (Pappas & Glyptou, 2021). Del Chiappa, Pung et Atzeni (2021) vont dans le même sens en affirmant que la COVID-19 a un impact sur le choix de l'hébergement et que les touristes souhaitent passer un séjour en sécurité. D'après Aiello, Bonanno et Foglia (2022), certains touristes sont mêmes prêts à payer davantage pour un sentiment de sécurité plus élevée. Néanmoins, de nombreuses personnes sont attentives au rapport qualité-prix suite aux répercussions économiques qu'elles ont subies (Pappas & Glyptou, 2021).

Selon Randle, Kemperman & Dolnicar (2019), la responsabilité sociale des hébergements n'est pas prise en compte par les touristes. Depuis la pandémie, la responsabilité sociale des entreprises est de plus en plus dans l'esprit des vacanciers. Ils y prêtent une plus grande attention. Certains établissements offrent ou ont offert un hébergement gratuit à des sans-abris ou à du personnel de la santé. Cela a un impact positif pour le bouche-à-oreille. Néanmoins, ces hébergements gratuits ont un effet négatif sur l'intention d'y séjourner pour les touristes. En effet, ils perçoivent un risque sanitaire élevé dans l'établissement. Ils pensent que leur sécurité n'est plus assurée. Les hébergements devraient donc insister sur la propreté et la sécurité de leurs établissements (Chen & Hang, 2021 ; Shin & al., 2021).

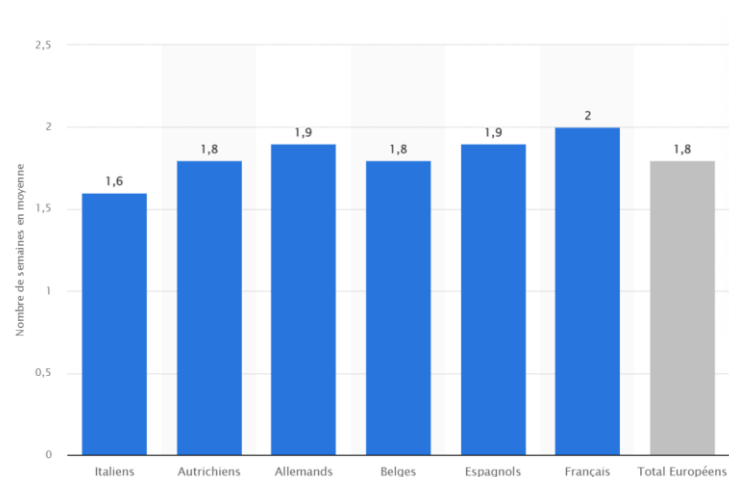
Notre proposition est que la sécurité et la santé sont devenues beaucoup plus importantes pour les vacanciers dans leur choix d'hébergement.

1.2.3. Durée des vacances

Les touristes voudraient bien évidemment rester le plus longtemps possible mais ils ont généralement des obligations. La durée dépend principalement de la destination et du type de voyage.

Le graphique 1.5 indique que les nombres de semaines en moyenne de vacances d'été des Belges sont dans la moyenne des Européens avec 1,8 semaine en 2019. Les Français sont ceux prenant le plus de vacances en été 2019 avec 2 semaines.

GRAPHIQUE 1.5 : NOMBRE DE SEMAINES EN MOYENNE DE VACANCES D'ÉTÉ PRÉVUES PAR LES EUROPÉENS EN 2019, PAR PAYS



SOURCE : STATISTA.

Concernant la durée du séjour pour l'été 2022, il n'y a pas de grande préférence. 33% des Européens prévoient de partir entre 4 à 6 nuits, tandis que 27% privilégient 7 à 9 nuits. 25% optent pour 10 nuits ou plus mais les familles sont davantage concernées. Les couples, quant à eux, préfèrent davantage des minitrips, jusqu'à 3 jours (ETC, 2022).

Selon Kuo (2021), la durée de voyage se réduit. En effet, les touristes veulent partir assez vite et privilégient des voyages domestiques qui sont généralement de courte durée (Reitano & al., 2021). De plus, les personnes sensibles sont plus susceptibles de raccourcir leurs vacances post-pandémie. Cela peut provenir de la sécurité de l'emploi ou du niveau de revenu disponible. En revanche, certaines personnes sont plus résistantes face à la crise. Il s'agit généralement de personnes plus âgées, avec un niveau d'éducation plus élevée et sans personne à charge (Li, Nguyen & Coca-Stefaniak, 2020).

L'idée selon laquelle la durée de séjour a été réduite due à l'augmentation des voyages domestiques constitue notre proposition.

1.2.4. Moyen de transport

Lorsque les vacanciers décident de partir, plusieurs moyens de transport s'offrent à eux. Les quatre moyens de transport principaux sont la voiture, l'avion, le bus et le train. L'utilisation de l'un ou l'autre de ces moyens dépendra bien évidemment de la destination mais pas seulement. En effet, cela dépend également beaucoup de la préférence des voyageurs.

Selon une enquête de Touring, l'avion et le train sont de plus en plus utilisés par les Belges en 2017. En effet, 63% des répondants ont pris l'avion en 2017 comparativement à 58% en 2016. Pour le train, l'augmentation passe de 13% à 16%. Le moyen de transport préféré des Belges en 2017 reste tout de même la voiture avec 75%.

D'après une étude de Lampiris en 2021, la voiture est le moyen de transport préféré pour les vacances des Belges. Selon Statbel, le pourcentage de voyages en avion diminue en 2021. Il était à hauteur de 30% entre 2016 et 2019 et descend à 19,3% en 2021. En revanche, la voiture est à un pourcentage élevé avec 71,3%. Jarass, Schuppan et Stark (2022) voient également en la voiture, le moyen de transport privilégié par les vacanciers pendant la pandémie. En effet, les restrictions poussent les vacanciers à des destinations plus proches de leur domicile et accessibles en voiture. De plus, l'utilisation des transports en commun engendre une peur de contracter la COVID-19 plus élevée qu'en utilisant la voiture (Schaefer, Tuitjer & Levin-Keitel, 2021).

Nous pouvons établir comme proposition, concernant le moyen de transport, que la voiture est privilégiée par les vacanciers pour des raisons d'accessibilité et de sécurité.

1.2.5. Les activités

Les activités de vacances sont très importantes afin d'avoir un séjour réussi. Il y en a pour tous les goûts et chacun a ses préférences. De nombreuses activités lors des vacances existent telles que les musées, les attractions touristiques et les restaurants. Ces activités aident les vacanciers à profiter pleinement de leur voyage.

Suite à la pandémie, les touristes recherchent désormais des activités avec des espaces ouverts et une superficie assez grande pour respecter la distanciation sociale. Ils veulent des activités centrées sur la nature avec une dynamique de groupe limitée (Ocampo & Yamagishi, 2021). Les touristes sont à la recherche de sites naturels et d'activités telles que la randonnée, le vélo, la natation et la relaxation (Dušek & Sagapova 2021). Selon Reitano et al. (2021), les voyageurs privilégient les destinations en bord de mer ou alors des destinations avec des labels qualité/éco. En effet, la pandémie pousse les touristes vers des sites côtiers et ruraux moins développés, des réserves naturelles et des parcs nationaux. La nature est donc désormais au centre des voyages et attire de plus en plus les touristes (Spalding, Burke & Fyall, 2021).

Les musées doivent suivre les restrictions imposées par les autorités lors de la pandémie. Cela engendre une forte diminution des visiteurs comme illustré par le graphique 1.6. En Belgique, les musées ferment leurs portes fin octobre 2020 et ils sont donc obligés de se tourner vers le digital. Certains musées mettent en place des visites et expositions virtuelles. L'intérêt des personnes pour ces visites virtuelles diminue en même temps que les restrictions (Pourmoradian, Farrokhi & Hosseini, 2021). Et puis, les musées rouvrent mais le nombre maximal de visiteurs autorisé est réduit jusqu'à 30% de la capacité maximale. La distanciation sociale dans les files d'attente et le port du masque au sein des établissements sont obligatoires (Ou, 2020). Des réservations en ligne sont instaurées afin de réguler au mieux le nombre de visiteurs (Kim & Lee, 2021). Selon Giannini et Bowen (2021), la COVID-19 amène les musées à une renaissance sans précédent avec ses transformations numériques et culturelles.

GRAPHIQUE 1.6 : LA VARIATION EN POURCENTAGE DU NOMBRE DE VISITEURS DANS LES 10 MUSÉES D'ART LES PLUS VISITÉ AU MONDE (DE 2019 À 2020).



SOURCE : STATISTA.

Lors de la pandémie, les restaurants sont vite considérés comme risqués. En effet, les personnes sont anxieuses en raison du grand nombre de clients en plus du personnel. De plus, certaines personnes ont une crainte quant au virus potentiellement présent sur les surfaces. Les plats livrés ou à emporter sont donc considérés comme plus sûrs (Byrd & al., 2021). Les clients préférant les espaces extérieurs, les restaurants mettent en place de nouvelles terrasses sur les trottoirs et les espaces de stationnement avec l'accord des autorités (Pérez, Ayba & Pavía, 2021). Suite à la pandémie, de plus en plus de personnes considèrent l'utilisation de robots dans la restauration comme une bonne solution. En effet, les robots permettent le paiement sans contact et améliorent les mesures d'hygiène et de santé (Chuah, Aw & Cheng, 2022).

Les attractions touristiques se tournent également vers le digital. En effet, des réserves naturelles, ainsi que des lieux historiques et culturels se mettent aux visites virtuelles (Akay, 2021). D'après Roman et al. (2022), le tourisme virtuel est une nouvelle tendance de voyage qui offre une alternative pendant les crises. Il offre également une alternative aux personnes malades ou handicapées qui ne sont pas capables de voyager. Elles peuvent explorer les ressources touristiques du monde entier.

En ce qui concerne les activités, notre proposition est que les touristes privilégient des activités en plein air centrées sur la nature et qu'ils n'ont pas réellement adhéré aux visites virtuelles.

1.3. Processus de prise de décision

1.3.1. Reconnaissance de besoin

Les vacances sont un besoin vital parce qu'elles ont un grand impact sur la santé et le bien-être de tous. Elles permettent ainsi de diminuer le stress et de pouvoir se retrouver soi-même (McCabe, 2009). Il s'agit d'un besoin encore plus important en temps de crise car le niveau de stress est plus élevé. En effet, d'après Pfeifer (2021), la COVID-19 a entraîné une augmentation de stress auprès des personnes. L'activité touristique répond donc bien à un besoin important. Les personnes ont du mal à s'en passer (Uglis & al., 2022). La COVID-19 a donc accentué le besoin de vacances. Il y a également un effet de rattrapage car les personnes privées de ce besoin, lors de la pandémie, veulent le consommer encore davantage (Gossling & Schweiggart, 2022).

Suite à la COVID-19, le nombre de voyages belges a diminué de sept millions en 2021 comparativement à 2019. Cela est dû à la chute de neuf millions de voyages à l'étranger. Cette chute est un peu amortie par l'augmentation de 1,5 million de voyages en Belgique (Statbel). Les Belges ont donc encore des réticences à partir. La décision générique de partir n'est pas encore au même niveau qu'avant la pandémie.

1.3.1.1. Freins au voyage

Auparavant, les freins aux vacances étaient principalement le budget disponible, les prix (Péloquin, 2005) et la peur. Les facteurs qui augmentent l'inquiétude et la crainte auprès des vacanciers étaient auparavant les accidents, les vols, les agressions et les arnaques (Novo-monde, 2020). Suite à la COVID-19, les mesures de quarantaine et les changements possibles dans les restrictions de voyage sont les deux principales inquiétudes d'après l'European Travel Commission (2022). Sans oublier que certains vacanciers craignent de payer plus cher (Leblanc, 2021). La crise affecte le revenu de nombreuses personnes et restreint leur budget vacances par la même occasion. Le rapport qualité-prix est devenu crucial pour ces personnes (Pappas, 2021). Il y a bien évidemment aussi la crainte d'attraper la COVID-19 lors du voyage (Uglis & al., 2022).

Plus la période entre la réservation et le départ est longue, plus la perception du risque sera élevée (da Silva Lopes & al., 2021). Cela concerne également la distance parce que les destinations lointaines entraînent plus d'incertitudes et d'anxiété. En effet, les touristes développent plus facilement une perception trompeuse de risques élevés due à l'asymétrie de l'information (Williams & al., 2022). Il est toujours plus compliqué de savoir ce qui se passe dans les pays lointains comparé à nos pays voisins.

Depuis la crise, les vacanciers prêtent beaucoup d'attention à la sécurité et l'intimité. Les normes d'hygiène dans les hôtels et la garantie d'un environnement isolé rassurent les vacanciers (Kourgiantakis & al., 2021). En effet, cela leur procure un sentiment de sécurité à l'encontre du virus. Leblanc (2021) est du même avis sur la sécurité en ajoutant même que la santé de la population hôte est également un facteur rassurant pour les touristes. Selon Uglis et al. (2022), ce n'est pas seulement les entreprises touristiques qui doivent se focaliser sur la sécurité des clients, ce sont également les autorités locales et gouvernementales. Les conditions d'hygiène et de santé de la destination sont devenus des facteurs importants dans la prise de décision des voyages (Chebli & Ben said, 2020). Au point qu'une compensation monétaire ne pourrait contrebalancer ces facteurs (Chua & al., 2020).

Suite à la pandémie, le comportement des voyageurs change et devient beaucoup plus averse aux risques (Chebli & Ben said, 2020). Toutefois, selon Wachyuni et Kusumaningrum (2020), l'intention de voyage reste plus élevée que l'anxiété de voyage.

Nous pouvons supposer que les vacances deviennent un besoin vital encore plus important pour la plupart des personnes dues à l'effet de rattrapage.

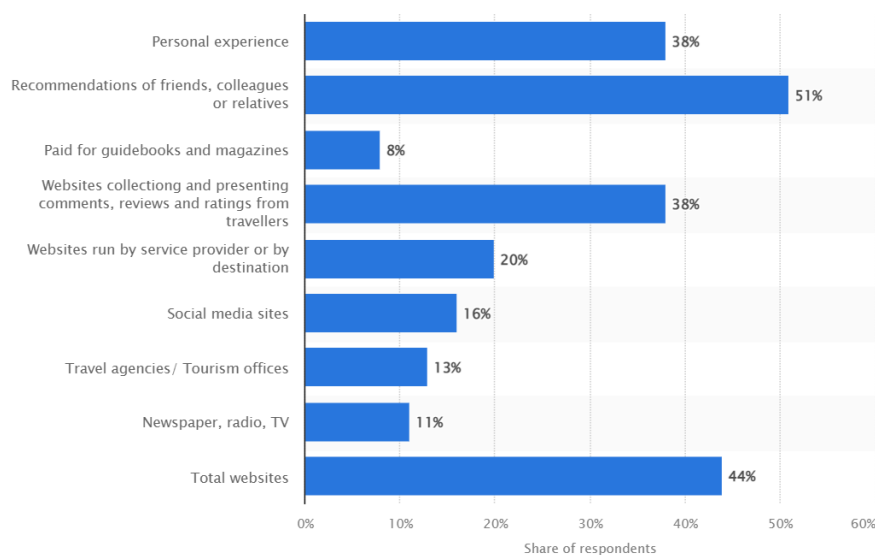
1.3.2. Recherche d'informations

La recherche d'informations est une étape cruciale pour les vacanciers. Cette étape va faciliter les différents choix auxquels les vacanciers font face. La source d'information peut être commerciale ou non commerciale. Les différentes sources d'information sont Internet, le bouche-à-oreille, les guides touristiques, les offices du tourisme, les agences de voyages et les brochures des tour-opérateurs (Decrop, 2010). Les réservations en ligne et le commerce

électronique prennent vite de l'ampleur dans un monde digital. Les sites web des établissements d'hôtels sont la source d'information principale vers les années 2010 (Jacobsen & Munar, 2012). Les blogs touristiques, quant à eux, attirent peu de monde à cause de la mauvaise qualité du contenu. Lorsqu'un touriste retourne à un endroit qu'il a déjà visité, il porte plus d'intérêt à sa propre expérience qu'à toutes les informations qu'il peut recevoir (Jacobsen & Munar, 2012).

Le graphique 1.7 nous signale qu'en Belgique, en 2015, les sources d'informations utilisés par les voyageurs sont principalement les recommandations de leurs proches, leur expérience personnelle et les sites Internet, plus particulièrement ceux avec des avis et commentaires d'autres voyageurs.

GRAPHIQUE 1.7 : PRINCIPALES SOURCES D'INFORMATION SUR LES VOYAGES EN BELGIQUE 2015.



SOURCE : STATISTA.

La pandémie oblige les vacanciers à s'informer sur les possibilités de voyage et sur les règles sanitaires en vigueur. En effet, de nombreuses règles ont été mises en place comme le masque, le vaccin, le test PCR, la quarantaine, etc. Il est donc primordial pour les touristes de s'informer davantage qu'auparavant. Le voyageur est responsable de toutes les obligations, que ce soit les règles sanitaires ou des obligations légales comme le visa et le passeport. Les vacanciers doivent donc se renseigner auprès de leur agence de voyages ou via Internet. La quantité d'informations est donc devenue plus importante qu'avant.

Les voyageurs ont désormais besoin de garanties et d'informations détaillées sur les conditions d'annulation (Kupi & Szemerédi, 2021). En effet, les assurances voyages sont dorénavant

primordiales pour les touristes. Cela réduit leur perception des risques. Ils peuvent planifier des voyages à plus long terme (Uğur & Akbıyık, 2020).

Néanmoins, de nos jours, les réseaux sociaux prennent de plus en plus de place dans la vie des vacanciers. Ces réseaux permettent aux touristes d'exprimer leurs sentiments, opinions et expériences sur tout. Cela influence des voyageurs potentiels (Lemy & al., 2021).

Notre proposition concernant la recherche d'informations est que la pandémie augmente la quantité d'informations recherchées par les vacanciers. En ce qui concerne les sources d'informations, il apparaît que les réseaux sociaux prennent de plus en plus de place. Néanmoins, cela ne semble pas être dû à la COVID-19 mais plutôt à l'explosion de l'utilisation des réseaux sociaux.

1.3.3. Évaluation des alternatives de choix

Certaines personnes avaient comme habitude de partir en vacances chaque été au sud de la France au même endroit ou bien de partir chaque année dans la même station de ski. Elles ne regardaient pas à d'autres alternatives et ne procédaient donc pas à une comparaison entre différentes alternatives de choix.

La COVID-19 bouleverse les habitudes des vacanciers. Ils doivent rester chez eux et revoir leurs plans pour leurs vacances. Ils doivent trouver des alternatives plus proches. La découverte d'activités récréatives locales est choisie par de nombreuses personnes (Jacobsen & al., 2021). D'autres préfèrent ne pas bouger de chez eux et donc transformer leurs maisons en lieux de vacances. Des travaux sont réalisés, des nouveaux mobiliers de jardin sont aménagés et de nombreuses piscines sont mises en place (Livios, 2021).

Des alternatives de voyage sont également trouvées. Les vacanciers ne font plus de voyage ordinaire mais sont plus attirés par les espaces ruraux dus à leurs anxiétés face à la COVID-19 (Gârdan & al., 2021). De petites communautés de destinations peuvent également tirer leur épingle du jeu avec une offre d'hébergement adéquat (Wang & al., 2022).

Les vacanciers réfléchissent davantage aux différentes alternatives de vacances. Cela leur permet désormais d'évaluer celles-ci plus facilement. Vu qu'ils n'ont pas pu partir pendant le

confinement, ils ont dû réfléchir à des alternatives et cela les pousse désormais davantage à comparer entre les différentes possibilités.

Notre proposition est que la COVID-19 a bouleversé les habitudes des vacanciers et cela les pousse davantage à comparer les alternatives de choix. Les touristes doivent trouver un nouveau substitutif à leurs vacances habituelles.

1.3.4. Processus d'achat et de réservation

Après la crise économique mondiale de 2008, les habitudes de réservation des voyageurs changent. En effet, les réservations sont faites moins longtemps à l'avance et sont également moins nombreuses. Le concept *All-Inclusive* prend de l'ampleur grâce à un bon rapport qualité-prix mais aussi par l'essence même de ce concept qui permet de connaître les dépenses engendrées à l'avance (Nigg, 2011).

Concernant le moyen de réservation, les personnes réservent leurs vacances soit par le biais d'une agence de voyages ou par Internet. Elles passent davantage par une agence pour les vacances de longue durée et les vacances comprenant des arrangements complexes. Les voyages réservés longtemps à l'avance sont généralement faits par le biais d'une agence de voyages. À l'inverse, les voyages simples, de courte durée et de dernière minute sont réservés via Internet. Cependant, la distance du voyage, qu'elle soit lointaine ou non, n'influence pas le choix du moyen de réservation (Weigand, 2012).

D'après une enquête de Touring, 60% des répondants se tournent vers un agent de voyage numérique pour réserver ses vacances en 2017 avec en tête des sites tels que Booking.com, Trivago et Airbnb. Les personnes plus âgées, plus de 65 ans, sont moins attirées par Internet avec seulement 17,8%. Elles se tournent la moitié du temps vers une agence de voyage ou un tour-opérateur.

Selon Toubes, Araújo Vila et Fraiz Brea (2021), le confinement a stimulé l'utilisation d'Internet. Les voyageurs l'utilisent afin de s'informer et de réserver leurs prochaines vacances. Les réseaux sociaux deviennent une source d'information beaucoup plus utilisée que les recommandations des amis et de la famille. Les agences de voyages souffrent énormément lors de la pandémie. Pour survivre, elles sont obligées de réduire leurs coûts, de reporter des

paiements de cotisations et de demander du soutien financier (Celik & Atac, 2021). De ce fait, d'après Toubes et al. (2021), des groupes technologiques internationaux spécialisés dans le marketing touristique vont émerger et obliger les agences de voyages à se spécialiser pour survivre. Néanmoins, Decrop et Mallargé (2022) ne sont pas du même avis. Selon eux, il y a un retour dans les agences de voyages parce que les personnes sont fatiguées de toutes ces interactions virtuelles. Elles ont besoin d'interactions sociales et d'être rassurées. En effet, les agences de voyages procurent un sentiment de sécurité au niveau des remboursements et des annulations de voyages.

En ce qui concerne le moment de réservation, auparavant, les voyageurs préparaient majoritairement leurs voyages un à deux mois à l'avance et même jusqu'à trois mois à l'avance pour les vacances en avion (Péloquin, 2005). Les réservations avant la crise étaient donc habituellement faites à l'avance.

Même si l'intention de voyager cet été est réellement présent, il n'y a que 25% des personnes qui ont réservé complètement leurs vacances (ETC, 2022). Les voyageurs attendent le plus longtemps possible afin d'être sûrs que tous les feux soient au vert avant de réserver. Selon Touring, il faut s'attendre à de nombreuses réservations de dernière minute. D'après Toubes et al. (2021), les personnes passent moins de temps à planifier leurs voyages et réservent de plus en plus en dernière minute. La contrepartie est le risque de non disponibilité. Decrop et Mallargé (2022) vont dans le même sens en affirmant que les Belges réservent leurs vacances en dernière minute et qu'ils ont un intérêt croissant pour les voyages locaux.

Nous pouvons énoncer l'idée que les réservations sont dorénavant majoritairement faites en dernière minute et via une agence de voyages pour des raisons de sécurité.

Chapitre 2 : Méthodologie

Cette partie consiste à expliquer et à bien comprendre la question de recherche. La méthode choisie afin de répondre à celle-ci et la collecte de données y seront également développées. Nous terminerons ce chapitre en présentant l'échantillon et l'analyse des données.

2.1. Méthodologie de recherche

Le comportement des vacanciers a considérablement changé. En effet, leurs besoins en matière de vacances ne sont plus les mêmes. De ce fait, les acteurs du tourisme doivent comprendre l'impact qu'a eu la pandémie sur les vacanciers afin de s'adapter et de leur fournir un service adéquat. Désormais, ce ne sont plus les mêmes facteurs qui poussent les vacanciers à voyager ou à choisir une telle destination ou un tel hébergement. Ce mémoire a donc pour but d'examiner les changements dans le processus décisionnel des vacanciers suite à la COVID-19.

Nous avons tout d'abord recherché les facteurs d'influence qui ont été bouleversés par la pandémie. Nous nous sommes ensuite concentrés sur le changement des décisions spécifiques des vacanciers. Nous avons terminé en nous concentrant sur les modifications du processus de prise de décision. Pour toutes ces étapes, nous avons essayé de comprendre les raisons de ces changements.

Nous nous sommes basés sur des études et des recherches scientifiques antérieures. Nous avons également utilisé des statistiques en lien avec les comportements des vacanciers avant la pandémie afin de les comparer avec leurs comportements postérieurs à celle-ci. Du fait que la COVID-19 reste récente, nous avons également dû nous baser sur certaines prévisions.

Nous avons effectué une étude quantitative dans le but de connaître et comprendre le comportement des vacanciers. Le but de l'étude était de voir l'impact qu'a eu la COVID-19 sur le processus décisionnel des vacanciers belges.

L'analyse des données se déroule en observant les résultats de l'enquête pour voir si ceux-ci concordent avec la littérature. Des graphiques et des tableaux sont mis en avant pour présenter les chamboulements survenus suite à la COVID-19.

2.2. Collecte de données

L'étude quantitative a été réalisée grâce à une enquête effectuée avec le logiciel Sphinx (Annexe n°1). Afin de récolter un maximum de répondants belges, l'enquête a été mise en ligne sur les réseaux sociaux. Celle-ci a été publiée sur différents groupes et partagée par de nombreuses personnes afin de toucher des individus de tout âge et dans toute la Belgique. Il est nécessaire d'atteindre tous les profils possibles afin que l'échantillon représente la population le plus précisément possible. Nous avons utilisé un échantillonnage de convenance.

L'enquête a été divisée en quatre parties afin de connaître les caractéristiques de chaque répondant et l'impact qu'a eu la pandémie sur leur processus décisionnel de vacances. La première partie comporte toutes les questions socio-démographiques dans le but de connaître le profil de nos répondants. La suite de l'enquête est divisée de la même manière que la revue de la littérature, c'est-à-dire avec une partie sur les facteurs d'influence, une partie sur les décisions principales de vacances et une partie sur le processus de prise de décision. Ensuite, la partie portant sur les facteurs d'influence avait pour but de voir si ceux-ci avaient été modifiés aux yeux des vacanciers suite à la pandémie. La troisième partie comprenant les décisions principales de vacances visait à comprendre les modifications des comportements des vacanciers. Enfin, la dernière partie consistait à s'intéresser aux changements dans le processus de prise de décision des vacanciers.

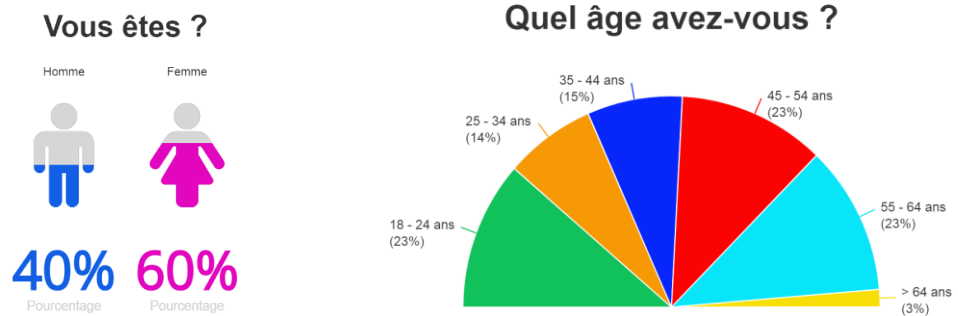
2.3. Présentation de l'échantillon

Nous avons un objectif minimum de 120 répondants afin d'atteindre un nombre suffisant pour l'analyse du questionnaire. Nous avons finalement pu récolter 149 réponses. Cependant notre cible est les vacanciers belges. 95% des répondants sont belges et cela nous fait donc 141 répondants.

La figure 3.1 illustre la répartition entre les hommes et les femmes. Il y a 40% d'hommes et 60% de femmes parmi les répondants. Le graphique 3.1 montre le pourcentage de répondants

par tranche d'âge. Nous pouvons observer un chiffre allant de 14% à 23% mis à part pour les +64ans. Ceci peut être expliqué par le fait que la diffusion de l'enquête a été faite via les réseaux sociaux. Malgré un nombre supérieur de femmes, la représentation de l'échantillon reste totalement acceptable.

GRAPHIQUE 3.1 : SEXE ET ÂGE DES RÉPONDANTS.

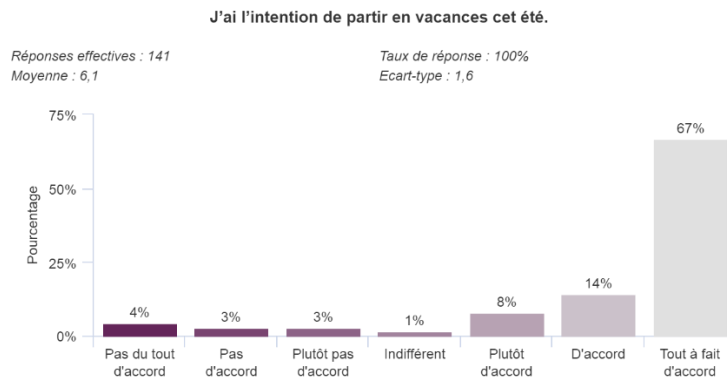


SOURCE : SPHINX.

Chapitre 3 : Présentation des résultats

Le graphique 3.1 nous montre bien l'intention des vacanciers belges de partir en vacances cet été. Avec une moyenne de 6,1 sur 7, la volonté de partir est très élevée chez les Belges. Nous allons maintenant nous concentrer sur les changements des facteurs d'influence, des décisions principales de vacances et du processus de prise de décision.

GRAPHIQUE 3.1 : INTENTION DE PARTIR EN VACANCES CET ÉTÉ.



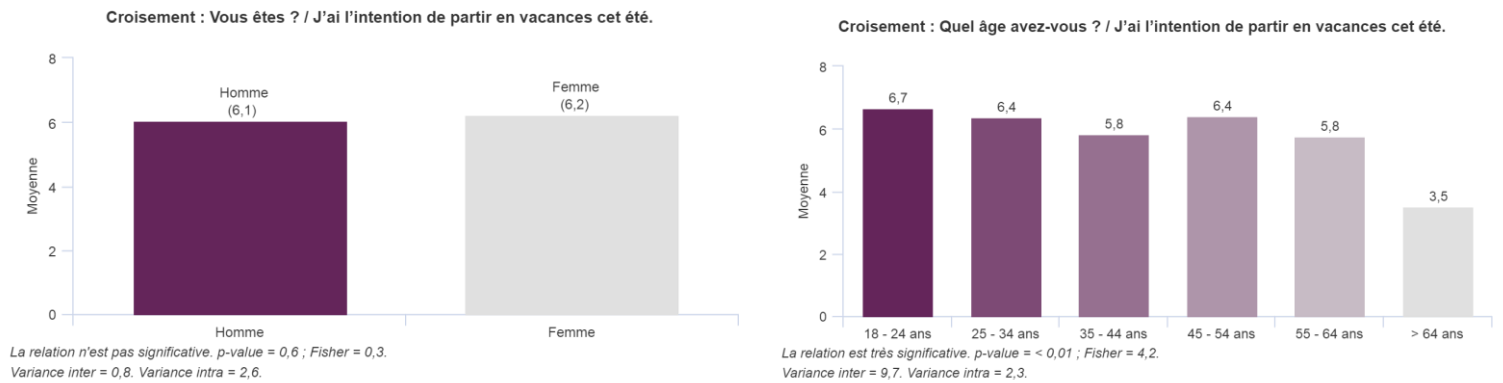
SOURCE : SPHINX.

3.1. Facteurs d'influence

3.1.1. Facteurs personnels

Le graphique 3.2 se concentre sur l'intention de partir selon le genre et l'âge. Nous pouvons tout d'abord observer que l'intention ne diffère pas réellement selon le genre. En effet, la relation entre l'intention et le genre n'est pas significative car la p-value est égale à 0,6. En ce qui concerne l'âge, l'intention semble identique pour les différentes catégories d'âges sauf pour les plus de 64 ans. En effet, cette dernière catégorie a une moyenne de 3,5 donc cela signifie que les personnes de plus de 64 ans ont moins l'intention de voyager. Cela peut être expliqué par le fait que ce sont les personnes les plus à risques ou tout simplement parce qu'il est plus difficile pour ces personnes de voyager à cause de leur état de santé. Cela est en accord avec les pensées de Pappas (2021), les personnes âgées sont plus vulnérables et donc sont moins disposées à voyager. La relation entre l'intention et l'âge est significative car la p-value est inférieure à 0,01. Cette relation est entre moyennement et hautement corrélée car son coefficient de corrélation est de 0,71.

GRAPHIQUE 3.2 : INTENTION DE PARTIR EN VACANCES SELON LE GENRE ET L'ÂGE.

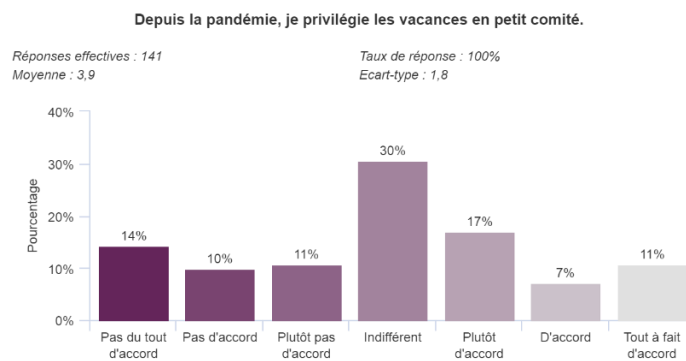


SOURCE : SPHINX.

3.1.2. Facteurs interpersonnels

Le graphique 3.3 illustre parfaitement le fait que les facteurs interpersonnels ont peu changé suite à la COVID-19. En réalité, les vacanciers belges sont indifférents par rapport au fait de voyager en petit comité ou non contrairement aux idées des auteurs Kupi et Szemerédi (2021). Selon eux, les touristes privilégient les voyages en petit comité afin de réduire les risques. Cependant, la relation entre l'intention et les vacances en petit comité n'est pas significative. En effet, la p-value est égale à 0,9.

GRAPHIQUE 3.3 : VACANCES EN PETIT COMITÉ.



SOURCE : SPHINX.

3.1.3. Facteurs environnementaux

Le graphique 3.4 nous montre que les Belges sont plutôt d'accord avec le fait que les facteurs environnementaux ont changé suite à la crise. Le graphique 3.5 indique que ces changements

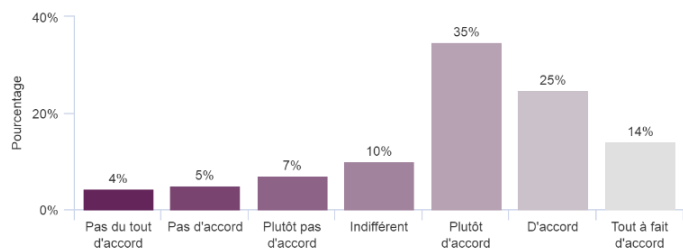
ont bouleversé les choix et les décisions des voyageurs. La COVID-19 est donc considérée comme un facteur environnemental qui bouleverse les choix des vacanciers belges.

GRAPHIQUE 3.4 : FACTEURS ENVIRONNEMENTAUX SUITE À LA CRISE.

Les facteurs environnementaux tels que le cadre géographique et le contexte politique des pays ont changé suite à la crise.

Réponses effectives : 141
Moyenne : 5,0

Taux de réponse : 100%
Ecart-type : 1,5



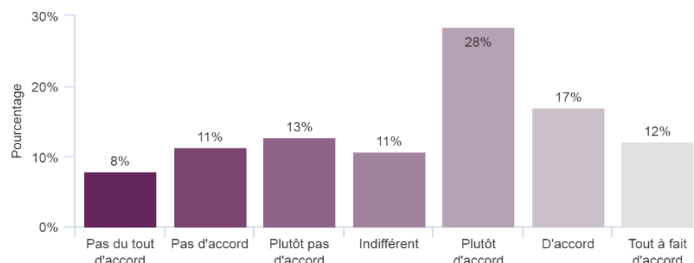
SOURCE : SPHINX.

GRAPHIQUE 3.5 : VACANCIERS BOULEVERSÉS PAR CES CHANGEMENTS.

Ces changements bouleversent mes choix et mes décisions quant aux vacances.

Réponses effectives : 141
Moyenne : 4,4

Taux de réponse : 100%
Ecart-type : 1,8



SOURCE : SPHINX.

Ces résultats confirment notre proposition concernant les facteurs. Les facteurs personnels et interpersonnels n'ont que très peu changé suite à la crise. Cependant, la COVID-19 est un facteur environnemental important qui influence les choix des vacanciers.

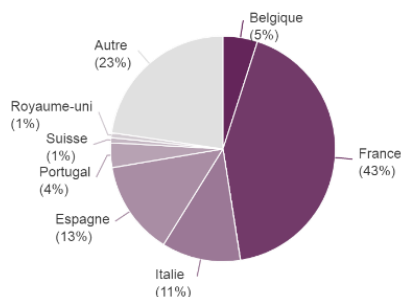
3.2. Décisions principales de vacances

3.2.1. Destination

Le graphique 3.6 nous indique les destinations des vacanciers belges pour cet été. La France arrive très largement en tête (43%), suivie de l'Espagne (13%) et de l'Italie (11%). Tandis que la Belgique ne récolte que 5% des suffrages. Les destinations favorites des Belges restent principalement les mêmes qu'en 2018 et 2019 avec une diminution étonnante pour la Belgique. En effet, l'European Travel Commission (2022) avançait que 31% des Européens préféreraient voyager dans leur propre pays pour cet été. On aurait donc dû s'attendre à une augmentation et non une diminution des voyages en Belgique pour les Belges. Ils voyagent également à nouveau en dehors de l'Europe avec des destinations comme les Etats-Unis, Costa Rica, Madagascar, etc. Néanmoins, nous remarquons que les vacanciers belges restent tout de même proches de chez eux en privilégiant des vacances en France.

GRAPHIQUE 3.6 : PAYS DE DESTINATION POUR L'ÉTÉ 2022.

Quelle sera votre pays de destination lors de votre (potentiel) voyage de cet été ?



SOURCE : SPHINX.

Le tableau 3.7 montre que tous les facteurs cités ont pris de l'importance dans le choix de la destination. L'importance est calculée selon une échelle allant de -3 à 3. La santé de la population hôte et la qualité du système de santé du pays sont les deux facteurs considérés comme les plus importants par les touristes belges. Le prix les suit juste derrière, tandis que la météo arrive en dernière position. L'aspect santé est dorénavant davantage pris en compte au moment du choix de la destination.

TABLEAU 3.7 : LES FACTEURS DANS LE CHOIX DE DESTINATION COMPARATIVEMENT À AVANT LA COVID-19.

Pour chacun des facteurs suivants, quelle est son importance dans le choix de destination comparativement à avant la COVID-19 ?

	EFFECTIFS	MOYENNE	MÉDIANE	ECART-TYPE
La santé de la population hôte	3 67 36 27 8	0,8	1,0	1,0
La qualité du système de santé du pays	1 74 32 26 8	0,8	0,0	1,0
Le prix	2 81 28 19 11	0,7	0,0	1,0
La sécurité	4 77 33 20 7	0,6	0,0	0,9
La responsabilité sociale de la destination	1 93 19 17 10	0,6	0,0	1,0
Les expériences passées	15 87 20 23 5	0,5	0,0	1,0
La météo	22 102 12 16 5	0,3	0,0	1,0

Beaucoup moins qu'avant
 Moins qu'avant
 Un peu moins qu'avant
 Ni plus ni moins
 Un peu plus qu'avant
 Plus qu'avant
 Beaucoup plus qu'avant

Alpha de Cronbach : 0,8

SOURCE : SPHINX.

Ces résultats ne sont pas réellement en adéquation avec notre proposition. Bien que les Belges privilégient de voyager proche de chez eux, ils préfèrent quitter la Belgique et vont pour la plupart en France. La COVID-19 a eu un impact sur l'aspect sécurité pour le choix de la destination mais elle a eu un impact encore plus important sur l'aspect santé.

3.2.2. Hébergement

Le tableau 3.8 représente l'importance des facteurs dans le choix d'hébergement suite à la COVID-19. Ce sont les mesures sanitaires et les normes de qualité satisfaisantes pour la santé qui sont les plus importantes comparativement à avant la pandémie. C'est donc l'aspect santé qui prime. Il est suivi par la propreté, la localisation et la sécurité des clients. Bien que les touristes belges fassent plus attention à tous les facteurs, ce sont le confort et la vétusté qui ont le moins été impactés par la crise.

TABLEAU 3.8 : LES FACTEURS DANS LE CHOIX D'HÉBERGEMENT COMPARATIVEMENT À AVANT LA COVID-19.

Pour chacun des facteurs suivants, quelle est son importance dans le choix d'hébergement comparativement à avant la COVID-19 ?

	EFFECTIFS					MOYENNE	MÉDIANE	ECART-TYPE
Les mesures sanitaires	1	55	43	28	14	1,0	1,0	1,0
Les normes de qualité satisfaisantes pour la santé	1	49	58	21	11	0,9	1,0	0,9
La propreté	2	72	33	26	8	0,8	0,0	1,0
La localisation	1	71	39	24	5	0,7	0,0	0,9
La sécurité des clients	2	69	47	16	7	0,7	0,0	0,9
Le budget	4	78	35	14	10	0,6	0,0	1,0
La responsabilité sociale		87	30	18	6	0,6	0,0	0,9
Le rapport qualité/prix	1	83	36	13	7	0,6	0,0	0,9
La vétusté	2	100	24	9	6	0,4	0,0	0,8
Le confort	3	102	21	9	6	0,4	0,0	0,8

■ Beaucoup moins qu'avant
 ■ Moins qu'avant
 ■ Un peu moins qu'avant
 ■ Ni plus ni moins
 ■ Un peu plus qu'avant
 ■ Plus qu'avant
 ■ Beaucoup plus qu'avant

Alpha de Cronbach : 0,9

SOURCE : SPHINX.

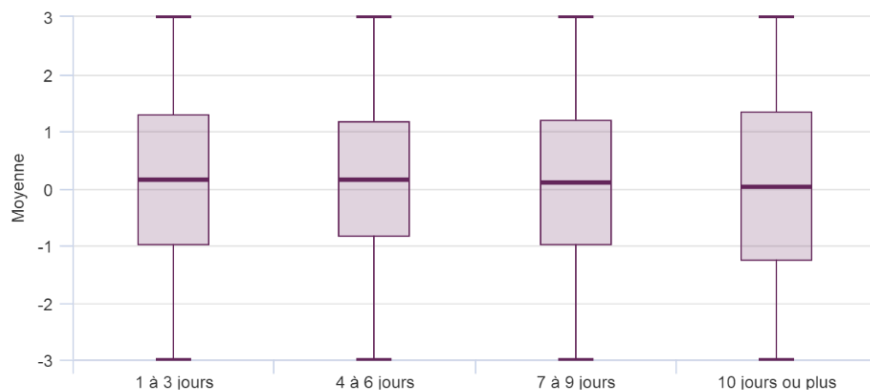
Ces résultats vont dans le même sens que la littérature. En effet, suite à la COVID-19, les vacanciers prêtent plus attention à l'aspect santé et à la sécurité lors du choix d'hébergement.

3.2.3. Durée des vacances

Le graphique 3.9 nous apprend que la durée souhaitée lors des prochaines vacances n'a pas été impactée par la crise. La volonté d'effectuer de courts séjours, 1 à 3 jours, ou de longs séjours, 10 jours ou plus, n'a pas changé. En effet, les moyennes proches de zéro pour chaque période suggèrent une certaine indifférence des touristes pour la durée du séjour suite à la pandémie. Ils ne sont ni plus attirés par de courts séjours ni plus attirés par de longs séjours.

GRAPHIQUE 3.9 : DURÉE SOUHAITÉE LORS DES PROCHAINES VACANCES SUITE À LA CRISE.

Quelle sera la durée souhaitée de votre (potentiel) prochain voyage comparativement à avant la COVID-19 ?



SOURCE : SPHINX.

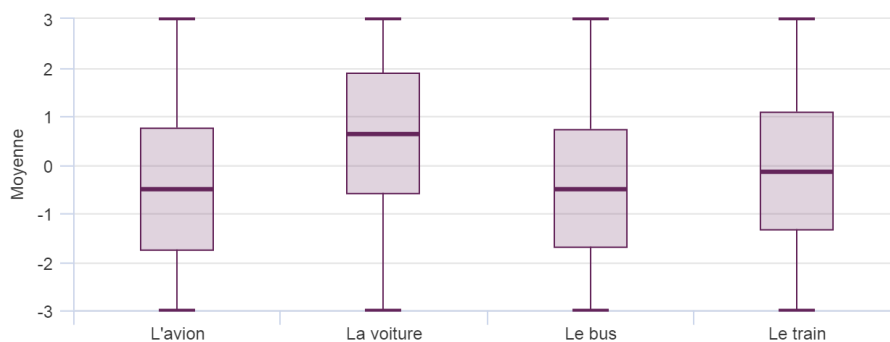
Ce résultat va donc à l'encontre de la revue de la littérature. En effet, selon Kuo (2021), la durée de voyage se réduit. Or, nos résultats nous permettent de suggérer que la COVID-19 n'a pas eu d'impact sur la durée souhaitée des vacances.

3.2.4. Moyen de transport

Le graphique 3.10 révèle que seule l'utilisation de la voiture a augmenté lors des départs en vacances. L'utilisation de l'avion et du bus ont diminué et l'utilisation du train est restée identique.

GRAPHIQUE 3.10 : MOYEN DE TRANSPORT COMPARATIVEMENT À LA COVID-19.

Pour chacun de ces moyens de transport, quelle est la fréquence d'utilisation pour les vacances comparativement à avant la COVID-19 ?



SOURCE : SPHINX.

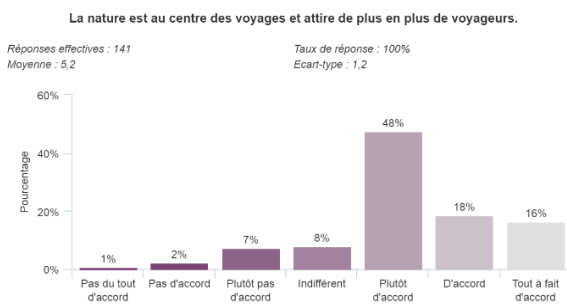
Ce résultat correspond à notre idée et à l’opinion des auteurs Jarass, Schuppan et Stark (2022). Les Belges favorisent de plus en plus la voiture du fait de la proximité des destinations privilégiées et parce que les transports en commun engendrent une peur de contracter la COVID-19.

3.2.5. Activités

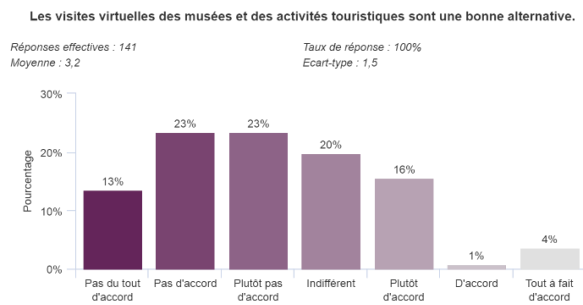
Concernant les activités, le graphique 4.11 indique que la nature attire de plus en plus. Avec une moyenne de 5,2/7, les vacanciers sont d’accord pour dire que la nature est au centre de leurs voyages. Concernant les visites virtuelles, le graphique 4.12 montre qu’elles ne font pas du tout l’unanimité. En effet, avec une moyenne de 3,2/7, les Belges ne sont plutôt pas d’accord avec le fait que les visites virtuelles soient une bonne alternative en ce qui concerne les activités culturelles.

GRAPHIQUE 3.11 : LA NATURE AU CENTRE DES VOYAGES.

GRAPHIQUE 3.12 : LES VISITES VIRTUELLES.



SOURCE : SPHINX



SOURCE : SPHINX.

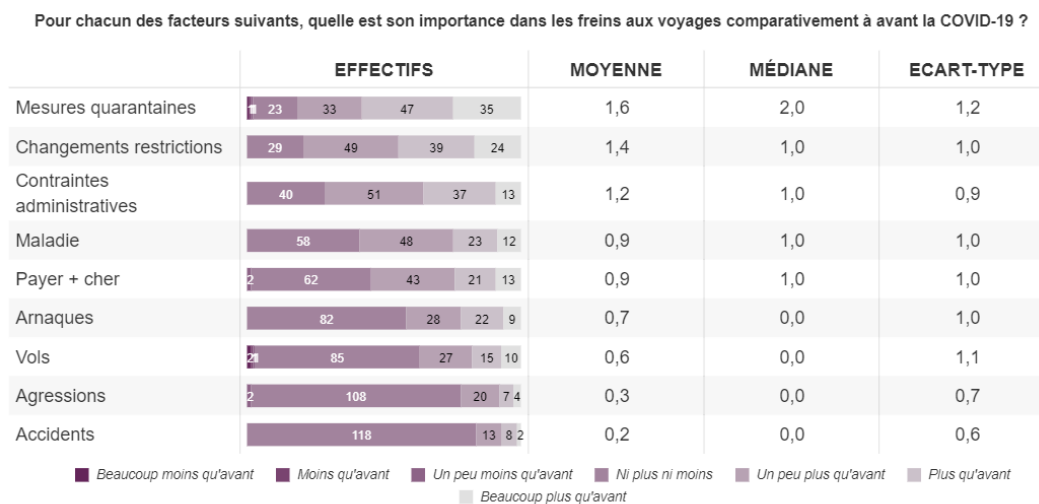
Ces résultats vont dans le même sens que la littérature. En effet, comme le soulignent Ocampo et Yamagishi, (2021), la nature arbore une place de plus en plus centrale en ce qui concerne les voyages et davantage encore lors de ces temps de pandémie. Pourmoradian, Farrokhi et Hosseini (2021) constatent qu’il n’y a pas vraiment d’intérêt pour les visites virtuelles. Dès que les restrictions ont diminué, l’utilisation de ce genre de visites a chuté.

3.3. Processus de prise de décision

3.3.1. Reconnaissance de besoin

Il existe différents freins pour les voyageurs belges. Le tableau 4.13 reprend les freins qui ont pris le plus d'importance suite à la COVID-19. Même si tous ces freins ont pris de l'importance suite à la crise, certains en ont pris plus que d'autres. Les mesures de quarantaine, les changements de restrictions et les contraintes administratives arrivent en tête.

TABLEAU 3.13 : FREINS AUX VOYAGES COMPARATIVEMENT À AVANT LA COVID-19.

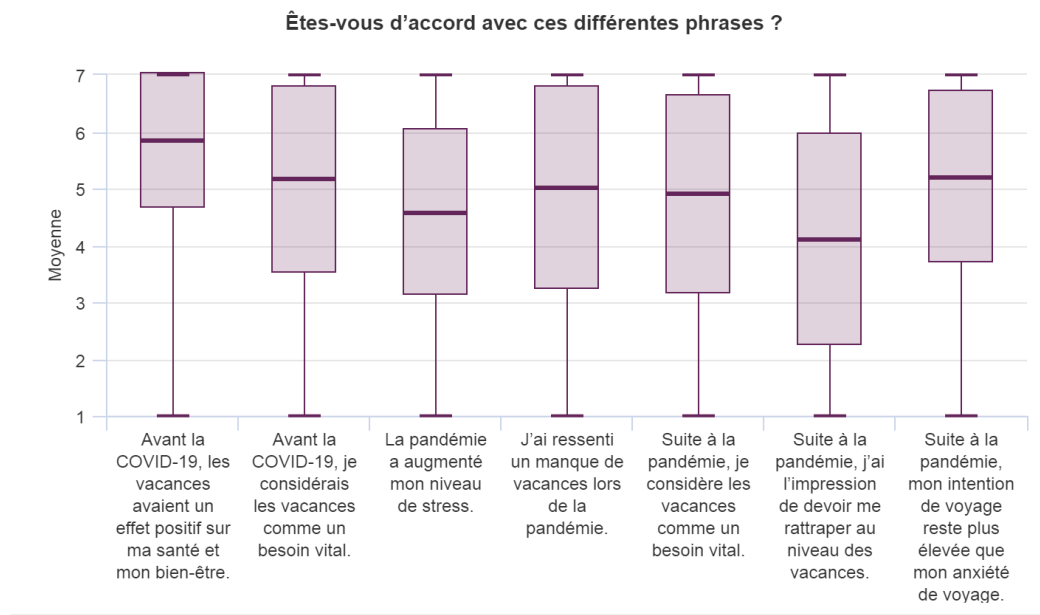


Alpha de Cronbach : 0,8

SOURCE : SPHINX.

Le graphique 3.14 nous révèle de nombreuses informations. Tout d'abord, les Belges considéraient les vacances comme un besoin vital et ces vacances avaient un effet positif sur la santé et le bien-être des Belges avant la COVID-19. Ensuite, malgré que les vacanciers aient ressenti un manque, ils n'ont pas réellement eu l'impression de devoir se rattraper au niveau des vacances. L'effet de rattrapage exprimé dans la littérature ne se retrouve donc pas dans ces résultats. Néanmoins, les Belges considèrent toujours les vacances comme un besoin vital et leur intention de voyage est plus élevée que leur anxiété.

GRAPHIQUE 3.14 : LA RECONNAISSANCE DE BESOIN.



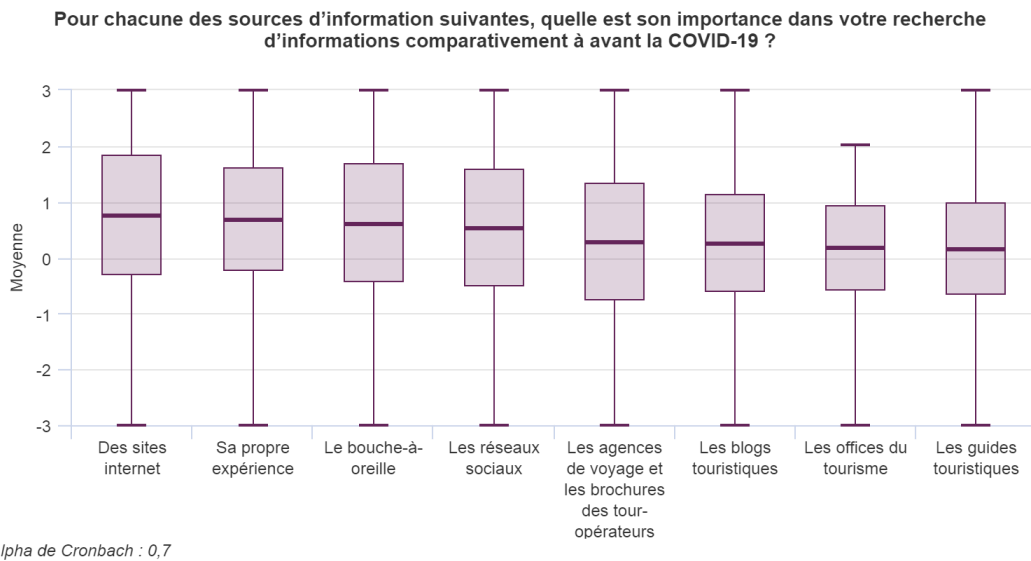
SOURCE : SPHINX.

Ces résultats nuancent notre suggestion qui était que les vacances deviennent un besoin vital encore plus important suite à la crise. En effet, nos résultats suggèrent qu'il n'y a pas eu d'effet de rattrapage. De plus, la moyenne concernant la considération des vacances comme un besoin vital est moins élevée après la pandémie comparativement à avant mais diffère de peu. Nous pouvons donc établir que la COVID-19 n'a pas changé le niveau de reconnaissance du besoin de vacances. La crise n'a que bouleversé les freins des voyageurs.

3.3.2. Recherche d'informations

Lors de la recherche d'informations, la source se révèle être très importante. Il en existe une multitude. Les sources d'information qui ont pris le plus d'importance comparativement à avant la COVID-19 sont présentées par le graphique 3.15. Les trois premières restent identiques à ceux de 2015 pour les Belges avec les sites internet, l'expérience personnelle et le bouche-à-oreille. Ce sont les réseaux sociaux qui se retrouvent en quatrième position.

GRAPHIQUE 3.15 : SOURCES D'INFORMATION.



SOURCE : SPHINX.

La COVID-19 n'est pas la cause de changements majeurs de sources d'information. En effet, avec une moyenne de 3,6 sur une échelle allant de 1 à 7, les vacanciers sont entre indifférent et plutôt pas d'accord avec la phrase : « La pandémie est la raison de mes changements de sources d'information ».

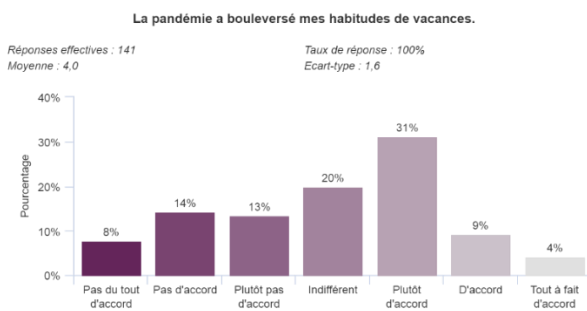
En ce qui concerne la quantité d'informations, les vacanciers belges s'informent davantage comparativement à avant la COVID-19. En effet, avec une moyenne de 4,5 sur 7 et avec 43% des répondants qui sont plutôt d'accord, il semble clair que les Belges accordent une attention accrue aux informations.

Comme nous l'avons souligné dans notre proposition, la quantité d'informations recherchées par les vacanciers a augmenté depuis la pandémie. Concernant les sources d'information, le changement n'est pas dû à la COVID-19 comme nous avons prévu. Néanmoins, nous nous attendions à une plus grosse utilisation des réseaux sociaux comme source mais les résultats nous montrent que ce n'est pas le cas.

3.3.3. Evaluation des alternatives de choix

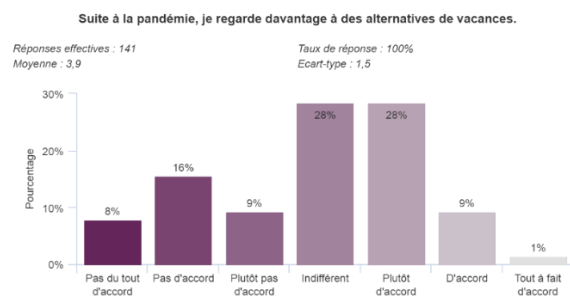
Le graphique 3.16 nous indique que les habitudes des vacanciers belges n'ont pas vraiment été bouleversées par la crise. En effet, la moyenne de quatre suggère que les voyageurs y sont indifférents. Les touristes ont découvert des alternatives aux voyages telles que la rénovation de sa maison et la découverte d'activités récréatives locales lors du confinement. Ils ont également privilégié une alternative de voyage qui est une destination dans des espaces ruraux. Malgré la redécouverte de ces alternatives dues à la pandémie, le graphique 3.17 nous révèle que les Belges n'y regardent pas spécialement plus comparativement à avant.

GRAPHIQUE 3.16 : HABITUDES DE VACANCES.



SOURCE : SPHINX.

GRAPHIQUE 3.17 : ALTERNATIVES DE VACANCES.



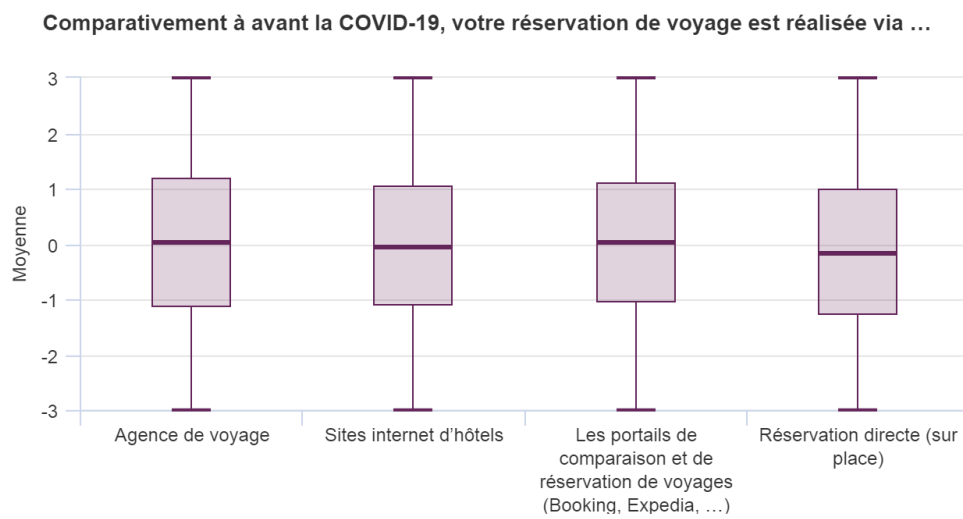
SOURCE : SPHINX.

Nos résultats contredisent complètement nos suppositions parce que les habitudes des vacanciers belges n'ont pas été bouleversé par la pandémie. Cela ne les a donc pas poussés à regarder davantage aux alternatives de vacances. Par conséquent, la COVID-19 n'a pas eu d'impact sur l'évaluation des alternatives de choix.

3.3.4. Processus d'achat et de réservation

Les moyens de réservation n'ont pas été modifiés suite à la crise comme en témoigne le graphique 3.18. Les touristes ne réservent pas davantage par Internet ou davantage via une agence de voyage suite à la COVID-19. En effet, avec toutes des moyennes proches de 0, la fréquence du moyen de réservation n'a pas changé pour les Belges.

GRAPHIQUE 3.18 : MOYEN DE RÉSERVATION.



SOURCE : SPHINX.

D'après le tableau 3.19, les trois facteurs qui ont pris le plus d'importance suite à la pandémie sont le prix, le conseil et la sécurité. La moyenne est calculée sur une échelle allant de -3 à 3. Tous les facteurs ont désormais plus d'importance comparativement à avant la COVID-19.

TABLEAU 3.19 : L'IMPORTANCE DES FACTEURS DANS LE CHOIX DE RÉSERVATION.

Pour chacun des facteurs suivants, quelle est son importance dans ce choix de réservation comparativement à avant la COVID-19 ?

	EFFECTIFS	MOYENNE	MÉDIANE	ECART-TYPE
Le prix	1 77 37 18 9	0,7	0,0	1,0
Le conseil	1 83 31 19 7	0,6	0,0	0,9
La sécurité	1 77 47 13 3	0,6	0,0	0,8
La facilité	2 81 36 18 3	0,5	0,0	0,8
Le moment de réservation des vacances	22 85 28 19 4	0,5	0,0	0,9
la distance séparant le domicile de la destination	33 82 34 13 6	0,5	0,0	0,9
Le besoin d'interactions sociales	1 97 21 14 6	0,4	0,0	0,9
La personnalisation	6 96 23 14 4	0,4	0,0	0,9
La complexité des vacances	7 94 24 12 4	0,4	0,0	0,8
La durée des vacances	242 94 26 10 3	0,3	0,0	0,9

Beaucoup moins qu'avant
 Moins qu'avant
 Un peu moins qu'avant
 Ni plus ni moins
 Un peu plus qu'avant
 Plus qu'avant
 Beaucoup plus qu'avant

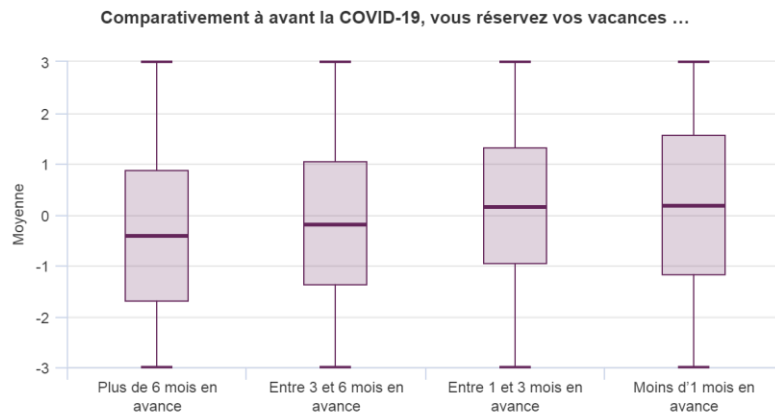
Alpha de Cronbach : 0,8

SOURCE : SPHINX.

Le graphique 3.20 présente la baisse des réservations à l'avance. En effet, les touristes réservent leurs vacances moins longtemps en avance qu'auparavant. Il y a une baisse pour les réservations

de plus de six mois en avance, une légère baisse pour les réservations de trois à six mois en avance et une légère hausse pour les réservations d'un à trois mois en avance et de moins d'un mois à l'avance.

GRAPHIQUE 3.20 : MOMENT DE RÉSERVATION.



SOURCE : SPHINX.

Les résultats confirment notre idée concernant le moment de réservation. En effet, les Belges réservent leurs vacances de plus en plus au dernier moment suite à la pandémie. À propos du moyen, il n'y a pas eu d'impact causé par la COVID-19. Les moyens de réservation n'ont pas changé.

3.4. Interprétation des résultats observés

Suite aux observations dégagées des résultats obtenus, nous pouvons voir plus clairement l'impact de la COVID-19 sur le processus décisionnel des vacanciers.

Tout d'abord, les facteurs environnementaux sont les seuls à avoir été chamboulés. Cela s'explique du fait que la crise a eu d'énormes répercussions sur le monde entier. En effet, des restrictions ont été mises en place dans tous les pays afin de limiter au maximum la progression du virus. D'énormes changements ont donc été engendrés d'un point de vue géographique et politique réglementaire.

Ensuite, au niveau des décisions principales de vacances, les voyageurs se basent davantage sur les aspects de sécurité et de santé pour le choix de la destination et de l'hébergement depuis la pandémie. Le confinement semblait être une grande opportunité pour les voyages domestiques mais cela n'est finalement pas le cas. En effet, les touristes préfèrent se tourner vers des destinations proches, accessibles en voiture, mais en dehors de leurs frontières. Ils s'intéressent également davantage à des voyages centrés sur la nature. Les voyages domestiques pourraient être plus essentiels dans des plus grands pays grâce à des choix d'activités plus importants.

Enfin, le processus de prise de décision a lui aussi été impacté. La reconnaissance du besoin de vacances reste intacte. Les touristes n'ont pas le sentiment de devoir rattraper leurs vacances perdues lors du confinement. Au niveau de la recherche d'informations, la quantité de renseignements a augmenté. Les restrictions, les règles et les mesures mises en place obligent les voyageurs à s'informer encore plus. Concernant l'évaluation d'alternatives, les obstacles dus à la crise auraient pu mettre à mal les habitudes des vacanciers et les obliger à évaluer des alternatives. Cependant, ce n'est pas le cas et l'évaluation des alternatives n'a donc pas été impactée. Quant au processus de réservation, celui-ci se déroule de plus en plus tard. En effet, les touristes attendent le plus longtemps possible afin de réduire au maximum les risques en temps de crise.

Chapitre 4 : Recommandations et conclusion

4.1. Recommandations

Dans cette partie, nous allons émettre quelques recommandations à l'intention des acteurs du tourisme suite à notre analyse. Pour ce faire, nous allons nous baser sur les 4P du marketing mix de Kotler et McCarthy qui sont Product, Price, Place et Promotion (Deghaye, 2020).

4.1.1. Product

Nous commençons par le premier P, le plus important, qui est le produit. Les choix principaux de vacances ont été impactés et il est donc essentiel d'ajuster le type de voyage des vacanciers. Les touristes se tournent, désormais, de plus en plus vers des voyages centrés sur la nature avec des destinations accessibles en voiture mais en dehors de leurs frontières. Le fait de sortir de son pays procure davantage une impression de vacances.

Les acteurs du tourisme doivent se concentrer particulièrement sur deux aspects qui sont devenus très importants pour les touristes. Le premier aspect est la santé. Elle est davantage prise en considération par les voyageurs comparativement à avant la pandémie. Il est donc important pour eux que certaines mesures sanitaires persistent et qu'elles soient adéquates. Cela procure un sentiment de protection aux vacanciers. Le second aspect est la sécurité. Il est primordial que les acteurs du tourisme installent une relation de confiance avec les consommateurs. Les touristes doivent se sentir en sécurité. Afin de diminuer le risque perçu par le vacancier et de le rassurer, un opérateur de voyage pourrait fournir des garanties comme les assurances annulation.

4.1.2. Price

Le deuxième P concerne la politique des prix. Ce facteur est devenu un frein aux vacances plus important suite à la pandémie. Certaines personnes ont souffert économiquement de la crise et ne peuvent plus se permettre d'avoir un gros budget.

Les entreprises touristiques devraient prêter attention à leurs prix car c'est le facteur qui a le plus d'importance lors du choix de réservation. Un prix attractif permettrait d'attirer de nombreux touristes.

Nous recommandons aux acteurs du tourisme d'utiliser une stratégie d'alignement des prix pour être au même niveau de la concurrence sur ce point-là. Il leur faudra donc se démarquer grâce au produit, à la distribution et à la communication.

4.1.3. Place

Le troisième P se rapporte à la politique de distribution. Bien que ce ne soit pas encore le moyen d'information le plus utilisé, il serait intéressant pour les acteurs du tourisme de se plonger pleinement dans les réseaux sociaux. C'est le moyen le plus prometteur et cela permettra de prendre de l'avance sur ses concurrents. Il est crucial d'être présent autant que possible. Les sites Internet et le bouche-à-oreille sont deux moyens de distributions idéales pour compléter les réseaux sociaux.

4.1.4. Promotion

Le quatrième, et dernier P, s'applique à la politique de communication. Les acteurs du tourisme doivent être transparents et leur communication claire. Les voyageurs ont un plus grand besoin d'informations suite aux nombreuses règles sanitaires introduites en réaction à la pandémie. Il est donc crucial qu'ils soient bien informés par les acteurs du tourisme. Cela constitue également un moyen de rassurer les vacanciers.

Concernant le moyen de communication, plusieurs possibilités existent. La plus pertinente serait un partenariat avec un influenceur. Cela semble être le futur mais n'est pas encore idéale maintenant. Cependant, cela va permettre d'avoir un avantage concurrentiel non négligeable dans un futur proche. En effet, les réseaux sociaux sont la source d'information avec le plus gros potentiel.

4.1.5. Tableau de synthèse

Le tableau 4.1, qui reprend les recommandations avec le P correspondant, indique que les acteurs du tourisme doivent se concentrer principalement sur le produit et la communication afin d'atteindre et de convaincre les touristes.

TABLEAU 4.1 : SYNTHÈSE DES RECOMMANDATIONS

4P du marketing mix	Recommandations
Product	1) Ajuster le type de voyage 2) Adopter des mesures sanitaires adéquates 3) Instaurer un sentiment de sécurité
Price	1) Avoir une stratégie d'alignement des prix
Place	1) Avoir une politique de distribution via les réseaux sociaux
Promotion	1) Avoir une communication transparente 2) Fournir un maximum d'informations 3) Avoir un partenariat avec un influenceur

SOURCE : AUTEUR.

4.2. Limites

Malheureusement, ce mémoire rencontre également certaines limites.

4.2.1. Echantillon de convenance

Nous avons utilisé un échantillon de convenance qui peut occasionner un biais d'échantillonnage. Effectivement, la diffusion de l'enquête via les réseaux sociaux encourage principalement l'entourage du diffuseur à répondre au questionnaire. Malgré la diffusion de l'enquête sur plusieurs groupes Facebook dans le but de toucher un maximum de personnes différentes, il est peu probable d'avoir atteint une parité de Belges entre les différentes régions du pays. L'échantillon est donc non représentatif de la population belge.

4.2.2. Taille de l'échantillon

Un nombre minimum de 120 répondants a été atteint. Néanmoins, la taille limitée de l'échantillon ne permet pas de tirer de conclusions générales.

4.2.3. Les facteurs positifs

Lors de la présentation des résultats, nous avons pu observer que tous les facteurs sont désormais plus importants qu'avant la pandémie. Cela semble étrange. Certains répondants ont donc peut-être mal compris les questions qui leurs étaient posées. D'autres ont peut-être répondu en vitesse et ne se sont pas réellement intéressés au questionnaire. Il existe une autre raison qui pourrait expliquer ce phénomène. Certains répondants peuvent prêter plus d'importance à tous les facteurs puisqu'ils se renseignent davantage. Ils sont devenus plus impliqués dans leur choix de vacances.

4.2.4. Imperfection du questionnaire

L'imperfection du questionnaire est une limite importante. En effet, certaines questions auraient dû être posées de manière différente et d'autres de manière plus claire.

4.2.5. Point de vue des acteurs du tourisme

Dans le but de futures recherches, il serait intéressant de se concentrer sur le point de vue des acteurs du tourisme et pas uniquement sur celui des consommateurs. Cela nous aiderait à voir plus clair et à mieux comprendre le comportement des consommateurs suite à l'impact de la COVID-19.

4.3 Conclusion

Ce mémoire avait pour but de comprendre l'impact de la COVID-19 sur le processus décisionnel des vacanciers.

La pandémie a eu d'énormes répercussions sur le monde entier. Elle a fait chuter le nombre de touristes internationaux de plus de 1 milliard. Les pays ont instauré des mesures afin de réduire la propagation du virus. Ces mesures ont entraîné l'arrêt de l'industrie du tourisme.

Nous avons commencé en présentant le contexte de la crise de la COVID-19 suivi par ses répercussions sur le secteur du tourisme. Notre recherche littéraire s'est portée sur le processus décisionnel des vacanciers en comparant la situation avant et après la pandémie. Pour ce faire, nous avons suivi le schéma global de la prise de décision de vacances établi par Decrop (2010).

Ensuite, nous avons effectué une étude quantitative afin de mieux comprendre le comportement de prise de décision des vacanciers. Nous avons également pu comparer nos résultats d'enquête avec la littérature. Nous en sommes arrivés à plusieurs conclusions. Dans un premier temps, les facteurs environnementaux sont les seuls à avoir été chamboulés. Deuxièmement, les touristes se basent davantage sur la santé et la sécurité concernant le choix de la destination et de l'hébergement depuis la pandémie. Enfin, au niveau du processus de prise de décision, la quantité d'informations a augmenté et les réservations se font de plus en plus tard.

Pour finir, nous avons suggéré quelques recommandations à l'encontre des acteurs du tourisme basé sur les 4P du marketing mix qui sont repris dans le tableau de synthèse (Tableau 4.1). Les acteurs du tourisme doivent se focaliser en particulier sur le produit et la communication pour atteindre correctement les vacanciers. Ce mémoire comporte également certaines limites telles qu'un échantillonnage de convenance, la taille limitée de l'échantillon, l'imperfection du questionnaire et le fait que tous les facteurs d'importance soient positifs. Pour de futures recherches, il serait intéressant de se concentrer également sur le point de vue des acteurs du tourisme.

Bibliographie

- Ahmad, A., Jamaludin, A., Zuraimi, N. S. M., & Valeri, M. (2021). Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2392-2397.
- Aiello, F., Bonanno, G., & Foglia, F. (2022). On the choice of accommodation type at the time of Covid-19. Some evidence from the Italian tourism sector. *Current Issues in Tourism*, 25(1), 41-45
- Akay, B. (2021). The effects of COVID-19 epidemic on guided tours and alternative tour samples from Turkey. *University of South Florida M3 Center Publishing*, 5(2021), 14.
- Armstrong, R. W., & Mok, C. (1995). Leisure travel destination choice criteria of Hong Kong residents. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(1), 99-104.
- BBC. Coronavirus: The world in lockdown in maps and charts. (2020). <https://www.bbc.com/news/world-52103747> Accessed 28 April 2022.
- Byrd, K., Her, E., Fan, A., Almanza, B., Liu, Y., & Leitch, S. (2021). Restaurants and COVID-19: What are consumers' risk perceptions about restaurant food and its packaging during the pandemic?. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102821
- Celik, S., & Atac, B. (2021). The Effects of the Covid-19 Pandemic on Travel Agencies: Evidence from Turkey. *Journal of Tourism Quarterly*, 3(3), 166-176.
- Chebli, A & Ben said, F (2020). The impact of Covis-19 on tourist consumption behaviour:a perspective article. *Journal of Tourism Management Research*, Vol. 7, No. 2 (21 July 2020): pp. 196-207.
- Chen, Z., & Hang, H. (2021). Corporate social responsibility in times of need: Community support during the COVID-19 pandemics. *Tourism Management*, 87, 104364.
- Chua, B. L., Al-Ansi, A., Lee, M. J., & Han, H. (2020). Tourists' outbound travel behavior in the aftermath of the COVID-19: role of corporate social responsibility, response effort, and health prevention. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(6), 879-906.
- Chuah, S. H. W., Aw, E. C. X., & Cheng, C. F. (2022). A silver lining in the COVID-19 cloud: Examining customers' value perceptions, willingness to use and pay more for robotic restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(1), 49-76.
- da Silva Lopes, H., Remoaldo, P. C., Ribeiro, V., & Martín-Vide, J. (2021). Effects of the COVID-19 pandemic on tourist risk perceptions—The case study of Porto. *Sustainability*, 13(11), 6399.
- Decrop, A. (2010). *Le touriste consommateur*. (1 ed.). Paris : De boeck.
- Decrop, A & Mallargé, J. (2021). Lessons learnt from the Covid-19 crisis for the tourism industry in Belgium. In P, Callot, *Tourism Post Covid-19: Coping, Negotiating, Leading change* (pp.93-106). Vienna: Tourist research center.
- Deghaye, F. Les 4P marketing : Tout savoir sur le marketing mix. (2020). <https://business-cool.com/vie-etudiante/ressources/4p-marketing-mix/> Accessed on 13 August 2022.

- De Landtsheer, B. Baromètre des vacances 2021: voici les tendances voyages de l'été. (2021). <https://www.touring.be/fr/articles/barometre-vacances-2021-voici-tendances-voyages-lete> Accessed on 11 August 2022.
- Del Chiappa, G., Pung, J. M., & Atzeni, M. (2021). Factors influencing choice of accommodation during Covid-19: A mixed-methods study of Italian consumers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-27
- Dušek, R., & Sagapova, N. (2021). Effect of the COVID-19 global pandemic on tourists' preferences and marketing mix of accommodation facilities—case study from Czech Republic. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 92). EDP Sciences.
- European Travel Commission (ETC). Strong appetite for travel in Europe as over 3 in 4 europeans plan to travel this spring and summer. (2022). <https://etc-corporate.org/news/strong-appetite-for-travel-in-europe-as-over-3-in-4-europeans-plan-to-travel-this-spring-and-summer/> Accessed 28 April 2022.
- Faus, J. (2020). This is how coronavirus could affect the travel and tourism industry. <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/world-travel-coronavirus-covid19-jobs-pandemic-tourism-aviation/> Accessed 03 May 2022.
- Gârdan, I. P., Baicu, C. G., Gârdan, D. A., Mihali, A. M., & Crețoiu, R. (2021). RURAL TOURISM-A VIABLE ALTERNATIVE FOR THE CONSUMPTION OF TOURISM SERVICES IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 23(2), 34-44.
- Gaudiaut, T. (2022). Le tourisme mondial toujours en berne. <https://fr.statista.com/infographie/21806/tourisme-mondial-nombre-arrivees-internationales-touristes-impact-crtbfovid-pandemie/#/> Accessed 01 June 2022.
- Gaudiaut, T. (2021). L'impact du Covid-19 sur le secteur des arts et de la culture. <https://fr.statista.com/infographie/24633/impact-covid-19-secteur-arts-et-culture-evolution-nombre-visiteurs-principaux-musees/> Accessed 01 June 2022.
- Giannini, T., & Bowen, J. P. (2021). Museums at the crossroads: Between digitality, reality, and Covid-19.
- Gössling, S., & Schweiggart, N. (2022). Two years of COVID-19 and tourism: what we learned, and what we should have learned. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(4), 915-931.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of sustainable tourism*, 29(1), 1-20.
- Hall, C. M. (2010). Crisis events in tourism: Subjects of crisis in tourism. *Current issues in Tourism*, 13(5), 401-417.
- Hassan, S. B., & Soliman, M. (2021). COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100495.
- Jacobsen, J. K. S., Farstad, E., Higham, J., Hopkins, D., & Landa-Mata, I. (2021). Travel discontinuities, enforced holidaying-at-home and alternative leisure travel futures after COVID-19. *Tourism Geographies*, 1-19.

- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 1, 39-47.
- Jarass, J., Schuppan, J., & Stark, K. (2022). How COVID-19 Is Changing Mobility Behaviour and What that Means for Sustainable Urban Transport. In *European Cities After COVID-19* (pp. 67-81). Springer, Cham.
- Jidar, K., Benabdelmoumen, G., Lucet, C., Poujol, P., Kuhmel, L., Leporrier, J., & Consigny, P. (2021). Impact de la pandémie à COVID-19 sur les voyages internationaux. *Infectious Diseases Now*, 51(5), S120-S121.
- Karl, M. (2018). Risk and uncertainty in travel decision-making: Tourist and destination perspective. *Journal of Travel Research*, 57(1), 129-146.
- Kim, M. K., & Lee, H. K. (2021). Current Situation and Importance of Design Museums during the Covid-19 Pandemic. *NVEO-NATURAL VOLATILES & ESSENTIAL OILS Journal/ NVEO*, 990-1001.
- Kourgiantakis, M., Apostolakis, A., & Dimou, I. (2021). COVID-19 and holiday intentions: The case of Crete, Greece. *Anatolia*, 32(1), 148-151.
- Kuo, C. W. (2021). Can we return to our normal life when the pandemic is under control? A preliminary study on the influence of COVID-19 on the tourism characteristics of Taiwan. *Sustainability*, 13(17), 9589.
- Kupi, M., & Szemerédi, E. (2021). Impact of the COVID-19 on the destination choices of Hungarian tourists: A comparative analysis. *Sustainability*, 13(24), 13785.
- Leblanc, M. (2021). Perceptions des touristes durant la pandémie de COVID-19 sur l'avenir du voyage. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*.
- Leggat, P. A., Brown, L. H., Aitken, P., & Speare, R. (2010). Level of concern and precaution taking among Australians regarding travel during pandemic (H1N1) 2009: results from the 2009 Queensland Social Survey. *Journal of Travel Medicine*, 17(5), 291-295.
- Lemy, D. M., Amelda Pramezwar, J., Pramono, R., & Qurotadini, L. N. (2021). Explorative Study of Tourist Behavior in Seeking Information to Travel Planning. *Planning*, 16(8), 1583-1589.
- Li, J., Nguyen, T. H. H., & Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Coronavirus impacts on post-pandemic planned travel behaviours. *Annals of Tourism Research*.
- Li, R., Pei, S., Chen, B., Song, Y., Zhang, T., Yang, W., & Shaman, J. (2020). Substantial undocumented infection facilitates the rapid dissemination of novel coronavirus (SARS-CoV2). *Science*, doi: 10.1126/science.abb3221
- Li, X., Gong, J., Gao, B., & Yuan, P. (2021). Impacts of COVID-19 on tourists' destination preferences: Evidence from China. *Annals of Tourism Research*, 90, 103258.
- Livos. 30% de piscines en plus depuis l'arrivée du Covid. (2021). <https://www.7sur7.be/economie/30-de-piscines-en-plus-depuis-larrivee-du-covid~ad45df2b/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F> Accessed 18 June 2022.

- Lohmann, M., & Kaim, E. (1999). Weather and holiday destination preferences image, attitude and experience. *The Tourist Review*.
- McCabe, S. (2009). Who needs a holiday? Evaluating social tourism. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 667-688.
- Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: Towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*.
- Neuburger, L., & Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1003-1016.
- NHO Reiseliv. Korona-Analyse for reiselivet. (2020). <https://www.nhoreiseliv.no/tall-og-fakta/reiselivets-status-korona/> Accessed 03 May 2022.
- Nigg, S. (2011). Changing travel booking patterns in European travel agencies. In *Trends and issues in global tourism 2011* (pp. 19-25). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Novo-monde. Les risques du voyage et comment les prévenir? (2020). <https://www.novo-monde.com/risque-voyage/#maladie-accident> Accessed 28 April 2022.
- Ocampo, L., & Yamagishi, K. (2021). Multiple criteria sorting of tourist sites for perceived COVID-19 exposure: the use of VIKORSORT. *Kybernetes*.
- Organisation Mondiale de la Santé. Déclaration sur la quatrième réunion du Comité d'urgence du Règlement sanitaire international (2005) concernant la flambée de maladie à coronavirus (COVID-2019). (2020). [https://www.who.int/fr/news/item/01-08-2020-statement-on-the-fourth-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-coronavirus-disease-\(covid-19\)](https://www.who.int/fr/news/item/01-08-2020-statement-on-the-fourth-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-coronavirus-disease-(covid-19)) Accessed 10 May 2022.
- Ou, J. (2020). China Science and Technology Museum boosting fight against COVID-19. *Museum Management and Curatorship*, 35(3), 227-232.
- Pappas, N. (2021). COVID19: Holiday intentions during a pandemic. *Tourism Management*, 84, 104287.
- Pappas, N., & Glyptou, K. (2021). Accommodation decision-making during the COVID-19 pandemic: Complexity insights from Greece. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102767.
- Pásztor, J., Bak, G., & Kántor, S. (2020). Fear of COVID-19 and its impact on holiday planning and working abroad. *Management, Enterprise and Benchmarking in the 21st Century*, 169-180.
- Péloquin, C. (2005). Comprendre les décisions de voyage. <https://veilletourisme.ca/2005/08/17/comprendre-les-decisions-de-voyage/> Accessed 28 April 2022.
- Pérez, V., Aybar, C., & Pavía, J. M. (2021). COVID-19 and changes in social habits. Restaurant terraces, a booming space in cities. The case of Madrid. *Mathematics*, 9(17), 2133.
- Pfeifer, L. S., Heyers, K., Ocklenburg, S., & Wolf, O. T. (2021). Stress research during the COVID-19 pandemic and beyond. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 131, 581-596.

- Pourmoradian, S., Farrokhi, O. S., & Hosseini, S. Y. (2021). Museum Visitors' Interest on Virtual Tours in COVID-19 Situation. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 12(4), 877-885.
- Randle, M., Kemperman, A., & Dolnicar, S. (2019). Making cause-related corporate social responsibility (CSR) count in holiday accommodation choice. *Tourism Management*, 75, 66-77.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R., & Hall, C. M. (2021). Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100620.
- Reitano, A., Fazio, M., Spagnolo, F. S., & Karanasios, N. (2021). The Covid-19 Impact on the Tourism Industry: Short Holidays within National Borders. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (2), 85-98.
- Roman, M., Kosiński, R., Bhatta, K., Niedziółka, A., & Krasnodębski, A. (2022). Virtual and Space Tourism as New Trends in Travelling at the Time of the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 14(2), 628.
- Rothe, C., Schunk, M., Sothmann, P., Bretzel, G., Froeschl, G., Wallrauch, C., Zimmer, T., Thiel, V., Janke, C., Guggemos, W., Seilmaier, M., Drosten, C., Vollmar, P., Zwirgmaier, K., Zange, S., Wölfel, R., & Hoelscher, M. (2020). Transmission of 2019-nCoV Infection from an Asymptomatic Contact in Germany. *New England Journal of Medicine*, 382(10), 970–971. <https://doi.org/10.1056/NEJMc2001468>
- Schaefer, K. J., Tuitjer, L., & Levin-Keitel, M. (2021). Transport disrupted—Substituting public transport by bike or car under Covid 19. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 153, 202-217.
- Shin, H., Sharma, A., Nicolau, J. L., & Kang, J. (2021). The impact of hotel CSR for strategic philanthropy on booking behavior and hotel performance during the COVID-19 pandemic. *Tourism Management*, 85, 104322.
- Spalding, M., Burke, L., & Fyall, A. (2021). Covid-19: Implications for nature and tourism. *Anatolia*, 32(1), 126-127.
- Statbel. Enquête sur les vacances et les voyages. (2022). <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/enquete-sur-les-vacances-et-les-voyages> Accessed 28 April 2022.
- Statbel. Les voyages en Belgique compensent la baisse du tourisme en 2021. (2022). <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/enquete-sur-les-vacances-et-les-voyages#news> Accessed on 11 August 2022.
- TotalEnergies. Sondage : quel moyen de transport pour vos vacances ?. (2021). <https://totalenergies.be/fr/particuliers/blog/lactu/sondage-quel-moyen-de-transport-pour-vos-vacances> Accessed 18 June 2022.
- Toubes, D. R., Araújo Vila, N., & Fraiz Brea, J. A. (2021). Changes in consumption patterns and tourist promotion after the COVID-19 pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1332-1352.

Touring. Baromètre des vacances Touring 2018. (2018). <https://www.touring.be/fr/presse/barometre-vacances-touring-2018> Accessed on 11 August 2022.

Uglis, J., Jęczmyk, A., Zawadka, J., Wojcieszak-Zbierska, M. M., & Pszczoła, M. (2022). Impact of the COVID-19 pandemic on tourist plans: A case study from Poland. *Current Issues in Tourism*, 25(3), 405-420.

Uğur, N. G., & Akbıyık, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism management perspectives*, 36, 100744.

Wachyuni, S. S., & Kusumaningrum, D. A. (2020). The effect of COVID-19 pandemic: How are the future tourist behavior. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4), 67-76.

Wang, D., Kotsi, F., Mathmann, F., Yao, J., & Pike, S. (2022). Short break drive holiday destination attractiveness during COVID-19 border closures. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.

Weigand, A. (2012). Holiday Hotels and Online Booking Behavior—News from the GfK Research Panels. In *Trends and Issues in Global Tourism 2012* (pp. 135-141). Springer, Berlin, Heidelberg

Williams, A. M., Chen, J. L., Li, G., & Baláž, V. (2022). Risk, uncertainty and ambiguity amid Covid-19: A multi-national analysis of international travel intentions. *Annals of tourism research*, 92, 103346.

World Health Organization. WHO advice for international traffic in relation to the SARS-CoV-2 Omicron variant (B.1.1.529). (2021). <https://www.who.int/news-room/articles-detail/who-advice-for-international-traffic-in-relation-to-the-sars-cov-2-omicron-variant> Accessed 28 April 2022.

Annexe

Annexe 1 : Questionnaire encodé dans le logiciel Sphinx.

Socio-démographique

Bonjour,

Je suis étudiant en master à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise une étude portant sur l'impact de la COVID-19, concernant le processus décisionnel des voyageurs belges.

Le temps de réponse à ce questionnaire est d'environ 7 minutes. Les questions sont simples et courtes. Soyez rassuré, il n'y a ni bonnes, ni mauvaises réponses. Seules votre franchise et votre honnêteté comptent.

Sachez que vos réponses seront traitées de façon totalement anonyme.

D'avance, je vous remercie de prendre de votre temps pour répondre à ce questionnaire.

Olivier DE GREEF

Vous êtes ?

- Homme
- Femme
- Autre

Autre :

Quel âge avez-vous ?

- 18 - 24 ans
- 25 - 34 ans
- 35 - 44 ans
- 45 - 54 ans
- 55 - 64 ans
- > 64 ans

Quel est votre statut ?

- Cadre
- Employé
- Etudiant
- Indépendant
- Ouvrier
- Pensionné
- Sans-emploi
- Autre

Autre :

Quelle est votre nationalité ?

- Belge
- Autre

Autre :

Facteurs

Êtes-vous d'accord avec ces différentes phrases ?

	Pas du tout d'accor d	Pas d'accor d	Plutôt pas d'accor d	Indiffér ent	Plutôt d'accor d	D'accor d	Tout à fait d'accor d
J'ai l'intention de partir en vacances cet été.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depuis la pandémie, je privilégie les vacances en petit comité.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les facteurs environnementaux tels que le cadre géographique et le contexte politique des pays ont changé suite à la crise.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ces changements bouleversent mes choix et mes décisions quant aux vacances.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Décision générique

Quelle sera votre pays de destination lors de votre (potentiel) voyage de cet été ?

- Belgique
- France
- Allemagne
- Pays-Bas
- Italie
- Espagne
- Portugal
- Suisse
- Royaume-uni
- Autre

Autre :

Pour chacun des facteurs suivants, quelle est son importance dans le choix de destination comparativement à avant la COVID-19 ?

	Beaucoup moins qu'avant	Moins qu'avant	Un peu moins qu'avant	Ni plus ni moins	Un peu plus qu'avant	Plus qu'avant	Beaucoup plus qu'avant
Les expériences passées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La météo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La santé de la population hôte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La sécurité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La qualité du système de santé du pays	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La responsabilité sociale de la destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pour chacun des facteurs suivants, quelle est son importance dans le choix d'hébergement comparativement à avant la COVID-19 ?

	Beauco up moins qu'avant t	Moins qu'avant t	Un peu moins qu'avant t	Ni plus ni moins	Un peu plus qu'avant t	Plus qu'avant t	Beauco up plus qu'avant t
La propreté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La localisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le budget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les normes de qualité satisfaisantes pour la santé (niveau d'hygiène et de protection de la santé)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les mesures sanitaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La responsabilité sociale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La vétusté (moderne ou ancien)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La sécurité des clients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le rapport qualité/prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le confort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quelle sera la durée souhaitée de votre (potentiel) prochain voyage comparativement à avant la COVID-19 ?

	Beaucoup moins qu'avant	Moins qu'avant	Un peu moins qu'avant	Ni plus ni moins	Un peu plus qu'avant	Plus qu'avant	Beaucoup plus qu'avant
1 à 3 jours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 à 6 jours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 à 9 jours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10 jours ou plus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pour chacun de ces moyens de transport, quelle est la fréquence d'utilisation pour les vacances comparativement à avant la COVID-19 ?

	Beaucoup moins qu'avant	Moins qu'avant	Un peu moins qu'avant	Ni plus ni moins	Un peu plus qu'avant	Plus qu'avant	Beaucoup plus qu'avant
Le train	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La voiture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'avion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le bus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Êtes-vous d'accord avec ces différentes phrases ?

	Pas du tout d'accor d	Pas d'accor d	Plutôt pas d'accor d	Indiffér ent	Plutôt d'accor d	D'accor d	Tout à fait d'accor d
La nature est au centre des voyages et attire de plus en plus de voyageurs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les visites virtuelles des musées et des activités touristiques sont une bonne alternative.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Processus de prise de décision

Pour chacun des facteurs suivants, quelle est son importance dans l'intention de voyager comparativement à avant la COVID-19 ?

	Beaucoup moins qu'avant	Moins qu'avant	Un peu moins qu'avant	Ni plus ni moins	Un peu plus qu'avant	Plus qu'avant	Beaucoup plus qu'avant
Le motif du voyage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La responsabilité sociale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La santé de la population hôte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le fait de se faire vacciner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'absence de restriction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La garantie d'un environnement isolé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le compagnon de voyage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le budget disponible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La flexibilité des politiques d'annulation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les normes d'hygiène dans les hôtels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pour chacun des facteurs suivants, quelle est son importance dans les freins aux voyages comparativement à avant la COVID-19 ?

	Beaucoup moins	Moins	Un peu moins	Ni plus ni moins	Un peu plus	Plus	Beaucoup plus
Les vols	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les changements possibles dans les restrictions de voyage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les mesures de quarantaine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La crainte d'attraper une maladie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les accidents	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les arnaques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De payer plus cher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les contraintes administratives	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les agressions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Êtes-vous d'accord avec ces différentes phrases ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Indifférent	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Avant la COVID-19, les vacances avaient un effet positif sur ma santé et mon bien-être.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avant la COVID-19, je considérais les vacances comme un besoin vital.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La pandémie a augmenté mon niveau de stress.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai ressenti un manque de vacances lors de la pandémie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suite à la pandémie, je considère les vacances comme un besoin vital.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suite à la pandémie, j'ai l'impression de devoir me rattraper au niveau des vacances.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suite à la pandémie, mon intention de voyage reste plus élevée que mon anxiété de voyage.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pour chacune des sources d'information suivantes, quelle est son importance dans votre recherche d'informations comparativement à avant la COVID-19 ?

	Beauco up moins qu'avant t	Moins qu'avant t	Un peu moins qu'avant t	Ni plus ni moins	Un peu plus qu'avant t	Plus qu'avant t	Beauco up plus qu'avant t
Les offices du tourisme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des sites internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les blogs touristiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les guides touristiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sa propre expérience	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les agences de voyage et les brochures des tour- opérateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le bouche-à-oreille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Êtes-vous d'accord avec ces différentes phrases ?

	Pas du tout d'accor d	Pas d'accor d	Plutôt pas d'accor d	Indiffér ent	Plutôt d'accor d	D'accor d	Tout à fait d'accor d
La pandémie est la raison de mes changements de sources d'information.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suite à la pandémie, je m'informe davantage qu'avant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Êtes-vous d'accord avec ces différentes phrases ?

	Pas du tout d'accor d	Pas d'accor d	Plutôt pas d'accor d	Indiffér ent	Plutôt d'accor d	D'accor d	Tout à fait d'accor d
La pandémie a bouleversé mes habitudes de vacances.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suite à la pandémie, je regarde davantage à des alternatives de vacances.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comparativement à avant la COVID-19, votre réservation de voyage est réalisée via ...

	Beaucoup moins souvent qu'avant	Moins souvent qu'avant	Un peu moins souvent qu'avant	Ni plus ni moins souvent	Un peu plus souvent qu'avant	Plus souvent qu'avant	Beaucoup plus souvent qu'avant
Sites internet d'hôtels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les portails de comparaison et de réservation de voyages (Booking, Expedia, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agence de voyage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réservation directe (sur place)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pour chacun des facteurs suivants, quelle est son importance dans ce choix de réservation comparativement à avant la COVID-19 ?

	Beaucoup p moins qu'avant	Moins qu'avant	Un peu moins qu'avant	Ni plus ni moins	Un peu plus qu'avant	Plus qu'avant	Beaucoup p plus qu'avant
Le besoin d'interactions sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La complexité des vacances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La durée des vacances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le moment de réservation des vacances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La facilité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La personnalisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La sécurité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le conseil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la distance séparant le domicile de la destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comparativement à avant la COVID-19, vous réservez vos vacances ...

	Beaucoup moins souvent qu'avant	Moins souvent qu'avant	Un peu moins souvent qu'avant	Ni plus ni moins souvent	Un peu plus souvent qu'avant	Plus souvent qu'avant	Beaucoup plus souvent qu'avant
Plus de 6 mois en avance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entre 3 et 6 mois en avance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entre 1 et 3 mois en avance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moins d'1 mois en avance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Et voilà, c'est fini ! Je vous remercie infiniment d'avoir participé à cette enquête et d'avoir pris de votre précieux temps afin d'y répondre. Cela me sera d'une grande aide.