

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE

La perception du staycation en Belgique dans un contexte post-pandémie

Une approche basée sur la théorie de l'action planifiée

DERUYCK, Diane

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.



La perception du staycation en Belgique dans un contexte post-pandémie : Une approche basée sur la théorie de l'action planifiée

Diane DERUYCK

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

Remerciements

Avant tout, il est important pour moi de remercier sincèrement quelques personnes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire. Celui-ci représente l'aboutissement de plusieurs années d'études à l'Université de Namur, rendues possibles par mes parents, que je remercie évidemment.

Je souhaite donc tout d'abord remercier mon directeur de mémoire, le Professeur A. Decrop, pour son accompagnement durant la rédaction de ce mémoire. Ses conseils et remarques apportés durant plusieurs mois m'ont permis de remettre aujourd'hui ce mémoire.

Ensuite, je tiens également à remercier Madame N. Dumont qui m'a soutenue et encadrée dans le cadre de la partie empirique de ce mémoire. Le temps qu'elle m'a accordé durant plusieurs semaines m'aura été très précieux.

J'exprime également ma reconnaissance envers les cinq experts qui ont grandement contribué à l'étude qualitative réalisée dans le cadre de ce mémoire mais également les nombreuses personnes ayant pris la peine de répondre au questionnaire réalisé dans le cadre de l'étude quantitative.

Pour finir, je souhaite remercier Thomas Keiser pour son soutien au quotidien, ainsi que Lucie Mine et Catherine Taminiaux, avec qui j'ai vécu l'aventure qu'est le mémoire de fin d'étude. Je remercie donc ces trois personnes pour leur soutien sans faille non seulement durant la rédaction de ce mémoire mais tout le long de nos études.

Résumé

Ce mémoire porte sur le tourisme dans un contexte post-pandémie et plus particulièrement sur la perception du staycation actuellement, c'est-à-dire dans un contexte post-pandémie. Le staycation est un type de tourisme local impliquant un court séjour ou une excursion d'une journée à proximité de son domicile. L'étude qualitative menée auprès de cinq experts nous a permis de faire ressortir des éléments importants à exploiter dans le cadre de l'étude quantitative. Celle-ci a été réalisée auprès des consommateurs grâce à un questionnaire en ligne qui nous a permis de récolter 214 réponses. L'objectif était principalement d'étudier les perceptions des consommateurs à propos du staycation ainsi que l'attitude et l'intention envers le staycation. Il en est ressorti que certains antécédents de l'attitude avaient un impact sur celle-ci mais pas tous. L'attitude envers le staycation a un impact sur l'intention de le pratiquer mais l'opinion des proches et les croyances comportementales à propos du staycation n'en ont pas.

Mots-clés : Tourisme, staycation, pandémie, Covid-19, tourisme local, attitude, théorie de l'action planifiée

Abstract

This dissertation focuses on tourism in a post-pandemic context and more specifically on the perception of staycation in a post-pandemic context. Staycation is a type of local tourism involving a short stay or day trip close to home. The qualitative study conducted with five experts allowed us to bring out important elements to be used in the quantitative study. The quantitative study was carried out with consumers through an online questionnaire that yielded 214 responses. The main objective was to study consumers' perceptions of staycation as well as their attitude and intention towards staycation. It was found that some but not all of the antecedents of attitude had an impact on it. Attitude towards staycation has an impact on intention to staycation, but the opinion of relatives and behavioural beliefs about staycation don't.

Keywords: Tourism, staycation, pandemic, Covid-19, local tourism, attitude, theory of planned action

Table des matières

Partie 1 : Revue de la littérature	2
Chapitre 1 : Le tourisme	2
1.1 Définition et contexte	2
1.2 Le tourisme en Belgique	3
1.3 Le tourisme en Wallonie	3
1.4 Le tourisme de masse	4
1.4.1 Définition	4
1.4.2 Création et avènement du tourisme de masse	5
1.4.3 Transformation des territoires	6
1.4.4 Impact écologique du tourisme	6
1.5 Le tourisme domestique et de proximité	8
1.6 D'une culture moderne à une culture post-moderne	9
Chapitre 2 : Le staycation	9
2.1 Définition et contexte	9
2.2 La frontière entre tourisme et vie quotidienne	10
2.3 Les motivations	11
2.4 La volonté de ralentir	12
2.5 La recherche d'authenticité	12
2.6 Les logements insolites	13
2.7 L'évolution du staycation pendant la pandémie	14
2.8 La maison et ses nouvelles fonctions	15
Chapitre 3 : La pandémie de la Covid-19	15
3.1 Définition et contexte	15
3.2 La vulnérabilité du secteur touristique	16
3.3 Le tourisme pendant la crise sanitaire de la Covid-19	18
3.3.1 Contexte global	18
3.3.2 Focus sur la Belgique	19
3.3.3 Le tourisme en Wallonie pendant la pandémie	20
Partie 2 : Etude empirique	21
Chapitre 4 : Etude qualitative	21
4.1 Question de recherche	21
4.2 Méthodologie	21

4.3 Entretiens d'experts	22
4.4 Guide d'entretien	22
4.5 Prise de contact et déroulement des entretiens	23
4.6 Profil des participants	23
4.7 Analyse des interviews.....	23
4.8 Conclusion de l'étude qualitative	31
Chapitre 5 : Etude quantitative	32
5.1 Méthodologie	32
5.2 Modèle conceptuel basé sur la théorie de l'action planifiée (TAP)	32
5.3 Hypothèses.....	33
5.4 Méthode de sondage	39
5.4.1 Rédaction du questionnaire	39
5.4.2 Pré-test	40
5.4.3 Collecte de données	40
5.4.4 Nettoyage et codage de la base de données	40
Chapitre 6 : L'analyse des données de l'étude quantitative.....	40
6.1 Description de l'échantillon	41
6.2 Analyse factorielle, analyse de fiabilité et création des variables factorielles	43
6.3 Statistiques descriptives des variables	44
6.4 Tests des hypothèses	45
6.5 Variables de contrôle.....	48
6.6 Conclusion de l'étude quantitative.....	50
Chapitre 7 : Limites, recommandations et conclusion générale	52
7.1 Limites des études	52
7.2 Recommandations managériales.....	53
7.3 Conclusion générale.....	54
Bibliographie.....	56
Annexes	63

Introduction

Avant 2020, le secteur du tourisme ne cessait de croître. Cela aurait dû continuer mais c'était sans compter sur un événement inattendu qui a frappé le monde entier : la pandémie de la Covid-19. Cette crise sanitaire d'ampleur mondiale a mis le tourisme à l'arrêt durant de longs mois, impactant le secteur d'une manière inédite.

De nombreuses conséquences ont découlées de cette crise. Les individus ont dû trouver de nouvelles manières de voyager et de se divertir durant ces longs mois de restrictions de voyages dus au contexte sanitaire peu propice au tourisme international. C'est donc en effet ce qu'ils ont fait, en voyageant à proximité de chez eux ou encore en pratiquant des activités à domicile ou proches de celui-ci. Ce concept de proximité est devenu une caractéristique-clé du tourisme pendant la pandémie.

Mais qu'en est-il désormais ? Comment perçoivent-ils ce tourisme de proximité tant apprécié durant la pandémie de la Covid-19 ?

Dans ce mémoire, nous établirons tout d'abord un cadre théorique se composant de trois chapitres. Le premier chapitre portera sur le tourisme en général, le second sera centré sur le staycation et le troisième chapitre sera destiné à expliquer la pandémie de la Covid-19 et ses impacts sur le secteur du tourisme.

Nous tenterons ensuite de déterminer comment les Belges et plus particulièrement les Wallons perçoivent le phénomène de staycation, un type de tourisme local dont la popularité s'est accrue durant la crise sanitaire. Pour cela, une étude qualitative sera effectuée auprès de différents experts du secteur touristique afin de récolter leur opinion et leur ressenti sur le tourisme de manière générale et puis plus particulièrement sur le staycation. Grâce aux éléments qui en ressortiront, nous mènerons ensuite une étude quantitative basée sur la théorie de l'action planifiée qui aura pour objectif de sonder cette fois-ci les consommateurs sur leur manière de percevoir le staycation. Cela nous permettra ensuite d'évaluer l'attitude et l'intention des répondants à propos du staycation.

Nous conclurons ensuite ce mémoire en exposant les différentes limites des deux études ainsi qu'en proposant des recommandations managériales.

Partie 1 : Revue de la littérature

Chapitre 1 : Le tourisme

1.1 Définition et contexte

Comme pour beaucoup d'autres mots, la définition du terme « tourisme » a évolué dans le temps. Le tourisme est une pratique qui est née vers la fin du XVII^{ème} siècle (Cousin et Réau, 2011). Cependant, les premières définitions n'émergent qu'en 1937, où une distinction est tout d'abord faite par la Société Des Nations (SDN) entre les termes « voyages » et « excursions ». Selon Boyer (1999), le tourisme est « un ensemble de consommation de biens et de services lié aux déplacements des personnes qualifiées de touristes ».

Par la suite, plusieurs organismes viennent compléter cette définition du tourisme et la dernière retenue est la suivante : « Les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs ». Cette définition du tourisme est donc adoptée par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) et la Commission statistique des Nations-Unies. Néanmoins, Christine Demen-Meyer (2020) précise que chaque pays est libre d'y ajouter ses propres notions.

D'un point de vue plus « sociologique », John Urry définit quant à lui le tourisme comme le résultat « d'innovations technologiques qui modifient le rapport que les hommes entretiennent avec l'espace et le temps » (Weishar, 2021).

Une vision du tourisme plus adaptée au XXI^{ème} siècle serait la suivante : le touriste actuel considère le tourisme comme un accomplissement personnel, comme un outil lui permettant de se valoriser socialement en acquérant des compétences dites touristiques (Weishar, 2021). En effet, le tourisme est aujourd'hui considéré comme un élément essentiel au bien-être, au développement et à la prospérité. Représentant l'un des piliers de l'économie mondiale, le secteur a créé un nombre impressionnant d'emplois (un employé sur dix travaille dans le tourisme) et n'a cessé de croître depuis plus d'un demi-siècle. En 2017, le secteur touristique engendrait 1,6 trillion de dollars et faisait partie des trois catégories d'exportation les plus importantes au niveau mondial (Bayih et Singh, 2020). Le tourisme a toujours été exprimé dans une dimension économique à laquelle viennent s'ajouter des dimensions sociale, culturelle et environnementale. Il serait pourtant désormais plus judicieux de considérer ces quatre dimensions comme équivalentes (Girard et Schéou, 2020).

1.2 Le tourisme en Belgique

Annuellement, la Belgique accueille en moyenne dix millions de touristes, ce qui représente 2,3% du PIB du pays. Ce chiffre est conséquent pour un pays de petite taille (CCI France Belgique, 2020).

En 2019, dernière année de référence avant la pandémie de la Covid-19, la Belgique a compté 42 512 847 réservations de nuitées. La moitié de ce chiffre est représentée par les Belges eux-mêmes, c'est ce que l'on appelle le tourisme domestique (Statbel, 2020). En temps normal, seul 10% des Belges décident de prendre des vacances dans leur propre pays (CCI France Belgique, 2020). L'autre moitié des nuitées reprend les voyageurs étrangers. Ces touristes étrangers sont majoritairement représentés par des individus qui habitent dans des pays européens. Ils proviennent plus particulièrement des pays limitrophes à la Belgique comme la France ou encore l'Allemagne et les Pays-Bas (Statbel, 2020).

En ce qui concerne les hébergements choisis, la moitié de ces nuitées ont lieu dans des hôtels. Ce type d'hébergement est d'ailleurs plus populaire auprès des touristes étrangers qu'auprès des touristes locaux. Pour ceux-ci, les hôtels constituent la préférence générale avec ensuite les différents logements et villages de vacances, puis les auberges de jeunesse (Statbel, 2020).

1.3 Le tourisme en Wallonie

En Wallonie, en 2019, le nombre de nuitées s'élève à 14 825 000 dans différents types d'hébergements tels que les hôtels, campings, villages de vacances et autres. Les arrivées touristiques en Wallonie sont composées de 1 490 704 arrivées de voyageurs étrangers et 2 205 136 arrivées de voyageurs belges, ce qui signifie que le tourisme domestique est plus important que le tourisme extérieur.

Les dépenses touristiques générales en Wallonie sont estimées à hauteur de 2,8 milliards d'euros, avec une plus large proportion des dépenses dans les hébergements ainsi que la restauration tandis que la production touristique wallonne s'élève à 7,9 milliards d'euros. Cela permet au secteur de contribuer à l'économie wallonne à hauteur de 4,1% et à se placer comme la deuxième industrie la plus importante, après celle de la construction (5,4%). Le tourisme wallon permet aussi d'employer un nombre conséquent d'individus, avec un pourcentage s'élevant à 7,5%.

CATEGORIES	VALEURS AVANT COVID-19 (2019)	VALEURS PENDANT COVID-19 (2020)
Nuitées totales	14 825 000 nuitées	9 250 000 nuitées
Arrivées voyageurs étrangers	2 205 136 arrivées	500 017 arrivées
Arrivées voyageurs domestiques	1 490 704 arrivées	1 453 031 arrivées
Dépenses touristiques	2,8 milliards d'euros	/
Contribution économique	4,1%	/
Emploi	7,5%	/
Production touristique	7,9 milliards d'euros	/

Tableau 1.1 : Chiffres-clés du tourisme wallon en 2019 et 2020

La Wallonie en tant que destination touristique attire principalement les visiteurs pour deux raisons : la nature et le charme des lieux. Le profil type de l'individu qui fait du tourisme en Wallonie est le suivant : en couple (44%), dans le cadre de loisirs (61%) et pour une (19%) ou deux nuits (20%). Son activité préférée est principalement la promenade à vélo ou à pied (22%). En effet, la Wallonie possède des milliers de kilomètres d'itinéraires à parcourir en vélo. Il aime également la découverte de la gastronomie et du terroir (14%) ainsi que visiter des villes/villages (12,6%) ou encore s'enrichir culturellement (12,4%). En moyenne, il est satisfait à un taux de 78% de son séjour.

Le profil type du touriste wallon en Wallonie est le suivant : il s'agit majoritairement de couples ayant entre 55 et 64 ans. La voiture est le moyen de transport le plus utilisé lors de leurs déplacements touristiques et ils ont un budget moyen de 93 euros par personne quotidiennement. Ils aiment eux aussi particulièrement les promenades ainsi que la gastronomie.

1.4 Le tourisme de masse

1.4.1 Définition

Le tourisme de masse est un concept quantitatif datant du XX^{ème} siècle dans le sens où il se base sur le volume de l'activité produite par le tourisme (Vanhove, 1997) par rapport au lieu concerné et au nombre d'habitants de ce lieu (Theng et al., 2015). Ce type de tourisme se définit par la participation massive des individus au tourisme, phénomène fortement présent dans les pays développés (Vanhove, 1997). Le tourisme de masse se caractérise principalement par une forte concentration de touristes sur un territoire particulier (Theng et al., 2015) et par un manque

de considération de la part des touristes envers la culture et la population locale de la destination où ils voyagent. De plus, ce type de vacances massivement commercialisé est destiné aux clients indifférents (Vanhove, 1997), préférant les forfaits standardisés (Theng et al., 2015).

1.4.2 Création et avènement du tourisme de masse

A l'époque, seuls les individus les plus riches avaient accès aux vacances et avaient donc le privilège d'être considérés comme des « touristes ». C'est de là que sont nées certaines destinations qui sont toujours actuellement considérées comme prestigieuses. Cela concerne des stations balnéaires telles que la Côte d'Azur mais également des stations d'alpinisme bien connues comme par exemple Chamonix-Zermatt (Boyer, 1999). De nombreux sites naturels deviennent dès lors des lieux touristiques où sont construits, entre autres, des hôtels luxueux et où l'aménagement du territoire se fait en fonction de l'activité touristique (Weishar, 2021).

La révolution du secteur des transports au XIX^{ème} siècle conduit pas à pas au tourisme de masse, dont le mouvement est lancé par Thomas Cook. Celui-ci est considéré comme le précurseur du tourisme grâce à sa création de la première agence touristique (Weishar, 2021). Cependant, le phénomène appelé « tourisme de masse » émerge réellement au XX^{ème} siècle et est induit par l'apparition des congés payés (Boyer, 1999). Le tourisme, qui était au départ réservé à une petite partie de la population, prend de l'ampleur et se massifie considérablement (Cousin et Réau, 2011). En effet, les classes moyennes commencent à s'enrichir (Cazes et Courade, 2004) et imitent l'élite en s'adonnant donc également à ce nouveau loisir que représente le tourisme à cette époque. C'est ce qu'on appelle le commencement du processus d'industrialisation du tourisme (Weishar, 2021).

Très rapidement, de nouveaux métiers apparaissent dans le secteur du tourisme et celui-ci ne cesse de s'accroître pour atteindre le seuil des 25 millions de touristes dans le monde en 1950. Au XXI^{ème} siècle, ce chiffre est quadruplé et atteint internationalement un milliard de touristes, ce qui représente 10% du PIB mondial ainsi qu'un emploi sur dix. Le tourisme devient un produit de grande consommation (Cazes et Courade, 2004). Afin de répondre à cette demande croissante, de nombreuses PME voient le jour mais celles-ci disparaissent très vite pour laisser place aux multinationales. Les touristes cherchent sans cesse les meilleurs prix pour voyager, ce qui induit la création des compagnies aériennes « low-cost » (Ryanair par exemple), l'invention d'Airbnb mais aussi l'avènement de lieux touristiques bon marchés comme Djerba en Tunisie.

1.4.3 Transformation des territoires

Beaucoup d'endroits sont donc aménagés, voire souvent transformés, afin de répondre aux critères des touristes et de se conformer au tourisme de masse (Weishar, 2021). On peut alors parler d'une « mise en tourisme » du territoire. En effet, à la différence de certains territoires qui sont considérés comme « vides », et donc propices au tourisme, d'autres territoires nécessitent l'intervention de l'homme afin de pouvoir être considérés comme touristiques (Disneyland Paris par exemple). On assiste donc à une transformation morphologique et identitaire de ces lieux dans le but de correspondre aux attentes des touristes. C'est ce qu'il s'est passé en France durant le XX^{ème} siècle avec la construction de nombreuses stations balnéaires (Weishar, 2021).

Le fait de rendre la transformation de n'importe quel territoire possible permet l'aménagement touristique de lieux improbables comme les déserts et les pôles, voire même de l'espace. Ces transformations tentent de répondre à une demande touristique en constante évolution, les touristes voulant vivre des expériences sans cesse différentes. Les territoires s'étendent donc de plus en plus, facilitant le tourisme de masse (Weishar, 2021).

1.4.4 Impact écologique du tourisme

Dans un monde où l'environnement et l'écologie prennent une place de plus en plus importante, il est intéressant de se pencher sur l'impact écologique du tourisme. Son empreinte écologique est considérable, celle-ci étant constituée aussi bien des moyens de transport utilisés par les touristes que des impacts négatifs sur la nature et l'environnement qui résultent donc des activités auxquelles s'adonnent les touristes (Moons et al., 2020). De plus, il faut également prendre en compte la construction d'aéroports, de routes, d'hôtels, de restaurants et autres qui sont tous des sources de pollution provenant de l'activité touristique (Ali et al, 2021).

Le tourisme de masse auquel de nombreux pays et villes font face et auquel une grande proportion de la population mondiale s'adonne depuis maintenant plusieurs années n'est donc pas sans conséquences. Ce phénomène a de nombreux effets négatifs dont l'un d'entre eux est son impact sur l'environnement. En termes d'émissions de gaz à effet de serre par exemple, le tourisme contribue à hauteur de 8% des émissions totales. C'est presque autant qu'un pays comme la Russie (Weishar, 2021). Ces émissions sont grandement dues aux secteurs du transport et du logement touristique qui consomment une grande quantité d'énergie et engendrent donc une empreinte carbone non négligeable. En effet, l'utilisation de l'énergie est l'une des sources principales de la pollution. Si rien ne change, il est estimé que les émissions

de gaz à effet de serre provenant du secteur touristique doubleront entre 2005 et 2035 (Ali et al., 2021).

Rien qu'en Europe, le secteur du transport dans sa totalité émet 26% des émissions totales de gaz à effet de serre (Cavallaro et al., 2017). Sur les 8% de gaz à effet de serre cités ci-dessus, la moitié est produite rien que par les avions qui servent à amener les touristes à leurs destinations de voyage. L'avion est le moyen de transport privilégié des touristes pour voyager car il permet d'arriver à destination plus rapidement que n'importe quel autre type de transport. Voyager, et surtout en avion, a donc des conséquences importantes sur l'environnement (Weishar, 2021).

Le tourisme de masse porte de nombreux coups à l'environnement, sous différentes formes. De très nombreux sites naturels ont été impactés par les activités des touristes et par leur surfréquentation et sont désormais tellement mis en danger que leur avenir est compromis... L'exemple du Mont Everest est parfaitement représentatif de cela: au départ, seuls les passionnés de l'alpinisme se rendaient à la conquête de ce lieu mais depuis quelques décennies, même les touristes non-expérimentés se sont lancés à la conquête de ce lieu. Cela a mené à une surfréquentation du lieu qui l'a fortement dégradé. En 2018, 38 tonnes de déchets y ont été ramassés (Weishar, 2021). Les touristes dégradent l'environnement non seulement par leurs déchets mais aussi par leur consommation excessive, les incendies, le piétinement du sol et des espèces végétales, et bien d'autres raisons (Ali et al., 2021).

Pour protéger certains sites de ce tourisme de masse dévastateur, il a parfois été décidé de totalement interdire l'accès à ceux-ci. C'est le cas pour le Mont Uluru (Australie) ou encore la plage de Maya Bay (Thaïlande). D'autres prennent des décisions moins extrêmes en fixant par exemple des limites de temps de visite par jour comme par exemple au Machu Picchu (Pérou) (Weishar, 2021) mais l'Unesco envisage désormais de le considérer comme un lieu du patrimoine mondial en danger (Delaplace, 2021).

Cependant, l'estimation des dégâts environnementaux provoqués par le tourisme dépend de l'activité en question. Par exemple, un parc national n'aura pas les mêmes valeurs et principes qu'un parc « d'attraction ». Cela s'explique par le fait que, certes, un parc national a pour but de procurer une expérience unique aux touristes mais tout en respectant et en protégeant la nature dans sa globalité. Ce n'est pas le cas pour les parcs dits d'attraction tels que Las Vegas où le but recherché est complètement différent, à savoir de procurer des sensations fortes aux touristes en leur faisant vivre une expérience de spectacle hors du commun. Pour cela, il n'est

aucunement tenu compte des dépenses énergétiques ni de l'utilisation excessive des ressources naturelles telles que l'eau (Camus et al., 2010).

1.5 Le tourisme domestique et de proximité

« Selon l'OMT, le tourisme interne est défini comme un voyage effectué par des résidents qui entreprennent des activités touristiques "dans le pays de résidence" » (Morupisi et Mokgalo, 2017 p. 3). Il comprend les déplacements des résidents, qui peuvent prendre la forme d'une journée ou bien d'une nuit, peu importe la raison de ce déplacement (Kabote et al., 2017).

D'un point de vue économique, cette forme de tourisme prend de plus en plus d'importance. En 2018, le marché mondial du tourisme domestique était estimé à 9 milliards de voyages en tenant compte uniquement des visites avec nuitées. Ce chiffre est six fois plus élevé que celui du tourisme international. C'est en Inde, aux Etats-Unis et en Chine que sont répertoriés les plus grands marchés de tourisme domestique, ce qui n'est pas surprenant au vu du grand nombre d'habitants que comptent ces pays, ainsi que de leur taille considérablement importante (UNWTO, 2020).

Le World Travel & Tourism Council (2021) a constaté qu'en 2019, les dépenses dans le tourisme domestique représentaient 71,7% des dépenses totales et les dépenses du tourisme international en représentaient 28,3%. En 2020, la proportion des dépenses a augmenté en faveur du tourisme domestique (82%) par rapport au tourisme international (18%) grâce à la pandémie du coronavirus qui a restreint les voyages internationaux. Une diminution de 70% a donc été enregistrée pour les dépenses internationales contre « seulement » 45% pour les dépenses nationales. L'impact sur le tourisme domestique a en partie pu être limité grâce au fait que les voyages de proximité ont pu continuer à avoir lieu et ont même gagné en popularité.

Le tourisme de proximité s'inscrit dans l'idée que le dépaysement et l'exotisme ne se trouvent pas nécessairement à des milliers de kilomètres mais aussi à côté de chez soi (Zaoual, 2012). Ce type de tourisme permet de faire vivre la culture locale et les emplois locaux. Il est possible d'y voir une solution du tourisme durable (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2010). En effet, le tourisme de proximité mise sur des formes de transport plus écologiques et la découverte du territoire proche de soi (La Revue Durable, 2008). Les individus y recherchent la reconnexion avec la nature mais aussi avec leurs proches (De Paola, 2021).

1.6 D'une culture moderne à une culture post-moderne

Le passage de la société moderne à la société post-moderne à la fin du XXème siècle s'est également opéré dans le secteur du tourisme. L'ancienne société moderne se caractérisait en général par l'immensité, la masse, le progrès, la standardisation, etc. La nouvelle société post-moderne prône quant à elle la flexibilité et la diversité, la mobilité et autre. C'est également ces caractéristiques que nous pouvons retrouver dans le contexte du tourisme post-moderne, un tourisme individualisé dû à la grande volatilité des préférences des touristes, et flexible.

Le touriste post-moderne ne se satisfait plus des anciens standards touristiques. Il n'est plus un simple consommateur passif. Il est au cœur du processus touristique, il est exigeant et recherche des expériences apportant de multiples sensations. Le touriste post-moderne est aussi très sensible aux médias et aux technologies. Ces canaux lui permettent de simuler une expérience touristique.

Ce changement dans la demande a inévitablement induit un changement du côté de l'offre. Désormais, ce sont la qualité et la diversité qui sont les critères essentiels pour les acteurs touristiques. De nouvelles offres ont donc émergées pour répondre à cette nouvelle demande croissante, mettant la priorité sur l'expérience et les émotions qui y sont associées. Ces offres sont donc désormais orientées vers les consommateurs, et le marché touristique est de plus en plus segmenté afin de répondre aux préférences de chaque individu de façon personnalisée. L'individu est de moins en moins attiré par les produits de masse. En effet, Dujmović et Vitasović, (2015) opposent le touriste post-moderne au touriste de masse principalement dû au fait que le touriste post-moderne recherche quant à lui une expérience authentique, à l'écart des destinations de masse.

Chapitre 2 : Le staycation

2.1 Définition et contexte

Le terme staycation vient de la contraction de deux mots : « stay » qui signifie rester et de « vacation » voulant dire vacances et donc vacances chez soi ou près de chez soi. Ce terme provient des Etats-Unis, là où ce phénomène touristique a émergé lors de la crise financière de 2008 et s'est ensuite développé au Royaume-Uni. Au fur et à mesure des années, le staycation s'étend dans le reste du monde (Kiéma, 2020; Wixon, 2009; Rosu et Corvellec, 2020).

Néanmoins, à ses débuts, le staycation était loin d'être un concept très bien vu. Les médias le décrivaient comme indésirable ou le considéraient comme un phénomène d'immobilité (Molz

et Germann, 2009). Les lieux proches de chez soi peuvent en effet sembler trop familiers. Ils ne répondent pas aux besoins que les touristes associent généralement aux vacances (Jearing et Haartsen, 2017).

Même si cela fait déjà plusieurs années que le staycation existe, il n'est toujours pas évident de définir le concept. James et al. (2017) en fournit une définition simple : le staycation est un type de vacances qui consiste à rester chez soi ou tout près de chez soi plutôt que de partir à l'étranger. C'est une journée d'excursion ou un court séjour qui a donc lieu à proximité du domicile (Lang et al., 2022). Durant ces vacances, les individus visitent des lieux proches de leur domicile ou en profitent pour passer un séjour dans un hôtel à proximité de chez eux. Ils peuvent également pratiquer des activités telles que des balades gourmandes, des visites aux musées ou encore des promenades dans la nature (Sadhale et Sathe, 2021).

2.2 La frontière entre tourisme et vie quotidienne

La fonction première du tourisme a longtemps été de s'échapper durant un certain laps de temps de la vie quotidienne, tout en découvrant de nouvelles choses dans un autre environnement que son domicile. Mais depuis les années nonante et l'émergence du tourisme post-moderne, la frontière entre tourisme, vie quotidienne et loisirs divers est devenue de plus en plus floue. Les individus se déplacent toujours à l'étranger lorsqu'ils désirent faire du tourisme mais plus seulement. De plus en plus, ils sont confrontés à l'activité touristique dans leur vie quotidienne. En effet, actuellement, les expériences touristiques se situent à proximité de chacun et sont facilement accessibles. Partir loin pour découvrir n'est plus un élément-clé du tourisme. Il est désormais possible pour chacun d'être touriste dans sa propre ville, où sont proposées de multiples activités aussi bien sociales que culturelles. Ces activités sont également accessibles pour les locaux, où ils peuvent donc être des touristes dans leurs propres espaces de vie. Ils ont accès aux mêmes infrastructures touristiques que les touristes eux-mêmes telles que les musées, les restaurants, les différents types de parcs, les galeries, les pistes cyclables, la nature, etc. Des activités plus récentes et tendances viennent rejoindre cet éventail comme par exemple la randonnée d'aventure et le vélo.

Le cliché du voyage qui doit avoir lieu loin du domicile pour pouvoir être appelé tourisme ne prévaut désormais plus. Une expérience touristique ne se limite plus à un départ à l'étranger et un retour au domicile. De manière inconsciente, les individus sont constamment des touristes grâce à l'environnement multiculturel dans lequel nous vivons actuellement. Les différentes

cultures affluent d'elles-mêmes sans que les individus aient à aller les chercher à des milliers de kilomètres (Dujmović et Vitasović, 2015).

2.3 Les motivations

Le tourisme traditionnel et les différentes règles l'entourant ne prévalent plus. Désormais, les individus se tournent vers de nouvelles activités telles que le sport, l'acquisition de nouvelles connaissances ou encore l'implication dans des activités originales telles que le trek ou la pêche, toutes possibles à réaliser chez soi ou proche de chez soi (Dujmović et Vitasović, 2015).

Les premières motivations qui ont incité les touristes à voyager dans leur pays plutôt qu'à partir à l'étranger sont par exemple les attaques terroristes ainsi que les récessions économiques qui suivent souvent les crises financières (Lang et al., 2022). C'était donc plutôt par obligation et non par choix. Par la suite, d'autres motivations ont poussé les touristes à pratiquer le staycation plutôt que de partir à l'étranger.

Une première motivation se situe dans l'aspect financier. Comme expliqué précédemment, la crise financière de 2008 a permis au staycation de se développer à travers le monde (Jeurig et Haartsen, 2017). Les individus ne pouvaient plus se permettre de voyager comme beaucoup avaient l'habitude de le faire, à cause de la récession, des tickets d'avion impayables et du prix du gaz qui explosait. Ils se sont donc tournés vers ce concept que l'on appelle aujourd'hui le staycation (James et al., 2017). L'aspect financier avantageux que représente le staycation permet en effet aux touristes ayant des budgets plus restreints de tout de même voyager, grâce à l'allocation de sommes moins conséquentes (Pawlowska et Matoga, 2016 ; Lang et al., 2022).

En plus de constituer un avantage économique grâce au coût de voyage moindre, le staycation fait partie de ce que l'on appelle le « tourisme durable », ce qui lui permet également de se targuer d'un avantage écologique. En effet, passer les vacances chez soi permet de se connecter à l'environnement et de minimiser considérablement l'impact sur l'environnement en contribuant à la baisse des émissions de gaz à effet de serre (Izcara et Canada, 2020), en évitant par exemple les modes de transport très polluants tels que l'avion. Ce type de tourisme peut donc convenir également aux écotouristes, qui se soucient de cet aspect-là et qui se préoccupent de l'environnement (Kiéma, 2020).

Un autre avantage est celui de la facilité d'entreprendre un séjour de type staycation puisqu'il ne faut pas savoir parler une autre langue (même si cela dépend tout de même d'un pays à l'autre), il n'est pas nécessaire d'autant planifier ni de se préoccuper d'un éventuel échange de

monnaies (Stainton, 2021). Cela permet donc de diminuer le stress qui est généralement associé aux voyages nécessitant de parcourir de plus longues distances (Lang et al., 2021).

Le staycation consiste donc à partir un journée ou quelques jours en vacances dans son propre pays ou dans une région proche mais pas seulement. Le staycation reprend d'autres activités telles que visiter un musée, participer à un festival, passer une journée au spa, aller en randonnée, aller au cinéma ainsi que beaucoup d'autres activités de ce genre (Stainton, 2021).

Cependant, le phénomène de staycation ne comporte pas que des avantages. Dans certains pays, l'offre est assez limitée, ce qui signifie que les individus ont rapidement fait le tour des différentes activités et cela peut alors sembler répétitif. De plus, l'excitation de voyager près de chez soi n'est pas toujours la même que l'excitation qu'apporte la découverte d'une nouvelle culture (Stainton, 2021).

2.4 La volonté de ralentir

Certains voient aussi le staycation comme une sorte de *slow tourism*. Leur point commun se situe dans le fait qu'ils mettent tous deux en avant le fait que passer des vacances à proximité de chez soi peut être aussi plaisant que de faire des voyages à longue-distance. Lors de ce type de tourisme, les individus prennent le temps de découvrir et de profiter des lieux qu'ils visitent. Se situant à l'opposé du tourisme de masse, le *slow tourism* se caractérise principalement par une diminution de l'empreinte carbone grâce à des distances parcourues plus courtes et des moyens de transports moins polluants. De plus, le *slow tourism* consiste à réellement ralentir le rythme afin de pouvoir vivre et apprécier l'expérience de façon complète ainsi que de s'en imprégner (Dodds, 2012; Jonin et Grèzes, 2019; Hallem et al., 2020).

Les touristes prennent dorénavant le temps car ils se sentent moins opprésés par celui-ci grâce au fait qu'ils n'ont pas dû passer plusieurs heures dans les transports. Ils se permettent de ralentir le rythme car il n'y a pas ce besoin de compenser les nombreuses heures passées dans l'avion (Tessier, 2020) ni le temps considérable passé à planifier le séjour (Kiéma, 2020). Le staycation s'inscrit donc dans une démarche de *slow tourism* mais au niveau local, les touristes ayant la volonté de ralentir, de repenser ce qui est aujourd'hui considéré comme ordinaire et de changer les postulats du tourisme que nous connaissons depuis des décennies (Aydin et al., 2016).

2.5 La recherche d'authenticité

D'après une étude menée en 2016, le critère d'authenticité est devenu très important auprès des touristes lorsqu'il s'agit d'organiser un voyage (Dennett et Song, 2016). Selon Cousin (2011),

le touriste post-moderne que nous connaissons actuellement a pour motivation cette quête de l'authenticité. Il appartient généralement à la classe moyenne et recherche constamment à se différencier du touriste moderne, de masse, en renforçant sa richesse culturelle via des expériences authentiques (Dujmović et Vitasović, 2015).

L'authenticité est un concept compliqué et pas toujours clair. Il peut être défini comme l'expérimentation des styles de vie locaux, mais aussi des coutumes et des cultures locales (Dennett et Song, 2016). L'interaction entre les touristes et les locaux est également essentielle afin de contribuer au sentiment de vivre une expérience vraie et authentique. L'authenticité n'est néanmoins pas quelque chose d'identique pour chaque individu. En effet, le concept d'authenticité dépend de la manière dont chaque touriste l'interprète et interagit avec son environnement social et physique (Dissart, 2021 ; Dennett et Song, 2016).

Il n'est pas simple de déterminer qu'est-ce qu'une expérience authentique. Il est dès lors plus évident d'opposer l'expérience touristique superficielle à l'expérience touristique authentique, celle où les individus recherchent une réelle compréhension de l'endroit qu'ils visitent (Dennett et Song, 2016). C'est en effet cette overdose de superficialité dans la vie quotidienne qui pousse les touristes à se tourner vers les choses simples, également quand il s'agit de voyager. Selon Dissart (2016, p. n-d) : « Si l'on peut raisonnablement supposer que les gens connaissent moins bien ce qui est éloigné de leur expérience quotidienne, alors à l'inverse, ils seront plus confiants pour trouver quelque chose d'"authentique" plus près de leur environnement habituel. En ce sens, l'authenticité va de pair avec la familiarité ou la proximité, ce qui va de pair avec le staycation. ».

Dans cette démarche de recherche d'authenticité, le touriste joue un rôle-clé : il participe à la création de valeur de son voyage, via ses interactions avec les habitants. Les opérateurs touristiques jouent également un rôle-clé en proposant aux touristes des activités leur permettant de vivre une expérience authentique avec les locaux telles que participer à des cours de cuisine, apprendre des danses typiques, participer à des festivals locaux, etc. (Dennett et Song, 2016).

2.6 Les logements insolites

En pratiquant le staycation, certains individus choisissent de passer leurs nuitées dans des logements insolites. En effet, ceux-ci constituent la nouvelle tendance haut de gamme qui a émergé lors de ces dernières années. Ces hébergements insolites sont des logements considérés comme étant hors du commun et atypiques. Ils ont des caractéristiques architecturales peu habituelles et surprenantes ainsi que des localisations très variées. Ils peuvent prendre la forme

de yourtes, de cabanes ou encore d'igloos et peuvent se situer dans des forêts, des campings, des parcs hôteliers, des zoos, sur des falaises, etc. Ils permettent aux voyageurs de vivre une expérience procurant de nouvelles sensations, souvent en lien avec la nature. Cependant les hébergements insolites ne sont pas accessibles à tous en raison du coût élevé qui y est associé (Burgat, 2019; Tourisme Wallonie).

En France, le secteur de l'hébergement insolite devrait croître à hauteur de 20% dans les années à venir (Burgat, 2019) et a atteint en 2019 un chiffre d'affaires s'élevant à 260 millions d'euros. En Belgique, les chiffres progressent de manière similaire. En effet, les Belges sont eux aussi adeptes de l'insolite, pratique répondant à leurs besoins croissants de voyager plus près de chez soi. Cela a également été renforcé par la crise sanitaire du coronavirus apparue en 2020. L'envie de vivre des expériences dépaysantes et spéciales (Schyns, 2021) ainsi que de se déconnecter de la modernité du quotidien a pris de plus en plus d'espace (Colinet, 2022). Cela se traduit donc par la création de plus en plus d'hébergements de ce type, aussi bien en Flandre qu'en Wallonie (Schyns, 2021).

2.7 L'évolution du staycation pendant la pandémie

Cette tendance de staycation a pris de l'ampleur avec la pandémie du coronavirus en 2020. Les restrictions sanitaires ont bloqué les populations dans leur désir de voyager à l'étranger et à l'international. Les individus se sont donc tournés vers des solutions plus locales telles que le staycation. Cela a permis aux individus de découvrir des lieux intéressants proches de chez eux, créant un intérêt croissant pour les séjours dans des lieux calmes et naturels (Lang et al., 2022).

En 2020, les 10% habituels de Belges partant en vacances en Belgique ont augmenté pour atteindre les 40%. Les logements privilégiés étaient ceux à proximité de la nature tels que les gîtes ou encore les fermes (CCI France Belgique, 2020). 36% de la population européenne disait quant à elle vouloir opter pour un voyage de type staycation en 2021 (ETC, 2021).

La pandémie de la Covid-19 est l'occasion de réellement développer cette tendance de staycation dans le pays, afin d'ancrer dans l'esprit de chacun qu'il ne faut pas nécessairement partir loin pour se dépaysier et découvrir de beaux endroits. Les régions qui nous entourent peuvent suffire pour se déconnecter de la routine quotidienne (Tessier, 2020). Les acteurs du tourisme devraient en profiter pour mettre en place des stratégies de croissance en faveur du tourisme domestique et plus particulièrement en faveur du staycation (Lang et al., 2020). C'est ce que la Région Wallonne a déjà mis en pratique lors de la pandémie via une campagne de

communication visant à mettre en avant les différentes options qu'offre la Wallonie en termes de possibilités pour s'évader près de chez soi (CCI France Belgique, 2020).

2.8 La maison et ses nouvelles fonctions

Le staycation peut donc également se pratiquer à la maison. Selon Sharma (2009, p. n-d), « le staycation est une reterritorialisation particulière des dimensions temporelles et spatiales du domicile ».

La pandémie de la Covid-19 a poussé les gens à rester chez eux et à redécouvrir leurs maisons. Même lorsqu'il a nouveau été possible de voyager, certains n'ont pas voulu prendre le risque de se faire contaminer par le coronavirus et ont donc préféré rester chez eux. La maison est devenue un lieu procurant une sensation de sécurité à ses habitants. Ceux-ci ont donc voulu lui donner de nouvelles fonctions récréatives qui sont similaires à celles qu'ils attribuaient au tourisme et aux vacances afin de combler ce vide.

Les critères du bien-être chez soi ont aussi changé. Les individus recherchent dorénavant des maisons où chaque membre de la famille peut avoir son espace personnel. Si nous prenons l'exemple de la France, les Parisiens souhaitent désormais acquérir une seconde résidence en milieu rural afin d'avoir un endroit adapté et assez grand en cas de confinement. Les critères de choix d'une habitation ne sont plus les mêmes. Les plus essentiels sont maintenant la distance à laquelle se situent les lieux de loisirs et de socialisation avec d'autres individus. Les familles aménagent leur maison avec plus d'équipements de loisirs tels que des mini jacuzzis, des vélos d'appartement, des tables de ping-pong, etc. Depuis la crise sanitaire, ces objets typiques du tourisme sont nécessaires également dans les maisons afin de répondre à des besoins récréatifs, de relaxation et de développement personnel, etc. Cela est lié au besoin de combler le manque créé par l'inaccessibilité momentanée au tourisme (Petr, 2021).

Chapitre 3 : La pandémie de la Covid-19

3.1 Définition et contexte

La maladie de la Covid-19 est une maladie de type infectieuse provenant d'un virus appelé SARS-CoV-2 (*severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (Yang et al, 2021)), le troisième coronavirus menant à une épidémie mortelle (Inserm, 2021). Ce virus provoque des symptômes similaires à une maladie respiratoire pouvant être sans danger pour beaucoup de personnes mais pouvant également engendrer des conséquences très graves, voire mortelles,

pour les individus plus faibles. Les premiers cas de coronavirus ont été répertoriés en Chine, à Wuhan, le 31 décembre 2019 (OMS, 2019).

Le coronavirus est extrêmement contagieux et se transmet principalement par contact direct avec une personne infectée ou un objet contaminé par cette personne ou par voie aérienne via des gouttelettes provenant de la personne infectée. Une fois que la personne infectée en a contaminé une autre, cette autre personne est alors contagieuse trois jours avant l'apparition des premiers symptômes éventuels et le reste pendant minimum une semaine, voire dix à quatorze jours (Inserm, 2021). Une personne infectée peut ne pas être malade et donc ne ressentir aucun symptôme mais peut tout de même contaminer les individus avec qui elle est en contact (Abbas et al., 2021). Les enfants quant à eux semblent avoir un rôle moins important dans la transmission du virus et sont moins susceptibles d'être contaminés lors d'un contact avec un individu ou un objet infecté (Inserm, 2021).

Les signes classiques d'une infection à la Covid-19 sont les suivants : fièvre, toux et gêne respiratoire. De façon moins fréquente, certains individus ressentent aussi des douleurs musculaires, subissent la perte de leur odorat et/ou du goût, ont mal à la gorge, le nez encombré, des nausées, etc. Dans la plupart des cas, les gênes occasionnées par la maladie sont légères ou modérées et le rétablissement total de l'individu a lieu dans les 14 jours. Néanmoins, d'autres sont plus durement touchés et développent des formes graves de la maladie qui nécessitent une hospitalisation. Ces personnes sont souvent âgées de plus de 65 ans et souffrent de pathologies telles que le diabète, le cancer, l'obésité ou autres. De plus, certaines personnes gardent des séquelles de leur infection au SARS-CoV-2 sur le long terme comme par exemple une fatigue importante, des difficultés respiratoires, des douleurs aux muscles, etc., c'est ce que l'on appelle le « Covid long ».

Très rapidement apparaissent sur le marché les premiers vaccins. Ceux de Pfizer et Moderna sont à ARN messenger tandis que les vaccins d'Astrazeneca et Johnson&Johnson sont quant à eux des vaccins à vecteur viral. Ces quatre vaccins permettent de ne pas développer des formes graves de la maladie mais n'empêchent cependant pas la transmission du virus (Inserm, 2021).

3.2 La vulnérabilité du secteur touristique

Selon Galvani et al. (2020), la pandémie de la Covid-19 est la conséquence de la mondialisation et de la compression spatio-temporelle. Cette crise sanitaire apparue fin 2019 était largement prévisible, les scientifiques l'avaient en effet prédit mais sans pouvoir la situer dans le temps ni en prévoir la gravité.

Le secteur touristique a toujours été extrêmement vulnérable. La vulnérabilité du tourisme peut se définir comme étant le degré de l'impact subi par une destination lorsqu'elle est face à un risque. La vulnérabilité est une fonction de deux facteurs : le degré d'exposition au risque et sa capacité à y résister et à s'en remettre (Duro et al., 2021). Le bon fonctionnement du tourisme dépend de facteurs aussi bien externes qu'internes. Une crise, de n'importe quelle nature, constitue une menace et impacte négativement la demande touristique ainsi que les différents acteurs du secteur. C'est donc le cas des pandémies telles que celle du coronavirus (Park et al., 2022). Cette vulnérabilité face à la pandémie de Covid-19 s'explique par le fait que chaque espace de la Terre est accessible à tout individu et que par conséquent, une maladie telle que celle-ci peut se répandre facilement et rapidement à travers le monde (Galvani et al., 2020). Dans le passé, le tourisme a déjà été affecté par d'autres crises sanitaires et particulièrement par celles du SARS-Cov-1 en 2003, qui a d'ailleurs impacté fortement l'image des pays de l'Asie du sud-est, et celle du MERS-Cov en 2012. En 2014, Ebola avait également affecté le tourisme du continent africain, même celui des pays africains pourtant pas concernés par la maladie. Cependant, le SARS-CoV-2 est différent des autres maladies puisqu'il touche le monde entier et de façon beaucoup plus intense. Des mesures inédites ont dû être prises afin d'essayer de contenir la propagation du virus. Il est comparable aux plus grandes catastrophes que le monde ait déjà connues.

De plus, la durée sur laquelle s'est étendue la pandémie de la Covid-19 était très longue. Pendant plus de deux ans, les frontières ont été fermées puis à nouveau ouvertes mais avec des restrictions et des conditions variables d'un pays à l'autre à cause des nouveaux variants et des multiples vagues d'infections au virus. Cela a eu pour effet de diminuer la confiance des consommateurs (Park et al., 2022).

Dans ce contexte de risque et de vulnérabilité, cela montre à quel point le marché domestique du tourisme et la proximité sont importants et qu'il ne faut pas les négliger au profit du marché touristique international (Duro et al., 2021). Par exemple, des pays tels que les Pays-Bas et l'Allemagne possèdent des marchés intérieurs importants et sont donc moins négativement impactés qu'un pays comme Chypre où la demande intérieure est plus restreinte (Parlement européen, 2021).

3.3 Le tourisme pendant la crise sanitaire de la Covid-19

3.3.1 Contexte global

La croissance continue du tourisme que nous connaissons depuis plusieurs décennies a été freinée par la crise sanitaire de la Covid-19. En effet, les confinements obligatoires dans beaucoup de pays ont forcé l'arrêt total des voyages, obligeant les populations à revenir aux choses simples les entourant. Les activités chez soi telles que la cuisine, le jardinage et autres (Galvani et al., 2020) ainsi que la découverte de l'environnement proche ont donc suscité l'intérêt des individus (Girard et Schéou, 2020). Ceux-ci n'ont pas eu le choix que de changer leurs habitudes de voyage et se sont par conséquent tournés vers le tourisme de proximité en voyageant à l'intérieur de leur pays, se tournant donc vers des destinations proches mais également moins peuplées (Parlement Européen, 2021).

En France par exemple, la population s'est dirigée vers les grands espaces naturels calmes du pays pour passer leurs vacances après le premier confinement. Cela a pu être constaté sur Airbnb grâce à l'augmentation soudaine des réservations de logements en milieu rural et campagnard, délaissant les grandes villes d'ailleurs négativement impactées par l'absence de leurs clients internationaux (Delaplace, 2021). Il n'était en effet plus possible de s'évader à l'étranger pour échapper à la vie de tous les jours et les locaux sont repartis à la redécouverte de leur environnement proche. Il y a donc eu une transition vers une « slow life », un mode de vie qui pousserait à casser la dépendance aux séjours touristiques des hyper-touristes (Girard et Schéou, 2020). Cependant, certaines régions françaises ont été envahies par les touristes domestiques, menant à une surfréquentation. Cela a été le cas aux Calanques de Marseille par exemple, où les autorités ont été forcées d'entamer une action de « démarketing » afin de dissuader les individus à se rendre dans le parc national. Cet envahissement est la conséquence du besoin d'espace ainsi que du besoin de maintenir un contact avec la nature malgré le fait de ne plus pouvoir voyager à l'étranger (Loumagne, France Info 2021). Le tourisme de proximité n'apporte donc pas que des effets positifs malgré son impact carbone qui est moindre que celui du tourisme international (Delaplace, 2021).

L'industrie du tourisme a donc été l'un des secteurs le plus durement touchés par la pandémie de la Covid-19, d'une telle façon que le secteur n'avait jamais connu cela dans le passé. La demande de voyages est tombée au plus bas à la suite de la fermeture des frontières mais également à cause du danger perçu par les consommateurs pour leur santé (Collins-Kreiner et Ram, 2020). Les touristes sont devenus frileux à l'idée de voyager et ont préféré postposer leurs

voyages à plus tard afin d'éviter une éventuelle contamination au coronavirus. Les activités liées au tourisme comme par exemple prendre l'avion sont très propices à la circulation et à la transmission du virus. Le taux de mortalité de la Covid-19 joue également un rôle important puisque quand celui-ci est élevé, les individus sont moins susceptibles de voyager (Okafor et Yan, 2022).

En mai 2020, le tourisme international a chuté de 98% à cause des restrictions mondiales de voyage (Abbas et al., 2021) pour finir l'année avec une baisse globale de 74% (Zhu et al., 2021). En effet, environ 90% de la population mondiale a subi des restrictions de voyage afin de ralentir la propagation de la pandémie (Yang et al., 2021) et trois milliards d'individus ont reçu l'ordre de rester chez eux (Lenzen et al., 2022). Les destinations touristiques ont en moyenne connu une diminution de 300 millions d'arrivées entre janvier et mai 2020 par rapport à 2019 (équivalent à 56%), c'est-à-dire lors des premiers mois de la pandémie de coronavirus. Cela équivaut à une perte de recettes de 320 milliards de dollars (Abbas et al., 2021).

3.3.2 Focus sur la Belgique

Selon une étude menée par Ipsos en 2020, les Belges n'ont pas échappé à la tendance globale de méfiance par rapport aux voyages en temps de pandémie. En effet, 72% des répondants belges de l'enquête s'inquiétaient des conséquences qu'une infection au Covid-19 pouvait avoir sur leur santé. Cela s'est donc répercuté sur leurs intentions de voyage : 54% des Belges qui voulaient tout de même voyager durant l'été 2020 ont évité l'avion comme moyen de transport et 61% ont évité le bateau, des endroits très fréquentés et donc propices à la propagation du virus. C'est pourquoi la voiture était donc le moyen de transport privilégié et le plus sécurisant pour les départs en vacances cet été-là pour 69% des Belges contre 55% en 2019.

En ce qui concerne les destinations, 23% des Belges comptent voyager en Belgique contre 18% en 2019 et 64% comptent partir en Europe mais tout de même majoritairement en France, ce qui démontre cette tendance de proximité. Par contre, les hôtels qui sont des lieux très peuplés en temps normal sont devenus moins populaires et ont donc principalement cédé la place aux locations privées et aux campings. En 2020, les voyages se faisaient en « bulle familiale » et moins avec les amis ou la famille au sens large.

Concernant l'impact sur la Belgique en tant que pays touristique, Decrop et Mallargé (2021) ont recensé que la Wallonie a subi une perte de 41% en termes de nuitées et arrivées touristiques. Pour la Flandre, le chiffre s'élève à 50% tandis que Bruxelles est plus lourdement impactée avec une baisse de 76%. Toujours selon une enquête menée par Decrop et Mallargé,

il ressort que 50% des répondants n'ont pas du tout voyagé tandis que 84% des personnes ayant continué à voyager ont fait des journées d'excursion d'une journée à l'intérieur même du pays, ce qui était toujours autorisé. 56% ont quant à eux réservé des nuitées en Belgique. En ce qui concerne Bruxelles, la réalité était plus compliquée étant donné que ce sont habituellement les touristes internationaux et les personnes d'affaires qui se rendent dans la capitale (CCI France Belgique, 2020).

3.3.3 Le tourisme en Wallonie pendant la pandémie

En 2020, la pandémie du coronavirus est venue bouleverser le secteur touristique de nombreux pays et la Belgique n'a donc pas été épargnée. C'est en effet ce que nous pouvons remarquer grâce aux chiffres publiés par le CGT pour l'année 2020. Pour la Wallonie touristique, il y a un manque à gagner qui s'élève à 46% en termes de chiffre d'affaires, qui s'élevait à 1 339 millions d'euros. En 2021, ce manque à gagner s'élevait à 29% ce qui signifie que l'année 2021 a été meilleure pour le secteur touristique wallon que l'année 2020 mais que l'industrie n'a toujours pas retrouvé son chiffre d'affaires pré-pandémie de 2019. Le chiffre d'affaires de 2021 s'élevait en effet à 1 857 millions d'euros.

	AVANT COVID-19 (2019)	PENDANT COVID-19 (2020)	PENDANT COVID-19 (2021)
Chiffre d'affaires	2 356 millions	1 339 millions	1 857 millions

Tableau 3.1 : Chiffre d'affaires en euros du tourisme wallon en 2019, 2020, 2021

En ce qui concerne la fréquentation dans les hébergements wallons, le taux de fréquentation en 2020 est très similaire à celui de 2019 pour les mois de juillet (+0,7%) et août (-4,9%) uniquement. En effet, les autres mois de l'année ont été durement impactés par la crise sanitaire et ont accusé un net recul en termes de nuitées. Les hôtels ont été moins populaires en 2020 qu'en 2019 tout le long de l'année. Les Wallons ont semblé préférer les campings, pour lesquels les chiffres en juillet, août et septembre 2020 ont dépassé ceux de 2019. Par contre, si nous considérons les nuitées dans toute la Belgique et pas seulement en Wallonie, il est clair que les chiffres pour les mois de juillet (+30%) et août (+38%) 2020 ont fortement dépassé ceux de 2019. Néanmoins, le nombre de nuitées des touristes français et néerlandais en Wallonie a fortement diminué en 2020.

Partie 2 : Etude empirique

La partie empirique de ce mémoire est composée de deux volets. Une étude qualitative a tout d'abord été menée auprès d'experts du secteur touristique et ensuite, une étude quantitative a été réalisée auprès des consommateurs afin d'approfondir les éléments-clés qui sont ressortis de l'étude qualitative. La complémentarité de ces deux études (Aubin-Auger et al., 2008) permet de fournir une réponse relativement complète à la question de recherche.

Chapitre 4 : Etude qualitative

4.1 Question de recherche

La revue de la littérature développée dans les chapitres précédents nous permet de constater qu'il y a, certes, une tendance de tourisme de proximité et plus particulièrement de staycation qui s'est développée ces dernières années et cela d'autant plus durant la crise sanitaire de la Covid-19. Cependant, rien ne peut nous confirmer que cette tendance va perdurer ni même croître dans le futur. Il n'est pas certain non plus que les populations ne vont pas recommencer à s'adonner au tourisme de masse dès qu'il sera à nouveau possible de le faire sans aucune restriction ni crainte par rapport au coronavirus. Nous aimerions donc comprendre comment les individus perçoivent le staycation dans le contexte actuel, un contexte post-pandémie. La question de recherche de ce mémoire est donc la suivante :

« Comment le phénomène de staycation est-il perçu dans le contexte post-pandémie actuel ? »

4.2 Méthodologie

Une étude qualitative se définit comme tout type de recherche produisant des résultats qui ne proviennent pas de moyens de quantification (Lejeune, 2014).

Nous avons donc tout d'abord réalisé une étude qualitative auprès de professionnels du secteur touristique ayant des profils relativement différents. Le but était d'approfondir nos connaissances sur le sujet en général ainsi que d'étoffer les aspects à analyser par la suite dans l'étude quantitative. C'est donc ce que nous avons fait via une étude qualitative exploratoire. Son aspect déstructuré permet d'obtenir les impressions et les opinions des répondants sur le sujet exploré (Aubin-Auger et al., 2008), c'est-à-dire sur la crise de la Covid-19, sur la reprise du tourisme après la pandémie et surtout, s'ils pensent que le phénomène de staycation pourrait perdurer au-delà du contexte sanitaire compliqué dans lequel nous vivons depuis 2020.

4.3 Entretiens d'experts

Il existe plusieurs formes d'études qualitatives (Miles et Huberman, 2005). Dans le cadre de cette étude, nous avons opté pour des entretiens individuels avec des experts, ceux-ci ayant pour objectif de recueillir l'avis de professionnels du secteur touristique. L'entretien est l'une des formes les plus utilisées lors de la réalisation d'une étude de type qualitatif (Romelaer, 2005) et se définit comme une méthode de collecte d'informations, celles-ci provenant des interactions entre le chercheur et la personne interviewée (Baribeau et Royer, 2012). L'entretien individuel peut se décliner selon trois types : l'entretien directif qui est strict et structuré et qui comprend principalement des questions spécifiques et fermées, l'entretien semi-directif qui comprend des questions ouvertes formulées de façon générale ne requérant pas un schéma strict à suivre et laissant au répondant la liberté de formuler ses opinions et pour finir, l'entretien non-directif qui ne comprend aucune structure et qui tourne autour d'un thème général. Dans le cadre de cette recherche, nous avons choisi d'entreprendre des entretiens de type semi-directif avec des experts.

4.4 Guide d'entretien

Dans ce cadre-là, il a donc fallu préparer un guide d'entretien (cf. Annexe 1), qui se définit comme un guide général permettant de déterminer les différentes thématiques à aborder lors des entretiens ainsi que les questions à poser aux experts. De plus, il permet de cadrer l'entretien afin que ce dernier soit un minimum ordonné et suive un fil conducteur. Le guide d'entretien contient plusieurs phases en commençant par des questions d'ordre général et en avançant progressivement vers des questions plus particulières et précises.

Le guide d'entretien contient trois grandes phases. La première phase est celle de l'introduction. C'est une phase de chauffe qui permet aux deux parties de se présenter l'une à l'autre mais qui permet surtout au répondant de se sentir en confiance. Elle se compose également d'un bref rappel sur le sujet traité ainsi que du contexte de l'étude tout en veillant néanmoins à ne pas en dire trop afin que les réponses des intervenants ne soient pas biaisées. La deuxième phase du guide d'entretien est une partie contenant différentes catégories de questions axées sur le cœur du sujet analysé. On l'appelle phase de centrage et d'approfondissement. Enfin, la troisième et dernière phase est celle de la conclusion qui permet à la personne interviewée de rajouter quelque chose si elle le souhaite ou de revenir sur un élément abordé précédemment dans l'entretien. Celui-ci se conclut sur des remerciements.

4.5 Prise de contact et déroulement des entretiens

Lors de cette étude qualitative, une dizaine de personnes travaillant dans le secteur touristique ont été contactées. Nous leur avons donc demandé si elles étaient d'accord de réaliser une interview afin d'obtenir leur ressenti et opinion sur la question de recherche élaborée précédemment. Cinq d'entre elles ont répondu positivement à notre demande et nous avons donc pu convenir de moments pour réaliser les interviews, par Teams ou en face à face.

Lors des interviews, le sujet précis de la recherche ne pouvait pas être mentionné afin de ne pas influencer les participants dans leurs réponses. Uniquement le thème général était donc donné, c'est-à-dire le tourisme dans un monde post-covid. De plus, chaque interview commençait par la demande d'autorisation d'enregistrer celle-ci afin de faciliter la retranscription par la suite.

4.6 Profil des participants

Voici un tableau récapitulatif des différentes personnes interviewées lors de ces entretiens :

Nom + Prénom	Entreprise/Organisation	Fonction	Secteur
Cédric Maillaert	Hike up	Fondateur	Tourisme durable
Vanessa Grandgagnage	Commissariat Général du Tourisme (CGT)	Directrice du développement stratégique	Administration wallonne du tourisme
Thomas Pochet	Ardennes Insolite	Fondateur	Logement insolite en Ardennes
Jean-Christophe Weicker	Voyages Copine	Administrateur-délégué	Agence de voyages
Emilie Goffin	Explore Meuse	Directrice	Maison du tourisme Namur-Dinant

Tableau 4.1 : Profil des personnes interviewées

4.7 Analyse des interviews

Une fois les interviews retranscrites (cf. Annexe 2), il s'agit de structurer les informations fournies par les intervenants. Pour cela, il faut coder les données, ce qui permettra de réaliser une analyse horizontale. Un codage thématique a donc été effectué, concentrant les différentes informations de chaque intervenant par thème et par catégorie (Allard-Poesi, 2003 ; Miles et Huberman, 2005). L'analyse horizontale sous forme de tableau qui en ressortira aura pour but de comprendre la position de chaque intervenant sur chaque thème abordé (cf. Annexe 3).

Thème 1 : Caractéristiques du tourisme avant la pandémie

Deux des personnes sur les cinq interviewées n'ont pas pu répondre à cette question. Deux autres participants à l'étude, Vanessa Grandgagnage (CGT) et Cédric Maillaert (Hikeup) se rejoignent sur le fait qu'il y a une certaine dominance du low-cost dans le modèle touristique présent avant la pandémie. Ils mentionnent également cette tendance à partir loin et plusieurs fois sur l'année : « On était clairement basé sur le low-cost, le voyage assez bon marché et plusieurs fois l'avion et surtout des destinations assez lointaines et au soleil (...), et puis surtout une grosse expansion du nombre de touristes, de plus en plus de gens qui partent. Et des phénomènes à des endroits de concentration de touristes. » « On était dans un modèle économique qui favorisait le voyage le plus possible pour tous, le plus souvent possible (...), des habitudes (...) pour la plupart des gens de voyage même loin puisqu'on sait qu'en raison de ces modèles low-cost, voyager en avion est devenu accessible même parfois moins cher que certains séjours plus proches. ». Cependant, ils constatent aussi tous les deux une préoccupation environnementale des touristes, certes faible mais tout de même existante. Par exemple, Cédric Maillaert expliquait : « Il y avait quand même une tendance de fond mais pas encore assez vraiment de niche, qui était de plus en plus de gens quand même qui se posent des questions sur le mode de voyage avec justement la prise de conscience écologique (...). Il y avait des gens qui se posaient des questions sur leurs valeurs (...) et de plus en plus aussi de gens qui commençaient à penser à faire des voyages à vélo, de *slow tourism* etc. ».

Jean Christophe Weicker, administrateur-délégué de l'agence de voyages « Voyages Copine » voit plutôt le secteur touristique de l'époque pré-Covid comme un secteur en constante croissance. Il décrit le touriste ayant un faible budget comme étant celui qui réserve sur internet et décrit le touriste ayant un budget plus conséquent et voulant un voyage plus personnalisé comme étant celui qui réserve en agence.

Thème 2 : Impact de la Covid-19 sur le secteur du tourisme

A l'unanimité, les cinq participants décrivent l'impact de la pandémie sur le secteur touristique comme catastrophique et énorme. C'est l'un des secteurs le plus négativement touché d'un point de vue économique aussi bien en Wallonie qu'à l'international. Néanmoins, Thomas Pochet (Ardenne Insolite) nuance ses propos en insistant sur le fait que le tourisme local a été positivement impacté et que l'impact sur l'horeca était plus important que celui sur le tourisme, du moins d'un point de vue local.

Jean-Christophe Weicker ajoute que cet impact globalement négatif l'a été d'autant plus pour les pays extrêmement dépendants du tourisme comme par exemple la Tunisie. Selon Cédric Maillaert, cela va cependant engendrer chez les acteurs touristiques et les consommateurs une remise en question du modèle actuel.

D'un point de vue plus local, Emilie Goffin (Explore Meuse) décrit un impact économiquement négatif dû au niveau de fréquentation et de promotion réduit à néant. Vanessa Grandgagnage met en avant cet impact négatif mais également la reprise violente et soudaine qui a créé un manque de personnel dans le secteur touristique wallon.

Thème 3 : Comportement de voyage des belges durant la pandémie

Unanimement, les personnes interviewées décrivent une tendance au voyage local durant la pandémie, de redécouverte des lieux à proximité de chez soi. En effet, les frontières ont d'abord été fermées au début de la pandémie et par la suite, il y avait de nombreuses restrictions sanitaires mises en place dans de nombreux pays, ce qui compliquait l'organisation de voyages. C'est comme cela que le voyage de proximité s'est développé. Emilie Goffin parle même d'un « tourisme de proximité forcé ». Cependant, ce tourisme local s'est rapidement développé en un tourisme de masse local, comme le mentionnent deux de nos participants, dont Emilie Goffin qui explique que les grands spots très connus ont été envahis par les touristes belges. En effet, 95% du tourisme avait lieu sur 5% du territoire belge, ce qui mène directement à un tourisme de masse. Afin de freiner cela, il a fallu prendre la décision de fermer certains de ces endroits afin de contrer cette surcharge.

Vanessa Grandgagnage rejoint quant à elle, certes, cette tendance de tourisme local pendant la pandémie mais ajoute également que certains ont préféré thésauriser leur argent en attendant un retour à la normale permettant plus de sécurité. Cédric Maillaert parle plutôt d'un boom conséquent du voyage local à vélo ainsi que de l'itinérance à pied.

Thème 4 : Impact de la pandémie sur l'organisation/entreprise

Globalement, l'impact de la pandémie a été positif pour nos cinq participants. Cela a permis de donner des coups de boost au développement de divers projets de trois de nos interviewés.

C'est ce que nous explique Cédric Maillaert : « On avait développé (...) l'Echappée Transwallone qui était (...) un voyage à vélo pour montrer qu'on pouvait faire huit jours de voyage en Wallonie. Personne n'avait développé un produit où on peut montrer qu'en Belgique, on peut passer des vacances (...). L'itinérance ça permet de faire toute une partie du territoire,

de passer des vacances, de faire une aventure et il n'y a pas besoin d'aller très loin pour ce genre d'aventure. (...) On a pu aussi développer des projets et les territoires (...). Pendant le Covid, on a développé la Wallonie sans voitures, un projet de *slow tourism*, de tourisme durable dans la Wallonie pour se déplacer le long des lignes de train. ».

Thomas Pochet s'est lancé dans la création de nouveaux logements insolites et Jean-Christophe Weicker a pu quant à lui accélérer le développement d'un produit, « Wanderlust », sur lequel il travaillait déjà avec son équipe avant l'arrivée de la crise sanitaire. Cependant, la crise n'a pas eu que des effets positifs sur son entreprise, bien au contraire. L'agence a dû rester ouverte afin de s'occuper de l'annulation des réservations par exemple, mais aucune nouvelle réservation n'avait lieu, ce qui a eu un impact très lourd sur le chiffre d'affaires, comme cela a dû être le cas pour beaucoup d'agences de voyage. De plus, Voyages Copine a tenté de proposer une offre de tourisme local afin de s'adapter à la situation mais cela n'a pas du tout fonctionné.

La pandémie de la Covid-19 a aussi eu impact plutôt positif sur le CGT et Explore Meuse, d'un point de vue interne. En effet, cela a permis de réaliser des tâches qui n'avaient pas souvent le temps d'être exécutées comme l'encodage de données, le tri, etc. au sein d'Explore Meuse et la création ainsi que le développement du télétravail au CGT.

Thème 5 : Facteurs d'influence sur les vacances

Nos cinq participants ont tous mentionné l'aspect financier des voyages comme étant un facteur d'influence important. Ensuite, quatre d'entre eux ont également mis en avant la météo, qui reste un élément essentiel à la détermination du choix de la destination des vacances. Trois sur cinq interviewés ont cité les facteurs suivants : la sécurité sanitaire et géopolitique et la nécessité de prendre une pause, de se dépayser.

D'autres facteurs tels que le type de vacances recherché, le besoin de recevoir des conseils d'un professionnel, le sentiment d'urgence ressenti actuellement et les facteurs affectifs et émotionnels ont aussi été cités.

Thème 6 : Caractérisation du tourisme actuellement – Tendances actuelles

La plupart des participants à l'étude caractérisent le tourisme actuel comme un fort retour vers le tourisme à l'étranger, la forte tendance du local s'étant évaporée dû au fait que les restrictions sanitaires sont désormais moins strictes. Néanmoins, elle n'a pas totalement disparue. Elle reste présente mais n'est plus dominante. Vanessa Grandgagnage ajoute que cette explosion des voyages à l'étranger est due au sentiment d'urgence que les touristes ressentent actuellement,

celui-ci provenant de la peur de ne pas pouvoir réaliser leurs projets dans le futur pour diverses raisons telles que la situation géopolitique actuelle complexe ou encore l'inflation.

Cédric Maillaert et Emilie Goffin mettent en avant les voyages à vélo. Cette tendance qui s'est beaucoup développée durant la pandémie continue de se maintenir actuellement, en parallèle avec les voyages à l'étranger. C'est ce que nous explique Cédric Maillaert : « (...) Il y a quand même des choses qui restent par exemple quand on parle de voyages à vélo, c'est en train d'exploser comme tendance, il y a de plus en plus de gens qui partent pour ce type de tourisme, alors maintenant peut-être que ce n'est pas une masse énorme mais c'est quand même un phénomène qui reste là et qui s'accroît, de *slow tourism*, d'itinérance (...) mais je pense aussi que les gens repartent en avion vu que ça refonctionne à nouveau ».

Mis à part un avis unanime sur le retour en masse du tourisme à l'étranger, chaque participant a émis des opinions plutôt différentes. Cédric Maillaert constate une plus grande confiance des consommateurs puisqu'ils réservent désormais beaucoup moins en last minute et reprennent leurs anciennes habitudes, les réservations bien à l'avance. Cela n'était pas le cas pendant la pandémie. Les sites et agences ont quant à eux maintenu cette possibilité d'annulation last minute. Il voit également les voyages à l'étranger comme plus lointains, plus longs mais moins réguliers, c'est-à-dire que les touristes partent moins souvent qu'avant mais cherchent à rentabiliser au maximum leurs séjours quand ils partent. Cédric Maillaert constate aussi une tendance de *slow tourism* et de tourisme durable.

L'avis de Thomas Pochet est plus tranché : pour lui, les touristes qui ont les moyens partiront à l'étranger tandis que les touristes ayant des budgets plus restreints voyageront au niveau local.

Jean-Christophe Weicker voit aussi un retour du tourisme à l'étranger mais plus du même type qu'avant la crise: « (...) être en famille, ils avaient envie d'être ensemble (...) et donc effectivement plus en termes de philosophie de voyages, plus de retours à des principes je dirais (...) de proximité, c'est un peu ça. On va (...) vers un retour à l'essentiel, aux valeurs de terre, en termes de locomotion, vers les gens, on va essayer d'aller plus à l'essentiel plutôt qu'au superflu ». Pour cela, ils sont prêts à investir de plus gros budgets car ils ont envie de se faire plaisir.

Pour Vanessa Grandgagnage, le tourisme d'aujourd'hui est plus coûteux qu'à l'époque pré-Covid. Il y a également une accentuation des tendances présentes avant la pandémie et les touristes prennent encore plus l'avion qu'avant.

Thème 7 : Caractérisation du staycation avant la Covid-19

Pour trois participants, le staycation était un phénomène stigmatisé avant la crise du coronavirus. Les individus voyaient le staycation comme un phénomène bizarre, mal vu, qui n'en vaut pas vraiment la peine. Emilie Goffin ajoute également : « Avant, le staycation, c'était quelque chose qu'on regardait un peu bizarrement... » « Avant, le staycation c'était un peu, je vais pas dire mal vu mais « Quoi ?! Tu pars pas ? Tu restes ici ? Mais qu'est-ce que tu vas faire ? » (...) Je pense que le staycation c'était plutôt considéré comme « Oui t'as pas d'argent, t'as pas de moyens, ou t'as peur de partir en vacances, donc tu restes coincé chez toi ou dans ta région ». Donc voilà, ça, c'était avant que le staycation ne devienne vraiment un mot, un concept, et une pratique. »

Pour Vanessa Grandgagnage, les voyages locaux constituaient plutôt un complément aux voyages à l'étranger pour les touristes plus aisés. Selon elle, le staycation était également pratiqué par une petite partie de la population ayant une certaine conscience écologique.

Thème 8 : Caractérisation du staycation actuellement

Chaque personne interviewée décrit le staycation de façon différente. Cependant, trois d'entre elles parlent d'une amplification du phénomène depuis la pandémie via une curiosité grandissante.

Pour Thomas Pochet, cette amplification s'est traduite par un boom des logements insolites. Il décrit le staycation comme un moyen de prendre facilement une pause le temps de 24h et comme un moyen plus facile de voyager car contrairement aux voyages à l'étranger, il n'y a pas de passeport à avoir, pas de règles à vérifier en avance, etc.

Cédric Maillaert quant à lui caractérise le staycation comme la micro-aventure près de chez soi, comme un phénomène devenu tendance et valorisé. Cette amplification du phénomène a permis aux prestataires de commencer à développer des offres de tourisme local. De plus, il constate une mise en avant de ce phénomène par les influenceurs. Mais cette tendance grandissante n'a pas eu que des côtés positifs puisqu'il y a eu durant la pandémie un surtourisme local.

Emilie Goffin voit dans cet accroissement du phénomène un éveil de la curiosité de la population pour ce type de tourisme. Cela leur permet aussi de se dépayser sans pour autant trop dépenser. Vanessa Grandgagnage quant à elle pense que cet intérêt provient d'une conscientisation plus importante qui se traduit par une volonté de ralentir le rythme. Le staycation n'est donc plus un phénomène de niche.

Seul Jean-Christophe Weicker semble plus sceptique face à ce phénomène. En effet, il considère qu'il y a toujours très peu de voyages locaux et que ceux qui décident de pratiquer le staycation sont probablement des personnes « anti-avion ».

Thème 9 : Avenir du staycation et facteurs d'influence

Concernant l'avenir du staycation, les avis sont mitigés. La majorité pense tout de même que la pratique du staycation va se maintenir dans le futur, mais probablement pas au même niveau d'intensité que durant la pandémie. Thomas Pochet justifie cela par le coût élevé des voyages à l'étranger. Vanessa Grandgagnage explique que la pratique du staycation diminuera en intensité s'il n'y a pas d'obligations mises en place. Emilie Goffin pense quant à elle qu'un certain maintien peut avoir lieu si on essaye de fidéliser la clientèle et qu'on arrive à lui fournir un service qualitatif. Sans cela, un réel maintien dans le temps sera compliqué.

Ensuite, deux extrêmes s'opposent. Cédric Maillaert pense qu'un maintien va avoir lieu car les Belges y ont réellement pris goût. Il va même jusqu'à dire que le staycation prendra le dessus sur les city-trips. Il rejoint Emilie Goffin sur le fait qu'il est nécessaire de rendre le staycation attractif pour les touristes belges. Selon lui, il faut une réelle adaptation des offres, des produits et des territoires afin de garantir un maintien du staycation dans le futur. Il pense également que la conscience écologique qui s'élève de plus en plus actuellement va jouer un rôle dans ce maintien. Jean-Christophe Weicker quant à lui n'espère pas qu'il y aura un maintien à l'avenir, cela serait néfaste pour son activité d'agent de voyages. Il pense que cela restera un phénomène peu pratiqué dans le futur.

Thème 10 : Caractérisation du tourisme de demain

A l'unanimité, les participants caractérisent le tourisme de demain par une dominance du tourisme à l'étranger sur le tourisme local, avec cependant des degrés différents. Un participant voit une dominance forte de tourisme à l'étranger sur le tourisme domestique dans l'avenir tandis que trois autres voient une dominance mais plutôt moyenne. Un participant voit quant à lui une dominance du tourisme étranger sur le tourisme local mais bien plus faible. Ce participant, Cédric Maillaert, voit également l'émergence d'un tourisme durable dans un futur proche. Il pense aussi qu'il y aura certainement un jour des restrictions à la liberté de voyager.

Jean-Christophe Weicker voit quant à lui un tourisme à deux vitesses : il pense qu'il y aura une coexistence entre le tourisme de masse et un tourisme plus respectueux. Vanessa Grandgagnage

est d'avis que le modèle actuel n'est plus viable et qu'il y a donc une confrontation entre ce modèle et un nouveau modèle qui tente difficilement d'émerger.

Thème 11 : Durabilité et soutenabilité du secteur touristique

Tout d'abord, quatre des cinq intervenants se rejoignent sur le fait que 100% de durabilité dans le secteur touristique semble impossible à atteindre. Cependant, ils ne sont pas radicaux dans leurs propos et pensent tout de même que la durabilité peut être atteinte à plus petite échelle. Seule Emilie Goffin estime que le tourisme est durable par nature et que si pas, il n'y a tout simplement pas de tourisme. C'est ce qu'elle nous a expliqué lors de l'interview : « Pour moi, le tourisme il est durable par nature. C'est pour ça que Furfooz, on l'a protégé, pour éviter de devoir s'en séparer parce que quand vous aurez saccagé une réserve naturelle, elle ne sera plus exploitable en termes de tourisme donc vous n'aurez plus de rentrées économiques. Au niveau social, les employés n'auront plus de travail et au niveau environnemental, il va falloir des années avant que la nature se régénère. Donc pour moi le tourisme durable ça n'existe pas, le tourisme est durable par nature parce qu'il utilise les trois piliers du tourisme durable. Mais on peut améliorer la gestion d'un des piliers et pour le moment on essaie surtout d'améliorer le pilier environnemental. ».

Les autres répondants ont une opinion plus mitigée. Par exemple, Jean-Christophe Weicker pense que chaque petit geste de chaque individu est important et qu'une diminution de l'empreinte carbone et de l'empreinte écologique de chacun est nécessaire pour rendre le secteur plus durable. Dans cette optique-là, Thomas Pochet est justement occupé à chercher des solutions durables pour ses logements insolites, afin de contribuer également à sa façon à cette démarche vers un tourisme plus durable.

Cédric Maillaert croit réellement dans le tourisme durable et pense que c'est tout à fait possible d'en faire, même s'il est généralement plus coûteux. Vanessa Grandgagnage voit quant à elle plutôt la solution dans le tourisme de proximité.

Thème 12 : Tourisme de masse

Trois intervenants sur cinq sont d'avis que le tourisme de masse n'est pas nécessairement néfaste. En effet, Vanessa Grandgagnage pense que le tourisme individuel est parfois plus mauvais que le tourisme de masse. Elle donne l'exemple de deux promeneurs irrespectueux envers la nature, jetant leurs déchets n'importe où et ne respectant pas les chemins tracés pour les visiteurs. Ceux-ci ont un comportement plus nocif qu'un grand groupe respectant le lieu.

Emilie Goffin justifie cela par le fait que le tourisme de masse peut lui aussi être durable. Jean-Christophe Weicker affirme que le tourisme de masse inclut désormais de plus en plus d'éléments durables pour justement compenser son impact. Cédric Maillaert et Thomas Pochet pensent que ce phénomène de masse va inévitablement revenir quand la Covid-19 aura disparu. Cédric Maillaert ajoute que cela est dû au fait que beaucoup de pays en dépendent fortement. Il pense également que de plus en plus de quotas vont probablement apparaître dans le futur afin de limiter le tourisme de masse.

Thème 13 : Opposition entre tourisme local et tourisme de masse

Quatre intervenants affirment que tourisme de masse et tourisme local ne sont pas opposés. Emilie Goffin et Cédric Maillaert ont tous deux donné l'exemple des grands spots belges qui ont été envahis de touristes durant la pandémie, engendrant un tourisme de masse local : « Les gens connaissent les grands spots, malheureusement les touristes de chez nous ce sont les mêmes touristes qu'à l'étranger, ils vont à Durbuy, à Dinant, à Brugge et un peu à Bruxelles évidemment mais voilà et ils vont aux Grottes de Han quoi, on le sait. (...) Je n'ai pas les chiffres exacts, mais (...) en gros 95% du tourisme en Wallonie se fait sur 5% du territoire. ».

4.8 Conclusion de l'étude qualitative

Pour conclure, nous remarquons tout d'abord avant la crise sanitaire clairement une tendance de voyage vers des destinations lointaines et cela le plus souvent possible. En ce qui concerne l'aspect environnemental, seulement une petite partie de la population, une niche, avait conscience qu'il était nécessaire de le prendre en compte. De plus, le staycation n'était pas un phénomène populaire. Il était d'ailleurs plutôt vu comme « bizarre » et on y rattachait les personnes n'ayant pas les moyens financiers pour partir à l'étranger. Cette image négative du staycation s'est transformée durant les deux-trois dernières années. Actuellement, les individus le voient d'un œil plus curieux, avec un réel intérêt, ce qui a permis l'amplification de ce phénomène durant la pandémie. Par contre, le futur du staycation reste assez flou. Personne ne peut réellement affirmer que la tendance va continuer à se développer et croître. La plupart des personnes interviewées parlent même plutôt d'un déclin maintenant que voyager à l'étranger est de nouveau assez facile. Nous aimerions donc analyser cela plus en profondeur au moyen d'une étude quantitative.

Nous avons pu faire ressortir de nombreux éléments grâce aux interviews qui nous seront utiles dans le cadre de la recherche quantitative, afin d'approfondir la compréhension du futur que le staycation peut avoir en Belgique.

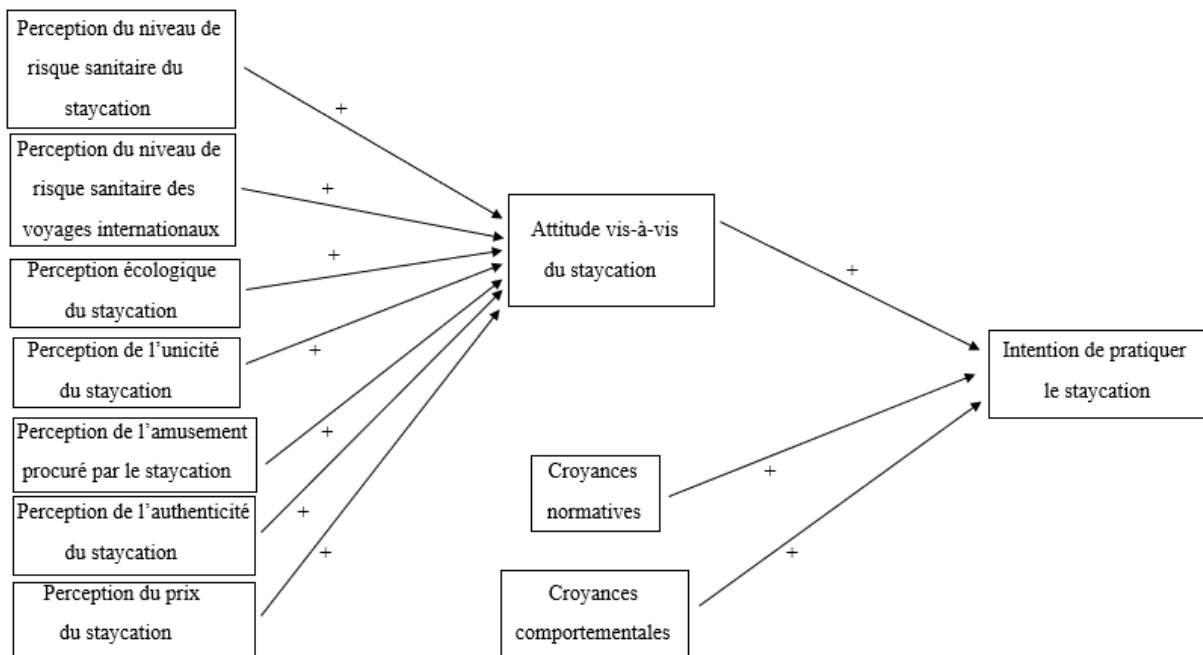
Chapitre 5 : Etude quantitative

5.1 Méthodologie

Contrairement à l'étude qualitative, le but recherché lors de la réalisation d'une étude quantitative est d'arriver à des conclusions statistiquement mesurables. La recherche quantitative se définit en effet par des mesures où l'importance des nombres est primordiale, ce qui n'est pas le cas pour la recherche de type qualitatif. Ces nombres doivent se prêter à des fonctions mathématiques (Pelletier et Demers, 1994). C'est donc un moyen structuré qui permet la récolte des données via une enquête ou un questionnaire et ensuite, l'analyse de ces données via un outil statistique (SIS International Research).

Dans ce mémoire, l'étude quantitative a été réalisée auprès des consommateurs afin de comprendre la manière dont ils perçoivent le staycation.

5.2 Modèle conceptuel basé sur la théorie de l'action planifiée (TAP)



Le modèle conceptuel réalisé pour cette étude se base sur la théorie de l'action planifiée (TAP) développée par Fishbein et Ajzen en 1985, qui est une extension de la théorie de l'action raisonnée (TAR) (Ajzen, 1991). La TAP est un modèle qui sert à prédire et expliquer les comportements des individus. Le comportement est influencé par l'intention de l'individu vis-à-vis de ce comportement. L'intention comportementale est décrite comme la volonté de l'individu d'essayer et de fournir des efforts pour exécuter le comportement attendu (Hale et al., 2002). Dans notre cas, l'intention est celle de pratiquer le staycation. Si l'intention d'adopter

ce comportement est élevée, alors l'individu sera plus susceptible de réellement adopter ce comportement (Meng et Choi, 2015). L'intention de produire un certain comportement est le résultat d'une influence individuelle et d'une influence normative (Hale et al., 2002) qui sont respectivement l'attitude envers le comportement étudié et les normes subjectives. Ce résultat est aussi composé du contrôle comportemental perçu. Ce sont donc trois facteurs d'influence de l'intention vis-à-vis du comportement ciblé (Ajzen, 1991).

L'attitude correspond à la réponse affective démontrée par un individu par rapport à un comportement déterminé. Elle résulte des croyances que cet individu possède à propos du comportement en question. L'évaluation de ces croyances est quant à elle le jugement positif ou négatif de l'attribut (Hale et al., 2002 ; Jeannot et Guallino, 2021). Dans l'étude que nous menons, l'attitude est influencée par sept croyances. Ces dernières proviennent aussi bien des interviews que nous avons menées avec les experts que de la littérature. Il s'agit des sept antécédents suivants : la perception du niveau de risque sanitaire induit par la pratique du staycation et par le fait de voyager à l'international, la perception écologique du staycation, la perception de l'unicité de l'expérience et celle de l'amusement procuré par le staycation, la perception du prix, ainsi que l'authenticité perçue du staycation.

La norme subjective se réfère quant à elle à la croyance qu'a l'individu à propos de ce que pensent les personnes qui sont importantes pour lui concernant l'adoption du comportement visé. Elle est donc la fonction d'une croyance normative et du niveau de motivation que l'individu est prêt à fournir afin de se conformer à celle-ci. La croyance normative se définit comme ce que les proches de l'individu attendent de lui concernant le comportement ciblé tandis que la motivation à adopter ce comportement correspond à la pression ressentie par l'individu quant à son comportement, due à ce que ses proches attendent de lui (Hale et al., 2002). Dans notre étude, il s'agit donc de l'impact de l'opinion des proches à propos du staycation, sur l'intention des individus de pratiquer le staycation.

Enfin, le contrôle comportemental perçu se définit comme étant la perception de l'individu à propos de la facilité ou de la difficulté à accomplir le comportement attendu (Hale et al., 2002) et de la confiance qu'il place en sa capacité à le réaliser (Meng et Choi, 2015).

5.3 Hypothèses

Les hypothèses qui suivent ont été construites sur la base du modèle conceptuel présenté précédemment. Toutes les échelles de mesure de chaque variable se trouvent à l'Annexe 4. Dix hypothèses seront donc testées lors de cette étude quantitative.

- **H1 : Plus l'individu perçoit les voyages internationaux comme risqués pour la santé en raison de la Covid-19, plus son attitude envers le staycation est positive.**

Dans le contexte du tourisme, la perception des risques liés à la santé est définie comme l'évaluation faite par un individu quant à la probabilité qu'un tel risque se produise durant un intervalle de temps donné, à une destination précise (Chua et al.,2020).

Yusnita et al. (2021) affirment que le risque lié à la santé est considéré par les touristes comme le danger numéro un depuis l'apparition de la Covid-19 lorsqu'il s'agit de voyager. Cela a pour conséquence que les touristes choisissent alors de ne pas voyager à l'étranger afin d'éviter tout risque de contracter la maladie. C'est ce qui s'est en tout cas passé au début de la pandémie. En effet, les touristes ne choisissent pas une destination de vacances seulement en fonction de leurs besoins et de leurs envies. Ils veulent également minimiser les risques qu'ils encourent puisque plus la destination est associée à un risque élevé, plus les touristes voudront l'éviter. Les destinations internationales étaient donc perçues comme à haut risque pour la santé suite à la pandémie de la Covid-19 et les touristes les ont par conséquent évitées sur une certaine période de temps (Chua et al., 2020).

Nous savons donc que sur le court terme, le fait que les touristes aient évité les destinations internationales a eu un impact positif sur le staycation puisque c'était la façon la plus simple et la plus sécurisée de s'évader, à prendre un temps de pause face au quotidien routinier.

Dans ce cadre-là, nous souhaiterions donc savoir si maintenant que la pandémie a quelque peu régressé, les touristes perçoivent toujours les risques liés à la Covid-19 comme élevés et si par conséquent, ils continuent d'éviter les destinations étrangères. Si c'est le cas, nous pourrions confirmer l'hypothèse que cela génère une attitude positive envers le staycation.

- **H2 : Plus l'individu perçoit le staycation comme sécurisant pour sa santé en raison de la Covid-19, plus son attitude envers le staycation est positive.**

Presque toutes les personnes interviewées lors des entretiens dans le cadre de l'étude qualitative ont mentionné l'importance du rôle du risque sanitaire encouru par les touristes. Selon elles, la sécurité en termes de santé est très importante lorsque les touristes voyagent, c'est en effet l'un des facteurs d'influence principal depuis la crise sanitaire qui a touché le monde entier en 2020.

Dès lors, nous nous demandons si même au niveau domestique, les individus perçoivent les risques liés à la santé comme dangereux ou si inversement, ils perçoivent le staycation comme un moyen de voyager leur permettant de ne pas s'exposer à des dangers sanitaires trop

importants. Nous souhaitons donc confirmer l'hypothèse que le staycation procure un sentiment de sécurité aux individus d'un point de vue sanitaire. Comme l'explique Besson (2017), le staycation est souvent perçu comme un type de vacances permettant de ne pas s'exposer à des risques trop élevés.

- **H3 : Plus l'individu perçoit le staycation comme un mode de voyage permettant de limiter l'impact écologique sur la planète, plus son attitude envers le staycation est positive.**

Le staycation a une empreinte carbone plus faible, ce qui rend ce type de vacances plus respectueux de l'environnement, comparé à un voyage à l'opposé de la planète par exemple. En effet, le fait de ne pas utiliser l'avion permet de diminuer la consommation globale de carburant. Certes, le staycation n'élimine pas totalement l'utilisation de carburant mais vu que les distances sont bien plus courtes, celle-ci est tout de même minimisée. La quantité de CO₂ émise est donc moindre lorsque l'on voyage à proximité de chez soi.

L'étude qualitative a également permis de mettre en avant une certaine dimension écologique du staycation. En effet, les intervenants ont plusieurs fois mentionné que les personnes se préoccupant de l'environnement et de leur empreinte écologique avaient probablement plus tendance à voyager moins loin, voire même à proximité de chez eux. Certains pensaient donc que le facteur de la préoccupation environnementale jouait un rôle relativement important dans la pratique du staycation.

Cependant, une étude menée par Meng et Choi en 2015 a démontré que les inquiétudes environnementales des individus n'avaient pas d'impact significatif sur l'intention de pratiquer le *slow tourism*. Le staycation étant considéré comme une forme de *slow tourism*, nous souhaiterions donc confirmer si dans le cas présent, la conscience écologique des individus peut jouer un rôle significatif dans l'intérêt des personnes envers le staycation. En effet, les touristes ayant des valeurs de respect envers l'environnement devraient avoir une attitude positive envers le staycation s'ils estiment que le phénomène contribue moins à la pollution environnementale.

- **H4a: Plus le staycation est perçu comme une expérience unique, plus l'attitude envers le staycation est positive.**

Le caractère unique est composé de la nouveauté perçue par l'individu ainsi que de sa perception de l'originalité de l'expérience. De manière générale, les consommateurs ayant des

besoins uniques élevés auront plus tendance à consommer les phénomènes nouveaux afin de se différencier (Liu et al., 2021).

Le staycation étant un type de vacances se pratiquant à proximité de chez soi, il peut donc être considéré comme étant assez ordinaire. Il ne permet pas le même niveau de dépaysement qu'un voyage à l'étranger. C'était du moins l'opinion générale que beaucoup d'individus avaient à propos du staycation avant la pandémie, selon les experts interviewés lors des entretiens de l'étude qualitative. Néanmoins, la crise sanitaire a justement permis au staycation de se développer grâce à l'introduction de nouvelles offres originales et inédites, rendant l'expérience du staycation de plus en plus unique. C'est ce que nous expliquait par exemple Cédric Maillaert de Hike up lors de notre entretien.

Nous souhaiterions donc confirmer l'hypothèse que le staycation n'est plus catégorisé comme une expérience ordinaire auprès des individus mais bien comme une expérience plus unique maintenant que les offres se diversifient et se font de plus en plus nombreuses.

- **H4b : Plus le staycation est perçu comme une expérience fun, plus l'attitude envers le staycation est positive.**

La caractérisation d'une expérience comme étant « fun » relève de l'ordre de l'hédonisme. Les consommateurs associent l'hédonisme au plaisir et à l'excitation ressentie par rapport à l'expérience vécue (Gardiner et al., 2012). Selon Besson (2017), l'objectif du staycation est de vivre des expériences séduisantes procurant un sentiment d'excitation et d'agréabilité.

Nous souhaiterions donc confirmer l'hypothèse que les individus perçoivent le staycation comme étant une expérience fun et que par conséquent, cela a un impact positif sur leur attitude vis-à-vis du staycation.

- **H5 : Plus l'individu pense que le staycation lui offrira une expérience authentique, plus son attitude envers le staycation est positive.**

Lors de l'étude qualitative, certaines des personnes interviewées ont mentionné que lors de la crise sanitaire, beaucoup de personnes ont désiré revenir vers l'essentiel et la simplicité.

Malgré que le tourisme soit caractérisé comme un phénomène artificiel, cela n'empêche pas que les touristes post-modernes soient motivés par la recherche d'authenticité dans les expériences qu'ils vivent (Cousin, 2011). Cette quête d'authenticité est en effet motivée par une remise en question de la vie moderne de la part des individus. De plus, si l'expérience vécue

est ressentie comme authentique, il est d'autant plus probable que l'individu développe un certain attachement pour le lieu (Shang et al., 2020).

Nous souhaitons donc confirmer l'hypothèse que cette volonté de retrouver une certaine authenticité dans les expériences de voyage peut avoir un impact positif sur l'attitude vis-vis du staycation, qui représente justement une pratique touristique mettant en avant la proximité sur plusieurs aspects. En effet, le staycation se base sur une expérience de voyage simple et sans artifices à proximité de chez soi, via une reconnexion avec la nature par exemple ou encore en créant une relation de proximité avec les personnes rencontrées.

- **H6 : Plus l'individu perçoit le staycation comme financièrement avantageux, plus son attitude envers le staycation est positive.**

De manière générale, le staycation requiert moins de moyens financiers qu'un séjour à l'étranger étant donné qu'il est possible de considérablement économiser sur les frais liés au transport du voyage (Besson, 2017). Cela peut cependant aussi dépendre de nombreux facteurs tels que le logement choisi par exemple. En effet, certains touristes choisissent les logements insolites lors de leur staycation, ce qui demande un budget plus conséquent puisqu'ils sont souvent considérés comme des logements hauts de gamme (Burgat, 2019).

Nous aimerions donc confirmer l'hypothèse que le staycation est perçu par les individus comme une pratique touristique requérant un budget moins élevé que les voyages plus classiques vers l'étranger, du type « avion-hôtels-restaurants ». Si c'est le cas, l'attitude envers le staycation devrait être positive.

- **H7 : Plus l'attitude de l'individu envers le staycation est positive, plus son intention de pratiquer le staycation est élevée.**

Selon Meng et Choi (2015, p. 4) ; « L'attitude d'un individu à l'égard d'un comportement fait référence au degré d'évaluation favorable ou défavorable de l'exécution d'un comportement spécifique. Les individus ont tendance à avoir une attitude positive lorsque les résultats d'un comportement spécifique sont évalués positivement; dans ce cas, il est probable que l'on ait une forte attitude à adopter ce comportement ».

L'attitude des touristes envers le staycation est donc l'un des facteurs qui permet de déterminer si ceux-ci ont l'intention de pratiquer le staycation ou pas. Généralement, l'attitude dépend des croyances de chacun envers une conduite spécifique (Giger, 2008), ici le staycation. Ces croyances correspondent aux antécédents de l'attitude et ont été identifiés précédemment.

Par cette hypothèse, nous souhaitons confirmer l'hypothèse que l'attitude positive des individus envers le staycation mènera à une intention de le pratiquer, ce qui en théorie devrait être le cas puisque qu'une évaluation positive de la part de l'individu d'un comportement en particulier est fortement susceptible de mener à une attitude favorable à adopter ce comportement.

- **H8: Plus l'opinion des proches à propos du staycation est positive, plus l'intention de l'individu de pratiquer le staycation est élevée.**

L'opinion des proches représente une norme subjective et celle-ci a un impact direct sur l'intention d'un individu de produire le comportement ciblé. Contrairement à l'attitude, la norme subjective n'est pas de nature individuelle mais bien de nature sociale. En effet, elle est basée sur les croyances qu'a l'individu par rapport aux opinions de son groupe de référence. Le groupe de référence est quant à lui constitué des proches de l'individu : la famille, les amis, les collègues, etc. Par la suite, l'individu se conduit conformément à ces croyances normatives, ou non (Jeannot et Guallino, 2021).

L'étude qualitative a révélé que le staycation était parfois perçu par les individus comme une expérience étrange et peu attrayante, du moins avant la crise sanitaire. En plus d'être parfois perçu comme bizarre, certains individus perçoivent ceux qui restent dans leur pays pour passer des vacances comme ayant des problèmes financiers. En effet, Dissart (2021) explique que certaines personnes jugent les personnes pratiquant le staycation comme étant des personnes n'ayant pas d'argent ou ayant des problèmes financiers. Cependant, la tendance s'est quelque peu inversée depuis la pandémie et il semblerait que le staycation attise désormais la curiosité. C'est du moins le point de vue de certaines personnes interviewées dans l'étude précédente.

Dans ce cadre-là, nous souhaitons confirmer l'hypothèse que le regard positif et non plus négatif des autres et plus particulièrement de l'entourage proche de l'individu a un impact positif sur la pratique du staycation maintenant que ce phénomène s'est intensifié lors de la crise sanitaire.

- **H9 : Plus l'individu perçoit les croyances comportementales positivement, plus son intention de pratiquer le staycation est élevée.**

Comme expliqué précédemment, la théorie de l'action planifiée stipule que le contrôle comportemental perçu est l'un des trois facteurs d'influence de l'intention vis-à-vis du comportement ciblé. Ici, nous considérerons plutôt les croyances comportementales car nous ne sommes pas parvenus à trouver dans la littérature un construit d'items traduisant ce que nous voulions faire passer comme idée à travers le contrôle comportemental.

Nous souhaitons donc confirmer l'hypothèse que si l'individu perçoit les croyances comportementales de manière positive, son intention de pratiquer le staycation sera élevée.

5.4 Méthode de sondage

Pour réaliser cette étude quantitative, nous avons décidé de créer un questionnaire en ligne sur Google Forms (cf. Annexe 5). Récolter des réponses en ligne est en effet la méthode la plus accessible puisque cela n'a aucun coût. Cette méthode permet également d'atteindre un grand nombre de personnes en peu de temps et garantit l'anonymat aux répondants. Cependant, les enquêtes en ligne comportent quelques désavantages comme le fait que les répondants peuvent ne pas toujours être honnêtes et donc fausser le questionnaire. Il se peut parfois aussi qu'il y ait des différences de compréhension et d'interprétation par rapport aux questions (Debois, 2017).

5.4.1 Rédaction du questionnaire

Le questionnaire a été rédigé dans un ordre spécifique.

La première partie se compose d'abord de quelques questions générales afin de voir si les répondants connaissent le staycation ou pas ainsi que pour leur donner une définition sur laquelle se baser dans le but de répondre à la suite du questionnaire. Il n'y a pas de questions filtres puisque tout le monde est susceptible de répondre au questionnaire.

La deuxième partie va permettre de mesurer les variables dépendantes et indépendantes du modèle. Elle comporte donc les questions sur l'intention et l'attitude des individus vis-à-vis du staycation dans un premier temps. Nous enchaînons ensuite sur les questions portant sur les sept antécédents de l'attitude, ce qui va nous permettre de mesurer à chaque fois leur impact sur celle-ci. Le questionnaire se poursuit avec les questions qui permettront d'évaluer l'importance de l'opinion des proches et celles sur le contrôle. Dans cette partie, toutes les questions sont mesurées via des échelles de Likert à sept points. De plus, tous les construits et items ont été trouvés dans la littérature existante excepté pour la variable indépendante de l'authenticité. Pour cette dernière, nous n'avons pas trouvé d'échelle correspondant à ce que nous voulions mesurer, nous avons donc inventé un item afin de la mesurer. Tous les construits et items de chaque variable se trouvent à l'Annexe 4.

La partie trois comprend encore des questions d'ordre général avant de clôturer l'enquête par les questions socio-démographiques qui constituent la dernière partie, la partie quatre.

5.4.2 Pré-test

Une fois le questionnaire mis en forme sur Google Forms, il y a d'abord une étape préalable au lancement à grande échelle du questionnaire. En effet, il est nécessaire de d'abord effectuer un pré-test auprès de quelques personnes afin d'être certain qu'il n'y a pas d'erreurs ou d'incompréhension majeure. Ce pré-test a donc été réalisé auprès de cinq personnes, ce qui nous a permis de relever quelques erreurs assez mineures et de les corriger. Cela a également permis d'évaluer la durée de réalisation moyenne du questionnaire qui est d'environ dix minutes.

5.4.3 Collecte de données

Afin de collecter les données nécessaires à l'enquête, nous avons diffusé le questionnaire via Facebook, Messenger et Instagram. Le but était d'atteindre 120 répondants au minimum. Nous en avons finalement obtenu 219. Les réseaux sociaux sont un moyen très efficace de récolter des réponses rapidement et facilement grâce au grand nombre de personnes qu'ils permettent d'atteindre, ainsi qu'aux partages qu'ils peuvent engendrer. Nous avons partagé le questionnaire également sur différents groupes Facebook.

5.4.4 Nettoyage et codage de la base de données

Une fois toutes les données exportées dans un fichier Excel, nous avons commencé par nettoyer la base de données. Cela signifie que nous avons analysé les réponses de chaque répondant individuellement afin de supprimer ceux qui n'étaient pas pertinents pour notre étude. Nous avons donc supprimé les répondants ayant mentionné qu'ils vivaient en France puisqu'ils ne nous intéressent pas dans le cadre de cette étude.

Ensuite, nous avons codé toute la base de données afin de n'avoir plus que des chiffres. Quatre variables ont dû être inversées afin que tous les items du construit soient dans le même sens. Elles sont reconnaissables grâce à la notation « (reversed) ».

Chapitre 6 : L'analyse des données de l'étude quantitative

La base de données est désormais nettoyée et codée, ce qui signifie qu'elle est prête à être utilisée dans SPSS afin d'effectuer l'analyse des données. Avant de commencer toute analyse, il est nécessaire d'associer la bonne mesure à la variable. Nous avons donc d'abord déterminé pour chaque variable s'il s'agissait d'une variable nominale, ordinale ou d'échelle.

6.1 Description de l'échantillon

Nous avons réalisé des analyses de fréquence pour quelques variables nominales et ordinales (cf. Annexe 6).

L'échantillon final sur lequel se base l'étude se compose de 214 répondants valides, reprenant 67 hommes et 147 femmes. Concernant la répartition des âges de notre échantillon, les répondants ayant moins de 25 ans représentent 36% de l'échantillon, dont 32% ayant entre 20 et 24 ans. 16,8% sont des personnes ayant entre 25 et 34 ans, 10,8% ont entre 35 et 44 ans, 21,5% ont entre 45 et 54 ans et pour finir, 15% ont 55 ans ou plus. En outre, 45,8% des répondants sont employés et 24,8% sont étudiants. Ce sont les deux catégories les plus représentées parmi les 214 répondants. Également 35% de ceux-ci détiennent un diplôme universitaire de type long, 22,9% ont un diplôme universitaire de type court et 20,6% ont fait la haute-école.

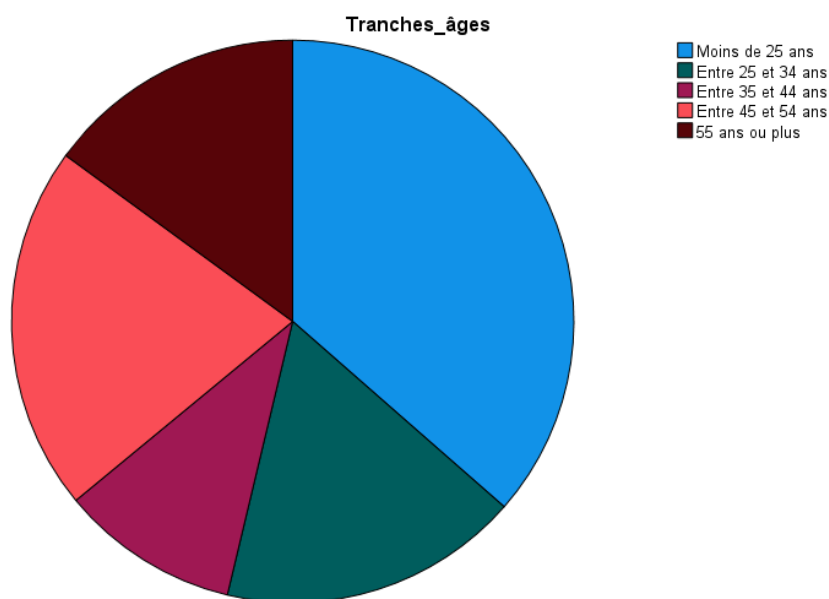


Figure 6.1 : Distribution des réponses « Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? »

En ce qui concerne le revenu mensuel brut du ménage de l'échantillon, trois catégories sont plus marquées que les autres et représentent la moitié de l'échantillon : 19,2% des répondants ont mentionné que le revenu mensuel brut de leur ménage variait entre 3500 et 4499 euros, 17,3% entre 4500 et 5499 euros et 16,4% entre 5500 et 6499 euros bruts. Par ailleurs, le trois quart des répondants vivent au sein d'un ménage se composant de 2 personnes (22,9%), de 3 personnes (20,6%) ou de 4 personnes (31,3%).

58,9% des répondants vivent dans la province de Namur et 13,6% vivent dans la province du Hainaut. Les provinces du Brabant-Wallon, de Liège, du Luxembourg et de Bruxelles sont plus faiblement représentées. La moitié des répondants (53,3%) vivent en milieu rural, 30,4% en milieu semi-rural/semi-urbain et 16,4% en milieu urbain. La majorité d'entre eux possèdent une voiture (84,6%). Plus de la moitié des répondants vivent dans des maisons quatre façades (60,3%) et le reste vit soit dans une maison deux ou trois façades (23,4%), un appartement (13,6%) ou encore un studio ou un kot (2,8%).

En ce qui concerne le staycation en particulier, il ressort que 70,6% des répondants n'ont jamais entendu parler du staycation et seulement 9,3% savent bien ce qu'est le staycation. 20,1% d'entre eux en ont déjà entendu parler mais sans vraiment savoir de quoi il s'agit. Une fois la définition du staycation connue par chacun des répondants, 70,6% ont affirmé avoir déjà pratiqué le staycation et 65,9% l'ont même fait avant la pandémie de la Covid-19. Pendant la pandémie, ce pourcentage a quelque peu diminué pour atteindre 61,2%.

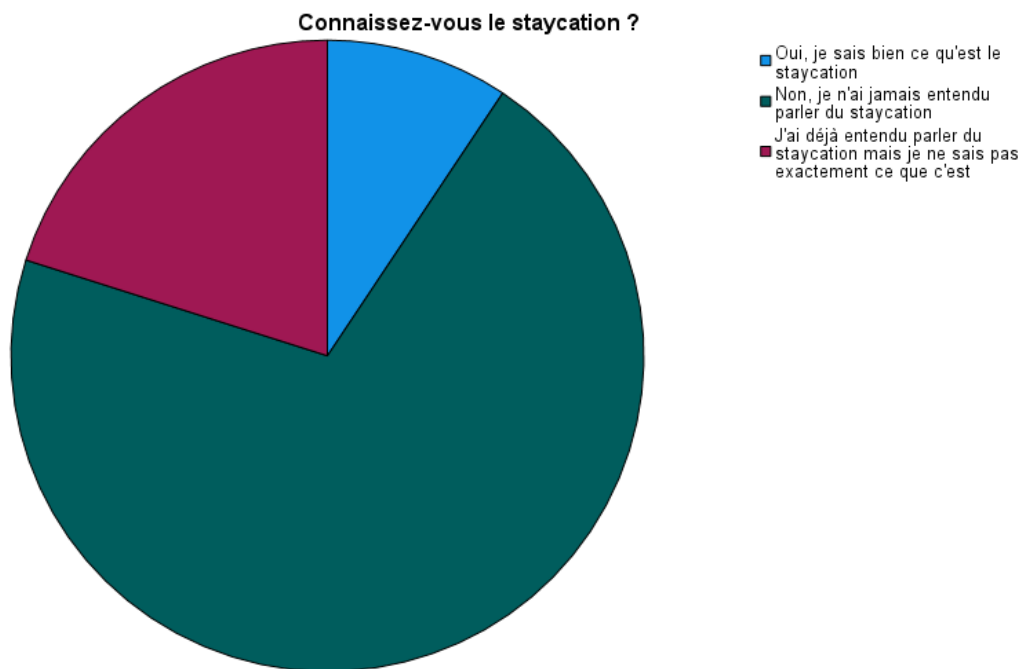


Figure 6.2 : Distribution des réponses « Connaissez-vous le staycation ? »

6.2 Analyse factorielle, analyse de fiabilité et création des variables factorielles

La première étape lors de l'analyse des données est de réaliser une analyse factorielle sur les variables d'échelle uniquement, dans le but de vérifier que tous les items d'un même construit mesurent bien le même concept. Cette démarche va permettre de synthétiser plusieurs items en un ou plusieurs facteurs. Nous avons douze variables d'échelle qui doivent donc être vérifiées via cette analyse factorielle. Celle-ci est composée de quatre étapes. Tout d'abord, il s'agit d'analyser les tableaux de corrélation afin de constater comment les items sont corrélés. Ensuite, nous regardons l'indice de KMO qui nous permet de déterminer le pourcentage de la variance qui est commune aux items. Il doit être supérieur à 0,50 afin de pouvoir être considéré comme adéquat et il doit idéalement être supérieur à 0,70 pour être considéré comme bon. Le test de sphéricité de Bartlett quant à lui permet d'affirmer ou d'infirmier que les corrélations ne sont pas nulles. Plus le test est proche de 0, plus la probabilité de se tromper est faible. L'étape suivante consiste à observer les communalités de chaque item du construit, celles-ci devant toujours être supérieures à 50%. Si ce n'est pas le cas, l'item doit être supprimé et l'analyse factorielle doit être recommencée sans inclure cet item, car cela signifie que le pourcentage que cet item a en commun avec le facteur n'est pas assez élevé. Il faut ensuite regarder la variance totale expliquée afin de déterminer le nombre de facteurs qui seront retenus pour représenter la variable. La valeur du facteur doit être supérieure à 1 afin d'être significative et d'être prise en compte. Il faut également regarder le pourcentage de la variance totale que ce facteur explique. Pour finir, il est possible d'observer la corrélation de chaque item avec le facteur.

Les facteurs étant formés, il faut ensuite réaliser une analyse de fiabilité afin de vérifier que le facteur contenant les items retenus représente correctement et de façon cohérente la variable. C'est grâce à l'Alpha de Cronbach que nous allons pouvoir déterminer cela. Afin d'être acceptable, l'indice doit se situer entre 0,7 et 1. En dessous de 0,7, la fiabilité diminue.

Pour finir, il faut créer les variables factorielles, qui se composent des moyennes de tous les items que chaque variable reprend en son sein. C'est cette variable factorielle qui sera à chaque fois utilisée dans la suite de l'analyse. Nous avons donc créé onze variables factorielles et non douze car la variable de l'authenticité n'est représentée que par un seul item. C'est aussi pour cette raison que les analyses factorielles et de fiabilité n'ont pas été réalisées sur cette variable.

Nous pouvons faire ressortir plusieurs éléments importants de cette analyse, dont un tableau récapitulatif figure à l'Annexe 7. Tout d'abord, la plupart des indices de KMO sont supérieurs

à 0,7. Ceux qui ne le sont pas sont tout de même supérieurs à 0,5. Ensuite, nous avons dû supprimer certains items de certains construits. En effet, ces items avaient des communalités inférieures à 0,50, ce qui signifie qu'ils ne pouvaient pas être pris en compte lors de la construction de la variable factorielle, variable représentative d'un même concept. Les construits qui sont restés tels qu'ils étaient au départ sont ceux des variables « intention », « attitude », « perception des risques liés à la santé des voyages internationaux », « unicité du staycation », « niveau de fun du staycation », « opinion des proches » et « perception du prix ». Les construits dans lesquels un ou plusieurs items ont dû être enlevés sont ceux des variables « perception des risques liés à la santé du staycation », « perception écologique du staycation », « croyances comportementales » et « préoccupations écologiques ». Une fois l'analyse factorielle effectuée, nous avons réalisé une analyse de fiabilité pour chaque construit de chaque variable. Tous les Alpha de Cronbach sont supérieurs à 0,70 excepté celui de la variable « croyances comportementales » (0,670). Cela signifie que la cohérence interne n'est pas très bonne et que par conséquent, il vaudrait mieux ne pas utiliser cette variable dans la suite de l'analyse puisqu'elle n'est pas suffisamment fiable.

6.3 Statistiques descriptives des variables

Nous allons maintenant examiner les moyennes des variables ayant été mesurées via une échelle de Likert à 7 points. Nous ne commenterons pas les écarts-types pour chaque variable mais plus l'écart-type est proche de zéro, moins les observations sont dispersées autour de la moyenne tandis que plus l'écart-type s'éloigne de zéro, plus les observations sont dispersées autour de la moyenne et moins elles sont homogènes (cf. Annexe 8).

Quatre variables ressortent particulièrement et ont des moyennes plus élevées que les autres. Il s'agit des variables « perception écologique du staycation » (5,34), « opinion des proches » (5), « perceptions environnementales » (5,18) et « authenticité » (5,10). La moyenne de 5,34 signifie qu'en moyenne, les répondants de l'enquête sont d'accord avec le fait que le staycation est une expérience touristique respectueuse de l'environnement. En moyenne, les répondants sont plutôt d'accord avec le fait que leurs proches valideraient le fait qu'ils pratiquent le staycation (5) et ils sont également plutôt préoccupés par l'environnement en général (5,18). Pour finir, les répondants sont plutôt d'accord pour dire que le staycation leur permet de vivre une expérience simple, vraie et authentique (5,10).

Ensuite, nous constatons que certaines moyennes sont très faibles. Nous observons cela pour la perception des risques liés à la santé des voyages internationaux et au staycation. En moyenne,

les individus jugent qu'il n'est pas risqué d'un point de vue sanitaire de partir à l'étranger (2,93) et qu'il n'est également pas risqué pour la santé de pratiquer le staycation en raison de la Covid-19 (2,63). Il n'y a donc pour eux pas de différences en termes de danger sanitaire entre le fait de voyager très loin et de voyager à proximité de chez soi, les deux options sont jugées comme *safe*. De plus, les croyances comportementales des individus concernant le staycation sont en moyenne positives (2,88). Une dernière variable avec une moyenne assez faible est celle de la perception de la banalité du staycation (3,59). Cela signifie qu'en moyenne, les répondants perçoivent le staycation comme étant une expérience plus banale qu'unique.

Les moyennes plus extrêmes ayant été analysées, regardons plutôt maintenant les moyennes ne démontrant pas de tendance claire. C'est le cas tout d'abord pour la variable « intention de pratiquer le staycation » (4,74) : en moyenne, l'intention des répondants de pratiquer le staycation est modérée. Les répondants se positionnent de façon similaire en ce qui concerne leur perception du niveau de fun apporté par le staycation (4,50). Concernant l'attitude, nous pouvons dire qu'en moyenne, il y a une tendance qui tend vers une attitude plutôt positive envers le staycation (4,89). Avec une moyenne de 4,66, les individus ne semblent pas percevoir le staycation comme une expérience chère, ni bon marché. Ils se positionnent avec une intensité moyenne envers le rapport qualité/prix que procure le staycation, avec tout de même une tendance qui tend vers une perception financière du staycation assez avantageuse.

6.4 Tests des hypothèses

Etape 1 : Vérification de l'existence d'une relation linéaire (cf. Annexe 9)

Etape 2 : Régressions linéaires simples et multiples (cf. Annexe 10)

- Attitude = Variable dépendante

L'attitude vis-à-vis du staycation est une variable dépendante dans sept hypothèses du modèle conceptuel, que nous reprenons dans le tableau de synthèse ci-dessous.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F	Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,782 ^a	,612	,599	,93785	,612	46,476	7	206	<,001	1,967

a. Prédicteurs : (Constante), Le staycation me permet de vivre une expérience simple, vraie et authentique, Perception_Risque_Sanitaire_Inter, Perception_prix, Perception_Risque_Sanitaire_Staycation, Perception_écologique, Unicité_staycation, Fun_Staycation

b. Variable dépendante : Attitude

Tableau 6.2 : Regression linéaire multiple des VI (antécédents de l'attitude) sur la VD (attitude)

Premièrement, nous observons que le modèle est significatif puisque la p-valeur est inférieure à 5% (0,001). Le R² ajusté du modèle est égal à 0,599 ce qui n'est pas mal. Cela signifie que le modèle explique 60% de la variation de l'attitude envers le staycation. L'impact global de ces sept antécédents est relativement conséquent.

Hypothèses	Variabiles indépendantes	P-valeur <0,005	Erreur-type	Coefficients	Interprétation coefficients	Validée ou rejetée
H1 : Plus l'individu perçoit les voyages internationaux comme risqués pour la santé en raison de la Covid-19, plus son attitude envers le staycation est positive.	Perception du risque sanitaire des voyages internationaux	0,048	0,055	0,091	Lorsque la perception des risques pour sa santé liés aux voyages internationaux augmente d'une unité, l'attitude de l'individu envers le staycation augmente de 0,091 unités.	Validée
H2 : Plus l'individu perçoit le staycation comme sécurisant pour sa santé en raison de la Covid-19, plus son attitude envers le staycation est positive.	Perception du risque sanitaire du staycation	0,001	0,046	-0,211	Lorsque la perception des risques pour sa santé liés à la pratique du staycation augmente d'une unité, l'attitude de l'individu envers le staycation diminue de 0,211.	Validée
H3 : Plus l'individu perçoit le staycation comme un mode de voyage permettant de limiter l'impact écologique sur la planète, plus son attitude envers le staycation est positive.	Perception écologique du staycation	0,323	0,057	-0,049	/	Rejetée
H4a: Plus le staycation est perçu comme une expérience unique, plus l'attitude de l'individu envers le staycation est positive.	Perception de l'unicité du staycation	0,732	0,066	0,020	/	Rejetée
H4b : Plus le staycation est perçu comme une expérience fun, plus	Perception de l'amusement procuré par le staycation	0,001	0,075	0,535	Lorsque sa perception du niveau de fun envers le staycation augmente d'une unité,	Validée

l'attitude envers le staycation est positive.						l'attitude de l'individu envers le staycation augmente de 0,535 unités.	
H5 : Plus l'individu pense que le staycation lui offrira une expérience authentique, plus son attitude envers le staycation est positive.	Perception de l'authenticité du staycation	0,001	0,062	0,259		Lorsque sa perception de l'authenticité du staycation augmente d'une unité, l'attitude de l'individu envers le staycation augmente aussi de 0,259 unité.	Validée
H6 : Plus l'individu perçoit le staycation comme financièrement avantageux, plus son attitude envers le staycation est positive.	Perception du prix du staycation	0,505	0,062	-0,031		/	Rejetée

Tableau 6.2 bis : Synthèse des résultats de la régression linéaire multiple des VI (les sept antécédents de l'attitude) sur la VD (attitude)

- Intention de pratiquer le staycation = Variable dépendante

Nous effectuons ici le test avec la variable factorielle « croyances comportementales » qui n'est pas fiable car l'Alpha de Cronbach est inférieur à 0,7. Dans le cadre de ce travail, nous la prenons en compte mais les résultats sont donc à interpréter avec précaution.

L'intention de pratiquer le staycation est une variable dépendante dans trois hypothèses de notre modèle conceptuel, que nous reprenons dans le tableau de synthèse ci-dessous.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	Durbin-Watson
1	,849 ^a	,722	,718	,90907	,722	181,412	3	210	<,001	2,024

a. Prédicteurs : (Constante), Croyances_comportementales, Opinion_proches, Attitude
b. Variable dépendante : Intention

Tableau 6.3 : Régression linéaire multiple des VI (attitude, opinion des proches et croyances comportementales) sur la VD (intention)

Nous pouvons tout d'abord constater que le modèle est significatif puisque la p-valeur est inférieure à 5% (0,001). Le R² ajusté du modèle vaut 0,718 ce qui est plutôt bien. Cela signifie en effet que le modèle explique 71,8% de la variation de l'intention de pratiquer le staycation.

Hypothèses	Variables indépendantes	P-valeur <0,005	Erreur-type	Coefficients	Interprétation coefficients	Validée ou rejetée
H7 : Plus l'attitude de l'individu envers le staycation est positive, plus son intention de pratiquer le staycation est élevée.	Attitude envers le staycation	0,001	0,048	0,833	Lorsque l'attitude envers le staycation augmente d'une unité, l'intention de pratiquer le staycation augmente aussi de 0,833 unités.	Validée
H8: Plus l'opinion des proches à propos du staycation est positive, plus l'intention de pratiquer le staycation est élevée.	Opinion des proches à propos du staycation	0,150	0,057	0,060	/	Rejetée
H9 : Plus l'individu perçoit les croyances comportementales positivement, plus son intention de pratiquer le staycation est élevée.	Croyances comportementales	0,288	0,065	0,042	/	Rejetée

Tableau 6.3 bis : Synthèse des résultats de la régression linéaire multiple des VI (attitude, opinion des proches et croyances comportementales) sur la VD (intention)

6.5 Variables de contrôle

- Préoccupations environnementales = Variable de contrôle

Ici, il n'y a pas d'hypothèse. Nous aimerions simplement voir comment les préoccupations environnementales des individus sont corrélées avec l'intention de pratiquer le staycation. Nous remarquons tout d'abord que la corrélation est significative puisque la p-valeur est inférieure à 5% (0,004). Ensuite, la corrélation entre les deux variables est faible, elle s'approche en effet de 0 ce qui signifie que les deux variables sont très faiblement liées entre elles. Par conséquent, nous pouvons dire que les préoccupations environnementales des individus n'ont qu'un très faible impact positif sur leur intention de pratiquer le staycation, et cet impact est significatif.

Corrélations

		Préoccupations_envi	Intention
Préoccupations_envi	Corrélation de Pearson	1	,197**
	Sig. (bilatérale)		,004
	N	214	214
Intention	Corrélation de Pearson	,197**	1
	Sig. (bilatérale)	,004	
	N	214	214

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Tableau 6.3 : Corrélations entre la variable de contrôle (préoccupations environnementales) sur l'intention de pratiquer le staycation

- Âge = Variable de contrôle (cf. Annexe 11)

Lors de la description de l'échantillon, nous avons rassemblé les tranches d'âges du tableau en cinq tranches plus générales, que nous allons reprendre pour cette analyse. Nous calculons que l'intention de pratiquer le staycation des moins de 25 ans est de 4,04 sur un échelle de Likert à 7 points. C'est la tranche d'âge ayant l'intention moyenne la plus faible. La tranche d'âge ayant l'intention de pratiquer le staycation la plus élevée est celle des 35-44 ans (5,30), suivie de proche par celle des plus de 55 ans (5,20). Cependant, nous constatons à l'aide d'un test sur le coefficient de corrélation de rang que ces différences ne sont pas significatives ($0,528 > 0,05$).

	Moyenne
Moins de 25 ans	4,04
Entre 25 et 34 ans	4,85
Entre 35 et 44 ans	5,30
Entre 45 et 54 ans	4,95
Plus de 55 ans	5,20

Tableau 6.4 : Moyenne de l'intention selon les tranches d'âges

- Situation familiale = Variable de contrôle (cf. Annexe 11)

Ici, une moyenne se distingue particulièrement des autres. Les ménages qui sont composés de quatre personnes ont en moyenne une intention plus forte (5,04) de pratiquer le staycation que les ménages composés de plus ou moins d'individus, dont les moyennes se situent toujours entre 4 et 5, sur une échelle de Likert à 7 points. Néanmoins, un test F nous permet de constater que les différences ne sont pas significatives ($0,454 > 0,05$).

Les familles ayant deux enfants sont celles qui ont l'intention la plus importante (5,13) de pratiquer le staycation. Cela correspond à ce que nous avons expliqué juste au-dessus : les ménages composés de quatre personnes ont une intention plus élevée, ce qui correspond avec

une famille composée de deux adultes et de deux enfants. Une fois encore, les différences ne sont pas significatives ($0,342 > 0,05$).

6.6 Conclusion de l'étude quantitative

Le modèle conceptuel élaboré dans le cadre de l'étude quantitative nous a permis de formuler dix hypothèses, qui ont ensuite été testées grâce à des régressions linéaires simples et multiples entre variables indépendantes et variables dépendantes sur SPSS. Cinq d'entre elles ont pu être validées tandis que cinq autres ont dû être rejetées. Pour rappel, l'objectif était de déterminer la façon dont l'expérience de staycation était perçue dans un contexte post-pandémie.

Tout d'abord, l'intention est l'étape finale au modèle. Elle est déterminée par l'attitude, les normes subjectives ainsi que les croyances comportementales. Trois hypothèses étaient donc concernées par cela. Cependant, nous avons au préalable constaté que la variable factorielle des croyances comportementales n'était pas fiable étant donné que l'Alpha de Cronbach était inférieur à 0,7. Cela signifiait que normalement, nous ne pouvions pas faire d'analyse sur les hypothèses reprenant cette variable. Nous l'avons tout de même fait dans le cadre de cette étude. Cela nous a permis de constater que l'attitude de l'individu influençait bien positivement l'intention de pratiquer le staycation mais il n'a néanmoins pas été possible de confirmer cela pour l'opinion des proches, ni pour les croyances comportementales. L'hypothèse 7 a donc été validée tandis que les hypothèses 8 et 9 ont dû être rejetées. La validation de l'hypothèse 7 n'est pas étonnante puisque nous avons vu précédemment qu'une évaluation positive de la part de l'individu d'un comportement en particulier est fortement susceptible de mener à une attitude favorable à adopter ce comportement.

Nous avons aussi évalué les impacts des différents antécédents de l'attitude. Il y en avait sept. Ils n'ont pas pu tous être validés lors du test des hypothèses. En effet, nous avons pu valider uniquement les hypothèses 1, 2, 4b et 5. Via l'hypothèse 1, nous pouvons donc affirmer que la perception des risques liés à la santé en raison de la Covid-19 lorsque l'individu voyage à l'étranger influence positivement son attitude envers le staycation, même si nous avons également analysé que les touristes ne voient pas spécialement les voyages internationaux comme étant dangereux pour leur santé. C'est la même chose pour l'hypothèse 2, qui stipulait que plus l'individu voit le staycation comme sécurisant d'un point de vue sanitaire, plus son attitude sera positive. C'est donc bien le cas. En ce qui concerne l'hypothèse 4b, nous pouvons dire que plus l'expérience vécue par la pratique du staycation est fun, plus l'individu aura une attitude positive envers le staycation en général, même si les répondants ne jugeaient pas de

manière claire que le staycation apporte un niveau de fun élevé. Leur opinion moyenne était assez modérée par rapport à cela. Pour finir, l'hypothèse 5 est aussi validée et nous pouvons affirmer que si le staycation offre une dimension authentique à l'individu, son attitude sera positive. Cela est en phase avec ce que nous avons vu précédemment : les touristes sont de plus en plus à la recherche d'authenticité dans les expériences qu'ils vivent, c'est donc également le cas lors des expériences de staycation.

Trois hypothèses sur les sept ont donc été rejetées. L'hypothèse 3 en fait partie, nous ne pouvons donc pas affirmer que l'attitude de l'individu envers le staycation sera plus positive s'il perçoit le staycation comme une expérience touristique ayant un impact écologique moins néfaste sur la planète. Cela signifie que le fait que le staycation ait un impact moins négatif sur l'environnement n'implique pas un effet positif sur l'attitude de l'individu envers le staycation. Comme mentionné précédemment, une étude menée par Meng et Choi en 2015 sur le *slow tourism* constatait que même si les individus s'inquiétaient pour l'environnement, leur intention de pratiquer le *slow tourism* n'était pas significativement impactée. Notre étude a démontré l'inverse. C'est ce que nous avons constaté en effectuant un test de corrélation entre la variable indépendante « préoccupations environnementales », qui est une variable de contrôle, et l'intention de pratiquer le staycation, la variable dépendante. La corrélation était positive et significative mais faible. De plus, les préoccupations environnementales de nos répondants étaient en moyenne relativement élevées, c'est par conséquent logique qu'une pratique qui respecte l'environnement telle que le staycation mène à une intention élevée. L'étude de Meng et Choi (2015) et la nôtre ne se rejoignent donc pas sur ce sujet-là.

La deuxième hypothèse rejetée est l'hypothèse 4a portant sur le fait que si l'individu perçoit le staycation comme une expérience unique, son attitude envers le staycation sera positive. Nous ne pouvons donc pas affirmer que cela est vrai. De plus, les répondants percevaient en moyenne le staycation comme étant une expérience plus banale qu'unique. Cela pourrait donc signifier que même si l'expérience vécue est unique, l'attitude envers celle-ci n'est pas spécialement positive.

La troisième hypothèse rejetée est l'hypothèse 6. Cela signifie que nous ne pouvons pas confirmer que si l'individu perçoit le staycation comme une expérience touristique financièrement avantageuse, son attitude envers le staycation sera nécessairement positive.

Chapitre 7 : Limites, recommandations et conclusion générale

7.1 Limites des études

Tout d'abord, une première limite importante est celle de l'échantillon de l'étude quantitative. En effet, nous avons utilisé ce que nous appelons un échantillon par convenance et non pas un échantillon par quota. Ce dernier est l'idéal lors de la réalisation d'une enquête car il prend en compte les caractéristiques de la population étudiée. Ce n'est pas le cas de l'échantillon par convenance, que nous avons utilisé dans le cadre de cette étude pour des questions pratiques et de coûts. Il est donc nécessaire de se rendre compte que les résultats de notre étude ne peuvent pas être généralisés à cause de la représentativité relativement moyenne de l'échantillon. En effet, les femmes sont largement plus représentées que les hommes (68,7% contre 32,3%) et la part des répondants âgés entre 35 et 44 ans est faible comparée aux autres tranches d'âges. Les répondants de moins de 25 ans sont quant à eux sur-représentés.

Ensuite, une deuxième limite se situe dans le fait que peu de variables ont été étudiées dans cette étude. Beaucoup d'autres antécédents de l'attitude auraient pu être inclus dans l'étude. De plus, nous n'avons pas considéré les antécédents des croyances normatives et comportementales, ainsi que la motivation à s'y conformer, qui pourraient être également intéressants à étudier.

Une troisième limite concerne le construit de l'authenticité. En effet, nous n'avions pas trouvé dans la littérature un set d'items qui correspondait à ce que nous voulions traduire lorsque nous parlons d'authenticité. Nous avons donc créé un seul item afin de mesurer l'authenticité. Il serait néanmoins intéressant de réussir à trouver des items qui représentent cette variable de l'authenticité correctement.

Une quatrième limite porte sur le construit des croyances comportementales. Il n'est en effet pas idéal (son Alpha de Cronbach est inférieur à 0,7 (0,670)) et il serait par conséquent plus judicieux de trouver un set d'items plus adéquat afin de tester cette variable d'une manière plus fiable.

Pour finir, une cinquième et dernière limite se situe au niveau de l'étude qualitative. Nous avons interviewé cinq experts dans le cadre de cette étude mais il pourrait être intéressant de discuter avec un plus large éventail d'experts afin de faire ressortir encore plus d'informations qui pourraient être utiles et exploitées dans le cadre d'une nouvelle étude quantitative.

7.2 Recommandations managériales

L'étude quantitative menée auprès des consommateurs nous a permis de mieux comprendre la façon dont ceux-ci perçoivent le staycation actuellement, dans un contexte post-pandémie. De plus, comme nous l'avait expliqué les experts lors des entretiens menés dans le cadre de l'étude qualitative, le staycation n'était pas un phénomène touristique fortement populaire avant 2020. Certes, selon eux, certains touristes se préoccupant fortement de l'environnement avaient déjà tendance à voyager à proximité de chez eux ou encore à faire des excursions dans leur région mais cette tendance était assez faible. Ils sont cependant unanimes sur le fait que cette tendance a fortement gagné en popularité durant la crise sanitaire grâce au fait que les individus n'avaient plus le droit de franchir les frontières pour se rendre aux quatre coins du monde.

Par conséquent, nous pensons qu'il est primordial de continuer à développer le tourisme local via des campagnes de communication, ce que diverses organisations touristiques, comme par exemple Visit Wallonia, faisaient pendant la pandémie et font toujours maintenant. Afin de maintenir l'intensité du tourisme local et plus particulièrement du staycation, il est nécessaire de continuer à donner envie aux Belges de visiter leurs régions et leurs alentours en rendant les sites attractifs et en continuant à les promouvoir.

En plus de rendre les sites et les territoires attractifs, il faut proposer aux touristes locaux des offres de qualité et diversifiées. Il est absolument nécessaire d'adopter une vision long terme afin que cette tendance de staycation puisse avoir une chance de se maintenir dans un futur proche et lointain. Il faut réussir à susciter un intérêt suffisant chez les touristes belges afin qu'ils décident de rester dans leurs régions plutôt que de partir à l'étranger. Sans cela, Emilie Goffin, directrice d'Explore Meuse, ne pense pas que les individus continueront à réellement s'intéresser au staycation, ce qui semble en effet véridique. Comme expliqué dans la littérature, les touristes ont parfois le sentiment d'avoir rapidement vu tout ce qu'il y avait à découvrir dans leur environnement proche. Par conséquent, le sentiment de dépaysement diminue et l'individu choisit de partir à l'étranger afin de se sentir à nouveau dépaycé.

Pour cela, nous pensons qu'il pourrait être judicieux de faire appel aux influenceurs. C'est en effet une technique que l'on voit de plus en plus souvent et qui peut s'avérer efficace dans beaucoup de cas. Certains influenceurs le font déjà mais ce n'est pas encore une pratique très répandue. Par exemple, l'influenceuse bruxelloise Barbara Schoumacher fait régulièrement des journées ou des séjours de type staycation en le promouvant sur Instagram et en mentionnant qu'il s'agit d'une publicité. Elle indique aussi #Staycation lorsqu'elle fait des activités d'une

journée dans Bruxelles, la ville où elle vit, ou encore #VisitMechelen lorsqu'elle a visité Mechelen grâce à un partenariat avec l'application développée dans ce cadre-là (cf. Annexe 12). Suite à ses visites, l'influenceuse fait régulièrement des concours pour faire gagner une expérience similaire à la sienne à ses abonnés (cf. Annexe 13). Les villes et les villages ayant des activités touristiques à promouvoir pourraient donc faire des partenariats avec les influenceurs y vivant afin de mettre en avant et de présenter à leurs communautés ces différentes activités afin, dans un premier temps, d'informer les individus sur l'existence de ces activités touristiques. Dans un second temps, cela permettra d'attirer ces personnes et de leur donner l'envie de découvrir également ces lieux et activités. Les influenceurs en parlent mais la presse et les magazines en parlent aussi de plus en plus. Depuis la pandémie, il est possible de voir très régulièrement divers articles reprenant les différentes randonnées à faire en Wallonie, des « city-guides », les logements insolites dans la région de Namur ou encore, un site pour découvrir la Belgique à vélo, etc. (cf. Annexe 14).

Nous pensons donc qu'il est réellement nécessaire de mettre en avant ces expériences de staycation. L'étude quantitative nous a permis de constater que la majorité des répondants (70%) n'avait jamais entendu parler du staycation et ne savait donc pas en quoi cela consistait. En parler sur les réseaux sociaux peut déjà être une solution efficace pour accroître la connaissance du staycation auprès de la population, puisque de nos jours, les médias sociaux jouent un rôle très important dans la vie de beaucoup d'individus.

7.3 Conclusion générale

Rappelons que ce mémoire avait pour but de mieux comprendre la manière dont les Belges perçoivent le staycation dans le contexte post-Covid actuel. Cela nous a également permis d'étudier principalement leur attitude et leur intérêt à pratiquer le staycation.

Tout d'abord, la revue de la littérature nous a permis de comprendre en profondeur ce qu'est le staycation ainsi que les concepts qui l'entourent. Cela était essentiel afin de mener les deux études dans le cadre de la partie empirique. Il n'a pas été simple de définir le terme car il existe dans la littérature de nombreuses définitions qui sont parfois divergentes. Nous avons donc défini le staycation comme un court séjour qui a lieu à proximité du domicile ou au domicile même (James et al., 2017 ; Lang et al., 2022) durant lequel les individus visitent des lieux proches de leur domicile ou en profitent pour passer un séjour dans un hébergement à proximité de chez eux (Sadhale et Sathe, 2021). Cependant, le staycation ne consiste pas toujours en un séjour. Il peut également prendre la forme d'une journée d'excursion durant laquelle les

individus prennent part à divers types d'activités ayant lieu dans leur région. Les individus peuvent donc aussi passer leurs vacances chez eux, à leur domicile.

Ensuite, les deux études menées dans le cadre de ce mémoire nous ont permis d'analyser d'une part le point de vue de cinq experts à propos de la crise sanitaire, du tourisme dans sa généralité, des grandes tendances ainsi que du staycation et d'autre part, les différentes perceptions des consommateurs par rapport au staycation. Comme expliqué précédemment, l'étude qualitative a permis de faire ressortir des éléments à aborder lors de l'étude quantitative. Par exemple, les experts ont mis en avant qu'un des principaux facteurs d'influence des voyages actuellement est la sécurité sanitaire. C'est également ce que mentionne la littérature. Nous avons donc voulu vérifier ce qu'il en était du point de vue des consommateurs et nous avons constaté que ceux-ci ne perçoivent plus le fait de voyager à l'étranger comme étant risqué pour la santé. Ils jugent le risque sanitaire comme étant tout de même un peu plus élevé pour les voyages à l'étranger que pour les séjours de type staycation, ce qui signifie qu'ils se sentent tout de même un peu plus en sécurité lorsqu'ils voyagent à proximité de leur domicile. Par conséquent, les résultats obtenus pour le risque sanitaire ne coïncident pas avec ce que nous avons pu observer dans la littérature et l'étude qualitative, les touristes semblent désormais moins inquiets par rapport à la Covid-19 et les risques qui y sont associés.

Nous avons également eu l'occasion de voir dans la littérature que les individus recherchent de plus en plus une dimension d'authenticité dans les expériences de voyages qu'ils vivent, dimension que nous pouvons retrouver dans le staycation. C'est ce que certains experts constataient également : le besoin d'authenticité est de plus en plus présent. Nous avons donc décidé de vérifier ce qu'il en était du côté des consommateurs. L'étude quantitative a permis de confirmer que le staycation est perçu comme une expérience authentique et que par conséquent, cela induit une attitude positive des individus envers le staycation.

Enfin, nous pouvons conclure que le staycation n'est pas encore un phénomène touristique fortement ancré dans l'esprit des Belges. Rappelons que 70% des répondants de l'étude qualitative ne savaient tout simplement pas ce qu'était le staycation avant de participer à l'enquête en ligne. Mais l'étude a aussi permis de révéler que 70% des répondants ont déjà pratiqué le staycation au moins une fois, ce qui est tout de même un pourcentage assez élevé. Afin de continuer à développer ce type de tourisme local, il est absolument nécessaire de continuer à promouvoir ce qu'offre d'un point de vue touristique la Belgique à ses résidents. Il faut diversifier et rendre encore plus qualitatives les offres de tourisme local afin d'attirer et de donner envie aux résidents de découvrir ou de redécouvrir leurs propres régions et les environs.

Bibliographie

Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., & Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100033.

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

Allard-Poesi, F. (2003). Coder les données. *Conduire un projet de recherche: une perspective qualitative*, 245, 290.

Aubin-Auger, I., Mercier, A., Baumann, L., Lehr-Drylewicz, A. M., Imbert, P., & Letrilliart, L. (2008). Introduction à la recherche qualitative. *Exercer*, 84(19), 142-5.

AYDIN, M., KILINÇ, C. Ç., & ATEŞ, A. DO WE REALLY NEED TO GO THAT FAR?: STAYCATION, A COZY VACATION.

Baribeau, C., & Royer, C. (2012). L'entretien individuel en recherche qualitative: usages et modes de présentation dans la Revue des sciences de l'éducation. *Revue des sciences de l'éducation*, 38(1), 23-45.

Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839.

Boyer, M. (1999). Histoire du tourisme de masse. FeniXX.

Burgat, M. (2019). Analyse des tendances du marché international de camping–Applications au marché valaisan (Doctoral dissertation, Haute Ecole de Gestion & Tourisme).

Cavallaro, F., Galati, O. I., & Nocera, S. (2017). Policy strategies for the mitigation of GHG emissions caused by the mass-tourism mobility in coastal areas. *Transportation Research Procedia*, 27, 317-324.

CCI France Belgique (2020). Le tourisme belge (Spécial Covid-19). Consulté le 08 juillet 2022, à l'adresse <https://www.ccifrancebelgique.be/publications/dossiers-regard-sur/le-tourisme-belge-special-covid-19.html>

Choirisa, S. F., & Rizkalla, N. (2021). Understanding the multiple factor determining of Z generation to hotel staycation during Covid-19 Pandemic. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(2), 145-159.

Petr, C. (2021). Tourism Post Covid-19: Coping, Negotiating, Leading Change: Home, Sweet Home. Tourist Research Center, 43-59.

Chua, B. L., Al-Ansi, A., Lee, M. J., & Han, H. (2021). Impact of health risk perception on avoidance of international travel in the wake of a pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 985-1002.

Colinet, M. (2022). Villégiatures : les saisons estivales passent, les hébergements insolites restent. *Le Soir*. Consulté le 01 juin 2022, à l'adresse <https://www.lesoir.be/443470/article/2022-05-20/villegiatures-les-saisons-estivales-passent-les-hebergements-insolites-restent>

Collins-Kreiner, N., & Ram, Y. (2020). National tourism strategies during the Covid-19 pandemic. *Annals of tourism research*.

Cousin, S. (2011). Authenticité et tourisme. *Publications du musée des Confluences*, 8(1), 59-66

Cousin, S., & Réau, B. (2011). L'avènement du tourisme de masse. *Les Grands Dossiers des sciences humaines*, 22(3), 14-14.

Debois, S. (2017). Les 9 avantages et inconvénients des questionnaires. Consulté le 28/06/2022, à l'adresse <https://surveyanyplace.com/fr/blog/les-9-avantages-et-inconvenients-desquestionnaires/>

Decrop, A., Mallargé, J. (2021). Tourism Post Covid-19: Coping, Negotiating, Leading Change: Lessons learnt from the Covid-19 crises for the tourism industry in Belgium. Tourist Research Center, 93-106.

Delaplace, M. (2021). Après la crise, un tourisme durable?. *L'Economie politique*, (3), 8-22.

Demén-Meyer, C. (2005). Le tourisme: essai de définition. *Management Avenir*, 3(1), 7-25.

Dennett, A. & Song, H. (2016, November 25). Why tourists thirst for authenticity – and how they can find it. *The Conversation*. Consulté le 07 juillet 2022, à l'adresse <https://theconversation.com/why-tourists-thirst-for-authenticity-and-how-they-can-find-it-68108>

De Paola, F. (2021). France: comment appréhender l'émergence du tourisme de proximité ? *L'Echo touristique*. Consulté le 29 mai 2022, à l'adresse

https://www.lechotouristique.com/article/france-comment-apprehender-lemergence-du-tourisme-de-proximite?utm_source=newsletter-690&utm_medium=email&utm_campaign=Newsletter-690

Dissart, J. C. (2021). Can staycations contribute to a territorial transition towards slow recreation?. *Géocarrefour*, 95(95/2).

Dodds, R. (2012). Questioning slow as sustainable. *Tourism Recreation Research*, 37(1), 81-83.

Dujmovic, M. (2015, April). Postmodern society and tourism. In 3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe.

Duro, J. A., Perez-Laborda, A., Turrion-Prats, J., & Fernández-Fernández, M. (2021). Covid-19 and tourism vulnerability. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100819.

ENG, E. (2020). Staycation: A way of looking at local tourism?, à l'adresse <https://www.albasud.org/blog/en/1203/staycation-a-way-of-looking-at-local-tourism>

European Travel Commission (2021). ETC's response to Covid-19. Consulté le 29 mai 202, à l'adresse <https://etc-corporate.org/covid-19/>

François-Lecompte, A., & Prim-Allaz, I. (2009, March). Les Français et le tourisme durable: proposition d'une typologie. In 1ère journée de recherche Aderse (pp. CD-Rom).

Galvani, A., Lew, A. A., & Perez, M. S. (2020). COVID-19 is expanding global consciousness and the sustainability of travel and tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 567-576.

Gardiner, S., King, C., & Grace, D. (2013). Travel decision making: An empirical examination of generational values, attitudes, and intentions. *Journal of Travel Research*, 52(3), 310-324.

Giger, J. C. (2008). Examen critique du caractère prédictif, causal et falsifiable de deux théories de la relation attitude-comportement: la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié. *L'année Psychologique*, 108(1), 107-131.

Girard, A., & Schéou, B. (2020). Le tourisme après la catastrophe de la COVID-19: se mobiliser pour la relance ou opérer le changement de cap vital?. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 39(3).

Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. L. (2002). The theory of reasoned action. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 14(2002), 259-286.

Hallem, Y., Sahut, J. M., & Hikkerova, L. (2020). Le «Slow tourisme» comme voie pour améliorer le sentiment de bien-être. *Gestion 2000*, 37(3), 129-147.

Inserm (2022). Coronavirus et Covid-19 · Inserm, La science pour la santé. Consulté le 28 mai 2022, à l'adresse <https://www.inserm.fr/dossier/coronavirus-sars-cov-et-mers-cov/>

Ipsos (2020). Worried, Belgians adapt their holiday intentions to the context of COVID-19. Consulté le 30 mai 2022, à l'adresse <https://www.ipsos.com/en-be/worried-belgians-adapt-their-holiday-intentions-context-covid-19>

James, A., Ravichandran, S., Chuang, N. K., & Bolden III, E. (2017). Using lifestyle analysis to develop lodging packages for staycation travelers: An exploratory study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 387-415.

Jeannot, F., & Gualino, G. (2021). Plus verte donc plus attrayante? Modélisation des déterminants de l'intention de se rendre dans une station de montagne respectueuse de l'environnement. *Management Avenir*, 126(6), 153-174.

Jelmer Hendrik Gerard Jeurig & Tialda Haartsen (2017) The challenge of proximity: the (un)attractiveness of near-home tourism destinations, *Tourism Geographies*, 19:1, 118-141.

Jeurig, J. H. G., & Haartsen, T. (2017). The challenge of proximity: the (un) attractiveness of near-home tourism destinations. *Tourism Geographies*, 19(1), 118-141.

Jonin, M. (2019). Slow tourisme dans La Gruyère: analyse du potentiel de la destination et pistes d'amélioration pour un positionnement slow tourisme (Doctoral dissertation, Haute Ecole de Gestion & Tourisme).

Kabote, F., Mamimine, P. W., & Muranda, Z. (2017). Domestic tourism for sustainable development in developing countries. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2), 1-12.

Kiéma, A. (2022). Staycation: partir en vacances à la maison. ConsoGlobe. Consulté le 30 mai 2022, à l'adresse <https://www.consoglobe.com/staycation-partir-en-vacances-maison-cg>

Lang, M., Lochan, M., Nair, N. K. U., Srinivasan, V., & Venugopal, A. K. M. (2022). "Staycation" attitudes and experiences during the COVID-19 pandemic: an analysis of Twitter social media data across different international regions.

La Revue Durable (2008). Vers un tourisme de proximité, riche d'expériences fortes. Consulté le 28 mai 2022, à l'adresse <https://artisansdelatransition.org/larevuedurable/article/548>

Liu, L., Cui, T., Wu, J., Cao, R., & Ye, Y. (2021). Encouraging tourist citizenship behavior through resource uniqueness and service quality: The mediating role of emotions. *Journal of Vacation Marketing*, 27(1), 45-60.

Lenzen, M., Li, M., Malik, A., Pomponi, F., Sun, Y. Y., Wiedmann, T., ... & Yousefzadeh, M. (2020). Global socio-economic losses and environmental gains from the Coronavirus pandemic. *PloS one*, 15(7), e0235654.

Loumagne, B. (2021). A Marseille, les calanques prises d'assaut : surfréquentation, biodiversité menacée... La mairie souhaite en restreindre l'accès. France Info. Consulté le 09 juillet 2022, à l'adresse https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/le-choix-franceinfo/a-marseille-les-calanques-prises-d-assaut-sur-frequentation-biodiversite-menacee-la-mairie-souhaite-en-restreindre-l-acces_4667901.html

Meng, B., & Choi, K. (2016). Extending the theory of planned behaviour: Testing the effects of authentic perception and environmental concerns on the slow-tourist decision-making process. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 528-544.

Molz, J. G. (2009). Representing pace in tourism mobilities: Staycations, slow travel and the amazing race. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7(4), 270-286.

Moons, I., De Pelsmacker, P., & Barbarossa, C. (2020). Do personality-and self-congruity matter for the willingness to pay more for ecotourism? An empirical study in Flanders, Belgium. *Journal of Cleaner Production*, 272, 122866.

Morupisi, P., & Mokgalo, L. (2017). Domestic tourism challenges in Botswana: A stakeholders' perspective. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1298171.

Observatoire wallon du Tourisme (2019). La Wallonie touristique en chiffres. Consulté le 30 juillet 2022, à l'adresse <https://www.tourismewallonie.be/wallonie-touristique-en-chiffres-1>

Observatoire wallon du Tourisme (2020). La Wallonie touristique en chiffres. Consulté le 01 août 2022, à l'adresse <https://www.tourismewallonie.be/wallonie-touristique-en-chiffres-1>

Okafor, L., & Yan, E. (2022). Covid-19 vaccines, rules, deaths, and tourism recovery. *Annals of tourism research*, 103424.

Organisation Mondiale de la Santé (2020). Chronologie de l'action de l'OMS face à la Covid-19. Consulté le 28 mai 2022, à l'adresse <https://www.who.int/fr/news/item/29-06-2020-covidtimeline>

Park, E., Kim, W. H., & Kim, S. B. (2022). How does COVID-19 differ from previous crises? A comparative study of health-related crisis research in the tourism and hospitality context. *International Journal of Hospitality Management*, 103199.

Parlement Européen. (2021, November 19). Étude pour la commission TRAN – La relance des transports et du tourisme dans l'UE après la COVID-19 Partie IV: Secteur du tourisme | Think Tank | Parlement européen. Consulté le 30 mai 2022, à l'adresse [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/fr/document/IPOL_STU\(2021\)690884](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/fr/document/IPOL_STU(2021)690884)

Pelletier, M. L., & Demers, M. (1994). Recherche qualitative, recherche quantitative: expressions injustifiées. *Revue des sciences de l'éducation*, 20(4), 757-771.

Romelaer, P. (2005). L'entretien de recherche (No. hal-00160028).

Rosu, A. (2020). Making sense of distance. Mobility in staycation as a case of proximity tourism.

Sadhale, M. (2021). Staycation as a marketing tool survival post covid-19 in fire star hotels in pune city.

Shang, W., Yuan, Q., & Chen, N. (2020). Examining structural relationships among brand experience, existential authenticity, and place attachment in slow tourism destinations. *Sustainability*, 12(7), 2784.

Sharma, S. (2009). The great American staycation and the risk of stillness. *M/C Journal*, 12(1).

SIS International Research (n-d). Qu'est-ce que la recherche quantitative ? Consulté le 20 juin 2022, à l'adresse <https://www.sisinternational.com/coverage/languages/francais/quest-ce-que-la-recherche-quantitative/>

Spreds (2021). Les logements insolites : un marché fructueux en Belgique. Consulté le 01 juin 2022, à l'adresse <https://www.spreds.com/fr/blog/posts/les-logements-insolites-un-marche-fructueux-en-belgique>

Stainton, H. (2022). Staycation explains : What, why and where. *Tourism Teacher*. Consulté le 30 mai 2022, à l'adresse <https://tourismteacher.com/staycation/>

Statbel (2020). Chiffres du tourisme 2019. Consulté le 09 juillet 2022, à l'adresse <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/chiffres-du-tourisme-2019>

Tessier, L. (2020). Staycation : des vacances autrement... jusqu'à quand ? Journaliste Freelance.be. Consulté le 30 mai 2022, à l'adresse <https://www.journalistefreelance.be/Staycation-des-vacances-autrement-jusqu-a-quand>

Theng, S., Qiong, X., & Tatar, C. (2015). Mass tourism vs alternative tourism? Challenges and new positionings. *Études caribéennes*, (31-32).

Vanhove, N. (1997). Mass tourism. *Tourism, development and growth: The challenge of sustainability*, 50-77.

Wallonie Tourisme CGT (n.d). Hébergements insolites. Consulté le 01 juin 2022, à l'adresse <https://www.tourismewallonie.be/hebergements-insolites>

Weishar, C. (2021). Du tourisme de masse au tourisme durable?. *Confins. Revue franco-brésilienne de géographie/Revista franco-brasilera de geografia*, (52).

Wong, I. A., Lin, Z., & Kou, I. E. (2021). Restoring hope and optimism through staycation programs: An application of psychological capital theory. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.

World Travel & Tourism Council (2022). *Travel & Tourism: Economic Impact 2021*. Consulté le 30 mai 2022, à l'adresse <https://wttc.org/>

Yang, Y., Zhang, C. X., & Rickly, J. M. (2021). A review of early COVID-19 research in tourism: Launching the Annals of Tourism Research's Curated Collection on coronavirus and tourism. *Annals of Tourism Research*, 91, 103313.

Yusnita, E., Saufi, A., & Handayani, B. (2021). The Effect of Advertising and Price Discounts on the Interest of Tourists to Stay at Hotel (Staycation) During the Covid-19 Pandemic with Health Risk Perception as Moderating Variable. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(9), 80-90.

Zaoual, H. (2007). Du tourisme de masse au tourisme situé: quelles transitions?. *Marché et organisations*, 3(1), 155-182.

Zhu, O. Y., Grün, B., & Dolnicar, S. (2022). Tourism and vaccine hesitancy. *Annals of Tourism Research*, 92, 103320.

Annexes

Annexe 1 : Guide d'entretien

Introduction :

Bonjour, je vous remercie tout d'abord d'avoir accepté de m'accorder du temps pour cet entretien. Je m'appelle Diane Deruyck, j'ai 23 ans et je suis étudiante à l'Université de Namur en sciences de gestion. Dans le cadre de ma dernière année de master, je réalise mon mémoire sur le tourisme dans un monde post-covid et plus particulièrement sur le tourisme dit « de proximité ». Avant de continuer, êtes-vous d'accord que j'enregistre l'entretien afin de pouvoir plus facilement traiter les informations pour la réalisation de mon mémoire ? Sachez qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, l'objectif est vraiment de recueillir votre ressenti personnel. Vous pouvez donc me répondre aussi spontanément et honnêtement que possible.

Phase 1 : Phase d'échauffement (Cette phase va permettre à l'intervenant de se présenter et de parler de sa carrière mais également de se sentir à l'aise)

- Pouvez-vous vous présenter en quelques mots, comme je l'ai moi-même fait précédemment ? (nom, âge, métier, etc.)
- Depuis combien de temps exercez-vous ce métier ? Avez-vous toujours travaillé dans le secteur du tourisme ?
- Pouvez-vous me parler de votre métier (fonction, en quoi il consiste, etc.) ?
- Pensez-vous faire toute votre carrière dans ce secteur ou avez-vous d'autres plans ?

Phase 2 : Phase de centrage et d'approfondissement (Cette phase va permettre d'entrer dans le vif du sujet grâce à des questions plus précises tout en ne dirigeant pas dans une certaine direction les réponses des participants. Elle permettra également d'explorer les différentes thématiques liées au sujet du mémoire)

Thématique 1 : Le tourisme avant la Covid-19

- Avant l'apparition de la pandémie de la Covid-19, c'est-à-dire avant 2020, comment décrieriez-vous le tourisme en général (grandes tendances) ? Vous pouvez ici vous baser sur les 2-3 dernières années avant le virus.
- Quelles étaient selon vous les tendances principales en termes de comportements de voyage avant la crise sanitaire ?

Thématique 2 : Le tourisme pendant la Covid-19

- Comment décrieriez-vous l'impact de la crise du coronavirus sur le secteur touristique ?
- Comment les belges ont-ils changé leur façon de voyager durant la crise sanitaire ?
- Quelles alternatives ont-ils trouvées ?
- Comment votre entreprise ou votre organisation s'est-elle adaptée face à ces changements ?
- Quelles leçons avez-vous tirées de la crise sanitaire ?

Thématique 3 : Le tourisme aujourd'hui

Question générale pour lancer la discussion et voir vers où le participant mène la discussion : Quelles sont les grandes tendances touristiques actuelles dont vous pouvez me parler ?

Ensuite, questions sur différents thèmes selon la réponse donnée par le participant précédemment + questions de réserve si thèmes non-abordés :

- **Facteurs d'influence des voyages**

- Quels sont selon vous les grands facteurs influençant actuellement les vacanciers lorsqu'ils voyagent ?
- Comment décrieriez-vous le processus de décision des vacanciers lorsqu'ils décident de voyager ?
- Il y a-t-il selon vous des différences selon que le touriste voyage localement ou à l'étranger ?

- **Staycation – Tourisme local**

Pendant la pandémie de la Covid-19, les belges comme beaucoup d'autres populations n'ont plus pu voyager comme ils le souhaitaient à cause des restrictions mises en place. La popularité du voyage local s'est donc développée.

- Comment caractériseriez-vous le phénomène de staycation avant et après la Covid-19 ? (changements ?)
- Quels sont les facteurs qui poussent les gens à voyager localement/ à pratiquer le staycation ?
- Pensez-vous que le staycation puisse se maintenir à l'avenir ?
- Selon vous, que faudrait-il mettre en place afin que le staycation puisse se développer et se maintenir ?
- Que pensez-vous de l'impact sur l'environnement de la pratique du voyage local ?

- Voyez-vous d'autres tendances que celle du staycation qui pourrait émerger dans le contexte d'après-crise ?
- **Futur**
- Comment voyez-vous le tourisme de demain ?
- Va-t-on revenir vers un **tourisme de masse** ?
 - Que pensez-vous personnellement du tourisme de masse ?
 - Quel impact la pandémie a-t-elle eu sur le tourisme de masse ? (A-t-il totalement été mis en suspens ou ce genre de tourisme a-t-il encore été observé lors de la pandémie ?)
 - Quel avenir a-t-il selon vous aujourd'hui et lorsque nous serons définitivement sorti de la crise sanitaire ?
 - Opposerez-vous tourisme local et tourisme de masse ? (Montrer photo des calanques de Marseille surfréquentées durant la pandémie + demander de commenter)
- Pensez-vous que des changements fondamentaux ont déjà eu lieu et vont encore avoir lieu dans un futur proche ?
- On parle de plus en plus de tourisme durable et soutenable, que pensez-vous de la durabilité/soutenabilité dans le secteur du tourisme ?

Phase 3 : Phase de conclusion (Cette phase permet au répondant de revenir sur une partie de l'interview ou encore d'ajouter quelque chose qui n'a pas été mentionné. Elle permet aussi de le remercier pour son temps et ses réponses)

- Souhaitez-vous ajouter quelque chose dont nous n'avons pas discuté durant l'entretien ou voulez-vous revenir sur un point de l'interview ?

Je vous remercie beaucoup pour vos réponses enrichissantes qui me seront utiles pour la réalisation de la suite de mon mémoire. Au revoir.

Annexe 2 : Retranscriptions des interviews

Retranscription entretien Cédric Maillaert 14 juin 2022, Hike up

Off : Demande d'enregistrement de l'interview acceptée.

D : Bonjour, je vous remercie tout d'abord d'avoir accepté de me donner un peu de votre temps pour répondre à mes questions. Donc je suis Diane Deruyck, étudiante à l'Université de Namur en sciences de gestion, j'ai 23 ans et dans le cadre de mon mémoire je réalise une étude sur le

tourisme dans un monde post-Covid et plus précisément sur le tourisme dit « de proximité ». Je vous ai demandé si je pouvais enregistrer, la réponse était oui donc voilà, il n'y a vraiment pas de bonnes ou de mauvaises réponses, le but c'est vraiment d'avoir votre ressenti personnel sur le sujet et donc vous pouvez répondre aussi spontanément que possible et honnêtement que possible. Pouvez-vous donc vous présenter en quelques mots comme je viens de le faire précédemment donc votre nom, âge, métier, etc.

CM : Ok donc Cédric Maillaert, je suis donc gérant fondateur de Hikeup.be qui est une société qui accompagne les prestataires touristiques quel qu'ils soient euh dans le tourisme durable notamment et on est vraiment spécialisé dans tout ce qui est euh mise en itinérance ou euh on va dire mise en tourisme d'un territoire, valorisation d'un territoire voilà on fait du développement de produits touristiques et donc voilà avec mon associé François Struzik et on travaille sur le tourisme de proximité.

D : Ok donc c'est vraiment pile poil dans ce que je cherche via mon mémoire...

CM : Tout à fait.

D : Et donc vous êtes 2 à avoir fondé l'entreprise, l'organisation ?

CM : Tout à fait, on est 2, au départ on travaillait au développement touristique de la ville de Namur de 2012 à 2018 on a travaillé au cabinet de l'échevinat du tourisme donc on a vraiment travaillé beaucoup sur les projets qui sont sortis ces 2-3 dernières années, ce sont des projets sur lesquels on a travaillé et puis alors voilà, on s'est créé justement parce qu'on sentait vraiment un besoin, je veux dire de produits et de développement touristiques principalement en Wallonie et donc voilà.

D : Alors, depuis combien de temps exercez-vous ce métier et est-ce que vous avez toujours travaillé dans ce secteur ? Là apparemment oui vu qu'avant vous étiez déjà ailleurs...

CM : Alors oui, donc euh ici le métier vraiment proprement dit donc la société on a commencé en janvier 2019...

D : Ah oui ok.

CM : ... Mais sinon le tourisme j'y travaille depuis 2009.

D : Ok.

CM : Dans le secteur du tourisme, voilà.

D : Ok donc euh là vous m'avez déjà répondu, quel est votre métier donc là c'est vraiment accompagner les acteurs touristiques dans la démarche durable et est-ce que vous pensez euh à l'avenir rester dans le secteur du tourisme ou est-ce que vous avez peut-être d'autres projets...

CM : Ah non non le tourisme c'est notre secteur voilà il y a pleins de choses à faire dans le secteur donc euh on reste bien dans ce secteur-là.

D : Ok. Donc maintenant on va passer sur des thèmes plus précis donc on va parler un peu du tourisme avant la Covid-19 donc justement vous avez commencé ici votre organisation un an avant le Covid. Avant l'apparition de la pandémie du Covid-19, donc juste avant 2020, comment est-ce que vous décrieriez le tourisme en général donc les grandes tendances touristiques donc vous pouvez vous baser sur les 2-3 dernières années avant la pandémie je dirais, pour pas que ce soit trop trop large. Donc les grandes tendances touristiques avant le Covid.

CM : Ben les grandes tendances touristiques beh de plus en plus en tous cas, donc il y avait quand même un phénomène de plus en plus de numérisation du secteur. Euh on était clairement basé beaucoup euh sur le low-cost, le voyage assez bon marché et voilà et sur plusieurs fois l'avion et surtout sur des destinations assez lointaines et au soleil et beaucoup un phénomène de partir à la Toussaint notamment, on part assez loin et puis surtout une grosse expansion du nombre de touristes, voilà de plus en plus de gens qui partent. Et des phénomènes à des endroits de concentration de touristes.

D : Donc un phénomène un peu de masse mais vraiment à des longues distances quoi ? Pas de tourisme proche ?

CM : Alors, il y avait quand même un mouvement de proche etc. mais en tous cas on va dire que c'était une énorme tendance le fait d'aller chercher l'eldorado, c'est-à-dire les touristes chinois et même commencer à avoir des missions aussi en Inde afin d'attirer par exemple à Paris il y avait aussi de plus en plus de touristes d'Inde. Donc voilà, le touriste américain, c'était un peu l'eldorado d'aller aussi chercher des touristes assez loin quoi.

D : Ok, euh donc pendant la Covid maintenant, comment décrieriez-vous l'impact de la crise du coronavirus sur l'entièreté du secteur touristique ?

CM : Beh euh attends, je vais quand même préciser une chose, il y avait cette tendance-là mais il y avait quand même une tendance, une tendance de fond mais pas encore assez vraiment de niche, qui était de plus en plus de gens quand même qui se posent des questions sur le mode de

voyage avec justement la prise de conscience écologique, on a eu les grandes manifestations etc., donc de plus en plus de gens se posaient des questions « ok on fait plus d'efforts pendant l'année et puis partir en all-inclusive ». Et voilà il y avait des gens qui se posaient des questions sur leurs valeurs et donc il y avait quand même ce phénomène de beaucoup de gens qui se posaient des questions et de plus en plus aussi de gens qui commençaient à penser à faire des voyages à vélo, de slow tourisme etc. car par exemple il y a un phénomène depuis des années, le chemin de Saint-Jacques si on prend cet exemple-là, une explosion, on est passé de 2009 à 2019 du nombre de personnes qui arrivait à Saint-Jacques de Compostelle.

D : Ok, oui je vois.

CM : Il y a un peu les 2 phénomènes qui euh...

D : Se rejoignent ?

CM : Ouais fin qui se rejoignaient pas mais qui euh voilà...

D : Coexister ?

CM : Oui voilà comme dans d'autres secteurs d'activité économique où il y a pleins de gens qui sont à fond dans l'économie circulaire (acheter des vêtements en seconde main) et en même temps il y a des trucs de fast-fashion, les gens achètent des vêtements chez Primark et donc c'est voilà, il y avait vraiment un peu les 2 tendances.

D : Ok oui je vois.

CM : Mais évidemment avec une tendance beaucoup moins marquée... Beaucoup plus de niche quoi sur le tourisme de proximité, durable, le slow tourisme.

D : Alors, donc comment est-ce que vous décririez l'impact de la crise sanitaire sur le secteur touristique dans sa globalité ?

CM : Bah l'impact a été quand même assez énorme puisque le tourisme c'est vraiment un secteur qui est hyper dépendant de l'actualité, des phénomènes voilà qu'il peut y avoir comme le changement climatique, vu que le touriste c'est finalement un consommateur de paysages et de territoires et ben forcément je veux dire ça dépend évidemment des guerres, voilà il y a évidemment pleins de phénomènes qui influent directement sur le tourisme et pleins de phénomènes exogènes. Et donc euh ce qui s'est passé évidemment avec la pandémie, ça a été évidemment un des premiers secteurs qui a été impacté puisqu'on empêchait les gens de se déplacer et le tourisme c'est se déplacer. Donc voilà, là il y a eu clairement une grosse remise

en question du secteur et en même temps, les gens étaient à l'arrêt et ont eu le temps de réfléchir etc. Donc il y a eu beaucoup de phénomènes de réflexion, voilà « on ne va plus continuer comme avant » et donc il y a quand même une remise en question et justement, un phénomène d'à la fois les gens qui étaient un peu obligés de partir plus près et donc ils étaient obligés évidemment de s'adapter aux premiers mois aussi du premier déconfinement. Il a fallu aussi adapter l'offre puisque voilà ici il n'y avait pas de question sur la provenance des visiteurs, ils étaient ici obligés de pouvoir s'attaquer au marché de proximité, local ou des pays limitrophes et donc ça remettait en question pas mal de choses aussi puisque quand on est français, un citoyen français par exemple n'a pas les mêmes attentes qu'un citoyen américain ou un citoyen plus loin etc. et donc il y avait toutes ces remises en question et puis il y a aussi la question de se dire qu'il est temps de décarboner le secteur. Il y a aussi eu le phénomène de tourisme durable, de slow tourisme qui sont de nouveau de grosses tendances alors que oui c'était une tendance mais pas autant une lame de fond alors que ici oui il y a quand même de vraies remises en question...

D : On l'a vu aussi avec dans la consommation alimentaire des gens avec le local donc ça s'est un peu « déporté » sur le tourisme tout ça aussi.

CM : Voilà tout à fait c'est ce comportement des gens qui a aussi changé et puis alors prise aussi de conscience des territoires qu'il faut aussi développer leur offre et une autre forme de tourisme. Voilà notamment sur du tourisme plutôt slow tourisme. Il y a eu aussi un phénomène assez incroyable de gens qui se sont mis à la randonnée, au vélo, etc.

D : Dans les Ardennes et tout ça.

CM : Oui oui voilà avec des phénomènes qu'on avait jamais connus en Belgique, de surtourisme à certains endroits...

D : Exactement.

CM : ... Comme aux fonderies de Viroinval et la Vallée du ?, dans les Fagnes à un moment donné, vraiment tous ces endroits là où il y a eu des concentrations car il y a pleins de gens qui se sont mis à faire de la randonnée et qui étaient même plutôt néofit et qui n'avaient jamais fait de la randonnée et comme c'était une des choses qu'on pouvait faire à ce moment-là, pleins de gens s'y sont mis et y ont pris goût. Et puis alors le vélo aussi a explosé comme pas possible, euh et par exemple depuis ce qu'il s'est passé, le Covid et tout, il y a des demandes au niveau vélo, il y a des magasins où il faut 3 mois pour avoir son vélo quoi alors que ça n'a jamais été

le cas avant donc il y a vraiment ces phénomènes-là avec des gens qui avaient besoin d'être dehors. Je ne sais pas si ça répond à la question...

D : Oui nickel ça englobe même plusieurs de mes questions ; comment est-ce que les belges ont voyagé, vous avez répondu aussi, les alternatives ben la randonnée et tout ça.

CM : Oui.

D : Vous votre entreprise, comment est-ce qu'elle s'est adaptée face à ces changements-là ? Pendant le Covid, qu'est-ce qu'il s'est passé pour votre entreprise ?

CM : Alors nous ça nous a même un peu aidé puisque justement Hike up s'était fondé sur un slogan « l'aventure commence en bas de chez soi » donc nous c'était vraiment ça, le développement du tourisme en Belgique, de proximité et voilà, on avait développé pour se faire connaître l'Echappée Transwallone qui était un produit, un voyage à vélo pour montrer qu'on pouvait faire 8 jours de voyage en Wallonie et personne n'avait développé un produit où on peut montrer qu'en Belgique, on peut passer des vacances, passer plusieurs jours donc voilà et surtout aussi je pense qu'il s'est développé toutes ces formes de tourisme notamment de l'itinérance, 8 jours en Belgique. Très peu de gens se seraient dits « Bah tiens je vais passer 8 jours dans mon propre pays » et donc justement l'itinérance ça permet de faire toute une partie du territoire, de passer des vacances, de faire une aventure et ben il n'y a pas besoin d'aller très loin pour avoir ce genre d'aventure. Et donc voilà nous ça nous a boosté, on a pu aussi développer des projets et les territoires et Wallonie Belgique Tourisme ont aussi accepté nos projets parce qu'il fallait développer... Par exemple pendant le covid, on a développé la Wallonie sans voitures, un projet de slow tourisme, un projet de tourisme durable dans la Wallonie pour se déplacer le long des lignes de train. Vous pouvez taper sur Google « Wallonie sans voitures » et se sont donc des itinéraires, 5 premiers itinéraires, là on vient d'en refaire encore 6, c'est 5 itinéraires autour des lignes de train qu'on peut faire à pied ou à vélo et dans l'idée évidemment de pouvoir se déplacer dans le pays sans devoir prendre sa voiture et out en vivant de chouettes aventures...

D : Et donc ça ça a bien marché pendant le Covid, fin vous avez lancé ça quand ?

CM : On avait lancé ça en 2020.

D : Ah oui donc juste pendant le Covid.

CM : Juste après le Covid oui euh alors voilà, au départ il n'y a pas pu y avoir beaucoup de promotion parce qu'il y avait encore le fait que les gens n'osaient pas prendre le train et puis

alors il y avait encore à ce moment-là des soucis donc c'est venu un peu après mais tout ça ce sont quand même des choses qui sont tendances et aussi des territoires qui n'étaient pas spécialement touristiques qui se sont dits qu'ils pouvaient faire des choses. Voilà donc il y a toute cette prise de conscience euh voilà.

D : Donc vraiment une prise de conscience des touristes on va dire pendant le Covid.

CM : Des touristes oui et des acteurs du secteur...

D : Qui ont voulu développer le côté le local.

CM : ...Voilà le côté local et parce que par exemple la Wallonie était fort sur un tourisme (blanc) on va dire excursionniste et voilà ou des petits week-end et ici, on a fait des propositions sur des plus longs séjours avec des aventures à faire donc voilà. Et c'était aussi pour montrer notamment que la Wallonie pouvait être aussi une destination...

D : Attractive.

CM : Attractive et notamment pour le vélo, l'itinérance à pieds, ...

D : Maintenant on va parler plus du tourisme d'aujourd'hui. Donc pour vous les grandes tendances touristiques aujourd'hui, donc avec le Covid qui est déjà un peu plus derrière nous, quelles sont-elles ?

CM : Bon, en tous cas, il y avait un phénomène dernièrement encore qui s'est un peu estompé mais qui était le phénomène vraiment des réservations de dernières minutes.

D : Ok je vois.

CM : Donc ça c'était vraiment très très tendance c'est-à-dire que même Booking, Airbnb, etc. ont mis en place à un moment donné des protocoles où il y avait moyen de, 1 jour ou 2 avant le départ, d'annuler sans frais et c'était une tendance assez énorme parce que les gens avaient peur de réserver quelque chose...

D : On ne savait pas quand on allait tomber malade aussi.

CM : Voilà il y a tout ça et il y a le côté on prenait des places de concert et puis après finalement on ne savait pas si le concert allait avoir lieu donc voilà, pareil pour les vacances. Ça c'est déjà un premier phénomène. Alors, les gens maintenant pour ces vacances-ci ont quand même réservé assez à l'avance mais c'est quand même quelque chose qui a perduré dans le sens où

on peut annuler à la dernière minute et voilà. Euh pendant le Covid il y avait aussi un peu le travail nomade, où les gens des villes allaient un peu travailler à la campagne.

D : Seconde résidence.

CM : Voilà euh bon ça je ne pense pas que ça va rester quelque chose d'énorme même s'il y a quand même le télétravail donc voilà ça c'était une des tendances. Maintenant ici clairement il y a quand même le fait de partir pas trop loin qui est une tendance qui est restée.

D : Plus tout ce qui est staycation et tourisme local alors ?

CM : Voilà, tourisme local vraiment dans son propre pays certainement que la tendance s'est accentuée mais voilà je pense que les gens sont repartis, voilà par exemple les belges ont massivement réservé en France, en Italie, Espagne mais donc je pense que ce phénomène-là vraiment de staycation dans son propre pays bon bah...

D : Bof ?

CM : Voilà, il y a des pays par exemple où ça s'est beaucoup accentué, comme la France où déjà avant la pandémie 80% des gens, des personnes qui partaient en vacances restaient dans leur propre pays. La Belgique c'était l'inverse, nous on avait 80% à partir dans d'autres pays et ils restaient que 20% dans notre pays. Et donc voilà, le fait est que ces 20% qui restaient en Belgique ont euh peut être que le phénomène sera un peu plus accentué en tous cas mais voilà ça reste quand même...

D : Donc pour vous ça ne va pas être une tendance sur le long terme quoi ?

CM : Alors si je pense quand même que ça va être une tendance sur le long terme mais je pense quand même aussi que les gens repartent en avion vu que ça refonctionne à nouveau etc. mais il y a quand même une tendance de se dire « on ne part plus très loin ou en tous cas quand on va partir très loin, on le fera beaucoup plus épisodiquement ».

D : Oui ok.

CM : Mais après il faudrait voir les chiffres après cet été, les choses seront peut-être revenues à des niveaux d'avant Covid, maintenant c'est vrai qu'il y a quand même des choses qui restent par exemple quand on parle de voyages à vélo, le voyage à vélo c'est en train d'exploser comme tendance, il y a de plus en plus de gens qui partent pour ce type de tourisme, alors maintenant peut-être que c'est pas une masse énorme mais c'est quand même un phénomène qui reste là et

qui s'accroît, de slow tourisme, d'itinérance donc je pense qu'il y a quand même vraiment aussi...

D : Ce côté-là qui est présent.

CM : Ce côté-là oui oui tout à fait.

D : Donc là je vais vous poser quelques questions sur vraiment le staycation donc le tourisme plus local. Donc pendant le Covid, les belges comme beaucoup d'autres populations n'ont plus pu vraiment aller très loin comme ils le faisaient avant et donc du coup ils sont restés là où ils pouvaient aller donc en Belgique. Donc comment caractériseriez-vous le phénomène de staycation avant et après, donc maintenant, la Covid ?

CM : Mmh mmh.

D : Est-ce qu'il y a vraiment un changement entre avant et après ou est-ce que c'est resté plus ou moins la même chose ?

CM : Alors, pour moi le changement principal qui est resté c'est sur l'image du staycation. Avant le staycation c'était quelque chose qu'on regardait un peu bizarrement et voilà tandis que maintenant le staycation est devenu quelque chose de, on va dire la micro-aventure près de chez soi, est devenu « in », fin je sais pas...

D : Tendance (dans le sens à la mode).

CM : En tous cas est devenu quelque chose de valorisé dans la société, voilà et notamment on voit passer des influenceurs sur les réseaux qui font des aventures beaucoup plus près...

D : Exactement.

CM : Voilà qu'il y a 2-3 ans c'était beaucoup moins le cas où en tous cas allaient beaucoup plus à l'étranger et qui maintenant je veux dire il y a des phénomènes comme ça, beaucoup d'influenceurs je vois qui font que des balades et cartonnent sur les réseaux sociaux voilà donc il y a quand même vraiment ce côté de valorisation de la staycation comparé à avant. Certainement que le phénomène s'est amplifié euh donc le début de la question c'était ?

D : C'était avant la Covid et après ?

CM : Oui voilà le phénomène s'est certainement amplifié en termes de masse ou en tous cas des gens qui le font ça c'est clair. Euh et on le voit il y a certaines parties comme on l'a dit qui restent des endroits où il y a trop de monde voilà certaines randonnées connues, sur Flair par

exemple disait « le top 5 des randonnées » et tout le monde y allait quoi. Et voilà il y a ce phénomène là et il y a vraiment des endroits où il y a quand même un peu de phénomène de surtourisme, voilà c'est pas pour rien aussi qu'il y a des applications qui se sont faites aussi où on peut voir maintenant même avant de faire une randonnée, aller voir s'il n'y a pas trop de monde voilà, c'est quelque chose avant 2020 qui n'aurait jamais vu le jour alors que là maintenant une application qui dit « attention à cet endroit-là il y a une grosse concentration ». Voilà c'est une application qui a été faite par Orange en collaboration avec notamment Wallonie Belgique Tourisme, qui permet de voir avant de partir où il y a une concentration de gens et donc ça permet de voir s'il y a beaucoup de gens et de se dire « est-ce que j'y vais, est-ce que j'y vais pas ? ». Donc il y a ça, phénomène de masse, phénomène de valorisation, euh et aussi des offres avec des produits qui se sont développés autour de ça, de plus en plus d'offres à destination du public local, qui n'existaient pas avant.

D : Pendant le Covid clairement les facteurs qui poussaient les gens à voyager localement c'était qu'il n'avait tout simplement pas le choix à cause des restrictions, mais actuellement quels sont les facteurs qui pourraient pousser à continuer à pratiquer le staycation et à ne pas recommencer à partir euh, je sais pas moi, en Espagne ou encore aux Etats-Unis, des voyages vraiment loin quoi. Maintenant qu'il n'y a plus vraiment de restrictions sanitaires, qu'est-ce qui pourrait pousser les gens à rester ?

CM : Alors, moi je pense, mais après voilà faudrait être madame Irma pour le savoir, je pense qu'il y aura toujours de partir mais qui sera peut-être moins souvent et euh je pense que les personnes pourront se dire « Ah ben tiens je vais partir un week-end à Vresse-sur-Semois » et qui vont davantage aussi plutôt que de faire le phénomène des city-trips etc., ils vont peut-être se dire « Ah ben tiens je vais rester dans mon propre pays » parce que les gens aussi ont pris goût à voyager un peu moins loin et autrement.

D : Donc moins de, enfin continuer à voyager loin mais beaucoup moins fréquemment qu'avant alors ?

CM : Oui voilà et puis par la force des choses, de nouveau je ne suis pas madame Irma, mais vu les phénomènes qu'on a de changements climatiques et euh comment expliqué, le fait qu'on doit absolument diminuer notre empreinte écologique si on veut inverser la tendance dans les 3 ans, voilà c'est maintenant, si euh rien ne se fait, malheureusement ça va être comme le Covid, on va avoir des contraintes pour les gens. Voilà moi j'ai l'impression que dans un futur, alors

je ne sais pas dans quel futur, on aura peut-être des restrictions de liberté de voyager, on aura le droit de prendre l'avion que pour x, ou peut-être une fois par an...

D : Oui des quotas comme ça.

CM : Des quotas voilà parce que malheureusement on sera obligé d'arriver à des restrictions de liberté parce que tant qu'on peut encore le faire, on se dit « ah ben tiens, on continue jusque quand on est obligé/contraint quoi », fin c'est l'être humain. Donc voilà moi je pense que c'est quand même une tendance qui, contraint ou forcé, ou car c'est de plus en plus dans la mentalité, peut-être aller loin mais un peu plus longtemps, en tous cas c'est ce qu'on préconise par le voyage durable, c'est d'aller loin, si on va loin, on essaye d'y aller plus longtemps et essayer de voilà peut-être faire des compensations carbone et de faire des activités positives sur place voilà ça c'est le voyage responsable et euh pour le reste ben essayer de voyager plus proche de chez soi, plus en train, plus à vélo, plus à pied...

D : Eviter l'avion.

CM : Voilà c'est clair que voilà 8% des émissions CO2 mondiales c'est du tourisme et 75% c'est le transport donc l'avion est une grosse partie de ces 75%.

D : Exact. Alors, donc est-ce que... Oui vous avez plus ou moins répondu, est-ce que le staycation peut se maintenir à l'avenir... Oui mais peut-être pas comme ça l'était pendant la crise ?

CM : Voilà exactement mais ça va se maintenir aussi car quand même plus de gens ont pris goût.

D : Certains ont compris.

CM : Oui je disais aussi au début, de plus en plus de gens se posaient des questions et là c'est un peu passer un cap quoi.

D : Donc selon vous, qu'est-ce qu'il faudrait mettre en place pour que ce phénomène de staycation puisse vraiment se maintenir, se développer et perdurer dans le temps ? Qu'est-ce que les acteurs touristiques pourraient faire pour que les gens ancrent dans leur tête que le staycation est là et que ça peut être une bonne alternative aussi.

CM : Alors, j'ai déjà un peu répondu, nous c'est un peu ce qu'on fait, évidemment essayer de rendre les territoires le plus attractif possible, et proposer aussi des produits attrayants donc ça c'est quand même déjà quelque chose, travailler son offre ça c'est clair et net ce qui n'était pas

le cas spécialement avant, ce qui étaient plutôt l'eldorado avant c'était effectivement d'aller chercher le touriste à l'extérieur et les touristes locaux voilà c'était en plus...

D : Au second plan quoi.

CM : Voilà un peu plus au second plan donc voilà et c'est d'aussi donner une priorité aux touristes locaux et je pense que c'est vraiment travailler cette offre, adapter leurs territoires, si on veut que les gens se déplacent de manière la plus durable possible aussi dans le pays et fassent du tourisme, ben il n'y a pas d'alternatives c'est développer tout ce qui est cyclabilité des territoires et de faire de beaux itinéraires vélos et aussi, fin il y a déjà beaucoup en Wallonie et à Bruxelles et en Flandres aussi mais voilà vraiment accentuer les facilités pour le vélo, randonnées à pied et le train, d'un peu plus aussi faire en sorte, là il y a encore beaucoup de travail, sur l'intermodalité et sur le train. Aussi le bus mais de manière moins, euh on va dire pour les territoires moins accessibles où il n'y a pas de gares. Mais sinon l'offre de trains, ben la SNCB depuis des années, ben voilà il y a eu un désinvestissement de la SNCB, bon là maintenant il y a quand même vraiment un phénomène où on prend conscience que le train, voilà il y a de plus en plus d'investissements à la SNCB mais la SNCB a toujours été un peu considéré ou en tous cas se considérait comme un outil juste de mobilité et pas un outil de mobilité touristique parce qu'il y a certaines lignes fort fréquentées en été...

D : Pour aller à la mer par exemple.

CM : Voilà, pour aller à la mer ou même pour les Ardennes etc. où en fait l'offre diminue en été alors qu'elle devrait augmenter euh voilà...

D : C'est un peu contradictoire.

CM : Voilà c'est un peu contradictoire et donc voilà on a par exemple des territoires qui deviennent touristiques et qui ne l'étaient pas spécialement où fin voilà des dirigeants dans le secteur du tourisme qui disent « Moi je suis désemparé parce qu'en fait, tout ce qui est offre Horeca, restaurants etc. partent en vacances en juillet août, ils ne prennent pas en compte qu'ils deviennent un territoire touristique et donc ferment en juillet et en août dans des endroits stratégiques ». Par exemple il n'y aurait pas ce phénomène-là dans les destinations hyper touristiques comme la France, Espagne etc. mais en Belgique on a ce phénomène que dans des endroits on se retrouve face à des restaurants qui en juillet et en août sont fermés quoi. Voilà c'est quelque chose qui doit changer.

D : Donc on a bien compris que l'impact sur l'environnement du voyage à l'étranger, lointain, l'avion est tout ça est assez gros, mais qu'est-ce qu'il en est pour euh la pratique du voyage local, quel est son impact sur l'environnement ? Il est quand même certainement moindre que...

CM : Ben alors oui, puisque si on voyage moins loin, comme 75% des émissions de CO2 du tourisme c'est le transport, évidemment le fait de voyager plus près permet d'avoir moins d'impact, ça c'est déjà certain. Il y a aussi la consommation touristique entre guillemets qui est importante et qui doit se faire, voilà il y a d'autres phénomènes, l'alimentation par exemple est aussi une grosse part des émissions de CO2 du tourisme ben si maintenant les personnes disent « Je voyage moins loin » mais en vacances ne font pas du tout attention, par exemple la viande de bœuf est le truc le plus polluant et si à un moment donné on explose sa consommation de viande de bœuf pendant les vacances et puis on consomme pas local, on fait pas attention à son alimentation bio, local, etc. ben voilà mais en tous cas c'est clair que le fait de voyager plus près à moins d'impact, ça c'est clair.

D : Il n'y a déjà pas l'avion.

CM : Il n'y a déjà pas l'avion, alors la voiture est quand même... Mais si on part en vacances tout près, en général on part moins tout seul, en général on covoiture ou on est plusieurs, mais la voiture individuelle par exemple en vacances est aussi... Notamment la fois passée, j'étais à une conférence donnée par ? qui expliquait que si tu prends ta voiture tout seul et que tu fais Bruxelles-Paris, tu émetts plus d'émissions de CO2 que si tu vas en avion et que tu fais Bruxelles-Paris. C'est aussi le phénomène qu'apparemment, si tu as un petit voyage les émissions de CO2, fin voilà ils ont expliqué quelque chose, c'était très scientifique, j'ai pas tout retenu mais en tous cas sur des courts trajets la voiture individuelle niveau émissions de CO2 est vraiment... Donc voilà il faut essayer le plus possible de covoiturer.

D : Il y aurait-il d'autres tendances à part le staycation qui pourrait émerger dans le contexte d'après-crise donc ce que vous me disiez avec les vélos, beaucoup de gens qui aiment prendre le vélo pour voyager localement. Est-ce qu'il y aurait d'autres choses que vous voyez après la crise du Covid qui pourrait émerger ?

CM : Le vélo par exemple ça s'est développé pour l'usage quotidien, pour les vacances etc., la marche à pied aussi quoi. Qu'est-ce qu'il pourrait y avoir d'autre comme tendance autre que le staycation ? Il y a souvent 2 tendances qui cohabitent, parfois contradictoires. Je prends cet exemple niveau politique, quand on a fait l'Europe, il y a le régionalisme qui s'est développé, le nationalisme. Quand on voyage plus près de chez soi, il y a peut-être aussi des tendances un

peu inverses où des gens partiront hyper loin pour des choses moins, par exemple quand on voit qu'il y a des pays comme le Qatar qui essaie de préparer l'après pétrole et donc ils créent des véritables parcs d'attraction, ils conçoivent les villes de manière plus attractives et donc Dubaï, ce sont des tendances aussi qui sont aussi... Il y a à mon avis staycation et oui, des gens qui font pas du tout attention à ce genre de choses donc...

D : Qui vont continuer à faire comme ils faisaient avant.

CM : Ah ben oui.

D : Voire pire pour rattraper le temps perdu.

CM : Ah oui tout à fait, donc je pense qu'i y aura un peu les 2.

D : Maintenant parlons un peu du futur on va dire donc comment est-ce que vous voyez le tourisme de demain donc pas dans un monde idéal mais est-ce que ça va vraiment reprendre comme avant et la crise aura vraiment pas servi de leçon ou la crise va vraiment changer les mentalités ? Quel est votre avis là-dessus ?

CM : Mmh héhé. Toujours dur, voilà je pense que les choses, comme on a dit les phénomènes se sont quand même accentués, tourisme durable voilà, le secteur a quand même bien conscience que dès qu'il se passe quelque chose il est impacté et que clairement le tourisme est l'un des premiers secteurs qui est impacté par tous les phénomènes qu'il peut y avoir. Et donc ça je pense que le secteur, avec ce qu'il vient de se passer, en a vraiment très conscience. Alors il y a toujours des gens qui se disent « Nous on continue tant qu'on peut prendre des sous et tant qu'on peut » mais il y a quand même des grands tours opérateurs qui commencent à aller vers un peu plus une transition car ils ont quand même conscience que euh...

D : Que ça ne peut pas continuer ainsi.

CM : Que ça ne peut pas continuer ainsi et qu'ils vont avoir le retour de flamme. Donc je pense que ça ne sera plus comme avant car il y a vraiment ce développement du tourisme durable qui est quand même là et voilà donc moi par exemple je suis dans un réseau d'acteurs qui s'appelle Acteur du Tourisme Durable qui est un réseau français donc quand moi je suis arrivé il y avait aucun autre acteur belge à part ? mais nous on était un des premiers acteurs belges, maintenant il y en a pas mal d'autres qui sont dedans et le nombre de professionnels des territoires qui sont dans ce réseau a triplé donc il y a une tendance, c'est quelque chose euh il y a quand même une lame de fond alors après la question c'est toujours « Comment vont réagir d'autres parties du

monde » mais en tous cas chez nous, en tous cas côté occidental, en Europe, je pense quand même que ce phénomène-là... Et donc oui ta question c'était...

D : Comment voyez-vous le tourisme ?

CM : Oui voilà, euh donc voilà mais en gros c'est un peu où le tourisme de demain sera durable ou ne le sera plus, fin voilà le tourisme va vraiment être l'un des premiers secteurs qui va pâtir du réchauffement climatique. A un moment donné ce sera une obligation, donc voilà moi je vois le tourisme beaucoup plus durable ça c'est sur ou comme on a parlé tout à l'heure avec des restrictions. Maintenant c'est toujours la question, dans les pays comme la Chine, quelles seront les tendances par là-bas, comment les choses vont se passer euh je pense que si maintenant il y a ce phénomène-là, si le Covid disparaît etc. et que rien n'est pris en tous cas, il y aura de toute façon un retour à des niveaux comme avant des déplacements touristiques puisqu'en 2018-2019...

D : Faudra voir cet été quoi ?

CM : Peut-être que cet été on sera pas encore à ces niveaux mais l'été prochain si jamais il ne se passe plus rien car on était sur des tendances de 1,4 milliards de déplacements hors de son pays en 2018 ou 2019 et on parlait l'année suivante, de s'il n'y avait pas eu le covid, en 2020 de 1,6 milliards, je pense que les gens ont besoin de voyager et même on l'a vu pendant le covid que vraiment ce besoin de se déplacer donc je pense qu'on va quand même revenir à des niveaux comme avant.

D : Maintenant peut-être que tout ce qui se passe aussi niveau financier ça va peut-être... Peut-être que certaines personnes ne sauront plus faire comme avant et devront se résoudre à voyager plus proche ce qui revient aussi moins cher que, c'est quand même aussi l'un des avantages du staycation le côté financier.

CM : Oui tout à fait.

D : Donc la vie devient de plus en plus chère et les gens n'ont plus les mêmes moyens qu'avant.

CM : Oui et il y a aussi les phénomènes d'insécurité etc. par exemple les Russes voyageaient beaucoup dernièrement voilà donc maintenant ils sont interdits voilà interdits de voyager ou en tous cas c'est plus compliqué pour eux, il y a ce genre de phénomènes donc il faudra voir aussi un peu finalement qu'est-ce qu'il va se passer à ce niveau-là.

D : Ben justement en parlant de financier, écologie, valeurs ; quels sont selon vous les grands facteurs qui influencent actuellement les vacanciers lorsqu'ils partent en vacances ? Donc qu'est-ce qu'ils regardent en premier lorsqu'ils décident de voyager ?

CM : Qu'est-ce qu'ils regardent en premier ?

D : Oui, qu'est ce qui les influencent quand ils décident de partir, ou pas justement ?

CM : Mmh euh. Alors la question est vaste parce que ça dépend évidemment de qui évidemment...

D : On peut parler des belges.

CM : Les belges euh, je pense que d'abord la première chose, ils réfléchissent au type de vacances qu'ils veulent avant de choisir la destination. Si on part faire un voyage à vélo ou qu'on veut faire « fariente » sur une plage, évidemment les choses évidemment voilà donc oui et bon même si les gens pour les vacances sont moins regardant sur les prix, je pense vraiment que les gens sont vraiment prêts à s'endetter pour partir.

D : A sacrifier d'autres trucs pour partir.

CM : Voilà à sacrifier d'autres choses pour pouvoir partir euh peut être qu'avant les générations précédentes, la première chose qu'on sacrifiait c'était les vacances qu'on sacrifiait en premier mais là maintenant ce n'est plus le cas quoi. Voilà je pense aussi que devant les phénomènes où il y a de plus en plus de pression dans la société, fin quand on voit le nombre de burnout etc., je pense que les gens ont besoin de s'évader. Euh donc (rires) je me suis un peu perdu dans le fil, la question c'est ?

D : C'était les grands facteurs qui influencent les vacanciers lorsqu'ils décident de voyager.

CM : Ouais, les grands facteurs ben donc voilà je pense la sécurité.

D : Clairement.

CM : Je pense que ça c'est super primordial, la première chose. Je pense que peu de gens se disent « ben tiens je vais aller en Erythrée où il y a la guerre depuis des années » fin dans un pays où la sécurité même sanitaire fin y a sécurité et santé quoi, je pense qu'il y a les 2. Maintenant santé je pense que c'est un phénomène fin voilà, il y a le prix évidemment, budget ça c'est sur et puis pour les belges ben clairement il y a je pense que le soleil fait aussi beaucoup, le climat de l'endroit a une influence voilà et euh voilà.

D : Pensez-vous que dans un futur proche, on va revenir vers un tourisme de masse ? Comme on voyait beaucoup euh...

CM : Clairement oui et euh sauf si euh certains endroits, certains territoires vont prendre des dispositions pour déterminer des quotas etc.

D : C'est déjà le cas parfois.

CM : Venise a pris des dispositions, par exemple les Calanques il y a des quotas aussi maintenant pour aller dans le parc naturel des Calanques etc., il y a pleins d'endroits comme ça des phénomènes avec des endroits comme le Machu Picchu, des endroits, des gros spots, voilà. Maintenant il y a toujours ce phénomènes voilà où les gens ont quand même envie quand ils sont quelque part d'aller, tu peux m'inclure dedans, bon je vais quand même voir une fois dans ma vie le Machu Picchu ou voilà si je suis par là-bas. Donc voilà je pense que le tourisme de masse reviendra, sans restrictions il va revenir oui oui tout à fait.

D : Et justement, quel impact a eu la pandémie sur ce tourisme de masse, est-ce que justement il a disparu pendant la pandémie, est-ce qu'il s'est déplacé, qu'est-ce que vous pensez à ce niveau-là ?

CM : Euh je pense qu'il ne s'est pas déplacé, c'est juste que les gens ont fait plus près de chez eux etc. mais euh voilà ou les gens sont moins partis mais là ici toutes les destinations sont en train de lever toutes les restrictions covid donc ça va revenir voilà et certains pays font tout aussi pour que ça revienne parce qu'il y a des pays au niveau du PIB, la Belgique est beaucoup moins dépendante mais il y a des pays au niveau PIB qui sont, où le tourisme représente une énorme part de leur PIB. On parle de la Grèce, la Tunisie fin voilà c'est une énorme part et d'autres pays encore du Sud voilà.

D : Qui n'ont en fait pas le choix.

CM : Qui n'ont pas le choix de faire revenir vraiment les touristes en masse (Téléphone qui sonne, pause pour éteindre).

D : Donc justement là c'est une photo pendant le covid, des Calanques de Marseille.

CM : Mmh mmh.

D : Opposeriez-vous tourisme local et tourisme de masse ?

CM : Eh ben alors, non mais clairement le tourisme local voilà peut-être un tourisme de masse voilà comme on l'a dit, tout le monde se concentre dans un endroit, tout le monde veut aller dans LE spot etc. dans les Fagnes à un moment donné mais il fait beau, tout le monde prend le train et va à la mer du Nord, euh ça c'est clair. En fait, le tourisme de masse parfois il faut pas croire qu'à certains endroits on a que des nationalités étrangères, il y aussi des gens, des locaux.

D : Et d'autant plus pendant le Covid.

CM : Voilà et d'autant fois plus pendant le covid et ça c'est toujours le problème aussi de la concentration des vacances qui est à une certaine courte période, juillet-août où tout le monde voilà mais si par exemple on est italien, on reste dans son pays et on se dit « ben tiens, avec ma famille je vais quand même aller visiter Venise » et qu'ils ont le choix d'aller qu'en juillet et en août, voilà eux aussi iront et seront en même temps dans le tourisme de masse, ce n'est pas que évidemment les chinois etc. Des touristes qui ont le même comportement je veux dire en masse à un certain moment et qu'ils soient local ou peu importe d'où ils viennent.

D : Ok. Et maintenant dernière question : on parle de plus en plus de tourisme durable et soutenable, qu'est-ce que vous, ben vous êtes en plein dedans justement, pensez de la durabilité, de la soutenabilité dans un secteur comme celui du tourisme ?

CM : Euh ben...

D : Est-ce vraiment possible ?

CM : Ça c'est la bonne question évidemment, voilà moi évidemment j'y crois parce que euh moi j'y crois mais c'est vrai qu'il y a toujours une partie des personnes qui... D'autant plus qu'on le voit comme pour tout euh ce sont les personnes qui ont le plus de sous qui évidemment dépensent le plus de CO2 et voilà donc il y a un peu ce problème-là et que ce sont les personnes qui ont le plus de sous qui sont décideurs donc...

D : Ça dépend un peu d'eux en fait ?

CM : Voilà mais est-ce que c'est possible un tourisme durable ? Euh oui en tous cas pour une bonne partie, oui c'est tout à fait possible de faire du tourisme durable, de le faire aussi à tous les prix car le tourisme durable n'est pas plus cher, ça dépend évidemment voilà il y a des offres évidemment très chères car les gens ont plus de coût, si on fait attention au social et à l'environnement ben parfois il y a des coûts supplémentaires mais c'est tout à fait possible ouais. Mais est-ce que c'est possible vraiment à l'échelle mondiale, que tout le tourisme soit

durable, euh bah il faut tendre vers mais je pense pas que c'est possible que tout le tourisme soit durable car euh il y aura toujours des gens qui doivent prendre l'avion parce que...

D : Maintenant peut-être qu'un jour il y aura une solution pour que l'avion soit moins polluant ? Avec le solaire ou un truc comme ça.

CM : Oui voilà, mais toute façon il faudra passer par une sobriété voilà pour tout le monde si on veut que la planète soit encore vivable donc c'est sûr que le tourisme il faudra qu'il y ait aussi une sobriété dans le tourisme, maintenant euh si tu as ta famille qui habite au Canada, et que tu veux aller les voir pour les vacances ben oui c'est normal d'aller voir sa famille au Canada et ses proches parfois il y a de bonnes raisons de voyager voilà mais c'est vrai qu'il faut déjà que beaucoup de choses soient décarboner pour arriver à un tourisme durable c'est clair que c'est compliqué, on peut tendre vers ça. C'est compliqué mais c'est la même chose par rapport à l'énergie, est-ce que 100% de l'énergie doit être durable ? En fait la question passe aussi par oui mais il faut d'abord passer par une sobriété et par une diminution de sa consommation. Donc voilà je pense que le tourisme peut-être durable si à un moment donné il y a une prise de conscience et qu'on diminue sa consommation et voilà qu'on voyage moins mais mieux.

D : De façon plus réfléchie.

CM : Voilà, une façon plus réfléchie.

D : Voilà, l'interview touche à sa fin, est-ce que vous voulez ajouter quelque chose dont on a pas parlé ou revenir sur l'un des points de l'interview ?

CM : Oui non je pense que ça va.

D : C'était assez complet comme ça. Je vous remercie encore une fois pour votre temps...

CM : Pas de soucis.

D : Et les réponses me seront bien utiles.

CM : Pas de problème.

Retranscription entretien Thomas Pochet, 15 juin 2022, Ardenne Insolite

Off : Demande d'enregistrement de l'interview acceptée.

D : Bonjour, je vous remercie d'abord de m'accorder du temps pour cet entretien. Donc je m'appelle Diane Deruyck, j'ai 23 ans et je suis étudiante en sciences de gestion à l'Université

de Namur et dans le cadre de mon mémoire sur le tourisme dans un monde post-Covid, et plus précisément sur le tourisme de proximité. Donc avant de continuer je vous ai bien demandé si je pouvais enregistrer, vous m'avez dit oui et euh sachez vraiment qu'il n'y a pas de mauvaises ni de bonnes réponses, répondez le plus spontanément possible et le plus honnêtement possible et voilà. Donc pouvez-vous également vous présenter en quelques mots comme je viens moi de le faire ?

TP : Oui donc Thomas Pochet donc on s'occupe des logements qui sont sur le site d'Ardenne Insolite, ça a démarré à partir d'une sphère et ça a monté un petit peu crescendo parce qu'on s'est pris de passion pour ces logements-là simplement.

D : D'accord et depuis combien de temps êtes-vous euh dans ce métier-là, est-ce que vous avez toujours travaillé là-dedans ou c'est assez récent ?

TP : Du tout, ça nous est venu en tête quand on a acheté la maison car le terrain se prêtait à faire quelque chose d'un peu rigolo et c'est comme ça qu'on s'est lancé là-dedans donc ça fait 4 ans, on est dans la quatrième année maintenant.

D : Ok.

TP : Donc voilà c'est venu plus par hasard.

D : Ah donc en fait chez vous ?

TP : Il y a un logement qui est chez nous en fait.

D : Hein d'accord ok.

TP : Le premier logement s'appelle la SaintHub SPHAIR et on l'a installé chez nous car on avait commencé un Airbnb à la maison, parce qu'on trouvait ça rigolo (rires) et que Saint-Hubert est quand même pas mal touristique par la force des choses aussi et comme ça plutôt que d'accueillir des gens à la maison, les accueillir dans le fond du jardin c'était quand même plus sympa et plus confortable je pense pour tout le monde au final et euh c'est comme ça que euh...

D : Que c'est venu.

TP : Voilà ! (Rires) Que c'est venu, en gros.

D : Donc pouvez-vous me parler un peu plus en détails de votre métier, en quoi ça consiste et vous quelle est votre fonction au sein d'Ardenne Insolite ?

TP : Alors tout et rien (rires), donc ça va de la réservation à la compta, aller préparer la bulle de temps en temps aller faire le jacuzzi quand personne ne sait le faire, c'est aller faire l'accueil, c'est vraiment très large en fait.

D : Ok donc vous touchez à tous les aspects du métier quoi ?

TP : C'est ça, je pense que c'est ce qu'il faut fin on a commencé par pas grand-chose donc c'est ce qu'il faut.

D : Ok et est-ce que vous pensez faire ça le reste de votre carrière ou est-ce que vous avez d'autres plans également pour le futur ?

TP : Pour l'instant oui il y a toujours des projets qui sortent de terre, on est en train d'acheter un étang pour l'instant pour éventuellement faire d'autres projets, est ce que je ferai ça toute ma vie, je n'en sais rien mais pour l'instant ça nous amuse bien donc on continue (rires).

D : Ok donc maintenant on va, je vais parler un peu plus de tourisme en lui-même. Donc le premier thème c'est le tourisme donc vraiment avant la covid-19, vous vous avez démarré votre activité juste avant en fait.

TP : Avant ouais.

D : 1 an ou 2 avant. Donc avant la pandémie de covid-19 donc avant 2020, comment est-ce que vous décririez le tourisme en général, en Belgique par exemple, sur les 2-3 dernières années avant le covid ?

TP : Nous on a commencé à une période où euh, notre premier logement c'était une bulle en fait et toutes les bulles ferment en hiver, fin toutes, 90% des bulles ferment en période hivernale, nous on a fait le choix de rester ouvert parce qu'on venait de la recevoir et euh ça nous amusait de commencer en période hivernale donc forcément on a cartonné dès le début parce que ben forcément un logement qui est ouvert tandis que les autres sont fermées beh forcément ça aide. Euh et c'est ce qui aidait à lancer le projet en fait, le fait qu'on se soit diversifié en se faisant référencer un petit peu partout. Donc ça je pense que c'est un peu important dans le tourisme, avoir un maximum de référencement du moins au début en tous cas, se faire connaître, faire connaître ce qu'on fait et euh pas regarder aux créneaux même s'il y a des créneaux qu'on a testé et dans lesquels on ira plus, je prends l'exemple de Bongo par exemple, qui est une clientèle vraiment un peu atypique et qui n'est pas la clientèle qu'on recherche spécifiquement mais après ça aide à se faire connaître donc il ne faut pas critiquer non plus, je ne critique pas je pense que c'est juste une sorte de clientèle différente et après ben ça s'est un petit peu calmé

forcément avec le confinement mais très peu de temps vu que le logements insolites ont pu rester ouverts vu que ce sont des bulles de 2 personnes donc au début les gens étaient frileux, on a dû fermer, si j'ai bonne mémoire c'était l'histoire de 3-4 mois un truc comme ça donc ce n'était pas énorme et par après on a réouvert et c'était à fond les ballons, on a fait du 7j/7 pendant un bon paquet de temps quoi, pendant toute la période de confinement. Là maintenant je pense qu'on retrouve un rythme de croisière fin ça a été très calme après confinement, quand tout a réouvert ça a été vraiment beaucoup plus calme.

D : Les gens faisaient autre chose.

TP : Ben c'est ça, en fait je prends un peu toujours l'exemple des petits veaux (rires). Quand on peu lâcher les petits veaux dans la nature ils courent dans tous les sens et à un moment donné quand ils ont fait 3 fois le tour du champ ben ils se reposent et se re-tempèrent un petit peu. Là maintenant on retrouve une situation plus ou moins normale.

D : Et euh vous disiez que la clientèle habituelle et celle des Bongo n'est pas pareille, vous la décririez comment du coup votre clientèle ?

TP : Ben en fait il n'y a pas de clientèle type chez nous car on a des logements qui vont dans des prix allant du simple au triple donc forcément c'est différent, c'est juste que la clientèle Bongo est une clientèle vraiment particulière en fait, je prends l'exemple du Bongo car c'est celui qui me vient mais euh après on a été référencé sur des sites où il y a vraiment des logements très très qualitatifs comme Concept Luxe Confort, c'est un site de la région de Liège qui gère ce site-là et là c'est vrai que ce sont des gens, ce sont plus des profils lofts avec jacuzzi et tout ce qui s'en suit et on ne retrouve pas le confort qu'on a dans un loft de 100 mètres carrés en plein centre que dans une bulle dans son jardin, la clientèle-là n'était pas ciblée non plus quoi. C'est des essais qu'on a fait et qui n'ont pas été négatifs, faut se faire connaître, ça a permis de se faire connaître aussi et après faut juste arriver à cibler, fin à cibler, je pense que maintenant le fait qu'on a la plateforme en route qui s'appelle Ardenne Insolite, on a d'autres clientèles en fait.

D : Ok je vois. Donc c'est vraiment très diversifié quoi, il n'y a pas de profil type ?

TP : C'est diversifié et je pense que chaque site doit avoir plus ou moins sa clientèle, quand c'est luxe-confort ben voilà ils ont leur clientèle qui est orientée euh hyper luxe on va dire ça comme ça, avec des appartements et des choses comme ça mais ils n'ont pas de l'insolite.

D : Ok je vois et ...

TP : Et Bongo dans les coffrets insolites eux les seuls trucs insolites qu'on trouve c'est une yourte et une roulotte quoi.

D : Oui ben exactement, j'en ai justement un de Bongo insolite et c'est vrai qu'il n'y a pas grand-chose d'insolite dedans.

TP : Voilà et parce que leurs tarifs ne sont pas du tout adaptés à la gamme de nuit insolite qu'on a en Belgique quoi.

D : Oui c'est vrai. Et donc maintenant vraiment pendant le Covid, comment est-ce que vous décririez l'impact de la crise sur le tourisme vraiment dans sa globalité ?

TP : Ben dans sa globalité euh ça a été compliqué surtout encore plus pour l'Horeca que pour le tourisme, le tourisme a cartonné, il n'y avait pas l'Horeca donc il a fallu vraiment s'adapter...

D : Le tourisme plus local alors qui a cartonné car le tourisme à l'étranger là l'impact était plus lourd ?

TP : Oui oui le tourisme à l'étranger l'impact était euh a dû être mortel pour certains pays étrangers ça c'est clair oui. Quand on voit que les gens ne pouvaient plus, pouvaient que très peu bouger...

D : Et du coup dans ce contexte-là, comment est-ce que vous pensez que les belges ont changé leur façon de voyager pendant cette crise ?

TP : Ah ben je pense que les belges, que c'est un pays où on aime voyager.

D : C'est sûr.

TP : Donc après je pense que certains belges ont appris à voyager de manière plus locale, c'est pas mal hein découvrir des choses fin on a eu plein de gens de la région qui ne connaissaient pas la moitié des trucs qu'il y a à voir à Saint-Hubert quoi, c'est ça qui était assez original maintenant je pense qu'on continue à voyager local mais je ne sais pas si la mode de voyager local perdurera, j'imagine que oui car maintenant voyager coûte cher et on parle quand même de plus en plus en de voyages locaux.

D : Ben oui justement, je vais avoir une grosse série de questions sur justement le voyage local pour voir un peu votre avis à ce niveau-là. Et euh est-ce que vous, votre entreprise est-ce que vous avez dû vous adapter à tous ces changements où il n'y a pas eu vraiment d'adaptations à faire pour votre entreprise ?

TP : Non on a pas dû adapter grand-chose, fin on est pas une grosse équipe donc en fait on a juste plus bosser (rires). Le point positif c'est que ça nous a permis de développer et le covid nous a un peu mis un coup de pied aux fesses au niveau des réservations qu'on refusait ben ça nous a motivé à faire des projets qu'on aurait pas fait et qu'on a accéléré un petit peu quoi.

D : Donc maintenant on va plus se concentrer sur le tourisme actuellement donc avec le covid qui est déjà un peu, un peu plus derrière nous même si pas totalement. Donc pour vous, quelles sont vraiment les grandes tendances actuelles dont vous pouvez me parler donc pas spécialement juste par rapport à votre entreprise, vraiment les tendances de voyages belges en général.

TP : C'est une très bonne question (rires).

D : C'est vraiment personnel donc n'hésitez pas.

TP : Oui, comme je dis j'ai l'impression que les gens sont beaucoup repartis à l'étranger en ce début d'année car tous les feux étaient au vert donc ça partait un peu dans tous les sens, là j'ai l'impression que ça se recalme un petit peu pour des raisons ben un bête exemple, c'est privé mais je pense que c'est un peu général, mon père habite dans le Sud de la France, ça nous revient moins cher ici à la maison de prendre 3 billets d'avion pour descendre dans le Sud de la France que d'y descendre en bagnole.

D : C'est vrai aussi que ça c'est un contraste qu'on remarque de plus en plus...

TP : C'est complètement délirant donc je pense que les gens, ou alors les gens auront les moyens de partir en avion fin parce que nous on se loge là-bas facilement donc c'est différent ou alors les gens auront les moyens de partir en avion euh hôtel et tout ce qui s'en suit et continueront à voyager dans ce sens-là ou alors ce sera plutôt les voyages en voiture maintenant à 2 euros le litre descendre dans le Sud de la France faut avoir gagné au Lotto quoi.

D : Ah (rires), je le fais justement en septembre donc ça ne me rassure pas (rires).

TP : Fin j'exagère, mais franchement tape un peu pour les avions ça vaut la peine de regarder.

D : Ouais ben j'avais un peu regardé mais (soupir), c'est vrai que...

TP : Nous c'est encore différent parce que le paternel est sur place, on a la bagnole.

D : Oui c'est ça, c'est surtout pour ça que nous on prend pas l'avion mais plutôt la voiture, pour pas devoir louer de voiture sur place et avoir directement la nôtre.

TP : Voilà un peu, je pense que la réflexion des gens va être là fin c'est un peu que la crise elle est là pour tout le monde, ceux qui ont les moyens de voyager continueront de voyager et ceux qui ont moins les moyens de voyager resteront plus dans le coin quoi.

D : Ok et donc vous pensez que ça va dépendre un peu des moyens financiers ?

TP : Ouais, oui clairement. Pas tout le monde est impacté directement par cette crise-là.

D : Donc quels sont pour vous, on a bien compris qu'il y a surtout le facteur financier, mais est-ce que vous voyez d'autres facteurs actuellement qui influencent les vacanciers lorsqu'ils partent en vacances ?

TP : C'est pas tellement le fait de partir en vacances, je pense qu'en Belgique les gens ont de plus en plus besoin d'une pause et de se poser, de venir Bruxelles et de se mettre 24h dans les Ardennes, prendre un bol d'air et remonter tandis que si on avait dit ça aux gens y a 10 ans, on va descendre dans les Ardennes passer une nuit dans une bulle ou même à l'hôtel ça revient au même, les gens auraient dits « ben non on va pas descendre de Bruxelles pour aller à Saint-Hubert dormir une nuit » quoi, les gens à l'époque venaient plutôt pour une semaine ou un weekend quelque chose comme ça, alors on a toujours une clientèle qui vient pour un weekend mais on a plus de demande pour des une nuit, deux nuits, même en semaine où les gens viennent faire une pause et ça c'est une demande qui n'existait pas, même nous au début c'est une demande qu'on avait pas, on avait vraiment que du local au début. Maintenant on a vraiment des gens qui viennent de l'extérieur pour un bol d'air, se changer les idées.

D : Ok je vois oui je vois bien la différence par rapport à avant. Et donc maintenant je vais parler du staycation donc vraiment du tourisme local, je suppose que vous avez déjà entendu le mot « staycation ».

TP : Oui oui bien sûr.

D : Donc pendant la pandémie de la covid, beaucoup de belges et dans beaucoup d'autres pays, bah ce n'était plus possible de voyager comme ils le voulaient à cause des restrictions donc ils se sont vraiment mis au voyage local et donc sa popularité s'est bien développée. Comment est-ce que vous caractériseriez le phénomène de staycation avant et après la crise sanitaire ? Est-ce que pour vous il y a un changement entre ce phénomène-là avant et après ?

TP : La seule chose que j'ai constaté maintenant qui est assez rigolote pendant le confinement c'est que beaucoup de gens se sont lancés euh, là je compare à mon niveau, se sont lancés dans l'insolite. Nous on a 8 logements insolites, il y a 2 Airbnb dans le lot donc plutôt 6 logements

insolites et euh c'est quand même des contraintes, des autorisations à avoir et pas mal de choses à savoir et il y en a pleins qui se sont lancés un peu tête baissée dans des projets et beaucoup sont en train de tomber à l'eau car les communes commencent mine de rien à faire attention à ce qu'il se passe à gauche à droite et de manière parfois un peu anarchique et euh je pense que le covid a beaucoup changé ça car les gens se sont dits « il y a des sous à se faire avec ça » et oui il y a des sous qui se sont faits pendant les périodes de confinement forcément mais on ne peut pas tout faire non plus, je veux dire qu'il faut toujours respecter les règles et demander des autorisations.

D : Ok en fait les gens ne se rendent pas compte qu'il y a énormément de paperasses et de règles pour pouvoir lancer ça.

TP : C'est ça ouais et pendant le confinement les gens forcément, fin s'occuper d'un logement ça ne prend pas énormément de temps quand on est à la maison et qu'on a rien à faire mais quand on reprend le boulot il faut quand même aller préparer, prendre le temps d'accueillir les gens, c'est quand même toute une logistique à mettre en place.

D : Ok en fait vous ne faites pas que ça, vous avez un autre job sur le côté ?

TP : On a, moi j'ai gardé un autre job sur le côté, ma compagne pour l'instant on vient d'avoir un petit loulou donc elle a suggéré fin voilà au début on faisait à nous 2, on avait encore une activité, après ça a grandi et pendant le confinement forcément on ne bossait pas c'était facile (rires). Même si on ne gère pas l'intégralité des logements, on a quand même de l'aide. Et donc par la suite voilà elle est en pause carrière donc maintenant elle est en train de se mettre comme indépendante pour gérer les logements mais surtout les repas des logements car elle a suivi des cours à l'école hôtelière et donc voilà.

D : Ah ok comme quoi c'est très diversifié.

TP : Oui. Dans son cas c'est un changement d'activité professionnelle complet.

D : Ah oui oui c'est sûr. Donc quels sont selon vous les facteurs qui poussent les gens à vraiment voyager local/à pratiquer le staycation donc pas seulement à venir dans des logements insolites mais vraiment à... Qu'est ce qui fait que les gens ont vraiment envie de voyager en Belgique et de ne pas aller ailleurs ?

TP : C'est un phénomène qu'on voit maintenant comme je le disais tantôt, le pourquoi je ne sais pas, moi je pense qu'on vit dans un rythme où quand on est au boulot on arrête pas, et donc si on peut se permettre 24h de pause.

D : Oui 24h c'est en Belgique, c'est pas ailleurs quoi.

TP : Ce qu'il y a c'est que c'est facile quoi, c'est pas risqué maintenant les gens ont peur avec tout ce qui est internet aussi, on aime ou on aime pas personnellement je ne suis pas un grand grand fan d'internet mais euh après il faut travailler avec il n'y a pas le choix, c'est parfois un peu compliqué je trouve mais je pense que voilà les gens ont de plus en plus besoin de faire une petite pause comme ça...

D : A l'improviste.

TP : Improvisée oui c'est ça oui. Allez en Espagne demain c'est encore facile mais aller au Maroc, faut penser aux passeports, quelles sont les règles en cours là-bas, les règles en fonction des pays à gauche à droite, c'est un casse-tête.

D : Est-ce que pour vous cette tendance de tourisme local a grandi pendant la crise ou est-ce que c'est toujours la même chose par rapport à avant ?

TP : Ca a grandi par la force des choses, je veux dire que les gens n'avaient pas le choix.

D : Et est-ce que vous pensez que ça puisse se maintenir à l'avenir donc quand on sera sorti de cette crise où est-ce que pas du tout ?

TP : Je pense que ça va diminuer mais que ça va se maintenir quand même.

D : Ok.

TP : Je pense que ça va quand même diminuer un peu.

D : Et niveau impact sur l'environnement, est-ce que vous pensez que le tourisme local a un impact moins lourd que le tourisme international par exemple ?

TP : D'un point de vue écologique oui ça c'est clair. Pas de miracle.

D : Est-ce que vous voyez d'autres tendances que le staycation qui pourraient émerger dans un contexte après-crise ?

TP : Pas spécifiquement.

D : Mmh, donc pour parler un peu plus du futur, comment est-ce que vous voyez le tourisme de demain ? Donc selon vous dans un an, comment est-ce que les gens voyageront ?

TP : Ah c'est une bonne question ça (rires). Je pense que le tourisme local va garder le vent dans le dos dans le sens que c'est facile, rapide, il y a de plus en plus d'offres qui sont super

sympathiques parce qu'il y a 5 ans il n'y avait pas tous les logements de maintenant et je pense qu'il y a de plus en plus de trucs sympas, faut s'adapter et rester dans le coup en fait, avant j'y prêtais pas trop attention mais ce qui a fait je pense que le tourisme local en tous cas en province de Luxembourg s'est à un moment donné un peu cassé la gueule, c'est qu'il y a 10 ans nos parents ont fait des gîtes, voilà c'était sympa, ça tournait, ils se sont pas trop cassés le c** parce que ça tournait. Ça tournait un peu moins bien, c'était pas grave, on a jamais donné le petit coup de peps du coup encore maintenant on voit des gîtes en province du Luxembourg, c'est vieillot, c'est pas euh...

D : Tant que ça marche on ne se pose pas de questions en fait ?

TP : Tant que ça marche on ne se pose pas de questions, c'est là je pense que ça pose problème en fait, il y a toute une période où ça a marché sans poser de questions mais maintenant je pense qu'il y a une concurrence qui est existante selon les types de logement et je pense que si les gens ne se remettent pas en question, ben c'est voué à l'échec. Et je pense que de manière général le tourisme s'il ne se remet pas un peu en question, voilà par exemple l'insolite c'était encore compliqué à faire passer dans la tête des communes, maintenant ça a sa place et après pareil faut pas se dire « voilà j'ai une bulle, ça marche et si dans 5 ans ça marche un peu moins bien ben faut changer, je dis pas qu'il faut la vendre mais redynamiser ».

D : Oui donc en fait il faut sans cesse innover ?

TP : Mais je pense ouais. Et ne pas rester sur ses acquis en se disant « ben voilà j'ai un gîte ça marche ».

D : Donc est-ce que vous pensez qu'on va revenir vers un tourisme de masse comme on a pu voir avant le covid ou même pendant ? Qu'est-ce que vous pensez ?

TP : S'il n'y a pas de crises ou d'autres problèmes de crises, de problèmes sanitaires ou quoi je ne pense pas non. Je pense que maintenant on va retrouver un équilibre assez naturel quoi.

D : Ok donc vous n'êtes pas convaincu que le tourisme de masse va vraiment revenir ?

TP : Non. Pas la période du confinement qu'on a vécu là c'est impossible.

D : Ok.

TP : Fin c'est impossible, je croise les doigts moi je ne demande pas mieux mais bon j'imagine mal que ce soit fin qu'on retrouve une période comme on a vécu là.

D : Oui, maintenant est-ce que vu qu'il n'y a plus de restrictions, est-ce que les gens ne vont pas recommencer à partir massivement vers certaines destinations, c'est un peu la question quoi.

TP : Oui après je parle au niveau local, après ils vont repartir massivement c'est comme j'ai dit une fois qu'on a relâché les gens ils sont repartis massivement à gauche à droite, c'est comme les sports d'hiver tout le monde s'est jeté dessus. Après je pense qu'on s'est jeté sur ça et que ça va se rééquilibrer naturellement.

D : Ok, d'accord.

TP : Moi je pense que les coûts vont faire mal à beaucoup, le coût des vacances.

D : Ok, oui. C'est vrai que l'aspect financier est vraiment présent en ce moment. Et est-ce que vous opposeriez vraiment tourisme local et tourisme de masse ou pas ?

TP : En province du Luxembourg en tous cas on a jamais eu un tourisme de... Fin si dans les années 80-90 on a eu de tourisme de masse avec les néerlandophones qui descendaient ici en vacances maintenant ils descendent encore régulièrement en vacances mais (bruit, inaudible).

D : Ok maintenant je vais juste partager mon écran 2 minutes pour vous montrer une photo et je vais juste vous demander de la commenter. Voilà, je ne sais pas si vous voyez ?

TP : Ouais.

D : Voilà donc là c'était pendant la covid donc on est toujours dans ce contexte de tourisme de masse, tourisme local. Que pouvez-vous me dire là-dessus en pensant vraiment dans le contexte du tourisme de masse et local ?

TP : Ce que je peux dire c'est que je ne les ai jamais vues comme ça et que j'espère ne les jamais les voir comme ça (rires).

D : (Rires) C'est vrai aussi.

TP : (Rires) Après c'est clairement du tourisme de masse ouais.

D : Et donc ça c'était vraiment pendant le covid donc quand les gens ne pouvaient pas spécialement se déplacer ailleurs que dans leur pays.

TP : Ca veut tout dire quoi.

D : Oui. Voilà je reprends, je départage mon écran. Donc voilà. On parle aussi de plus en plus de tourisme durable et soutenable. Qu'est-ce que vous pensez de la durabilité et de la soutenabilité dans le secteur du tourisme dans sa globalité ?

TP : On est justement en train d'en discuter avec ID Lux je ne sais pas si tu connais en province du Luxembourg c'est une toute grosse boîte qui gère pleins de choses dans la province du Luxembourg, il crée des entrepôts, ils gèrent tout ce qui est poubelles, ils gèrent beaucoup de choses et on est justement en train de réfléchir avec eux pour rendre les logements insolites plus durables et moins énergivores, on va dire ça comme ça.

D : Ok et c'est quoi les solutions pour aller vers ça ?

TP : (Rires) Ah ben on les cherche non mais après ça passe par le photovoltaïques les toilettes sèches, par l'isolation pour certains logement dans le cas où c'est possible. Maintenant une bulle c'est chauffé avec un moteur électrique, le jacuzzi et le bain nordique sont chauffés au bois. Maintenant euh est-ce qui vaut mieux les panneaux solaires ou le bois, fin c'est mieux les panneaux solaires, décimer les forêts pour chauffer au bois ça n'a pas de sens non plus quoi donc voilà ce sont des discussions qu'on est en train d'avoir avec eux.

D : Ok donc c'est quand même quelque chose d'important pour l'avenir.

TP : Ouais. Faire des logements les plus durables et les plus autonomes possibles c'est quelque chose qui est génial et pour y arriver je pense que c'est plus facile à faire avec certains types de logements qu'avec d'autres.

D : Oui je pense aussi, c'est sûr qu'une bulle c'est pas pareil qu'un studio par exemple.

TP : Oui une bulle c'est catastrophique niveau énergivore et la durée de vie d'une bulle quand elle est utilisée de manière intensive comme on le fait là elle est diminuée par 2.

D : Donc pour le moment vous êtes vraiment tout le temps complet ?

TP : Non pas tout le temps fin à la période estivale on ferme généralement un ou 2 jours par semaine.

D : Ah ok quand même. Ben moi je n'ai plus vraiment de questions, je ne sais pas si vous vous souhaitez ajouter quelque chose ou si...

TP : Pas de questions spécifiques. Si vous en avez d'autres n'hésitez pas à revenir vers moi il n'y a pas de soucis c'est avec plaisir.

D : C'est gentil, merci beaucoup en tous cas.

Retranscription entretien Jean-Christophe Weicker, 15 juin 2022, Voyages Copine

Off : Demande d'enregistrement de l'entretien acceptée.

D : Bonjour, je vous remercie encore une fois d'avoir accepté de prendre un peu de votre temps pour répondre à mes questions. Donc je suis Diane Deruyck, j'ai 23 ans et je suis étudiante en sciences de gestion à l'Université de Namur et dans le cadre de mon mémoire, je réalise une étude sur le tourisme post-covid et un peu plus particulièrement sur tout ce qui est tourisme de proximité. Donc je vous ai demandé si je pouvais enregistrer, vous avez dit oui et donc du coup le but c'est vraiment de répondre le plus spontanément possible, il n'y a pas de mauvaises ni de bonnes réponses donc c'est vraiment très libre. Donc pour commencer si vous pouvez vous présenter en quelques mots comme moi je viens de le faire donc votre nom, votre métier, etc.

JCW : Je m'appelle Jean-Christophe Weicker, je suis administrateur-délégué de Voyages Copine depuis 1996. Je suis juriste de formation, j'ai été 7 ans avocat au barreau de Bruxelles et Nivelles.

D : Ah oui donc rien à avoir au départ (rires).

JCW : Rien avoir au départ, reprendre l'affaire familiale de Voyages Copine qui existe depuis 1936 et dont je suis le représentant de la troisième génération.

D : Ok ben vous avez anticipé ma question suivante. Est-ce que vous pouvez me parler un peu plus précisément de votre métier, ce que vous faites dans la vie de tous les jours et tout ça ?

JCW : Donc comme administrateur-délégué, je gère les Voyages Copine, l'ensemble du réseau de 10 points de vente et de 2 départements donc avant covid c'était 35 personnes et après covid ce sera 28 personnes mais donc ça va de la gestion commerciale, humaine, financière, une entreprise, une PME de 28 personnes.

D : Et est-ce que vous avez peut-être d'autres plans pour le futur vu que vous avez déjà changé de carrière ou c'est bon cette fois-ci et vous pensez continuer là-dedans ?

JCW : (Rires) Je ne sais pas...

D : Au jour le jour (rires).

JCW : Ben oui c'est-à-dire j'ai 57 ans donc je me dis que bon voilà, je ne sais pas enfin faire une nouvelle carrière à 57 ans ça m'étonnerait mais bon on ne sait jamais mais bon je ne suis

pas accroché à ce que je fais à 100% néanmoins j'avais l'opportunité néanmoins il y a 2 ans de débrancher la prise et ne pas poursuivre mais j'ai décidé de continuer avec des projets post-covid justement, l'objectif n'est pas de ...

(Interruption, on toque à la porte).

D : Donc maintenant on va parler un peu plus du tourisme en lui-même. Avec un premier thème qui est le tourisme avant la Covid-19. Donc avant l'apparition de la pandémie, avant 2020, comment vous décririez le tourisme et les grandes tendances générales donc avant le covid, sur les 2-3 dernières années c'est-à-dire 2016, 2017, 2018 ?

JCW : Wow (rires). Euh le secteur en Belgique, dans le monde euh ?

D : Ca peut être la Belgique et une tendance plus globale si vous avez de quoi dire là-dessus. Sinon la Belgique c'est déjà très bien.

JCW : Non non non mais je pourrais surtout fin oui le tourisme représente je pense la deuxième ou la troisième euh activité dans le monde. Pas la première mais certainement la deuxième je pense, la troisième j'hésite aussi enfin bon toute façon c'est une grosse activité dans le monde entier qui est en croissance depuis de nombreuses années avec des chiffres astronomiques voilà dans lequel nous nous insérons à plus petite échelle au niveau de la Belgique et de Voyages Copine avec je l'ai dit 10 points de vente et 2 départements. Nous faisons dans notre chiffre d'affaires 15% en département business donc ticketing essentiellement avion, 15 autres % des groupes à thème que nous développons aussi et 70% pour arriver à 100% de l'agence de voyage à forfait, voyage à la carte, à thème, circuits, croisière, etc. et je dirais 100% de mon activité se déroule à l'extérieur c'est-à-dire en outgoing, je vends très peu de produits belges.

D : Ok donc pas beaucoup de tourisme domestique alors ?

JCW : Non.

D : Intéressant ça.

JCW : Quand vous dites de proximité, extrêmement rare que je vende une nuitée d'hôtel à Spa ou Ostende.

D : Peut-être que les gens ne passent pas par les agences pour ça ?

JCW : C'est un créneau qui nous a échappé. Dans le temps il y avait même des brochures de tours opérateurs sur près de chez vous et là maintenant je pense même plus qu'il y a encore des brochures près de chez vous, c'est un secteur qui a totalement échappé aux agences de voyage.

D : Donc pas que vous, à tous alors ?

JCW : Oui. Dans le secteur des agences de voyage, actuellement les derniers chiffres font état de ce que 27% des belges qui partent à l'étranger font appel à une agence de voyage.

D : Ok.

JCW : Définition du belge qui part à l'étranger, un belge qui passe 4 nuits d'affilées en dehors du pays.

D : Ouais ok 4.

JCW : Euh nous représentons 27%, dans les années 80, ce chiffre était de 16% et dans les alentours 2000-2010, on est monté jusque 31-32%.

D : Ok donc c'est un peu moins maintenant.

JCW : De 80 à 2000, on a pratiquement doublé le nombre de clients qui venait en agence de voyage et depuis 5-6 ans, on voit qu'on diminue...

D : Donc c'était déjà avant la covid quoi.

JCW : Avant covid on diminuait et le ou la covid a permis justement un retour en agences de voyage des gens.

D : Et vous pensez que c'est pourquoi ça ?

JCW : Essentiellement la sécurité.

D : Ok, tout ce qui est assurance annulation, tout ça alors ?

JCW : Tout ce qui est assurance annulation, la manière dont le secteur a géré la pandémie et les conséquences de la pandémie ont fait que les gens avaient peur de perdre tout leur argent et de ne pas être euh en sécurité par rapport à l'investissement qu'ils avaient fait.

D : Ok je vois. Et euh ben vous dans votre agence de voyage, quelles étaient les tendances principales en termes de comportement de voyage donc vous me l'avez dit c'était beaucoup à l'étranger voire rien du tout en Belgique mais c'était beaucoup vers vraiment des voyages très

lointains ou c'était des voyages assez proches en prenant l'Espagne, la France. Vous aviez quelle tendance qui se dessinait pour vos clients ?

JCW : Alors euh oui en fait on a, c'est nous qui avons créé un peu le changement, qui avons induit le changement auprès de notre clientèle. En 2017 j'ai décidé de faire en sorte de transformer mes agences, d'agences de voyage pures en boutiques donc ça avait une incidence sur le plan de l'aménagement même de l'agence de voyage, je ne voulais plus qu'il y ait euh de brochures, je voulais un environnement d'accueil propre au voyage donc c'est comme si on avait un salon type club anglais avec des fauteuils style...

D : Plus convivial ?

JCW : Plus convivial, proximité de la clientèle, on discute de notre voyage dans un fauteuil et voilà donc ça c'était un premier objectif. Deuxième objectif c'était de monter en gamme donc je voulais monter les produits de gamme pour arriver à faire davantage de voyages à la carte.

D : D'accord oui ça j'avais vu sur votre site qu'il y avait, que c'est vraiment le « à la carte ».

JCW : Donc pourquoi on voulait changer, on a anticipé quelque part le fait que l'internet allait prendre davantage de place mais surtout pour les petits budgets.

D : Pas de gros budgets alors ?

JCW : Pas de gros budgets et donc des petits budgets n'allaient plus, enfin c'était le sentiment que j'avais, passer par agences de voyage et allaient full internet réserver leurs voyages, billets d'avion et hôtels ou carrément même le voyage à forfait chez TUI fin faut pas être agent de voyages pour vendre un produit TUI pure euh c'est un forfait classique et l'agent de voyages n'a plus aucune valeur ajoutée. Dans ce cadre-là aussi, l'agent de voyages au centre de la discussion avec le client de manière à ce qu'il puisse faire valoir sa véritable valeur ajoutée, l'essentiel était d'une manière générale de mettre le client au centre de nos préoccupations donc d'aller au plus proche de ce qu'il souhaitait vivre comme expérience et donc voilà ça c'était une décision que j'avais prise en 2017 et qui était en train de porter ses fruits petit à petit jusque mars 2020 et on le voit maintenant qu'il continue à... Que c'est la bonne...

D : Que ça continue à plaire ?

JCW : Ah oui oui oui. Donc en fait après-pandémie, plus que jamais le conseil, plus que jamais l'assurance d'un voyage qui est fait en toute sécurité mais surtout qui est fait et bien pensé dans

une discussion avec l'agent de voyages et on ne confie pas son argent qui est important à internet dès qu'il s'agit de dépenser beaucoup d'argent, on fait confiance à son agence de voyage, voilà.

D : Ok. Alors maintenant plus ce qui est tourisme pendant la covid-19. Comment est-ce que vous décririez l'impact de la crise sanitaire sur le secteur touristique donc vraiment dans sa globalité, pas uniquement sur euh, sur vraiment tous les acteurs qui sont englobés dans le secteur du tourisme.

JCW : Mais c'est une catastrophe (rires).

D : Oui, je pense que c'est assez clair.

JCW : Sur le plan mondial il faut s'imaginer des pays entiers qui ne reçoivent plus de tourisme, euh la Tunisie déjà avant fin je prends cet exemple-là car je le connais bien, la Tunisie c'est 16% du PIB, le tourisme représente 16% du PIB vous imaginez, 16% de la richesse d'un pays qui est abandonnée, d'autres pays c'est 20-25% très certainement que représente le tourisme dans leur richesse intérieure donc sur le plan mondial ça a été une catastrophe évidemment donc ça veut dire les hôteliers, ça veut dire les prestataires de services, ça veut dire mes compagnies aériennes, ça veut dire le petit marchand local, ça veut dire les guides, ça veut dire euh le restaurant, ça veut dire le bar, la discothèque, le oui je l'ai dit le guide local, celui qui fait les excursions, donc c'est tous des pans entiers sur le plan mondial, des pans entiers qui se sont effondrés euh donc ça c'est sur le plan local. Sur le plan ici en Belgique c'est les agences de voyage du jour au lendemain, elles n'ont plus pu vendre euh à l'inverse je dis souvent l'Horeca a fait beaucoup plus de bruit que nous euh l'Horeca ferme mais l'Horeca il est fermé nous même si on ne vendait rien on devait rester ouvert pour gérer soit les réservations des gens qui étaient à l'étranger qu'on a dû rapatrier soit des gens qui ont reporté pensant pouvoir repartir dans un délai plus ou moins proche en 2020, qui ont dû réannuler une deuxième fois, il y a des dossiers qui ont été annulés 3-4 fois pour le même client donc ça nécessitait de maintenir nos agences ouvertes avec certes du personnel réduit...

D : Mais pas de chiffres.

JCW : Mais pas de chiffres parce qu'on ne vendait rien donc de mars 2020 jusque mars 2022, donc pendant 2 ans, mon chiffre d'affaires n'a fait que baissé par rapport à l'année de référence qui était pour moi 2019.

D ; Oui ok je vois.

JCW : Donc le premier mois où j'étais en positif par rapport au même mois de 2019, c'était mars 2022.

D : Ok donc il y a même pas 3 mois quoi.

JCW : Voilà, donc le premier mois où j'étais en plus par rapport à 2019 c'était mars, donc jusque-là c'est chiffre d'affaires en baisse, en berne totale mais avec des charges d'ouverture d'agence, de personnel qui doit être présent pour répondre à toutes les questions relatives aux dossiers, au covid et malgré tout un peu de ventes mais voilà. Donc ça c'était chez nous, euh donc c'était effectivement une catastrophe pour le secteur.

D : Et mmh comment est-ce que vous pensez que les belges ont changé leur manière de voyager durant la crise sanitaire ?

JCW : Euh durant ?

D : Oui, durant.

JCW : Ben ils n'ont pas voyagés (rires).

D : Pas du tout ?

JCW : Si si mais pas par agences de voyage donc ça veut dire que oui ils sont allés dans un appartement, dans une location d'amis, ils sont allés en France, ça a changé essentiellement selon moi la distance, c'est-à-dire que euh ils se sont dits « moi je ne prends plus l'avion car si jamais... » c'était ça hein la difficulté pour le client c'est de dire « Oui mais si je pars, et que je dois revenir d'urgence soit parce que j'ai attrapé la covid soit parce que les frontières sont fermées etc. et que je me retrouve dans le fin fond du monde, ça va poser problème ». Si je suis en France, en Allemagne, en Hollande et que je dois rentrer, c'est pas grave, je peux prendre ma voiture. Donc ça c'était vraiment à la fois leur, euh comment dire, la mesure de leur choix de vacances ça a été la proximité « si jamais je dois rentrer d'urgence ».

D : Donc pour une question de sécurité en fait ?

JCW : Pour une question de sécurité, ils ont privilégiés la proximité. Euh ils ont sans doute aussi, mais ça puisque c'était la proximité, c'est un marché qui échappe de plus en plus à l'agent de voyages.

D : Ben oui c'est ce que vous me disiez au début, que vous vous n'avez pas tout ce marché domestique.

JCW : Non... Et on peut étendre le marché domestique à la France hein, c'est-à-dire que même des locations en France on en a fait mais très peu, de nouveau là euh...

D : Les gens font eux-mêmes.

JCW : Les gens font eux-mêmes, des locations de gîtes, des locations de euh de airbnb, de camping... Fin vous connaissez (rires) aussi bien que moi euh donc ils ont fait eux-mêmes, ils n'avaient pas besoin de nous.

D : Oui c'est ça.

JCW : Euh ils ont alors donc, ce qu'on a pu remarquer aussi, et ça on l'a intégré à la reprise, c'est qu'ils ont manifestement eu envie de se faire plaisir pendant la période de covid donc notamment là c'était se faire plaisir donc c'était parfois des budgets un peu plus élevés, on va revenir à cette notion-là maintenant, après-covid, des budgets nettement plus élevés qu'ils sont prêts à donner euh pour se faire plaisir, être en famille, ils avaient envie d'être ensemble, comme on a souffert sans se voir dans les réseaux sociaux euh pas sociaux, familiaux ben on en profite pour partir en famille etc. et donc effectivement bah plus en termes de philosophie de voyages, plus de retours à des principes je dirais de euh, pour pas reprendre le terme de proximité mais c'est un peu ça quoi. On va euh retour à l'essentiel...

D : A l'essentiel oui c'est ça.

JCW : Retour à l'essentiel, aux valeurs de terre, en termes de locomotion, euh vers les gens, on va essayer d'aller plus à l'essentiel plutôt qu'au superflu.

D : Exactement. Quelles alternatives ont-ils pu trouver vu qu'ils ne pouvaient plus voyager, comment les gens se sont divertis ? C'est très personnel hein.

JCW : Je ne sais pas comment ils se sont divertis moi euh quand ils pouvaient aller au restaurant, ils allaient au restaurant je suppose. Quand ils pouvaient aller boire un verre ils allaient boire un verre, non j'en reviens aux activités proches de la nature, j'en reviens aux activités qui avaient plus de sens, on en a profité pour visiter des villes, proche de la nature je l'ai dit, d'être en famille, euh d'être euh...

D : Oui ok je vois la tendance. Et donc qu'est-ce que vous, qu'est-ce que votre entreprise a-t-elle pu tirer comme leçon de la crise, si vous en avez tirées ? Et euh comment est-ce que vous êtes adaptés maintenant face à tous ces changements parce que bon je suppose qu'il y a quand même des changements qui vont rester ?

JCW : Donc en fait, euh la crise m'a permis d'accélérer le mouvement que j'avais initié en 2017, on l'a accéléré pour être davantage encore proche du client, pour être davantage dans le moyen haut de gamme en termes de produit, on en a profité pour sortir une marque qui s'appelle Wanderlust.

D : Ah oui j'ai vu sur votre site.

JCW : Qui peut être défini par le plaisir de voyager, où on peut retrouver des adresses insolites qui ont un sens aussi, la proximité de la nature, la proximité des gens, en relation éventuellement avec une association locale de développement...

D : Donc ça c'est en Belgique ?

JCW : Non non, à l'étranger.

D : Ah à l'étranger, ok.

JCW : Donc en fait on trouve des partenaires à l'étranger qui ont euh comme critères le durable, l'éthique, le fait que ce soit des petites adresses et non pas des monstres à 2000 chambres en plein milieu de nulle part donc on veut retrouver des éléments essentiels de vie, wanderlust, on voyage, on rencontre, la culture, sans se martyriser, ne pas s'excuser de vivre ce que l'on vit mais on va le vivre intensément et profondément. Et donc cette idée-là qui était née aussi en 2017 mais vivait et donc on a vraiment pris la décision d'aller de l'avant en juillet 2020 donc j'avais pris des moyens humains et financiers pour développer le projet wanderlust by Voyages Copine en juillet 2020.

D : Et maintenant ça marche bien ?

JCW : (Rires) Oh oh oh, ça marche bien, on commence donc voilà on commence à être présent, publier, les fiches produits ne sont pas encore toutes là donc on attend que tous les produits soient présents pour vraiment faire de la communication au public donc voilà ça reste confidentiel mais l'idée ce soit que pour l'automne 2022 on ait une palette de produits à proposer à nos clients. Ça existe mais ce n'est pas communiqué, c'est mis en place mais nous avons décidé... On aurait pu décider que c'est en place ok on fonce et puis on verra bien comment ça se passe c'est genre un peu en marketing essai-erreur quoi, il y a un terme en anglais qu'on utilise mais j'ai oublié enfin bref on lance le produit, il fait ses maladies et on réagit de manière très rapide aux maladies du nouveau produit mais moi ici plus prudent j'ai dit « écoute, non on va lancer que petit à petit, on voit un peu ce que ça peut avoir comme retour auprès de notre clientèle et le jour où on aura davantage de produits que 4 ou 5 ben ce jour-là

on peut communiquer dans la presse enfin on va travailler là-dessus mais donc pour moi, la création de Wanderlust a été vraiment permise par le fait qu'il y ait eu la crise.

D : Ok je vois. C'était le bon moment pour lancer ce genre de produit.

JCW : Il aurait pu être lancé en 2017 mais c'était le bon moment maintenant.

D : Au final ça tombait bien.

JCW : Oui au final ça tombait bien, merci la crise.

D : (Rires) Donc maintenant on va plus parler du tourisme vraiment aujourd'hui. Bon pas totalement mais déjà un peu dans l'après-covid fin ça va un peu mieux on va dire, donc quelles sont les grandes tendances touristiques actuelles dont vous pouvez me parler ? Qu'est-ce que vous vos clients veulent en termes de voyage actuellement ?

JCW : Bon ben je vais un peu me répéter.

D : Oui oui pas de soucis.

JCW : Puisque j'ai décidé de changer mon fusil d'épaule vers le haut de gamme, ben on va retrouver dans ma clientèle aujourd'hui, on va retrouver le fait de vouloir se faire plaisir, on veut des produits qui soient davantage à la carte, on veut voyager en famille, on va retrouver des notions de voyages tributs c'est-à-dire ce que j'appelle les voyages tributs c'est les voyages typiquement du grand-père ou de la grand-mère qui invite toute la famille et tous les petits-enfants pour partir une semaine, etc. Donc rassembler un peu, on va retrouver des voyageurs qui ont besoin d'éthique, de proximité, de nature, de voilà. Et donc dans ce que je vois moi de la clientèle aujourd'hui, ce sont ces aspirations-là qui viennent en premier, ça ne veut pas dire qu'une partie de ma clientèle n'est pas encore sensible à la semaine all-inclusive en République Dominicaine, bon elle existe je ne vais non plus euh...

D : La mettre dehors.

JCW : Non voilà je ne vais pas non plus la nier, je ne vais pas la mettre dehors car elle est encore rémunératrice mais voilà. Donc dans ma clientèle j'ai perdu la clientèle qui veut partir en Tunisie pour 800 euros euh donc Tunisie, Ibiza à 500 euros, dans ma clientèle je ne la trouve plus car je n'ai plus voulu enfin, j'ai tout fait pour qu'elle ne soit plus chez moi.

D : Oui ok vous les avez subtilement...

JCW : Oui ils ne se retrouvent pas dans la manière dont ils sont accueillis etc.

D : Quels sont pour vous les grands facteurs qui influencent aujourd'hui les vacanciers lorsqu'ils décident de voyager ? Donc quels facteurs ils prennent en compte lorsqu'ils décident de partir ?

JCW : (Soupir) Pour ma clientèle euh, quels sont les critères ?

D : Qu'est ce qui est important pour eux avant de se dire « Allez ok je réserve ».

JCW : Donc très certainement le, donc je vais utiliser le terme dépaysement mais c'est le fait de partir, de quitter le stress, de quitter le euh...

D : La vie quotidienne ?

JCW : La vie quotidienne. Donc ça c'est certainement un des premiers moteurs « on en a marre, on a besoin de souffler, on a envie de se changer les idées » voilà donc doit y avoir le beau temps bon j'ai toujours tendance à dire que moi j'adore quand il pleut en Belgique de mars à septembre parce que ça déclenche l'envie de partir (rires).

D : (Rires) Oui c'est vrai.

JCW : Il fait trop beau, il fait juste trop beau maintenant avec 24 et 30 degrés ce week-end.

D : Hé oui 34...

JCW : 34 oui. Donc il fait juste trop chaud pour que les gens aient envie d'aller chercher du soleil. Néanmoins, le dépaysement très certainement dans son sens large c'est de quitter le pays et surtout le stress du boulot, de la famille, des enfants, de voilà, de quitter le quotidien. Euh le beau temps dans une moindre mesure puisqu'on l'a ici je l'ai déjà dit, découvrir d'autres cultures, d'autres gens. S'essayer à des sports ou à des nouveautés euh en termes de sport justement, il y a de plus en plus de gens qui veulent faire du kite euh il y en qui veulent fin voilà ils veulent s'essayer à de nouveaux sports.

D : Découvrir de nouvelles choses en fait.

JCW : Découvrir de nouvelles choses, ça c'est pour moi les moteurs les plus essentiels et dans une moindre mesure, de nouveau vu le niveau de clientèle que j'ai, le prix, qui va déterminer leur choix euh de destination finale.

D : Mmh c'est vrai que ça reste toujours un critère important malgré tout.

JCW : Et pour certains, fin non évidemment les pays qui ne sont pas en guerre ou proches de la guerre donc là pauvre Bulgarie j'ai envie de dire, euh un peu trop proche de la Roumanie euh de la Roumanie...

D : De l'Ukraine.

JCW : De l'Ukraine (rires). Voilà euh ils vont être attentifs à « Oh oui j'ai plus trop envie de la situation géopolitique ». La Tunisie souffre toujours des attentats des années 2010 et suivantes, de l'instabilité politique avec la Turquie alors qu'avant c'était un marché sur lequel les belges aimaient bien se rendre donc il faut être attentif « ah non pas la Turquie, dictature, Erdogan, etc. ».

D : Donc un peu la sécurité quand même quoi ?

JCW : Donc aussi la sécurité du pays dans lequel on se trouve.

D : Ça va. Et pour vous est-ce qu'il y a des différences selon que le touriste voyage localement ou euh à l'étranger ? Donc est-ce que les facteurs qui influencent son voyage en Belgique ou à l'étranger sont différents ?

JCW : Difficile de répondre car le client qui vient chez moi vient toujours pour l'étranger donc euh non mais je pense que les grandes tendances je dirais alors loisirs euh de proximité, de rencontre des gens, de nature, d'éthique etc. sont des moteurs qu'on peut retrouver aussi bien pour le voyageur en Belgique que le voyageur à l'étranger.

D : Donc maintenant je vais vous parler plus, enfin c'est moins votre domaine mais bon j'ai quand même quelques questions là-dessus, sur le staycation et donc le tourisme local.

JCW : Comment vous appelez ça ?

D : Staycation. Vous n'avez jamais entendu ?

JCW : Non.

D : C'est la contraction des mots « stay » et « vacation ».

JCW : Oui oui j'ai compris (rires).

D : (Rires) Donc pendant le covid ben les belges fin comme beaucoup d'autres populations d'autres pays n'ont pas pu voyager à cause des restrictions sanitaires donc du coup qu'est-ce qu'ils ont fait, il y en a beaucoup qui ont voyagé en Belgique, dans les Ardennes, à la mer ou autre et donc la popularité du voyage local s'est vraiment développée. Oui la question va être

compliquée fin moi j'allais vous demander comment caractériseriez-vous le phénomène de staycation avant la covid et après ?

JCW : Ben c'est compliqué, juste quand même pour vous dire que euh on a essayé pendant la crise de sortir des produits en Belgique, alors on avait un produit sur la bière et le tourisme de production de bières locales et en logeant à proximité de l'abbaye etc. et il y avait un deuxième produit dont j'ai oublié le thème en se disant « ben voilà vu qu'on ne peut plus voyager à l'étranger on va créer des produits belges », 0. Pour dire qu'on est tellement, je pense, étiqueté comme étant des acteurs qui favorisent l'outgoing que voilà. Alors qu'on était sur les réseaux sociaux, on était présent en termes de communication et de marketing et en définitive, 0.

D : Donc vous pensez que c'est parce que vous étiez étiqueté comme « voyages internationaux » ou vous pensez que c'est parce que les gens ne passaient pas par des agences pour voyager dans leur propre pays ?

JCW : Alors je pense que c'est les 2. Pour aller à Malmedy, à Stavelot ou à Liège, je sais très bien réserver ça moi-même, je n'ai pas besoin d'un agent de voyages qui va me dire que c'est bien, je sais le faire moi-même donc là c'est un marché qui échappe aux agences de voyage.

D : Ouais.

JCW : La facilité de communication et de réservation avec les acteurs locaux fait que ben ils n'ont pas besoin de nous. Il y a 30 ans d'ici ben comme ils n'avaient pas le numéro de téléphone, ils ne savaient pas comment les contacter...

D : Maintenant c'est tout bête avec internet.

JCW : Maintenant euh pfff.

D : Bon donc personnellement vous, vous pensez que c'est quoi les facteurs qui poussent les gens à voyager localement ?

JCW : Alors euh les gens, vous me faites rire vous, c'est quand même une minorité.

D : Vous pensez ? Même pendant le covid quand c'était vraiment pas possible d'aller ailleurs ? Vous pensez que les gens n'ont pas voyagé domestiquement ?

JCW : Peu. Je pense peu, on peut retrouver dans les motivations les anti-avion, euh donc le...

D : Oui il y a un nom pour ça, euh le flygskam un truc dans le genre.

JCW : Le fly baching et euh voilà donc ceux qui refusent de prendre l'avion, qui refusent de passer par agence de voyage fin voilà donc oui il y a ce que j'appellerais pour partie des « intégristes » euh et pour le reste non franchement...

D : Donc vous ne pensez pas que c'est une tendance qui pourrait se maintenir à l'avenir ?

JCW : J'espère que non.

D : Ah carrément (rires) ?

JCW : Bah oui (rires) évidemment, vous demandez à un boulanger « est-ce que vous pensez que les gens vont encore acheter du pain ? » ben vous espérez que les gens achèteront encore du pain et qu'ils vont pas tous manger des ? quoi. Moi j'espère pour le développement de mes affaires et pour le travail de mes 28 collaborateurs, j'espère que les gens vont continuer à aller voyager à l'étranger et qu'ils ne vont pas rester en Belgique.

D : Evidemment, je comprends c'est normal. Euh bon je vais sauter les questions sur le staycation du coup vu que...

JCW : Ben oui je ne suis pas votre bon interlocuteur.

D : D'un point de vue dans le futur, comment est-ce que vous voyez vraiment le tourisme de demain donc imaginons quand le covid ne sera plus là, en espérant qu'il ne soit plus là un jour.

JCW : (Soupir et réfléchis).

D : Comme avant ?

JCW : Non non pas comme avant. Euh je pense qu'il y aura un tourisme à au moins 2 vitesses euh un tourisme qui restera de masse et de prix et un tourisme qui sera plus respectueux de l'environnement, plus respectueux de la nature et des gens, plus respectueux des populations qu'on rencontre, plus respectueux de voilà donc je pense qu'il y aura toujours des gens... Bah je reviens du Sénégal, euh j'ai été dans des écolodges avec 30 unités euh avec des gens qui sont essentiellement du village dans lequel l'écolodge se trouve euh le mobilier a été créé par des locaux également fin voilà ils aident à la construction de classes dans le lycée du village etc. enfin voilà ça c'est l'écolodge et dans le même village, parce que j'ai visité plusieurs trucs, j'ai été visiter Riu, 540 chambre en all-inclusive euh en bord de plage voilà et le prix c'est du simple au double, on a fait le calcul avec nos collaborateurs c'est du simple au double pour une famille de 2 adultes et 2 enfants ben euh au Riu ils payaient 3000 et s'ils étaient au lodge, ils en auraient payé 6. Voilà donc c'est le tourisme de masse et de prix avec des gens qui vont rester dans leur

gros centre parce qu'il y a tout, ils sont en all-inclusive donc ils ont à manger, à boire, on les retire de la piscine-bar quand ils ont vomi dedans (rires).

D : (Rires).

JCW : (Rires) C'est juste pas possible quoi, il y a même des tabourets et des... Donc il y a un bar et le bar est dans la piscine et puis autour de ce bar il y a des tables comme dans manges-debout si vous voulez...

D : Oui oui je vois.

JCW : Et des sièges et les gens boivent dans la piscine.

D : Il y a des gens qui aiment bien...

JCW : Oui mais il n'y a pas besoin d'aller au Sénégal pour ça quoi.

D : Ah oui c'est certain.

JCW : On peut le faire chez soi etc. et l'empreinte carbone de ce genre de choses enfin bref... Donc je pense qu'il y aura toujours ça et quelque part, euh je trouve ça, alors je ne porte pas de jugements de valeur par rapport à ce type de tourisme parce que je ne vois pas pourquoi on refuserait à des gens qui n'ont pas les moyens de s'offrir l'écologie d'aller au Sénégal et d'être sur une belle plage et de vivre les vacances telles qu'ils ont envie de les vivre quoi. Voilà donc c'est, ça peut exister aussi, les 2 tourisms peuvent coexister, je pense pas qu'il faut rejeter ce type de tourisme parce que ça permet à des gens de chez nous aussi de pouvoir se reposer dans de bonnes conditions et peut-être de rencontrer un pays, peut-être de rencontrer des gens, faut pas tout voir en blanc ou noir, il y a un peu de tout. J'ai fait une dégression sans doute sur la question...

D : Non c'est très bien, comment voyez-vous le tourisme de demain et...

JCW : Oui voilà donc le tourisme de masse d'un côté et le tourisme dans le respect de l'environnement, respectueux de l'empreinte carbone, des gens, des populations qu'on rencontre.

D : Ben justement, vous avez répondu à la question de si on allait revenir vers un tourisme de masse donc partiellement, ça va rester donc...

JCW : Juste un truc c'est que maintenant les grands acteurs de tourisme bien souvent font euh, inclus dans leurs produits un certain nombre d'éléments durables.

D : Ok, comme quoi ?

JCW : C'est-à-dire qu'ils vont aussi avoir une politique durable, en termes de déchets, en termes d'utilisation du savon, des espaces, des produits locaux, etc. donc ils vont avoir euh ben il y a des bateaux maintenant, même s'ils font 3000 passagers ben qui vont passer à l'hydrogène et non plus et non plus au fuel lourd euh il y a déjà des compagnies de croisière qui vont le faire, on va passer aussi certainement à l'hydrogène voire dans un avenir plus lointain au solaire pour les avions donc on va être obligés sur le plan même au niveau du tourisme de masse d'inclure un certain nombre...

D : Une dimension durable.

JCW : Une dimension durable.

D : Ok je vois. Mmh quel impact la pandémie a-t-elle eu sur ce tourisme de masse donc est-ce qu'il a été mis en suspens ou est-ce qu'on a encore pu observer ce genre de comportement durant la crise ou même maintenant ?

JCW : Donc le tourisme de masse a été directement impacté par la pandémie, ils ne pouvaient plus voyager, est-ce qu'il revient maintenant ? Euh à vrai dire, les chiffres de Voyages Copine, de mon entreprise sont meilleurs que ceux de TUI. Alors ça ne veut pas dire l'évangile. Ça veut simplement dire que peut-être que c'est un des signes qui veut que les gens aujourd'hui préfèrent des voyages à la carte et proches de leurs aspirations.

D : Ce que TUI ne fait pas en fait ?

JCW : Ce que TUI ne fait pas. Si je pose TUI-masse et moi, et ben on voit effectivement que TUI accuse encore un retard plus important que moi. A l'inverse, un autre gros opérateur de masse c'est Club Med, lui ils explosent leur chiffre d'affaires, pourquoi ? Tout d'abord parce qu'ils sont montés en gamme aussi et ils ont eux vraiment clairement intégrés du durable, de la proximité avec la clientèle.

D : Donc apparemment ce serait maintenant « obligatoire », fin pas obligatoire mais euh essentiel pour attirer des clients ?

JCW : Oui.

D : Donc, oui vous l'avez dit, l'avenir que le tourisme de masse a, vous l'avez dit, ça va rester mais plus peut-être autant qu'avant. Donc est-ce que vous opposeriez tourisme local et tourisme de masse ? Est-ce que ce sont 2 opposés ou est-ce que ça peut se rejoindre ?

JCW : Opposé je dis pas, mais euh quand on est sur place ? Quand on est à l'étranger ? Tourisme de masse au Sénégal VS tourisme local au Sénégal, c'est ça que vous dites ?

D : Par exemple, ou bien est-ce que les belges qui sont restés en Belgique, est-ce qu'il n'y a pas eu du tourisme de masse aussi en Belgique lors de la crise sanitaire ?

JCW : Ca je n'en sais rien...

D : Non ?

JCW : Non, j'en sais rien, ce qu'il y a c'est que dans la volonté du tourisme de masse des opérateurs etc. d'inclure des petites doses de durabilité, ben ils incluent aussi des excursions etc. au niveau local. Est-ce que c'est suivi ? Ca je n'en sais rien.

D : Ok. Ben en parlant de ça j'allais vous montrer une photo des Calanques de Marseille pendant le...

JCW : Oui, c'est pendant le confinement ça ?

D : Pendant le confinement peut-être pas mais en tous cas c'était quand on ne pouvait pas voyager librement quoi. Donc là le but c'était de vous faire commenter la photo par rapport à la question que je viens de poser avant, si le tourisme de masse et local sont incompatibles ou si justement c'est possible d'avoir les 2 en 1 quoi ?

JCW : (Rires) La chose c'est de savoir comment c'était avant, s'il y avait plus ou moins de monde.

D : Non en fait on a conclu que pendant le covid, les Calanques n'ont jamais été aussi fréquentées, apparemment les niveaux de fréquentation étaient incroyables, ils ont même dû mettre des quotas parce que c'était plus possible quoi. Les gens se sont, fin les Français, ce sont rués là-dedans car ils ne pouvaient plus partir comme ils voulaient quoi.

JCW : Oui et donc le commentaire que je devais faire, je ne suis nulle part là (rires).

D : Non ? C'est pas votre truc Marseille (rires) ?

JCW : Si si Marseille bien , magnifique ville mais c'est pas du tout le tourisme que j'aime, c'est pas comme ça que je voyage. Mais de là, après commenter ben oui le tourisme de masse ce genre de choses continueront à exister sur des plages espagnoles, grecques euh parce que ça fait partie du choix des gens, des clients d'avoir du temps aussi pour soi, du temps de repos, c'est comme ça aussi que eux le conçoivent euh c'est un débat que j'avais avec des propriétaires au

Sénégal qui disaient « ouais mais enfin c'est vraiment des c*** » et je disais « mais écoute pourquoi c'est des c*** ? Eux ne peuvent pas se permettre autre chose que ça et si pour eux le tourisme c'est ça ben qui sommes-nous pour leur en empêcher ? » Euh et donc je suis content d'entendre qu'à Marseille ils aient mis des quotas pour que les gens ne détruisent pas tout.

D : Oui ben ils le font dans de plus en plus d'endroits.

JCW : Donc il faut être attentif à ça mais d'un autre côté je trouve que c'est assez prétentieux d'empêcher les gens de voyager comme ils ont envie de voyager, c'est pas tout blanc tout noir, tant qu'on ne va pas dans des monstruosité du type tourisme sexuel où on fait mal clairement aux gens voire aux très jeunes, tant qu'on respecte là où on va, je ne vois pas pourquoi on interdirait les gens de voyager.

D : Voilà donc on va venir au tourisme durable donc on en parle de plus en plus et d'autant plus depuis que la crise. Pensez-vous qu'un certain niveau de durabilité et de soutenabilité est possible dans un secteur tel que le tourisme ?

JCW : Alors euh (soupir), en tous cas 100% sans doute que non. Si dans tout ce que nous vivons, dans tout ce que nous proposons à nos clients euh on peut faire en sorte que notre empreinte écologique et carbone soit la plus petite possible...

D : C'est déjà bien ?

JCW : Je reprendrai la légende du colibri de Wanderlust : J'aurais fait ma part.

D : Ok.

JCW : Je sais pas si vous avez lu sur mon site la légende. Le colibri est dans une forêt, la forêt amazonienne, c'est d'ailleurs le logo de Wanderlust, qui brûle. Tous les animaux fuient sauf le colibri, il quitte l'endroit où il est, il va vers l'océan et retourne vers l'incendie et il vient éteindre l'incendie. Pendant que les animaux fuient, il fait plusieurs fois l'aller-retour et les animaux l'interpellent « Mais petit colibri pourquoi est-ce que tu fais l'aller-retour en déposant une goutte d'eau sur l'incendie ? » et le colibri répond « je fais ma part ».

D : Ok je vois.

JCW : Et donc cette légende-là c'est une légende indienne mais nous l'avons reprise pour wanderlust en disant « ben voilà on vous propose des produits qui ne sont pas 100% empreinte carbone 0, en tous cas on fait notre part ». On fait notre part en choisissant des produits euh

respectueux de l'environnement, des gens, dans une approche associative ben on fait notre part et voilà ».

D : Ok, ça va. Ben voilà moi je n'ai plus de questions, je ne sais pas si vous vous revenir sur un point particulier ou s'il y a quelque chose que vous voulez ajouter qu'on a pas abordé ici ?

JCW : Non, juste pour rire, un truc c'est que je me rappelle que je suis arrivé chez copine en 96, dans un secteur que je ne connaissais pas puisque j'étais avocat et donc en 2000 je pense on a fait un exercice de créativité avec les collaborateurs. A ce moment-là il y avait 2 ou 3 agences grand maximum mais pas 12 comme maintenant, on va dire 2 agences, 5 ou 6 collaborateurs et on a fait un exercice de créativité qui était le suivant : nous sommes en guerre, la Belgique est en guerre et les frontières sont fermées et donc nous ne pouvons pas quitter la Belgique. Donc qu'est-ce que nous pouvons faire ? On a travaillé et au terme, on a commencé à mettre en place nos voyages culturels de groupe en disant ben tiens pourquoi on avait dit ça ben parce qu'on s'était dit « si on doit faire voyager les belges à l'étranger, ben il faut des voyages à thème ». Et seuls des voyages à thème vont pouvoir permettre etc. Parce que dans l'exercice c'était « je ne licencie personne et je ne ferme aucune agence » donc il fallait bien trouver des solutions, des ressources, le revenu. Et le revenu c'était de faire des groupes à thèmes, sur le thème de la culture, de la nature, etc. mais en Belgique.

D : Donc en fait c'est ce qui s'est plus ou moins passé en 2020.

JCW : Voilà alors ça s'est passé en 2020, plus ou moins non, carrément, il y a eu une période où...

D : Oui c'était pas la guerre mais une autre guerre quoi.

JCW : Oui les frontières étaient fermées quoi.

D : Oui exactement.

JCW : On ne pouvait pas quitter la Belgique, ça a duré quelques semaines quand même. Ce qui est intéressant c'est que l'exercice de créativité on l'a vécu en live en 2020 mais surtout ça nous a permis de mettre en place euh donc tous ces voyages déjà dès 2000, sur des groupes à thème culture, nature.

D : En Belgique alors.

JCW : Alors l'exercice était en Belgique mais on l'a pas créé en Belgique.

D : Vous l'avez appliqué ailleurs.

JCW : On l'a appliqué au niveau de nos groupes à nous vers l'étranger et si vous allez sur le site de Voyages Copine, vous verrez qu'il y a une grande offre de voyages de groupe à thèmes, culturels, nature, mais ça vient de l'exercice de créativité qu'on avait fait.

D : Ok, allez comme quoi c'était prémonitoire.

JCW : Oui c'était malheureusement prémonitoire mais en tous cas ça nous a permis de continuer à grandir et d'être encore je l'espère plus fort demain grâce à la crise fin c'est comme ça que nous autres on voit les choses et le panier moyen d'ailleurs chez nous a pratiquement pris 30% depuis, entre 2019 et 2022.

D : Quand même.

JCW : Donc je fais nettement moins de dossiers que mon chiffre d'affaires augmente donc je rentre dans ma stratégie que j'avais voulu en 2017 donc quelque part cette crise a accéléré la transformation que j'avais voulu pour Voyages Copine.

D : Quasi tout bénéf pour vous.

Confidentiel

JCW : Pour les agences de voyage la réalité c'était ça, c'était la perte de la quasi-totalité des fonds propres.

D : Et vous connaissez des agences de voyage qui ont dû tout arrêter ?

JCW : Ah oui oui oui.

D : Des plus petites ? Pas des énormes.

JCW : Des plus petites oui mais Services voyages c'était quand même 25 agences, Alma Tour c'était 4 ou 5 agences, Ornella c'était une seule agence euh à Liège, oui il y a qui n'ont pas survécus ou qui ont toujours des difficultés maintenant et qui ont arrêté aussi, pas tout le monde est tombé en faillite mais certains ont aussi arrêtés. Donc voilà. Oui oui la crise n'a pas été vécue de la même manière par tout le monde, ceux qui souffrent le plus maintenant sont justement les agences de voyage qui n'ont pas assuré leur transformation vers du « à la carte », vers des produits de niche, etc. qui sont restées dans la vente de tourisme de masse et là sincèrement les parts de marché sont en train de se perdre dans le secteur des agences de voyage. TUI gagne encore de l'argent mais les gens réservent directement chez TUI, ils ne passent plus

par agences de voyage. La part de TUI chez moi représentait euh 3 sur 20 ça fait 15%. A mon avis à la fin ça devrait représenter 10-12% de mon chiffre d'affaires.

D : Ok ça va je vous remercie beaucoup d'avoir pris le temps et pour vos réponses.

JCW : Bonne chance en tous cas.

D : Merci.

Retranscription entretien Emilie Goffin, 16 juin 2022, Explore Meuse

Off : Demande d'enregistrement de l'entretien acceptée.

D : Donc voilà, bonjour, je m'appelle Diane Deruyck, j'ai 23 ans, je suis étudiante en sciences de gestion à l'Université de Namur et dans le cadre de mon mémoire, je réalise une étude sur le tourisme dans un monde post-covid et plus particulièrement sur le tourisme dit de proximité. Donc voilà euh je vous ai demandé pour enregistrer, vous avez dit oui, et là le but c'est vraiment de répondre très spontanément et il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses donc voilà. Je vais vous demander d'abord de faire comme moi et de vous présenter brièvement s'il vous plaît.

EG : Oui donc je suis Emilie Goffin. J'exerce la fonction de directrice à la Maison du Tourisme Explore Meuse qui est une des 27 Maisons du Tourisme de Wallonie donc notre territoire couvre 12 communes, donc je ne vais pas toutes les citer mais vous irez chercher ça hein, on a 12 communes dont Namur et Dinant mais pas que, mais c'est comme ça qu'on nous connaît et qu'on nous positionne sur la carte de Belgique. C'est une Maison du Tourisme qui a été fusionnée (bug Teams, pas de son) ... euh voilà notre Maison du Tourisme a les mêmes missions que les autres en Wallonie définit par le Code Wallon du Tourisme actuel et notre siège social est notre bureau d'accueil puisque nous gérons un seul des 12 bureaux d'accueil, est basé à Dinant, voilà.

D : Ok.

EG : Voilà donc on est organisé en 4 pôles : un pôle accueil et informations où j'ai 3 collègues conseillères en séjour qui font de l'accueil, de l'information euh par tous les moyens de communication mais aussi qui gèrent des projets mais aussi qui encodent des données touristiques dans la grande base de données régionale qui est la base de données pivot. Nous avons un pôle communication et promotion, là j'ai une collègue chargée de la communication digitale et du respect de notre charte graphique et une collègue chargée de la promotion qui

assure le suivi des campagnes de promotion, à l'interne, à l'externe, qui vérifie les demandes de journalistes, etc. de blogueurs aussi. Un pôle commercialisation, j'ai une collègue qui est chargée de la commercialisation de nos produits et de nos réseaux partenaires euh donc tout ce qui est aussi le suivi des labels officiels wallons comme « bienvenue vélo », « Acces-i » pour les personnes à besoins spécifiques, la démarche qualité, voilà, tout un ensemble d'éléments importants. Et alors nous avons un pôle coordination, où il y a moi et une collègue chargé du suivi administratif et financier parce qu'il y en a beaucoup, de tout un tas de dossiers et de démarches internes comme la facturation de suivis comptables, etc.

D : Ok super.

EG : Voilà, c'est notre équipe.

D : Parfait. Et euh vous, vous-même ça fait combien de temps que vous exercez ce métier ? Est-ce que vous avez vraiment toujours été dans le secteur du tourisme ou pas ?

EG : Non du tout hein. Donc je suis à la maison du tourisme Explore Meuse depuis bientôt 2 ans donc en août 2020 donc c'est assez récent. Donc moi-même j'ai ce qu'on appelait une licence, un master en sociologie urbaine avec une DES en démographie et donc j'ai une carrière longue d'environ 24 ans maintenant parce que j'ai commencé à travailler tout de suite après mes études euh j'ai fait un petit peu de tout mais en fait finalement ce qui définit vraiment mon profil c'est la gestion de projets.

D : Ok je vois.

EG : Donc voilà j'ai travaillé dans des... J'ai commencé par de la recherche, euh dans un laboratoire de recherche en démographie à l'UCL puis j'ai travaillé au niveau local dans une commune, la ville de Durbuy et comme chargée de projets et responsable du service actions sociales donc euh logements, aînés, familles, etc. Ensuite j'ai été la directrice de l'ASBL des plus beaux villages de Wallonie, développement touristique et tourisme rural. Et puis j'ai travaillé dans un bureau d'études en accessibilité pour les personnes ayant des besoins spécifiques. Et puis j'ai coordonné le label d'accessibilité « Acces-i » et puis bah j'ai été la collègue de monsieur Decrop et d'autres professeurs puisque j'étais la responsable de la faculté de Sciences économiques, sociales et de gestion à l'UNamur.

D : Ah ok d'accord. Vous avez une carrière très diversifiée.

EG : C'est pour ça qu'on m'envoie des étudiants, Anne-Catherine Lahaye m'envoie des étudiants de communication fin bref voilà donc c'est vrai que vu la diversité de mes expériences

professionnelles, un grand carnet d'adresses et un réseau euh d'anciens collègues avec lesquels finalement je continue à collaborer parce que le tourisme est à la frontière ou au croisement de tout un tas d'autres métiers tant économiques que sociales, que urbanistiques ou parfois même architecturales ou patrimoniales donc voilà.

D : Ok donc maintenant on va un peu plus rentrer dans le vif du sujet qui est le tourisme donc d'abord euh avant la covid. Comment est-ce que vous pourriez me décrire le tourisme et les grandes tendances touristiques avant euh la covid donc avant 2020 ?

EG : Je ne saurais pas vous dire puisque'avant ça j'étais à l'Université de Namur donc euh je suis arrivée juste au premier déconfinement, en août 2020 puisque'on a été confiné entre mars et juin.

D : Ok ben alors on va plus parler pendant la covid alors.

EG : Oui oui oui.

D : Donc là je dirais d'abord comment décrieriez-vous l'impact de la crise du coronavirus sur le secteur du tourisme ?

EG : Ben je dirais un impact négatif hein on a dû être fermé, il n'y avait pas de mouvements, pas de visiteurs euh voilà donc c'est un impact négatif en termes de fréquentation et de promotion puisque pas de foires et salons, pas de campagne promotionnelle, ça c'est un impact négatif après il y a eu quand même un impact positif, on a fait un tri dans tout un ensemble de dossiers, on a mis à jour un maximum d'informations sur la base de données pivot puisqu'en tant que Maisons du Tourisme c'est à nous que revient l'encodage pour nos 12 communes donc tout ce qui était euh restaurants, hébergements, euh circuits aussi, circuits pédestres voilà donc ça c'est les 2 faces de la médaille, un aspect très négatif pour nous, un aspect positif pour le travail interne et un aspect négatif pour nos opérateurs.

D : Oui, j'imagine bien.

EG : Parce que nous euh financièrement notre compte en banque n'a pas changé puisque notre salaire était garanti puisque'on travaillait mais beaucoup de nos opérateurs, aucun revenu quoi. Donc vraiment c'est un impact négatif au niveau économique.

D : D'accord et comment est-ce que vous pensez que les belges ont changé leur manière de voyager euh pendant la crise ?

EG : Ca les chiffres le montrent, après je pourrais vous envoyer les statistiques de fréquentation de nos bureaux d'accueil vous verrez qu'il y a eu un effet de surprésence sur le territoire au moment des déconfinements, surtout qu'on était empêché d'aller ailleurs donc on était captif.

D : C'est ça.

EG : Et voilà donc là il n'y a pas eu le choix et les gens avaient besoin de se détendre, de se changer les idées surtout ceux qui habitent dans les milieux urbains hein, ils étaient restés quand même coincés chez eux ou avaient pu aller jusqu'au bout de la rue dans le parc voilà donc voilà on a été captif, on a pas eu le choix. C'est un tourisme un peu obligé. Donc certains ben la Belgique c'est pas leur tasse de thé quoi, ce qu'ils aiment c'est les plages en Grèce, l'exotisme à Cuba ou le all-in à Antalaya voilà donc euh et d'autant plus nos opérateurs très contents de pouvoir ouvrir et accueillir mais n'étaient pas prêts pour cette surcharge et n'avaient probablement pas eu le temps de se préparer au mieux donc je pense qu'il y a, on l'a vu à certaines endroits, eu un décalage entre la présence massive et les attentes de nos clients, les touristes, belges et captifs, et la qualité de service que nos opérateurs pouvaient euh...

D : Leur offrir.

EG : Voilà. Comme vous le savez aussi, il y a des endroits qui ont été pris aussi d'assaut, voilà donc on a dû fermer les Fagnes au deuxième confinement là quand il y a eu un peu de neige, c'était atroce et ici pas loin la Croix Scaille a dû être fermée aussi donc nous au printemps 2021 quand on a redéfini et pu commencer à ressortir après le deuxième confinement de octobre-novembre 2020, nous par exemple on a un endroit qui est très prisé qui est la domaine de Furfooz à Dinant et les Aiguilles de Chaleux, toute cette partie de la Lesse très spectaculaire etc. On sait qu'elle a été fort prisée et vraiment la réserve naturelle a dû aussi mettre en place une billetterie pour ne pas qu'on détruise ce patrimoine exceptionnel et naturel, pour limiter le tourisme de masse euh ben nous au printemps 2021 on a fait le choix de démarketiser l'endroit, on a demandé à notre maison-mère qui est Visit Wallonia de ne plus en faire la promotion, de ne plus mettre des photos superbes sur Instagram euh nous aussi on a arrêté et on a surtout demandé à nos partenaires au niveau local donc nous avons demandé aux OT (Office du Tourisme) et aux SI (Syndicats d'initiative) dans les communes qui sont eux-mêmes les portes d'entrée locales du territoire, on a eu une réunion spécialement dédiée à ça pour justement donner des conseils et pour dispatcher les touristes du printemps puisque c'était Pâques, on était à cette période-là, du printemps, de les dispatcher vraiment sur différents lieux du territoire et d'éviter une concentration à certains endroits donc notamment la réserve de Furfooz pour éviter

d'être une destination pointée du doigt comme l'ont été nos consœurs avant quoi. Donc ça c'était vraiment important pour nous.

D : Donc il y a vraiment eu un tourisme de masse local en fait ?

EG : Oui oui local et très ciblé parce qu'en fait les gens ils connaissent quoi ? Les grands spots hein, malheureusement les touristes de chez nous c'est les mêmes touristes qu'à l'étranger, en gros ils vont à Durbuy, à Dinant, à Brugge et un peu fin à Bruxelles évidemment mais voilà et ils vont aux Grottes de Han quoi, on le sait hein, des collègues de la CPDT (Conférence Permanente pour le Développement Territorial) qui travaille aussi sur le tourisme, je n'ai pas les chiffres exacts, mais nous ont dit qu'en gros 95% du tourisme en Wallonie se fait sur 5% du territoire.

D : Oui ok.

EG : Donc euh je ne sais pas mettez 95% des touristes sur 5% de surface au sol de la Wallonie c'est sûr que c'est du tourisme de masse quoi.

D : Clairement.

EG : Mais donc qu'est-ce qu'on a vu ? Que les belges, qu'ils soient wallons, bruxellois ou flamands, connaissaient presque rien, ils allaient tous à la promenade des échelles, tous à Furfooz et tous à Durbuy et tous dans les Fagnes et donc voilà c'était vraiment important aussi pour Visit Wallonia, notre agence de promotion niveau wallon, de faire une opération séduction et de dire qu'il n'y avait pas que les grands spots habituels quoi donc la conclusion c'est, ou en tous cas le constat c'est que nos concitoyens ne connaissent pas leur propre pays ou pas suffisamment.

D : C'est ça, ok.

EG : Fin si ils le connaissent par les grands spots quoi.

D : Donc maintenant le tourisme plutôt actuellement, pour vous quelles sont vraiment les grandes tendances touristiques euh donc maintenant donc vous pouvez me parler maintenant que le covid est un peu, fin pas totalement, mais un peu plus derrière nous on va dire.

EG : Pour nous c'est tôt, l'année dernière ce qu'on a vu c'est que on a eu une baisse importante de fréquentation.

D : En Wallonie alors ?

EG : Oui oui chez nous parce que les belges ont pu partir et sont partis mais les autres n'ont pas vraiment pu venir, je sais pas si vous vous souvenez mais l'Espagne était fort rouge, l'Italie, fin voilà et il y a quand même une bonne partie de notre clientèle qui n'est pas venue. Et ceux qui étaient venus en 2020 parce qu'ils étaient obligés, ils ne pouvaient pas faire autrement, ben ils sont partis donc ceux-là ne sont pas venus et sont tout compte fait repartis en Italie, en Grèce, en Espagne, voilà il y a eu cet effet un peu « revenge » ben on pouvait plus partir, maintenant on y va, on se prend une semaine comme prévu les autres années. Alors ça c'était 2021, ici on est en juin donc c'est un peu tôt pour la saison, ce qu'on voit par contre, 2 choses : normalement notre mois de juin est assez calme en tous cas ici à l'accueil de Dinant, je ne peux pas vous parler de tout le territoire.

D : Oui pas de soucis.

EG : Mais là on remarque une fréquentation plus élevée que d'habitude pour un mois de juin, donc ça premier constat.

D : C'est bon signe ?

EG : C'est un signe, je ne sais pas s'il est bon car si les gens viennent maintenant, est-ce qu'ils vont encore être présents après ça je ne sais pas dire mais en tous cas il y a quelque chose qui se passe. Euh et alors ben ça c'est une tendance, je ne suis pas certaine qu'elle soit ultra liée au covid mais il y a quand même un effet je pense, c'est la quantité impressionnante de touristes à vélo. On est en bord de Meuse, c'est facile, c'est plat euh c'est bien balisé, on a des routes européennes, on a des Ravels mais euh voilà et beaucoup d'ânés.

D : Oui j'ai quelqu'un d'autre qui me disait que le vélo ça avait fait un énorme boom pendant et toujours maintenant, oui.

EG : Voilà donc il y a un effet covid peut-être mais aussi un effet tendance générale de la société. Il y a un effet matériel et équipement : plus facile pour les personnes âgées avec les vélos à assistance électrique. Et alors il y a un quatrième effet pour moi : amélioration des infrastructures en Wallonie et surtout une promotion sur nos produits vélo car à priori oui la Wallonie est une terre de cyclisme mais Liège-Bastogne-Liège, la flèche wallonne, et des trucs ardues pour ceux qui ont des mollets puissants et voilà mais une terre de cyclotourisme aussi, mais vraiment maintenant on est mieux connu et on en fait mieux la promotion. On a eu quand même une année touristique ou 2 ans même qui était la Wallonie à vélo pendant laquelle les opérateurs se sont démenés pour offrir des produits vélos et les améliorer donc il y a eu aussi

un effet la Wallonie à vélo, je crois que c'était en 2018, faudrait vérifier dans vos données mais voilà les années à thèmes qu'on avait avant nous poussait à travailler aussi certains sujets.

D : Ok je vois.

EG : Donc pour moi le tourisme à vélo, il y a beaucoup de facteurs qui expliquent sa croissance, le changement de profil.

D : Donc qu'est-ce que... Pour vous, quels sont les facteurs d'influence lorsque le belge décide de partir en vacances maintenant ? Qu'est-ce qui l'influence quand il part en vacances ?

EG : Alors je peux parler pour moi mais ce n'est pas très représentatif et on ne fait pas d'enquête mais euh non je ne saurais pas vous dire, je sais pas vous dire il y a tellement de choix, tellement de facteurs, tellement de personats différents, une famille ce n'est pas la même chose que des aînés en groupe ou une bande de jeunes donc euh non ça il faudrait vraiment avoir une vision plus large. Ouais ça c'est pas possible.

D : Ok pas de soucis. Maintenant je vais plus vous poser des questions sur le staycation et le tourisme local. Donc euh pendant la pandémie, on l'a déjà dit, il y avait tellement de restrictions sanitaires que les belges ne pouvaient pas vraiment partir à l'étranger. Donc du coup qu'est-ce qu'ils ont fait ben ils se sont rabattus sur le tourisme local ce qu'ils pouvaient encore relativement faire. Donc est-ce que vous caractériseriez le phénomène de staycation avant et après la covid-19, est-ce qu'il y a des différences sur ce phénomène...

EG : Je vais juste pousser un peu ma porte parce que quelqu'un tronçonne.

D : Pas de soucis.

EG : Ben avant, le staycation c'était un peu, je vais pas dire mal vu mais « Quoi ?! Tu pars pas ? Tu restes ici ? Mais qu'est-ce que tu vas faire ? ». Moi-même j'ai pratiqué du staycation pendant de nombreuses années avant que ça ne devienne vraiment un truc construit. Donc voilà, je pense que le staycation c'était plutôt considéré comme « Ouais t'as pas de thunes, t'as pas de moyens, ou t'as peur de partir en vacances donc tu restes coincé chez toi ou dans ta région ». Donc voilà ça c'était avant que le staycation ne devienne vraiment un mot, un concept, et une pratique. Maintenant c'est moins ça, on est moins stigmatisé quand on fait du staycation, c'est plutôt « Ah ouais ? Et qu'est-ce que tu vas faire ? ».

D : Curiosité en fait.

EG : Curiosité, euh voilà donc par ailleurs avant de travailler dans le tourisme, j'ai développé une activité de blogging touristique depuis 2016 donc je suis « Emilie en Wallonie » donc j'ai tous les réseaux qu'il faut, un blog etc. et euh mon souhait c'était de dire à ma communauté, aux gens qui me suivaient « Dès que vous passez la porte de chez vous, il y a plein de choses merveilleuses à voir, c'est pas la peine d'aller voir les Chutes du Niagara ou d'aller faire un safari au Kenya, vous pouvez aussi passer de supers moments en Wallonie, il y a plein de gens sympas, plein d'initiatives des lieux magnifiques » voilà. Donc voilà j'ai un peu moi-même baigné dans ça mais au jour d'aujourd'hui c'est plutôt de la curiosité « Ah oui ? Passe-moi tes bons plans, dis-moi ou t'es allée » voilà donc c'est moins vu comme quelqu'un qui n'a pas les moyens ou qui n'aime pas voyager et qui reste ici, voilà.

D : Ok je vois donc il y a un intérêt quand même des gens vers ce style de tourisme on va dire.

EG : Oui et puis de se dire je pense « c'est pas la peine de dépenser 2000 euros, on peut aussi partir du vendredi au samedi et être dépaycé sans dépenser euh... »

D : Des sommes astronomiques

EG : Voilà exactement.

D : Et selon vous, quels sont vraiment les facteurs qui poussent les gens à voyager en Belgique et à ne pas se dire « oh on va aller une semaine en Espagne, ce sera plus dépaycé » ?

EG : Bon bah évidemment il y a toujours l'aspect météo, on nous le répète « oui la Belgique c'est tellement bien quand il fait beau », oui c'est vrai. Vous pouvez aussi aller en vacances en Espagne et avoir un temps pourri, dans le Sud de la France et avoir trop chaud, parce qu'il y a ça parfois aussi, il fait vraiment trop chaud donc on est coincé dans l'appartement ou dans l'hôtel et on peut sortir qu'après 17h, j'exagère hein mais voilà donc il y a évidemment l'aspect météo. Euh je pense qu'il y a aussi l'aspect ben toujours les critères habituels, l'argent, le coût financier. Mais surtout aussi on le voit dans le tourisme qu'on appelle tourisme d'expérience ou d'immersion, ce qu'on va faire. Quels types d'activités va-t-on faire pendant ce séjour en Belgique ou ce week-end et donc je pense, et nous on le voit ici, que les gens euh veulent plus que simplement une liste d'attractions, voilà, ils veulent aussi des choses à faire, à voir. Après il y en a toujours qui font les grands spots hein, on le voit ici à Dinant, un citadelle-croisière-téléphérique, voilà c'est le classique. Mais bon ceux qui ne sont jamais venus adorent. Ceux qui sont déjà venus ils veulent faire autre chose et le fait est qu'on doit maintenant se positionner en tant que... et c'est pour ça que mes collègues sont des conseillères en séjour, comme du

conseil en séjour. On est pas juste un Office de Tourisme avec un catalogue et voilà donc on prend le temps d'identifier les besoins...

D : Un peu comme une agence de voyage en fait (rires).

EG : Mais totalement, mais totalement et c'est vers ça que nous on souhaite fin voilà nous ici on peut rester 15-20 minutes, en saison c'est peu compliqué parce que ça défile et voilà on peut rester, et on le voit mes collègues me l'ont dit ces 2 dernières semaines donc justement « Ben tiens juin, il y a quelque chose de différent des autres années ? », les gens ont le temps, posent des questions, euh veulent savoir.

D : Ok donc il y a vraiment un intérêt.

EG : Voilà c'est ça, je pense qu'il y a aussi comme je vous le disais avec l'aspect staycation, les gens veulent un peu plus et donc n'ont pas peur de prendre le temps pour poser des questions.

D : Et dans ce contexte-là, est-ce que vous pensez que le staycation va vraiment perdurer quand tout ce sera de nouveau comme avant et qu'on pourra repartir comme on veut ou est-ce que ça va...

EG : (Signe de ma tête que non)

D : Non ?

EG : Moi je n'y crois pas. Euh j'y crois dans un très faible pourcentage. Donc notre grand défi maintenant en tant qu'opérateur wallon donc qu'on soit un organisme touristique ou un opérateur privé ou public, avec une activité touristique, c'est de fidéliser la clientèle mais surtout de lui offrir un service de qualité.

D : Ok, c'est ce que j'allais vous demander, qu'est-ce qu'il faudrait faire pour que le staycation perdure mais donc c'est vraiment fidéliser alors ?

EG : Oui. C'est l'opération séduction et surtout augmenter la qualité. Il faut s'exprimer en néerlandais, c'est un minimum. Il faut avoir des endroits propres, je sais pas il faut un minimum d'accueil, il faut pouvoir répondre au téléphone, suivre les emails, prendre les réservations, avoir une signalétique opérationnelle, si vous avez je sais pas moi un guide touristique sur une feuille A4 pour visiter les ruines du château ben peut-être qu'un jour il faudrait un petit dépliant ou une application donc voilà, moi je ne vois pas cet effet euh retard ou compensatoire...

D : Long terme ?

EG : Pardon ?

D : J'allais dire, vous ne croyez pas au long terme du staycation en fait ?

EG : Non. Euh tout seul non, je ne crois pas en la capacité des gens à se dire euh voilà. Une certaine partie de la population aura compris que prendre l'avion plusieurs fois par an c'est peut-être pas indiqué enfin voilà mais sur la Courbe de Gauss, les gens qui vont être vraiment au milieu, pour moi au jour d'aujourd'hui ils ne vont pas changer leurs comportements, les autres (sur les côtés de la courbe), oui peut-être euh voilà. Si on arrive à en gagner j'estime, donc de ces gens qui vont rester plus ici et consommer chez nous leurs vacances, 10%.

D : Ok.

EG : Voilà, je pense. En l'état des choses aujourd'hui, après il y a cette opération séduction que fait Visit Wallonia tant pour les gens limitrophes, Pays-Bas, Allemagne, Luxembourg et France et un petit peu la Grande-Bretagne, ça c'est une très bonne chose et ça va payer sur le long terme mais c'est un peu tôt pour le savoir mais peut-être que moi je dis 10% mais peut-être que ça va être 25 dans 4-5 ans mais au jour d'aujourd'hui je n'y crois pas trop, il y a eu cet effet « on est obligés de rester, on a pas le choix » euh voilà, il y eu cet effet « émerveillement » « ah oui, il y a tout ça chez nous, c'est vrai que c'est quand même chouette » et pour moi dans ces 100% de personnes qui ont été contraintes de rester ici, j'estime que peut-être 10% vont avoir un changement de comportement...

D : Sur le long terme.

EG : Oui.

D : Du coup je vois qu'il est déjà 10h03, je vais peut-être vite vous poser une dernière question euh laquelle ? Une qui me semble importante quand même. On parle de plus en plus de tourisme durable et soutenable donc qu'est-ce que vous vous pensez de la dimension durable dans un secteur tel que le tourisme ? Est-ce que c'est vraiment possible ou pas ?

EG : Alors je suis contre le tourisme durable, pour moi ça n'existe pas. Parce que le tourisme doit être durable ou ce n'est pas du tourisme. Donc voilà, pour moi le tourisme c'est les 3 piliers, c'est l'économie, le social et l'environnemental. On peut pas faire du tourisme sans faire du tourisme durable. C'est essentiel c'est la base, si un des piliers vacille, ça ne peut plus fonctionner.

D : Ils doivent être à niveau égal en fait, il ne peut pas y en avoir un plus élevé que l'autre ?

EG : On doit essayer. Donc pour moi le tourisme durable, je vais être un peu brutale mais c'est de la vaste blague, pour moi le tourisme il est durable par nature, c'est pour ça que Furfooz, on l'a protégé, pour éviter de devoir s'en séparer parce que quand vous aurez saccagé une réserve naturelle, elle ne sera plus exploitable en termes de tourisme donc vous n'aurez plus de rentrées économiques et au niveau social, les employés n'auront plus de travail et au niveau environnemental, ben il va falloir des années avant que la nature se régénère. Donc pour moi le tourisme durable ça n'existe pas, le tourisme est durable par nature parce qu'il utilise les 3 piliers du tourisme durable. Alors c'est pas pour ça que tout le monde fait du tourisme durable hein.

D : C'est sûr.

EG : On est bien d'accord, n'allez pas imaginer autre chose que ce que je dis, on peut améliorer la gestion d'un des piliers et c'est vrai que pour le moment on essaie surtout d'améliorer le pilier environnemental. Ben c'est logique on est un peu dans une urgence climatique comme avec les inondations de l'année dernière parce que ça aussi ça a touché beaucoup de nos opérateurs hein, on parle du covid mais je vous dis pas les événements climatiques de l'été dernier.

D : Oui, c'est vrai que c'était un gros élément aussi.

EG : Ouais ouais et en plus on a nos touristes qui s'en vont, les autres qui ne viennent pas et en plus on se tape 2 intempéries et 2 événements climatiques à 2 semaines d'intervalles, il y a de quoi être démoralisé.

D : Ça fait mal.

EG : Vraiment. Mais donc le tourisme doit être durable tant dans sa gestion des déchets, tant dans sa consommation locale fin je vous fais pas tous les axes, la gestion de l'énergie et voilà mais en tous cas chez nous en Explore Meuse, je le dis depuis le début, le tourisme est par nature durable ou on se coupe une jambe quoi.

D : Ok. Ben euh fin j'avais d'autres questions mais ça sera beaucoup trop long...

EG : Allez encore une, je vois que vous trépignez d'impatience, dites-moi laquelle et euh...

D : Euh ben je voulais un peu parler du tourisme de masse même si vous en avez déjà un peu parler au début. Pour vous, est-ce que les gens vont vraiment retourner vers ce type de tourisme

ou est-ce que certains ont quand même pris conscience que c'est pas l'idéal et qu'il faut changer ?

EG : Bah c'est ce que je vous disais tantôt un peu avec la Courbe de Gauss pour le staycation et les nouvelles pratiques, il y en a qui ne changeront pas.

D : Ok.

EG : Voilà ça c'est euh le changement ce n'est pas pour tout le monde, le changement ça fait peur, il y en a qui ne sont même pas conscients que quelques d'autres existent, ils sont sur leur autoroute des vacances chaque année.

D : Ne veulent pas voir ce qu'il y a d'autre en fait ?

EG : C'est pas qu'ils ne veulent pas voir, c'est que voilà leur vie est réglée comme ça, ils partent toujours au club med, en all-in ou voilà prennent l'avion fin peu importe ça c'est les choix de chacun et je dirais heureusement que le tourisme de masse existe. Vous voyez Dinant sans plus personne sur la croisette ? Des bateaux vides parce que tout le monde a décidé d'aller euh à Hastière et de s'éparpiller.

D : Donc c'est un mal pour un bien ?

EG : Non, je ne pense pas, en tous cas je ne le vois pas comme ça. Il y a des destinations, des spots, des lieux, qui attirent parce qu'ils ont un cachet particulier. Allez à Durbuy, vous êtes en dehors du monde enfin voilà, allez aux Grottes de Han, c'est juste magnifique, allez aux Grottes de Remouchamps fin voilà ça doit être vu, venez à Dinant, l'effet carte postale fin il n'y a pas 2 Dinant, il y en a qu'un. Allez à Bouillon fin c'est l'effet « waw », vous remontez le temps. Allez dans les Fagnes, vous croyez que vous êtes seule au monde, voilà il n'y a pas 2 Fagnes, il n'y en a qu'un, voilà il n'y a qu'un Dinant, qu'un Namur, allez à la Citadelle de Namur dans les souterrains fin peut-être pas du tourisme de masse la Citadelle de Namur mais voilà, le tourisme de masse en Wallonie, et je sais qu'il y a une volonté politique d'un meilleur étalement dans la saison et sur le territoire et ça c'est ce que je dis aussi à nos opérateurs : le tourisme c'est de la pédagogie. Faut expliquer aux gens qu'autre chose est possible euh qu'il y a d'autres centres d'intérêt, qu'on peut aussi passer un très bien moment ailleurs que toujours au même endroit mais bon quand vous êtes espagnol et qu'on vous dit que Durbuy c'est merveilleux et Dinant, et Brugge, faut au moins l'avoir fait une fois dans sa vie. Quand on vous dit « New-York et les Chutes du Niagara, tu dois au moins y être aller une fois dans ta vie » ben voilà, le tourisme de masse il s'entraîne lui-même parce qu'il y a des merveilles qui sont exceptionnelles

mais c'est pas parce qu'on fait du tourisme de masse qu'il n'est pas du tourisme avec les 3 piliers. Et je pense que c'est ça le tourisme de masse ; c'est de veiller à l'équilibre des 3 piliers, l'économique il n'y a pas de soucis puisque les clients dépensent et ils sont là, le social à priori ça va aussi, il y a peut-être trop de airbnb et trop de logements où les jeunes ne peuvent plus acheter une maison, être locataire dans les centres, etc. mais alors et puis effectivement le volet environnemental c'est lui aussi qui doit être euh...

D : Amélioré ?

EG : Bien surveillé, le stationnement, les déchets, la consommation locale, voilà, si vous servez des produits qui ont été fabriqués je ne sais pas moi à Anvers à Bouillon peut-être qu'il y a aussi la possibilité de les acheter tout près, à Arlon, à Bastogne.

D : Ok je vois.

EG : Voilà, c'est aussi une adaptation mmh de tous en fait, des touristes mais aussi des gens qui les accueillent car on doit aussi être dans cette dimension-là, on a des prestataires et des opérateurs qui ne sont pas sensibilisés.

D : Ça doit venir de tous les côtés en fait, pas d'un seul.

EG : Voilà, on ne peut pas exiger des touristes quelque chose alors que nous-mêmes on est pas sensibilisés ou sensibles. Fin ou alors ça marchera une fois et ils ne reviendront pas, ils ne seront pas séduits donc nous c'est ce qu'on dit, l'éco-engagement comme on l'appelle ici, c'est une question de qualité de service aussi, voilà c'est pas uniquement pour faire joli, c'est une question de qualité, après on voit aussi qu'il y a des impacts économiques hein puisque quand vous demandez aux clients de ne pas changer de serviettes tous les jours etc. euh vous vous faites tourner moins de machines, vous avez moins besoin de votre blanchisseur donc euh voilà il faut aussi toucher les opérateurs par l'aspect économique, les gains voilà donc je crois qu'on en a pour des années quoi donc euh voilà, il y a du potentiel d'amélioration sans cesse et les nouvelles tendances nous donnent un signal positif en tous cas oui.

D : Ok super, voilà j'ai pas mal de euh, de quoi traiter donc merci beaucoup pour votre temps, c'est super sympa, merci.

EG : Bah écoutez tenez-moi au courant du moment où vous déposez etc. j'aime toujours, les collègues aussi puisqu'on a un ou deux stagiaires chaque année et donc on en a eu un qui a défendu son mémoire mardi donc voilà on aime bien avoir des nouvelles, d'accord ?

D : Oui pas de soucis je vous dirai quoi.

Retranscription entretien Vanessa Grandgagnage, 16 juin 2022, CGT

Off : Demande d'enregistrement de l'entretien acceptée.

D : Bonjour, je vous remercie de m'avoir accordé un peu de votre temps. Je m'appelle Diane Deruyck, je suis étudiante à l'Université de Namur en sciences de gestion, j'ai 23 ans et je réalise mon mémoire dans le thème du tourisme post-covid et plus précisément sur le tourisme de proximité. Donc euh vous m'avez donné votre autorisation pour enregistrer et sachez qu'il n'y a vraiment pas de bonnes ou de mauvaises réponses, le but c'est vraiment de recueillir un ressenti personnel. Donc est-ce que vous pouvez également vous présenter en quelques mots comme je viens de le faire ? Donc nom, métier, etc.

VG : Donc je suis Vanessa Grandgagnage, je suis directrice de la direction du développement stratégique ici au CGT, euh direction donc aux missions transversales euh qui s'occupe de toute une série de projets ; professionnalisation du secteur, et nos projets sont organisés autour des 3 piliers du tourisme durable donc économique, environnemental et social et voilà donc avec tous les bouleversement qu'on vit ces dernières années notamment le covid et pas que, on essaie développer autour de ces questions-là des indicateurs nouveaux qui nous permettent de mesurer l'impact de l'une ou l'autre chose sur les activités touristiques wallonnes puisque nous observons, vu que nous abritons aussi l'observatoire du tourisme au sein de cette direction. Voilà en gros.

D : Ok, très bien. Et depuis combien de temps vous exercez ce métier-là ? Est-ce que vous avez toujours été dans le secteur du tourisme ?

VG : Ça fait 23 ans que je suis au Commissariat Général du Tourisme donc ça commence à faire un petit temps maintenant. Pas du tout dans le même service tout le temps, j'ai commencé à travailler à la direction des organismes touristiques qui s'occupaient d'octroyer des subventions, de dynamiser les réseaux des organismes du tourisme donc Maison du Tourisme, Office du Tourisme, Syndicat d'initiative euh voilà pendant quelques années puis j'ai travaillé au suivi des projets européens.

D : Oui oui très bien je vérifiais juste qu'il enregistre bien mais ça va.

VG : Et puis la direction du développement stratégique qui s'appelait à l'époque de la stratégie touristique, c'est la dernière-née fin maintenant ça fait quand même bien 10 ans je pense et puis

on a été 4 à élaborer ces missions, les projets qui allaient s'y trouver puis quelques années plus tard me voici directrice.

D : Donc maintenant je vais parler un peu plus du tourisme en lui-même et d'abord du tourisme avant la crise de la covid-19. Donc comment est-ce que vous pourriez décrire le secteur du tourisme et les grandes tendances touristiques donc avant la covid-19 donc avant 2019 je dirais du coup. 2020.

VG : On parle bien du tourisme wallon en particulier ?

D : Oui ça peut être ça oui.

VG : Ca peut ou... ?

D : Ben soit vous pouvez me, si vous savez me dire un mot sur la tendance globale donc vraiment, pas mondiale mais peut-être belge et oui ça peut être aussi être les tendances touristiques wallonnes alors, comment voyagent les wallons avant le covid ?

VG : Donc comment voyagent les gens, c'est-à-dire le point de vue de la clientèle sur le sujet ?

D : C'est ça, comment est-ce que, comment étaient leurs habitudes de voyage avant la covid-19 ? Mais c'est vraiment un ressenti personne ici.

VG : Oui c'est ça. On a des chiffres qui essaient d'objectiver tout ça mais voilà. Alors mon sentiment personnel c'est qu'on était euh dans un modèle économique qui favorisait le voyage le plus possible pour tous, le plus souvent possible en sachant que de ça était exclu quand même toute une frange de la population qui malgré les coûts moindres notamment de low-cost etc. euh ne pouvaient rien se permettre donc voilà mais quand même des habitudes de plus en plus évidentes pour la plupart des gens de voyage même loin puisqu'on sait qu'en raison de ces modèles-là, voyager en avion est devenu tout à fait accessible même parfois moins cher que sur certains séjours plus proches. Sans, sauf pour une niche particulièrement âgée et attentive, d'une préoccupation particulière liée à la durabilité, donc aux aspects environnementaux donc son impact carbone, ces choses-là ou les préoccupations sociales de « qu'est-ce que représente un modèle économique type Ryanair, qu'est-ce que ça implique socialement pour les employés ? ». Quelques personnes averties étaient préoccupées par ça mais moyennement. Je pense que le covid a amené un regard tout à fait nouveau, bah comme tout le monde en a parlé, sur ce qu'on pouvait faire et ce qui était chouette de faire puisqu'on a été obligé, si on voulait sortir, de le faire pas loin de chez nous donc une redécouverte de notre entourage plus proche où on s'est dit « ben finalement ce n'est pas si mal que ça euh c'est sympa, on va peut-être

voyager plus voilà près de chez nous parce que ça vaut le coup aussi ». Personne ne pouvait imaginer ce qu'allait redevenir les comportements même si on les observe à la reprise c'est-à-dire à partir du moment où on pouvait de nouveau se comporter un peu comme on le voulait.

D : Il n'y a pas si longtemps que ça au final.

VG : Il n'y a pas si longtemps que ça. On s'aperçoit que la reprise est beaucoup plus énorme qu'on ne l'aurait imaginée mais c'est-à-dire une reprise qui accentue des comportements d'avant qui font fi de tout ce qu'on a imaginé qu'on allait faire, c'est-à-dire ralentir, vivre différemment, aller plus près parce que c'était chouette, il y a aussi toute une série de choses qui sont arrivées après type guerre en Ukraine, augmentation des prix, sentiment d'urgence un peu sur des choses, qui font que la majorité me semble-t-il des gens ont un comportement qui se préoccupent très peu et peut-être même moins qu'avant des grands enjeux euh climat, durabilité, etc. euh qu'avant parce que c'est maintenant que ça doit se passer sinon on risque de ne plus jamais pouvoir parce que les prix risquent d'augmenter, d'ailleurs c'est en train de se passer. Et donc on y va et on va encore plus en avion qu'avant, c'est un peu le sentiment que j'ai.

D : Intéressant. C'est l'inverse de qu'on aurait un peu pensé en fait.

VG : C'est ça.

D : Ok donc maintenant plus pendant la covid-19, comment est-ce que décrieriez l'impact du coronavirus sur le secteur du tourisme en général ?

VG : Je crois que (soupir)... L'impact positif ou négatif hein?

D : Ah oui oui c'est n'importe, comment est-ce que...

VG : Economiquement, c'est le secteur qui a été le plus touché en Wallonie. Nous on a mis sur pied des indicateurs pour essayer de mesurer justement cet impact et l'objectiver. On s'aperçoit que ça a été beaucoup plus dur pour le secteur touristique que pour les autres secteurs de l'économie wallonne et que le retour aux chiffres d'avant, parce que je n'aime pas utiliser les mots « à la normale », est plus long que pour les autres secteurs aussi. Donc non seulement on est plus impacté mais le retour à quelque chose de plus dynamique est difficile aussi et puis maintenant s'ajoutent les répercussions je dirais en chaîne. On s'aperçoit que la reprise est beaucoup plus violente et rapide dans les comportements qu'on ne l'aurait imaginé, ce qui a pour effet que le personnel adéquat, utile pour répondre à la demande qui déferle comme on aurait jamais pensé n'est pas là. Donc il y a une augmentation des coûts de la vie de façon

générale pour ces services-là mais qui est liée aussi à ça et puis une incapacité du secteur à répondre à toutes les demandes euh, des mouvements de grève en tous cas dans le secteur euh...

D : Aérien.

VG : Aérien en tous cas pour le moment.

D : Oui je viens encore de voir il y a 1h.

VG : Et je crois qu'on est qu'au début, fin depuis le temps qu'on sait que les modèles ne sont pas tenables sur la durée étant donné ce qu'on demande, dans quelles conditions aux gens ben à un moment faut quand même comprendre... Je crois que par contre peut-être que chez les jeunes euh cette envie d'être traité mieux, autrement est de plus en plus prégnante étant donné ce qu'on vient de vivre et qu'ils sont peut-être plus prêts à défendre autre chose, autrement que ces modèles économiques très durs.

D : Oui je vois, donc les jeunes ont plus de prise de conscience on va dire que les plus âgés ?

VG : En tous cas ben c'est des gens qui commencent sur le marché je pense que peut-être ils ont envie d'un équilibre vie privée, parce que les métiers du tourisme c'est toujours pareil hein, on travaille pendant que les autres euh...

D : Oui, se détendent.

VG : Se détendent donc c'est difficile, c'est des horaires on les connaît hein, coupés sur une journée euh fin dans l'Horeca c'est assez difficile et je pense que ces préoccupations liées au bien-être, dans le travail au respect de la vie privée etc. sont beaucoup plus importantes aujourd'hui qu'avant, d'abord chez les jeunes mais sans doute chez tout le monde in fine.

D : Et pendant, donc vraiment pendant la crise, comment est-ce que les belges ont changé, fin les wallons du coup, ont changé leur manière de voyager vu que les frontières ont même été fermées pendant un moment et puis même, même quand c'était réouvert il y avait tellement de restrictions qu'il y en a beaucoup qui ne sont pas partis.

VG : Oui, il y a ceux qui avaient peur, il y a une frange qui n'avait pas peur mais qui a profité de l'opportunité de voyager avec moins de monde que ce qu'il y avait d'habitude, il y avait ça aussi. Je crois qu'il y avait plus de gens qui ont mis leur argent autre part ou qui ont thésaurisé en se disant « on va attendre que la situation soit plus sécurisée pour pouvoir le faire » et maintenant autre chose se passe donc les comportements changent encore je pense.

D : Je pense aussi. Et comment est-ce que vous ici, comment ça vous a impacté vous euh pendant la covid et est-ce que vous avez pu tirer des leçons de cette crise sanitaire ?

VG : Comment est-ce que ça nous a impacté au niveau du quotidien ou de la nature de notre travail ?

D : Fin oui le quotidien, la nature et aussi est-ce que vous avez changé des choses depuis la crise sanitaire, est-ce que vous avez tiré des leçons de ce qu'il s'est passé ?

VG : Donc le fait le plus évident dans l'immédiat c'était le télétravail et le fait qu'on a tous été propulsé dans le fait de le mettre en œuvre pour ceux qui ne le pratiquait pas. Il y avait, je parle bien de ma direction mais c'est globalement pareil, euh plusieurs personnes travaillaient 2 jours par semaine déjà avant chez eux donc on avait déjà une dynamique qui intégrait ça euh mais tout le monde s'est retrouvé à 100% chez eux. Moi au départ avec ma fonction, je ne voyais pas la possibilité de faire du télétravail, avant tout ce bazar.

D : Avant qu'on ait pas le choix en fait.

VG : Quand j'étais obligée de le faire, je me suis aperçue que c'était tout à fait organisable même si pour pleins de raisons le retour en présentiel en partie est fondamental car on a pas les mêmes échanges et que j'essaie de valoriser ça. Donc nous, la Région Wallonne a travaillé très vite à une nouvelle disposition d'intégration du télétravail dans la vie de tout le monde qui est beaucoup plus souple qu'avant et sur laquelle on est tous habitué maintenant.

D : C'est vrai que ça fait déjà 2 ans.

VG : C'est vraiment chouette je trouve cette avancée-là. Qu'est-ce qu'il y a d'autres, fin c'est lui qui me parlait le plus.

D : Ok. Donc maintenant plus le tourisme aujourd'hui, actuellement. Quelles sont selon vous les grandes tendances touristiques actuellement ?

VG : Les grandes tendances, en matière de produits, de comportements ?

D : Les 2, comment est-ce que les gens voyagent maintenant, aujourd'hui selon vous ?

VG : Alors il y a, je vais répéter ce que j'ai déjà dit, il y a ce sentiment d'urgence. Moi je l'observe quand même beaucoup dans ce que je lis. Mais d'abord un tourisme qui coûte plus cher qu'avant, tout coûte plus cher mais ça aussi, partout hein, l'explosion du prix des énergies, les répercussions que ça a euh les locations de voitures sont devenues impayables donc c'est

assez affolant. Mais malgré tout, des gens qui ont fait économies, une demande qui explose, tout le monde est surpris d'observer à quel point les gens voyagent quoi.

D : Oui c'est vrai qu'avec l'augmentation on s'était « oh ben les gens vont rester chez eux » et pas du tout oui c'est vrai que c'est ce qu'on remarque.

VG : Pas du tout donc ça c'est assez affolant, inattendu on va dire.

D : Inattendu oui.

VG : Et moi je lis ça, ce sentiment d'urgence, et ici maintenant que ça se passe, que la guerre va arriver fin c'est des choses affectives et émotionnelles inconscientes. Mais qu'est-ce qu'il y a en nous qui nous fait dire « C'est maintenant ici que ça se passe car demain ce ne sera peut-être plus possible ». Moi j'ai vraiment l'impression que beaucoup de gens réagissent comme ça et donc les grands enjeux qui sont pourtant sans doute fondamentaux que sont euh la durabilité, la protection de l'environnement, de la biodiversité qui pourront ne pas faire mourir l'humanité en gros.

D : Ça passe au second plan.

VG : Passe au second plan, alors que le débat est toujours bien présent plus que jamais et c'est normal dans le, c'est très bizarre je trouve. Euh qu'est-ce que j'ai pensé d'autre quand vous m'avez posé cette question ? Voilà, oui on est qu'au début des répercussions de la crise, de l'augmentation du coût des énergies et des produits, qu'est-ce que ça va amener ? Je crois qu'il va y avoir une plus grande frange, après que ceux qui ont fait des économies pendant le confinement soient partis, il y aura tout ceux qui partaient un petit peu avant qui ne pourront juste plus partir parce qu'ils n'auront plus les moyens et j'ai le sentiment quand même que ça risque d'avoir de l'effet sur les activités de loisirs.

D : Et donc est-ce que vous pensez que le fait que les gens n'auront peut-être plus les moyens de partir aussi loin, est-ce que vous pensez que ça peut être bénéfique pour le tourisme domestique ? Tout ce qui est tourisme local.

VG : On l'observe déjà euh, les choix semblent euh, étant donné le prix de l'essence, ne fut-ce que ça, tout le monde ne prend pas l'avion. Euh que les gens diminuent euh la distance de leur séjour à cause de ça donc oui je pense que ça peut avoir un effet.

D : Ok donc maintenant j'ai une série de questions sur le staycation donc vraiment tourisme local. Donc clairement pendant la covid les gens ne pouvaient plus bouger, il y avait trop de

restrictions et donc la popularité du voyage local s'est un peu développée et donc du coup comment est-ce que vous caractériseriez ce phénomène de staycation avant la covid et maintenant ?

VG : Avant la covid, c'était sans doute, alors soit réservé à des moments de l'année pour des gens qui ont quand même les moyens de le faire, des week-end ou des choses comme ça en plus des voyages dans les périodes de l'été, des moments traditionnels de grands voyages donc réservé à une population relativement aisée qui pouvait se le permettre de faire ça. Ou bien ceux qui ont vraiment pas d'argent je pense qu'ils préfèrent aller en Espagne et être sûr d'avoir du soleil plutôt que d'aller en week-end à Durbuy.

D : Donc la météo joue quand même beaucoup ?

VG : Je crois que c'est un des premiers facteurs de choix des vacances.

D : Ok.

VG : Oui. Euh ou alors des gens engagés politiquement voilà, engagés au point de choisir d'aller pas loin de chez eux mais ça c'est une niche quoi.

D : Et vous pensez que c'est toujours une niche maintenant que les gens ont vraiment commencé à connaître ce phénomène pendant les 2 dernières années ?

VG : Avant l'augmentation du prix de tout et de la guerre en Ukraine j'aurais dit non, il y a une conscientisation qui est plus importante parce qu'on a pris conscience de pleins de choses en ralentissant un peu etc. mais je crois que l'augmentation du coût de la vie a balayé tout ça, de façon un peu spectaculaire.

D : En vrai c'est un peu contradictoire quand on y pense que c'est tellement cher, les gens partent loin alors qu'ils pourraient très bien rester ici et dépenser moins d'argent parce que le staycation ça a quand même un avantage financier de base.

VG : Oui mais...

D : C'est contradictoire (rires).

VG : Oui oui je suis d'accord.

D : Pour vous... mmh on en a un peu parlé mais pour vous qu'est-ce qui pourrait alors pousser les gens à vraiment pratiquer le staycation ?

(Blanc)

D : S'il n'y a pas cet aspect financier, qu'est-ce qu'il y a d'autre ?

VG : Oui. L'idée de conscientiser tout le monde sur euh... Moi je crois que si on oblige pas les gens à ne pas partir ou l'aspect financier, on a peu de...

D : Peu de chance ?

VG : Bah non, on peut prendre des parts de marché au fur et à mesure du temps en montrant à quel point sur un petit territoire il y a moyen de faire beaucoup de choses intéressantes mais Wallonie VS Italie, Espagne, pour prendre des destinations proches fin il y a rien à faire quoi, les plages euh le soleil, ça reste et c'est comme ça depuis très longtemps. Maintenant avec les températures qui augmentent, je sais pas du coup si la garantie d'avoir du soleil permettra autre chose mais c'est difficile d'avoir une boule de cristal. Même il y a 6 mois moi je n'aurais jamais imaginé ce qu'il se passe aujourd'hui hein et personne je pense donc franchement le comportement des gens est tellement volatile à tous les égards, aussi pour les activités de loisirs, que bien malin celui qui va pouvoir dire exactement ça va se passer.

D : C'est sûr. Ok qu'est-ce que vous pensez de l'impact sur l'environnement donc du tourisme local ? Donc staycation.

VG : Très grande question aussi. Ce que je pense n'a pas beaucoup d'intérêt, on a la sensation et la réalité des choses. Clairement je pense qu'il y a quand même une partie importante de la population qui a retrouvé... Mais alors là je parle d'excursionnisme plutôt que de séjour, qui va plus dans la nature se balader euh...

D : Donc besoin d'une reconnexion avec la nature ?

VG : Oui ça je crois que c'est un phénomène réel et qui continue à exister, qui ne remplace pas les vacances quelque part mais le week-end euh marcher je pense que plus de gens le font. Je crois que d'ailleurs les gens qui vont à l'ADEPS fin les marches et vraiment donc là je crois qu'on a quand même quelque chose et d'ailleurs nous on va commencer à débiter une étude euh qui va tenter d'évaluer la fréquentation des espaces naturels en Wallonie ben parce que c'est un phénomène qui est difficilement mesurable, à l'entrée fin voilà.

D : Oui c'est vrai qu'à l'entrée de la forêt il n'y a pas de billetterie.

VG : Oui c'est ça et on entend partout « Oui tout le monde maintenant ... » mais moi je veux quand même qu'on ait une tentative d'objectivation du phénomène parce que j'ai le sentiment

qu'en effet il existe mais dans quelle mesure par rapport à ce qu'on dit, quels ont été le comportement pendant le confinement, on va voir tout ça et enfin voilà.

D : Ok, est-ce que vous voyez d'autres tendances que celle du staycation qui pourrait vraiment émerger actuellement euh après la crise ?

VG : Un aspect que je n'ai pas évoqué par rapport au covid avant-après c'est quand même, même si on l'oublie vite, pour une frange de la population, l'importance de la sécurité sanitaire reste quand même prégnante.

D : Ok donc c'est un facteur qui peut influencer les vacanciers lorsqu'ils décident de partir ?

VG : Je pense vraiment, en tous cas pour une part importante de la population notamment par exemple, et c'est en lien avec l'impact euh environnemental et les comportements qu'on peut adopter, beaucoup de gens reprennent leur voiture euh et donc le train et la réapparition des trains de nuit et de favoriser des transports en commun pour euh voyager à reculer beaucoup car dans la voiture on maîtrise les espaces, notamment par exemple quoi même si les coûts de l'énergie vont peut-être faire que les gens vont quand même prendre le train, je n'en sais rien mais je crois que ça reste une préoccupation importante.

D : Oui, ok, c'est vrai qu'après tout on est quand même que 2 ans après.

VG : J'entends que oui il y a quand même des gens où c'est important oui.

D : Maintenant on va plus parler du futur, comment est-ce que vous voyez le tourisme de demain ? Grosse question aussi.

VG : Comme pour d'autres sujets, je ne sais pas, demain c'est quoi, 20 ans ou 100 ans, vous voyez ce que je veux dire euh je ne sais pas dans quelle vitesse, étant donné la volatilité des comportements, des changements. Je me dis (soupir), je crois que le modèle dans lequel on est, est arrivé au bout de quelque chose et il y a encore quelques sursauts puisque forcément on ne change pas du jour au lendemain de fonctionnement, c'est juste pas possible. Et donc on est dans une confrontation d'un monde ancien qui tente de survivre face à un monde nouveau qui tente...

D : D'émerger.

VG : D'émerger. Et donc il y a des choses hyper contradictoires qui coexistent. Ceux qui prennent 5 fois par an l'avion contre ceux qui voyagent plus qu'à pieds quoi, pour faire une caricature. Mais qu'inévitablement, l'enjeu capital étant quand même la protection de la

biodiversité avec nous dedans, il va falloir qu'on prenne des décisions qui vont empêcher les mêmes comportements d'avant donc notamment bon on a évoqué pas mal l'aérien. Je ne vois pas comment on peut encore tenir avec les enjeux qui sont mis sur la table par tout le monde de façon unanimement reconnus, les modèles low-cost bien longtemps.

D : Style Ryanair.

VG : C'est juste antinomique avec tout le reste de ce qu'on met en avant donc ça veut dire toute une frange de la population qui ne pourra plus partir.

D : Oui, c'est vrai qu'il y en a qui ne voyage que avec Ryanair. Et entre autre aussi les étudiants qui n'ont, fin par exemple moi en tant qu'étudiante euh souvent c'est Ryanair quoi...

VG : Bien sûr.

D : Sinon je ne voyage pas.

VG : Bien sûr mais donc alors, ajoutez à ça, car ça ça reste un point de vue lié à un fonctionnement de la pensée comme avant c'est-à-dire, dès qu'on a l'occasion, on part loin en vacances au soleil. Je crois qu'il y a un changement de façon de penser qui va s'installer petit à petit. Quand je dis petit à petit, est-ce que ça va prendre 20 ans ou 100, je n'en sais rien. Euh sur le consumérisme et son comportement par rapport à la consommation parce qu'en fait, la protection du modèle c'est à la fois trouver des solutions technologiques euh, moins consommatrice de la nature, mais c'est aussi un rapport très différent à la consommation, en ce y compris la consommation des vacances.

D : Ok je vois, est-ce que vous pensez que dans un secteur comme celui du tourisme, il est possible d'avoir 100% non mais est-ce que c'est possible d'avoir une grosse partie de durabilité et de soutenabilité ?

VG : Mais à nouveau euh dans le modèle mondial dans lequel on se trouve, rien n'a été fait pour ça donc on est en train d'essayer de concilier des modèles antinomiques. Bon on a une étude stratégique qui vient de sortir commandité par le cabinet de la Ministre du Tourisme euh qui préconise de plutôt travailler sur les marchés limitrophes, plus proches...

D : Tourisme de proximité en fait ?

VG : Voilà, pour ces raisons, d'enjeux de durabilité etc. et à la fois on est dans un marché mondialisé où pleins de responsables soutiennent encore l'idée de capter euh où que ce soit des gens pour faire de l'argent quoi. On est loin d'un modèle très engagé sur autre chose autrement

donc à part des niches de gens qui sont complètement qui proposent des choses comme on aurait droit à un voyage sur sa vie.

D : Oui on m'en a parlé aussi, mettre des quotas et tout ça. Il y en a qui pense qu'on arrivera à ça un jour.

VG : Franchement moi je n'en sais rien, je ne sais pas est-ce que c'est la seule solution parce qu'à un moment si c'est ça ou crever...

(Interruption)

VG : Euh mais bon voilà quoi je ne sais pas, j'imagine mal la société arriver à changer à ce point de façon de fonctionner, pour que tout d'un coup on vive comme ça donc je crois que ça va prendre du temps ou alors il doit se passer une énorme catastrophe, peut-être que c'est comme ça que ça va, fin un truc qui va être tellement, la manifestation de ce qu'on a pas fait et qu'on va se dire « ah ben oui là on doit... ». La pandémie est déjà un signal fameux.

D : Ben oui je trouve aussi, on avait jamais vécu ça.

VG : Voilà mais quand on voit à quel point nos comportements n'ont absolument pas changés après...

D : C'est vite revenu oui.

VG : Qu'est-ce qu'il faut comme catastrophe finalement ? Ou peut-être que c'est la fin de l'humanité qui commence là, moi j'en sais rien.

D : (Rires).

VG : Non mais vraiment je me pose des questions, quand je dis qui commence c'est peut-être pas pour ça que ça ne va pas prendre longtemps hein mais voilà.

D : Ok, est-ce que vous pensez qu'on va revenir vers, enfin oui vous l'avez dit en fait, on va revenir dans un tourisme de masse, on est déjà même déjà de retour dans un tourisme de masse.

VG : Je pense oui. C'est quoi le tourisme de masse ?

D : C'est ce qu'on voit par exemple sur certaines plages en Espagne, en Tunisie, Calanques, Machu Picchu, ...

VG : Je crois qu'il y a certains tourisms de masse qui sont moins négatifs pour l'environnement que certains tourisms individuels. Franchement hein, des personnes qui se promènent dans la

nature mais qui ont un comportement responsable pour leurs déchets, qui ne mangent pas n'importe où n'importe comment etc. euh qui sont dirigés, donc où les flux où il y a des services autour d'eux etc. des infrastructures qui permettent d'encadrer peuvent être nettement moins néfastes que 2 promeneurs qui vont marcher n'importe où, abîmer avec leurs déchets et tout ça.

D : Oui c'est vrai, ça dépend.

VG : Donc il faut vraiment être très euh, faut pas utiliser, alors je sais bien hein on entend les gros bateaux de croisière et tout ça effectivement ça fait des dégâts mais voilà.

D : Ok et est-ce que vous opposeriez vraiment tourisme local et tourisme de masse ? Ou ce ne sont pas des opposés et ils peuvent aller ensemble ?

VG : Non non ils ne s'opposent pas non pas du tout. Bah non pas nécessairement non.

D : Là par exemple c'est une photo aux Calanques de Marseille...

VG : J'allais dire, c'est Marseille ça ?

D : Oui oui, les Calanques pendant les 2 dernières années...

VG : Oui d'ailleurs, ils ont une publicité qui empêche euh... les gens d'aller trop pour que ce phénomène ne se passe plus.

D : Oui c'est ça et donc du coup par rapport à cette idée de tourisme local et de masse, est-ce que vous pouvez faire un commentaire sur l'image ? Par rapport à ce que vous me disiez, qu'ils sont opposés ou pas opposés.

(Blanc)

D : Est-ce que ça vous fait penser à un phénomène qu'on a eu en Belgique ou quelque chose ainsi?

VG : Oui comme on a dit à des endroits, les Hautes-Fagnes, c'est toujours pareil. Mais de nouveau moi je voudrais connaître l'ampleur réelle du phénomène. On a observé quelques jours sur l'année des gens qui se garaient n'importe où pour pouvoir aller marcher et en fait ce qu'on décrit comme un problème de tourisme de masse est plutôt lié à des comportement citoyens complètement non-civilisés, irresponsables, etc. On est face plutôt à un problème d'éducation, de sensibilisation plutôt que d'un réel... Je ne sais pas, franchement ce sont des questions qui se posent. Et que si, d'ailleurs on a pleins de projets qui vont dans ce sens-là, si on encadre, sensibilise et gère les flux différemment, est-ce que ça se passe nécessairement comme ça ? En

tous cas la Wallonie n'est pas concernée par des big bateaux de croisière. Evidemment quand on déverse des milliers de personnes d'un bateau sur une île, ça ne peut pas quel que soit ce qu'on met en place pour gérer les flux, ce sera trop de gens quoi. Mais j'ai été à Marseille, parce que je devais partir très loin et finalement j'ai pas pu donc je suis allée à Marseille.

D : Quand ça ?

VG : Il y a 2 ans. Vraiment en plein milieu de tout ça et il y avait des jours où les Calanques étaient fermées pour réguler, à cause de la chaleur à certains moments aussi parce que les risques de feu sont là et j'ai beaucoup suivi du coup leur façon de communiquer, d'essayer de renvoyer vers d'autres régions pas loin etc. pour euh...

D : Ben on me disait aussi tantôt, j'étais avec Emilie Goffin d'Explore Meuse.

VG : Ah oui.

D : Et elle me disait qu'ils ont du faire la même chose aussi ici à certains endroits parce que c'était pas possible quoi, il fallait absolument réguler...

VG : Donc à Namur-Dinant ils ont fermé certains endroits aussi ?

D : Fermer non mais un nombre de personnes max par jour.

VG : Par exemple ?

D : Faudrait que, j'ai pas encore réécouté l'enregistrement donc j'ai pas eu le temps de retranscrire...

VG : Des lieux publics, pas des espaces fermés quoi ?

D : Non pas des espaces fermés. C'est quand même dingue à certaines moments d'en arriver là quoi, tellement les gens se ruaient...

VG : C'est dingue hein.

D : Fin bon il n'y avait pas le choix en même temps il n'y avait que ça donc, les gens ont fait ce qu'ils ont pu pour se divertir mais...

VG : Je crois qu'il y a eu une professionnalisation du secteur sur toutes une séries de choses, notamment tout ce qui a dû être mis en place pour les jauges euh au moment où c'était obligatoire à cause du covid dans les musées etc. Ca a obligé les gens à mettre en place vite vite des réservations internet chez pleins de gens qui n'avaient rien. Ca a professionnalisé sur ses

aspects-là, très vite le secteur, ça aurait pris beaucoup plus de temps s'il n'y avait pas eu cette obligation.

D : Ok.

VG : L'obligation aussi de mettre très vite en place des mesures et du coup de communiquer en équipe pour être efficace sur ces sujets-là, ça a généré une communication entre les équipes qui n'existait pas de la même façon avant, qui peut être intéressante et peut perdurer sur d'autres aspects.

D : Sinon ce qu'elle me disait aussi c'est des quotas sur certains lieux je ne sais plus il faudrait que je réécoute mais ce qu'elle m'a dit en tous cas c'est qu'ils avaient dû demander à certains endroits de démarketiser parce qu'il y avait trop de monde et il fallait arrêter de faire de la pub parce que c'était plus possible quoi, il y avait déjà trop de monde comme ça et euh il fallait pas que ce soit plus donc ça ils en vraiment dû demander à certains endroits d'arrêter de faire de la pub parce que ce n'était plus possible. Ca j'en suis sûre. Enfin voilà moi les questions j'ai vu le principal, je ne sais pas si vous avez quelque chose à rajouter ou s'il y a quelque chose sur quoi vous voulez revenir ?

VG : Donc vous m'aviez dit que vous diriez après le sujet sur lequel vous...

D : Ah oui.

VG : Ca ça m'intéresse.

(Enregistrement coupé, interview en elle-même finie).

Annexe 3 : Analyse horizontale dans le cadre de l'étude qualitative

	Cédric Maillaert	Thomas Pochet	Jean-Christophe Weicker	Emilie Goffin	Vanessa Grandgagnage
Caractéristiques du tourisme avant la pandémie	Dominance du low-cost Tourisme de masse à certains endroits	/	Croissance constante du secteur Réservation internet lorsque petit budget	/ (est arrivée dans le secteur pendant la crise)	Low-cost fort présent Partir le plus possible Partir loin Préoccupation faible de

	Destinations lointaines Partir plusieurs fois par an Prise de conscience écologique faible mais existante Aller chercher les touristes loin Numérisation		Réservation en agence lorsque gros budget et voyage à la carte		l'environnement mais existante
Impact de la covid-19 sur le secteur du tourisme	Impact énorme Adaptation des acteurs Remise en question du modèle actuel de la part des acteurs et des consommateurs	Impact mortel pour le tourisme international Impact positif sur le tourisme local Impact Horeca > Impact tourisme	Impact catastrophique Impact +++ pays très dépendants du tourisme	Impact économique -ment négatif Aucune fréquentation, aucune promotion	Secteur le plus touché économiquement en Wallonie Reprise violente et manque de personnel
Comportement de	Enorme boom des	Appren-	Voyages à proximité	Comporte-	Peur de voyager

voyage des belges durant la pandémie	voyages à vélo et itinérance à pieds Tourisme de masse local Réservations « last minute »	tissage du voyage local Découverte de sa région	(Belgique + pays limitrophes) Voiture > avion Retour à l'essentiel	ment de masse dans les grands spots (95% de tourisme sur 5% du territoire) Surcharge, fermeture de grands spots Tourisme de proximité « obligé »	Thésaurisation en attendant plus de sécurité Certains partent pour profiter du peu de monde Redécouverte des lieux proches
Impact sur l'organisation/ entreprise	Coup de boost Développement de nouveaux produits (L'échappée transwallonne, Wallonie sans voitures)	+ de travail Coup de boost pour le développement Motivation pour de nouveaux projets	Accélération lancement nouveau produit Wanderlust (tourisme durable) Tentatives proposition tourisme local = échec Ouverture agence mais aucun chiffre	Plus de temps en interne pour de l'encodage, tri, etc	Création et développement du télétravail
Facteurs d'influence sur les vacances	Type de vacances Sécurité (sanitaire et	Financier Nécessité d'une pause, même le	Nécessité d'une pause, de se dépayser Météo	Météo Financier	Sentiment d'urgence Météo Coût de la vie croissant

	géopolitique) Météo Financier (moins qu'avant) Nécessité d'une pause	temps de 24h	Découvrir des nouveautés Financier Sécurité géopolitique, sanitaire et financière Conseil		Facteurs affectifs et émotionnels Sécurité sanitaire et géopolitique
Caractérisation tourisme actuelle-ment (tendances)	Réservations à l'avance, moins de last minute Possibilité annulation last minute Fort retour du voyage à l'étranger Staycation toujours présent Voyager loin, plus longtemps, moins souvent Voyages à vélo Slow tourisme et tourisme durable	Voyages à l'étranger pour ceux ayant les moyens Voyages locaux pour ceux ayant de petits budgets	Découvertes de nouvelles choses Gros budget, envie de se faire plaisir Voyage nature et famille Retour à l'essentiel	Voyages à vélo Retour vers le tourisme à l'étranger Tourisme local toujours présent mais moins	Tourisme plus coûteux Explosion des voyages à l'étranger dû au sentiment d'urgence Accentuation des tendances avant covid + d'avion

Caractérisation staycation AVANT la covid-19	Phénomène considéré comme bizarre	Pas la peine de se déplacer pour si peu	Peu de voyages locaux	Phénomène « mal vu » Stigmatisation Pour les gens sans moyens Peur de partir Rester coincé dans sa région	Complément aux voyages à l'étranger pour les plus aisés Conviction écologique (niche)
Caractérisation staycation actuelle-ment	Amplification Phénomène tendance, valorisé Développement d'offres Micro-aventure près de chez soi Surtourisme local Mis en avant par les influenceurs	Boom des logements insolites Permet de prendre 24h de pause facilement Plus facile que de voyager à l'étranger (règles, passeport, etc.)	Toujours peu de voyages locaux Personnes anti-avion Rencontre des gens, de la nature, d'éthique (// voyage à l'étranger)	Curiosité grandissante Dépaysement sans dépenser trop	Conscientisation plus importante : ralentissement → >> niche
Avenir du staycation +	Maintien : les gens y ont pris goût	Maintien mais diminution	Espère pas de maintien à l'avenir	Maintien si service de qualité	Maintien faible si pas d'obligations

facteurs d'influence	Staycation > City-trips Conscience écologique Rendre attractif et adapter les offres/ produits, les territoires	Coût élevé des voyages à l'étranger	Très peu pratiqué	Faible maintien si rien n'est fait pour le favoriser Fidéliser	Montrer que le pays est intéressant Reconnexion avec la nature
Caractérisation tourisme de demain	Etranger > local Tourisme + durable Restrictions liberté de voyager	Etranger >> local Tendance du tourisme local	Etranger >>> local 2 vitesses : un tourisme de masse et un tourisme plus respectueux	Etranger >> local	Etranger >> local Modèle actuel plus viable Confrontation modèle actuel et nouveau modèle émergent
Durabilité/ Soutenabilité secteur touristique	Impossible à l'échelle mondiale Faire du tourisme durable est possible même si + couteux	Possible à l'échelle de chacun Recherche de solutions durables pour les logements insolites	Impossible à 100% Petits gestes importants Diminution empreintes carbone et écologique	Tourisme est durable par nature ou alors pas de tourisme	Possible via le tourisme de proximité
Tourisme de masse	Beaucoup de pays en dépendent	Va revenir dès que tout sera relâché	Tourisme de masse inclut de plus en plus	Tourisme de masse pas spéciale-	Tourisme de masse pas toujours plus néfaste que le

	Va inévitablement revenir De + en + de quotas		d'éléments durables pour compenser son impact	ment mauvais Peut être durable Nécessaire	tourisme individuel
Tourisme local > < Tourisme de masse ?	Pas des opposés, tourisme de masse aux grands spots belges	Pas des opposés	/	Pas des opposés, tourisme de masse en Belgique (grands spots)	Pas des opposés

Annexe 4 : Echelles de mesure et variables

- Variable dépendante : Intention de pratiquer le staycation

Echelle de Likert à 7 points

Quelle serait la probabilité que vous pratiquiez le staycation ? White et al. (2016).

- Très improbable que je pratique le staycation/ très probable que je pratique le staycation
- Très peu disposé à pratiquer le staycation/ très disposé à pratiquer le staycation
- Très peu enclin à pratiquer le staycation/ très enclin à pratiquer le staycation

- Variable indépendante = Perception du niveau de risque sanitaire des voyages internationaux : Echelle de Likert à 7 points

Pour ma santé, en raison de la Covid-19, voyager à l'international est pour moi... Campbell et Goodstein (2001).

- Pas du tout risqué/ extrêmement risqué
- Pas du tout rassurant/ très rassurant
- Pas du tout sécurisant/ très sécurisant
- Pas du tout inquiétant/ très inquiétant

- Variable indépendante = Perception du niveau de risque sanitaire du staycation :

Pour ma santé, en raison de la Covid-19, pratiquer le staycation est pour moi... Campbell et Goodstein (2001).

- Pas du tout risqué/ extrêmement risqué
- Pas du tout rassurant/ très rassurant
- Pas du tout sécurisant/ très sécurisant
- Pas du tout inquiétant/ très inquiétant

- Variable indépendante = Perception écologique du staycation : Echelle de Likert à 7 points allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord

Selon moi, le staycation est une pratique qui... Wang et al. (2017).

- Est engagée à aider l'environnement
- Fait une différence
- Est respectueuse de l'environnement
- Est engagée dans le développement durable

- Variable indépendante = Banalité de l'expérience : Echelle de Likert à 7 points

Je perçois le staycation comme étant un type de vacances... Freling et al. (2011).

- Commun/ distinctif
- Ordinaire/ « extraordinaire »
- Banal/ surprenant
- Routinier/ Unique

- Variable indépendante : Finitude de l'expérience : Echelle de Likert à 7 points

Je perçois le staycation comme étant un type de vacances... Voss et al. (2003).

- Pas amusant/ amusant
- Ennuyeux/ excitant
- Pas palpitant/ palpitant
- Désagréable/ agréable

- Variable indépendante = La recherche d'authenticité : Echelle de Likert à 7 points allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord.
- Le staycation me permet de vivre une expérience simple, vraie et authentique.

- Variable indépendante = L'attitude : Echelle de Likert à 7 points allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord
- A quel point aimez-vous le staycation ? Je n'aime pas du tout/ J'aime beaucoup
- Dans quelle mesure l'expérience de staycation est-elle appréciable ? Pas du tout apprécié/ Très apprécié
- Comment vous situez vous par rapport au staycation ? Je suis négative/positive

- Variable indépendante = Opinion des proches : Echelle de Likert à 7 points allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord (Meng et Choi, 2015)
- La plupart des personnes qui sont importantes pour moi penserait que c'est normal que je pratique le staycation
- La plupart des personnes qui sont importantes pour moi soutiendrait que je pratique le staycation
- La plupart des personnes qui sont importantes pour moi comprendrait que je pratique le staycation
- La plupart des personnes qui sont importantes pour moi seraient d'accord avec moi que je pratique le staycation

- Variable indépendante = Avantage financier du staycation : Echelle de Likert allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord. Gardiner et al. (2012)
- Le staycation se pratique à un prix raisonnable.
- Le staycation offre un bon rapport qualité-prix.
- Le staycation est une bonne expérience pour le prix.
- Le staycation est une façon de voyager qui est économique.

- Variable indépendante = Croyances comportementales perçues : Echelle de Likert allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord. Meng et Choi (2015)
- Il n'est pas pratique de faire du staycation

- Pratiquer le staycation prend du temps et demande des efforts
- Je n'ai pas assez de conseils pour pratiquer le staycation
- Je n'ai pas assez d'argent pour pratiquer le staycation

Annexe 5 : Questionnaire quantitatif

Rubrique 1 sur 15

Questionnaire sur le staycation

Bonjour à toutes et tous,
Dans le cadre de mes études en sciences de gestion à l'Université de Namur, je réalise une enquête pour mon mémoire sur le développement du staycation dans un contexte post-covid. Si vous pouviez prendre 10 minutes de votre temps afin de répondre à mon questionnaire, cela me serait d'une grande aide! Vos réponses sont totalement anonymes et seront utilisées uniquement dans le cadre de mon étude. Je vous remercie d'avance.

Avant la pandémie de la Covid-19, combien de fois par an partiez-vous en voyager à l'étranger *
(mini-trips compris) ?

Jamais

Une à deux fois par an

Deux à trois fois par an

Plus de trois fois par an

Connaissez-vous le staycation ? *

- Oui, je sais bien ce qu'est le staycation
- Non, je n'ai jamais entendu parler du staycation
- J'ai déjà entendu parler du staycation mais je ne sais pas exactement ce que c'est

Après la section 1 Passer à la section suivante

Rubrique 2 sur 15

Définition du staycation



Le terme staycation vient de la contraction de deux mots : « stay » qui signifie rester et « cation » qui vient de vacation voulant dire vacances et donc vacances chez soi ou près de chez soi. Le staycation est un type de vacances qui consiste à rester chez soi ou tout près de chez soi plutôt que de partir à l'étranger (James et al., 2017). Durant ces vacances, les individus visitent des lieux proches de leur maison ou en profitent pour passer un séjour dans un hôtel ou un autre hébergement à proximité de chez eux. Ils peuvent également pratiquer des activités telles que des balades gourmandes, des visites aux musées ou encore des promenades dans la nature (Sadhale et Sathe, 2021).

Quelle serait la probabilité que vous pratiquiez le staycation ? *

- | | | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Très improbable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Très probable |

A quel point êtes-vous disposé à pratiquer le staycation? *

- | | | | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Très peu disposé | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Très disposé |

A quel point êtes-vous enclin à pratiquer le staycation? *

- | | | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Très peu enclin | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Très enclin |

Rubrique 3 sur 15

Titre de la section (facultatif)



Description (facultative)

A quel point aimez-vous le staycation? *

1 2 3 4 5 6 7

Je n'aime pas du tout J'aime beaucoup

Dans quelle mesure pensez-vous que l'expérience de staycation est appréciable? *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout appréciable Très appréciable

Comment vous situez-vous par rapport au staycation? *

1 2 3 4 5 6 7

Je suis négatif(ve) Je suis positif(ve)

Après la section 3 Passer à la section suivante



Rubrique 4 sur 15

Titre de la section (facultatif)



Description (facultative)

Pour ma santé, en raison de la Covid-19, voyager à l'international est pour moi... *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout risqué Extrêmement risqué

Pour ma santé, en raison de la Covid-19, voyager à l'international est pour moi... *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout rassurant Très rassurant

Pour ma santé, en raison de la Covid-19, voyager à l'international est pour moi... *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout sécurisant Très sécurisant

Pour ma santé, en raison de la Covid-19, voyager à l'international est pour moi... *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout inquiétant Très inquiétant

Rubrique 5 sur 15

Titre de la section (facultatif)



Attention, les questions suivantes portent sur le fait de pratiquer le staycation

Pour ma santé, en raison de la Covid-19, pratiquer le staycation est pour moi... *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout risqué Extrêmement risqué

Pour ma santé, en raison de la Covid-19, pratiquer le staycation est pour moi... *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout rassurant Très rassurant

Pour ma santé, en raison de la Covid-19, pratiquer le staycation est pour moi... *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout sécurisant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très sécurisant

Pour ma santé, en raison de la Covid-19, pratiquer le staycation est pour moi... *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout inquiétant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très inquiétant

Rubrique 6 sur 15

Section sans titre



Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle allant de 1 « pas du tout d'accord » à 7 « tout à fait d'accord » ?

Selon moi, le staycation est une pratique qui... *

	Pas du tou...	Pas d'acc...	Plutôt pas ...	Ni pas d'a...	Plutôt d'ac...	D'accord	Tout à fait ...
Est engag...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fait une di...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Est respec...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Est engag...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Rubrique 7 sur 15

Titre de la section (facultatif)



Description (facultative)

Le staycation me permet de vivre une expérience simple, vraie et authentique *

1 2 3 4 5 6 7

Pas du tout d'accord

Tout à fait d'accord

Rubrique 8 sur 15

Titre de la section (facultatif)



Description (facultative)

Je perçois le staycation comme étant un type de vacances... *

1 2 3 4 5 6 7

Commun

Distinctif

Je perçois le staycation comme étant un type de vacances... *

1 2 3 4 5 6 7

Ordinaire

"Extraordinaire"

Je perçois le staycation comme étant un type de vacances... *

1 2 3 4 5 6 7

Banal

Surprenant

Je perçois le staycation comme étant un type de vacances... *

1 2 3 4 5 6 7

Routinier

Unique

Titre de la section (facultatif)



Description (facultative)

Je perçois le staycation comme étant un type de vacances... *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas amusant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Amusant

Je perçois le staycation comme étant un type de vacances... *

	1	2	3	4	5	6	7	
Ennuyant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excitant

Je perçois le staycation comme étant un type de vacances... *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas palpitant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Palpitant

Je perçois le staycation comme étant un type de vacances... *

	1	2	3	4	5	6	7	
Désagréable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agréable

Rubrique 10 sur 15

Titre de la section (facultatif)



Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle allant de 1 « pas du tout d'accord » à 7 « tout à fait d'accord » ?

La plupart des personnes qui sont importantes pour moi... *

	Pas du tou...	Pas d'acc...	Plutôt pas ...	Ni pas d'a...	Plutôt d'ac...	D'accord	Tout à fait ...
Penserait ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soutiendra...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprend...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serait d'ac...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Rubrique 11 sur 15

Titre de la section (facultatif)



Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle allant de 1 « pas du tout d'accord » à 7 « tout à fait d'accord » ?

Le staycation... *

	Pas du tou...	Pas d'acc...	Plutôt pas ...	Ni pas d'a...	Plutôt d'ac...	D'accord	Tout à fait ...
Se pratiqu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offre un b...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Est une bo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Est une fa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Rubrique 12 sur 15

Titre de la section (facultatif)



Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle allant de 1 « pas du tout d'accord » à 7 « tout à fait d'accord » ?

Diriez-vous que... *

Pas du tou... Pas d'acc... Plutôt pas ... Ni pas d'a... Plutôt d'ac... D'accord Tout à fait ...

Il n'est pas...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pratiquer l...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je n'ai pas...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je n'ai pas...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Rubrique 13 sur 15

Titre de la section (facultatif)



Encore quelques questions générales...

Avez-vous déjà pratiqué le staycation? *

- Oui, j'ai déjà pratiqué le staycation
- Non, je n'ai jamais pratiqué le staycation

Avant la pandémie de la Covid-19 (avant 2020), avez-vous déjà pratiqué au moins une fois le staycation ? *

- Oui
- Non

Pendant la pandémie de la Covid-19, avez-vous pratiqué le staycation au moins une fois ? *

- Oui
- Non

De manière générale... *

	Pas du tou...	Pas d'acc...	Plutôt pas ...	Ni pas d'a...	Plutôt d'ac...	D'accord	Tout à fait ...
Je suis pré...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'état de l'e...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis pré...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mes actio...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Rubrique 14 sur 15

Titre de la section (facultatif)



Pour finir, quelques questions socio-démographiques...

Vous êtes...? *

- Un homme
- Une femme
- Je ne souhaite pas le préciser

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous? *

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 19 ans

- Entre 20 et 24 ans
- Entre 25 et 29 ans
- Entre 30 et 34 ans
- Entre 35 et 39 ans
- Entre 40 et 44 ans
- Entre 45 et 49 ans
- Entre 50 et 54 ans
- Entre 55 et 59 ans
- Entre 60 et 64 ans
- Entre 65 et 69 ans
- Entre 70 et 74 ans
- 75 ans et plus

Quel est votre diplôme le plus élevé? *

- Primaire
- Secondaire
- Haute-école
- Universitaire de type court (bachelier/graduat)
- Universitaire de type long (master/licence/maitrise)
- Universitaire (doctorat)
- Autre...

Quel est votre profession? *

- Etudiant
- Personne au foyer

- Sans emploi
- Ouvrier
- Employé
- Cadre
- Indépendant
- Profession libérale
- Retraité
- Autre...

Dans quel type d'environnement habitez-vous? *

- Rural (à la campagne)
- Semi-rural/semi-urbain (centre d'une petite ville ou périphérie proche)
- Urbain (centre d'une grande ville ou périphérie proche)

Dans quel type d'habitation vivez-vous ? *

- Studio ou kot
- Appartement
- Maison 2 ou 3 façades
- Maison 4 façades

Avez-vous une voiture? *

- Oui
- Non

Dans quelle province vivez-vous? *

- Namur
- Hainaut
- Brabant-Wallon
- Liège
- Luxembourg
- Bruxelles
- Autre...

De combien de personnes se composent votre ménage, vous y compris? *

- 1 personne
- 2 personnes
- 3 personnes
- 4 personnes
- 5 personnes
- 6 personnes ou plus

Combien d'enfants avez-vous? *

- Pas d'enfant
- 1 enfants
- 2 enfants

- 3 enfants
- 4 enfants
- Plus de 4 enfants

Quel est le revenu mensuel brut de votre ménage? *

- Moins de 1 500 euros bruts mensuels
- Entre 1 500 et 2 499 euros bruts mensuels
- Entre 2 500 et 3 499 euros bruts mensuels
- Entre 3 500 et 4 499 euros bruts mensuels
- Entre 4 500 et 5 499 euros bruts mensuels
- Entre 5 500 et 6 499 euros bruts mensuels
- Entre 6 500 et 7 499 euros bruts mensuels

- Entre 7 500 et 8 499 euros bruts mensuels
- Entre 8 500 et 9 499 euros bruts mensuels
- Entre 9 500 et 10 499 euros bruts mensuels
- Entre 10 500 et 11 499 euros bruts mensuels
- Entre 11 500 et 12 499 euros bruts mensuels
- Plus de 12 500 euros bruts mensuels

Rubrique 15 sur 15

Titre de la section (facultatif)



Je vous remercie beaucoup d'avoir répondu au questionnaire, cela me sera d'une grande aide! N'oubliez pas de cliquer sur "envoyer" afin de valider vos réponses. Belle journée/soirée à vous!

Annexe 6 : Statistiques descriptives de l'échantillon

Statistiques

	Vous êtes...?	Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?	Quel est votre diplôme le plus élevé?	Quel est votre profession?	Dans quel type d'environnement habitez-vous?	Dans quel type d'habitation vivez-vous ?	Avez-vous une voiture?	Dans quelle province vivez-vous?	De combien de personnes se compose votre ménage, vous y compris?	Combien d'enfants avez-vous?	Quel est le revenu mensuel brut de votre ménage?
N	Valide	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	1,69	5,88	3,82	4,44	1,63	3,41	1,15	2,13	3,16	1,94
	Ecart type	,465	3,008	1,222	2,286	,750	,827	,362	1,653	1,320	1,203
	Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Maximum	2	14	8	9	3	4	2	6	6	12

Vous êtes...?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	67	31,3	31,3	31,3
	Femme	147	68,7	68,7	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Tranches_âges

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 25 ans	78	36,4	36,4	36,4
	Entre 25 et 34 ans	37	17,3	17,3	53,7
	Entre 35 et 44 ans	22	10,3	10,3	64,0
	Entre 45 et 54 ans	45	21,0	21,0	85,0
	55 ans ou plus	32	15,0	15,0	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Quel est votre diplôme le plus élevé?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Primaire	1	,5	,5	,5
	Secondaire	40	18,7	18,7	19,2
	Haute-école	44	20,6	20,6	39,7
	Universitaire de type court	49	22,9	22,9	62,6
	Universitaire de type long	75	35,0	35,0	97,7
	Universitaire (doctorat)	3	1,4	1,4	99,1
	Post universitaire	1	,5	,5	99,5
	Gradué cours du soir	1	,5	,5	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Quel est votre profession?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Etudiant	53	24,8	24,8	24,8
	Personne au foyer	3	1,4	1,4	26,2
	Sans emploi	1	,5	,5	26,6
	Ouvrier	7	3,3	3,3	29,9
	Employé	98	45,8	45,8	75,7
	Cadre	18	8,4	8,4	84,1
	Indépendant	20	9,3	9,3	93,5
	Profession libérale	4	1,9	1,9	95,3
	Retraité	10	4,7	4,7	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Dans quel type d'environnement habitez-vous?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Rural	114	53,3	53,3	53,3
	Semi-rural/semi-urbain	65	30,4	30,4	83,6
	Urbain	35	16,4	16,4	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Dans quel type d'habitation vivez-vous ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Studio ou kot	6	2,8	2,8	2,8
	Appartement	29	13,6	13,6	16,4
	Maison 2 ou 3 façades	50	23,4	23,4	39,7
	Maison 4 façades	129	60,3	60,3	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Avez-vous une voiture?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	181	84,6	84,6	84,6
	Non	33	15,4	15,4	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Dans quelle province vivez-vous?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Namur	126	58,9	58,9	58,9
	Hainaut	29	13,6	13,6	72,4
	Liège	9	4,2	4,2	76,6
	Luxembourg	18	8,4	8,4	85,0
	Brabant-Wallon	19	8,9	8,9	93,9
	Bruxelles	13	6,1	6,1	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

De combien de personnes se composent votre ménage, vous y compris?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1 personne	25	11,7	11,7	11,7
	2 personnes	49	22,9	22,9	34,6
	3 personnes	44	20,6	20,6	55,1
	4 personnes	67	31,3	31,3	86,4
	5 personnes	20	9,3	9,3	95,8
	6 personnes ou plus	9	4,2	4,2	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Combien d'enfants avez-vous?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas d'enfant	120	56,1	56,1	56,1
	1 enfant	20	9,3	9,3	65,4
	2 enfants	48	22,4	22,4	87,9
	3 enfants	20	9,3	9,3	97,2
	4 enfants	5	2,3	2,3	99,5
	Plus de 4 enfants	1	,5	,5	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Quel est le revenu mensuel brut de votre ménage?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 1 500 euros bruts mensuels	11	5,1	5,1	5,1
	Entre 1 500 et 2 499 euros bruts mensuels	27	12,6	12,6	17,8
	Entre 2 500 et 3 499 euros bruts mensuels	26	12,1	12,1	29,9
	Entre 3 500 et 4 499 euros bruts mensuels	41	19,2	19,2	49,1
	Entre 4 500 et 5 499 euros bruts mensuels	37	17,3	17,3	66,4
	Entre 5 500 et 6 499 euros bruts mensuels	35	16,4	16,4	82,7
	Entre 6 500 et 7 499 euros bruts mensuels	13	6,1	6,1	88,8
	Entre 7 500 et 8 499 euros bruts mensuels	7	3,3	3,3	92,1
	Entre 8 500 et 9 499 euros bruts mensuels	5	2,3	2,3	94,4
	Entre 9 500 et 10 499 euros bruts mensuels	3	1,4	1,4	95,8
	Entre 10 500 et 11 499 euros bruts mensuels	2	,9	,9	96,7
	Entre 11 500 et 12 499 euros bruts mensuels	7	3,3	3,3	100,0
	Total		214	100,0	100,0

Annexe 7 : Tableau récapitulatif des analyses factorielles et de validité

Variables	Items gardés et supprimés	Alpha de Cronbach	KMO + Bartlett	Communalités (> 0,50)	Nombre de facteurs + Variance expliquée	Corrélation des items avec le facteur
Intention de pratiquer le staycation	<ul style="list-style-type: none"> - Quelle serait la probabilité que vous pratiquiez le staycation ? - A quel point êtes-vous disposé à pratiqué le staycation ? 	0,945	0,772 < 0,001	Item 1 = 0,891 Item 2 = 0,907 Item 3 = 0,904	Facteur 1 = 2,702 90,071% de variance totale expliquée	Item 1 = 0,944 Item 2 = 0,953 Item 3 = 0,951

	- A quel point êtes-vous enclin à pratiquer le staycation ?					
Attitude vis-à-vis du staycation	- A quel point aimez-vous le staycation ? - Dans quelle mesure pensez-vous que l'expérience de staycation est appréciable ? - Comment vous situez-vous par rapport au staycation ?	0,921	0,760 <0,001	Item 1 = 0,875 Item 2 = 0,846 Item 3 = 0,875	Facteur 1 = 2,596 86,518% de variance totale expliquée	Item 1 = 0,935 Item 2 = 0,920 Item 3 = 0,935
Perception du risque sanitaire international	Pour ma santé, en raison de la Covid-19, voyager à l'international est pour moi... - Pas du tout risqué/ Extrêmement risqué - Très rassurant/ Pas du tout rassurant - Très sécurisant/ Pas du tout sécurisant - Pas du tout inquiétant/ Très inquiétant	0,846	0,697 <0,001	Item 1 = 0,663 Item 2 = 0,754 Item 3 = 0,736 Item 4 = 0,596	Facteur 1 = 2,749 68,731 % de variance totale expliquée	Item 1 = 0,814 Item 2 = 0,868 Item 3 = 0,858 Item 4 = 0,772
Perception du risque sanitaire du staycation	Pour ma santé, en raison de la Covid-19, pratiquer le staycation est pour moi... — Pas du tout risqué/ Extrêmement risqué - Très rassurant/ Pas du tout rassurant	0,930	KMO analyse n°2 : 0,500 <0,001	Communalités analyse n°1 : Item 1 = 0,452 Item 2 = 0,756 Item 3 = 0,741 Item 4 = 0,447 Items 1 et 4 non-valides	Facteur 1 analyse n°2 = 1,870 93,496% de variance	Analyse n°2 Item 1 = 0,967 Item 2 = 0,967

	<ul style="list-style-type: none"> - Très sécurisant/ Pas du tout sécurisant — Pas du tout inquiétant/ Très inquiétant 			Communalités analyse n°2 : Item 1 = 0,935 Item 2 = 0,935	totale expliquée	
Perception écologique du staycation	Selon moi, le staycation est une pratique qui... <ul style="list-style-type: none"> - Est engagée à aider l'environnement — Fait une différence - Est respectueuse de l'environnement - Est engagée dans le développement durable 	0,896	KMO analyse n°2 : 0,729 <0,001	Communalités analyse n°1 : Item 1 = 0,760 Item 2 = 0,487 Item 3 = 0,808 Item 4 = 0,825 Item 2 non-valide Communalités analyse n°2 : Item 1 = 0,769 Item 2 = 0,871 Item 3 = 0,859	Facteur 1 analyse n°2 = 2,498 83,274% de variance totale expliquée	Analyse n°2 Item 1 = 0,877 Item 2 = 0,933 Item 3 = 0,927
Banalité du staycation	Je perçois le staycation comme étant un type de vacances... <ul style="list-style-type: none"> - Commun/ Distinctif - Ordinaire/ Extraordinaire - Banal/ Surprenant - Routinier/ Unique 	0,886	KMO: 0,811 <0,001	Communalités: Item 1 = 0,571 Item 2 = 0,853 Item 3 = 0,804 Item 4 = 0,776	Facteur 1 = 3,004 75,105% de variance totale expliquée	Item 1 = 0,756 Item 2 = 0,923 Item 3 = 0,897 Item 4 = 0,881
Niveau de fun du staycation	Je perçois le staycation comme étant un type de vacances... <ul style="list-style-type: none"> - Pas amusant/ Amusant - Ennuyant/ Excitant - Pas palpitant/ Palpitant - Désagréable/ Agréable 	0,923	KMO: 0,804 <0,001	Communalités: Item 1 = 0,768 Item 2 = 0,800 Item 3 = 0,857 Item 4 = 0,831	Facteur 1 = 3,256 81,392% de variance totale expliquée	Item 1 = 0,876 Item 2 = 0,894 Item 3 = 0,926 Item 4 = 0,912

Opinion des proches	La plupart des personnes qui sont importantes pour moi... - Penserait que c'est normal que je pratique le staycation - Soutiendrait que je pratique le staycation - Comprendrait que je pratique le staycation - Serait d'accord avec moi que je pratique le staycation	0,904	KMO: 0,829 <0,001	Communalités: Item 1 = 0,691 Item 2 = 0,794 Item 3 = 0,811 Item 4 = 0,851	Facteur 1 = 3,147 78,669% de variance totale expliquée	Item 1 = 0,831 Item 2 = 0,891 Item 3 = 0,901 Item 4 = 0,922
Perception valeur monétaire	- Le staycation se pratique a un prix raisonnable - Le staycation offre un bon rapport qualité/prix - Le staycation est une bonne expérience pour le prix - Le staycation est une façon de voyager qui est économique	0,889	KMO: 0,814 <0,001	Communalités: Item 1 = 0,778 Item 2 = 0,824 Item 3 = 0,764 Item 4 = 0,653	Facteur 1 = 3,020 75,488% de variance totale expliquée	Item 1 = 0,882 Item 2 = 0,908 Item 3 = 0,874 Item 4 = 0,808
Perception de l'authenticité	- Le staycation me permet de vivre une expérience simple, vraie et authentique	1 seul item, pas concerné	1 seul item, pas concerné	1 seul item, pas concerné	1 seul item, pas concerné	1 seul item, pas concerné
Croyances comportementales	- Il n'est pas pratique de faire du staycation - Pratiquer le staycation prend du temps et demande des efforts	0,670	KMO analyse n°2 : 0,645 <0,001	Communalités analyse n°1 : Item 1 = 0,549 Item 2 = 0,643 Item 3 = 0,511 Item 4 = 0,481	Facteur 1 analyse n°2= 1,851 61,685% de	Analyse n°3 Item 1 = 0,790 Item 2 = 0,834 Item 3 = 0,729

	<ul style="list-style-type: none"> - Je n'ai pas assez de conseils pour pratiquer le staycation - Je n'ai pas assez d'argent pour pratiquer le staycation 			Item 4 non-valide Communalités analyse n°2 : Item 1 = 0,624 Item 2 = 0,696 Item 3 = 0,531	variance totale expliquée	
Préoccupations environnementales	<ul style="list-style-type: none"> - Je suis préoccupé par l'environnement - L'état de l'environnement affecte la qualité de ma vie - Je suis prêt à faire des sacrifices pour protéger l'environnement - Mes actions impactent l'environnement 	0,847	KMO analyse n°2 : 0,710 <0,001	Communalités analyse n°1 : Item 1 = 0,771 Item 2 = 0,670 Item 3 = 0,780 Item 4 = 0,449 Item 4 non-valide Communalités analyse n°2 : Item 1 = 0,781 Item 2 = 0,717 Item 3 = 0,834	Facteur 1 analyse n°2 = 2,333 77,772% de variance totale expliquée	Analyse n°2 Item 1 = 0,884 Item 2 = 0,847 Item 3 = 0,913

Annexe 8 : Statistiques descriptives des variables d'échelle

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Perception_écologique	214	1,00	7,00	5,3396	1,28632
Préoccupations_envi	214	1,00	7,00	5,1869	1,02007
Opinion_proches	214	1,25	7,00	4,9930	1,24304
Attitude	214	1,00	7,00	4,8863	1,48125
Intention	214	1,00	7,00	4,7430	1,71065
Perception_prix	214	1,00	7,00	4,6659	1,10294
Fun_Staycation	214	1,00	7,00	4,4988	1,25539
Banalité_staycation	214	1,00	7,00	3,5888	1,33513
Perception_Risque_Sanitaire_Inter	214	1,00	7,00	2,9264	1,22240
Croyances_comportementales	214	1,00	5,33	2,8847	1,02203
Perception_Risque_Sanitaire_Staycation	214	1,00	7,00	2,6355	1,48319
N valide (liste)	214				

Annexe 9 : Existence relation linéaire

La première étape est de vérifier les corrélations entre les variables. Vu que nous n'allons pas effectuer que des régressions linéaires simples mais également des multiples, nous allons donc analyser les corrélations entre les variables indépendantes de notre modèle conceptuel ayant un impact sur la même variable dépendante.

- Les sept variables indépendantes qui sont les antécédents de l'attitude, variable dépendante.

		Corrélations							
		Perception_Risque_Sanitaire_Inter	Perception_Risque_Sanitaire_Staycation	Perception_écologique	Banalité_staycation	Fun_Staycation	Perception_prix	Le staycation me permet de vivre une expérience simple, vraie et authentique	
Perception_Risque_Sanitaire_Inter	Corrélacion de Pearson	1	,224**	-,133	,135*	,054	-,030	-,040	
	Sig. (bilatérale)		<,001	,051	,049	,435	,664	,562	
	N	214	214	214	214	214	214	214	
Perception_Risque_Sanitaire_Staycation	Corrélacion de Pearson	,224**	1	-,188**	-,074	-,169*	-,180**	-,252**	
	Sig. (bilatérale)	<,001		,006	,283	,013	,008	<,001	
	N	214	214	214	214	214	214	214	
Perception_écologique	Corrélacion de Pearson	-,133	-,188**	1	,184**	,284**	,295**	,431**	
	Sig. (bilatérale)	,051	,006		,007	<,001	<,001	<,001	
	N	214	214	214	214	214	214	214	
Banalité_staycation	Corrélacion de Pearson	,135*	-,074	,184**	1	,664**	,137*	,480**	
	Sig. (bilatérale)	,049	,283	,007		<,001	,046	<,001	
	N	214	214	214	214	214	214	214	
Fun_Staycation	Corrélacion de Pearson	,054	-,169*	,284**	,664**	1	,169*	,584**	
	Sig. (bilatérale)	,435	,013	<,001	<,001		,013	<,001	
	N	214	214	214	214	214	214	214	
Perception_prix	Corrélacion de Pearson	-,030	-,180**	,295**	,137*	,169*	1	,265**	
	Sig. (bilatérale)	,664	,008	<,001	,046	,013		<,001	
	N	214	214	214	214	214	214	214	
Le staycation me permet de vivre une expérience simple, vraie et authentique	Corrélacion de Pearson	-,040	-,252**	,431**	,480**	,584**	,265**	1	
	Sig. (bilatérale)	,562	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		
	N	214	214	214	214	214	214	214	

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

- L'attitude, les croyances normatives (opinion des proches) et les croyances comportementales sont toutes les trois des variables indépendantes ayant un impact sur l'intention, variable dépendante.

		Corrélations		
		Attitude	Opinion_proches	Croyances_comportementales
Attitude	Corrélacion de Pearson	1	,449**	-,315**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001
	N	214	214	214
Opinion_proches	Corrélacion de Pearson	,449**	1	-,290**
	Sig. (bilatérale)	<,001		<,001
	N	214	214	214
Croyances_comportementales	Corrélacion de Pearson	-,315**	-,290**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	
	N	214	214	214

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Annexe 10 : Régressions linéaires

- **VD = Attitude**

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,782 ^a	,612	,599	,93785	,612	46,476	7	206	<,001	1,967

a. Prédicteurs : (Constante), Le staycation me permet de vivre une expérience simple, vraie et authentique, Perception_Risque_Sanitaire_Inter, Perception_prix, Perception_Risque_Sanitaire_Staycation, Perception_écologique, Unicité_staycation, Fun_Staycation

b. Variable dépendante : Attitude

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés		ddl	Carré moyen	F	Sig.
	Régression	de Student				
1	286,153	181,191	7	40,879	46,476	<,001 ^b
		467,344	213	,880		

a. Variable dépendante : Attitude

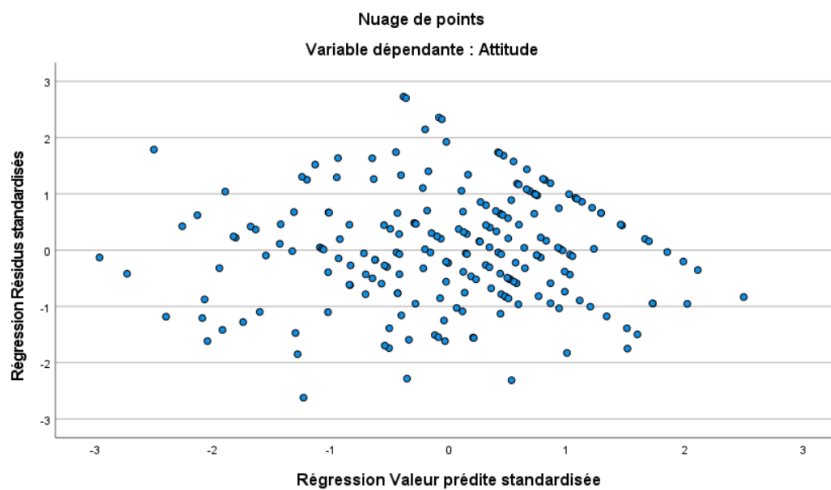
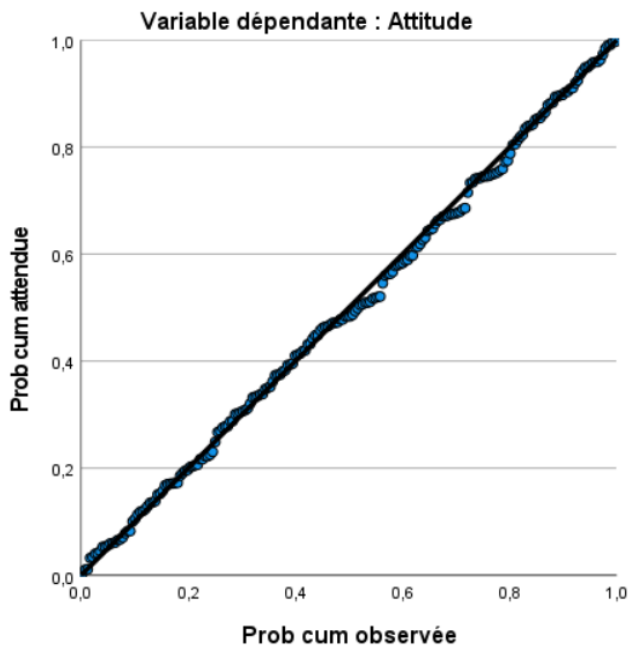
b. Prédicteurs : (Constante), Le staycation me permet de vivre une expérience simple, vraie et authentique, Perception_Risque_Sanitaire_Inter, Perception_prix, Perception_Risque_Sanitaire_Staycation, Perception_écologique, Unicité_staycation, Fun_Staycation

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	
		B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	1,316	,451		2,920	,004	,428	2,205
	Perception_Risque_Sanitaire_Inter	,110	,055	,091	1,991	,048	,001	,218
	Perception_Risque_Sanitaire_Staycation	-,211	,046	-,211	-4,543	<,001	-,302	-,119
	Perception_écologique	-,057	,057	-,049	-,991	,323	-,170	,056
	Unicité_staycation	,023	,066	,020	,342	,732	-,108	,153
	Fun_Staycation	,631	,075	,535	8,383	<,001	,482	,779
	Perception_prix	-,041	,062	-,031	-,667	,505	-,164	,081
	Le staycation me permet de vivre une expérience simple, vraie et authentique	,271	,062	,259	4,407	<,001	,150	,392

a. Variable dépendante : Attitude

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



• **VD = Intention**

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F	Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,849 ^a	,722	,718	,90907	,722	181,412	3	210	<,001	2,024

a. Prédicteurs : (Constante), Attitude, Croyances_comportementales, Opinion_proches

b. Variable dépendante : Intention

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	449,762	3	149,921	181,412	<,001 ^b
	de Student	173,546	210	,826		
	Total	623,309	213			

a. Variable dépendante : Intention

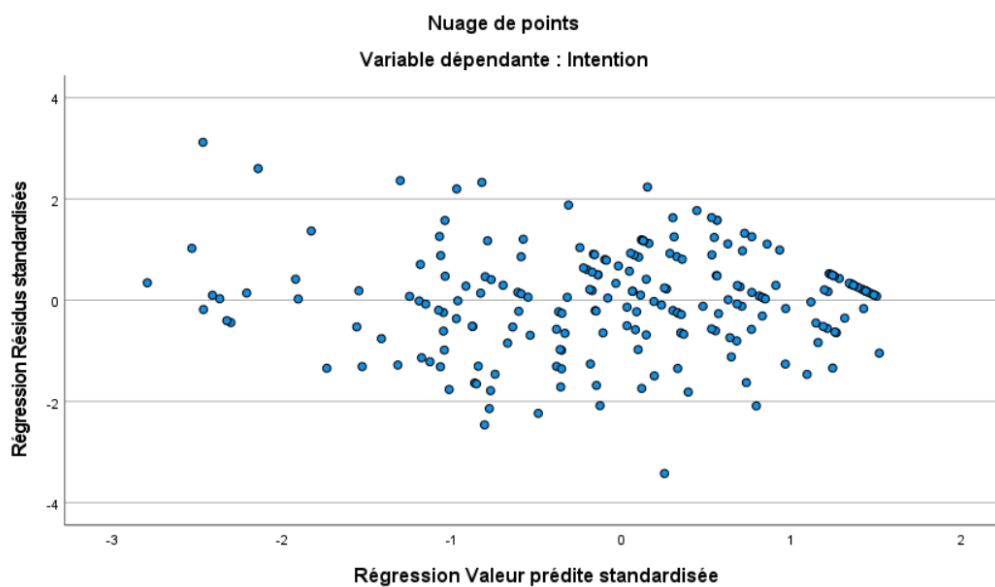
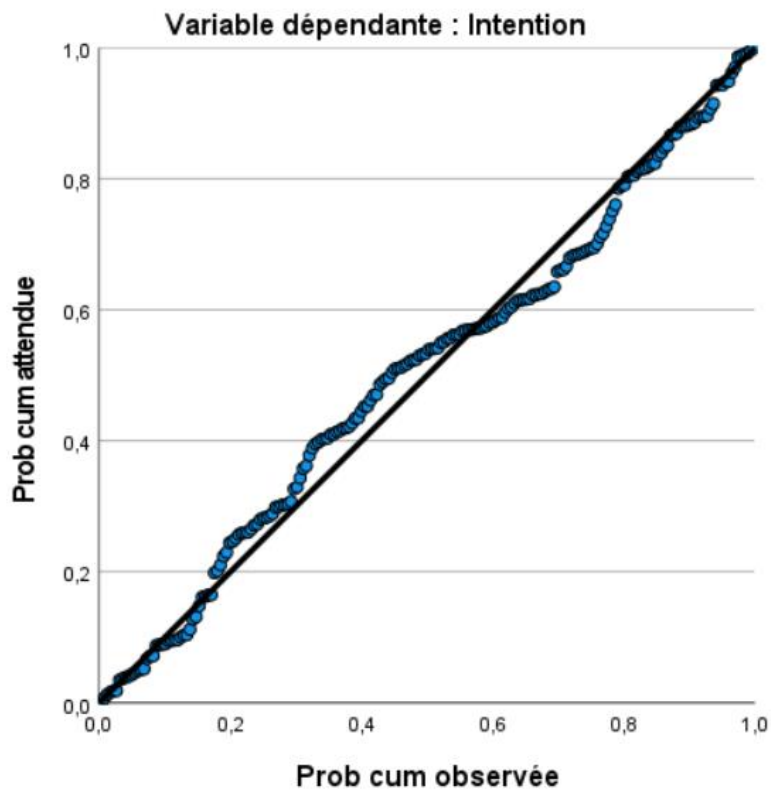
b. Prédicteurs : (Constante), Attitude, Croyances_comportementales, Opinion_proches

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Borne inférieure	Borne supérieure
1	(Constante)	-,572	,401		-1,427	,155	-1,363	,218
	Croyances_comportementales	,070	,065	,042	1,066	,288	-,059	,198
	Opinion_proches	,082	,057	,060	1,445	,150	-,030	,195
	Attitude	,963	,048	,833	19,971	<,001	,868	1,058

a. Variable dépendante : Intention

Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



Annexe 11 : Variables de contrôle

- Rho de Spearman pour l'âge

Corrélations

		Intention		Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?
Rho de Spearman	Intention	Coefficient de corrélation	1,000	,043
		Sig. (bilatérale)	.	,528
		N	214	214
	Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?	Coefficient de corrélation	,043	1,000
		Sig. (bilatérale)	,528	.
		N	214	214

- Composition du ménage

Intention

De combien de personnes se composent votre ménage, vous y compris?

	Moyenne	N	Ecart type
1 personne	4,8000	25	1,82066
2 personnes	4,7823	49	1,83529
3 personnes	4,3788	44	1,60682
4 personnes	5,0398	67	1,54454
5 personnes	4,4500	20	1,92331
6 personnes ou plus	4,5926	9	1,92049
Total	4,7430	214	1,71065

ANOVA

Intention

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	13,816	5	2,763	,943	,454
Intra-groupes	609,493	208	2,930		
Total	623,309	213			

- Nombre d'enfants

Intention

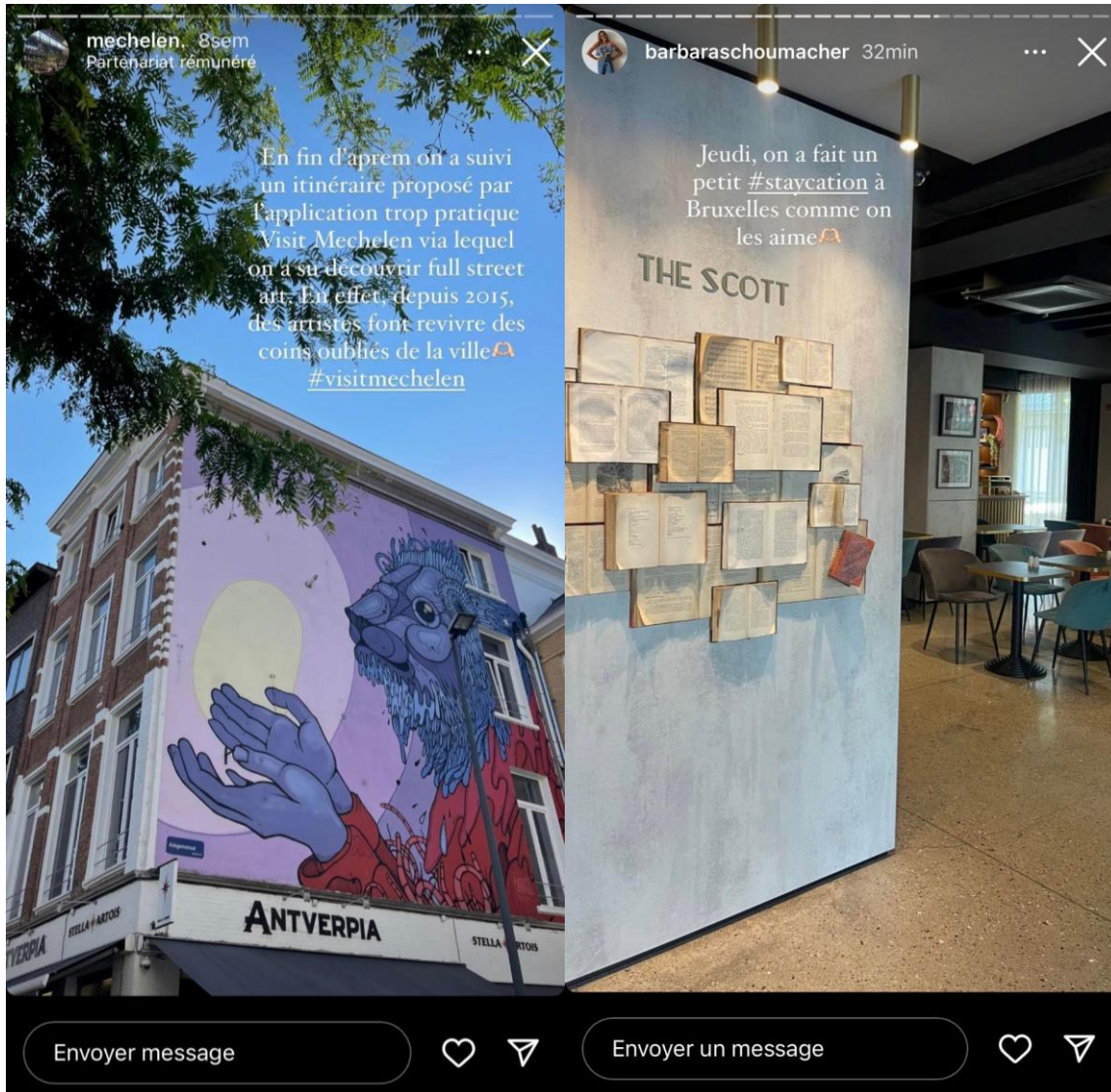
Combien d'enfants avez-vous?

	Moyenne	N	Ecart type
Pas d'enfant	4,7028	120	1,70340
1 enfant	4,2167	20	1,40706
2 enfants	5,1319	48	1,66701
3 enfants	4,5167	20	2,03040
4 enfants	4,6667	5	1,92931
Plus de 4 enfants	6,3333	1	.
Total	4,7430	214	1,71065


ANOVA

Intention	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	16,579	5	3,316	1,137	,342
Intra-groupes	606,730	208	2,917		
Total	623,309	213			

Annexe 12 : Promotion du staycation par Barbara Schoumacher, influenceuse




Annexe 13 : Concours proposés par Barbara Schoumacher, influenceuse



barbaraschoumacher


BARBARASCHOUMACHER

Publications



Aimé par carooat et 3205 autres personnes

barbaraschoumacher CONCOURS TERMINE ❤️ WIN WIN WIN Une nuit (petit-dej et repas du soir non compris) pour la personne de ton choix & toi-même dans la tiny house de la @ferme_du_ry ❤️ Pour participer, il suffit de suivre @ferme_du_ry & @barbaraschoumacher et de tagguer sous la photo la personne avec qui vous aimeriez vous y rendre. BONUS / repost la photo en story en mentionnant @ferme_du_ry & @barbaraschoumacher avec le #giveaway (si vous êtes en privé, vous pouvez



Aimé par lorieoslender et 1760 autres personnes

barbaraschoumacher WIN WIN WIN ✨ Une nuit pour toi et ton +1 dans une suite de @hotelamigobrussels (en fonction des disponibilités de l'hôtel), des amenities dans la chambre et le parking offert, ainsi qu'un repas au restaurant de l'hôtel @bocconi.restaurant 🍽️ Pour participer, il suffit de suivre @hotelamigobrussels & @barbaraschoumacher et de tagguer sous la photo la personne avec qui vous aimeriez y passer un petit séjour. Good luck ❤️ #concours #giveaway #brussels

Annexe 14 : Articles presses et magazines

 **Le Soir** ✓
1j · 🌐

Une façon de découvrir les paysages qui nous entourent



sosoir.lesoir.be
Le site essentiel pour découvrir la Belgique à vélo

👍 42 5 commentaires 12 partages 🌐

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

 **Flair** ✓
1j · 🌐

Une nuit sous tente en pleine nature après une randonnée d'une journée, l'idée vous plait ?



flair.be
STAYCATION : 8 spots de bivouac pour une nuit dans la nature

👍 3 12 commentaires 1 partage

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager



Flair 27 juil. · 🌐

Un mélange parfait entre escape room, jeu de piste et chasse aux trésors !



flair.be
EnigmaVentures, l'escape game en plein air dans le centre de Namur

👍❤️ 33 46 commentaires 19 partages 🌐

👍 J'aime 🗨️ Commenter ➦ Partager



Flair 6 min · 🌐

Une trentaine de villages plus authentiques et charmants les uns que les autres



flair.be
Les plus beaux villages de Wallonie à explorer cet été

👍❤️ 2

👍 J'aime 🗨️ Commenter ➦ Partager



Flair 28 juil. · 🌐

Bain nordique, piscine naturelle, jacuzzi avec vue, tiny house avec étang de nage...



flair.be
11 airbnb de luxe avec piscine et/ou jacuzzi en Belgique

👍❤️ 226 47 commentaires 98 partages 🌐

👍 J'aime 🗨️ Commenter ➦ Partager



Flair 29 juil. · 🌐

Bruxelles comme vous ne l'avez jamais vue !



flair.be
Waterbus: la navette pour découvrir Bruxelles depuis l'eau

👍❤️ 307 48 commentaires 112 partages 🌐




👍 J'aime 🗨️ Commenter ➦ Partager

Flair  29 juil. · 

Vivez une soirée exceptionnelle !



flair.be
Le Domaine des Grottes de Han organise des balades gourmandes au milieu des animaux

  401 206 commentaires 108 partages 

 J'aime  Commenter  Partager

Flair  6 j · 

Pour se déconnecter le temps d'un week-end !



flair.be
Ce paradis du glamping se situe à 2h de route de Bruxelles

  163 61 commentaires 72 partages 

 J'aime  Commenter  Partager

Flair  5 j · 

Prévoyez un week-end entre copines ou en amoureux !



flair.be
CITY-GUIDE: nos meilleures adresses à Louvain

 6 2 commentaires 4 partages 

 J'aime  Commenter  Partager

Flair  2 j · 

Et si on improvisait des vacances ?



flair.be
AIRBNB: 24 villas de rêve en Belgique à louer entre amis

  67 58 commentaires 39 partages 

 J'aime  Commenter  Partager

 **Flair** ✓
6 h · 🌐



 **Flair** ✓
7 min · 🌐



Et si vous passiez du temps ensemble?

On dirait le Sud...



flair.be
STAYCATION: 5 escapades romantiques où s'aimer en Belgique

flair.be
STAYCATION: 4 lieux en Belgique qui rappellent le sud de la France

 1

 J'aime  Commenter  Partager

 3

 J'aime  Commenter  Partager