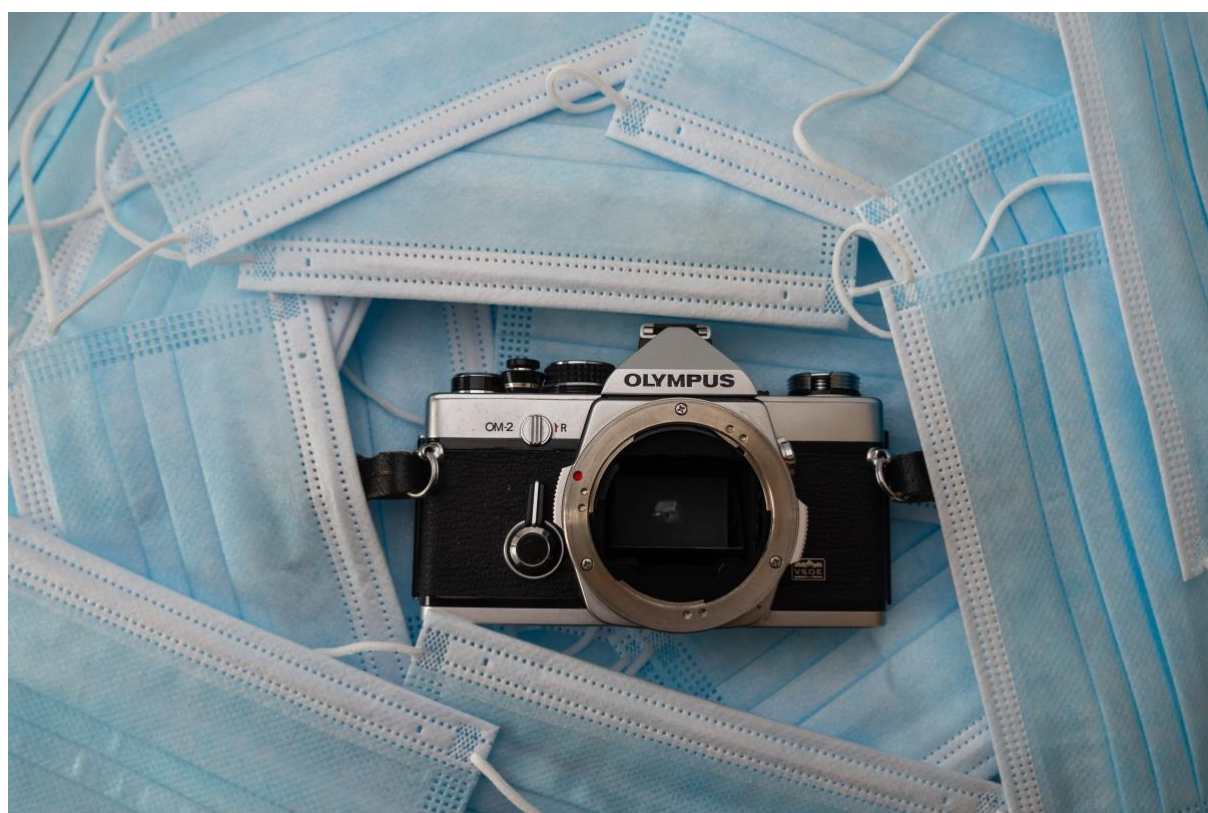


***Motivations de voyage des milléniaux suisses romands
et crise sanitaire du COVID-19 : analyse des impacts et
recommandations sectorielles***



HES-SO Valais/Wallis – www.hevs.ch – Filière Tourisme

Module : 786b – Travail de Bachelor

Auteure : Fanny Deprez

Professeur responsable : Nicolas Délétroz

Déposé le 22 novembre 2020

Fanny Deprez

Source de l'illustration de la page de titre :

Winkler, M. (2020). [Image Unsplash]. Unsplash. <https://unsplash.com/photos/NhXKs1toJno>

Résumé :

Le but de ce travail est de comprendre quelles sont les motivations et perceptions de voyage des milléniaux suisses romands à la suite de la crise sanitaire du COVID-19. En effet, une crise d'une telle ampleur peut avoir de nombreux impacts sur différents secteurs. Cette étude vise alors à analyser les motivations actuelles, les impacts engendrés et à proposer des suggestions d'améliorations aux prestataires touristiques directement liés aux milléniaux pour qu'ils puissent répondre à la nouvelle demande.

Afin de répondre à ces objectifs, deux enquêtes ont eu lieu. La première était quantitative et s'adressait aux milléniaux suisses romands. La deuxième était qualitative et s'intéressait à quelques prestataires touristiques.

Suite à ces enquêtes, les résultats ont montré que les motivations de voyage des milléniaux suisses romands n'avaient pas énormément changé mais qu'ils se trouvaient bloqués par le virus pour entreprendre un quelconque voyage. Cependant, pour la suite, ils s'attendent à être rassurés et tenu au courant de chaque changement ou nouvelles mesures sur la destination choisie et demandent à bénéficier d'une assurance complète. Pour répondre à cette nouvelle demande, les prestataires touristiques doivent miser sur une communication transparente, être flexibles, faire de la promotion, être actifs sur les réseaux et surtout être prêts à accueillir leurs clients. Pour finir, les tendances qui en sont ressorties sont celles de voyages réservés à la dernière minute et celle des *roadtrips*.

Mots-clefs : tourisme, COVID-19, milléniaux, impacts, suisse, idées

Avant-propos et remerciements

Lors du cours de présentation du travail de Bachelor, un professeur a dit : « Choisissez un thème qui vous parle et qui vous fasse vibrer, sinon vous allez passer le semestre le plus dur de votre vie ». À partir de là, je souhaitais trouver un sujet qui me donnait envie de faire des recherches, d'en apprendre davantage et surtout qui me stimulait. Je suis d'abord tombée sur un des sujets de Mr. Délétroz qui était : « les habitudes des consommateurs » j'ai décidé de m'en inspirer pour définir mon sujet final.

Voyager fait partie intégrante de ma vie depuis l'âge de mes deux ans. Mon père m'a transmis cette passion et depuis je profite de chaque occasion pour m'évader. Parfois je me demande si voyager autant n'est pas égoïste en comparaison avec tout ce qui se passe présentement avec le réchauffement climatique, la pollution due aux transports, et la dégradation de certains sites touristiques. Par ailleurs, je me sens coupable d'avoir toujours autant cette soif de voyage alors que nous traversons actuellement une pandémie et qu'il est déconseillé de traverser les frontières. C'est pour cette raison que j'ai voulu m'intéresser de plus près aux personnes se trouvant dans ma tranche d'âge et vivant également en Suisse. J'aimerais connaître l'avis de ces jeunes, savoir comment ils vivent cette période, si eux aussi ont quand même envie de voyager ou bien s'ils se sentent concernés par ce qui nous arrive et préfèrent rester par chez eux.

En rédigeant ce travail, je vais pouvoir obtenir leurs avis mais aussi celui de certains prestataires touristiques. En effet, j'aimerais potentiellement travailler dans le domaine du tourisme plus tard donc il me semble pertinent de comprendre ce que les prestataires vivent aussi en ce moment et comment ils prévoient leurs affaires sur le long terme. A la fin, j'espère avoir assez de réponses pour me rassurer quant à ce domaine qui me tient à cœur.

Je souhaite par ailleurs remercier toutes les personnes qui m'ont conseillée, soutenue et accompagnée tout au long de la rédaction de ce travail. Tout d'abord, je remercie Monsieur Nicolas Délétroz, professeur responsable de suivi de mon travail qui a toujours été présent lorsque j'avais des doutes. Je tiens également à remercier l'institut du tourisme/ l'observatoire valaisan pour m'avoir accordé l'opportunité d'écrire cette étude. Je remercie aussi toutes les personnes qui ont accepté de répondre à mon questionnaire et les prestataires touristiques qui ont pris de leur temps pour prendre part à mon entretien.

Fanny Deprez

Pour finir, je tiens à remercier mes proches mais plus précisément Estelle Kruegel, Élise Dardaillon et Joakim Suarez pour leur relecture minutieuse ainsi que leur soutien en tout temps.

Table des matières

| | |
|---|------|
| LISTE DES TABLEAUX..... | VIII |
| LISTE DES FIGURES..... | VIII |
| LISTE DES ABREVIATIONS..... | IX |
| INTRODUCTION..... | 1 |
| 1. CONTEXTE DU TRAVAIL..... | 3 |
| 1.1. LES FAITS SAILLANTS DU TOURISME..... | 3 |
| 1.1. LE TOURISME SUISSE EN CHIFFRES..... | 4 |
| 1.3. LES MILLENNIAUX ET LE TOURISME..... | 5 |
| 4. LES FREINS AU TOURISME..... | 6 |
| 2. REVUE DE LA LITTERATURE..... | 9 |
| 2.1. BREF PANORAMA DE L'ÉVOLUTION DU TOURISME INTERNATIONAL..... | 9 |
| 2.2. LE TOURISME CHEZ LES JEUNES : EMERGENCE, DIFFERENCES, MOTIVATIONS ET SPECIFICITES..... | 10 |
| 2.2.1. Les différentes générations..... | 11 |
| 2.2.2. Les milléniaux dans le tourisme..... | 11 |
| 2.2.4. Motivations et habitudes de voyage..... | 14 |
| 2.3. LE TOURISME, UN SECTEUR QUI SE DOIT D'ÊTRE SECURITAIRE..... | 16 |
| 2.3.1. Les crises économiques..... | 17 |
| 2.3.2. Le terrorisme..... | 18 |
| 2.3.3. Les catastrophes naturelles..... | 19 |
| 2.3.4. Les crises sanitaires..... | 19 |
| 2.3.5. Les changements dus à ces crises..... | 20 |
| 3. DEFINITION DU CADRE ET HYPOTHESES..... | 20 |
| 3.1. DEFINITION DU PROBLEME..... | 21 |
| 3.2. QUESTION DE RECHERCHE ET HYPOTHESES..... | 21 |
| 3.3. OBJECTIFS..... | 22 |
| 4. METHODOLOGIE..... | 23 |
| 4.1. METHODES UTILISEES..... | 23 |
| 4.2. PERSONNES INTERROGEES..... | 25 |
| 5. ANALYSE DE L'ENQUETE QUANTITATIVE..... | 25 |
| 5.1. LES MILLENNIAUX SUISSES ROMANDS ET LE TOURISME..... | 26 |
| 5.2. LES HABITUDES DE VOYAGE DES MILLENNIAUX AVANT LA COVID-19..... | 27 |
| 5.3. LES HABITUDES DE VOYAGE DES MILLENNIAUX PENDANT LA CRISE SANITAIRE..... | 31 |

| | |
|--|----|
| 5.4. LES NOUVELLES PERCEPTIONS DU VOYAGE PAR LES MILLENNIAUX | 34 |
| 5.5. LES NOUVELLES EXIGENCES DES MILLENNIAUX | 38 |
| 6. ANALYSE DE L'ENQUETE QUALITATIVE | 39 |
| 6.1. LA SITUATION DES PRESTATAIRES TOURISTIQUES AVANT LA CRISE SANITAIRE | 40 |
| 6.2. L'IMPACT DU VIRUS SUR DES PRESTATAIRES TOURISTIQUES SUISSES | 40 |
| 6.3. L'ADAPTATION DES PRESTATAIRES A LA SITUATION | 43 |
| 6.4. LIENS ENTRE L'ENQUETE QUANTITATIVE ET L'ENQUETE QUALITATIVE | 45 |
| 6.5. DE NOUVELLES IDEES POUR SATISFAIRE LES MILLENNIAUX | 47 |
| 7. PROPOSITIONS D'AMELIORATIONS | 48 |
| CONCLUSION | 54 |
| REFERENCES | 57 |

Liste des tableaux

| | |
|--|----|
| Tableau 1 - nombre de voyages effectués par la population suisse | 5 |
| Tableau 2 - Classements des motivations de voyage des répondants dans le <i>Millennial Traveler Survey</i> (2014) et <i>New Horizons Survey</i> (2007) | 16 |
| Tableau 3 – Tableau récapitulatif des propositions d’améliorations | 49 |

Liste des figures

| | |
|--|----|
| Figure 1 - Prévisions pour 2020 : les arrivées de touristes internationaux dans le monde (%) de variation | 8 |
| Figure 2 - Pyramide des dépenses des jeunes voyageurs | 12 |
| Figure 3 - Motivations de voyage en fonction d'un groupe d'âge | 15 |
| Figure 4 - Le genre des répondants ayant pris part au questionnaire de l'enquête quantitative | 26 |
| Figure 5 - Réponses à la question « que recherchez-vous en partant en vacances ? » du questionnaire de l'enquête quantitative | 29 |
| Figure 6 - Réponses à la question : « en temps de COVID-19, quel degré d'importance accordez-vous aux affirmations suivantes ? 5 étant le plus fort » tiré du questionnaire de l'enquête quantitative | 32 |
| Figure 7 - Réponses à la question : « parmi les éléments suivants, lesquels vous ont permis ou vous permettront de voyager pendant la pandémie ? 5 étant la meilleure note » tiré du questionnaire de l'enquête quantitative | 33 |
| Figure 8 - Réponses à la question : « quelle est la probabilité que vous réserviez un voyage ? » tiré du questionnaire de l'enquête quantitative | 34 |
| Figure 9 - Nuage de mots provenant des réponses à la question : « quel est le premier mot qui vient vous à l'esprit quand vous considérez de voyager maintenant ? » tiré du questionnaire de l'enquête quantitative | 36 |
| Figure 10 - Nuage de mots provenant des réponses à la question : « quel était le premier mot qui vous venait à l'esprit quand vous voyagiez avant la pandémie ? » tiré du questionnaire de l'enquête quantitative | 37 |
| Figure 11 - Chambre privée transformée en bureau de jour au Nyon Hostel | 41 |
| Figure 12 – Dortoir avec rideaux au Nyon Hostel | 46 |

Liste des abréviations

- Chemins de Fer Fédéraux suisses (CFF)
- *European Community Action Schema for the mobility of University Students* (ERASMUS)
- Hotel Revue (HTR)
- Association Internationale du Transport Aérien (IATA)
- Centre de recherches conjoncturelles (KOF)
- Organisation Internationale du Travail (OIT)
- Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)
- *Online Tourism Agency* (OTA)
- Programmes de Vacances Travail (PVT)
- *World Tourism Organization* (UNWTO)

Introduction

Le secteur du tourisme ne fait que d'accroître au fil des années. Les arrivées ainsi que les recettes touristiques sont prometteuses pour l'avenir du domaine. Ces résultats ont été prouvés par le *World Tourism Organization* (UNWTO) qui a annoncé avoir atteint 1,5 milliard d'arrivées de touristes internationaux en 2019. C'est la dixième année consécutive de croissance pour le tourisme (World Tourism Organization (UNWTO), 2020, A). Ces résultats sont encourageants pour l'économie touristique et sont notamment soutenus par les jeunes voyageurs.

Ces derniers sont plus connus sous le nom de Milléniaux ou même Génération Y qui englobent toutes les personnes nées entre 1980 et 2000 et qui ont un attrait particulier pour le voyage (Benckendorff et al. 2010). Tout d'abord, ils connaissent un rythme de vie différent des générations précédentes. En effet, la majorité des jeunes prennent leur temps avant de se lancer dans une carrière professionnelle. De nos jours, la génération Y s'octroie davantage de temps pour voyager en prenant des années sabbatiques avant d'intégrer le monde professionnel. Par exemple, aux États-Unis, les milléniaux américains ont dépensé 4'594 dollars américain pour des vacances en 2017, ce qui représente 8% de plus que l'année précédente (Richards & Morrill, 2020). Richards et Morrill (2020) suggèrent par ailleurs que la définition de l'adolescence devrait maintenant être étendue de 10 à 24 ans plutôt que de 10 à 19 ans à l'heure actuelle. Effectivement, cette adaptation est proposée car les jeunes font en principe de longues études et n'entrent dans le marché du travail qu'après s'être développés pendant leurs voyages. Les jeunes représentent le tourisme du futur. Selon les estimations de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), en 2020, les touristes de moins de 35 ans étaient censés effectuer environ 320 millions de voyages internationaux (cité dans Monaco, 2018). La pandémie du COVID-19, qui a frappé à l'échelle mondiale, a pour conséquence que ces estimations seront revues à la baisse.

Ce virus a fait son apparition à la fin de l'année 2019 et s'est rapidement propagé dans le monde entier. Sa propagation a entraîné la fermeture des frontières de la plupart des pays et pratiquement tous les commerces ont dû marquer une pause à leurs activités à cause des confinements généralisés. Ces actions ont lourdement impacté le domaine du tourisme puisque l'UNWTO a enregistré une chute de 98% du nombre de touristes internationaux en

mai par rapport à 2019 (UNWTO, 2020, B). Plus globalement, cette pandémie est traduite par une perte de 300 millions de touristes et 320 milliards de dollars américains en termes de recettes du tourisme international. En comparaison, c'est à peu près plus du triple des pertes enregistrées pendant la crise économique mondiale de 2009 (UNWTO, 2020, B).

L'expérience du passé montre que lors de chaque crise le tourisme fini toujours par se relever et c'est ce qu'il s'est passé durant l'été 2020 après le premier pic de la pandémie et ce malgré le fait qu'aucun vaccin n'ait encore été trouvé. Certains pays ont ouvert à nouveau leurs frontières pour accueillir les touristes mais ces derniers étaient plus craintifs qu'auparavant. Effectivement, la sécurité est devenue le maître mot de cette crise. Les voyageurs ne sont pas à l'abri de devoir faire une quarantaine à leur retour de vacances ou de rester coincés dans le pays qu'ils visitent car une deuxième vague peut surgir. De plus, bien que certains pays ouvrent progressivement leurs frontières, la priorité est également de protéger les travailleurs directement en contact avec les touristes. De ce fait les gouvernements ont pour responsabilité de donner les informations nécessaires aux entreprises ainsi qu'aux voyageurs pour que chacun fasse le plus attention possible (UNWTO, 2020, B).

Finalement ce travail a pour but de comprendre et de connaître les perceptions et motivations des voyages des milléniaux suisses, suite à la crise sanitaire du COVID-19. En réalité, avec toutes les nouvelles restrictions mises en place, il est possible que les milléniaux aient changé leurs habitudes de voyage. Même si les jeunes suisses ont effectué le plus de voyages avec nuitées à l'étranger en 2018, ce travail a pour but d'analyser si le virus a ou aura un impact sur leurs prochaines escapades (Fédération suisse du tourisme, 2020). Afin d'obtenir une réponse à cette question, le travail suivant commencera par une contextualisation et une revue littéraire qui parlent du tourisme en général, mentionnent les différents types de crises que le monde ainsi que le tourisme ont traversé et observent les réactions face à ces dernières. Elles s'intéressent également aux comportements des jeunes dans leur pratique touristique pour comprendre d'où ils viennent, quelles sont leurs motivations de voyage au fil du temps et définissent les différentes générations existantes. Ensuite, deux enquêtes sont présentées. La première est quantitative et fait l'objet de l'analyse des réponses récoltées auprès de 400 milléniaux suisses. La deuxième est qualitative et présente les avis de professionnels dans le domaine du tourisme pour comprendre

comment comptent-ils travailler avec la présence de ce virus dans le quotidien de chaque individu. Pour finir, les deux analyses permettent d'établir une liste de propositions d'améliorations dont chaque prestataire touristique peut s'inspirer. L'idée finale de ce travail consiste à aider les entreprises touristiques à se relever lors de cette crise sanitaire et de leur offrir des recommandations pour mieux répondre aux nouvelles demandes des milléniaux suisses.

1. Contexte du travail

1.1. Les faits saillants du tourisme

Le tourisme est un secteur dynamique très important pour l'économie mondiale. Grâce à son accessibilité à la portée d'une majorité de la population, aux coûts des voyages plutôt abordables et à la délivrance des visas qui est parfois plus simple, les résultats du tourisme mondial ont été performants au cours de ces dernières années. En effet, d'après l'OMT, en 2018, les arrivées de touristes internationaux ont atteint 1,4 milliard soit 5% de plus que l'année précédente. Ce résultat a été atteint deux ans plus tôt que les prévisions et représente le deuxième plus fort taux de croissance depuis 2010 (UNWTO, 2019). Concernant les recettes d'exportation du tourisme, elles se sont élevées à 1,7 milliards de dollars américain. Ce résultat a permis de créer de nouveaux emplois (Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), 2019). Bien que le top trois des destinations les plus prisées soient la France, l'Espagne et les États-Unis d'Amérique, l'Asie-Pacifique est en tête de la croissance des arrivées et des recettes en 2019 avec 7% de plus que l'année précédente (OMT, 2019). Afin de continuer à satisfaire chaque voyageur, le tourisme est en quête de nouveautés avec l'introduction de la technologie numérique, l'intelligence artificielle ou même le développement des visas électroniques notamment (OMT, 2019).

Concernant l'aspect qualitatif du tourisme, Booking.com a révélé les nouvelles tendances pour l'année 2020 en interrogeant 22'000 voyageurs dans 29 marchés différents. Cette étude a révélé que les touristes se sentaient davantage concernés par l'environnement. En effet, 48% d'entre eux privilégiaient des transports plus longs mais moins consommateurs d'énergie pour atteindre leur destination et 51% autres préféraient se rendre dans un endroit moins connu pour limiter le tourisme de masse (Talents Travel, 2019). Par ailleurs, les touristes ont

un souhait de plus en plus marqué de vivre une expérience en ne laissant rien de côté. Le déplacement est donc devenu un élément essentiel à leur voyage et ils préfèrent alors prendre le temps en pratiquant le *slow tourism* (tourisme lent). 48% d'entre eux ont justement prévu d'utiliser des moyens de transports plus lents comme le vélo, la trottinette, le bateau, le tramway afin de profiter pleinement de leurs voyages (Lainé, 2019). L'étude montre aussi que 71% des personnes interrogées portent un grand intérêt à la gastronomie locale. En effet, ils prennent du plaisir à goûter les produits locaux ou à participer à des activités qui leur permettent de découvrir le savoir-faire local. Certains touristes choisissent d'ailleurs leurs dates de voyage en fonction des disponibilités des restaurants où ils souhaitent se rendre. Bien que ces derniers souhaitent pratiquer le tourisme lent, ils ne veulent cependant pas perdre du temps inutilement. Pour ce faire, ils tentent de regrouper plusieurs activités sur une même destination en alliant par exemple randonnée le matin, la plage l'après-midi et les repas dans un restaurant local le soir (Talents Travel, 2019). Les touristes aimeraient également que la technologie soit encore plus à l'affût ces prochaines années. Par exemple, 40% d'entre eux souhaiteraient trouver une application de voyage avec des conseils personnalisés dans la destination même et les autres 60% aimeraient un service leur permettant d'organiser leur voyage qui soit en même temps bénéfique pour les communautés locales (Talents Travel, 2019).

1.1. Le tourisme Suisse en chiffres

Le tourisme Suisse fait partie intégrante de ce travail. En effet, environ 90% des Suisses effectuent au moins un voyage par année et leur destination préférée est en majorité leur propre pays. En 2018, 24,9 millions de voyages avec nuitées ont été réservés dont 8,2 millions comportaient une destination en Suisse. Ceci veut dire que chaque personne a effectué en moyenne 3,2 voyages avec nuitées dont 1,1 en Suisse. Il est intéressant de voir que ce nombre de voyage ne cesse d'augmenter année après année. Le tableau 1 avec les voyages répertoriés depuis 2014 en est la preuve.

Tableau 1 – nombre de voyages effectués par la population suisse

Nombre de voyages (en 1000)

| | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 | 2014 |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Voyages avec nuitées | 24 936 | 24 881 | 22 407 | 22 755 | 21 159 |
| Voyages sans nuitée | 81 481 | 76 022 | 76 920 | 79 660 | 75 780 |

Source : (Fédération suisse du tourisme, 2020).

Concernant les destinations visitées par les Suisses, la Suisse a enregistré 33% des nuitées et les pays limitrophes comme l'Allemagne, l'Italie et la France en ont enregistré 39%. Seulement 7% des nuitées ont été enregistrées dans une destination en-dehors de l'Europe. Il apparaît que les 63% des suisses de manière générale voyagent pour passer des vacances et se détendre. D'autres, soit un peu moins de 24%, se déplacent pour rendre visite à des amis ou à leur famille et très peu, soit environ 6%, se sont rendu dans des destinations pour leur activité professionnelle.

En 2019, le tourisme Suisse a continué de croître avec 39,6 millions de nuitées hôtelières et 47,2 milliards de CHF en recettes totales du tourisme suisse. C'est presque trois milliards de plus que l'année précédente. Le tourisme est un secteur qui crée de la valeur dans le pays car il représente environ 4% de ses emplois. Les trois secteurs les plus essentiels pour l'économie du tourisme en Suisse sont l'hébergement, la restauration et les transports (Fédération suisse du tourisme, 2020).

Pour finir, le tourisme Suisse vit principalement de son tourisme interne et fait en sorte que toutes ses infrastructures soient dans les règles pour continuer d'attirer un maximum de touristes locaux ou internationaux. Il tente de se diversifier grâce à ses montagnes qui lui permettent de pratiquer des activités autant en hiver qu'en été mais aussi grâce à ses nombreuses villes et villages (Fédération suisse du tourisme, 2020).

1.3. Les milléniaux et le tourisme

Les jeunes ont une place importante dans le secteur du tourisme étant donné qu'ils sont de plus en plus nombreux à voyager et ont tendance à partir plus souvent. Par exemple, ils voyagent à peu près trois fois plus que leurs aînés et la plupart ont déjà visité six pays différents à l'âge de 18 ans (Neault, 2017). D'autre part, en 2017 une étude faite par le géant

du voyage Expedia, a montré que l'âge moyen des visiteurs étaient entre 18 et 34 ans, autrement dit les personnes faisant parties de la génération Y (Avenier, 2018). Les milléniaux voyagent principalement pour découvrir et apprendre de nouvelles choses, se relaxer, voir leur famille et pour le travail (Lenoir, 2017). Ils voyagent une fois tous les trois à six mois et n'ont généralement pas de destination précise en tête. Ils se promènent sur les réseaux sociaux, écoutent les récits de voyage de leurs proches pour se donner envie et finissent par faire un choix (Avenier, 2018). D'après une étude faite par LaunchLeap, une start-up Montréalaise, seulement 11% des jeunes réservent dans des agences de voyages contre 94% qui réservent en ligne en passant par des OTA (*Online Tourism Agency*) (Lenoir, 2017). De plus, ils planifient plus rapidement leurs voyages que les générations précédentes en mettant en moyenne 75 jours contre 93 pour les autres générations. Grâce à la technologie, ils ont la possibilité d'être à l'affût pour tomber sur la meilleure offre et ne pas être déçus en lisant les commentaires des autres voyageurs (Neault, 2013).

4. Les freins au tourisme

Malgré que le tourisme soit un secteur en pleine croissance, il a aussi connu des coups durs. Tout au long des années le monde a été touché par des éléments exogènes telles que les crises économiques, sanitaires, environnementales et terroristes qui ont rendu le tourisme vulnérable.

En effet, en 2008 lors de la crise économique mondiale qui a engendré la hausse des prix des produits de base et du pétrole ainsi que les fluctuations massives des taux de change, le baromètre de l'OMT indiquait que la croissance du tourisme international avait augmenté de 5% lors du premier semestre mais avait affiché un résultat négatif de -1% au second semestre. Ce résultat montre que la croissance était de 2% pour l'année 2008 contre 7% en 2007 (OMT, 2009). En réponse à ce genre de crise, les touristes privilégient les voyages court-courriers et partent pour une durée moins longue que d'ordinaire. Durant cette période, ils sont plus réticents et tentent de trouver des destinations à des prix plus abordables avec un taux de change favorable. Par ailleurs, n'étant pas certains qu'une nouvelle crise fasse surface, ils vont préférer réserver à la dernière minute (OMT, 2009).

Le terrorisme est également un facteur qui freine le tourisme dans sa croissance. Les attentats du 11 septembre 2001 à New York sont un exemple qui a joué un rôle important de

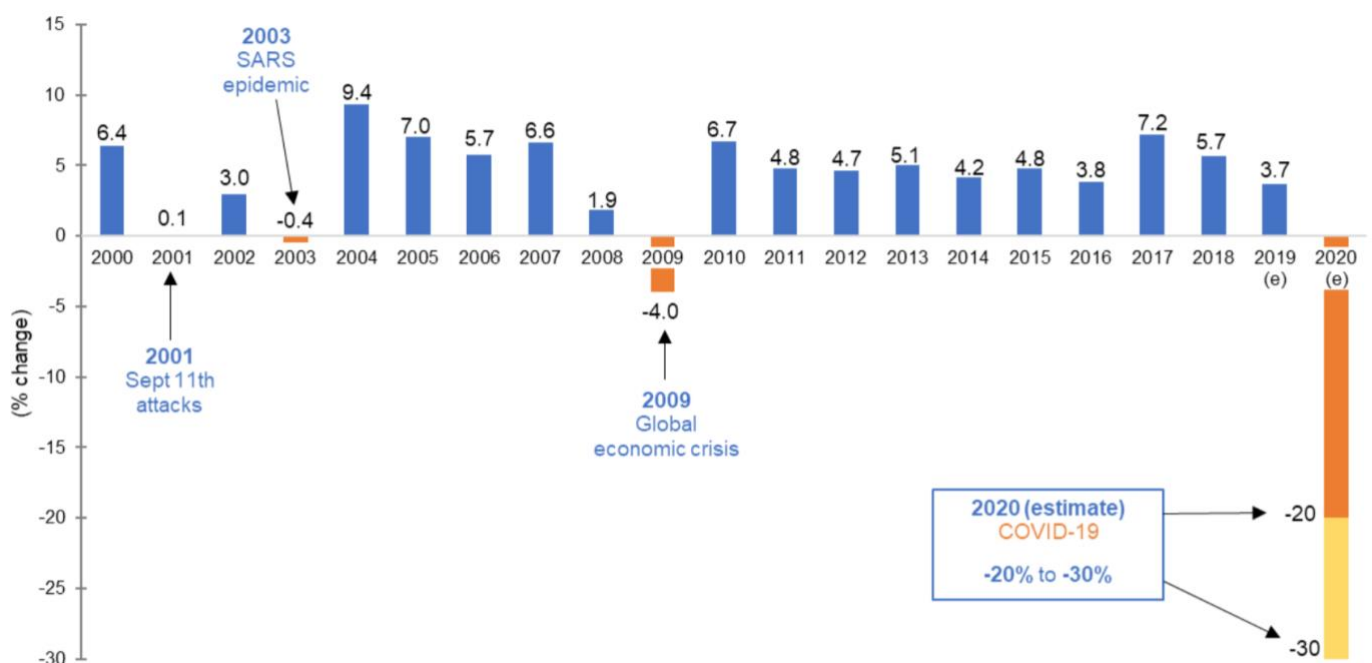
ce phénomène. D'après l'OMT, les quatre derniers mois de l'année 2001 ont connu une chute de 11% des visiteurs internationaux. Ce sont principalement les Amériques avec -24% mais aussi le Moyen-Orient avec -30%, qui ont été touchés. C'est seulement à partir de 2004 que les arrivées touristiques ont atteint le même taux de croissance que durant la période précédant les attentats du 11 septembre (Hospitality ON, 2016). En revanche, malgré tous ces actes terroristes qui se sont produits jusqu'à aujourd'hui, les touristes ne sont pas pour autant fermés à l'idée de voyager, au contraire. D'après Goater, porte-parole de l'Association Internationale du Transport Aérien (IATA) : « le désir de voyager surpasse le sentiment de peur » (cité dans Durand, 2016). Les touristes s'adaptent. Ils évaluent la situation et si la destination choisie n'a pas connu de récurrence, ils s'y rendent tout de même. Ils iront probablement dans une autre ville que celle touchée mais n'annuleront pas leur voyage pour autant (Cornet, 2017). Goater, affirme que : « parmi les catégories de crises [...], une étude a montré que les attentats sont ceux qui ont le moins d'impact en termes de pertes de fréquentation et de temps de retour à la normal : treize mois en moyenne, contre 21,3 mois après une épidémie ou 26,7 mois après des troubles politiques » (cité dans Durand, 2016).

Les catastrophes naturelles comme les tsunamis, les séismes, les tornades, les éruptions et les inondations jouent aussi un rôle dans l'évolution du tourisme. En effet, ces dernières laissent énormément de victimes derrière elles et ravagent les sites touristiques. Les touristes arrivant ou partant voient donc leurs voyages annulés ou reportés et les locaux ne sont plus aptes à accueillir de nouvelles personnes (Samantha, 2017). Toutefois, les catastrophes naturelles ne résistent pas tant aux touristes étant donné que le nombre de visiteurs revient en principe à son niveau antérieur en quelques mois ou années. C'est notamment le cas de la Thaïlande en 2004 qui malgré son Tsunami la même année a réussi à rétablir la fréquentation du pays (Orliac, 2018).

Le dernier cas de crise concerne le plan sanitaire. En 2020, le monde connaît la pandémie du Coronavirus aussi connu sous le nom de COVID-19 qui ralentit conséquemment le tourisme mondial. Ce virus ressemblant à une grippe a causé la mort de plus d'1,3 million de personnes dans le monde du 31 décembre 2019 au 18 novembre 2020 et le nombre de cas confirmés entre les mêmes dates est de plus de 55 millions (Santé Publique France, 2020). Afin de limiter la propagation de ce virus, les gouvernements des pays à travers le monde ont dû fermer leurs frontières, instaurer des nouvelles mesures d'hygiène et la plupart ont dû se confiner. Les

gestes barrières étaient définies par la distanciation sociale, le port du masque et le lavage des mains. En se confinant, tous les commerces non-essentiels ont dû fermer et toutes les entreprises touchant de près ou de loin au tourisme également. En 2019, le secteur du tourisme représentait 330 millions d'emplois directs et indirects, ce qui était équivalent à 10,3% de l'emploi mondial total. Mais avec la pandémie, l'Organisation Internationale du Travail (OIT) estimait une perte de 305 millions d'emplois dont la majorité dans le domaine touristique (Organisation internationale du Travail (OIT), 2020). Entre janvier et avril 2020, une diminution totale de 180 millions d'arrivées de touristes internationaux par rapport aux années précédentes et une perte de 195 millions de dollars de recettes du tourisme international ont été comptabilisés (UNWTO, 2020, C). Par exemple, en mars, l'UNTWO, estimait que les arrivées de touristes internationaux pouvaient baisser de 20 à 30% pendant l'année 2020 (UNTWO, 2020, D). C'est l'Asie et le Pacifique qui a été la région la plus touchée avec une perte de 55% de ses arrivées de touristes internationaux. L'Europe se place derrière avec une chute de 44%, suivie par le Moyen-Orient avec -40%, les Amériques avec -36% et l'Afrique avec -35% (UNWTO, 2020, C).

Figure 1 - Prévisions pour 2020 : les arrivées de touristes internationaux dans le monde (%) de variation



Source : (UNWTO, 2020, D)

Malgré la présence continue du virus, certains pays ont finalement autorisé l'ouverture de leurs frontières tout en maintenant les mesures d'hygiène comme par exemple l'Espagne. Ce pays étant le deuxième le plus visité au monde et ayant 12% de son PIB provenant du tourisme, il a voulu sauver son été en affirmant qu'il était peu touché par la pandémie. Les cas se sont cependant multipliés et les pays de provenance ont préféré mettre les touristes en quarantaine dès leur retour. L'Espagne a alors connu de nombreuses annulations (Sud-Ouest, 2020). Concernant le comportement des touristes face à ce virus, d'après une étude faite en France en mai, les passionnés de voyages n'hésiteront pas à repartir dès que toutes les restrictions seront levées, les personnes qui ne voyagent pas tout le temps privilégieront des voyages dans leur région et les plus craintifs ne comptent pas voyager du tout (Tourobs, 2020).

2. Revue de la littérature

2.1. Bref panorama de l'évolution du tourisme international

« Le tourisme comprend des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des 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 » (OMT cité dans tourisme.gouv, 2010).

Les premières formes de tourisme ont fait leur apparition avant les années 1950. Les premiers touristes étaient à l'origine des voyageurs, des pèlerins et des aristocrates. Leurs principales motivations étaient de se reconnecter avec la nature et de prendre soin d'eux en étant loin des nuisances sociales et environnementales des centres industriels (Dehoorne, 2013). Avec le temps, les touristes ont progressivement eu cette envie de découverte. Ils ont fini par suivre le chemin des explorateurs à la recherche d'exotisme en se rendant dans le Proche-Orient, l'Asie et l'Extrême-Orient (Dehoorne, 2013). Le tourisme était avant tout réservé à la bourgeoisie, mais avec la démocratisation progressive du droit aux vacances et de l'introduction des congés payés dès 1936 dans les pays industrialisés, il est devenu accessible à une plus grande part de la population (Dehoorne, 2013).

À partir des années 1950, le tourisme a pris un autre tournant. En effet, l'arrivée du loisir et du temps libre grâce aux congés payés ainsi qu'aux vacances a progressivement conduit au tourisme de masse. L'arrivée du transport individuel comme la voiture a également incité les

populations à se déplacer plus souvent lors de leurs repos. Jusqu'en 1970, les avions étaient encore réservés aux classes sociales ayant un bon revenu, néanmoins à partir de cette date, les compagnies aériennes ont introduit les billets *low-cost* qui ont démocratisé le voyage. L'inauguration des gros avions comme le Boeing 747 en 1969 notamment, a également permis aux touristes de voyager encore plus loin en un rien de temps. Les croisières ont aussi été un élément déclencheur pour le tourisme de masse avec les débarquements de plus de 6000 personnes à chaque escale (Dehoorne, 2013).

Les années 1990 à 2000 ont été marquées par le tourisme accessible presque partout. Après les guerres mondiales, les pays d'Europe ont permis l'accès à leurs frontières grâce à l'espace Schengen et les autres pays comme la Chine, l'Afrique du Sud, le Viêtnam et les destinations caribéennes ont suivi le mouvement (Dehoorne, 2013).

2.2. Le tourisme chez les jeunes : émergence, différences, motivations et spécificités

Le tourisme chez les jeunes est né avec l'émergence du programme ERASMUS (*European Community Action Schema for the mobility of University Students*) en 1987. Assurément, ce programme a donné l'opportunité aux étudiants d'effectuer un échange universitaire d'une durée maximale de neuf mois dans un autre pays. De premier abord, ces étudiants sont restés entre eux, mais avec le temps ils se sont de plus en plus ouverts aux autres étudiants de d'autres pays et ont organisé des voyages ou mêmes des visites le temps d'un week-end. Cet échange leur permet de vivre un mode de vie différent du leur, de gagner un savoir-faire pratique en se logeant, se nourrissant et en se déplaçant dans un autre pays. Encore une fois, ce sont souvent les étudiants appartenant à des classes sociales plus élevées qui ont la chance de participer à ces échanges. Les étudiants ayant un revenu plus modeste attendent souvent la fin de l'année scolaire pour partir à l'étranger (Réau, 2009).

Il y a également les Programmes de Vacances Travail (PVT) qui ont forgé cette envie de voyager chez les jeunes. Ces programmes ont pour objectif de donner l'occasion aux personnes âgées généralement entre 18 et 30 ans de partir une année dans un pays pour y travailler mais aussi pour y voyager (Pvtistes, 2020). L'Australie en fait par exemple partie depuis 1975. Les jeunes qui s'intéressent à ces programmes recherchent une expérience de travail ou de vie à l'étranger ou souhaitent parfois même s'y installer définitivement (Robertson, 2014).

2.2.1. Les différentes générations

Au fil des années, les gens ont été séparés en plusieurs générations en fonction de leur âge. Strauss and Howe, auteurs de la théorie générationnelle, estiment que chaque génération dure 22 ans maximum et possède une personnalité unique qui les différencie des autres tranches d'âge (cité dans Benckendorff, Moscardo & Pendergast, 2010). Il y a la génération des *Baby-boomers*, les générations X, Y et Z. Pour commencer, la première catégorie nommée *Baby-Boomers*, englobe toutes les personnes nées entre 1946 et 1965. Ensuite il y a les catégories concentrées sur les jeunes : la génération X qui concerne les personnes nées entre 1965 et 1980, la génération Y pour les individus nés entre 1980 et 2000 et la dernière génération appelée Z qui inclue les jeunes nés à partir de l'an 2000 (Benckendorff et al. 2010). Chaque génération est différente. Par exemple, les *Baby-Boomers* sont connus pour être optimistes, ils se caractérisent par une attitude de quête de soi. Ils sont perfectionnistes et ont une haute estime de soi. En revanche, les individus caractérisés par la génération X est plutôt sceptique quant à leur avenir car ce sont des personnes qui connaissent le divorce, les familles non traditionnelles et le devoir de travailler davantage pour atteindre la même qualité de vie que leurs parents (Pennington-Gray, D. Fridgen, & Stynes, 2003). Quant à la génération Y, ses membres sont plutôt confiants, détendus et conservateurs. Par ailleurs, la génération Y est la première à être née à l'ère de l'informatique et pour cette raison, les personnes qui la représentent sont connues comme des natives du numérique (Benckendorff et al. 2010). Pour finir, la dernière génération en date, la génération Z, est surtout connue pour sa connectivité à la technologie de l'information, à Internet et aux réseaux sociaux (Haddouche & Salomone, 2018). Ce sont des jeunes qui grandissent dans un monde touché par l'incertitude économique, par la réduction des perspectives d'emploi et par l'aggravation des inégalités sociales (Combi, 2015).

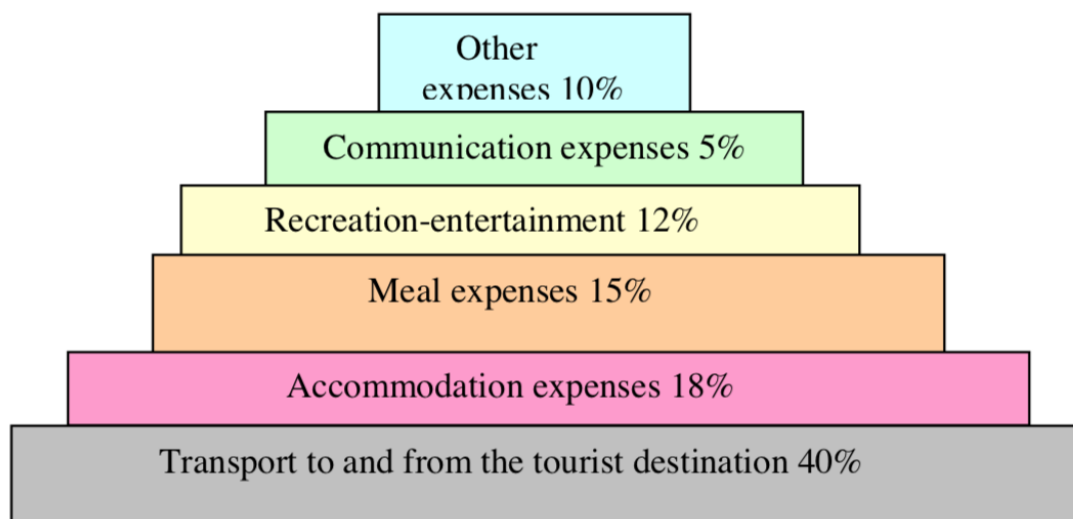
2.2.2. Les milléniaux dans le tourisme

Comme cité précédemment, dans la catégorie des jeunes concernés par le voyage, il y a plusieurs générations. L'une des plus importantes est celle de la génération Y plus connue sous le nom des Milléniaux (Monaco, 2018). Cette catégorie regroupe tous les jeunes nés entre 1980 et 2000 (Cavagnaro, Staffieri & Postma, 2018). Selon les estimations de l'OMT, ce sont les voyageurs du futur. En 2020, sans compter l'impact du COVID-19, les touristes de moins

de 35 ans étaient censés effectuer environ 320 millions de voyages internationaux (cité dans Monaco, 2018). Les milléniaux sont différents des autres générations car ils ont grandi en même temps que le développement de la technologie. Ceci veut dire qu'ils passent par le web pour réserver leurs vacances mais accordent quand même de l'importance à la communication face à face. Par exemple, ils réservent leurs vacances depuis leur ordinateur personnel, ils se fient aux avis sur internet mais feront tout de même davantage confiance à leurs amis ou à leur famille (Monaco, 2018).

La génération Y représente une force économique de plus en plus importante. D'après l'OMT, en 2015, près d'un touriste sur quatre était âgé entre 16 et 29 ans. De plus, cette génération est fructueuse. En effet, les jeunes ont tendance à continuer de visiter des destinations soumises à un stress sociopolitique ou environnemental, ce qui permet aux destinations plus fragiles de tout de même se développer (cité dans Cavagnaro et al. 2018). Par ailleurs, ces jeunes effectuent entre quatre et cinq voyages par an en négligeant les frais d'hébergement pour mieux profiter de la destination (Cavagnaro et al. 2018). La figure 2 illustre les dépenses des jeunes touristes :

Figure 2 – Pyramide des dépenses des jeunes voyageurs



Source : (Moisa, 2010).

Comme mentionné précédemment, les milléniaux ne dépensent pas énormément en frais d'hébergement avec seulement 18%, mais consacrent presque la moitié de leur budget avec 40%, au transport pour se rendre à leur destination.

2.2.2.1. Les différentes formes de voyage chez les jeunes

Dans la catégorie des milléniaux, il y a plusieurs formes de voyage. Premièrement, il y a ceux qui partent à l'étranger pour les études. Ils souhaitent améliorer leur niveau scolaire tout en ayant accès à des forfaits touristiques comme des camps, des excursions et des cours de langue. Il est aussi très fréquent que les jeunes partent seulement pour apprendre une nouvelle langue dans des destinations telles que l'Angleterre, les États-Unis, l'Espagne, l'Australie, le Japon, l'Allemagne, la France et le Brésil (Moisa, 2010).

Deuxièmement, il y a les jeunes qui voyagent pour du volontariat. Dans ce cas-là, ils partent pour une durée qui peut s'étendre jusqu'à une année dans un pays où ils sont nourris, logés et blanchis. Ces jeunes volontaires peuvent aider dans la protection de l'environnement, dans l'art et la culture, dans le patrimoine et plus souvent avec les enfants ou personnes âgées. À côté de leur service, ils peuvent bénéficier de cours de langue, d'une assurance ou même de jours de congé. Ces camps de volontariat offrent la possibilité aux jeunes de pouvoir explorer le pays d'une autre manière, de réaliser des projets et de développer leur communication (Moisa, 2010).

Troisièmement, il y a ceux qui souscrivent au PVT ce qui leur permet de voyager et de travailler dans un pays pour une durée maximum d'une année. La plupart reste en moyenne six mois. Ce programme leur offre principalement l'occasion d'acquérir une nouvelle expérience professionnelle à l'étranger, d'améliorer leur niveau de langue, de rencontrer des personnes du monde entier et enfin de pouvoir visiter le pays à leur rythme. Ce sont généralement des jeunes qui viennent de terminer leurs études ou qui prennent une année sabbatique qui s'intéressent à cette opportunité (Moisa, 2010).

Quatrièmement, il y a ceux qui effectuent un voyage culturel. Ce voyage a pour but de se familiariser avec les autres cultures et de les comprendre pour mieux échanger. Il permet de faciliter les rencontres entre les jeunes de nationalités différentes pour éviter d'éventuels conflits dans le futur (Moisa, 2010).

Cinquièmement, il y a les jeunes qui voyagent pour le sport et l'aventure. Ces derniers sont en quête de sensations fortes. Ils partent dans le but de combler leurs moments libres avec des activités qui dépassent les sports extrêmes comme surfer sur un volcan ou être jeté dans

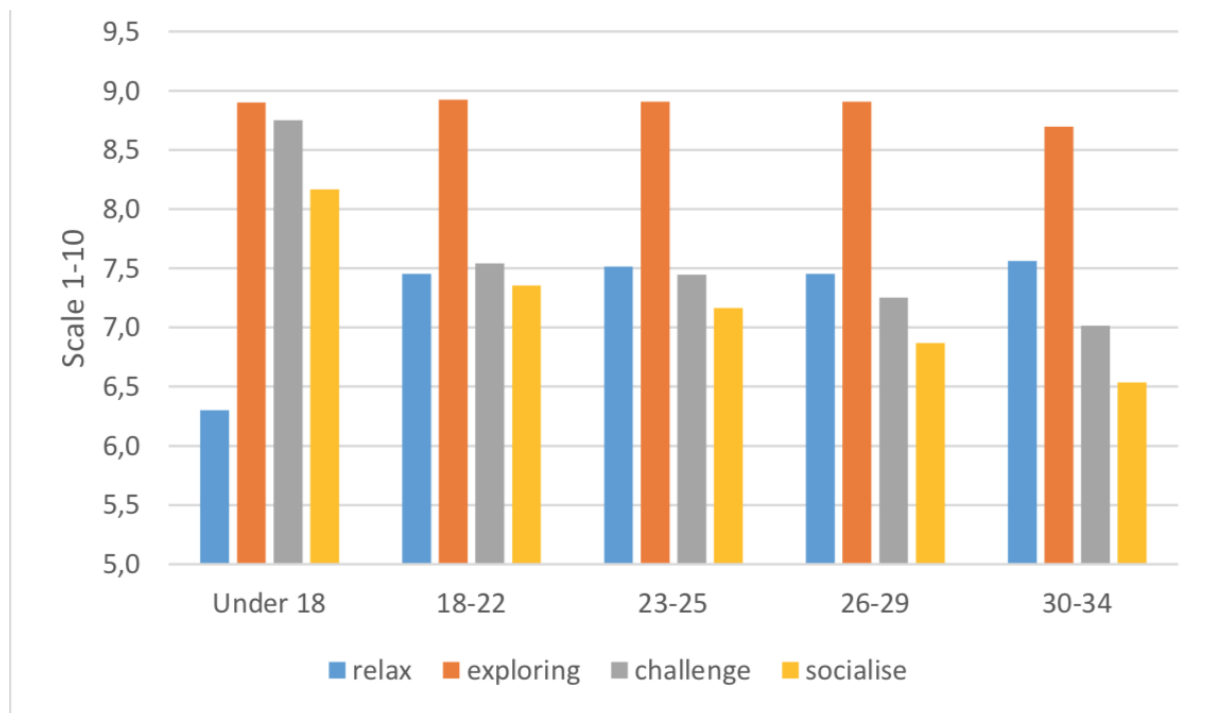
une piscine par une catapulte. En parallèle, il y a aussi des jeunes qui préfèrent partir à l'aventure plus sereinement en allant faire une randonnée tout en observant la faune et la flore (Moisa, 2010).

Pour finir, il y a aussi ceux qui voyagent simplement pour de courtes périodes, le temps d'un week-end ou d'un été pour découvrir un nouveau pays. Les jeunes voyageurs contribuent énormément au tourisme mondial, ils sont de plus en plus nombreux et ont chacun de nouvelles spécificités. Afin de mieux les cerner pour mieux répondre à leurs demandes, il est important de connaître ces différentes formes de voyage qu'ils entreprennent (Moisa, 2010).

2.2.4. Motivations et habitudes de voyage

Les milléniaux voyagent avec pour ambition d'échapper au quotidien. Ils souhaitent essayer un nouveau style de vie, vivre de nouvelles expériences, visiter de nouveaux endroits, rencontrer des nouvelles personnes et découvrir de nouvelles cultures d'après un rapport de l'OMT (cité dans Cavagnaro et al. 2018). C'est avant tout un développement personnel dans un voyage individuel (Cavagnaro et al. 2018). Ils aiment l'authenticité et souhaitent avoir le sentiment de faire partie d'une communauté de la destination en aidant la population plutôt que d'être vu comme un touriste traditionnel qui ne fait que passer (Richards & Morrill, 2020). Leur voyage peut être comparé à une expérience hédonique où il est important de juste y trouver du plaisir (Cavagnaro et al. 2018). La figure 3, illustre le fait que les milléniaux ont surtout comme motivation première d'explorer les joyaux du pays lors de leurs voyages. Il est intéressant de voir également que la génération Z, donc les personnes ayant moins de 18 ans, n'ont pas du tout les mêmes intérêts que la génération Y.

Figure 3 – Motivations de voyage en fonction d'un groupe d'âge



Source : (Richards & Morrill, 2020)

La figure 4, montre plus en détail ce que cherchent les milléniaux quand ils partent en voyage. D'après une étude faite en 2014 et une en 2007, les résultats démontrent que leurs intérêts se sont particulièrement intensifiés. En effet, il est possible de relever qu'en 2007, ils avaient classé l'interaction avec les locaux à seulement sept sur 13 et qu'en 2014, ils l'ont classée en première place. C'est le même constat concernant l'aide aux personnes dans une destination ou la création de liens avec d'autres voyageurs. La seule motivation qui a énormément baissé est celle de se relaxer mentalement. Ces différences prouvent que les milléniaux sont davantage portés par l'exploration, l'augmentation des connaissances et l'interaction avec la population locale.

Tableau 2 – Classements des motivations de voyage des répondants dans le Millennial Traveler Survey (2014) et New Horizons Survey (2007)

| | Ranking 2014 | Ranking 2007 |
|--|---------------------|---------------------|
| Interact with local people | 1 | 7 |
| Increase my knowledge | 2 | 2 |
| Explore other cultures | 3 | 1 |
| Build friendships with people from other countries | 4 | 6 |
| Avoid the hustle and bustle | 5 | 5 |
| Have a good time with friends from home | 6 | 9 |
| Relax physically | 7 | 8 |
| Help people in the destination | 8 | 13 |
| Test and develop my physical abilities | 9 | 12 |
| Visit friends and relatives living abroad | 10 | 4 |
| Meet other travellers | 11 | 10 |
| Relax mentally | 12 | 3 |
| Be in a calm atmosphere | 13 | 11 |

Source : adapté par l’auteure (Richards & Morrill, 2020).

Durant leurs voyages, les milléniaux utilisent principalement leurs appareils mobiles tels que le téléphone et la tablette. Ces objets connectés leur permettent de prendre des photos et de les partager sur les réseaux sociaux. Leur utilisation ne se limite cependant pas qu’au partage de contenu mais également à planifier leurs voyages, à s’orienter dans leurs destinations, à se renseigner sur les forums et à effectuer des réservations (Richards & Morrill, 2020).

Pour conclure, dans la catégorie des jeunes voyageurs, la pratique du tourisme n’est pas homogène. Certains partent souvent pour une plus longue durée dans le but de visiter plusieurs pays au cours d’un seul même voyage. D’autres souhaitent juste visiter, d’autres apprendre une nouvelle langue, faire du bénévolat ou encore acquérir une nouvelle expérience professionnelle. Ceci explique pourquoi les milléniaux voyagent plus longtemps que les autres générations (Moisa, 2010).

2.3. Le tourisme, un secteur qui se doit d’être sécuritaire

Dès les années 2000, le tourisme est arrivé à maturité. Grâce à l’ouverture des frontières, les personnes issues de tous les milieux socio-économiques pouvaient entrer et sortir de n’importe quelle destination. C’est là que le secteur a commencé à être menacé. Les actes terroristes ont été de plus en plus nombreux et ont diminué la certitude des touristes de se

sentir en sécurité. Le touriste est devenu une cible potentielle, car il a été perçu comme une monnaie d'échange, une cible symbolique ou parce qu'il est victime des aléas d'un environnement d'accueil peu adéquat (Dehoorne, 2013). Cependant, il n'y a pas que le terrorisme qui peut freiner le tourisme, les crises financières, sanitaires ou même les catastrophes naturelles sont d'autres raisons d'importance. De nombreux pays ont investi dans le domaine du tourisme et des événements de cette sorte ont pu entraîner des perturbations économiques très importantes pour les pays concernés. Les touristes voulant voyager décident de se rendre dans des pays ayant le moins de complications ou de menaces pour leur sécurité et cette réaction peut faire plonger les locaux dans la pauvreté (Beirman, 2003).

2.3.1. Les crises économiques

Une des crises économiques qui a beaucoup impacté le tourisme est celle de 2008. De là, les citoyens avaient décidé de réduire leurs transports en voiture en privilégiant les transports publics pour éviter de dépenser de l'argent (Papagiannakis, Baraklianos & Spyridonidou, 2017). D'après Vlastos (cité dans Papagiannakis et al. 2017), en Europe, les citoyens préféraient vivre dans des emplacements résidentiels proches des centres-villes plutôt que dans des résidences plus spacieuses en banlieue pour bénéficier des transports en commun plus facilement et donc continuer de limiter leurs dépenses (Papagiannakis et al. 2017). Lors d'une crise financière, les gens définissent des priorités dans leurs dépenses. Ils continuent de partir en vacances mais dans des destinations sûres et non loin du domicile fixe. Ils pratiquent le « *staycation* », c'est-à-dire qu'ils restent autour de chez eux et en profitent pour rendre visite à leurs familles ou à des amis (Papatheodorou, Rosselló, & Xiao, 2010). Ils privilégient également la nouveauté et la culture aux cures thermales, au shopping et au golf qui sont plutôt perçus comme du gaspillage (Rittichainuwat, Chakraborty, & Rattanaphinanchai, 2014).

Ainsi en Thaïlande, la culture est un des motifs premiers des voyages pendant une crise car elle permet aux gens de visiter les temples pour se ressourcer et se sentir soutenus pendant cette période difficile (Rittichainuwat et al. 2014). Au contraire des personnes qui souhaitent toujours voyager durant une crise, il y a aussi les personnes qui privilégient mettre de côté les voyages pour investir dans des biens de consommation nécessaires et essentiels de la vie comme l'achat d'une maison par exemple (Rittichainuwat et al. 2014). En outre, du côté des

prestataires touristiques, les hôtels ne baissent pas leurs prix en période de crise, mais au contraire les maintiennent pour éviter de se retrouver avec des tarifs bas lors de la reprise (Rittichainuwat et al. 2014).

2.3.2. Le terrorisme

Le terrorisme peut ternir l'image du tourisme sécuritaire et le rendre faible et vulnérable pendant un certain laps de temps. En effet, Pizam et Fleischer (cité dans Araña & León, 2008) ont constaté que lorsque les événements terroristes ne se répètent pas, l'industrie peut se rétablir complètement en six à 12 mois. En revanche, si un pays gère mal le problème, l'image de sécurité de la destination peut être détruite jusqu'à mettre en péril la viabilité économique à long terme de la région touchée (Sönmez, Apostolopoulos & Tarlow, 1999).

Les pays comme l'Égypte, Israël, l'Irlande du Nord et le Pérou peuvent témoigner de ce constat au vu des violences politiques vécues sur le long terme et qui ont donc engendré des effets négatifs sur la perception des touristes de leurs destinations (Sönmez et al. 1999). Les pays touchés essaient du mieux qu'ils peuvent à relancer et à parfaire l'image de leurs destinations. Notamment, l'Égypte a renforcé la sécurité et a déployé des actions marketing et de promotions agressives. L'Irlande du Nord a quant à elle élaboré des stratégies pour augmenter le nombre de visiteurs en proposant de nouveaux produits ou de nouvelles attractions touristiques. Elle s'est mise en contact avec les médias internationaux pour s'assurer une certaine visibilité (Sönmez et al. 1999).

D'autres pays peuvent avoir plus de mal à passer outre une crise. A cause des attentats du 11 septembre 2001 à New York, les États-Unis ont décidé de renforcer leur sécurité en ajoutant plus de contrôles aux frontières et en rendant plus difficile l'obtention d'un visa. Effectivement, les exigences requises, les frais, et les délais pour l'obtenir dissuadent rapidement un potentiel visiteur. Ce même visiteur se tournera probablement vers des pays en Europe où l'espace Schengen autorise la libre circulation des personnes ou vers des pays en Asie qui ne demandent pas de visa pour entrer sur le territoire (Bonham, Edmonds & Mak, 2006).

2.3.3. Les catastrophes naturelles

Les catastrophes naturelles sont aussi des facteurs qui remettent en cause la sécurité dans le tourisme. Les plus connues sont les tsunamis, les ouragans, les orages, les séismes et les éruptions volcaniques. Ces phénomènes que l'humain ne peut contrôler sont très dévastateurs pour les pays, surtout ceux vivant principalement du tourisme et de la pêche. En effet, les petites communautés se retrouvent démunies d'infrastructures et les médias les empêchent de retrouver un retour à la normale sur le long terme (Robinson & Jarvie, 2008).

Finalement, certains pays touchés par ces catastrophes naturelles décident de les utiliser à leur avantage. C'est justement le cas des Caraïbes qui font souvent face à des ouragans et à des orages puissants. Afin de ne pas perdre leurs arrivées touristiques, ils tentent de créer des produits ciblés pour une nouvelle clientèle : les chasseurs d'ouragans et d'orages. Beaucoup de touristes aiment vivre ce type d'expérience et prendre des photos de ces phénomènes naturels. De plus, pour continuer d'attirer la clientèle déjà existante, ils construisent des dômes abritant des forêts et des piscines pour que les touristes puissent profiter des activités sans craindre les aléas météorologiques (Lee, Song, Bendle, Kim, & Han, 2011).

2.3.4. Les crises sanitaires

Le dernier cas de crise connu dans le tourisme est celui des crises sanitaires. Il arrive que des pays soient touchés par un virus qui le rend vulnérable au tourisme mais il est aussi possible qu'un virus se propage en pandémie et fragilise directement le secteur du tourisme lui-même. Cela a été le cas en 2009 avec la grippe de type A, plus connue sous le nom du H1N1. Les touristes ont vu leurs habitudes de voyage quelques peu modifiées avec le port du masque obligatoire et le lavage des mains intensif (Lee et al. 2011). D'autres virus sont aussi connus comme celui d'Ebola, du Nil occidental ou de Zika. Ces derniers, qui se sont surtout développés dans les pays en Afrique, ont considérablement bloqué la croissance du tourisme sur place. Par exemple, certains pays étaient censés recevoir des événements sportifs mais ont été dans l'obligation d'annuler pour limiter la propagation. Les pays touchés sont forcés de trouver un moyen d'éradiquer ces virus au plus vite afin de retrouver leur compétitivité dans le tourisme car les voyageurs ont tendance à catégoriser plusieurs pays à risque pour éviter toute contamination (Sonwabile Henama, & Mfanampela Maphanga, (2019).

Par ailleurs, certaines personnes évitent même les citoyens de pays touchés en pensant qu'ils pourraient se faire contaminer. C'est ce qu'il s'est notamment passé avec le Coronavirus plus connu sous le nom de COVID-19. En effet, ce virus a été contracté à Wuhan en Chine et désormais des personnes du monde entier évitent les restaurants chinois et les asiatiques à l'étranger sont victimes de discrimination allant même jusqu'à se faire refuser l'accès dans des hôtels (Jamal & Budke, 2020). Pour que les destinations touchées par les pandémies se relèvent du mieux qu'elles le peuvent, les prestataires touristiques doivent établir une communication sans faille leur permettant d'être prêt en cas de rechute et doivent avoir le matériel nécessaire comme du gel hydro-alcoolique et des masques pour accueillir chaque nouveau touriste (Jamal & Budke, 2020).

2.3.5. Les changements dus à ces crises

Malgré les crises encourues au cours de ces dernières années, le tourisme est un secteur qui ne cesse de se relever. La soif de voyager ne quitte pas les touristes, bien au contraire. Après la crise de 2008, l'OMT (cité dans Lacoste & Levy, 2011) montre que l'année 2010 a été marquée par une reprise concernant les arrivées de touristes internationaux avec 940 millions comparé à 916 millions en 2008. Même si ce n'est pas le cas pour les recettes, le creux de la crise a été effacé en termes d'arrivées (Lacoste & Levy, 2011). D'ailleurs, les touristes n'arrêtent pas subitement de voyager lorsqu'il y a une crise : ils changent de destinations ou font vivre le tourisme local (Bonham et al. 2006).

3. Définition du cadre et hypothèses

Le tourisme est un secteur qui ne cesse de croître et d'inciter un nombre toujours plus grand de personnes à voyager. En dépit des freins telles que les crises économiques, sanitaires, environnementales et terroristes, ce domaine a toujours fini par se relever. À côté de cela, c'est aussi un secteur qui tente d'innover un peu plus chaque jour pour continuer d'attirer toujours du monde. Grâce au tourisme, énormément d'emplois ont vu le jour, plusieurs pays ont trouvé un moyen de faire fonctionner leur économie et plus d'un milliard de personnes a eu l'opportunité de pouvoir découvrir les joyaux du monde entier.

3.1. Définition du problème

Comme indiqué auparavant, les touristes continuent de voyager malgré les crises rencontrées au cours de ces dernières années. Certains peuvent se montrer plus craintifs alors que d'autres maintiennent leur envie de voyager. Lors d'une crise économique, les touristes vont donc tenter de moins dépenser et partir à un endroit où le taux de change est par exemple plus avantageux. Lors d'une crise environnementale, ils vont simplement reporter la date de leur voyage pour donner le temps aux locaux de s'en remettre. Lors d'un acte terroriste, les voyageurs vont changer de destination et se rendre dans un pays plus sûr alors que pendant une crise sanitaire, ils vont rester dans les alentours de leur domicile pour éviter toute propagation.

De tous les voyageurs, les jeunes touristes sont ceux qui partent le plus souvent en vacances. Dans les faits, ces personnes restent plus longtemps aux études et bénéficient donc de davantage de vacances à l'année. Certains prennent aussi des années sabbatiques, ce qui leur permet de travailler et voyager pendant une longue période. La génération Y qui est le sujet principal de ce travail a grandi en même temps que la technologie. De ce fait, ces jeunes sont indéniablement connectés en tout temps et passent donc par internet pour réserver leurs vacances. Ils en profitent également pour se renseigner sur la destination et partagent en même temps leurs voyages et bons plans sur les réseaux sociaux.

Actuellement, le monde est touché par le COVID-19. Ce virus qui s'est propagé dans le monde au point de devenir une pandémie a gravement touché le secteur du tourisme. Les jeunes qui étaient perçus comme les voyageurs du futur pour l'année 2020 sont donc eux aussi impactés.

3.2. Question de recherche et hypothèses

Ce travail a pour finalité de répondre à la question de recherche suivante :

« Suite à la crise sanitaire COVID-19, quels sont les changements de perception et de motivation en termes de voyage de la part des milléniaux suisses romands ? ».

Plusieurs réponses sont alors possibles, qu'elles soient négatives ou positives. Par exemple, il est possible que les jeunes ne subissent pas de changements et qu'au contraire, ils décident

de voyager davantage. Ce résultat pourrait être possible dans le cas où les agences proposeraient des prix attractifs, ou si le touriste lui-même est en manque de voyage et ne supporte plus de rester chez lui. Il se peut aussi que le voyageur profite de la crainte des autres pour s'en aller dans des destinations habituellement touristiques mais désertiques en période de COVID-19.

En revanche, il est tout à fait probable que les voyageurs voient leurs habitudes changées car la crise leur a fait perdre de l'argent et ils ne peuvent plus se permettre de partir, ou bien parce qu'ils souhaitent soutenir l'économie locale en prenant des vacances dans leur région. Il est aussi possible que certains n'osent plus partir loin de peur qu'une deuxième vague surgisse ou alors qu'une quarantaine leur soit imposée à leur retour. D'autres habitudes peuvent être modifiées comme celle du transport. En observant que l'environnement s'améliorait en période de confinement, des voyageurs ont peut-être décidé de privilégier le train ou un transport moins dégradant. Toutes ces hypothèses auront l'opportunité d'être vérifiées tout au long de ce travail.

3.3. Objectifs

Les objectifs de ce travail vont se concentrer principalement sur les jeunes et le tourisme. Tout d'abord, le premier objectif est d'identifier les motivations de voyage chez les milléniaux suisses jusqu'à l'arrivée du COVID-19. En effet, cet objectif a pour but de mieux comprendre ce public cible. Il serait intéressant de connaître ses motivations, ses habitudes et ses tendances lors de voyage mais aussi de comprendre d'où il vient, comment il a évolué et avoir une idée de son importance dans le secteur touristique.

Le deuxième objectif de ce travail vise à comprendre quels sont les changements de comportements que vont adopter les jeunes voyageurs par rapport au voyage à l'étranger. Il est vrai que face à l'arrivée du COVID-19 et l'absence de vaccin contre ce virus, le paramètre de la sécurité n'est désormais plus assuré. De ce fait, il est possible que les jeunes voyageurs soient sceptiques à l'idée de partir à l'étranger. Par exemple, à la suite des crises antérieures comme la crise financière, les touristes ont privilégié des voyages de plus courte durée. Il serait donc pertinent de connaître les nouvelles préoccupations qui vont émerger après une crise sanitaire.

Le dernier objectif est de donner des suggestions d'améliorations pour la promotion de destinations et de produits touristiques pour que les prestataires puissent répondre à la nouvelle demande. Grâce aux questionnaires mis en place pour connaître les récentes habitudes et motivations de voyage des jeunes voyageurs, il sera possible d'identifier les nouvelles tendances et ainsi proposer des solutions aux prestataires touristiques dans le but de réadapter leurs offres aux nouveaux comportements que le virus aura engendré.

4. Méthodologie

Afin de rédiger ce travail, deux enquêtes ont été réalisées. La première était quantitative et la deuxième qualitative. Pour créer la deuxième enquête, les réponses et l'analyse de la première étaient indispensables.

4.1. Méthodes utilisées

La première enquête qui était quantitative a été réalisée à l'aide d'un questionnaire construit sur *Google Form*. Afin de poser les bonnes questions, quatre axes ont été mis en place. Le questionnaire possède des questions ouvertes et fermées et certaines questions ont une échelle d'appréciation. Le questionnaire a d'abord fait l'objet d'un pré-test pour contrôler que chaque question soit pertinente. Une fois testé, il a été mis en ligne. Pour obtenir le plus de réponses diversifiées, le questionnaire a été partagé sur :

- Le groupe WhatsApp de la volée 2020 de la HES-SO en Tourisme Management à Sierre,
- Le groupe WhatsApp de la volée de l'année 2021 de la HES-SO en Tourisme Management à Sierre,
- La page des réseaux sociaux de la rédactrice de ce travail : Facebook, Instagram et LinkedIn,
- Un groupe Facebook regroupant des jeunes femmes de Suisse Romande,
- Un groupe Facebook regroupant des voyageurs de France et Suisse,
- Un groupe Facebook sur des bons plans à Genève,
- Un groupe Facebook sur « T'es de Nyon si »,
- Sur WhatsApp,

- D'autres canaux que les proches et autres personnes volontaires ont partagés.

A la fin de la diffusion 408 réponses ont été récoltées.

Concernant l'enquête qualitative, une recherche sur les prestataires touristiques pertinents a été faite. Il n'était pas nécessaire de prendre n'importe quels prestataires mais plutôt ceux qui étaient enclins à avoir un lien plus ou moins direct avec les milléniaux. De ce fait, les prestataires suivants ont été contactés :

- IATA
- TripAdvisor
- CFF
- Swiss
- Suisse Tourisme
- Avis
- Sixt
- AccorHotel
- Booking.com
- Hôtel Genève
- Ibis Genève Centre Nations
- Hôtel des Alpes
- Entreprise de location de voitures de luxe
- Europcar
- EasyJet
- Hostel Genève
- Nyon Hostel
- Edelweiss Hôtel
- Hôtel Royal Savoy
- Hôtel des voyageurs
- Hôtel by Fassbind
- Château d'Ouchy
- Hôtel Beau-Rivage Palace

Pour les approcher, un email présentant le but du travail et les points qui en ressortiront a été envoyé. Certaines entreprises ont décliné l'entretien telles que Booking.com et d'autres n'ont simplement jamais répondu. A la suite des autres réponses positives, une date a été trouvée pour un entretien visuel ou téléphonique. Les questions dédiées aux professionnels sont issues des réponses de l'enquête quantitative.

4.2. Personnes interrogées

Les personnes interrogées concernent seulement l'enquête qualitative étant donné que l'enquête quantitative était anonyme. Afin que la suite de l'analyse soit pertinente, il était important d'avoir au moins un entretien avec chaque prestataire touristique touchant de près aux milléniaux.

Pour commencer, Tim Jasper Schaaf, directeur du développement des affaires chez IATA, a été le premier à répondre aux questions. Ce contact a permis d'avoir une vision globale sur le marché aérien. Ensuite, un entrepreneur automobile de luxe a été d'accord d'y prendre part par téléphone mais a cependant demandé à préserver son anonymat. Dans le domaine des locations de voitures, il y a également Martin Helg, responsable marketing et partenariats, qui a répondu pour l'entreprise Europcar par email. Concernant les entreprises de trains, Reto Lüscher, responsable de l'analyse et de la protection des revenus des Chemins de Fer Fédéraux suisses (CFF), a aussi accepté de participer à un entretien sur Teams. Pour finir, Andreas Kappeler, directeur du Nyon Hostel a donné son avis sur le domaine de l'hôtellerie pour les jeunes.

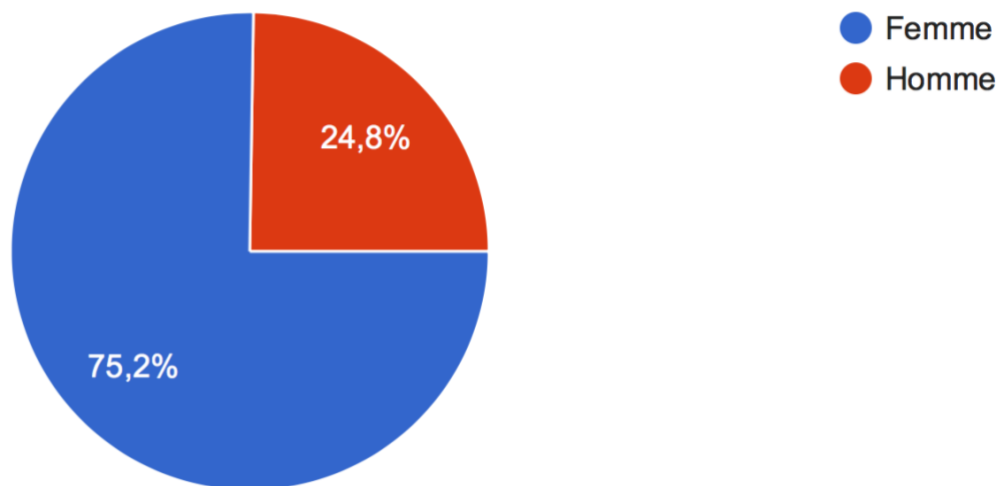
5. Analyse de l'enquête quantitative

À partir du point 5, toutes les sources proviennent directement de l'auteure de ce travail, sauf indications contraires.

Comme expliqué précédemment, l'enquête quantitative a été réalisée à l'aide d'un questionnaire diffusé sur plusieurs plateformes et 408 réponses ont été enregistrées. Cependant, seulement 101 hommes ont répondu contre 307 femmes. Cette différence s'explique du fait que l'auteure de ce travail a également partagé son questionnaire sur un groupe Facebook où se trouvent seulement des femmes de Suisse romande.

Afin de ne pas biaiser les résultats, ils ont d’abord été analysés séparément pour constater une éventuelle différence.

Figure 4 – Le genre des répondants ayant pris part au questionnaire de l’enquête quantitative



Source : Donnée de l’auteure

5.1. Les milléniaux suisses romands et le tourisme

Pour commencer, les personnes ayant répondu à ce questionnaire proviennent principalement de la Suisse romande. 54% viennent du canton de Vaud, 13% de Genève, 11% du Valais, 6% de Fribourg, 5,9% de Neuchâtel, 2,2% de Berne et 1% du Jura. Ceci veut dire que le questionnaire a été diffusé à assez d’endroits pour couvrir les cantons francophones. Les autres 7% proviennent de différents pays comme celui de la France mais aussi du Canada, d’Abu Dhabi et de la Nouvelle-Zélande. Cependant, les personnes ayant répondu être à l’international, sont des personnes franco-suisse qui étaient à l’étranger lors qu’elles ont pris part au questionnaire.

A noter que la grande majorité d’entre eux ont entre 20 et 25 ans (58%) et 24% ont entre 26 et 30 ans. Puis, les petits pourcentages concernent les personnes entre 30 et 35 ans avec 7,8%, ceux entre 41 ans et plus avec 5,4%, ceux entre 36 et 40 ans avec 3,7% et ceux de 19 ans et moins avec 0,7%.

Pour déterminer le côté sociodémographique des personnes ayant répondu au questionnaire, une dernière question s’intéressant à leur statut d’étudiant a été posée. 57,8% d’entre eux ont répondu ne pas être étudiant et 42,2% qui ont répondu qu’ils l’étaient. Ce

résultat est tout à fait normal étant donné que les milléniaux peuvent avoir 20 ans tout comme 40 ans.

Il était primordial que les personnes ayant accès à ce questionnaire aient un intérêt pour le tourisme. Cela a été le cas puisque 98,8% des personnes ont indiqué aimer voyager. Seulement 1,2% ont répondu négativement à cette question. Ce pourcentage étant beaucoup trop faible, il n'aura pas d'impact sur la suite du questionnaire. Pour finir, le questionnaire a été diffusé à un bon échantillon de personnes étant donné qu'elles sont toutes principalement âgées entre 20 et 30 ans, résident en Suisse et aiment voyager.

5.2. Les habitudes de voyage des milléniaux avant la COVID-19

La première partie du questionnaire s'intéressait aux habitudes des milléniaux avant que la pandémie arrive. Tout d'abord, la majorité des jeunes répondants (55,9%) ont tendance à voyager une à trois fois par année, mais 23% d'entre eux estiment tout de même voyager quatre à cinq fois par année. Par ailleurs, 12,3% soit 50 personnes, ont répondu voyager plus de cinq fois par année et seulement 7,8% ont répondu voyager qu'une seule fois par année. Après avoir filtré les résultats de cette question en ne montrant que les personnes ayant coché une à trois fois par année et quatre à cinq fois par année, les résultats montrent que ce ne sont que des personnes âgées entre 20 et 40 ans. Ceci prouve qu'en effet, ce sont bien les milléniaux qui effectuent le plus de voyages par année.

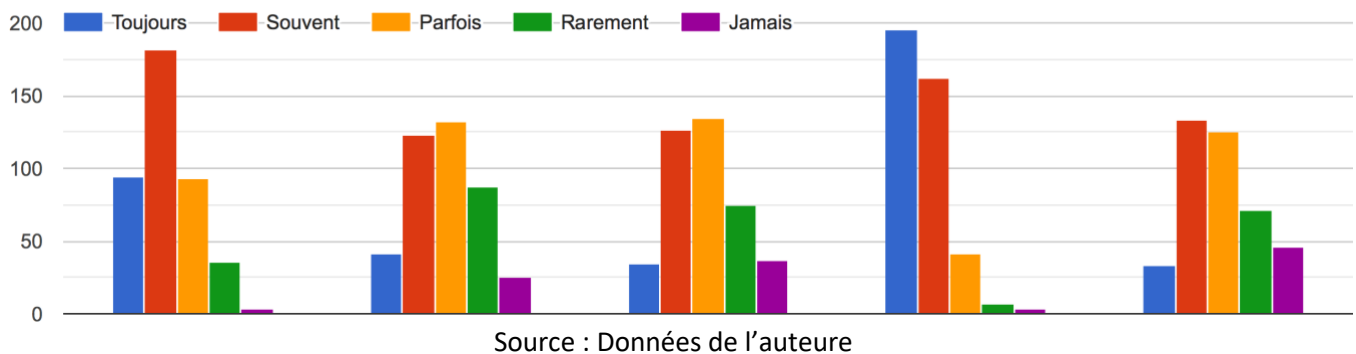
Il est intéressant de voir que les jeunes n'ont pas forcément de préférence quant à leurs compagnons de voyage. La plupart voyage avec des ami(e)s (35,8%), mais 29,4% en couple et 24,8% en famille. Les pourcentages sont donc relativement proches. En revanche, seulement 7,6% d'entre eux voyagent seul. Ceci pourrait s'expliquer par le manque de budget. Beaucoup d'entre eux sont encore aux études et n'ont donc pas forcément les moyens d'assurer un voyage seul. Partir à plusieurs pourrait donc être une alternative pour voyager à un prix plus bas. Cependant, pour vérifier cette hypothèse, il aurait fallu poser une question plus précise sur leur situation professionnelle plutôt que de simplement demander s'ils étaient étudiants ou non.

Aujourd'hui, les agences de voyage physiques ne sont plus autant sollicitées qu'auparavant et les OTA reprennent le flambeau (Lainé, 2016). Toutefois, est-ce que les milléniaux se

réfèrent-ils seulement à ces nouvelles agences pour choisir leur prochaine destination ? Les réponses à cette question sont variées. La grande majorité choisissent de partir en se fiant aux recommandations de leurs proches (224 sur 408), mais 158 choisissent aléatoirement. Ceci veut dire qu'ils se rendent sur un site comparateur, entrent leur fourchette de prix et regardent les destinations proposées par rapport à leur budget. Ce résultat suggère que les personnes qui n'ont pas de destinations précises en tête, voyagent seulement en fonction de leur budget. A contrario, 98 d'entre eux se fient aux influenceurs des réseaux sociaux et 45 se fient à des récits d'inconnus sur des forums. Seulement 31 d'entre eux passent encore par des agences de voyage ce qui prouve bien qu'elles ne sont plus autant présentes dans l'esprit des jeunes. Quelques autres personnes ont répondu choisir leur destination en fonction de leur envie du moment, de la gastronomie, de la météo, des documentaires ou d'une liste établie au préalable. Ces résultats sont en adéquation avec un article présent sur le site de « l'écho touristique » qui indiquait qu'une étude faite par Kayak, révèle que 43% des français réservaient en ligne, 41% consultaient leurs proches et 19% se rendaient sur les réseaux pour s'inspirer (Lainé, 2016). Ces pourcentages datent de 2016 et démontrent bien qu'ils ont simplement augmenté avec le temps.

Grâce au graphique de la figure 6, il est possible d'avoir une idée de ce que recherche les personnes ayant répondu au questionnaire quand ils partent en vacances. Le premier histogramme en partant de la gauche concerne l'authenticité et la rencontre avec les locaux ; le deuxième, les vacances farniente avec des sorties en discothèque ; le troisième, sur le ressourcement avec la nature et les stages de bien-être ; le quatrième, sur la découverte de la culture d'un pays et le dernier sur les activités sportives comme les randonnées, le vélo et autres. Il ressort très clairement que les personnes portent un vif intérêt à découvrir la culture dans la destination où ils se rendent et voyagent souvent pour l'expérience authentique et la rencontre avec les clients. Ces résultats sont donc en adéquation avec le rapport de l'OMT publié en 2016 (cité dans Cavagnaro et al. 2018).

Figure 5 – Réponses à la question « que recherchez-vous en partant en vacances ? » tiré du questionnaire de l'enquête quantitative



Avant la COVID-19, le questionnaire a révélé que 264 personnes sur 408 utilisaient toujours l'avion; 100 personnes le prennent souvent, pour se rendre à leur destination mais qu'en revanche 304 individus n'utilisaient jamais de camping-car ou de caravane pour s'y rendre. Concernant les autres transports, la voiture est souvent utilisée avec 168 réponses, le train parfois avec 132 réponses et 155 personnes ne louent jamais de voitures.

Concernant les hébergements, il est étonnant de voir que 191 personnes ne réservent jamais dans les auberges de jeunesse alors que d'après un article de Barry (2016), 70% de la clientèle de ces établissements sont des milléniaux. Au contraire, 224 interviewés réservent souvent un hôtel et 139 passent aussi souvent par la plateforme Airbnb. Cependant, 137 individus ont répondu aller dormir parfois chez des amis ou de la famille et 123 dans des appartements de vacances. Étant donné que la plupart des répondants ont indiqué voyager en groupe, il est possible que ces personnes préfèrent louer un appartement à plusieurs à un prix attractif. En effet, les auberges de jeunesse sont réputées pour leur rapport qualité/prix et sont surtout réservées lors des voyages en solo pour permettre aux voyageurs de faire des rencontres directement dans l'établissement (Booking.com, 2019).

Comme expliqué dans les chapitres précédents, les milléniaux ont grandi avec le développement de la technologie et sont donc particulièrement connectés grâce à leurs smartphones. Lorsque la question concernant leurs publications sur les réseaux sociaux en vacances leur a été posée, 77,7% d'entre eux ont affirmé être actifs contre seulement 15,2% qui ont admis ne pas poster de contenu. Les autres pourcentages englobent les personnes ayant répondu que ce n'était pas toujours le cas ou bien alors que cela dépendait. Avec cette première question, il paraît pertinent de se demander pourquoi ces jeunes publient ou ne

publient pas sur les réseaux sociaux. La réponse qui est ressortie le plus souvent est celle du partage. En effet, la plupart souhaite principalement partager leurs photos, leurs moments vécus ou bien leurs expériences avec leur famille, leurs amis ou leurs abonnés. Certaines personnes ont admis utiliser les réseaux seulement pour faire envier les autres, frimer et avoir des réactions sur leurs publications. D'autres disent les utiliser comme stockage de leurs photos et pour que ces mêmes applications leur rappellent des souvenirs dans les années à venir : « pour me créer ensuite des souvenirs en retournant plus tard sur Instagram » (données récoltées par l'auteur – questionnaire 2020). Les personnes répondant par la négative, ont expliqué qu'elles préféreraient garder leur vie privée et dans ce cas ne souhaitaient pas s'étaler sur les réseaux mais aussi par crainte d'un cambriolage pendant leur absence ou encore car elles n'ont pas de données leur permettant d'aller sur internet à l'étranger.

Dans la revue littéraire, il était apparu que les milléniaux avaient tendance à lire les avis sur les sites tels que TripAdvisor.com, Booking.com pour se donner une première idée de l'endroit ou de l'activité. Cette tendance a été confirmée à l'aide d'une question dans l'enquête qui leur demandait s'ils se fiaient justement à ces sites. 84,3% des individus affirment que oui et seulement 9,1% indiquent le contraire. Les autres répondants expliquent qu'ils regardent de temps en temps les avis mais qu'ils finissent quand même par réserver via le site officiel de l'endroit ou de l'activité trouvé. Une corrélation intéressante est de voir que ces mêmes personnes qui se fient à ces sites, ne prennent pas forcément le temps d'écrire des avis. Par exemple, seulement 4,4% d'entre eux affirment toujours écrire un avis et 29,7% disent ne jamais en écrire. La différence est très prononcée. Entre deux, il y a 31,1% de personnes qui écrivent rarement un avis, autrement dit une fois sur quatre, ensuite il y a 24,3% qui en écrivent parfois donc deux fois sur quatre, et seulement 10,5% en écrivent souvent ce qui veut dire trois fois sur quatre. Les raisons pour lesquelles la plupart ne postent pas leurs avis sont parce qu'ils n'ont pas le temps, pas l'envie ou ont « la flemme », mais surtout car ils oublient une fois revenu de vacances. Les autres personnes qui y pensent, le font seulement quand ils ont vécu une expérience excellente ou dans le cas contraire lorsqu'elle était très mauvaise. Ceux qui ont répondu avoir toujours écrit un avis précisent que c'est parce qu'ils trouvent important de laisser les autres savoir ce qu'il en était comme les précédents l'ont fait pour eux : « Pour aider les autres personnes intéressées par l'établissement afin qu'ils puissent faire le choix » (données récoltées par l'auteur – questionnaire 2020). Ces résultats

démontrent que les milléniaux ont en effet tendance à s'inspirer des OTA pour prendre des décisions mais qu'en retour, ils ne prennent pas le temps pour aider les prochains voyageurs. Il faut noter également qu'ils utilisent ces sites pour connaître les avis, mais qu'ils préfèrent toutefois réserver directement sur le site officiel.

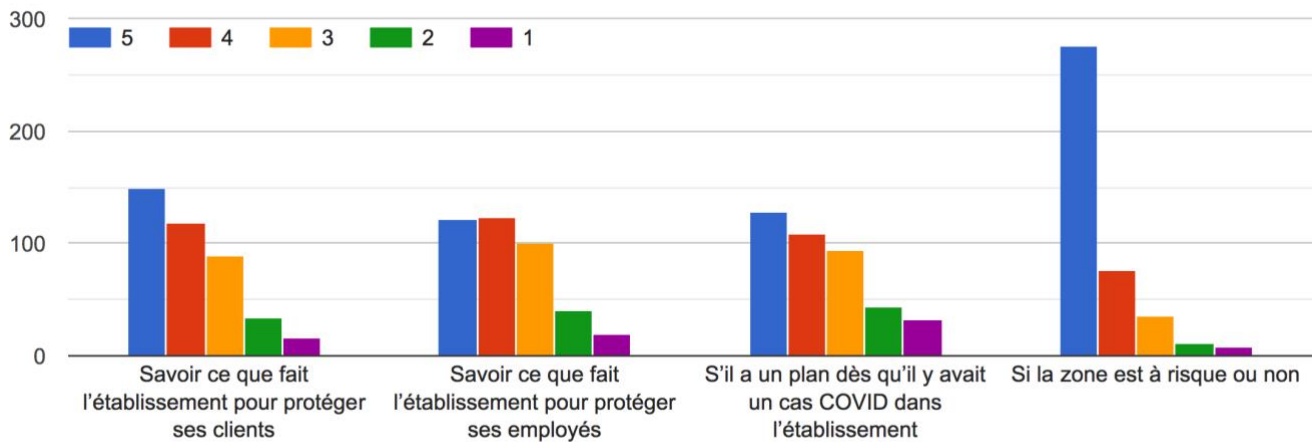
5.3. Les habitudes de voyage des milléniaux pendant la crise sanitaire

La deuxième partie du questionnaire se concentre sur l'impact du COVID-19 sur les voyages des milléniaux. 78,9% d'entre eux ont justement dû changer de plans pour leurs voyages suite à l'apparition du virus et 21,1% n'ont pas été touchés. Comme premier réflexe 36,6% ont décidé d'annuler, 27,7% ont demandé un remboursement et 25,5% ont simplement déplacé la date du voyage en question. Les interviewés ont expliqué qu'ils n'avaient rien fait étant donné que leurs voyages n'avaient pas été affectés. Certaines personnes admettent être tout de même parties ou ont simplement changé de destination.

Durant cette pandémie, beaucoup de pays ont fermé leurs frontières aux touristes mais certains ont décidé d'y permettre l'accès à partir de l'été 2020. Dans la catégorie des milléniaux, la majorité (77%) affirme être partie cet été en vacances alors que le reste (23%) a répondu que non. Bien que certaines frontières aient été ouvertes, des participants (39,7%) ont indiqué avoir voyagé dans leur pays et d'autres (20,8%) ont décidé de rester dans leur région. En revanche, 37,5% d'entre eux qui ont voyagé en Europe dont 25,2% dans des pays limitrophes. Seulement 1,7% ont eu la possibilité de voyager à l'international.

Pour ces voyageurs, certains aspects sont cependant très importants pour les inciter à voyager. Par exemple, la figure 6 indique que le fait de savoir si la zone est à risque ou non est un critère considérable pour eux étant donné que 276 personnes sur 400 ont attribué la note de 5, qui est la plus haute. Les autres affirmations telles que savoir ce que fait l'établissement pour protéger ses clients, savoir ce que fait l'établissement pour protéger ses employés et savoir si l'établissement a un plan dès qu'il y a un cas COVID à l'intérieur, sont aussi primordiales vu que la plupart ont aussi reçu des notes entre 3 et 5 alors que la note de 1 a été très peu attribuée. Cela démontre que les personnes accordent un minimum de crédit à ce que font les hébergements en cette période de pandémie.

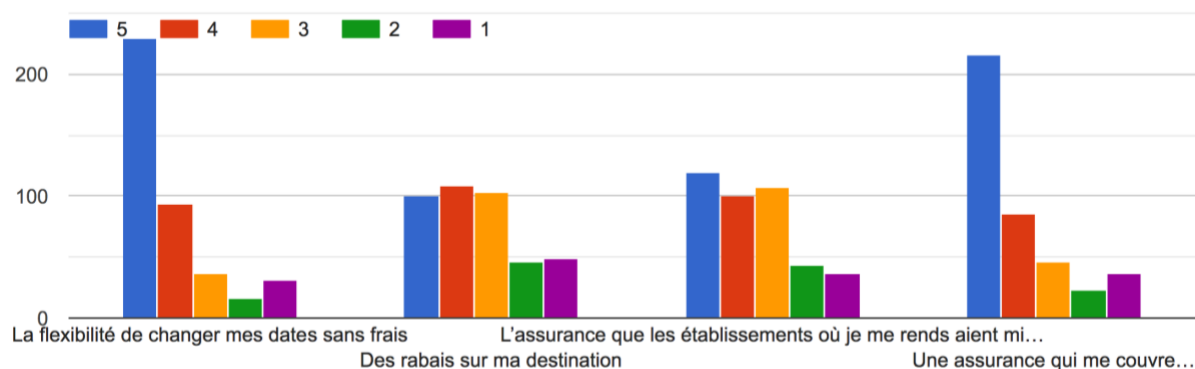
Figure 6 – Réponses à la question : « en temps de COVID-19, quel degré d'importance accordez-vous aux affirmations suivantes ? 5 étant le plus fort » tiré du questionnaire de l'enquête quantitative



Source : Données de l'auteure

À côté des aspects liés à l'hébergement, il existe aussi des aspects touchant les prestataires touristiques en général. Sur la figure 7, il est possible de se rendre compte de ce qui est important pour les voyageurs ou non. Le premier histogramme en partant de la gauche est sur la possibilité de changer ses dates sans frais, le deuxième est sur des rabais sur la destination, le troisième est sur le fait d'avoir l'assurance que les établissements où le voyageur se rend, aient mis en place des nouvelles mesures de préventions et le dernier réside sur la certitude d'avoir une assurance qui couvre le voyageur si son voyage est impacté par le COVID-19. Les deux éléments les plus importants sont les histogrammes 1 et 2. Autrement dit, les voyageurs estiment qu'il est fondamental d'avoir une flexibilité pour changer les dates d'un voyage avec 230 réponses sur 400 pour la note de 5, et qu'ils aimeraient une assurance qui les couvre si leur voyage est impacté avec 216 réponses sur 400 pour la note de 5. Les deux autres éléments sont aussi essentiels mais ont plutôt reçu des notes qui se situent entre 3 et 5. D'autres points ont été relevés comme le fait d'obtenir une assurance rapatriement comprise, de ne pas avoir de quarantaine au retour, d'avoir une liste indiquant les pays à risque et finalement d'avoir accès à tous les pays.

Figure 7 – Réponses à la question : « parmi les éléments suivants, lesquels vous ont permis ou vous permettront de voyager pendant la pandémie ? 5 étant la meilleure note » tiré du questionnaire de l'enquête quantitative



Source : Données de l'auteure

Quant à l'idée de savoir quel est le bon moment pour partir, les avis sont mitigés. 44,9% des interviewés pensent réserver leur prochain voyage en 2021 seulement. 19,1% d'entre eux comptent partir en 2020 et 31,6% ne savent pas. 4,4% ont répondu qu'ils n'allaient rien réserver ni en 2020 ni même en 2021. Ceci prouve que les voyageurs sont tout de même sur la retenue et ne préfèrent pas trop s'avancer pour le moment.

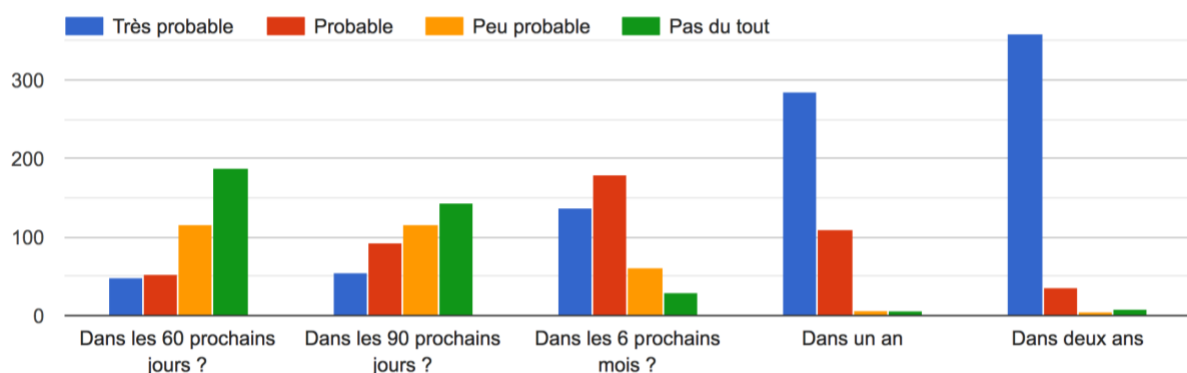
Les résultats précédents ont démontré que les milléniaux avaient eu tendance à voyager dans leur pays ou dans des pays limitrophes lors de la première vague en 2020. Étant donné que la plupart des compagnies aériennes avaient réduits leur nombre de vols, il paraît judicieux de questionner le moyen de transport qu'ils comptent utiliser lors de leurs prochains voyages. Malgré les restrictions comme le fait de porter un masque pendant toute la durée du vol, 55% des participants ont répondu favorablement à privilégier l'avion pour leur prochain voyage. Cependant, 28% choisissent de prendre leur propre voiture pour se rendre dans leur destination. Ce pourcentage pourrait par exemple s'expliquer par le fait que les milléniaux ne veulent pas porter le masque trop longtemps ou parce qu'ils aimeraient éviter d'être en contact avec d'autres personnes potentiellement contagieuses. En revanche, IATA a indiqué que prendre l'avion était le moyen le plus sûr pour voyager étant donné que ces derniers sont équipés de filtres à air pouvant capter 99,9% des particules dont celles des virus comme le COVID-19 (The International Air Transport Association (IATA), 2020). 10,3% des personnes ont tout de même choisi le train et ceci est certainement dû au fait que ce dernier

est moins dégradant pour l'environnement. Les autres réponses admettent que le transport dépend principalement de la destination choisie.

5.4. Les nouvelles perceptions du voyage par les milléniaux

La troisième partie du questionnaire s'oriente sur les envies futures des milléniaux concernant leur voyage. L'idée est de voir si leurs perceptions en termes de voyage ont changé entre l'avant, le pendant et l'après COVID-19.

Figure 8 – Réponses à la question : « quelle est la probabilité que vous réserveriez un voyage ? » tiré du questionnaire de l'enquête quantitative



Source : Données de l'auteure

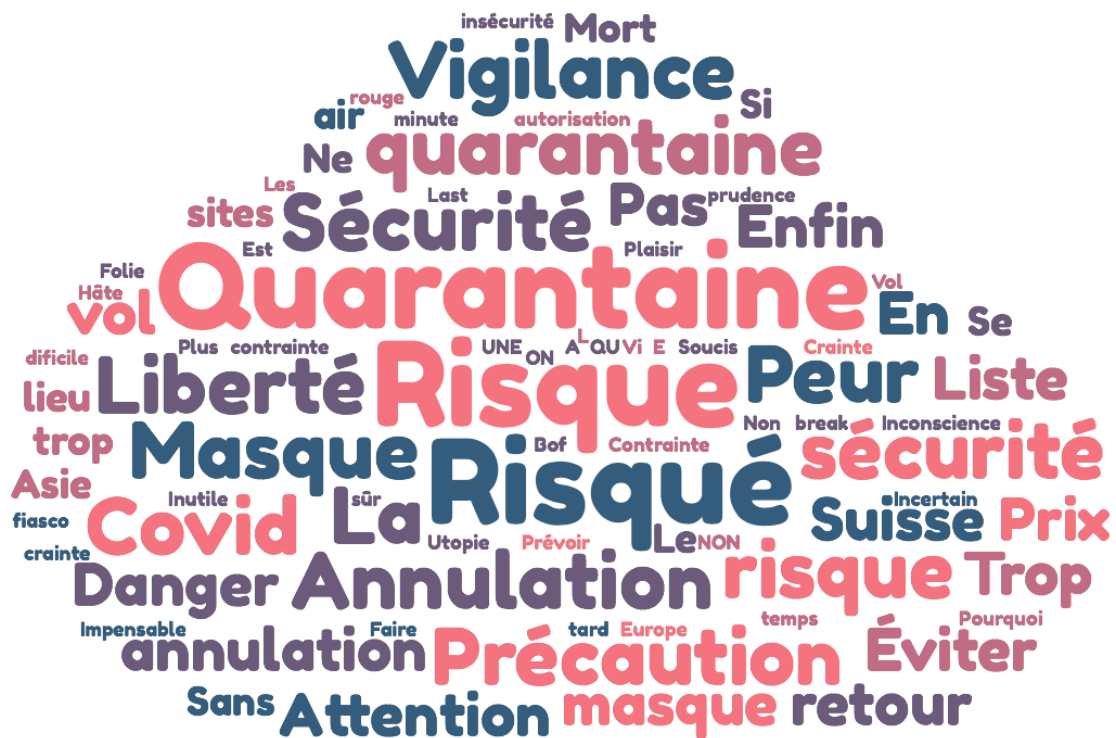
La figure 8 montre la probabilité de réserver un voyage dépendant de la date proposée à partir du 8 septembre 2020, date de la diffusion du questionnaire. Il est curieux de voir que la majorité assure être prête à repartir seulement dans un ou deux ans seulement donc dès 2021 ou 2022. En effet, ils sont 285 sur 400 à vouloir partir en 2021 et 359 sur 400 à vouloir partir dès 2022. Cependant, la majorité des interviewés indique ne pas être prêts à partir entre octobre et décembre 2020. En revanche, d'ici à mars 2021, cela semble être un bon compromis pour se préparer à voyager à nouveau. 138 interviewés affirment que ce sera très probable, 180 disent que c'est probable, et seulement 61 trouvent que ce sera peu probable voire même pas du tout envisageable avec 29 répondants. À compter de septembre 2020, ceci veut dire que les milléniaux seront majoritairement prêts à repartir en printemps 2021.

Dans le cas où les restrictions seraient levées, les milléniaux seraient prêts à partir en voyage durant les mois d'octobre à décembre 2020 surtout en Suisse. Par exemple, 329 seraient enclins à partir à la montagne, 322 dans une petite ville, 261 dans une grande ville et 234 dans une station de ski. Concernant les destinations hors de la Suisse, les personnes ayant

répondu au questionnaire semblent davantage motivées à partir dans trois à 12 mois à partir de septembre 2020. Par exemple, 106 personnes ont répondu vouloir aller dans une station balnéaire à partir de mars 2021 et seulement 91 à partir de décembre 2020 minimum. Dans les grandes villes à l'étranger, 88 comptent partir à partir de décembre 2020 et 122 à partir de mars 2021. En revanche, certains sont quand même prêts à prendre le risque plus tôt pour aller à l'étranger. 173 affirment vouloir partir à la montagne à l'étranger vers décembre 2020 ainsi que 127 dans une station de ski hors de la Suisse et 159 dans une petite ville à l'étranger. Ces résultats indiquent que les suisses veulent principalement rester dans leur pays prochainement mais qu'ils ne sont pas contre l'idée de repartir un peu plus loin. C'est encourageant pour l'économie du tourisme car malgré la période qui ne facilite pas les voyages, les gens ont toujours cette soif d'évasion.

Le questionnaire comporte également deux questions qui demandaient un seul mot comme réponse. La première était de savoir quel mot venait à l'esprit quand la personne considérait de voyager en septembre 2020. La deuxième était de savoir quel mot venait à l'esprit quand la personne considérait de voyager avant la pandémie donc en 2019. Il est fascinant de voir que les mots qui sont fréquemment utilisés n'ont absolument rien à voir entre chaque question. Afin de rendre le résultat plus clair, deux nuages de mots ont été créés. La figure 9 est en lien avec la première question. Les mots qui ont été le plus souvent écrits sont : « quarantaine », « risque », « sécurité » et « peur ».

Figure 9 – Nuage de mots provenant des réponses à la question : « quel est le premier mot qui vient vous à l'esprit quand vous considérez de voyager maintenant ? » tiré du questionnaire de l'enquête quantitative



Source : Données de l'auteure

Figure 10 - Nuage de mots provenant des réponses à la question : « quel était le premier mot qui vous venait à l'esprit quand vous voyagez avant la pandémie ? » tiré du questionnaire de l'enquête quantitative



Source : Données de l'auteure

La figure 10 représente les réponses de la deuxième question. Les mots le plus souvent énoncés sont : « vacances », « plaisir », « découverte ». Ces mots n'ont rien à voir avec ceux du nuage précédent. Ceci prouve bien que les voyageurs ont été énormément impactés par le virus. Ils ont peur de voyager, ils veulent éviter toutes nouvelles contraintes et ne veulent pas prendre de risque inutilement. Finalement, l'idée de voyager en septembre 2020 est terrifiante car personne ne sait ce qu'il peut se passer le jour suivant. Les voyageurs ont la crainte de voir leur voyage annulé au dernier moment ou de devoir se mettre en quarantaine dès leur retour. Ces nouvelles pensées n'ont rien à voir avec celles d'avant où le voyage était synonyme de repos, de plaisir, de réjouissance, d'excitation, d'évasion, d'amusement et de liberté. Certains voyages étaient planifiés à l'avance, d'autres à la dernière minute, mais la crainte n'était pas présente, chacun avait simplement hâte d'y être pour être dépaycé et pour profiter pleinement.

5.5. Les nouvelles exigences des milléniaux

La dernière partie du questionnaire s'intéresse à l'avenir du tourisme selon les milléniaux. Le but est de comprendre ce qui les inciterait à voyager à nouveau et sous quelles conditions. Lorsqu'il a été demandé aux participants de compléter la phrase suivante : « je voyagerai quand ... », les réponses étaient diverses. La thématique du budget était fréquemment présente, mais celle qui contrastait le plus était celle de simplement pouvoir partir. En effet, la plupart attendent que la situation soit vraiment stable et sous contrôle avant de se projeter. Les milléniaux ont tout de même besoin de la certitude que la COVID-19 ne soit plus une menace peu importe où ils se rendent et qu'ils ne risquent rien à leur retour dans leur pays.

Dans le cas où un vaccin serait trouvé, les réponses sont également très différentes les unes des autres. 26,5% des participants comptent prendre le premier vol pour l'international si un vaccin est disponible. Ceci veut dire que leur désir de voyager loin est seulement bloqué par toutes les restrictions en rapport avec le virus. Par ailleurs, le tourisme local est tout de même demandé au vu des 19,6% d'entre eux qui préfèrent rester dans leur pays pour faire repartir l'économie de ce dernier. 16,9% comptent dorénavant rester chez eux dans le but d'économiser. Afin de comprendre ce résultat, il aurait fallu poser une question sur leur situation financière, car peut-être que ces personnes se sont retrouvées ou sont actuellement au chômage. 13,2% des interviewés ont comme projet de se rendre en Europe et 11,3% dans un pays limitrophe. D'autres personnes ont indiqué que le vaccin ne changerait pas leurs habitudes de voyage actuelles, certaines admettent même qu'elles ne comptent pas se faire vacciner et d'autres personnes préfèrent attendre encore un peu avant de planifier un voyage.

Afin que les voyageurs se sentent en confiance pour partir, ils attendent principalement des prestataires touristiques qu'une assurance leur soit offerte (58%). Ils veulent également être rassurés en bénéficiant d'informations positives sur la destination souhaitée (19,4%). Puis, ils espèrent recevoir des rabais pour les inciter à partir après cette période difficile (19,1%). Pour finir, les répondants ont spécifié qu'ils aimeraient surtout profiter de toutes les propositions pour être aptes à partir.

Après les crises économiques, les voyageurs avaient tendance à continuer de partir en voyage mais pour des durées bien plus courtes. Ce n'est pas le cas pour les milléniaux en période de pandémie. Au contraire, si la situation se stabilise, ils sont prêts à partir pour deux

semaines (38,5%) et d'autres pour une semaine (34,8%). Les voyages d'un week-end ont un moins grand succès vu que seulement 10,3% d'entre eux ont choisi cette réponse. Parmi les plus motivés, 13,7% des répondants comptent partir plus d'un mois et juste 2,7% ne se sentent pas encore prêts à voyager. Ces résultats révèlent que les milléniaux ont peut-être été frustrés de devoir rester chez eux aussi longtemps et qu'ils souhaitent donc rattraper ces voyages manqués en partant pour une plus longue période. De plus, il est possible que ceux qui aient gardé leur emploi pendant le confinement aient pu mettre de l'argent de côté pour un grand voyage dès que possible.

Toujours en comparaison avec les crises économiques, les touristes préféraient partir non loin de chez eux ou alors dans des pays avec un taux de change favorable pour ne pas se retrouver perdants si une nouvelle crise surgit à nouveau. Dans le cas de la pandémie du COVID-19, les répondants déclarent privilégier des destinations loin des touristes avec 51,2% d'entre eux, pour probablement éviter la propagation ou encore d'être contaminé. Il y a tout de même 37,3% des interviewés qui attestent vouloir se rendre dans des destinations prisées comme des grandes villes, des stations balnéaires ou autres. En d'autres termes, cela relate que si le virus est sous contrôle, ces voyageurs comptent bien reprendre leurs anciennes habitudes. D'autres pourcentages expriment qu'ils choisissent les deux et ne sont donc pas plus impactés pour autant par le virus. D'autres personnes disent qu'elles souhaitent juste se rendre là où leur famille se trouve, ce qui insinue que le confinement les a séparés.

Pour finir, bien que ce questionnaire ait récolté plus de réponses venant de femmes que d'hommes, les résultats ont montré que les deux genres avaient à peu près les mêmes pensées. En effet, après avoir été triées, les réponses de chaque question ne divergent que très faiblement entre les deux.

6. Analyse de l'enquête qualitative

L'enquête qui suit est qualitative et a été réalisée grâce un entretien fait avec des prestataires travaillant dans le domaine du tourisme. Les questions posées avaient pour but de comprendre comment les professionnels ont vécu le confinement, comment ils s'en sont sortis et comment ils comptent gérer la suite de la pandémie. Ensuite, un *feed-back* de l'enquête quantitative leur a été présenté afin qu'ils puissent donner leurs impressions et

leurs avis sur les résultats. Puis, des discussions sur comment ils s'apprêtent à satisfaire la nouvelle demande ont eu lieu.

6.1. La situation des prestataires touristiques avant la crise sanitaire

Dans le cadre de cette enquête, seuls quelques prestataires ont accepté de prendre part à l'entretien. Ainsi, cinq représentants des secteurs touristiques touchés par le virus et en lien avec les milléniaux ont été interviewés. Dans le domaine des transports, il y a un intervenant dans l'aviation ; Tim Jasper Schaaf, directeur du développement des affaires chez IATA, deux entreprises de locations de voitures ; Martin Helg, responsable marketing et partenariats chez Europcar ainsi qu'un entrepreneur anonyme, et la compagnie de train Suisse plus connue sous le nom des CFF avec Reto Lüscher, responsable de l'analyse et de la protection des revenus. Concernant l'hébergement, seul Andreas Kappeler, le directeur d'une auberge de jeunesse située à Nyon a été d'accord de donner son avis sur la situation.

A priori, avant l'arrivée du COVID-19, les entreprises interrogées avaient des activités qui les satisfaisaient. Pour certaines comme les entreprises dans le transport, la situation était stable, et pour d'autres comme l'auberge de jeunesse à Nyon, les chiffres ne cessaient d'augmenter. Quatre sur cinq ont répondu avoir des objectifs et des stratégies à mettre en place pour l'année 2020, mais que ces derniers ont dû être abandonnés ou modifiés suite à la pandémie.

Il faut savoir qu'avant cet événement, le tourisme en Suisse était progressif. Malgré la présence continue du franc fort, la Suisse a su se montrer attractive et a surtout attiré ses propres résidents. En effet, d'après le KOF, le centre de recherches conjoncturelles, en 2019 les nuitées avaient progressé de 2,6%, un nouveau record atteint par les suisses directement. Pourtant, il faut noter que ce sont surtout les villes qui soutiennent ces nuitées avec 3,9% contre seulement 2,3% en montagne (AWP, 2019). Les prévisions affirmaient que l'année 2020 connaîtrait également une augmentation de l'évolution avec des perspectives positives allant jusqu'à 2021.

6.2. L'impact du virus sur des prestataires touristiques suisses

Toutes les entreprises ayant pris part à l'interview ont admis avoir été impactées très fortement par les restrictions en lien avec le virus. Durant le confinement, elles ont toutes

continué leur activité mais ont cependant dû réduire leurs offres et vivre avec beaucoup de pression. Par exemple, les CFF ont supprimé des trains car pratiquement personne ne voyageait ; l'hôtel a supprimé le petit-déjeuner et les entreprises de location de voitures n'ont rien changé à leurs offres, mais ont cependant reçu énormément moins de demandes.

Même si les entreprises continuaient d'être actives, la plupart du personnel s'est mis à travailler depuis chez soi quand cela était possible. Les contrôleurs des CFF n'ont donc pas vérifié les billets de transport pendant un mois afin de se protéger et les personnes travaillant au guichet sont restées à leur poste, mais ont installé des mesures de sécurité. Pour les employés de chez IATA, le stress était constamment présent et les réunions depuis chez eux ne cessaient d'avoir lieu même durant les week-ends.

Par ailleurs, il a été très intéressant de voir la créativité de certaines entreprises pendant le confinement. Ces dernières ne se sont pas laissées abattre et ont au contraire cherché à innover pour continuer d'attirer des clients sur le court et/ou le long terme. Par exemple, Andreas Kappeler directeur de l'auberge de jeunesse à Nyon, a mis en place des bureaux de jour : « *day office* ». Ce concept consistait à transformer les chambres privées en bureau pour la journée. Ceci a permis aux employés qui étaient en télétravail chez eux, de bénéficier d'un environnement plus adéquat.

Figure 11 – Chambre privée transformée en bureau de jour au Nyon Hostel



Source : (A. Kappeler, CP, 23 septembre 2020)

Les CFF ont décidé de se montrer flexibles en donnant l'opportunité à leurs clients de pouvoir mettre sur pause leur abonnement général. De ce fait, leur abonnement était prolongé pour la durée durant laquelle ils l'avaient stoppé. Cet arrangement a permis à l'entreprise de rassurer ses clients et les voyageurs ne perdaient donc pas d'argent. Du côté de l'aviation, l'association IATA s'est plutôt montrée généreuse en proposant, par exemple, des formations gratuites en ligne accessible par tout le monde. Cette idée a rencontré un franc succès vu que les places ont dû être augmentées de 5000 à 10'000 pour satisfaire un maximum de personnes. L'association a également insérer sur leur site, <https://www.iatatravelcentre.com>, une carte interactive permettant aux voyageurs, aux agences de voyages et aux compagnies aériennes de se renseigner sur la situation d'un pays en particulier. Les internautes doivent cliquer sur le pays qu'ils souhaitent et obtiennent toutes les informations concernant l'ouverture ou la fermeture des frontières, les mesures mises en place, l'obligation de réaliser un test à l'arrivée, etc.

En ce qui concerne les entreprises de locations de voitures, celle d'Europcar n'a pas songé à modifier ses offres pendant le confinement puisque la mobilité restait nécessaire selon elle, mais l'entrepreneur de la seconde entreprise a plutôt eu une prise de conscience. Effectivement, sa société de locations de voitures propose exclusivement des véhicules haut de gamme donc de luxe, chic et sport. Pendant cette période difficile, l'entrepreneur anonyme s'explique : « Moi ça m'a aidé en tant qu'entrepreneur c'est de prendre conscience qu'il y a certains domaines dont celui du luxe, de tout ce qui est superficiel qui ne résiste à rien du tout. Ce sont les premières choses qui s'arrêtent et dont les gens n'ont absolument pas besoin. Ça repartira peut-être mais on ne sait pas pour combien de temps. Donc moi les conclusions personnelles ça va être d'orienter ma vie et mes affaires sur complètement autre chose » (Anonyme, entrepreneur, communication personnelle, 19 septembre 2020). Le virus a par ailleurs impacté beaucoup d'entreprises qui se sont peut-être relevées lors de la première vague, mais qui auront sûrement plus de mal lors de la deuxième. Comme le cite l'entrepreneur anonyme : « La deuxième qui va arriver ce ne sera pas une vague virale mais une vague économique » (Anonyme, entrepreneur, CP, 19 septembre 2020).

Avec la fin du confinement et l'ouverture de certaines frontières, les entreprises ont mis tout en œuvre afin de regagner les clients qu'elles avaient principalement perdus. Pour les CFF, la question était de prouver au public que les trains étaient nettoyés régulièrement et

qu'ils ne prenaient donc pas de risque en voyageant à nouveau tout en respectant les nouvelles mesures. Ils ont alors remis en place certains trains qu'ils avaient supprimés pendant le confinement. Ils ont également collaboré avec d'autres prestataires comme Suisse Tourisme pour inciter les citoyens à voyager dans le pays durant l'été 2020. Ils ont mis en place la campagne : « J'ai besoin de Suisse ». Il est alors possible de constater qu'en cette période de crise, les entreprises se sont soutenues mutuellement entre elles pour tenter d'attirer à nouveau les touristes. D'autres compagnies comme celle de l'hôtel ou de la location de voitures ne se sont pas précipitées lors de la réouverture des frontières et ont décidé de ne pas faire trop de promotions et prévisions dans le cas où une deuxième vague surgirait.

6.3. L'adaptation des prestataires à la situation

Cette situation particulière a pu faire émerger de nouvelles idées pour les entreprises touristiques. Pendant et après une crise de ce genre, il est non-négligeable d'avoir de nouveaux projets dans le but de s'adapter à la situation et à la clientèle devenue craintive. Bien que certaines entreprises comme Europcar et les CFF, pensent que le tourisme local les aidera à ne pas couler, d'autres comme l'auberge de jeunesse de Nyon sont plutôt sur la réserve et n'arrivent pas à estimer quand le tourisme repartira. En revanche, malgré ces réticences, chaque prestataire a des projets pour l'année à venir. Certains ont déjà prévu de mettre en place de nouvelles offres prochainement comme les CFF qui ont commencé à lancer les trains de nuit par exemple, mais d'autres réfléchissent surtout à rassurer les voyageurs. C'est le cas de IATA qui tente de créer des « *travel bubbles* ». Ce concept tend à mettre en relation deux pays afin qu'ils se mettent d'accord sur les mesures à prendre en compte concernant le virus. De ce fait, les voyageurs peuvent se déplacer du pays A au pays B sans se soucier d'avoir une quarantaine à l'arrivée ou d'avoir son test refusé car il ne respecte pas les mêmes mesures que le pays de départ. Quelques pays pratiquent déjà cette méthode mais en restant dans le pays même. Les voyageurs payent un billet d'avion pour aller nulle part. Par exemple le 10 octobre 2020, un avion de la compagnie Qantas s'est envolé de Sydney pour atterrir 7h plus tard à Sydney. L'idée derrière était de survoler les sites de l'Australie, faire vivre une expérience hors du commun aux voyageurs, et faire voler les avions malgré la pandémie (Le Monde, 2020). A travers ces différents projets, il est intéressant de constater que, malgré la présence du virus, les gens sont prêts à emprunter les avions, mais l'élément réfractaire réside sur la destination choisie. Vu qu'ils ne savent pas à quoi s'attendre en

arrivant, ils privilégient des vols qui ne vont nulle part. A côté de ces projets imminents, des prestataires, comme l'établissement de Nyon, profitent de cette période où la demande est moindre pour améliorer leur réputation. En effet, Andreas Kappeler a pour objectif d'obtenir le label de qualité pour l'environnement connu sous le nom d'*ibex fairstay* d'ici l'année prochaine.

L'avenir du tourisme a toujours été incertain puisqu'il se base sur des estimations. Une fois la question de l'avenir de leur branche évoquée avec les prestataires, chacun affirme être confiant pour leur secteur, mais ils indiquent tous qu'ils ignorent totalement quand ils retrouveront leur rythme de l'avant COVID-19. Entre autres, les entreprises de locations de voitures sont persuadées que les gens auront toujours besoin d'elles pour se déplacer et que même les véhicules sans chauffeur ne parviendront pas à prendre leur place. A titre d'exemple, la société qui loue des voitures haut de gamme, sait pertinemment que ses clients louent une voiture pour le plaisir de la conduire et non pas pour se faire conduire. En revanche, le directeur est conscient qu'en cette période, les touristes ne prendront peut-être pas la peine de louer un véhicule de luxe pour se déplacer. Du côté des CFF, bien qu'ils soient au courant qu'ils ne retrouveront pas les chiffres d'avant la COVID-19 d'aussitôt, ils savent cependant que le train reste le moyen le plus économique et celui qui peut transporter le plus de personnes sur une surface limitée. De ce fait, ils n'ont que très peu d'inquiétudes quant à l'avenir des trains. Ils espèrent tout de même que la situation reviendra à la normale rapidement. Lüscher Reto, responsable de l'analyse et de la protection des revenus des CFF, s'est confié sur le fait que si les événements n'étaient pas suspendus et que si les étudiants pouvaient retourner en cours, ils retrouveraient déjà énormément de leur clientèle. Mais comme il l'explique : « On ne peut pas forcer les stades à rouvrir. C'est à nous de travailler avec la situation actuelle » (R. Lüscher, responsable de l'analyse et de la protection des revenus des chemins de fer fédéraux suisses (CFF), communication personnelle, 22 septembre 2020). Le directeur de l'auberge de jeunesse de Nyon est aussi convaincu que l'hôtellerie ne cessera pas d'exister et que son type d'hébergement non plus. Pour lui, c'est une question de temps. Dès qu'un vaccin sera trouvé, le marché pourra repartir.

6.4. Liens entre l'enquête quantitative et l'enquête qualitative

Lors de l'entretien pour l'enquête qualitative, un résumé des tendances et réponses de l'enquête quantitative a été soumis aux prestataires touristiques. Le but était de connaître leur avis quant aux résultats présentés et leur demander comment ils comptaient réagir face aux nouvelles exigences des milléniaux.

Les avis divergent en fonction du secteur répondant. Certains prestataires ne sont pas surpris des résultats, d'autres sont déçus ou au contraire les trouvent logiques. Par exemple, Lüscher Reto, responsable de l'analyse et de la protection des revenus des CFF, est déçu de voir que les personnes ayant répondu ont toujours autant envie de prendre l'avion et il était très étonné, de voir que les auberges de jeunesse n'étaient plus autant demandées. Le directeur de l'auberge de jeunesse de Nyon n'était pourtant pas étonné car il admet avoir reçu beaucoup de familles ces derniers temps. Par ailleurs, il indique qu'un article sorti dans le HTR Hôtel revue, déclare que les nuitées dans les auberges de jeunesse ont baissé de 22% depuis l'année dernière et qu'effectivement les familles étaient plus présentes que les jeunes. Bien qu'il ne soit pas contre, il souhaiterait tout de même garder ce concept d'auberge de jeunesse. C'est pour cette raison qu'il projette de mettre en place des rideaux sur chaque lit dans les dortoirs pour que les jeunes se sentent en sécurité et puissent maintenir la distanciation sociale. De plus, cet ajout permettra aux clients d'avoir une certaine intimité malgré le lieu partagé.

Figure 12 – Dortoir avec rideaux au Nyon Hostel



Source : (A. Kappeler, CP, 23 septembre 2020)

Après ces quelques surprises, le responsable de l'analyse et de la protection des revenus des CFF, se dit content de voir que les milléniaux attendent une certaine flexibilité venant des prestataires car l'entreprise pour laquelle il travaille a exactement pris ses mesures et compte continuer. De plus, il trouve beau que 20% des interviewés souhaitent rester dans leur propre pays prochainement pour faire repartir l'économie locale. D'après lui, le sentiment d'être concerné par l'environnement et de se renseigner sur la fonctionnalité du système économique reflète l'image des jeunes actuels.

L'entrepreneur des locations de voitures de luxe a lui été surpris par les réponses. D'après lui, les personnes ayant répondu sont seulement des personnes qui portent un intérêt pour les voyages et que dans ce cas, ce ne sont pas les milléniaux en général mais simplement une partie d'entre eux. Il est fort possible que ce soit le cas, étant donné que le questionnaire publié sur n'importe quel réseau comportait une description. Les personnes qui n'avaient donc pas d'intérêt pour le voyage mais qui faisaient certainement parties des milléniaux n'ont alors peut-être pas pris la peine de répondre. En outre, il a trouvé intéressant de connaître la date approximative à laquelle les touristes se sentiraient prêts à repartir. Il est vrai que pour le moment les voyageurs sont quelques peu apeurés et n'envisagent pas de prendre l'avion

pour l'international d'aussitôt, au contraire, ils estiment que la situation sera plus stable au minimum, à partir de 2021 si la situation ne se dégrade pas davantage. Il souligne que : « faire repartir même avec des bonnes idées, faire repartir les gens qui n'ont pas envie de repartir, qui ne sont pas pressés ou qui sont prudents, ce n'est pas évident ». En effet, ce sera un challenge pour les entreprises touristiques qui ne souhaitent pas lâcher l'affaire.

Martin Helg, responsable marketing et partenariats d'Europcar, qui représente l'autre entreprise de location de voiture précise ne pas être surpris par les résultats. Pour lui, c'est normal que l'insécurité soit au centre en cette période et que dans ce cas il soit difficile de planifier ses vacances. Toutefois, il imagine que les suisses seront plus enclins à réserver une voiture à la dernière minute pour partir le temps d'un week-end.

Alors que Tim-Jasper Schaaf, directeur du développement des affaires chez IATA, trouve globalement les résultats logiques, il reste cependant surpris de voir que 45% des répondants souhaitent repartir qu'en 2021. Selon lui, les personnes ont surtout reporté leurs voyages de mois en mois. Il pense que l'idée de partir en 2021 seulement, concerne les voyages long-courriers mais que les escapades au bord de la méditerranée ne sont pas concernées par ce résultat.

6.5. De nouvelles idées pour satisfaire les milléniaux

Face à ces résultats, les prestataires comptent agir différemment pour continuer d'attirer les milléniaux. Premièrement, les CFF souhaiteraient réellement rendre leurs tarifs davantage compétitifs en tentant de se rapprocher de ceux des billets d'avion. Deuxièmement, ils vont maintenir leur flexibilité afin d'inciter les voyageurs à réserver leurs billets en ayant l'assurance qu'ils peuvent les modifier sans frais. Pour finir, ils se sont rendu compte que les jeunes sans abonnement général avaient tendances à réserver une voiture en groupe pour un prix plus attractif alors que des personnes de ce même groupe détenaient un abonnement général. De ce fait, ils vont instaurer des prix de groupe pour inciter les potentiels clients à voyager en train.

Comme mentionné précédemment, IATA souhaite rassurer les voyageurs sur les mesures d'hygiènes et de sécurité à bord d'un avion et à l'aéroport, mais souhaite par-dessus tout trouver des arrangements avec les gouvernements pour que les touristes puissent se déplacer

sans crainte. Les membres de l'association ont déjà réussi à prouver qu'un avion était un endroit sûr, donc ils se concentrent désormais sur la destination finale.

Les entreprises de locations de voitures n'ont pas de nouvelles idées pour satisfaire la clientèle. Selon elles, les clients ont de plus en plus cette tendance à réserver à la dernière minute en fonction du temps, d'un événement ou de leur budget. Il est donc primordial pour elles que leurs voitures soient disponibles pour répondre à la demande.

Du côté de l'hébergement, le directeur de l'auberge de jeunesse de Nyon a dû mal à répondre à la question étant donné qu'en septembre 2020, période à laquelle s'est déroulée l'interview, le canton de Vaud se trouvait en zone rouge. Il est donc inconcevable d'imaginer que des touristes puissent avoir envie de venir séjourner dans la région et porter le masque en tout temps. Cependant, dès qu'il reçoit des clients, il s'arrange pour que les mesures d'hygiène et de distanciation sociale soient respectées. Par exemple, dans un dortoir de six lits, seulement deux personnes peuvent y dormir. Il préfère alors faire attention et attendre que la situation se stabilise.

En conclusion, chaque prestataire avait une vision différente du sujet et il a été très instructif d'en connaître les raisons. Certains prestataires ont cette soif de ne pas se laisser faire et d'au contraire innover, et d'autres se montrent plus passifs en attendant de retrouver une certaine forme de stabilité. De plus, cela a été très enrichissant d'interroger un entrepreneur qui ait décidé de vendre son entreprise pour se consacrer à une activité essentielle à la société. Comme susmentionné, les avis sont tous différents les uns des autres mais ils ont tous apporté leur touche pour compléter ce travail. La bienveillance, la patience et la gentillesse de ces personnes ont énormément aidé. Finalement, malgré que ce virus soit présent et qu'il freine le secteur du tourisme, il apparaît peu probable qu'il arrive un jour à y mettre un terme. A l'opposé, il induit des réflexions et remises en question.

7. Propositions d'améliorations

D'après l'Organisation de Coopération et Développement Économiques (OCDE), le virus entraînera un repli de 60% du tourisme international en 2020 qui pourrait même s'étendre jusqu'à 80% si l'économie ne reprend pas son cours d'ici décembre 2020 (Organisation de coopération et développement économiques (OCDE), 2020). Les pays les moins développés,

dont le tourisme représente une part importante du PIB, seront davantage impactés et auront plus de mal à s'en remettre. Afin de ne pas faire sombrer toutes les entreprises touristiques, l'OCDE suggère de favoriser la relance du tourisme interne étant donné que celui-ci représente environ 75% de l'économie du tourisme dans les pays membres (OCDE, 2020). De plus, beaucoup de frontières sont restées fermées et plusieurs pays ont des restrictions qui empêchent les touristes de se déplacer, il paraît donc pertinent de développer le tourisme interne. A l'aide des résultats de l'enquête quantitative, des interviews avec des professionnels et de l'actualité sur les réseaux, plusieurs propositions d'améliorations peuvent être faites pour relancer le tourisme quel qu'il soit. Le tableau 3 indique les idées dans les grandes lignes.

Tableau 3 - Tableau récapitulatif des propositions d'améliorations

| PROPOSITIONS D'AMELIORATIONS | | |
|--|---|---|
| Provenant des prestataires | Provenant de l'auteure | Provenant de l'actualité |
| Réaménager l'espace de l'établissement pour une autre fonction | Être flexible | Publier des guides/protocoles en ligne pour aider les entreprises |
| Améliorer l'espace de l'établissement et le rendre plus attrayant | Proposer des offres dédiées aux jeunes | Miser sur le côté virtuel lors des visites dans des musées |
| Proposer des forfaits de groupe | Proposer des offres pour voyager dans la Suisse à des prix attractifs | Mettre des bornes automatiques dans les établissements touristiques |
| Proposer des offres <i>last-minute</i> | Proposer des vols internes survolant les joyaux de la Suisse | Insérer les vélos dans les offres touristiques |
| Trouver des arrangements entre les gouvernements pour les voyager entre des pays | Miser sur les médias sociaux pour faire de la promotion | Proposer des <i>roadtrips</i> électriques en installant des bornes de recharges |
| | | Mettre en place des créneaux de visites |
| | | Renforcer les offres d'activités en plein air |
| | | Faire la promotion de sites méconnus |
| | | Proposer des offres de dernière minute le temps d'un weekend |

Source : données de l'auteure

Tout d'abord, les premières idées d'améliorations proviennent directement des prestataires touristiques. Comme l'a fait l'auberge de jeunesse de Nyon, le réaménagement de son établissement est un premier pas pour occuper l'espace même en période de crise. Par exemple, transformer des chambres privées en bureau de travail pour la journée afin que des clients qui doivent travailler depuis chez eux avec leur famille, puissent être productifs dans un environnement plus adéquat. Par ailleurs, pour les prestataires ayant une auberge de jeunesse, la mise en place de rideaux sur chaque lit dans les dortoirs est également un bon investissement qui permet aux clients d'avoir un semblant d'intimité et de pouvoir respecter les mesures de distanciations sociales. Les CFF ont, quant à eux, eu l'idée de proposer des forfaits de groupe. En effet, si une personne bénéficie d'un service mais que ses ami(e)s avec qui elle voyage ne l'ont pas, il paraît judicieux de proposer une offre groupée pour les inciter à réserver et également pour gagner en visibilité. Concernant les entreprises de locations de voitures, il faudrait mettre en place des offres réservables à la dernière minute étant donné que c'est la tendance actuelle avec la situation instable. Du côté de l'aviation, l'association IATA a indiqué vouloir trouver des arrangements entre les gouvernements pour créer des « *travels bubbles* ».

Afin d'aider les prestataires ayant pris part à l'enquête qualitative, de nouvelles propositions d'améliorations ont émergé de ce travail. En premier lieu, le plus important en cette période de crise est d'être flexible. Les touristes sont craintifs, ils ne veulent pas perdre leur argent et ne veulent pas être coincés ailleurs que chez eux. Pour ce faire, il faut que les prestataires soient aptes à proposer des conditions d'annulation mises à jour et des assurances qui les rassurent. Par exemple, en France, les prestataires ont eu le droit de modifier leurs conditions d'annulation. Si un service ne peut pas avoir lieu, le client reçoit un avoir valable 18 mois. Si l'avoir n'a pas été utilisé pendant cette période, le client a le droit de demander un remboursement. Ce principe permet aux entreprises de tout de même assurer une rentrée d'argent et de rassurer les clients (OCDE, 2020). Par la suite, les prestataires peuvent proposer des offres groupées spécialement pour les jeunes. D'après l'entretien avec le directeur de l'auberge de jeunesse de Nyon, les auberges de jeunesse ont surtout attiré des familles dès l'apparition du COVID-19. Il serait donc judicieux de proposer des dortoirs avec des prix attractifs pour les petits groupes comme six lits pour le prix de cinq. Ensuite, les CFF pourraient proposer des offres pour voyager dans la Suisse comme le système Interrail

mais à des petits prix pour les citoyens suisses. En plus, l'association IATA parlait des « *travels bubbles* » qu'elle souhaitait mettre en place. Dans les chapitres précédents, il a été mentionné que certains pays proposaient des vols n'allant nulle part. La Suisse pourrait également prendre part à ce concept en proposant des vols survolant le Jura, les monts des Alpes comme le Cervin et le Mont Blanc ou d'autres joyaux suisses. Ceci permettrait aux citoyens de pouvoir profiter des paysages helvétiques tout en limitant les risques dû au virus et les compagnies locales pourraient continuer de faire voler leurs avions. En revanche, pour qu'une idée comme celle-ci voit le jour, il faudrait trouver une alternative pour assurer la compensation carbone. Dernièrement, l'enquête quantitative a montré que les milléniaux avaient tendance à partager leurs voyages sur les réseaux sociaux et qu'en parallèle ils se laissaient tenter par des destinations grâce aux influenceurs. Les prestataires touristiques devraient dans ce cas, miser sur les médias sociaux en promouvant leur destination, produit ou offre dessus. De plus, les répondants ont indiqué se fier aux avis sur les sites tels que TripAdvisor.com ou Booking.com. C'est pourquoi, les prestataires présents sur ces sites devraient accorder plus de temps aux commentaires reçus en y répondant pour montrer qu'ils sont actifs.

D'après l'actualité, de nombreuses idées dans le but de relancer le tourisme ont vu le jour au cours de ces derniers mois. Pour commencer, plusieurs guides et protocoles indiquant les mesures à mettre en place ont été publiés pour que les prestataires restent dans les règles. Un premier protocole a été mis en ligne par le *World Travel & Tourism Council* à l'adresse suivante : « <https://wttc.org> » sous la rubrique « COVID-19 » qui informe des différentes règles en fonction du secteur que ce soit l'hospitalité, le commerce, les aéroports, les tour-opérateurs et autres. Aux États-Unis également, un guide pour les entreprises touristiques a été publié sur le site : « <https://www.ustravel.org> » sous le nom : « *Travel new normal* » qui mentionne les premières actions à mettre en place au sein de l'entreprise pour être apte à travailler dans de bonnes conditions. Ces publications ont pour but d'aider les entreprises à mieux servir les prochains clients. Pour continuer de rassurer les potentiels visiteurs, le gouvernement de chaque pays doit les informer sur sa situation, leur indiquer quelles mesures ont été prises pour protéger aussi bien les clients que les travailleurs et quelles restrictions sont en vigueur actuellement.

Lors du confinement, certains prestataires comme les musées ont tenté d'attirer les touristes d'une autre manière. Ils ont alors mis en place des visites virtuelles afin d'occuper

un minimum les gens du monde entier. Cette conception a accéléré le domaine du numérique offrant la possibilité aux entreprises de trouver un nouveau souffle. Par exemple, le virtuel peut être utilisé pour des groupes scolaires sous forme de jeux de pistes (Goudour, 2020).

Avec les nouvelles mesures d'hygiène à respecter comme celle de la distanciation sociale, des hôtels et des sites de loisir ont comme projet de mettre en place des bornes automatiques permettant aux clients de venir s'enregistrer tout seul dans l'établissement. Dans le futur, des robots pourraient même s'occuper de faire le service de nettoyage. Cette méthode est une manière de protéger les clients ainsi que les employés (OCDE, 2020). En revanche, c'est aussi une méthode qui fait perdre des emplois dans le domaine. Il faudrait donc penser à réallouer le personnel afin de limiter les conséquences.

Toujours pendant le confinement, une prise de conscience sur l'environnement a été réalisée. En effet, cette période a permis de réduire drastiquement les émissions de CO₂. L'air était enfin devenu respirable en ville, les poissons étaient revenus dans les ports, et les industries produisaient moins (Wong, 2020). Ces résultats ont poussé les gens à pratiquer la mobilité douce en acquérant des vélos pour se déplacer (Massé, 2020). Insérer les vélos dans une offre touristique serait donc pertinent pour attirer les prochains touristes. Même si cela est déjà le cas dans certaines villes, il serait également intéressant de mettre des vélos à disposition des citoyens et des touristes afin qu'ils puissent en bénéficier en tout temps. En hiver, les vélos étant moins utilisés, il faudrait miser sur des *roadtrips* qui carburent à l'électricité. La société se veut dorénavant responsable et le secteur tend vers un tourisme durable. De ce fait, installer des bornes de recharges sur la route pourrait inciter les personnes à louer ou à voyager avec des voitures électriques (Barry, 2020).

Pendant le confinement, beaucoup de personnes ont dû rester chez elles et certaines se sont peut-être habituées aux endroits calmes. Il faut alors se demander si un retour sur un site touristique bondé de touristes ne serait pas finalement effrayant pour ces personnes. De manière à éviter de dissuader ces potentiels touristes, l'idée de mettre en place des créneaux de visites pourrait convenir à cette nouvelle clientèle. Ce procédé est par ailleurs utilisé dans la plupart des endroits depuis l'été 2020 pour pouvoir respecter la distanciation sociale, mais ce serait pertinent de continuer d'entreprendre cette mesure. D'autant plus, pour ces personnes voulant tout de même voyager, mais qui sont toujours craintives à l'idée d'être

entourée de monde, il serait envisageable de renforcer les offres dans la nature en proposant des randonnées pédestres en été ou des sorties en raquettes en hiver. Par conséquent, les touristes sont dans un environnement calme et respectent les mesures sanitaires. Toujours dans l'idée d'éloigner les touristes les uns des autres, il faudrait faire de la promotion de sites méconnus ou peu connus du public. C'est notamment ce qu'a entrepris Venise. La ville a fait de la publicité pour d'autres sites classés au patrimoine de l'UNESCO pour tenter d'éparpiller les touristes (OCDE, 2020). Concernant les milléniaux, ces derniers ont un intérêt pour la tendance au « micro » qui peut se traduire par se rendre à des « microfestivals », « microévénements », partir pour des « microaventures », des « microséjours » ou des « microvacances ». Ce terme définit une personne qui part pour un voyage d'une durée maximale de cinq nuitées et qu'elle réserve dans les six jours précédents son départ à partir d'un appareil mobile. Inhérent à la situation sanitaire, cette nouvelle influence s'intègre complètement dans cette période de crise. Il faudrait proposer des offres de dernières minutes pour de courtes escapades afin de permettre aux clients de se reposer avant de reprendre le travail (Lessard, 2020).

Pour finir, l'élément clef de la relance du tourisme est de faire de la promotion. Il faut rassurer les touristes et il faut leur prouver que la destination respecte toutes les règles dues au virus. Comme mentionné précédemment, il faut miser sur le tourisme interne. C'est notamment ce qu'a fait l'Islande. Afin d'inciter les citoyens à voyager, le versement et le prélèvement de la taxe de séjour ont été suspendues du 1^{er} avril 2020 au 31 décembre 2021. Les autorités en profiteront pour remettre des bons pour voyager dans le pays même aux citoyens de plus de 18 ans (OCDE, 2020). Les campagnes sont aussi de bons moyens d'inciter les touristes à voyager. La Finlande a par exemple lancé une campagne pour les touristes locaux et internationaux indiquant : « 100 raisons de voyager en Finlande ». La Grèce a quant à elle, plutôt misé sur des concours à l'aide de ses personnalités publiques locales comme un joueur de tennis et de basket (OCDE, 2020). Finalement, la Norvège a diffusé une publicité présentant des enfants de six ans sur des skis pour inciter les potentiels visiteurs à venir skier dans leurs stations. Inversement, pour les entreprises qui savent pertinemment que la reprise de leur secteur va être lente, c'est le moment d'investir pour obtenir des labels en adéquation avec le nouveau comportement des voyageurs.

En conclusion, toutes ces propositions d'améliorations sont applicables pour la Suisse. Il est indéniable que beaucoup d'entreprises ont été gravement impactés par le virus et ont du mal à se relever. La priorité première est donc d'avoir les fonds nécessaires leur permettant de pouvoir se relancer. Par ailleurs, il est difficile de réellement planifier de nouvelles idées étant donné que la période est incertaine. Cependant, elles permettent aux prestataires touristiques de se représenter ce qui se fait dans le monde et de s'en inspirer pour être prêts lorsque le tourisme reprendra son cours normal. En outre, l'élément que les entreprises doivent surtout mettre en priorité est la sécurité de leurs employés. Avant de pouvoir accueillir de nouveaux voyageurs, il est important, voire primordial que ces derniers aient les moyens nécessaires pour se sentir protégés.

Conclusion

Le but de ce travail consistait à pouvoir répondre à la question suivante : « **Suite à la crise sanitaire COVID-19, quels sont les changements de perception et de motivation en termes de voyage de la part des milléniaux suisses romands ?** ». En effet, avec une crise d'une telle ampleur, il était pertinent de se questionner sur les habitudes des voyages. Est-ce que le virus a eu un impact sur eux et/ou sur leurs voyages ? Est-ce qu'ils désirent toujours voyager, et sous quelles conditions ?

Afin de répondre à ces questions, la revue littéraire sur les anciennes crises a démontré que le tourisme avait en effet connu un frein à chaque événement mais qu'il s'était toujours remis sur pied et avait même connu de meilleurs résultats par la suite. C'est évident qu'à l'arrivée du virus, les voyageurs étaient un peu plus sceptiques et de ce fait, privilégiaient des destinations moins risquées et partaient pour une durée moins longue.

Ensuite, l'enquête quantitative qui s'est adressée aux milléniaux suisses directement a montré que ces derniers ont été plus de la majorité à avoir eu leurs voyages impactés par le virus alors qu'ils avaient l'habitude d'effectuer un à trois voyages par année. A la suite du confinement, ils ont, pour la plupart, décidé de rester en Suisse ou alors de se balader dans les pays limitrophes dans la mesure du possible. Pour avoir envie de repartir, ils aimeraient se sentir rassurés sur la destination choisie et être certains qu'elle ne présente aucun risque. Ils attendent qu'une assurance leur soit offerte de la part des prestataires touristiques et que ces

derniers soient flexibles. Malgré les nouvelles mesures mises en place, 45% des répondants ne comptent réserver un voyage dès 2021 seulement, ceci signifie que, sans aggravation de la situation, les milléniaux seraient aptes à repartir dès printemps 2021. En revanche, si c'est pour voyager dans leur propre pays, ils s'estiment prêts à le faire d'ici un à trois mois. Bien que le confinement ait pu donner une certaine conscience écologique à de nombreuses personnes, l'avion reste le moyen de transport qu'elles utiliseront le plus souvent pour se déplacer. Par ailleurs, ils ont également admis être pour la plupart très présents sur les réseaux et avoir tendance à se fier aux retours des influenceurs ou de d'autres personnes sur des sites d'avis.

En complément de l'analyse qualitative, les interviews d'intervenants spécialistes du domaine touristiques ont révélé plusieurs informations quant à la situation. Les points de vue étaient différents. Certains prestataires étaient surpris, d'autres pas, et d'autres déçus. Il était intéressant d'observer que chacun avait vécu le confinement ainsi que le post-confinement d'une différente manière. Chacun avait des projets pour la suite concernant leur domaine ou non.

Ces entretiens ont amené à trouver des propositions d'améliorations pour aider les prestataires touristiques à mieux s'adapter à la situation actuelle et à mieux répondre à la demande des milléniaux. Le point le plus important est de rassurer le client. Il doit être au courant de tout ce qui se passe dans la destination choisie et être certain qu'il ne risque rien en arrivant là-bas. Ensuite, il faut que les prestataires soient ouverts et compréhensifs. Il faut qu'ils soient aptes à proposer des offres flexibles et une assurance qui évite au client de perdre son voyage dans son intégralité en cas de nouvelle crise. Puis, ils doivent miser sur la promotion et ce, en passant par les réseaux sociaux car c'est là-dessus que les milléniaux passent une grande majorité de leur temps. Enfin, la tendance montre que les voyages de dernière minute sont très demandés. En effet, avec cette crise, plus personne n'est sûr de rien et plus personne n'ose planifier à l'avance. De ce fait, les touristes auront moins de stress à réserver une escapade le temps d'un week-end la veille, plutôt que deux mois à l'avance sans savoir s'ils pourront vraiment partir.

Finalement, toutes ces analyses montrent que les milléniaux n'ont pas réellement changé leurs habitudes de voyage. Au contraire, ils ont toujours cette soif d'évasion mais ils se

trouvent simplement dans une impasse à cause du virus présent. Il y a quelques résultats qui indiquent que de nouvelles tendances renforcées pourraient voir le jour comme celle des *roadtrips* avec une voiture personnelle ou louée mais dans la globalité, ils attendent tous que les restrictions soient levées assurant des destinations qui ne sont pas risquées et que les prestataires soient flexibles concernant leurs prochains voyages.

Même si la question de recherche a obtenu une réponse, les observations et les analyses faites montrent que ce travail pourrait constituer le point de départ de d'autres problématiques. En effet, il a été rédigé en pleine période de crise. Autant les répondants de l'enquête quantitative, que les prestataires touristiques de l'enquête qualitative ont admis qu'il était difficile de se projeter et de réellement savoir si leurs projets se feront dans les temps ou non. De ce fait, il serait pertinent d'entreprendre une nouvelle enquête si un vaccin est trouvé et si l'économie mondiale peut repartir sereinement. Grâce à cette enquête, il sera intéressant de voir si les milléniaux avaient vraiment recommencer de voyager en 2021, si avec le temps, leurs perceptions des voyages n'avaient finalement pas changé et de connaître la nouvelle situation des prestataires interrogés.

Références

- Araña, J., & León, C. (2008, May 13). The impact of terrorism on tourism demand. *Annals of Tourism Research*, Volume 35, Issue 2, April 2009, pages 299-315. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.08.003>
- Avenier, M. (2018, janvier 23). Tendances et habitudes des voyageurs du e-tourisme. Récupéré sur : <https://www.abime-concept.com/blog/2018/01/23/tendances-e-tourisme-et-les-habitudes-de-voyage-europeennes/>
- AWP. (2019, octobre 29). Le tourisme suisse soutenu par la demande intérieure. Récupéré sur : <https://www.bilan.ch/economie/le-tourisme-suisse-soutenu-par-la-demande-interieure>
- Barry, C. (2016, octobre 25). Le nouveau monde des auberges de jeunesse. Récupéré sur : <https://veilletourisme.ca/2016/10/25/le-nouveau-monde-des-auberges-de-jeunesse/>
- Barry, C. (2020, septembre 08). Vers des roadtrips qui carburent à l'électricité. Récupéré sur : <https://veilletourisme.ca/2020/09/08/roadtrips-carburent-electricite/>
- Beirman, D. (2003). *Restoring tourism destinations in crisis: A strategic marketing approach*. Wallingford (Reino Unido): CABI Publishing.
- Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (2010). *Tourism and generation Y*. Wallingford, UK: CABI.
- Bonham, C., Edmonds, C., & Mak, J. (2006). The Impact of 9/11 and Other Terrible Global Events on Tourism in the United States and Hawaii. *Journal of Travel Research*, 45(1), 99–110. <https://doi.org/10.1177/0047287506288812>
- Booking.com. (2019, décembre 12). L'auberge de jeunesse, nouvelle tendance de voyage. Récupéré sur : <https://news.booking.com/lauberge-de-jeunesse-nouvelle-tendance-de-voyage/>
- Cavagnaro, E., Staffieri, S. & Postma, A. (2018), "Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable)

tourism", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 4 No. 1, pp. 31-42. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0058>

Combi, C. (2015). *Generation Z: Their Voices, Their Lives*. London : Cornerstone.

Cornet, H. (2017, juin 22). Le terrorisme n'aurait plus le même impact sur le tourisme. Récupéré sur : <https://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/le-terrorisme-n-aurait-plus-le-meme-impact-sur-le-tourisme-1192129.html>

Dehoorne, O. (2013). Une histoire du tourisme international : de la déambulation exotique à la bulle sécurisée. *Revue internationale et stratégique*, 90(2), 77-85. <https://doi.org/10.3917/ris.090.0077>

Durand, A. (2016, juin 29). Sept conséquences du terrorisme sur le tourisme mondial. Récupéré sur : https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2016/07/01/sept-consequences-du-terrorisme-sur-le-tourisme-mondial_4962238_4355770.html

Fédération suisse du tourisme. (2020, juillet 9). Le tourisme suisse en chiffres 2019. Récupéré sur : <https://www.stv-fst.ch/fr/articles/119144/le-tourisme-suisse-en-chiffres-2019>

Goudour, L. (2020, septembre 22). Des visites guidées virtuelles pour les groupes scolaires. Récupéré sur : <https://veilletourisme.ca/2020/09/22/visites-guidees-virtuelles-pour-les-groupes-scolaires/>

Haddouche, H. & Salomone, C. (2018), "Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 4 No. 1, pp. 69-79. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>

Hospitality ON. (2016). Retour sur l'impact des attentats du 11 septembre sur l'hôtellerie américaine. Récupéré sur : <https://hospitality-on.com/fr/tourisme/retour-sur-limpact-des-attentats-du-11-septembre-sur-lhotellerie-americaine>

The International Air Transport Association (IATA). (2020). Air Travel and COVID-19. Récupéré sur : <https://www.iata.org/en/youandiata/travelers/health/>

- Jamal, T. et Budke, C. (2020), "Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 6 No. 2, pp. 181-188. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2020-0014>
- Lacoste, O., & Levy, B. (2011). Impacts de la crise sur le tourisme. Récupéré sur : <https://archives.entreprises.gouv.fr/2017/VIT/www.veilleinfotourisme.fr/medias/fichier/imp-act-crise-tourisme.pdf>
- Lainé, L. (2016, juin 08). En 10 ans, les OTAs ont pris de vitesse les agences traditionnelles. Récupéré sur : <https://www.lechotouristique.com/article/en-10-ans-les-otas-ont-pris-de-vitesse-les-agences-traditionnelles,82376>
- Lainé, L. (2019, octobre 10). Étude Booking.com : 8 tendances de voyage pour 2020. Récupéré sur : <https://www.lechotouristique.com/article/etude-booking-com-8-tendances-de-voyage-pour-2020>
- Le Monde. (2020, septembre 22). En Asie et en Australie, le succès étonnant des vols direction nulle part. Récupéré sur : https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2020/09/22/population-en-manque-de-voyage-et-secteur-aerien-en-crise-bienvenue-a-bord-des-vols-direction-nulle-part_6053207_4832693.html
- Lee, C., Song, H., Bendle, L., Kim, M., & Han, H. (2011, mars 04). The impact of non-pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: A model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, Volume 33, Issue 1, February 2012, pages 89-99. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.006>
- Lenoir, A. (2017, mai 9). Quelles sont les habitudes de voyage des milléniaux ? Récupéré sur : <https://veilletourisme.ca/2017/05/09/quelles-sont-les-habitudes-de-voyage-des-millenniaux/>
- Lessard, F. (2020, février 03). Voir grand pour le "micro". Récupéré sur : <https://veilletourisme.ca/2020/02/03/voir-grand-pour-le-micro/>
- Massé, S. (2020, août 10). Le vélo électrique pour propulser le tourisme plus loin. Récupéré sur : https://veilletourisme.ca/2020/08/10/velo_electrique_propulser_tourisme_plus_loin/

Neault, C. (2013, décembre 17). L'avenir appartient aux jeunes voyageurs. Récupéré sur : <https://veilletourisme.ca/2013/12/17/lavenir-appartient-aux-jeunes-voyageurs/>

Neault, C. (2017, septembre 25). Comment voyagent les diverses générations. Récupéré sur : <https://veilletourisme.ca/2017/09/25/voyagent-diverses-generations/>

N. Rittichainuwat, B., Chakraborty, G., & Rattanaphinanchai, S. (2014) Tourists' Motivations to Travel during Financial Crisis, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15:1, 100-113. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2014.855541>

Moisa, C. (2010). Aspects of the youth travel demand. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 12 (2). Doi : 10.29302/oeconomica.2010.12.2.8

Monaco, S. (2018), "Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 4 No. 1, pp. 7-15. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0053>

Organisation de coopération et développement économiques (OCDE). (2020, juin 2). Les actions engagées dans le domaine du tourisme face au coronavirus (COVID-19). Récupéré sur : <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/les-actions-engagees-dans-le-domaine-du-tourisme-face-au-coronavirus-covid-19-86db4328/>

Organisation internationale du Travail (OIT). (2020, mai). Les effets du COVID-19 sur le secteur du tourisme. Récupéré sur : https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_749888.pdf

Organisation mondiale du tourisme (OMT). (2019). Faits saillants du tourisme, édition 2019, OMT, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284421251>.

Organisation mondiale du tourisme (OMT). (2009, janvier). Baromètre OMT du tourisme Mondial. Vol. 07/Issue 01. Récupéré sur : <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometerfra.2009.7.1.1>

Orliac, N. (2018, août 14). Pourquoi le tourisme résiste aux attentats et aux catastrophes naturelles. Récupéré sur : <https://www.lefigaro.fr/economie/le-scan->

eco/decryptage/2018/08/14/29002-20180814ARTFIG00004-pourquoi-le-tourisme-resiste-aux-attentats-et-aux-catastrophes-naturelles.php

Papatheodorou, A., Rosselló, J., & Xiao, H. (2010). Global Economic Crisis and Tourism: Consequences and Perspectives. *Journal of Travel Research*, 49(1), 39–45. <https://doi.org/10.1177/0047287509355327>

Papagiannakis, A., Baraklianos, I., & Spyridonidou, A. (2017, janvier 31). Urban travel behaviour and household income in times of economic crisis: Challenges and perspectives for sustainable mobility. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2016.12.006>

Pennington-Gray, L., D. Fridgen, J., & Stynes, D. (2003). Cohort Segmentation : An Application to Tourism, *Leisure Sciences*, 25 :4, 341-361. <https://doi.org/10.1080/714044495>

Pvtistes. (2020). Pour tout savoir sur le PVT, WHV, VVT et l'expatriation en général ! Récupéré sur : <https://pvtistes.net/>

Réau, B. (2009). Voyages et jeunesse « favorisée » : Usages éducatifs de la mobilité. *Agora débats/jeunesses*, 53(3), 73-84. <https://doi.org/10.3917/agora.053.0073>

Richards, G., & Morrill, W. (2020). Motivations of global Millennial travelers. *Brazilian Journal of Tourism Research*, 126-139. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1883>

Robertson, S. (2014). Time and Temporary Migration: The Case of Temporary Graduate Workers and Working Holiday Makers in Australia, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 40:12, 1915-1933. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2013.876896>

Robinson, L., & Jarvie, J. K. (2008). Post-disaster community tourism recovery: the tsunami and Arugam Bay, Sri Lanka. *Disasters*, 32(4), 631–645. <https://doi.org/10.1111/j.1467-7717.2008.01058.x>

Samantha. (2017, octobre 10). Quels sont les impacts des catastrophes naturelles sur le tourisme ? Récupéré sur : <http://africansmile.ch/quels-sont-les-impacts-des-catastrophes-naturelles-sur-le-tourisme/>

Santé Publique France. (2020). Coronavirus : Chiffres clés et évolution de la COVID-19 en France et dans le Monde. Récupéré sur : <https://www.santepubliquefrance.fr/dossiers/coronavirus-covid-19/coronavirus-chiffres-cles-et-evolution-de-la-covid-19-en-france-et-dans-le-monde>

Sönmez, S. F., Apostolopoulos, Y., & Tarlow, P. (1999). Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism. *Journal of Travel Research*, 38(1), 13–18. <https://doi.org/10.1177/004728759903800104>.

Sonwabile Henama, U., & Mfanampela Maphanga, P. (2019). The Tourism Impact of Ebola in Africa: Lessons on Crisis Management. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, Volume 8. Récupéré sur : https://www.researchgate.net/publication/333745290_The_Tourism_Impact_of_Ebola_in_Africa_Lessons_on_Crisis_Management

Sud-Ouest. (2020, juillet 28). Espagne : douche froide pour le tourisme avec le rebond du coronavirus. Récupéré sur : <https://www.sudouest.fr/2020/07/28/espagne-douche-froide-pour-le-tourisme-avec-le-rebond-du-coronavirus-7696646-10618.php>

Talents Travel (2019, octobre 28). Les grandes tendances du tourisme international en 2020. Récupéré sur : <https://talentstravel.com/2019/tendances-tourisme-international-2020/>

Tourisme.gouv (2020). Définitions. Récupéré sur : https://archives.entreprises.gouv.fr/2012/www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/memento/2010/memento2010-definITIONS.pdf

Tourobs. (2020). Task Force Coronavirus. Retrouvé sur : <https://coronavirus.tourobs.ch/>

Wong, C. (2020, avril 15). Le coronavirus nous rendra-t-il plus écolo ? Récupéré sur : <https://start.lesechos.fr/societe/environnement/le-coronavirus-peut-il-nous-rendre-plus-ecolo-1194822>

World Tourism Organization (UNWTO). (2020, juin 22, C). Les Nouvelles données montrent l'impact du COVID-19 sur le tourisme, à mesure que l'OMT appelle à une relance responsable du secteur. Récupéré sur : <https://www.unwto.org/fr/news/les-nouvelles-donnees-montrent-l-impact-du-covid-19-sur-le-tourisme>

World Tourism Organization (UNWTO). (2019, janvier 21). Les arrivées de touristes internationaux atteignent 1,4 milliard deux ans plus tôt que prévu. Récupéré sur : <https://www.unwto.org/fr/press-release/2019-01-21/les-arrivees-de-touristes-internationaux-atteignent-14-milliard-deux-ans-pl>

World Tourism Organization (UNWTO). (2020, janvier 20, A). Le tourisme Mondial consolide sa croissance en 2019. Récupéré sur : <https://www.unwto.org/fr/le-tourisme-mondial-consolide-sa-croissance-en-2019>

World Tourism Organization (UNWTO). (2020, juillet 28, B). L'impact de la COVID-19 sur le tourisme Mondial apparaît dans toute son ampleur alors que l'OMT chiffre le coût du blocage. Récupéré sur : <https://www.unwto.org/fr/news/limpact-de-la-covid-19-sur-le-tourisme-mondial-apparait-dans-toute-son-ampleur-alors-que-lomt-chiffre-le-cout-du-blocage>

World Tourism Organization (UNWTO). (2020, juin 22, C). Les Nouvelles données montrent l'impact du COVID-19 sur le tourisme, à mesure que l'OMT appelle à une relance responsable du secteur. Récupéré sur : <https://www.unwto.org/fr/news/les-nouvelles-donnees-montrent-l-impact-du-covid-19-sur-le-tourisme>

World Tourism Organization (UNWTO). (2020, mars 24, D). Évaluation de l'impact de la flambée de COVID-19 sur le tourisme international. Récupéré sur : <https://www.unwto.org/fr/evaluation-de-l-impact-de-la-flambee-de-covid-19-sur-le-tourisme-international>

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail.