



# **HEC MONTRÉAL**

## **Transformation de l'offre aérienne québécoise : Le tourisme régional comme vecteur de relance économique post-COVID-19.**

Par

Marie-Ève Larivière

**Sciences de la gestion  
(Spécialisation Marketing)**

Mémoire présenté en vue de l'obtention  
du grade de maîtrise ès sciences en gestion  
(M.Sc.)

Sihem Taboubi  
HEC Montréal  
Directrice de recherche

Avril 2022

©Marie-Ève Larivière, 2022

**Retrait d'une ou des pages pouvant contenir des renseignements personnels**

## Résumé

La pandémie de la COVID-19 a eu un impact économique profond sur les secteurs du tourisme et du transport aérien à l'échelle planétaire. Cette recherche se penche sur les impacts du contexte pandémique sur les habitudes de voyages touristiques des consommateurs québécois et particulièrement sur leurs intérêts futurs pour le tourisme régional à travers l'introduction d'offres aériennes à prix abordables (*Low Cost Carrier*). Ainsi, l'un des objectifs de ce mémoire consiste à évaluer le potentiel d'une offre aérienne abordable comme outil de développement au secteur touristique québécois. Pour s'assurer qu'une telle offre soit pérenne, l'impact de deux facteurs a été analysé. Il s'agit (1) de la perception du risque pandémique, un facteur lié à l'anxiété et au stress personnel qui pourrait freiner l'intention de voyager pour un individu pendant la pandémie, mais se dissiper par la suite, et (2) de la sensibilité des consommateurs québécois quant aux tarifs aériens coûteux proposés dans la desserte des régions touristiques provinciales.

Pour répondre aux objectifs de cette recherche, une collecte de données par sondage a été effectuée auprès d'un échantillon québécois dans différentes régions de la province ( $n=464$ ). L'analyse des résultats révèle une préférence à court terme pour l'offre touristique régionale aux dépens de l'offre internationale en raison des risques perçus. Toutefois, l'échantillon révèle un intérêt supérieur pour les attractions internationales une fois les restrictions sanitaires levées.

L'étude révèle également une attitude favorable à une accessibilité aérienne abordable tout en confirmant une attitude défavorable pour l'offre aérienne régionale actuelle. Les données collectées selon le modèle de sensibilité aux prix de Van Westendorp ont permis d'identifier des intervalles tarifaires perçus comme acceptables par les consommateurs québécois.

**Mots clés :** *Low Cost Carrier, Transport aérien régional, Perception de risque, COVID-19, Perception psychologique des tarifs aériens, Intention touristique régionale, Price Sensitivity Model*

**Méthodes de recherche :** Analyse quantitative, Enquête

## Abstract

The COVID-19 pandemic has had a profound economic impact on the tourism and air transport sectors worldwide. This research examines the effect of the pandemic on the travel habits of Quebec's consumers and, more specifically, on their interest in post-pandemic regional tourism through the introduction of low-cost air travel. Thus, one of the objectives of this thesis is to evaluate the potential of affordable air access as a development tool for Quebec's tourism sector. To ensure that such an offer is sustainable, the impact of two factors has been analysed. These were (1) the perception of pandemic risk, a factor related to personal anxiety and stress that could hinder an individual's intention to travel during the pandemic but subside afterwards, and (2) the sensitivity of Quebec's consumers regarding costly intraprovincial airfares.

To meet the objectives of this research, data was collected by survey from a Quebec sample in different regions of the province (n=464). The analysis of the results reveals a short-term preference for the regional tourist offer at the expense of the international offer due to the perceived risks. However, the sample reveals a higher interest in international attractions once the health restrictions have lifted.

The study reveals a favourable attitude towards affordable air accessibility while confirming an unfavourable attitude towards the existing regional air offer. The data collected according to the price sensitivity model of Van Westendorp made it possible to identify price ranges perceived as acceptable by Quebec consumers.

**Key Words:** *Low-Cost Carrier, Regional Air Transport, Risk Perception, COVID-19, Psychological Perception of Airfares, Regional Tourism Intention, Price Sensitivity Model*

**Research Method:** *Quantitative Analysis, Survey*

# Table des matières

<i>Résumé</i> .....	<i>iii</i>
<i>Abstract</i> .....	<i>iv</i>
<i>Table des matières</i> .....	<i>v</i>
<i>Liste des figures</i> .....	<i>vii</i>
<i>Liste des tableaux</i> .....	<i>viii</i>
<i>Remerciements</i> .....	<i>ix</i>
<i>Chapitre 1. Introduction</i> .....	<i>1</i>
<i>Chapitre 2. Portrait du secteur touristique québécois</i> .....	<i>5</i>
<b>2.1 État de l'industrie</b> .....	<b>5</b>
2.1.1 Diminution de rendement touristique global .....	5
2.1.2 Diminution de rendement touristique québécois .....	6
2.1.3 Impact de l'absence des marchés internationaux.....	6
<b>2.2 Habitudes touristiques des consommateurs québécois</b> .....	<b>8</b>
2.2.1 Portrait pré-pandémique des touristes locaux.....	8
2.2.3 Les touristes québécois à l'international avant la pandémie .....	11
<b>2.3 Tendances touristiques pandémiques des consommateurs québécois</b> .....	<b>12</b>
2.3.1 Achalandage touristique local des Québécois .....	12
2.3.2 Impact du contexte pandémique sur la consommation touristique.....	13
2.3.3 Touristes québécois à l'international en temps pandémique .....	14
<i>Chapitre 3. Tourisme en Temps de Pandémie</i> .....	<i>15</i>
<b>3.1 Impact du stress du consommateur en tourisme</b> .....	<b>15</b>
<b>3.2 Perception de risques de la COVID-19 des voyageurs</b> .....	<b>16</b>
<b>3.3 Profils des voyageurs en temps de COVID-19</b> .....	<b>20</b>
<i>Chapitre 4. L'offre aérienne comme outil au secteur touristique</i> .....	<i>21</i>
<b>4.1 Secteur aérien régional</b> .....	<b>21</b>
4.1.1 Portrait du secteur aérien national.....	21
4.1.2 Les réalités du secteur aérien québécois .....	22
<b>4.2 Obstacles à la consommation aérienne québécoise</b> .....	<b>24</b>
4.2.1 Coût inter provincial du transport aérien passager .....	24
4.2.2 Habitudes de consommations québécoises et phénomènes du « Rubber Market ».....	25
<b>4.3 Impacts d'une intégration de LCC sur le secteur touristique</b> .....	<b>27</b>
4.3.1 Croissance notable du nombre de visiteurs .....	28
4.3.2 Développement des économies locales .....	28
4.3.3 Réduction de la saisonnalité .....	29
4.3.4 Augmentation des activités dans les aéroports secondaires (régionaux).....	30
<b>4.4 Application théorique au territoire québécois</b> .....	<b>31</b>

<b>Chapitre 5. Questions de Recherches et Hypothèses</b> .....	<b>32</b>
<b>5.1 Questions de recherche</b> .....	<b>32</b>
<b>5.2 Hypothèses de recherche</b> .....	<b>34</b>
<b>Chapitre 6. Méthodologie</b> .....	<b>37</b>
<b>6.1 Définition et opérationnalisation des variables</b> .....	<b>37</b>
6.1.1 Perception du risque .....	37
6.1.2 Intérêt touristique.....	39
6.1.3 Attitude face à l’offre aérienne .....	39
6.1.4 Perception psychologique des tarifs .....	41
<b>6.2 Population et échantillon</b> .....	<b>42</b>
<b>6.3 Durée et méthode de collecte</b> .....	<b>44</b>
<b>6.4 Techniques d’analyse</b> .....	<b>47</b>
<b>Chapitre 7. Résultats &amp; Discussion</b> .....	<b>48</b>
<b>7.1 Qualité des échelles de mesure</b> .....	<b>48</b>
<b>7.2 Analyses</b> .....	<b>50</b>
7.2.1 Habitudes touristiques des consommateurs québécois .....	50
7.2.2 Impact de la perception du risque sur les intentions touristiques .....	55
7.2.3 Intérêt pour l’offre aérienne régionale post-pandémique .....	61
7.2.4 Acceptabilité des tarifs aériens régionaux .....	63
<b>7.3 Discussion</b> .....	<b>65</b>
7.3.1 Impact du stress et de l’anxiété sur les intentions touristiques futures.....	65
7.3.2 La préférence ponctuelle pour le tourisme régional .....	66
7.3.3 L’inaptitude de l’offre aérienne contrôle comme outil au tourisme régional.....	67
7.3.4 Le potentiel d’une offre aérienne abordable .....	67
<b>Chapitre 8. Conclusion</b> .....	<b>69</b>
<b>8.1 Implications managériales</b> .....	<b>71</b>
<b>8.2 Limites de l’étude</b> .....	<b>73</b>
<b>Annexe</b> .....	<b>75</b>
<b>Annexe A. Questionnaire</b> .....	<b>75</b>
<b>Annexe B. Destinations proposées par région administrative</b> .....	<b>82</b>
<b>Annexe C. Tableau récapitulatif des impacts de l’intégration d’une offre LCC</b> .....	<b>83</b>
<b>Annexe D. Qualité des échelles de mesure</b> .....	<b>84</b>
<b>Annexe E. Distance entre les aéroports de départ et aéroport de destination</b> .....	<b>85</b>
<b>Annexe F. Tarifs aériens proposés</b> .....	<b>86</b>
<b>Annexe G. Analyses statistiques</b> .....	<b>87</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>97</b>

## Liste des figures

Figure 1. Retombées économiques associées aux origines des voyageurs (2016)	7
Figure 2. Préférence en type de tourisme	54
Figure 3. Intérêt touristique international et régional sur une base temporelle	55
Figure 4. Destinations régionales les plus convoitées	56
Figure 5. Les intérêts touristiques régionaux et internationaux des plus anxieux	59
Figure 6. Attitude face à l'offre aérienne régionale	62
Figure 7. Price Sensitivity Model	63



## Liste des tableaux

Tableau 1. Importance des groupes de visiteurs locaux en fonction de leur âge	8
Tableau 2. Budget prévu pour voyages par les touristes locaux	10
Tableau 3. Tableau comparatif des provinces en utilisation de services aériens en 2019	23
Tableau 4. Options de transport en départ de Montréal et Québec (tarifs aller simple)	26
Tableau 5. Échelle de mesure de la perception du risque	38
Tableau 6. Échelle de mesure de l'Intérêt touristique	39
Tableau 7. Destinations touristiques québécoises et aéroports proposés	40
Tableau 8. Échelle de mesure de l'attitude face aux offres aériennes	41
Tableau 9. Questions adaptées au modèle PSM de Van Westendorp	42
Tableau 10. Taux de participation à la collecte	45
Tableau 11. Portrait démographique des répondants	46
Tableau 12. Lieu de résidence des répondants (Région administrative)	47
Tableau 13. Analyse descriptive des échelles de mesure	49
Tableau 14. Fréquence pré-pandémique de visites touristiques internationales et régionales.	50
Tableau 15. Destinations internationales et interrégionales visites (contexte pré-pandémique)	51
Tableau 16. Budget touristique international v. régional	52
Tableau 17. Nombre de visites touristiques régionales	53
Tableau 18. Pourcentage du nombre de visites faites en destinations locales	53
Tableau 19. Résumé des analyses de regroupement	58
Tableau 20. Caractéristiques démographiques des regroupements	60
Tableau 21. Niveau de confort en fonction des activités touristiques	61
Tableau 22. Analyse de comparaison de deux moyennes indépendantes (Hypothèse 4)	64

## Remerciements

Je tiens à prendre cette opportunité pour remercier tous ceux qui ont rendu possible la réalisation de ce mémoire. Je tiens avant tout à remercier ma directrice, la Professeure Sihem Taboubi, pour son encadrement et sa patience tout au long de ce projet, mais particulièrement dans la formulation des questions de recherche et de la construction de la méthodologie. Votre expertise et vos conseils ont affiné ma réflexion dans la réalisation de ce mémoire.

Sur une note personnelle, je tiens aussi à remercier du fond de mon cœur ma famille et mes amis pour leur soutien constant, leur patience et pour toutes ces heures de *brainstorming*.

Merci à mes parents pour leur support inconditionnel et leurs encouragements tout au long de mon parcours académique.

Merci à ma grand-mère qui a vécu tous les hauts et les bas de ce projet à mes côtés pour son précieux support.

Merci à ma meilleure amie sur qui j'ai pu compter tout au long de la réalisation de ce mémoire. Je n'aurais pas pu m'imaginer passer à travers cette montagne russe avec quelqu'un d'autre.

## ***Chapitre 1. Introduction***

L'arrivée de la pandémie de la COVID-19 eut des effets dévastateurs sur plusieurs secteurs, mais particulièrement sur ceux du tourisme et du transport aérien. En effet, la fermeture des frontières a rendu quasi impossibles les voyages et les déplacements internationaux et a entraîné des pertes sans précédent pour ces secteurs (UNWTO, 2021). Bien que l'industrie touristique soit l'une des plus affectées par la crise, elle représente une lueur d'espoir. Celle-ci constitue non seulement un outil de développement économique important, mais aussi un moteur déterminant pour une possible relance économique (Gouvernement du Canada, 2020; McKinsey, 2020; UN, 2020). L'industrie touristique domestique fut même spécifiée comme le moteur principal à cette dite relance rendant son positionnement stratégique absolument crucial à une récupération fructueuse (UNWTO, 2021).

Comme bien d'autres, le secteur touristique québécois fut profondément heurté par l'absence complète des touristes internationaux suivant la fermeture des frontières. Malgré tout, certaines régions ont pu fortement bénéficier des consommateurs locaux au courant des dernières saisons touristiques (SEPAQ, 2021; Chaire de Tourisme Transat, 2021b). Toutefois, l'allègement des protocoles sanitaires et l'ouverture des frontières signalent possiblement une tendance à la baisse dans la consommation des offres touristiques régionales par les visiteurs locaux. Plutôt, ces derniers pourraient envisager d'effectuer des voyages touristiques à l'international après cette longue période de restrictions (UNWTO, 2021; Destination Canada, 2021).

*Ainsi, les principales questions posées auxquelles on tente de répondre dans ce mémoire concernant la contribution du secteur touristique régional dans la relance économique du Québec sont les suivantes: Est-ce que ce secteur peut compter sur les consommateurs locaux une fois le*

*tourisme international possible? Peut-on dès à présent identifier des pistes de solutions pour encourager cette consommation locale et favoriser sa pérennité ?*

Cette étude vise donc à évaluer le potentiel touristique provincial par une estimation de l'intérêt des consommateurs québécois pour une offre touristique régionale post-pandémique. Une évaluation des intérêts touristiques locaux et internationaux ainsi qu'un examen des habitudes touristiques avant et pendant la crise sanitaire ont également été accomplis. Comme les voyages internationaux ont été fortement déconseillés (même après la réouverture des frontières), et que les dépenses supplémentaires<sup>1</sup> qui pouvaient être occasionnées par de tels déplacements contribuaient au stress et à l'anxiété des voyageurs, la perception de risque en lien à la COVID-19 et ses impacts sur les intérêts touristiques ont également été explorés.

Les tarifs aériens sont un autre frein qui pourrait limiter les ambitions de voyages touristiques en province pour les consommateurs québécois. Ainsi, le lancement d'une offre aérienne régionale à bas prix pourrait être une piste intéressante pour faire du tourisme régional une alternative intéressante pour les consommateurs locaux.

Cette recherche a donc examiné le potentiel d'une offre aérienne abordable de type *Low Cost Carrier* (LCC) comme outil d'accessibilité facilitant la consommation touristique régionale. Au Québec, le secteur du transport aérien est coûteux, inefficace et profondément inadapté aux besoins des consommateurs locaux. Bien évidemment, cette dysfonction nuit fortement aux développements touristiques ainsi qu'à l'accessibilité aux destinations régionales, et ce depuis plusieurs décennies (Dostaler & Tomberlin, 2008). Ainsi, ce lien existant entre l'offre touristique

---

<sup>1</sup> Notamment l'exigence de présenter des résultats négatifs à des tests onéreux effectués en laboratoire à l'aller pour plusieurs destinations et au retour au Canada, le risque de ne pas être pris en charge par les Assurances en cas de contraction du virus à l'étranger et l'obligation de quarantaine aux frais du voyageur.

et l'offre aérienne nous a permis de mesurer le potentiel d'une offre aérienne adaptée destinée au tourisme intraprovincial. Pour y parvenir, une évaluation des préférences des consommateurs face à une offre aérienne abordable a été effectuée. De plus, un examen de la perception des tarifs aériens a été fait afin d'identifier les intervalles d'acceptabilité et le prix optimal (PO) pour les offres régionales.

La structure de ce mémoire se présente ainsi. Le chapitre qui suit dresse un portrait du secteur touristique québécois avant et depuis le début de la crise sanitaire. Ensuite, le troisième chapitre est dédié à la revue des connaissances en tourisme en temps de pandémie. Plus particulièrement, l'impact du stress et de l'anxiété sur les intentions de visites est documenté dans ce chapitre. Le quatrième chapitre explore le secteur aérien québécois tout en se penchant sur le potentiel d'une offre de type LCC comme outil de développement touristique. Le chapitre cinq fait la présentation des questions de recherche et des hypothèses de ce mémoire. Finalement, les chapitres qui suivent présentent en détail la méthodologie, les résultats et la conclusion du mémoire.

À la connaissance de l'auteur de ce mémoire, cette recherche est la première à examiner le potentiel d'une offre aérienne abordable comme outil de développement au secteur touristique québécois auprès des consommateurs. Elle permet ainsi de combler ce grand manque de la littérature en évaluant l'attitude des consommateurs québécois pour une offre aérienne abordable purement touristique tout en situant les intervalles tarifaires vus comme acceptables par ceux-ci. Cette recherche contribue également à une meilleure compréhension des impacts de la pandémie sur les intentions touristiques des consommateurs de la province. Plus particulièrement, le Québec a été la province ayant vu le plus de restrictions et celle qui a le plus tardé à alléger les mesures sanitaires. Ainsi, la présente fait l'incorporation de la perception du risque en lien à la COVID-19 dans un contexte québécois. Cette recherche permet donc d'enrichir la littérature du tourisme en situation pandémique et post-pandémique.

De plus, plusieurs éléments fort utiles pour les gestionnaires ressortent de cette étude. Notamment, l'identification de segments potentiels de consommateurs qui pourraient être ciblés par les LCC et qui permettraient de définir de nouvelles offres touristiques jusque-là non exploitées est faite. Dans ce même but d'optimisation et de développements touristiques, les données primaires récoltées identifient les intérêts des Québécois face aux diverses activités touristiques. De plus, l'identification des destinations touristiques régionales les plus attrayantes aux yeux des consommateurs québécois permet d'ouvrir de nouvelles pistes en termes d'investissements et d'exploitations d'offres touristiques variées, mais également en termes de développement des voies d'accès pour les touristes locaux. Ces informations permettent donc d'ajuster l'offre actuelle de façon à contribuer au développement du secteur et en faire un vecteur de relance économique.

L'importance de cette recherche est donc mise en évidence par son contexte. La pandémie a gravement perturbé les habitudes des consommateurs, et ce particulièrement en tourisme à l'échelle locale, nationale ainsi qu'internationale. Ce projet de recherche est donc entièrement d'actualité et vise à répondre aux enjeux urgents de positionnement stratégique et de restructuration des offres touristiques régionales. En plus du contexte pandémique de cette recherche, l'importance de celle-ci provient de l'intégration majeure du secteur aérien québécois. Profondément sous-utilisé à l'échelle régionale et particulièrement à des fins touristiques, l'outil aérien joue un rôle clé dans cette recherche.

Des organisations telles que les associations touristiques, les transporteurs aériens, les organisations gouvernementales et les entreprises impliquées dans les secteurs touristiques et aériens peuvent donc bénéficier de cette étude, ses conclusions et ses faits saillants qui pourraient les guider dans leurs stratégies et initiatives de relance future dans leurs secteurs d'activités.

## ***Chapitre 2. Portrait du secteur touristique québécois***

### **2.1 État de l'industrie**

#### **2.1.1 Diminution de rendement touristique global**

La pandémie de la COVID-19 eut des effets profondément perturbateurs sur l'économie mondiale. Les secteurs du transport et du tourisme ont été parmi les plus affectés. Les fermetures de nombreuses frontières accompagnées par des restrictions sanitaires eurent des conséquences catastrophiques sur le secteur touristique international. Incidemment, l'immobilisation des consommateurs a engendré des pertes considérables en raison des sérieuses diminutions en dépenses par les visiteurs internationaux (WTTC, 2021). Après les premiers mois de la crise, ces pertes étaient déjà trois fois plus importantes que celles issues de la crise économique de 2009 dans sa totalité (UN, 2020).

Les industries connexes à celle du tourisme international ont elles aussi vu des pertes considérables. Plus particulièrement, le secteur du transport, assurant l'accès aux destinations internationales, a noté des déficits jamais vus. Notamment, le secteur du transport aérien canadien, indissociable à celui du tourisme a connu une baisse sans précédent de 90% de ses vols internationaux (Statistique Canada, 2021a). En raison de l'importance du tourisme, l'arrêt temporaire du secteur aérien eut un impact notable sur le PIB mondial. Bien évidemment, le choc pandémique se fait encore sentir. Selon les experts, ce secteur pourrait rester bouleversé pendant plusieurs années suivant le simple choc initial. Notamment, selon l'*Association du Transport Aérien International*, une reprise des activités aériennes ne pourrait revenir au rendement pré-pandémique qu'en 2024 (IATA, 2020).

### **2.1.2 Diminution de rendement touristique québécois**

Le secteur touristique provincial n'a pas échappé à ces tendances dévastatrices. L'industrie projette d'ailleurs des pertes économiques importantes pour 2020, 2021 et pour plusieurs années à venir. À l'échelle provinciale, cette réduction des activités touristiques a chuté de près de 65% en 2020 (Ministère du Tourisme, 2021). Cette diminution de visites dans les régions québécoises représentait une perte de revenu s'élevant à 11.6 milliards de dollars dans son ensemble. Plus particulièrement, près de 6.1 milliards de ces pertes étaient dus à l'absence de 18 millions de touristes locaux. Le reste de ces pertes, soit 5.5 milliards de dollars, était évidemment attribuable au marché hors Québec en raison du manque de plus de 8 millions de visiteurs provenant de l'extérieur de la province (Ministère du Tourisme, 2021). Ce sont surtout les entreprises opérant en hébergement et en restauration qui ont souffert de cette baisse importante d'achalandage. Pour l'année 2020, près de la moitié de ces déficits touristiques pouvait leur être directement concédée. Cependant, cette réalité est évidente partout à travers la province où les salles de spectacles, les stations de ski, les voyagistes et bien d'autres souffrent encore de cette baisse draconienne des visiteurs d'ici et d'ailleurs (ARQ, 2020 ; ASSQ, 2021).

### **2.1.3 Impact de l'absence des marchés internationaux**

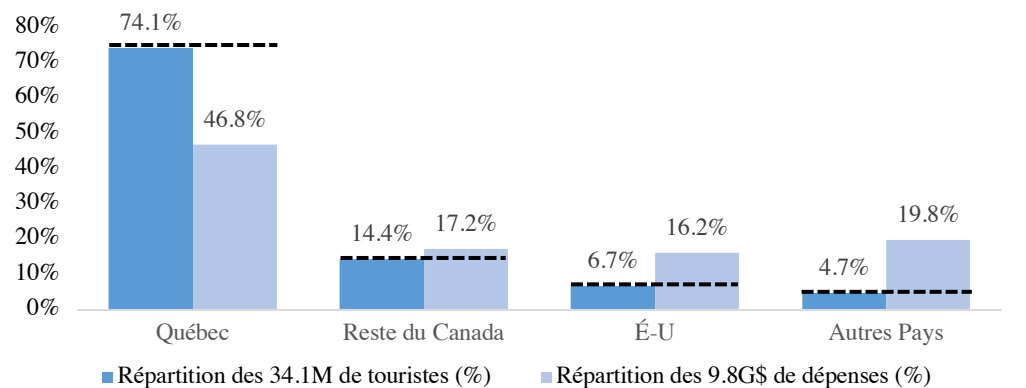
Bien évidemment, le tourisme international fut particulièrement frappé par la pandémie en raison des restrictions mises en place partout à travers le globe rendant impossibles les visites transfrontalières (WTTC, 2021). Le trafic passager entrant dans la province s'est effondré dès l'instauration de l'état d'urgence sanitaire au pays en mars 2020 et n'a pu se redresser depuis (Statistique Canada, 2021b). Plusieurs régions québécoises étant fortement dépendantes de la profitabilité des marchés internationaux dans leurs développements touristique et économique ont grandement souffert lors des dernières saisons touristiques (Veille Tourisme, 2021a). L'absence du tourisme transfrontalier fut profondément ressentie par les entreprises d'ici. Typiquement, les



visiteurs américains représentaient le segment le plus important des marchés hors Québec en termes d'achalandage. Ces derniers étaient responsables pour près de 2.2 millions de visiteurs stimulant plus de 16% des retombées touristiques en 2016 (Statistique Canada, 2018). En plus du marché américain, plusieurs segments internationaux émergents constituaient chaque année une part de marché toujours croissante pour non seulement l'industrie touristique canadienne, mais québécoise (Statistique Canada, 2018). L'absence de ces marchés était d'autant plus ressentie en raison des importantes retombées économiques attribuées à ces tranches de consommateurs.

Contrairement aux touristes locaux, les visiteurs internationaux introduisaient d'importants revenus dans l'économie locale. Ces retombées financières plus notables pouvaient être attribuées aux plus longs séjours et aux importantes dépenses faites sur une base quotidienne par ces visiteurs d'origines internationales. Plus particulièrement, les marchés internationaux étaient responsables pour une grande partie des dépenses faites dans le secteur bien que garants pour une fraction minime de l'achalandage (Figure.1). En 2016, les touristiques internationaux ne représentaient que 11.4% des visiteurs, mais étaient responsables pour 36% des retombés économiques (*c.-à-d. transports, hébergements, restaurants, activités en destination*).

**Figure 1. Retombées économiques associées aux origines des voyageurs (2016)**



Source: (Statistique Canada, 2018)

Le développement des marchés internationaux est crucial pour plusieurs régions notamment pour Montréal étant une véritable plaque tournante culturelle accueillant un grand nombre des visiteurs d’outre-mer (Statistique Canada, 2019). Dans la dernière décennie, l’achalandage international dans la métropole a doublé, rendant l’absence actuelle de ces nouveaux visiteurs d’autant plus difficile en termes de retombés économique (Tourisme Montréal, 2020). En plus d’une importante réduction en dépenses touristiques, la pandémie eut un effet de fracture sur les habitudes touristiques qui elles seraient supposément rétablies dans l’année 2024 (IATA, 2020).

## 2.2 Habitudes touristiques des consommateurs québécois

Dans cette section, les habitudes touristiques pré-pandémiques et pandémiques des consommateurs québécois seront explorées. Notamment, une revue des destinations populaires, des types de voyages privilégiés et des budgets touristiques seront abordés.

### 2.2.1 Portrait pré-pandémique des touristes locaux

Avant l’arrivée de la pandémie, les visiteurs locaux étaient typiquement plus âgés. Parmi les visiteurs locaux, les *55 ans et plus* étaient responsables pour plus du tiers de l’achalandage et des dépenses faites (Tableau 1). Ceux-ci étaient également garants pour près de 40% des nuitées passées dans la province à des fins touristiques. À l’inverse, les plus jeunes, soit les 18 à 24 ans, consommaient considérablement moins le produit touristique régional étant garants d’une fraction mineure des retombées économiques et du volume de visiteurs.

**Tableau 1. Importance des groupes de visiteurs locaux en fonction de leur âge**

<i>Âge des visiteurs</i>	<i>Volume</i>	<i>Dépenses</i>	<i>Nuitées</i>
18-24	15.2%	11.1%	13.5%
25-34	19.0%	14.8%	15.7%
35-44	19.3%	23.2%	17.8%
45-54	16.3%	20.1%	15.3%
55 +	30.1%	30.9%	37.7%

Source: (Statistique Canada, 2018)

En termes de période de voyages, les Québécois visitaient davantage la province lors du troisième trimestre. Pendant cette brève saison estivale, plus de 40% des retombées annuelles du secteur (34% des visites) étaient effectuées (Statistique Canada, 2018). C'était donc lors des mois de juillet, août et septembre que les consommateurs locaux voyageaient dans les destinations québécoises.

Dans un contexte touristique, les visiteurs peuvent être catégorisés en deux types de consommateurs soit excursionnistes ou touristes. Les touristes sont définis comme les visiteurs ayant passé une nuitée en destination dans un hébergement privé ou commercial. À l'inverse, les excursionnistes sont définis comme les visiteurs n'ayant pas passé la nuit en destination.

Avant la pandémie de la COVID-19, les Québécois étaient davantage classés comme excursionnistes. Notamment, près de 77.2% des visiteurs québécois arrivant aux diverses régions administratives du Québec n'y passaient pas la nuit (Statistique Canada, 2018). Bien entendu, les dépenses provenant de ce type de visiteur sont moindres puisqu'il ne s'agit que d'une très courte visite réduisant les besoins en hébergements, en restauration et en activités loisirs (Statistique Canada, 2019). Ces tendances de très courtes excursions près du lieu de résidence des visiteurs rendent d'ailleurs plus complexe le développement des destinations touristiques plus éloignées des grands centres urbains (AITQ, 2018). En 2016, les touristes québécois passant plus d'une journée en destination ne représentaient que 22.8% des visiteurs. En raison de ces courts voyages fréquents, le marché québécois était responsable pour près de 75% des visiteurs, mais garant de moins de la moitié des retombées économiques (voir la Figure 1). Les touristes locaux optaient donc plus habituellement pour des escapades de courte durée (Chaire de tourisme Transat, 2021b). Ceci rend bien évidente la dépendance aux flux de touristes hors province et internationaux dans une optique de rentabilité (Statistique Canada, 2018).

En termes d'achalandage, les Québécois visitaient plus fréquemment les destinations touristiques à proximité des grands centres urbains facilement accessibles par voies routières. Deux régions populaires étaient celles de la Capitale-Nationale et de Montréal. Les visiteurs locaux s'aventuraient également en grande partie dans les zones avoisinantes comme les Laurentides, les Cantons-de-l'Est et la Montérégie (Statistique Canada, 2018; ISQ, 2020). Ceci illustre parfaitement l'importance d'un accès rapide et facile aux attraits touristiques comme critère majeur dans la sélection d'une destination (Chaire de tourisme Transat, 2021a).

Enfin, un dernier aspect descriptif des consommateurs québécois dans leurs visites locales est leur sensibilité face aux prix. En général, les consommateurs locaux perçoivent les destinations québécoises comme des escapades, soit des petits voyages secondaires à d'autres plus grands voyages. Ainsi, le Québec est donc généralement boudé par ses habitants puisque ceux-ci préfèrent visiter autres destinations hors province plus dépaysantes (Chaire de tourisme Transat, 2021a). Les investissements en temps et en budget sont donc bien évidemment changeants en fonction des destinations visitées. Les consommateurs québécois sont donc prêts à faire un investissement monétaire plus important afin d'explorer les destinations touristiques à l'extérieur de la province. Comme proposé au Tableau 2, ces derniers ont tendance à attribuer près du double de leur budget de vacances en province aux destinations hors provinces.

**Tableau 2. Budget prévu pour voyages par les touristes locaux**

	<b>Intraprovinciale</b>	<b>Hors province</b>	
	<i>Destinations québécoises</i>	<i>Destinations canadiennes (excluant Québec)</i>	<i>Destinations internationales</i>
<i>Moyenne (\$)</i>	1 237 \$	2 519 \$	2 944 \$
<i>Médiane (\$)</i>	1 000 \$	2 000 \$	2 500 \$

Source : (Chaire de tourisme Transat, 2021a)

Incidemment, en raison de cette grande rigidité des consommateurs québécois, le prix est le critère le plus important dans la sélection d'une destination locale (Chaire de Tourisme Transat, 2021b).

### **2.2.3 Les touristes québécois à l'international avant la pandémie**

Les Québécois ne limitaient pas leurs consommations aux visites locales. Au contraire, ceux-ci étaient de grands adeptes d'offres touristiques internationales avant la crise sanitaire. Les destinations américaines accaparaient une grande part de marché des touristes de la province. En 2017, près de 11% des Québécois souhaitaient s'y rendre pendant la saison estivale. Plus particulièrement, les états du Maine (32%), de New York (19%) et de la Floride (17%) étaient parmi les plus convoités (Léger, 2018).

Avant l'arrivée de la pandémie, les Québécois étaient également de grands consommateurs d'offres vacances vers le Mexique et les Caraïbes (Léger, 2018). Les destinations européennes représentaient également une option de voyage recherchée avec 8% des intentions de visite pour la saison estivale de 2017 (Léger, 2018). Parmi celles-ci, la France (39%), l'Italie (15%) et le Royaume-Uni (13%) étaient les destinations les plus populaires. Notamment, une grande portion de ses visites internationales étaient typiquement accomplies lors des mois de juillet et août.

Les destinations soleils étaient aussi très convoitées par les Québécois pendant les mois plus froids. Pendant la saison hivernale, plus de 200 000 Québécois s'envolaient vers un climat plus chaud, et ce pour plusieurs mois (Forget, 2010; Statistique Canada, 2018). Ces dits touristes de long terme, aussi appelés « *Snowbirds* », se retrouvaient la plupart du temps dans les états du sud des États-Unis, particulièrement en Floride.

## **2.3 Tendances touristiques pandémiques des consommateurs québécois**

### **2.3.1 Achalandage touristique local des Québécois**

Bien évidemment, la pandémie a profondément impacté les comportements des consommateurs. La mise en place d'importantes restrictions sanitaires a mis fin aux activités touristiques internationales et même interprovinciales pendant plusieurs mois (INSPQ, 2021). Incidemment, les consommateurs québécois sont restés captifs en province. Plusieurs tendances notables sont donc ressorties de cette période restrictive. La tendance la plus remarquable est bien sûr l'augmentation des voyages locaux et intérieurs (OMT, 2021). Sans l'alternative internationale, les consommateurs locaux ont dû se retourner vers les destinations locales.

Le tourisme de nature a pris lui aussi en popularité dans la province. Notamment, certains parcs nationaux ont noté une importante croissance en nombre de visiteurs désignant même 2020 comme une année record (SEPAQ, 2021). Ce tournant vers le tourisme de plein air s'est aussi fait sentir par les diverses entreprises opérant en hébergement lors de la dernière saison estivale. En effet, un intérêt plus notable pour le camping (tente +11,1%) (Véhicule récréatif +6%) fut observé dans l'ensemble des régions du Québec comparativement à 2019 (ISQ, 2020). Le secteur a donc vu une croissance notable depuis le début de la pandémie (Veille Tourisme, 2021b).

Cette tendance put donc supporter certaines régions lors de cette phase difficile. Bien que cette période de pandémie reste désastreuse pour le secteur touristique régional en raison de l'absence du marché international, quelques régions ont pu mieux s'en sortir que d'autres. En effet, une poignée de destinations locales ont pu bénéficier de ce bassin de consommateurs captifs et profiter de l'intérêt grimpant des Québécois pour les activités plein air. Ainsi, les touristes locaux se sont évadés vers des destinations familières. Les destinations déjà populaires et habituelles les plus visitées ont été Québec (35%), les Laurentides (29%) et les Cantons-de-l'Est (28%) lors des dernières saisons estivales (Chaire de Tourisme Transat, 2021b).

D'autres parts, certaines régions plus méconnues aux yeux de consommateurs locaux ont pu rayonner lors de cette période pandémique. Notamment, la Gaspésie a noté une chute minime de ses retombées en raison des visites soutenues des touristes québécois représentant plus de 92% de leur clientèle (Tourisme Gaspésie, 2021). Ce segment quasi exclusif de consommateurs représentait traditionnellement 80% de leur clientèle. Grâce à cet engouement pour les activités de plein air, la Gaspésie a noté une croissance notable de 19% de leur taux d'occupation de camping lors de la saison estivale 2020. En raison de leurs offres d'activités plein air, la Côte-Nord, le Saguenay–Lac-Saint-Jean ainsi que Charlevoix ont également pu profiter de cet enthousiasme des visiteurs d'ici (Tourisme Charlevoix, 2021; Chaire de Tourisme Transat, 2021).

### **2.3.2 Impact du contexte pandémique sur la consommation touristique**

Le contexte touristique actuel est plus complexe que jamais. Plus particulièrement, la situation sanitaire préoccupe bien évidemment les voyageurs tout en faisant ravage sur les industries du loisir (OMT, 2021). Notamment, les craintes sanitaires des touristes peuvent avoir un impact sur les intentions de voyage (Flaherty & al., 2021; Mackett, 2021). Ces dernières posent de grands défis dans l'exploitation des services aériens et touristiques. En effet, certains consommateurs pourraient potentiellement se sentir inconfortables à prendre l'avion, séjourner dans un hôtel, manger au restaurant ou vaquer à d'autres activités de type touristique (Neuburger & Egger, 2020).

Évidemment, la pandémie eut un impact important sur les intentions de voyages des Québécois. Celle-ci a particulièrement influencé le choix de la destination favorisant les attractions locales. Dans une enquête sur les intentions de voyage pour la saison estivale de 2021 menée par le Chaire de Tourisme Transat, certaines motivations en rapport à la pandémie expliquaient leurs intérêts pour les destinations régionales (2021a). Bien évidemment, la fermeture des frontières y jouait un grand rôle limitant ainsi les options touristiques. Cependant, le contexte sanitaire influençait toujours les consommateurs québécois. Il fut noté dans cette enquête que l'insécurité sanitaire

ainsi que la perception de sécurité accrue des destinations locales encourageaient les Québécois à rester en province (Chaire de tourisme Transat, 2021a).

Incidentement, cette recherche fait échos des motivations de sélection de destinations lors de la saison estivale 2020. Dans une enquête similaire menée en 2020, près de 35% des répondants ont mentionné ne pas vouloir reprendre leurs habitudes de voyages qu'à la suite de la pandémie ou lors de la disponibilité du vaccin (Ministère du Tourisme, 2020). Pour l'ensemble de ces répondants « *le sentiment d'insécurité face à la contagion* », « *La nécessité de distanciation sociale* » ou « *L'incertitude face à la planification* » étaient les principales causes de leurs annulations et faibles intentions touristiques pour l'été 2020.

### **2.3.3 Touristes québécois à l'international en temps pandémique**

La fermeture des frontières a imposé une fin abrupte aux voyages à l'international pour les consommateurs québécois. En effet, le trafic passager international s'est écroulé en avril 2020. Le volume de touristes internationaux entrant au Québec, tout comme les Québécois visitant l'international, a subi une réduction quasi absolue (UNWTO, 2021). Néanmoins, quelques périodes de croissance ont été observables, mais en aucun cas comparables aux achalandages pré-pandémiques (Statistique Canada, 2021b). La reprise complète des voyages internationaux est incertaine et plusieurs facteurs ralentissent ce rebond. Bien évidemment, le manque de cohésion entre les pays dans la gestion de ce virus et des restrictions sanitaires exigées impose également des barrières importantes à la reprise des activités touristiques habituelles. Finalement, l'inconfort et l'inquiétude des consommateurs font tout autant entrave aux visites des destinations internationales (UNWTO, 2021).



## ***Chapitre 3. Tourisme en Temps de Pandémie***

Le stress tout comme la perception de stress peuvent avoir des effets marquants sur les habitudes de consommations. Comme plusieurs, le secteur touristique a été profondément affecté par l'imprévisibilité de la pandémie et l'anxiété ressentie chez les voyageurs. Évidemment, les habitudes de consommations touristiques ont été troublées par les restrictions sanitaires et les présentes angoisses ressortant de ce nouveau contexte pandémique. Ce chapitre explore ainsi les stress de ces usagers et les impacts du risque perçu sur les intentions de visites touristiques.

### **3.1 Impact du stress du consommateur en tourisme**

D'un point de vue consommateur, voyager à des fins touristiques peut être une activité excitante et enrichissante. L'action de voyager est même vue comme un outil notable de réduction de stress (Iwasaki & Mannell, 2000). Cependant, les effets néfastes associés au tourisme sont souvent négligés. Incidemment, les visites touristiques peuvent efficacement réduire les anxiétés du quotidien, mais peuvent facilement en générer d'autres (Iwasaki & Mannell, 2000; Zhu & al., 2020). Même hors du contexte de panique sanitaire, les consommateurs peuvent éprouver un niveau de stress notable associé aux diverses activités touristiques (Flaherty & al., 2021; Mackett, 2021). Plus particulièrement, les retards imprévus, les chocs culturels tout comme les barrières de langue peuvent impacter négativement la santé mentale des voyageurs (Flaherty & Nasir, 2020).

Le stress est défini dans la littérature scientifique comme étant « *une relation particulière entre la personne et l'environnement qui est évalué comme taxante ou dépassant ses propres ressources en mettant en danger son bien-être* » (traduction libre) (Lazarus & Folkman, 1984). Dans un contexte touristique, le stress peut survenir à toutes les étapes de consommation par ses utilisateurs. Celui-ci peut se faire sentir aux étapes de préparation, de voyage tout comme lors de la visite touristique. D'ailleurs, ce stress peut avoir des impacts notables sur la santé

mentale des voyageurs imposant donc de grandes barrières à la consommation (Mackett, 2021). Les stress associés aux visites touristiques se traduisent donc en grande part par une stratégie d'évitement. Ainsi, les utilisateurs choisissent de ne pas voyager. Ce mécanisme d'adaptation des consommateurs représente donc une faiblesse majeure de l'industrie du tourisme (Lepp & Gibson, 2003; Mackett, 2021).

### **3.2 Perception de risques de la COVID-19 des voyageurs**

La pandémie de la COVID-19 eut des impacts majeurs sur les habitudes de consommation. Comme exploré dans les derniers chapitres, le secteur touristique fut un des plus impactés par ce contexte incertain. Bien que nombreuses restrictions de déplacements et séjours internationaux commencent à être assouplies, les défis associés aux voyages touristiques restent considérables. Dans bien des cas, l'expérience touristique demeure limitée et complexe en raison des tests de dépistage, des quarantaines imposées ou encore des annulations fréquentes (Flaherty & Nasir, 2020). Les activités touristiques non essentielles sont donc associées à un degré de stress très élevé chez les consommateurs en raison de ces incertitudes (Luo & Lam, 2020; Bratić, & al., 2021). Les défis logistiques et organisationnels associés à un simple voyage peuvent sembler insurmontables pour certains consommateurs. Les voyages effectués pendant la pandémie exigent d'importantes étapes de préparations tels que des preuves de vaccination ou bien des tests négatifs propres aux réglementations du pays ou de la région en question. Pouvant confondre et inquiéter les voyageurs, ces nouvelles restrictions représentent un énorme frein à la consommation touristique.

Ces défis, combinés avec cette peur généralisée de contraction de la maladie ou encore de sa propagation au retour de la visite, expliquent donc cette nouvelle vague d'angoisse associée aux voyages (Flaherty & Nasir, 2020). Ce stress des voyageurs engendre donc une anxiété générale en relation avec les déplacements qui elle se traduit par une perception de risque élevé (Bratić &

al., 2021). Le risque est un élément indissociable aux prises de décisions faites dans une optique touristique. En littérature touristique, celle-ci inclut la peur, l'anxiété, l'angoisse et la probabilité qu'un évènement problématique ait lieu lors d'une visite quelconque (Reisinger, 2005; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009). Les utilisateurs cherchent donc à empêcher toutes activités étant associées à une perception du risque élevé afin de se protéger (Ritchie, 2008; Meng, et al., 2021).

Bien que cette perception du risque soit temporaire et en constante mutation, elle peut représenter un obstacle psychologique majeur à la relance des activités touristiques (Li & Ito, 2021). Les intentions de voyages sont donc fortement influencées par le niveau de risque subjectif attribué à une destination quelconque (Pennington-Gray & al., 2011; Chew & Jahari, 2014). Étant entièrement subjective, cette impression des consommateurs peut ne pas entièrement correspondre à la réalité. Dans certains cas, elle peut exacerber ou minimiser ces risques en fonction des informations possédées par le consommateur (Roehl & Fesenmaier, 1992). Les médias jouent un rôle absolument crucial dans la construction de l'image d'une destination et incidemment les risques y étant associés (Cahyanto & Liu-Lastres, 2020; Rather, 2021). Les représentations négatives des destinations faites lors de couvertures médiatiques telles que des désastres naturels, épidémies ou bien des attaques terroristes peuvent avoir des impacts marqués sur les intentions de visites (Pizam & Fleischer, 2002). Évidemment, la couverture médiatique faite depuis le début de la crise sanitaire de la COVID-19 eut des impacts similaires sur les risques associés aux activités touristiques en raison des reportages quotidiens sur les taux d'infection et de décès subséquents (Rather, 2021).

Cette inquiétude vient évidemment nuire au rétablissement des habitudes de consommation touristique pré-pandémique. Les consommateurs agissent donc avec une plus grande prudence dans leurs consommations touristiques. Dans bien des cas, cette prudence peut signifier un évitement des diverses offres touristiques (Sönmes & Graefe, 1998 ; Mackett, 2021 ; Perić & al., 2021). Par peur, les gens voyagent tout simplement moins comme l'illustre la chute draconienne des visiteurs à l'échelle globale (Chua & al., 2021 ; UNWTO, 2021).

Certains facteurs viennent fortement influencer le niveau de stress et d'inquiétude lié à une visite touristique. La destination en tant que telle est évidente. Plus une destination est associée à un risque élevé, moins probable est sa visite (Reisinger, 2005). Le secteur touristique international est davantage impacté par ce stress des touristes étant facilement perturbés par les troubles de sécurité mondiale venant ainsi bouleverser les comportements touristiques (Williams & Baláz, 2014; Chua & al., 2021). Les perturbations sociopolitiques, terroristes, épidémiologiques ou bien en raison de désastres naturels peuvent avoir un impact particulier sur les perceptions de risques d'une région réduisant ainsi les intentions de visites (Ritchie, 2008; Meng & al., 2021). Ces bouleversements peuvent donc entraîner des changements significatifs dans le comportement des touristes du secteur international. Le contexte pandémique actuel n'y fait pas exception en présentant une chute historique du secteur (ICAO, 2021; UNWTO, 2021).

Depuis le début de cette crise sanitaire, les destinations internationales sont typiquement vues comme risquées par les consommateurs (Neuburger & Egger, 2020; Perić & al., 2021). Ainsi, afin de minimiser cette angoisse en lien avec les voyages, les consommateurs ont eu tendance à visiter des destinations locales et familières (Neuburger & Egger, 2020; Destination Canada, 2021). Ce phénomène peut être expliqué en part par le biais « *Home is safer than abroad* » établi par Wolff et Larsen (2016). Cette recherche dévoile que les destinations internationales sont généralement perçues comme étant plus risquées que les destinations situées dans le pays de résidence des

touristes et ce peu importe le pays de résidence. En se fiant à ce biais des utilisateurs du secteur touristique, la perception de risque associée à leur pays de résidence serait vue comme systématiquement plus faible. Plusieurs éléments peuvent expliquer cette minimisation des risques associés aux destinations touristiques locales. La première est simplement la familiarité. Cette aisance avec la culture, la langue et les coutumes peut avoir des effets d'atténuation sur les différents éléments qui pourraient causer stress (Song & Schwarz, 2009). Ce biais peut également être expliqué par la perception de contrôle accrue des touristes dans leur pays de résidence. Supposément, en cas de problème, un individu serait en mesure de mieux réagir qu'à l'étranger. Cette perception de contrôle est d'ailleurs identifiée comme ayant un impact de réduction sur les risques perçus venant diminuer ce sentiment d'impuissance (Klein & Helweg-Larsen, 2002).

Ce biais peut également être expliqué par non seulement une minimisation des risques en pays de résidence, mais bien par une amplification des risques dans les destinations internationales (Wolff & Larsen, 2016). Ainsi, les déplacements touristiques locaux seraient typiquement moins anxiogènes pour les voyageurs en raison de ce biais de perception. Cette peur pour les visites étrangères pourrait potentiellement nuire à la relance du secteur touristique international, tout en bénéficiant le secteur touristique local ou bien intérieur.

Ainsi, on peut supposer que les consommateurs ayant une forte perception du risque favorise les déplacements locaux tout en boudant les destinations internationales. À l'inverse, on peut aussi présumer que les consommateurs ayant une faible perception du risque seraient moins influencés par celle-ci dans leurs déplacements touristiques.

### 3.3 Profils des voyageurs en temps de COVID-19

Les usagers du secteur touristique sont tous différents ayant des besoins, des attentes et des intérêts variés. Même dans un contexte aussi drastique que celui de la pandémie de la COVID-19, les niveaux de stress et de perception du risque variaient d'un consommateur à l'autre. Incidemment, leurs perceptions de risques et réactions aux stress ne sont en aucun cas uniformes. Par conséquent, plusieurs sous-groupes de consommateurs deviennent apparents. Bien entendu, certains indicateurs démographiques comme l'âge et le genre guident en partie ces perceptions et intentions de voyages. L'âge des consommateurs joue un rôle important dans cette perception des risques associés à la maladie de COVID-19. Au Canada, certaines tendances furent détectées au courant de la saison touristique 2020 en fonction de ce segment démographique spécifique. Notamment, les consommateurs plus jeunes (*18-34 ans et 35-54 ans*) signalaient être beaucoup moins influencés par les risques perçus dans leurs intentions de visites touristiques (Destination Canada, 2020). Ces derniers notaient vouloir reprendre leurs habitudes touristiques plus tôt et aller explorer des destinations plus éloignées. Le segment plus jeune dénotait également une préoccupation moindre pour les mesures sanitaires et de sécurité (*p. ex. port du masque, distanciation sociale*). Au contraire, leurs homologues plus âgés (*55 et plus*) percevaient les risques liés à la COVID-19 comme plus élevés. Ainsi, ces derniers seraient moins attirés par une visite éloignée. Le genre des voyageurs joue également un rôle notable dans cette perception de risque. Les femmes seraient sujettes à une perception plus élevée du risque choisissant ainsi l'évitement des visites touristiques (Lepp & Gibson, 2003 ; Neuburger & Egger, 2020).

Les habitudes touristiques pré-pandémiques peuvent également prédire le niveau de perception du risque des voyageurs (Neuburger & Egger, 2020). En effet, il fut noté que les individus qui voyageaient davantage avant le début de la crise sanitaire signalent moins de perception de risque quant aux activités touristiques.

## ***Chapitre 4. L'offre aérienne comme outil au secteur touristique***

Avant tout, ce chapitre propose un portrait du secteur aérien régional tout en soulignant ses dysfonctions profondes expliquant de ce fait son importante sous-utilisation en province. Ensuite, l'interconnexion entre les secteurs du tourisme et du transport aérien est explorée. Ainsi, une attention particulière est mise sur l'offre aérienne abordable comme vecteur puissant de développement touristique.

### **4.1 Secteur aérien régional**

#### **4.1.1 Portrait du secteur aérien national**

L'industrie canadienne du transport aérien est relativement complexe réunissant peu de joueurs opérants tous à hauts coûts fixes créant un climat extrêmement compétitif. Notamment, il existe un fort déséquilibre de pouvoir entre les consommateurs et les transporteurs. En raison des faibles options de substitution, les transporteurs détiennent un pouvoir absolu sur l'établissement des prix de billets offerts aux passagers (MarketLine, 2020a). Dans bien des cas, l'utilisation du transport aérien est la seule option viable pour nombreux consommateurs canadiens afin d'accéder aux régions éloignées. À l'échelle nationale, le secteur aérien représente une situation de duopole unissant de grandes entreprises telles qu'Air Canada et WestJet Airlines qui détiennent plus de 80% des parts de marché exposant une situation de déséquilibre majeure (CAPA, 2020). Le reste des parts de marché intérieur sont dispersées parmi plusieurs plus petits transporteurs régionaux et autochtones dispersés sur le territoire.

En plus de cette situation d'oligopole, le secteur aérien canadien est caractérisé par des tarifs aériens élevés. Le Canada est un des pays ayant les prix de billet d'avion les plus coûteux (MEI, 2016). Notamment, le secteur canadien fut l'un des derniers à développer des offres de type *Low*

*Cost* (LCC)<sup>2</sup> et *Ultra Low Cost* (ULCC). Incidemment, cette absence de tarifs abordables pour les consommateurs canadiens limite les possibilités de compétition quant aux prix de billets. Ceci vient donc massivement freiner la croissance de l'industrie. Cependant, une certaine tendance vers des tarifs accessibles se fait sentir par la croissance importante des transporteurs abordables de type LCC et ULCC comme Swoop et Flair Airlines au courant des dernières années (MarketLine, 2020a). Cette tendance à la hausse illustre parfaitement l'intérêt des consommateurs pour un service aérien abordable dans leurs déplacements au pays (CAPA, 2019).

#### **4.1.2 Les réalités du secteur aérien québécois**

La question de l'accessibilité aux régions du Québec est plus complexe comme l'illustrent les habitudes de non-consommations de l'offre aérienne (Dostaler & Tomberlin, 2008, OCTANT, 2017; IREC, 2021). Depuis des années, les tarifs aériens exorbitants, les flottes d'appareils souvent inadaptés et le manque de connectivité entre les régions sont des obstacles insurmontables aux développements économiques, sociaux et touristiques de la province (Roy & Archambault, 2002; Doloreux & Shearmur, 2006; Simard, 2005; IREC, 2021).

Preuve de cette dysfonction est l'importante sous-utilisation du service aérien par les consommateurs québécois. Le Tableau 3 fait donc une comparaison de l'utilisation des services aériens au Québec et dans d'autres provinces canadiennes. Ces données sont très parlantes quant aux habitudes des consommateurs québécois. La province représente près du quart de la population canadienne, mais n'est responsable que de 7.4% de l'ensemble du trafic passager des vols intérieurs. Il s'agit ici d'un écart important et illustre la situation précaire dans laquelle se

---

<sup>2</sup> Contrairement aux transporteurs traditionnels, les LCC visent à minimiser leurs coûts opérationnels afin de garantir des tarifs aériens à prix réduit. Pour assurer ces prix accessibles, l'utilisation de parcs aériens standardisés et la priorisation de vols point à point sont souvent privilégiées (IATA, 2006). Certains transporteurs poussent cette réduction des tarifs à ses limites. Ceux-ci prennent forme d'*Ultra Low Cost Carrier* (ULCC) qui eux offrent des billets à quelques dollars.



retrouve le secteur aérien régional, et ce même avant les ravages de la pandémie sur l'industrie. À l'inverse, la Colombie-Britannique, l'Alberta ainsi que la Nouvelle-Écosse indiquent un volume passager intérieur égal ou bien supérieur à leur poids démographique. Notamment, cette sous-utilisation des services aériens intérieurs par les consommateurs québécois est loin d'être récente. Cet écart important entre le poids démographique de la province et sa portion du trafic aérien existe depuis plus d'une décennie (Statistique Canada, 2020).

**Tableau 3. Tableau comparatif des provinces en utilisation de services aériens en 2019**  
(Présentation des données brutes et proportion (%) du total canadien)

	<b>Population</b>	<b>Passagers totaux</b>	<b>Passagers vols internationaux</b>	<b>Passagers vols intérieurs</b>
<i>Alberta</i>	4 344 454 <b>11.6%</b>	25 095 797 <b>15.4%</b>	2 286 245 <b>6.1%</b>	18 373 558 <b>19.7%</b>
<i>Colombie-Britannique</i>	5 066 120 <b>13.5%</b>	27 738 851 <b>17%</b>	7 141 909 <b>19.1%</b>	12 297 884 <b>13.2%</b>
<i>Nouvelle-Écosse</i>	965 553 <b>2.6%</b>	4 128 803 <b>2.5%</b>	300 504 <b>0.8%</b>	3 472 505 <b>3.7%</b>
<i>Ontario</i>	14 467 552 <b>38.7%</b>	54 159 593 <b>33.3%</b>	18 303 521 <b>48.9%</b>	22 550 571 <b>24.2%</b>
<i>Québec</i>	8 466 531 <b>22.6%</b>	19 578 357 <b>12%</b>	8 240 480 <b>22%</b>	6 895 629 <b>7.4%</b>

Sources : (Statistique Canada, 2020)

La contribution des consommateurs québécois au secteur aérien international est bien différente. Comme détaillé au Tableau 3, les consommateurs québécois sont responsables pour 22% du volume de passagers voyageant à l'internationale égalisant presque son poids démographique. Ceci rend d'autant plus flagrante l'utilisation minimale des services aériens régionaux et intérieurs par les passagers de la province. De toute évidence, les consommateurs québécois prennent l'avion. Ils utilisent l'outil aérien sur une base fréquente pour des visites internationales, simplement pas en direction des destinations locales.

## **4.2 Obstacles à la consommation aérienne québécoise**

### **4.2.1 Le coût intraprovincial du transport aérien passager**

Plusieurs obstacles notables expliquent ce faible emploi du transport aérien régional par les consommateurs québécois. Un des incontestables freins est évidemment le coût exorbitant associé aux voyages aériens intraprovinciaux. Il coûte très cher de voler au Québec. En se fiant aux prix offerts dans un contexte pré pandémie, toutes compagnies aériennes confondues, le coût moyen québécois s'élevait à 0.74\$ par kilomètre parcouru (OCTANT, 2017). L'offre québécoise est près de 55% plus élevée que l'offre canadienne étant déjà très haute comparativement à d'autres index tarifaires nationaux. Ce coût de transport aérien québécois est d'ailleurs un des plus coûteux au monde (MEI, 2016).

À l'échelle domestique, les tarifs aériens exorbitants peuvent être expliqués par plusieurs particularités de l'offre canadienne. Une des causes fréquemment soulignées est le poids massif des taxes et frais associés à l'achat et à l'utilisation de ces billets (MEI, 2019). Les aéroports canadiens sont sujets à de fortes taxations passant des loyers coûteux, aux impositions faites quant aux procédures de sécurité et aux traitements des passagers. Bien évidemment, ces frais sont acheminés aux voyageurs faisant ainsi ballonner le prix de billet. Dans certains cas, ces taxes et impositions peuvent représenter près de 50% à 60% du coût de transport total (Conference Board of Canada, 2012). En réponse à ces surcharges, chaque année, près de cinq millions de passagers canadiens traversent la frontière et décollent à partir des États-Unis afin d'échapper à ces tarifs. Cette dite fuite des passagers engendre des pertes estimées de 2.4 milliards de dollars pour nos transporteurs et aéroports canadiens sur une base annuelle (Conference Board of Canada, 2012; MEI, 2014).

Bien que d'ordre secondaire, la particularité géographique même du territoire canadien est partiellement responsable de ces prix élevés (MEI, 2019). Avec un énorme territoire et une faible densité de population, il existe une tendance évidente à l'augmentation des tarifs, et ce notamment dans les régions éloignées (Dostaler & Tomberlin, 2008; Pai, 2010). D'autres facteurs tels que l'augmentation du prix du carburant et la faible compétition associée aux dessertes aériennes sont aussi responsables pour les fluctuations des prix (Elgin & al., 2017). Ces coûts élevés sont donc un frein direct à l'achat de billets, particulièrement pour les touristes étant plus sensibles aux tarifs (Gallet & Doucouliagos, 2014; Divisekera, 2016).

Comme les Canadiens, les consommateurs québécois sont sujets à ces impositions de taxes et de frais, mais naviguent un marché plus incertain et inefficace (Dostaler & Tomberlin, 2008 ; Morasse, 2016 ; IREC, 2021). En plus d'avoir parmi les frais aéroportuaires les plus élevés au pays, le secteur québécois nécessite un constant support gouvernemental pour survivre. Notamment, un programme de remboursement partiel de 30% à 60% des tarifs aérien fut mis en place par le gouvernement du Québec afin d'alléger les coûts acheminés aux passagers sans grands succès. Le secteur aérien québécois est donc en crise. Ce dernier fait face à un duopole, possède d'énormes barrières à l'entrée pour de nouveaux joueurs et propose des offres inadaptées aux besoins des passagers (MarketLine, 2020). Ainsi, une connectivité aérienne saine et efficace entre les régions est inconcevable dans le contexte actuel tout comme avant à la pandémie.

#### **4.2.2 Habitudes de consommations québécoises et phénomènes du « Rubber Market »**

Manifestement, les Québécois utilisent très rarement l'avion comme mode de transport pour leurs déplacements dans la province. Cette sous-utilisation est d'autant plus importante pour les voyages touristiques intraprovinciaux. Un peu moins de 1% l'on fait en 2016 soulignant l'inutilisation profonde du service (Statistique Canada, 2018). Plutôt, on voit un usage quasi exclusif de l'automobile par les vacanciers expliquant les tendances excursionnistes de courte

durée des consommateurs québécois. La sélection de l'automobile comme outils de transport a un impact évident sur la sélection des destinations qui elles doivent être impérativement accessibles par voies routières. Cette sélection pratiquement systématique de la voiture rend donc plus complexes les longs trajets vers les destinations plus éloignées. En faisant choix de la voiture comme mode de transport principal, les consommateurs font également un investissement notable. Les options routières étant beaucoup moins efficaces que l'avion, il ne s'agit pas d'un investissement monétaire, mais plutôt un investissement en temps fait par les consommateurs.

**Tableau 4. Options de transport en départ de Montréal et Québec (tarifs aller simple)**

Départ	Destinations								
	Saguenay			Gaspé			Iles-de-la-Madeleine		
	Bus	Voiture	Avion	Bus	Voiture	Avion	Bus	Voiture	Avion
<b>Montréal</b>	<b>114\$</b> 8H30*	<b>--\$</b> 3H30	<b>281\$</b> 1H10	<b>135\$</b> 14H30*	<b>--\$</b> 9H30	<b>585\$</b> 1H30*	<b>Non disponible</b>	<b>--\$</b> 18H30	<b>696\$</b> 1H55*
<b>Québec</b>	<b>56\$</b> 2H30	<b>--\$</b> 2H00	<b>128\$</b> 0H55	<b>124\$</b> 11H30*	<b>--\$</b> 8H00	<b>416\$</b> 1H20*	<b>Non disponible</b>	<b>--\$</b> 16H30	<b>540\$</b> 1H40*

*\*Généralement offert avec plusieurs connexions complexifiant et allongeant le trajet. Les coûts présentés sont basés sur des moyennes tarifaires.*

Source : (OCTANT, 2017; Busbud, 2021)

Comme illustré au Tableau 4, les options de transport sont loin d'être optimales pour les consommateurs. Notamment, l'option aérienne propose des tarifs aériens exorbitants pouvant atteindre des milliers de dollars pour un seul billet aller-retour. Il est donc difficile de concevoir une utilisation fréquente ou bien l'achat de sièges pour plusieurs membres d'une même famille. Les déplacements intraprovinciaux rapides par avion sont donc régulièrement mis de côté par les consommateurs en raison de ces tarifs dispendieux. Par conséquent, la seule option viable devient l'option routière qui elle impose de longs trajets rendant les déplacements tout aussi pénibles.

La province est dépourvue d'offres de transport régional à la fois efficaces et abordables immobilisant ainsi les consommateurs québécois. Bien évidemment, les habitudes des consommateurs ont su s'adapter à l'utilisation quasi exclusive de la voiture dans un contexte touristique limitant ainsi l'accès à certaines destinations vues comme accessibles.

### **4.3 Impacts d'une intégration de LCC sur le secteur touristique**

Une accessibilité efficace et adaptée aux besoins des consommateurs est non seulement un avantage compétitif notable, mais un facteur impératif au développement d'une destination touristique (Pridaux, 2000). Il est même proposé qu'une offre aérienne abordable de type LCC soit un outil essentiel à la croissance touristique d'un pays ou d'une région (Graham & Dennis, 2010; Rey et al., 2011).

Au courant des dernières décennies, l'importance d'une telle accessibilité aérienne abordable fut supportée par l'arrivée et le succès subséquent des nouveaux transporteurs à bas prix. Les transporteurs à bas prix, plus communément surnommés *Low Cost Carrier* ou encore LCC, se sont multipliés ayant un impact considérable sur les habitudes de consommation (Donzelli, 2010; Costa & Almeida, 2018; Santosa & Cincerab, 2018). Globalement, les parts de marché des LCC ne font que croître d'année en année illustrant l'intérêt des consommateurs à l'achat de billets à prix réduit. En 2019, les *Low Cost Carriers* étaient responsables de près du tiers du trafic passager mondial (OAG, 2021). Les utilisateurs sont typiquement plus jeunes et volent plus fréquemment que les utilisateurs de transporteurs dits traditionnels (Abdullahu, 2017). Bien évidemment, les passagers des LCC se distinguent également par leur sensibilité aux tarifs aériens comme le soutient leur préférence pour une option plus abordable (Hentschel & Klingenberg, 2017).

Dans la section qui suit, une attention particulière sera mise sur les phénomènes, non seulement encouragés, mais bien attribués à l'intégration des LCC sur l'industrie touristique d'un territoire donné. Plus particulièrement, la croissance du nombre de visiteurs, le développement de l'économie locale, la réduction de la saisonnalité et l'augmentation des activités dans les aéroports secondaires sont explorés.

#### **4.3.1 Croissance notable du nombre de visiteurs**

Un des impacts évidents d'une intégration de LCC est bien évidemment la croissance notable du nombre de visiteurs internationaux et locaux (Rebollo & Baidal, 2009; Donzelli, 2010; Chung & Whang, 2011; Tsui, 2017; Fernández & al., 2018). Cette augmentation des visiteurs peut être directement attribuée aux bas tarifs aériens proposés par ce type de transporteur (ELFAA, 2004). Notamment, cette hausse est expliquée par la transition de consommateurs déjà existants passant des transporteurs dits traditionnels vers l'offre LCC. Cette croissance est également causée par une création importante de nouvelles demandes. Dans le marché européen, il fut souligné qu'une majorité, soit 59% des passagers, représentait cette nouvelle demande et que près de 71% d'entre eux n'auraient pas voyagé sans ces offres aériennes à tarifs réduits (ELFAA, 2004). L'augmentation considérable de visiteurs suivant cette intégration d'une offre LCC fut observée parmi tant d'autres en Espagne, en Italie, en Belgique et au Portugal (Tableau récapitulatif des impacts de l'intégration d'une offre LCC est présenté à l'Annexe C).

#### **4.3.2 Développement des économies locales**

Cette augmentation du nombre de visiteurs impacte bien évidemment les économies locales des différentes régions desservies par des transporteurs de types LCC. Cette intégration d'offres à tarifs abordables représente dans bien des cas une injection de capital direct dans les différentes régions (Macário & al., 2007; Costa & Almeida, 2018). L'accessibilité aérienne assurée par ces

types de transporteurs rend possible la consommation de produits et services en destinations par un plus grand nombre de visiteurs. C'est donc en masse que cette clientèle consomme en destination bénéficiant les entreprises opérant dans les secteurs de l'hôtellerie, de la restauration, du loisir, du divertissement et bien d'autres. Concrètement, rapidement après l'arrivée des LCC, d'importantes retombées économiques étaient notées dans les régions desservies (Annexe C).

Un autre facteur de développement économique marquant est la création d'emplois découlant de l'arrivée des transporteurs de type LCC en destination. En effet, ce secteur d'activité joue un important rôle de créations d'emplois directs, indirects et induits (ELFAA, 2004; Donzelli, 2010; Chung & Whang, 2011). Cette création directe d'emploi correspond aux opérations aériennes (*c.-à-d. Pilote, agent de bord*) et aux opérations aéroportuaires (*c.-à-d. agent de sécurité, agent de service à la cliente, agent de piste*). Cette création indirecte d'emploi correspond aux emplois découlant de cette croissance économique dans la région particulièrement dans le secteur touristique ou secteur connexe à celui-ci. Les emplois de types induits proviennent des nouveaux intérêts de développements et d'investissements en région (ACI, 2004).

#### **4.3.3 Réduction de la saisonnalité**

En plus d'être un vecteur de développement touristique, l'intégration d'une offre à bas prix connaît un effet de réduction sur la saisonnalité des opérations touristiques étant davantage saisonnières (Rebollo & Baidal, 2009; Donzelli, 2010). La saisonnalité est un phénomène ayant un impact immense sur le secteur touristique (Butler, 1998). Cette disparité en flux d'activités et périodes d'exploitation représente un frein important à son développement. En effet, cette dépendance aux saisons ainsi qu'aux activités humaines (*c.-à-d. raisons religieuses, sociales ou culturelles*) entraîne certaines saisons hautes et saisons mortes (Vergori, 2017).

Il fut constaté que cette intégration des offres de types LCC eut un impact sur le volume de touristes utilisant les services aériens, mais aussi sur les tendances de circulation réduisant les fluctuations saisonnières (Schlumberger & Weisskopf, 2014). La proposition de tarifs aériens abordables encouragerait la visite des destinations lors de périodes de basse saison rendant son intégration bénéfique sur une base annuelle et non saisonnière (Aguiló & al., 2007). Notamment, ces réductions de l'indice de saisonnalité sont d'autant plus importantes dans les aéroports ayant comme activités principales le service au sol des transporteurs de type *Low Cost* (Donzelli, 2010). Le secteur touristique peut donc fortement en bénéficier puisqu'une des grandes faiblesses de celui-ci se tient dans ces fluctuations dans la consommation.

#### **4.3.4 Augmentation des activités dans les aéroports régionaux**

Un autre impact notable de l'intégration d'une offre de type LCC est le développement important des activités aériennes dans les régions concernées (ELFAA, 2004). Cet accroissement des activités est d'autant plus conséquent dans les aéroports à vocation domestique ou régionale, ceux-ci étant souvent préférés par les LCC pour leurs tarifs opérationnels réduits (Schlumberger & Weisskopf, 2014). Ce développement est dénoté par, non seulement l'importante croissance de passagers passant par leurs portes, mais aussi par le surcroît de fréquence des mouvements aériens (*p. ex. atterrissage, décollage*) et des opérations au sol (*p. ex. Embarquement, avitaillement, dégivrage*) (Donzelli, 2010; Graham & Dennis, 2010; Rey & al., 2010). Ceci rend donc apparent un besoin supplémentaire en mains-d'œuvre afin d'assurer le service à ces nouveaux transporteurs.

L'importance des aéroports régionaux ne peut pas être sous-estimée étant à la fois des vecteurs essentiels de développements économiques et de croissance tout en assurant une accessibilité régionale impérieuse au secteur touristique (Graham, 2014; Kazda & al., 2017).



#### **4.4 Application théorique au territoire québécois**

L'accessibilité n'est pas seulement un avantage compétitif, mais bien un facteur impératif au développement des destinations touristiques. Le secteur touristique québécois pourrait ainsi fortement bénéficier d'une stratégie axée sur l'accessibilité aérienne garantissant un lien abordable et rapide à ses nombreuses destinations dispersées sur un énorme territoire. Cette direction stratégique s'avère d'autant plus intéressante au Québec en raison de la sous-utilisation des transporteurs aériens traditionnels lors d'expéditions touristiques intraprovinciales. Cet outillage d'offres à faibles tarifs pourrait être crucial au développement du secteur touristique chez les consommateurs québécois, mais aussi pour les marchés internationaux dans un contexte post-pandémique. Ainsi, le succès de ces transporteurs est supporté par cet engouement des consommateurs face aux tarifs avantageux.

On peut donc supposer que les consommateurs québécois auraient eux aussi une perception favorable à l'égard des offres aériennes à tarifs réduits. Ainsi, cette perception favorable des tarifs aériens par les Québécois pourrait encourager les intentions d'effectuer des voyages touristiques en province.

## ***Chapitre 5. Questions de Recherches et Hypothèses***

### **5.1 Questions de recherche**

La pandémie de la COVID-19 a su fortement bouleverser les habitudes de consommation normales quant aux offres touristiques par la fermeture des frontières et la mise en place de quarantaines par les autorités gouvernementales. Pour être en mesure d'évaluer l'impact de cette pandémie sur les secteurs touristiques et aériens et d'évaluer si les changements des habitudes des Québécois sont ponctuels ou permanents, il est important de connaître les habitudes touristiques des consommateurs québécois avant et pendant la pandémie de la COVID-19. Ces informations permettraient d'établir les ajustements faits pendant les dernières saisons touristiques et d'en évaluer le potentiel post-pandémique. Ainsi, la première question de recherche formulée porte sur l'identification des habitudes touristiques des consommateurs avant et pendant la pandémie.

***Question 1 : Quelles sont les habitudes touristiques des Québécois ?***

***Q1.1 : Hors du contexte pandémique, quelles étaient les habitudes de consommations touristiques des consommateurs québécois ?***

***Q1.2 : Dans le contexte pandémique, soit depuis l'annonce de l'état d'urgence sanitaire en mars 2020, quelles étaient les habitudes touristiques des consommateurs québécois ?***

En plus de l'effet général du contexte pandémique sur les habitudes de consommation cette recherche vise à évaluer l'intérêt des consommateurs québécois à effectuer des voyages touristiques après la pandémie. Ceci doit être fait en tenant compte d'un facteur clé, à savoir la perception du risque face à un voyage à l'international. Ce facteur peut avoir un effet d'atténuation sur les intentions touristiques générales (Akbiyik & Uğur, 2020; Neuburger & Egger, 2020). Il était donc crucial dans le cadre de cette recherche de vérifier si l'intérêt pour certaines offres touristiques régionales pendant la pandémie ne soit pas le résultat de la perception de risques liées

à la pandémie. Pour être en mesure de confirmer qu'il existe bien un potentiel pour des offres touristiques régionales post-pandémique, il est très important de s'assurer que cet intérêt demeure élevé chez les personnes qui ne ressentent pas un risque perçu élevé en rapport avec la pandémie. La question de recherche 2 porte sur l'analyse de l'impact du risque perçu sur l'intérêt à effectuer des voyages touristiques régionaux et internationaux.

***Question 2 :** Quel est l'impact du risque perçu en lien avec la situation pandémique sur l'intérêt des consommateurs québécois pour effectuer des voyages touristiques internationaux et régionaux ?*

***Q2.1 :** Y a-t-il un vrai virage vers le tourisme régional, et ce, même lorsque les consommateurs perçoivent un risque faible en lien avec la pandémie ?*

***Q2.2 :** Est-ce que les consommateurs qui perçoivent un risque élevé en lien avec la pandémie seront plus intéressés à effectuer des voyages locaux qu'internationaux ?*

Outre les réticences en lien avec la perception du risque pandémique, un autre facteur pourrait influencer l'intérêt des Québécois pour les destinations touristiques régionales : les tarifs aériens associés à ces destinations. Les tarifs régionaux actuels proposés par les compagnies existantes sont très élevés et les consommateurs québécois ont tendance à faire du tourisme de type excursionniste, quand il s'agit de destinations régionales. La baisse des tarifs aériens, à travers l'introduction de nouvelles offres aériennes abordables, pourrait contribuer à lever un frein au tourisme régional de longue durée, impliquant des destinations régionales plus éloignées de la région de résidence des voyageurs. La question de recherche 3 vise donc à évaluer l'intérêt des Québécois pour une offre aérienne touristique à prix abordable, une fois la pandémie passée.

***Question 3 :** Dans le contexte post-pandémique, quel est l'intérêt des consommateurs québécois quant à une offre aérienne touristique régionale abordable ?*

***Q3.1 :** Les Québécois ont-ils un intérêt pour l'utilisation de l'avion à des fins touristiques régionales, si le coût du tarif aérien est réduit ?*

Le coût du billet occupe une place absolument cruciale dans le processus d'achat (Masiero & Nicolau, 2012). La problématique associée aux tarifs aériens élevés est d'autant plus présente au sein du marché québécois rendant cette piste de questionnement valide. Cette recherche vise donc à établir les seuils d'acceptabilité des tarifs aériens régionaux pour les consommateurs québécois. Plus particulièrement, à répondre à la question suivante : quels seraient les intervalles de prix, minimum et maximum, rendant possible l'usage de ce mode de transport impératif au développement touristique des destinations plus éloignées ?

***Question 4 :** Quels intervalles de prix assurent une plus grande acceptabilité de l'offre aérienne régionale à des fins touristiques ?*

## **5.2 Hypothèses de recherche**

Afin de répondre aux questions soulevées dans cette étude, plusieurs hypothèses ont été proposées. Comme souligné à la section précédente, la perception du risque peut avoir de grands effets de diminution sur les intentions d'achats ou de visites touristiques (Mitchell & Greatorex, 1993; Lepp & Gibson, 2003; Kim & al., 2008). L'anxiété et le stress individuel perçu des consommateurs représentent des obstacles colossaux aux habitudes touristiques (Akbiyık & Uğur, 2020; Neuburger & Egger, 2020; Zheng & al., 2021). Cet inconfort des voyageurs encouragerait donc ceux-ci à limiter leurs déplacements aux destinations domestiques et locales. Ce phénomène est expliqué par le « *home-is-safer-than-abroad bias* » qui lui propose la perception des destinations domestiques comme toujours plus sécuritaires aux yeux des voyageurs notamment dans un

contexte épidémique et pandémique et ce peu importe leur pays de résidence (Wolff & Larsen, 2016). Ainsi, ce mémoire suppose que la perception du risque détournerait l'intérêt des répondants du tourisme international vers l'intérêt touristique régional.

***H1** : Une perception élevée du risque aura un effet négatif sur l'intérêt touristique international dans un contexte post-pandémique.*

***H2** : Une perception élevée du risque aura un effet positif sur l'intérêt touristique régional dans un contexte post-pandémique.*

Ensuite, cette étude suppose que l'attitude des répondants face à l'offre aérienne abordable encouragerait les intérêts touristiques régionaux. L'accessibilité est un aspect fondamental au développement et à la compétitivité du secteur touristique international et local (OCDE, 2013 ; Ministère du Tourisme, 2014). Cette interconnexion importante des secteurs propose ainsi un lien de causalité entre les intérêts en matière touristique et de transport. Ce projet présuppose donc qu'une attitude positive face à une offre aérienne régionale proposée, assurant une accessibilité abordable et adaptée aux destinations, encouragerait l'intérêt touristique régional.

***H3** : Une attitude favorable face à une offre aérienne abordable aura un impact positif sur l'intérêt touristique régional.*

Les tarifs aériens jouent un rôle essentiel dans l'achat de billets d'avion, et ce particulièrement à des fins touristiques (Prousalogloua & Koppelmanb, 1999; Morlotti & al., 2017). Des sièges abordables disponibles avec des offres de types *Low Cost* sont même associés à une hausse de consommation notable dans un contexte touristique domestique (Rebollo & Baidal, 2009; Donzelli, 2010; Chung & Whang, 2011; Chandra & Lederman, 2014). Cet engouement des consommateurs pour les tarifs abordables souligne l'importance d'une fixation de prix adaptée à

la consommation touristique. Ainsi, cette recherche suppose que toute offre aérienne existante à l'extérieur des seuils de tarifs vus comme acceptables par les répondants serait un frein colossal à l'achat de sièges. Il est donc proposé que la perception des tarifs ait un effet significatif quant à l'attitude face à l'offre aérienne abordable.

*H4 : La perception psychologique des tarifs aura un impact sur l'attitude face à l'offre aérienne abordable.*

## ***Chapitre 6. Méthodologie***

Ce chapitre présente la démarche méthodologique poursuivie dans cette recherche. Ainsi, cette section fait la présentation des variables propre à cette étude, l'échantillonnage, la méthode de collecte et les techniques d'analyse utilisés pour tester les hypothèses de recherche. Une collecte de données de type quantitative (à travers l'utilisation d'un questionnaire) a été effectuée dans l'objectif de mesurer les habitudes des Québécois en matière de voyages touristiques avant et pendant la pandémie, ainsi que pour évaluer leurs intérêts pour différents tarifs aériens touristiques hors pandémie. Le questionnaire, programmé sur Qualtrics, a été distribué à un échantillon de convenance. Le lien a été partagé avec les répondants grâce à la participation de plusieurs organisations et le réseau de contacts personnels et professionnels de la chercheuse principale.

### **6.1 Définition et opérationnalisation des variables**

Afin de quantifier le niveau d'intérêt des répondants quant aux offres touristiques, plusieurs variables furent utilisées et des échelles de mesure identifiées dans la littérature furent adaptées aux besoins de l'étude. Plus particulièrement, les variables centrales à cette recherche sont la perception du risque en lien à la COVID-19, l'attitude face aux offres aériennes, la perception psychologique des tarifs aériens ainsi que l'intérêt touristique régional et international.

#### **6.1.1 Perception du risque**

La variable indépendante perception du risque occupe une place centrale dans cette recherche par l'omniprésence de la pandémie et des inquiétudes en lien avec la maladie de la COVID-19. Le concept de la perception du risque est d'ailleurs fréquemment utilisé en recherche touristique puisque les produits et services associés à ce secteur sont typiquement rares, complexes et coûteux (Assael, 1998; Kim & al., 2008). Le risque ou encore la perception du risque peut avoir des impacts considérables sur les diverses habitudes de consommations particulièrement dans un

contexte touristique. Une perception élevée du risque peut avoir un grand effet négatif sur les intentions de visites touristiques chez les consommateurs qui eux cherchent à éviter toutes conséquences imprévues ou désagréables suivant leur achat (Cater, 2006; Yang & Nair, 2014). Dans cette recherche, elle traite des sensibilités face à la maladie et de sa gravité subjective chez les répondants (Murphy & Enis, 1986; Floyd & al., 2000; Neuburger & Egger, 2020). Ainsi, cette variable avait comme but d'estimer le niveau de crainte et d'appréhension quant à la maladie de la COVID-19. Il est supposé que la perception du risque connaisse une incidence sur les intérêts touristiques régionaux et internationaux.

La perception du risque a été mesurée grâce à l'application et à l'adaptation d'une échelle de mesure de perception du risque COVID-19. Cette dernière permet de mesurer le risque personnel associé à la contraction du virus (Jaspal, Fino, & Breakwell, 2020). Cette échelle de mesure provient de l'échelle de perception du risque VIH permettant le calcul du risque d'infection qui, comme la maladie de la COVID-19, peut être influencée par des modifications du comportement d'un individu (Napper & Fisher, 2012). Dans le cadre de cette recherche, les répondants furent sondés quant à leur niveau de risque perçu face à la contraction du virus grâce à une échelle faisant l'usage de cinq éléments ayant chacun une échelle additive à 5 facteurs (Likert). Celle-ci quantifie ainsi la variable de perception du risque.

**Tableau 5. Échelle de mesure de la perception du risque**

1	Je suis certain(e) de ne jamais être infecté(e)	
2	Je suis peu susceptible à l'infection	
3	J'ai le sentiment que je vais probablement être infecté(e)	<i>Fortement en désaccord (...)</i>
4	Je me sens vulnérable à l'infection	<i>Fortement en accord</i>
5	Je peux m'imaginer l'attraper	

(Napper & Fisher, 2012)



### 6.1.2 Intérêt touristique

La mesure de l'intérêt est un facteur décisif dans la prévision d'une consommation de produits et de services divers. L'intérêt touristique est le niveau d'intérêt des répondants quant à la visite éventuelle des destinations touristiques présentées dans le cadre de cette étude. Celui-ci se traduit par une intention de voyages dans un futur plus ou moins proche. Ici, on évalue séparément l'intérêt touristique international ainsi que l'intérêt touristique régional.

Les variables d'intérêts touristiques ont été mesurées par les intérêts concrets aux visites touristiques des destinations québécoises ainsi qu'internationales. Plus particulièrement, les répondants ont évalué leurs intérêts touristiques sur une échelle additive à cinq facteurs (Likert). Cette échelle a déjà été utilisée dans plusieurs recherches traitant des intentions de visites (Isaac & Keijzer, 2020; Li & Ito, 2021). Des variables métriques ont donc pu être construites afin de répondre aux questions soulevées dans le cadre de cette recherche.

**Tableau 6. Échelle de mesure de l'intérêt touristique**

<i>Êtes-vous intéressé(e) à voyager _____ ?</i>	
Au courant des 12 prochains mois	<i>Pas du tout intéressé(e) (...) Extrêmement intéressé(e)</i>
Au courant des 2 prochaines années	<i>Pas du tout intéressé(e) (...) Extrêmement intéressé(e)</i>
Une fois les restrictions sanitaires levées.	<i>Pas du tout intéressé(e) (...) Extrêmement intéressé(e)</i>

### 6.1.3 Attitude face à l'offre aérienne

L'évaluation d'une offre est un important indicateur d'intention de consommation envers un produit ou un service quelconque (Solomon & al., 2017). La place des tarifs aériens dans le processus d'achat de siège est essentielle à inclure dans toute étude sur l'évaluation de l'offre (Ayantoyinbo, 2015). Ainsi, une proposition tarifaire inspirée des LCC s'élevant à 0.25\$/km a été

présentée aux répondants en fonction de leur région de résidence et leur destination touristique régionale privilégiée (Tableau 7). Les tarifs présentés aux répondants furent calculés en fonction des distances entre les régions de départ, les destinations sélectionnées et les index de coût de transport établis (Annexe F).

En plus du tarif, la destination occupait une place cruciale dans cette évaluation. Après tout, l'offre aérienne n'est qu'un outil d'accessibilité à celle-ci. Dans le cadre de cette étude, plusieurs destinations touristiques populaires ont été proposées en fonction du lieu de résidence des répondants<sup>3</sup>. Les répondants ont donc pu sélectionner leur destination favorite parmi la sélection présentée au Tableau 7.

**Tableau 7. Destinations touristiques québécoises et aéroports proposés**

<b>Destinations touristiques proposées</b>	<b>Aéroport d'opération</b>	<b>Code aéroportuaire</b>
Iles-de-la-Madeleine	Aéroport des Îles-de-la-Madeleine	CYGR
Charlevoix	Aéroport de Charlevoix	CYML
Gaspésie	Aéroport Michel-Pouliot de Gaspé	CYGP
Montréal	Aéroport Pierre-Ellyot Trudeau	CYUL
Québec	Aéroport Jean-Lesage	CYQB
Laurentides	Aéroport Mont-Tremblant–Macaza	CYTM

Ce concept fut opérationnalisé par l'échelle de « *L'attitude face à l'offre* ». Celle-ci fut adaptée aux offres aériennes présentées et avait comme objectif l'évaluation de l'intérêt quant à l'offre et sa probabilité d'achat (Mao, 2016). Il s'agit d'une échelle Likert additive à 5 facteurs permettant de mesurer l'attitude face à ces propositions tarifaires abordables (0.25\$/km) (Tableau 8).

<sup>3</sup> Le questionnaire Qualtrics a été programmé de façon à ce que la liste des destinations proposées soit adaptés à la réponse donnée par les répondants à la question sur leur région de résidence.

**Tableau 8. Échelle de mesure de l'attitude face aux offres aériennes**

Trouvez-vous cette offre aérienne intéressante ?	<i>Pas du tout intéressante (...) Très intéressante</i>
Trouvez-vous que cette offre aérienne est une bonne affaire?	<i>Absolument pas (...) Oui, absolument</i>
Quelle serait la probabilité pour vous d'acheter ce billet d'avion ?	<i>Très improbable (...) Très probable</i>

Source : (Mao, 2016)

Cette variable permet également de mesurer l'attitude des consommateurs québécois pour l'offre aérienne existante, c'est-à-dire une offre basée sur la réalité tarifaire québécoise, qui elle s'élève à 0.74\$/km (OCTANT, 2017). Afin de faire une juste comparaison entre l'offre contrôle et l'offre abordable, la même échelle de mesure a été utilisée pour mesurer l'attitude des répondants pour les deux alternatives.

#### **6.1.4 Perception psychologique des tarifs**

Le rôle joué par le prix est crucial en tourisme et peut prendre nombreuses formes (Masiero & Nicolau, 2012) et ce particulièrement lors d'achat de billet d'avion (Rebollo & Baidal, 2009 ; Donzelli, 2010). Dans le cadre de cette recherche, la perception psychologique des tarifs a été utilisée. D'un point de vue théorique, les consommateurs établissent des repères en fonction de leur compréhension personnelle, leurs connaissances et expériences préalables tout comme leur interprétation subjective des prix (Janiszewski & Lichtenstein, 1999 ; Heda & al., 2017). Ce point de référence découle de l'estimation subjective du prix par le consommateur. Cette variable vise à mesurer la perception des tarifs et non l'élasticité ou encore la sensibilité à ces dits tarifs. Dans ce mémoire, elle avait comme rôle de situer les intervalles de prix où les répondants seraient intéressés à l'achat de billets d'avion dans un contexte de consommation touristique. Cette variable établit ainsi les seuils tarifaires vus comme acceptables par les consommateurs en fonction du prix psychologique associé à celles-ci.

Afin d'estimer la perception psychologique des tarifs chez les répondants à l'achat de billet d'avion à des fins touristiques, le modèle de la Sensibilité aux prix (*Price Sensitivity Model*) ou PSM a été utilisé (Van Westendorp, 1976). Élaborée par Van Westendorp, cette modélisation du prix psychologique vise à détecter les intervalles de prix encourageant l'achat et la consommation de produits ou de services (Harmon, 2007). Comme l'exige le modèle, des questions furent posées aux répondants quant à la valeur associée aux prix de sièges *trop abordable*, *abordable*, *coûteux* et *trop coûteux* (Van Westendorp, 1976 ; Lipovetsky & al., 2011).

**Tableau 9. Questions adaptées au modèle PSM de Van Westendorp (1976)**

---

À partir de quel prix considérez-vous **un billet (sans escale) aller-retour Montréal-Québec (environ 250km)** à des fins touristiques, comme étant...

---

<i>Trop abordable</i>	... un prix trop abordable, quelque chose semble clocher avec le billet?
<i>Abordable</i>	... un prix abordable, bon marché?
<i>Coûteux</i>	... un prix qui commence à être coûteux?
<i>Trop Coûteux</i>	... un prix trop cher, l'achat ne vaut pas la peine?

---

Suivant cette identification, des fréquences cumulatives furent dressées situant non seulement les intervalles d'acceptabilité de l'offre aérienne régionale, mais aussi le prix optimal (PO) pour les répondants.

## 6.2 Population et échantillon

Cette recherche avait comme objectif l'examen et la mesure des intérêts des consommateurs québécois quant aux offres touristiques régionales. Ainsi, l'ensemble de la population québécoise d'âge majeur constitue notre bassin de répondants potentiels. Pour accomplir cette recherche, un échantillon de convenance a été composé grâce à la participation d'organisations et de répondants

dispersés à travers la province. Cette méthode a été dictée par un ensemble de contraintes liées à la limite de temps et au contexte pandémique durant laquelle la collecte de données a été effectuée.

Une collaboration avec l'AREQ-CSQ (*Association des retraités de l'éducation et des autres services publics du Québec*) fut possible dans le cadre de ce projet. Comme son nom l'indique, cette organisation réunit des membres issus de nombreux secteurs tels que l'éducation, la santé, services sociaux et communication. Une collaboration avec cette organisation fut elle aussi idéale puisque l'AREQ-CSQ réunit des membres retraités demeurant à travers la province. L'inclusion de cette association fut appropriée puisqu'elle représente la tranche démographique des touristes intraprovinciaux typiques, mais aussi le fort pourcentage de Québécois retraités (30%) (Léger Marketing, 2017).

Une collaboration avec certaines Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI) fut entamée pour entrer en contact avec leurs membres représentant un large éventail géographique. *Les Chambres de Commerce et Industrie de Gatineau, de Sept-Îles, de Charlevoix, de Laval et du sud-ouest de Montréal* furent intéressées à transmettre le questionnaire à leurs membres. Ces membres sont gestionnaires, entrepreneurs et propriétaires de commerces et organisations réunis sous une même bannière régionale. L'organisation réunit des membres d'âges variés avec un emploi et donc disposent de revenus qui leur permettent de voyager.

En plus de la participation de plusieurs organisations dans l'effort de collecte, un échantillon de convenance fut construit à partir du réseau de contacts professionnels et personnels de la chercheure principale de cette recherche.

### **6.3 Durée et méthode de collecte**

Afin de répondre aux questions de recherches soulevées dans cette étude, une collecte de données primaires fut accomplie par la construction d'un court questionnaire auto administré diffusé en ligne. Ce type d'enquête fut sélectionné afin d'établir les liens de corrélation et causalité potentiels entre les variables mises en œuvre (d'Astous, 2015). Pour des contraintes financières, des contraintes temporelles et sa validité comme outil scientifique, la plateforme d'enquête *Qualtrics* fut sélectionnée comme l'outil de collecte.

Comme mentionné, ce questionnaire fut également diffusé en partenariat avec certaines organisations publics sélectionnées l'ayant à leur tour diffusé sur leur site web et infolettre destinée à leurs membres. La diffusion, et incidemment l'accès aux répondants, fut accomplie à travers leurs sites web, infolettres et plateformes sociales. Ainsi les membres étant intéressés à participer et à partager le questionnaire, ont pu le faire. En termes d'incitatifs à la participation organisationnelle, un rapport agrégé portant sur les intérêts des consommateurs québécois et leurs attitudes face à l'offre touristique régionale propre à leur région administrative fut proposé aux CCI. Ce rapport pourrait être notamment utile pour leurs entreprises membres des CCI opérant en tourisme ou en transport. Un rapport agrégé sur les intérêts des consommateurs à l'égard des offres touristiques régionales propres à leur segment démographique fut également offert à l'AREQ-CSQ. Pour ce qui en est des incitatifs de participation à compléter le sondage, les répondants eurent accès à un tirage au sort d'une valeur de 25\$ (totalisant 100\$) en remplissant le questionnaire.

Le questionnaire a été construit afin d'interroger les répondants sur leurs habitudes et intentions de consommations. Ainsi, le premier bloc du questionnaire interrogeait les participants sur leurs habitudes touristiques pré-pandémique et pandémique se penchant particulièrement sur les fréquences de visites et les destinations les plus populaires. Ensuite, le deuxième bloc du

questionnaire se penchait sur les intentions de visites touristiques futures et la perception de risque en lien aux activités touristiques. La troisième section faisait l'évaluation des tarifs aériens proposés suivis d'une mesure de l'intérêt des répondants pour les offres touristiques locales associées aux offres de transport aérien. Une section démographique clôturait le questionnaire. Le questionnaire est disponible dans son entièreté à l'Annexe A.

La collecte de données sur le terrain a été effectuée pendant une période de 8 semaines soit du 15 décembre 2021 au 8 février 2022. Dans l'ensemble, 521 répondants ont participé à cette collecte. Parmi ces réponses, 57 étaient incomplètes ou invalides nous laissant 464 réponses valides. Les répondants proviennent de nombreuses sources comme l'est détaillé au Tableau 10.

**Tableau 10. Taux de participation à la collecte**

	Nombre de questionnaires			
	Amorcés	Retirés	Valides	% de l'échantillon
<i>Association des retraité(e)s de l'éducation et des autres services publics du Québec (AREQ-CSQ)</i>	258	22	236	<b>50.9%</b>
<i>Chambre de commerce de Laval (CCIL)</i>	16	2	14	<b>3.0%</b>
<i>Chambre de commerce de Gatineau (CCG)</i>	8	1	7	<b>1.5 %</b>
<i>Chambre de commerce de Charlevoix (CCC)</i>	9	3	6	<b>1.3 %</b>
<i>La Chambre de commerce de Sept-Îles (CCSIUM)</i>	4	0	4	<b>0.9 %</b>
<i>Chambre de commerce et d'industrie du sud-ouest de Montréal (CCISOM)</i>	5	1	4	<b>0.9 %</b>
Échantillon de convenance	221	28	193	<b>41.6%</b>
<b>Total</b>	<b>521</b>	<b>57</b>	<b>464</b>	<b>100%</b>

La composition de l'échantillon dénote une plus grande participation des femmes dans la collecte (61.4%) bien que la participation des hommes reste considérable (38.4%). De plus, en raison d'une très grande contribution de l'AREQ-CSQ, la tranche d'âge de 55 ans et plus constitue la majorité

des répondants aux sondages (64.6% des répondants sont âgés de 55 ans et plus). Il s'agit toutefois d'une caractéristique qui reflète celle de la population puisque les consommateurs typiques des attractions régionales sont habituellement plus âgés (Statistique Canada, 2018).

**Tableau 11. Portrait démographique des répondants**

	Taille de l'échantillon ( <i>n</i> )	Pourcentage de l'échantillon (%)
<b>Genre (<i>n</i> = 464)</b>		
<i>Femme</i>	285	61.4
<i>Homme</i>	179	38.6
<b>Âge</b>		
<i>Moins 18 ans</i>	4	0.8
<i>18-24</i>	15	3.2
<i>25-34</i>	71	15.3
<i>35-44</i>	44	9.5
<i>45-54</i>	31	6.7
<i>55-64</i>	129	27.9
<i>65-74</i>	110	23.7
<i>75-84</i>	57	12.3
<i>85 ans et plus</i>	3	0.6
<b>Revenu annuel</b>		
<i>Ne s'applique pas</i>	56	12.1
<i>Moins de 25,000\$</i>	14	3.0
<i>26,000\$ - 40,000\$</i>	69	14.9
<i>41,000\$ - 55,000\$</i>	98	21.1
<i>56,000\$ - 70,000\$</i>	102	22.0
<i>71,000\$ - 85,000\$</i>	65	14.0
<i>86,000\$ - 100,000\$</i>	30	6.5
<i>Plus de 100,000\$</i>	30	6.5

Le revenu annuel de l'échantillon correspond également à la médiane provinciale (Revenu Québec, 2019). Cependant, en raison de la grande participation de retraité(e)s à la collecte, plus de 12% des répondants notaient ne pas avoir de revenu sur une base annuelle.



Les répondants sont dispersés à travers le Québec. Comme présenté au Tableau 12, une grande partie des participants résident dans les régions de Montréal, des Laurentides, de la Montérégie et de l’Estrie bien que toutes les régions sont représentées dans cette analyse. Il est cependant clé de noter une sur participation des répondants des Laurentides et de l’Estrie. Le reste des régions représente plus ou moins leur poids démographique réel (ISQ, 2022).

**Tableau 12. Lieu de résidence des répondants (Région administrative)**

	Taille de l'échantillon (n)	Pourcentage de l'échantillon (%)
<i>Abitibi-Témiscamingue</i>	18	3.8
<i>Bas-Saint-Laurent</i>	6	1.2
<i>Capitale-Nationale</i>	33	7.1
<i>Centre-du-Québec</i>	17	3.7
<i>Chaudière-Appalaches</i>	7	1.5
<i>Côte-Nord</i>	6	1.2
<i>Estrie</i>	46	9.9
<i>Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine</i>	23	5.0
<i>Lanaudière</i>	22	4.8
<i>Laurentides</i>	69	14.9
<i>Laval</i>	23	5.0
<i>Mauricie</i>	5	1.1
<i>Montérégie</i>	49	10.6
<i>Montréal</i>	114	24.6
<i>Nord-du-Québec</i>	5	1.1
<i>Outaouais</i>	12	2.6
<i>Saguenay-Lac-Saint-Jean</i>	9	1.9

#### 6.4 Techniques d’analyse

Une fois les données primaires collectées, plusieurs techniques d’analyse ont été utilisées pour tester les hypothèses et répondre aux questions de recherche soulevées dans le cadre de ce mémoire. À priori, une analyse descriptive fut accomplie afin de dresser un portrait démographique des répondants et situer les tendances centrales des données primaires récoltées (d’Astous, 2015). Afin d’étudier les relations entre les variables métriques utilisées, plusieurs techniques d’analyse ont été mises en œuvre.

## ***Chapitre 7. Résultats & Discussion***

### **7.1 Qualité des échelles de mesure**

Afin d'assurer de la qualité des échelles utilisées, des évaluations de fidélité et validité ont été accomplies. La fidélité des données a été évaluée par la mesure du coefficient de l'alpha de Cronbach ( $\alpha$ ). Le seuil d'acceptabilité de 0,7 a été atteint pour l'ensemble des variables établissant la fidélité des données (Annexe D). La validité des construits a été vérifiée par une analyse de validité de convergence. Celle-ci a été mesurée par une analyse factorielle révélant un coefficient supérieur à 0.5 pour l'ensemble des construits (Annexe D). Ainsi, les variables de cette recherche peuvent être qualifiées de valides et fiables.

Le traitement et les analyses subséquentes des données ont été accomplis avec le programme *IBM SPSS Statistics*. Une analyse descriptive a été menée afin de situer la valeur centrale et les écarts-types de toutes les variables dans la distribution (Tableau 13).

Comme détaillé à la page suivante, certains éléments notables ressortent déjà de cette simple analyse descriptive. Notamment, la perception du risque en lien à la maladie de la COVID-19 est généralement élevée dans l'échantillon. Ensuite, l'intérêt touristique régional moyen est plus élevé que l'intérêt touristique international moyen. On peut également noter que l'attitude des répondants face à l'offre aérienne abordable est considérablement plus favorable que pour l'offre aérienne contrôle qui elle représente la réalité tarifaire des déplacements aériens intraprovinciaux.

**Tableau 13. Analyse descriptive des échelles de mesure**

	<b>Moyenne (n)</b>	<b>Écart Type (σ)</b>	<b>Alpha de Cronbach (α)</b>
<b><i>Perception du risque</i></b>	<b>3.48</b>	<b>0.832</b>	<b>0.794</b>
« J'ai un pressentiment d'infection probable »	4.23	1.01	-
« Je peux m'imaginer l'attraper »	3.74	1.13	-
« Je suis certain(e) de ne jamais être infecté(e) »*	3.09	1.09	-
« Je suis peu susceptible à l'infection »*	2.90	1.18	-
« Je me sens vulnérable à l'infection »	3.44	1.19	-
<b><i>Intérêt touristique régional</i></b>	<b>4.06</b>	<b>0.821</b>	<b>0.867</b>
<i>Au courant des 12 prochains mois</i>	3.92	1.05	-
<i>Au courant des 2 prochaines années</i>	4.04	0.92	-
<i>Une fois les restrictions sanitaires levées</i>	4.13	0.88	-
<b><i>Intérêt touristique international</i></b>	<b>3.49</b>	<b>1.195</b>	<b>0.850</b>
<i>Au courant des 12 prochains mois</i>	2.86	1.53	-
<i>Au courant des 2 prochaines années</i>	3.51	1.38	-
<i>Une fois les restrictions sanitaires levées</i>	4.17	1.14	-
<b><i>Attitude face à l'offre aérienne abordable</i></b>	<b>3.99</b>	<b>0.918</b>	<b>0.914</b>
<i>Intérêt face à l'offre aérienne</i>	4.00	0.96	-
<i>Offre aérienne vue comme attrayante</i>	4.08	0.90	-
<i>Probabilité de l'achat à coût similaire</i>	3.81	1.16	-
<b><i>Attitude face à l'offre aérienne contrôle</i></b>	<b>1.52</b>	<b>0.754</b>	<b>0.835</b>
<i>Intérêt face à l'offre aérienne</i>	1.54	0.81	-
<i>Offre aérienne vue comme attrayante</i>	1.67	1.07	-
<i>Probabilité de l'achat à coût similaire</i>	1.36	0.75	-

\*l'énoncé a été renversé afin d'adéquatement représenter la variable en question

Les prochaines pages feront analyses plus approfondies des données collectées en répondant aux questions de recherches et hypothèses soulevées dans cette enquête.

## 7.2 Analyses

### 7.2.1 Habitudes touristiques des consommateurs québécois

Dans cette section, des réponses sont apportées aux questions de recherche en commençant par la **Question 1**. Les données récoltées informent sur les habitudes touristiques pré-pandémiques et pandémiques des répondants. Une analyse détaillée des habitudes touristiques pré-pandémiques est faite aux Tableaux 14 et 15. Tout d'abord, un des premiers éléments ressortant est la grande similarité des fréquences des voyages internationaux et des voyages régionaux. Comme illustré plus bas, hors du contexte pandémique, les répondants voyageaient presque autant à l'échelle régionale qu'à l'échelle internationale.

**Tableau 14. Fréquence pré-pandémique de visites touristiques internationales et régionales.**

<i>Fréquence de voyages internationaux</i>			<i>Fréquence de voyages régionaux</i>		
	<i>Fréquence (n)</i>	<i>Pourcentage (%)</i>		<i>Fréquence (n)</i>	<i>Pourcentage (%)</i>
<i>Aucun</i>	73	15.7%	<i>Aucun</i>	63	13.6%
<i>1</i>	103	22.2%	<i>1</i>	105	22.6%
<i>2</i>	160	34.5%	<i>2</i>	158	34.1%
<i>3</i>	51	11.0%	<i>3</i>	47	10.1%
<i>4 et plus</i>	77	16.6%	<i>4 et plus</i>	91	19.6%

*Il s'agit ici des voyages touristiques (1 nuitée ou +) et non des excursions touristiques.*

Avant la pandémie, les répondants étaient de grands consommateurs d'offres touristiques internationales comme l'ont souligné les recherches antérieures. Plus particulièrement, près de 85% de l'échantillon visitait au moins une destination internationale sur une base bisannuelle (24 mois). Notamment, les destinations internationales les plus populaires étaient l'Europe (55.8%), l'Amérique du Nord (49.8%) et l'Amérique du Sud (28%). En ce qui concerne les déplacements touristiques en sol canadien, le Québec demeure de loin la province la plus visitée par les répondants. Généralement, une grande majorité (79.1%) en faisait la visite. Les autres provinces canadiennes les plus visitées étaient l'Ontario (36.9%) et les provinces maritimes soit le Nouveau-

Brunswick (24.1%), l'Île-du-Prince-Édouard (11%) et la Nouvelle-Écosse (9.3%). La popularité des diverses destinations canadiennes et internationales correspond aux informations présentées au deuxième chapitre de cette recherche.

**Tableau 15. Destinations internationales et interrégionales visitées (contexte pré-pandémique)**

Destinations internationales			Destinations canadiennes		
	(n)	(%)		(n)	(%)
<i>Europe</i>	259	55.8%	<i>Québec</i>	367	79.1%
<i>Amérique du Nord</i>	231	49.8%	<i>Ontario</i>	171	36.9%
<i>Amérique du Sud</i>	130	28.8%	<i>Nouveau-Brunswick</i>	112	24.1%
<i>Afrique</i>	69	14.8%	<i>Île-du-Prince-Édouard</i>	51	11.0%
<i>Asie</i>	22	4.7%	<i>Nouvelle-Écosse</i>	43	9.3%
<i>Océanie</i>	12	2.6%	<i>Colombie-Britannique</i>	37	8.0%
			<i>Alberta</i>	15	3.2%
			<i>Terre-Neuve-et-Labrador</i>	6	1.3%
			<i>Manitoba</i>	1	0.2%
			<i>Saskatchewan</i>	1	0.2%
			<i>Nunavut</i>	-	-
			<i>Territoires du Nord-Ouest</i>	-	-
			<i>Yukon</i>	-	-

Autre élément saillant est la grande différence budgétaire accordée aux déplacements touristiques en fonction des types de destinations visités (Tableau 16). Plus précisément, les répondants accordent généralement un budget considérablement plus faible aux voyages régionaux qu'aux voyages internationaux. Cette grande différence budgétaire vient supporter les constats suggérant une plus grande sensibilité aux prix pour les déplacements locaux comme l'a été proposé par la *Chaire de Tourisme Transat* (2021a).

**Tableau 16. Budget touristique international v. régional**

<i>Visites touristiques internationales</i>			<i>Visites touristiques régionales</i>		
	<i>Fréquence (n)</i>	<i>Pourcentage (%)</i>		<i>Fréquence (n)</i>	<i>Pourcentage (%)</i>
< 499\$	28	6.1%	< 499\$	105	22.5%
500\$-999\$	2	0.4%	500\$-999\$	172	37.0%
1000\$-1499\$	23	4.9%	1000\$-1499\$	83	17.9%
1500\$-1999\$	25	5.4%	1500\$-1999\$	28	6.0%
2000\$-2499\$	59	12.9%	2000\$-2499\$	49	10.6%
2500\$-2999\$	31	6.8%	2500\$-2999\$	7	1.5%
3000\$-3499\$	50	10.9%	3000\$-3499\$	10	2.2%
3500\$-3999\$	25	5.5%	3500\$-3999\$	-	-
4000\$-4499\$	53	11.5%	4000\$-4499\$	1	0.2%
4500\$-4999\$	12	2.6%	4500\$-4999\$	-	-
5000\$-5499\$	73	15.9%	5000\$-5499\$	8	1.7%
> 5500\$	83	18.2%	> 5500\$	1	0.2%

Évidemment, la pandémie a profondément bouleversé les habitudes de consommation touristiques de l'échantillon. Depuis l'annonce de l'état d'urgence sanitaire en mars 2020, seuls 11% des répondants ont dit avoir effectué un voyage à l'international à des fins touristiques. Ceci représente une diminution importante (-87%) du nombre de consommateurs s'aventurant à l'international. Cette réduction n'est pas surprenante. Celle-ci fait ainsi écho des tendances touristiques pandémiques détaillées au deuxième chapitre de ce mémoire.

Les destinations régionales ont elles aussi été impactées par le contexte pandémique. On note d'ailleurs une diminution du nombre de consommateurs ayant fait une visite touristique dans la province (Tableau 17). Pourtant, on remarque une augmentation, bien que minime (+5.1%), du nombre de visites totales accomplies. Ainsi, dans ce contexte pandémique, les répondants qui ont voyagé l'ont fait plus fréquemment.

**Tableau 17. Nombre de visites touristiques régionales**

	<i>Contexte pré-pandémique</i>		<i>Contexte pandémie</i>	
	Pourcentage	Nombre de visites (estimé*)	Pourcentage	Nombre de visites (estimé*)
<i>Aucun</i>	13.6%	-	25.2%	-
<i>1</i>	22.6%	105	12.1%	56
<i>2</i>	34.1%	316	16.8%	156
<i>3</i>	10.1%	141	19.6%	273
<i>4 (ou +)</i>	19.6%	≥ 364	26.3%	≥ 488
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>926</b>	<b>100%</b>	<b>973</b>

*\*les données présentées ici représentent une estimation minimale du nombre de visites touristiques accomplies.*

Localement et avant la pandémie, les répondants voyageaient davantage dans les régions avoisinant les grands centres peuplés étant ainsi faciles d'accès. En ce qui concerne les destinations locales, l'échantillon étudié dénote très peu de fluctuations en fonction du contexte sanitaire. Plus particulièrement, on observe de très faibles variations de popularité des destinations entre le contexte pré-pandémique et pandémie dans l'échantillon (Tableau 18).

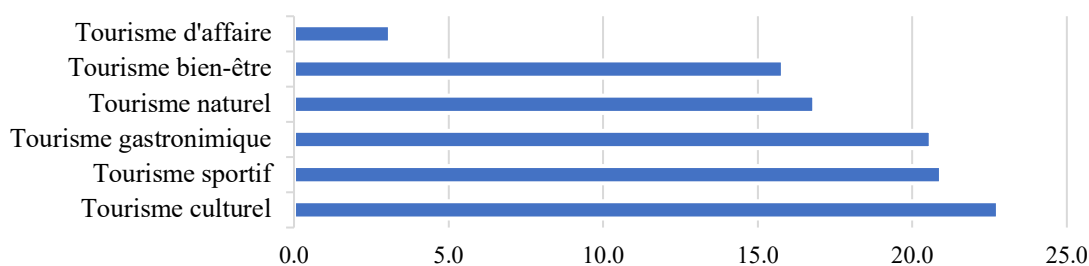
**Tableau 18. Pourcentage du nombre de visites faites en destinations locales**

	<i>Contexte Pré-pandémique</i>	<i>Contexte pandémie</i>	<i>Variation du nombre de visites</i>
Abitibi-Témiscamingue	2.8%	3.4%	0.6%
Bas-Saint-Laurent	7.4%	6.6%	-0.8%
Capitale-Nationale	13.5%	17.4%	3.9%
Centre-du-Québec	4.8%	4.2%	-0.6%
Chaudière-Appalaches	3.3%	3.2%	-0.1%
Côte-Nord	3.3%	5.6%	2.3%
Estrie	9.1%	9.6%	0.5%
Gaspésie-Iles-de-la-Madeleine	8.2%	7.4%	-0.8%
Lanaudière	3.8%	2.9%	-0.9%
Laurentides	12.5%	13.6%	1.1%
Laval	2.8%	2.0%	-0.8%
Mauricie	4.7%	5.1%	0.4%
Montérégie	4.7%	3.2%	-1.5%
Montréal	8.4%	4.2%	-4.2%
Nord-du-Québec	0.4%	0.4%	0.0%
Outaouais	4.4%	3.5%	-0.9%
Saguenay-Lac-Saint-Jean	5.9%	7.7%	1.8%

Comme souligné dans la revue de littérature, certaines destinations ont pu profiter des consommateurs captifs en province. Plus particulièrement, les destinations familières (*les Laurentides, la Capitale-Nationale et l'Estrie*) ont effectivement vu un surcroît du nombre de visites dans l'échantillon. Les destinations régionales plus méconnues (*la Côte-Nord, Saguenay-Lac-Saint-Jean*) ont elles aussi vu une croissance de visites au sein de l'échantillon. Contrairement aux tendances détaillées quant aux visites touristiques pandémiques, les résultats dénotent une diminution du nombre de visites touristiques accomplies dans la région de la *Gaspésie-Iles-de-la-Madeleine*. Cette réduction, bien que faible, va à l'encontre de certaines informations véhiculées par les médias et organismes touristiques de la région (Tourisme Gaspésie, 2021).

Les types de tourisme préférés par l'échantillon ont également été explorés. Comme détaillé ici-bas, on voit que les tourisms de *type culturel, sportif et gastronomique* suscitent davantage d'intérêt. À l'opposé, le *tourisme d'affaires* ne fait que représenter une part minime de l'intérêt.

**Figure 2. Préférence en type de tourisme**



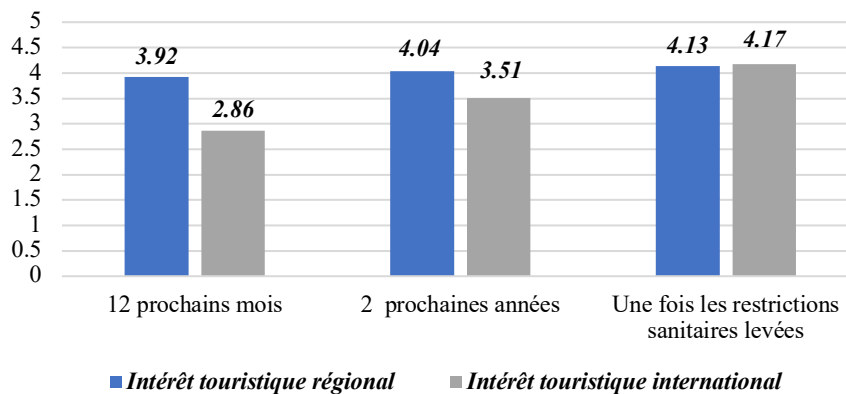
De plus, les répondants ont l'habitude de voyager accompagnés plus particulièrement en couple (64.4%), entre amis (35.3%) et en famille (15.9%). À l'inverse, une minorité préférerait voyager seule (17%).



### 7.2.2 Impact de la perception du risque sur les intentions touristiques

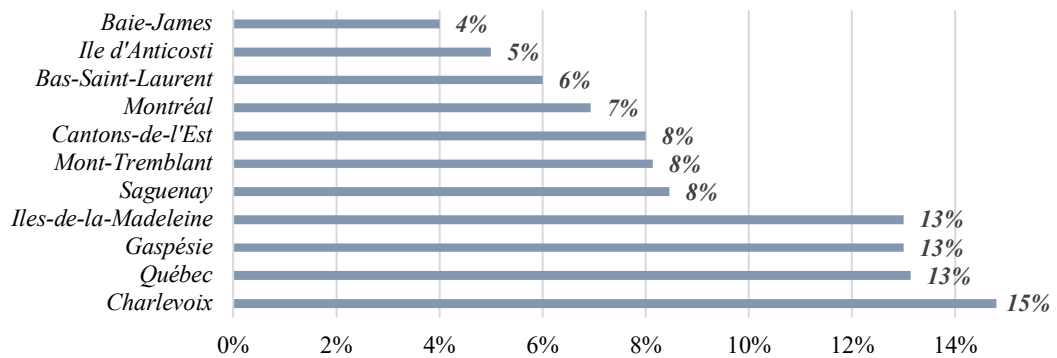
Les données collectées dans le cadre de cette recherche permettent également d'évaluer l'impact de la COVID-19 sur le tourisme international et régional, et donc de répondre à la **Question 2**. Afin d'explorer les différences entre les intérêts touristiques de l'échantillon sur une base temporelle, des comparaisons de moyennes appariées ont été menées (*toutes trois étant significative ( $p \leq 0.001$ )*) (Annexe G1). Comme illustré à la Figure 3, les intérêts touristiques régionaux restent supérieurs aux intérêts touristiques internationaux *au courant des 12 prochains mois et des 2 prochaines années*. On voit cependant le niveau d'intérêt touristique international dépasser l'intérêt touristique régional *une fois les restrictions sanitaires levées*. On peut donc présumer que le niveau d'intérêt à la visite touristique régionale est influencé par le contexte sanitaire. Ainsi, cette préférence pour le tourisme régional est donc un virage ponctuel plutôt que permanent pour l'échantillon.

**Figure 3. Intérêt touristique international et régional sur une base temporelle**



Tout de même, le tourisme régional reste encore populaire chez les consommateurs québécois. Notamment, plusieurs destinations suscitent un intérêt marqué dans l'échantillon. La Figure 4 détaille les pourcentages d'intérêt à la visite ou à la revisite des destinations québécoises les plus convoitées.

**Figure 4. Destinations régionales les plus convoitées**



On voit ici un intérêt notable pour plusieurs destinations éloignées des régions peuplées les rendant évidemment plus difficiles d'accès. Parmi celles-ci, les destinations dites « sauvages » les plus convoitées sont l'Ile d'Anticosti (5%) et la Baie-James (4%). Les destinations côtières incitant encore un grand intérêt dans l'échantillon sont le Bas-Saint-Laurent (6%), la Gaspésie (13%) et les Îles-de-la-Madeleine (13%).

Les répondants ayant un faible niveau d'intérêt face aux offres touristiques régionales le justifient par plusieurs contraintes. Particulièrement, les *préférences pour autres destinations* (30%) et le *contexte pandémique* (24%) en expliquent une bonne partie. Cependant, 23% soulignaient les *contraintes d'accessibilités* (par ex. : *difficultés d'accès et coûts des transports*) comme étant l'une des limitations principales à la visite des destinations régionales. Le reste expliquait leur intérêt modéré pour le tourisme régional en raison du *faible attrait des destinations* (19%) et en *raison de problèmes de santé* (3%).

L'impact de la perception du risque sur les intérêts touristiques a aussi été exploré. Afin de tester l'hypothèse 1 qui suppose qu'une perception du risque ait un impact négatif sur l'intérêt touristique international dans un contexte post-pandémique, une analyse de régression simple a été menée. Celle-ci révèle une relation causale significative entre les variables ( $\beta = -0.321, p \leq$

0.001) (Annexe G2). En raison de la relation directionnelle attendue des variables, un test unilatéral a été effectué. Celui-ci révèle aussi une relation significative ( $p \leq 0.0005$ ). On peut donc affirmer que la perception du risque en lien à la COVID-19 a un impact négatif sur l'intérêt touristique international même une fois les restrictions sanitaires levées. Ainsi, plus le niveau de risque perçu serait élevé, moins les consommateurs seraient intéressés à aller s'aventurer vers l'international même dans un contexte post-pandémique. L'hypothèse nulle est donc rejetée et l'hypothèse 1 est confirmée ici.

***HYPOTHÈSE 1. Une perception élevée du risque aura un effet négatif sur l'intérêt touristique international dans un contexte post-pandémique → Hypothèse confirmée.***

Le même procédé fut utilisé afin de tester l'hypothèse 2 qui suppose que la perception du risque aurait un impact positif sur l'intérêt touristique régional. L'analyse de régression illustre une relation causale significative entre les variables perception de risque et intérêt touristique régional ( $\beta = 0.195, p \leq 0.001$ ) (Annexe G3). Puisqu'une relation directionnelle était aussi attendue ici, un test unilatéral a été mené. Celui-ci confirme également une relation significative entre les variables ( $p \leq 0.0005$ ) et le sens de cette relation. Dans ce modèle, la perception du risque a un effet positif sur l'intérêt touristique régional. Ainsi, l'hypothèse nulle est rejetée et l'hypothèse 2 est elle aussi confirmée ici. Les consommateurs ayant une perception de risque plus importante seraient davantage intéressés à explorer les attractions touristiques en province même à la levée des mesures sanitaires. En somme, on peut donc affirmer avec confiance que la perception du risque en lien à la COVID-19 atténue l'intérêt touristique international tout en favorisant l'intérêt touristique davantage local dans un contexte post-pandémique.

***HYPOTHÈSE 2. Une perception élevée du risque aura un effet positif sur l'intérêt touristique régional dans un contexte post-pandémique → Hypothèse confirmée.***

Afin d'explorer la perception du risque en lien à la COVID-19 davantage, deux sous-groupes de répondants ont été formés dans l'échantillon en fonction de leurs perceptions individuelles du risque comme l'a été fait par Neuburger et Egger (2020). Essentiellement, il s'agit des extrêmes de l'échantillon. Le groupe 1 regroupe la tranche les répondants ayant la perception de risque la plus élevée et le groupe 2 regroupe les répondants ayant la plus faible. Afin de mesurer les différences entre ceux-ci, des analyses de comparaison de moyennes indépendantes ont été menées sur ces deux regroupements opposés dans leur perception du risque pandémique (Annexe G4).

**Tableau 19. Résumé des analyses de regroupement**

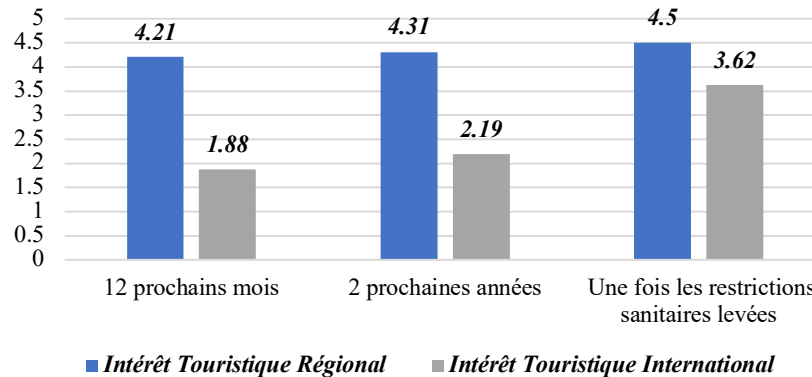
	Groupe 1	Groupe 2	<i>t</i>	<i>p</i>
	<b>Détendus</b>	<b>Anxieux</b>		
<i>n=464</i>	<i>n=70</i> (15.1%)	<i>n=68</i> (14.7%)		
<b><i>Perception de risque</i></b>	<b>2.16</b>	<b>4.74</b>	<b>35.773</b>	<b>&lt; .001</b>
<b><i>Intérêt touristique international</i></b>	<b>3.80</b>	<b>2.56</b>	<b>6.543</b>	<b>&lt; .001</b>
Au courant des 12 prochains mois	3.27	1.88	6.006	< .001
Au courant des 2 prochaines années	3.93	2.19	8.308	< .001
Une fois les restrictions sanitaires levées	4.44	3.62	4.065	< .001
<b><i>Intérêt touristique régional</i></b>	<b>3.85</b>	<b>4.34</b>	<b>3.554</b>	<b>&lt; .001</b>
Au courant des 12 prochains mois	3.66	4.21	3.001	.003
Au courant des 2 prochaines années	3.90	4.32	2.727	.007
Une fois les restrictions sanitaires levées	3.91	4.50	4.171	< .001

Le groupe 1 réunit des répondants les moins inquiets. Évidemment, ces derniers indiquent une perception de risque plus faible en lien au contexte pandémique. Les « *Détendus* » notent un intérêt soutenu pour les destinations régionales. Cependant, en raison de cette perception de risques minimales, cet intérêt régional est rapidement surpassé par les options internationales pour ce sous-groupe. Comme détaillé au Tableau 20, ces derniers sont caractérisés par leur grande fréquence de visites touristiques internationales tout comme régionale avant la pandémie. Notamment, plus de 42% faisaient trois visites touristiques internationales ou plus sur une base bisannuelle. Ceci supporte des recherches antérieures qui suggèrent que les habitudes touristiques

antérieures aient un impact sur les intentions touristiques pandémiques (Pennington-Gray & al., 2011; Neuburger & Egger, 2020). Cependant, on ne peut pas supporter une distinction notable entre les genres puisque la différence entre les groupes est non significative dans l'échantillon.

Le groupe 2 rassemble les « *Anxieux* » qui eux perçoivent un niveau de risque élevé en lien au contexte pandémique. Comme présenté au Tableau 19, les anxieux démontrent un intérêt plus considérable pour la visite des destinations régionales que leurs homologues ayant une plus faible perception des risques. Cet intérêt pour le tourisme régional surpasse d'ailleurs en tout temps celui des « *Détendus* ».

**Figure 5. Les intérêts touristiques régionaux et internationaux des plus anxieux**



Afin d'évaluer les contrastes dans les intérêts touristiques chez les « *Anxieux* », des analyses de comparaison de moyennes appariées ont été menées. Celles-ci révèlent notamment des différences significatives ( $p \leq 0.001$ ) (Annexe G5). Comme illustré à la Figure 5, les intérêts touristiques régionaux des « *Anxieux* » dépassent de manière considérable leurs intérêts touristiques internationaux, et ce même suite à la levée des restrictions sanitaires. Parmi les consommateurs ayant une perception élevée du risque, on observe donc bel et bien un virage permanent pour les visites locales.

**Tableau 20. Caractéristiques démographiques des regroupements**

	Groupe 1		Groupe 2		<i>P</i>
	<i>Détendus</i>		<i>Anxieux</i>		
<b>Âge</b>					<b>.013</b>
Moins 18 ans	-	-	1	1.5	
18-24	4	5.7	1	1.5	
25-34	16	22.9	17	25.0	
35-44	5	7.1	23	33.8	
45-54	2	2.9	4	5.9	
55-64	9	12.9	10	14.7	
65-74	31	44.3	5	7.4	
75-84	3	4.3	7	10.3	
85 ans et plus	-	-	-	-	
<b>Genre</b>					<b>.875</b>
<i>Femme</i>	32	45.7	32	47.1	
<i>Homme</i>	38	54.3	36	52.9	
<b>Fréquence visites internationales (24mois)</b>					<b>.011</b>
<i>Aucun</i>	7	10.0	5	7.4	
<i>1</i>	13	18.6	20	29.4	
<i>2</i>	20	28.6	34	50.0	
<i>3</i>	17	24.3	5	7.4	
<i>4 et plus</i>	13	18.6	4	5.9	
<b>Fréquence visites régionales (24mois)</b>					<b>.013</b>
<i>Aucun</i>	7	10.0	7	10.3	
<i>1</i>	14	20.0	17	25.0	
<i>2</i>	23	32.9	35	51.5	
<i>3</i>	8	11.4	5	7.4	
<i>4 et plus</i>	18	25.7	4	5.9	

(Sortie SPSS disponible à l'Annexe G6)

Le contexte pandémique impacte non seulement les destinations d'intérêts de l'échantillon, mais aussi le niveau d'aisance quant aux activités touristiques. En raison du contexte, les activités touristiques sont associées à un niveau de confort changeant (Tableau 21). Spécifiquement, « visiter un musée » et « manger au restaurant » sont associées à un niveau de confort relativement élevé. Certaines activités telles que « prendre l'avion » et « visiter un bar » sont associées à un niveau de confort plus faible. Incidemment, les niveaux de confort de « Détendus » sont dans l'ensemble les plus élevés. À l'inverse, les « Anxieux » ont un niveau de confort considérablement plus faible que la moyenne de l'échantillon.

**Tableau 21. Niveau de confort en fonction des activités touristiques**

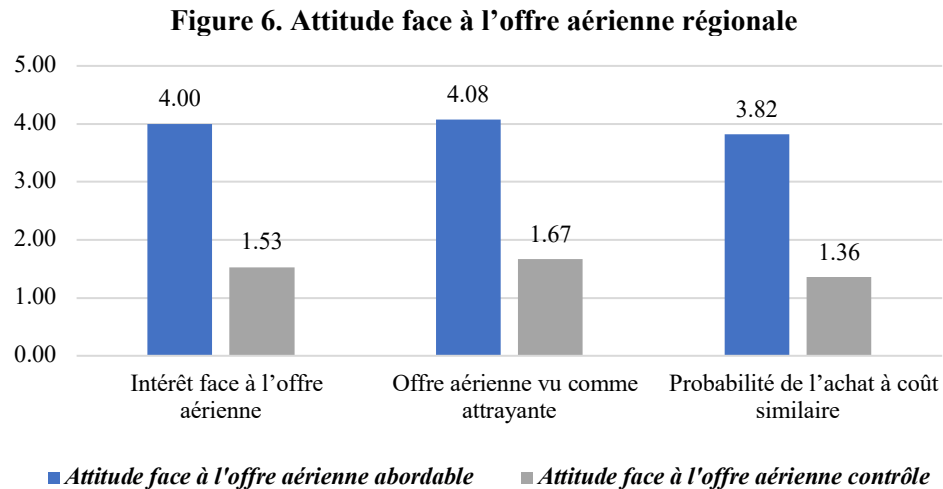
	Moyenne	Groupe 1	Groupe 2	<i>p</i>
		Les Détendus	Les Anxieux	
<i>Visiter un musée</i>	<b>3.63</b>	4.03	3.66	<.001
<i>Manger au restaurant</i>	<b>3.46</b>	3.73	2.78	<.001
<i>Séjourner à l'hôtel</i>	<b>3.15</b>	3.41	2.84	<.001
<i>Assister à un spectacle</i>	<b>2.85</b>	3.21	1.41	<.001
<i>Prendre l'avion</i>	<b>2.30</b>	2.56	1.93	<.001
<i>Visiter un bar</i>	<b>1.91</b>	2.30	1.28	<.001

### 7.2.3 Intérêt pour l'offre aérienne régionale post-pandémique

Les données récoltées ont également rendu possible une évaluation des tarifs aériens intraprovinciaux permettant ainsi de répondre à la **Question 3**. Incidemment, l'offre aérienne contrôlée, reflétant la réalité des tarifs québécois onéreux ( $0.74\$/km$ ), est associée à une attitude fermement défavorable au sein de l'échantillon. Elle est décrite comme peu intéressante, peu attrayante et ayant comme impact une très faible probabilité d'achat. Moins de 3% de l'échantillon signalent une intention d'achat probable. Cette faible probabilité d'achat correspond notamment à la très faible utilisation des services aériens provinciaux à des fins touristiques dans les dernières années (Statistique Canada, 2018).

La collecte de données informe également sur le potentiel d'une offre aérienne abordable dans un contexte touristique régional. Suivant la mesure de l'attitude face à l'offre contrôlée, une proposition hypothétique abordable ( $0.25\$/km$ ) fut présentée à l'échantillon. Contrairement à l'offre contrôlée, les répondants démontrent une attitude favorable pour l'offre abordable et ce peu importe leur genre, leur âge, le revenu et leur région de résidence. En raison de cet intérêt soutenu, plus de 66% de l'échantillon signalent une intention d'achat probable. Afin de tester les différentes moyennes obtenues, des analyses de comparaison de moyennes appariées ont été menées. Celles-ci révèlent bel et bien des différences significatives ( $p \leq 0.001$ ) entre les attitudes face à

l'offre contrôle et l'offre abordable (Annexe G7). Les consommateurs sondés indiquent donc un intérêt considérablement plus marqué pour une accessibilité aérienne à bas prix dans leurs déplacements touristiques en province.



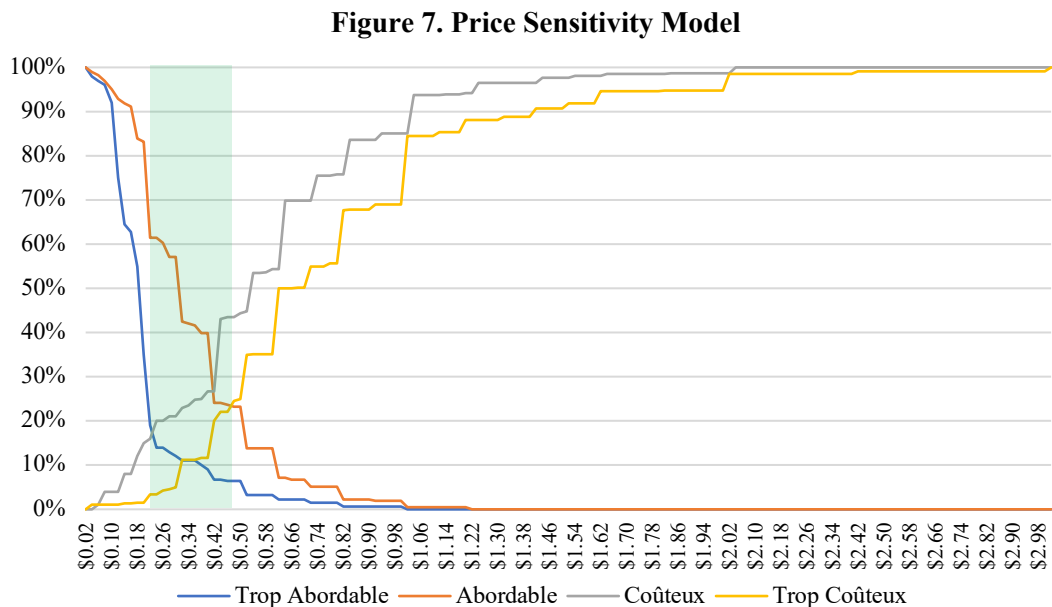
La relation entre l'intérêt touristique régional et l'attitude quant à l'offre aérienne abordable fut testée. Pour y arriver, une analyse de régression fut accomplie. Celle-ci révèle une relation causale significative ( $\beta = 0.99$ ,  $p = 0.017$ ) (Annexe G8). En raison du sens directionnel attendu dans l'hypothèse, un test de significativité unilatéral a également été mené. Celui-ci révèle bien entendu une relation significative ( $p = 0.0085$ ). On peut donc confirmer la troisième hypothèse tout en rejetant l'hypothèse nulle. Ainsi, les intérêts à la visite des destinations provinciales sont positivement impactés par une attitude favorable pour l'offre d'accessibilité aérienne abordable. Une attitude favorable pour un tarif aérien abordable encourage donc les intentions touristiques en province.

***HYPOTHÈSE 3. L'attitude face à une offre aérienne abordable aura un impact positif sur l'intérêt touristique régional. → Hypothèse confirmée***



## 7.2.4 Acceptabilité des tarifs aériens régionaux

Dans cette section, nous apportons une réponse à la *quatrième question* de recherche. Les données collectées nous permettent également d'établir les intervalles d'acceptabilité de l'offre aérienne et l'indice tarifaire jugé comme optimal par l'échantillon. Plus particulièrement, lors de la collecte, les répondants ont situé divers tarifs aériens régionaux touristiques étant perçus comme trop abordables, abordables, coûteux et trop coûteux. Comme illustré à la Figure 7, le *Price Sensitivity Model* nous permet de situer ces points.



Les seuils tarifaires touristiques vus comme acceptables par les répondants s'étendent de  $0.22\$/km$  à  $0.47\$/km$ . On peut donc présumer que des billets d'avion situés entre ces seuils garantissent une plus grande acceptabilité de l'offre aérienne régionale à fins touristique chez les consommateurs québécois. Plus particulièrement, le prix optimal est lui situé à  $0.32\$/km$ . Ce modèle nous permet également de conclure que l'indice du coût de transport régional réel à  $0.74\$/km$  est vu comme déraisonnable par les répondants (OCTANT, 2017). Évidemment, cette exclusion explique en grande part cette importante sous-utilisation du service aérien régional en général et particulièrement à des fins touristiques.

Afin de tester la quatrième hypothèse, la variable *perception psychologique des tarifs* a été transformée en variable dichotomique en fonction de l'indice tarifaire proposé par la variable *l'attitude face à l'offre aérienne abordable*. Ainsi, les répondants ont été séparés en deux groupes en fonction de l'acceptabilité d'offres aériennes à coût égales à celle proposée (0.25\$/km). Plus particulièrement, le premier groupe réunit les répondants voyant l'indice de coût de transport proposé comme étant acceptable et le deuxième réunit les répondants le voyant comme inacceptable (soit trop abordable ou trop coûteux).

**Tableau 22. Analyse de comparaison de deux moyennes indépendantes (Hypothèse 4)**

	<i>N</i>	<i>Moyenne (n)</i>	<i>Écart Type (σ)</i>	<i>Moyenne d'erreur standard</i>
Offre abordable vue comme <b>ACCEPTABLE</b>	383	4.074	0.821	0.042
Offre abordable vue comme <b>INACCEPTABLE</b>	81	3.577	1.209	0.134

On peut conclure que la relation entre la perception psychologique des tarifs et l'attitude face à l'offre aérienne abordable est statistiquement significative ( $p \leq 0.001$ ) (Annexe G9). Les répondants ayant vu l'offre abordable comme acceptable ont une attitude davantage favorable à l'offre aérienne abordable. Cependant, les répondants l'ayant vu comme inacceptable indiquent eux aussi un niveau d'attitude favorable, bien que plus faible. Puisque cette différence entre les groupes est significative, on peut confirmer que la perception psychologique des tarifs influence l'attitude face à l'offre aérienne abordable. Ainsi, on peut rejeter l'hypothèse nulle et confirmer l'Hypothèse 4.

***HYPOTHÈSE 4. La perception psychologique des tarifs aura un impact sur l'attitude face à l'offre aérienne abordable. → Hypothèse confirmée***

### **7.3 Discussion**

Cette section permet de faire ressortir les principaux résultats de l'étude et les constats qui en découlent.

#### **7.3.1 Impact du stress et de l'anxiété sur les intentions touristiques futures**

Le premier constat ressortant de cette recherche est l'incidence de la perception du risque sur le secteur touristique. Comme documenté dans la littérature, le contexte pandémique actuel peut provoquer un stress sérieux chez les consommateurs pouvant fortement impacter leurs habitudes et intentions de consommations (Neuburger & Egger, 2020; Perić & al., 2021). Dans la présente étude, l'anxiété ressortant du contexte pandémique actuel a bel et bien un effet sur le secteur. Cependant, cette perception de risque semble s'atténuer au fil du temps rendant finalement possibles les visites touristiques internationales. En général, cette réduction des risques perçus coïncide à la levée complète des restrictions sanitaires. Suite à ce relâchement des mesures, cet intérêt pour les voyages internationaux surpasse d'ailleurs l'intérêt pour les voyages régionaux bien qu'il y ait toujours un intérêt marqué aux visites locales par l'échantillon.

Cependant, en raison de la subjectivité même de la perception de risque, celle-ci fluctue d'un consommateur à l'autre. Les données collectées nous ont d'ailleurs permis d'évaluer les extrêmes de cette perception de risques soit les plus anxieux et les plus détendus. Dans l'échantillon étudié, les plus anxieux notent un très faible niveau d'intérêt pour les offres touristiques internationales tout en démontrant un intérêt soutenu pour les destinations régionales. Cet intérêt pour la localité et ce désintérêt pour l'international seraient notamment soutenus par les plus anxieux même suite à la levée complète des restrictions sanitaires.

Ce virage permanent pour les destinations intraprovinciales n'est cependant réservé qu'au plus anxieux. Chez les plus détendus les intentions touristiques futures font évidemment une forte

inclusion des destinations internationales. Cet intérêt pour la visite de destinations internationales dépasse même l'intérêt pour les destinations régionales avant la levée des restrictions sanitaires.

### **7.3.2 La préférence ponctuelle pour le tourisme régional**

Le deuxième constat ressortant de cette recherche est la préférence ponctuelle pour le tourisme régional par l'échantillon. Le secteur local a bel et bien préséance. Celle-ci est cependant entièrement contextuelle et est expliquée par les contraintes sanitaires et l'anxiété causée par la pandémie. Plus particulièrement, une fois les restrictions sanitaires levées et le niveau de risque associé à la COVID-19 réduit, une grande part des consommateurs de la province se retourneront vers les offres internationales. Bien que les plus anxieux préfèrent limiter les visites touristiques aux destinations locales, le reste des consommateurs préfèrent retourner à l'internationale une fois les inquiétudes sanitaires dissipées. Le secteur touristique provincial ne pourra donc plus bénéficier pleinement de ce bassin de consommateurs potentiels.

Au courant des deux dernières années, les Québécois ont été captifs en province et en ont fait l'exploration. Les destinations touristiques facilement et rapidement accessibles ont donc été visitées à maintes reprises par les consommateurs sondés. Ceux-ci retournent donc leurs intérêts touristiques régionaux vers les attractions locales qui n'ont pas encore été visitées. Incidemment, ce sont les destinations plus éloignées et plus difficiles d'accès par voies routières qui suscitent davantage d'intérêts de visites futures. Plus particulièrement l'échantillon a noté un intérêt marqué à l'exploration des destinations sauvages telles que la Baie-James et l'île d'Anticosti. Un intérêt notable est aussi présent pour les destinations côtières de la Gaspésie, du Bas-Saint-Laurent et des Îles-de-la-Madeleine. En raison des grandes contraintes d'accessibilité imposées par les dysfonctions majeures du secteur aérien régional, la visite de ces destinations pourrait sans doute devenir très complexe pour les répondants ayant manifesté de l'intérêt.

### **7.3.3 L'inaptitude de l'offre aérienne contrôlée comme outil au tourisme régional**

Le troisième constat ressortant de l'analyse des données est l'inefficacité de l'offre aérienne actuelle comme outil de développement au secteur touristique de la province. Les données obtenues dans le *Price Sensitivity Model* nous indiquent que l'indice actuel de 0.74\$/km est exclu des seuils d'acceptabilité tarifaires le rendant déraisonnable aux yeux de l'échantillon.

Ces tarifs aériens exorbitants sont également associés à une attitude largement défavorable de l'échantillon dans sa quasi-totalité. Cette opinion négative du bassin sondé était si généralisée que moins de 3% des répondants indiquaient un intérêt probable à son achat à des fins touristiques. Pour bien des répondants, l'achat de ces billets aller-retour dépasse très largement leur budget alloué à la visite de destinations en province (Chaire de Tourisme Transat, 2021b). Il est donc difficile d'imaginer un jour une offre aérienne à proposition tarifaire égale devenir un outil efficace et facilitateur au développement touristique régional post-pandémique particulièrement en raison de la grande sensibilité aux prix des Québécois.

### **7.3.4 Le potentiel d'une offre aérienne abordable**

Le dernier constat qui ressort comme évident de cette étude est l'intérêt de l'échantillon pour une offre aérienne abordable dans leurs déplacements touristiques en région. En contraste à l'offre tarifaire contrôlée, l'offre abordable hypothétique a suscité une attitude favorable au sein de l'échantillon. En raison de cette attitude favorable, près de 66% étaient intéressés à en faire l'achat dans leurs déplacements touristiques intraprovinciaux futurs.

On voit également, grâce au *Price Sensitivity Model*, que cette acceptabilité des tarifs aériens ne se limite pas aux tarifs à 0.25\$/km proposés. En effet, on voit une acceptabilité des offres tarifaires de 0.22\$/km à 0.47\$/km. Il est clé de souligner ici que l'échantillon québécois fait la quasi-

inclusion de l'indice tarifaire national (0.48\$/km) tout en faisant l'exclusion complète de l'indice tarifaire provincial (0.74\$/km). L'échantillon québécois soutient donc le potentiel d'une offre aérienne abordable à des fins touristiques. L'intégration de l'offre aérienne similaire serait d'autant plus intéressante dans un contexte où l'intérêt des Québécois pointe vers les destinations difficilement accessibles par voies routières. Ainsi, dans une optique de retour à la normale, le positionnement stratégique du secteur touristique doit immanquablement faire l'inclusion des enjeux d'accessibilité aux destinations incitant davantage l'intérêt.

Par une intégration d'accès aériens à coût abordable, le Québec pourrait fortement bénéficier d'une croissance du volume de touristes, du développement de son économie, d'une importante création d'emplois, d'une réduction de la saisonnalité de son secteur touristique ainsi que d'une augmentation des activités dans ses aéroports régionaux (Annexe C).

## ***Chapitre 8. Conclusion***

À titre de rappel, l'objectif de ce mémoire est d'explorer le potentiel d'une offre abordable comme outil de développement au secteur touristique de la province. Afin d'évaluer le potentiel long terme d'une accessibilité intraprovinciale à bas prix, l'impact de la perception de risque en lien au contexte pandémique sur les intentions touristiques a été étudié. Comme précédemment soulignés, les résultats nous indiquent que cette perception de risque favorise en effet le tourisme local aux dépens du tourisme international. Cependant, cette préférence pour les destinations régionales est réduite une fois les inquiétudes indissociables au contexte pandémique dissipées. Ainsi, cet avantage des régions n'est que temporaire particulièrement pour les consommateurs moins anxieux.

Dans cette évaluation du potentiel d'une offre aérienne abordable comme outil de développement touristique québécois, la sensibilité aux tarifs aériens a aussi été examinée. Ainsi, cette recherche a été en mesure d'établir les intervalles tarifaires vus comme acceptables faisant l'exclusion catégorique de l'indice tarifaire québécois actuel. Évidemment, cette exclusion se traduit en une attitude fermement défavorable par l'échantillon dans sa quasi-totalité. De ce fait, les résultats obtenus ont fait ressortir l'incapacité du secteur aérien intraprovincial à susciter l'intérêt des Québécois à faire l'utilisation des moyens de transports aériens pour effectuer des voyages touristiques en province. Ces résultats indiquent qu'il est très peu probable que ce secteur puisse être considéré comme un vecteur de développement touristique dans sa situation actuelle.

En contraste à l'offre d'accessibilité aérienne contrôlée, l'échantillon a démontré une attitude favorable et un intérêt soutenu à l'achat de billets d'avion davantage abordable à des fins touristiques. En majorité, ces derniers étaient favorables à en faire l'intégration dans leurs déplacements touristiques intraprovinciaux.

Le secteur touristique régional est donc freiné dans son développement en raison d'un secteur aérien inadapté et en grave dysfonction. En raison des tarifs aériens exorbitants vus comme déraisonnables par les consommateurs interrogés, ces derniers sont limités à la visite des destinations régionales accessibles par voie routière. Évidemment, le développement des destinations plus éloignées est absolument inconcevable avec l'offre tarifaire québécoise existante. Comme l'est supporté par cette recherche, les consommateurs interrogés de la province souhaitent toujours l'explorer, mais les barrières imposées par le secteur aérien limitent fortement ses visites et ainsi les retombées économiques qui en découleraient.

Par ailleurs, ces récentes interventions du gouvernement provincial réitèrent cette profonde dysfonction en offrant encore une solution à court terme inadaptée aux sérieuses difficultés du secteur aérien régional (Ministère des Transports, 2022). Plus particulièrement, la mise en place d'un nouveau programme de remboursement limitatif ne règle en aucun cas la situation précaire du secteur. Ce dernier propose des tarifs aériens encore trop coûteux, excédant toujours les prix de billets vus comme acceptables par les consommateurs interrogés dans cette étude. Ces interventions gouvernementales inadéquates ne font que maintenir le statu quo québécois en offrant essentiellement des allocations aux transporteurs tels que le géant Air Canada proposant encore et toujours des tarifs onéreux et inadaptés aux besoins des consommateurs de la province. Par ces politiques, le gouvernement soutient essentiellement la formation du cartel au sein du marché québécois, et ce, à même les fonds publics.

Sans un changement de paradigme important, l'arrivée de transporteurs *Low Cost* et la mise en place subséquente de nouvelles offres abordables sont inimaginables au Québec. Ces types de transporteurs nécessitent une saine concurrence afin d'offrir des prix et des services abordables à leurs clients. Seule une restructuration complète pourrait transformer ce secteur en un puissant outil de développement économique et non un fardeau gouvernemental.



## 8.1 Implications managériales

Plusieurs éléments ressortent à partir des résultats de cette étude. Les constats présentés dans la section 7.3 pourraient se traduire en informations bien utiles pour les gestionnaires opérant dans les secteurs touristiques et du transport. Ainsi, certaines pistes de solution pourraient être mises en place afin d'efficacement naviguer les intérêts de consommation touristiques des Québécois et prendre des décisions stratégiques fructueuses.

Tout d'abord, la perception de risque de l'échantillon nous a permis de segmenter les tranches de consommateurs davantage intéressés aux offres touristiques québécoises. Plus particulièrement, les consommateurs plus anxieux signalent un intérêt long terme plus considérable pour les destinations en province. Ceux-ci voyagent typiquement moins à l'international. Ainsi, ce segment particulier serait plus réceptif aux promotions touristiques intraprovinciales puisque ces derniers désirent demeurer au Québec même suite à la levée complète des restrictions sanitaires.

Un autre élément ressortant de cette recherche est bien évidemment le niveau d'inconfort associé aux activités touristiques. Particulièrement, assister à un spectacle, visiter un bar et prendre l'avion suscitent davantage d'angoisses dans l'échantillon en raison du contexte sanitaire toujours omniprésent. Ainsi, les gestionnaires opérant dans les secteurs concernés doivent travailler à l'assurance de conditions sécuritaires et sanitaires. En conséquence, le maintien visible et évident des mesures sanitaires limitant la contagion pourrait s'avérer impératif afin de rassurer les consommateurs plus anxieux à consommer l'offre, quelles qu'elles soient (PWC, 2020) (Untaru & Han, 2021).

Les résultats informent également sur les destinations susceptibles d'intéresser les Québécois. Évidemment, les destinations à proximité des grands centres étant donc facilement accessibles par voiture restent toujours convoitées par les Québécois. Notamment, les régions de la Capitale-

Nationale, des Laurentides, de Montréal et de l'Estrie restent recherchées par les consommateurs de la province. Cependant, les données récoltées signalent également des intérêts à la visite de destinations plus éloignées et donc difficiles d'accès par les touristes. En effet, près de la moitié des répondants ont signalé un intérêt touristique soutenu pour les régions plus distantes des grands centres soit la Gaspésie-Iles-de-la-Madeleine, la Côte-Nord et le Saguenay-Lac-Saint-Jean. Ainsi, afin d'assurer la visite des destinations éloignées, la problématique d'inaccessibilité doit être adressée. Des démarches concrètes doivent donc être prises dans le but d'assurer un accès facile, rapide et abordable à ces destinations.

Dans l'optique d'accès, cette étude informe également sur les attitudes des consommateurs québécois face aux offres aériennes régionales. Un grand constat de cette recherche est l'attitude favorable à une accessibilité aérienne abordable en tourisme régional. Bien évidemment, cette recherche supporte la mise en place d'offres aériennes davantage abordables afin d'assurer le développement touristique de la province. Plus particulièrement, ce mémoire supporte que des offres aériennes variant de 0.22\$/km jusqu'à 0.47\$/km assureraient une consommation plus fréquente des services aériens en province. Le développement et par conséquent l'opération d'un service aérien abordable pourraient s'avérer impératifs à l'accomplissement de ces visites, et ce particulièrement une fois les restrictions sanitaires levées. La mise en place d'offres à tarifs similaires pourrait donc rendre plus compétitives les destinations régionales.

Finalement, les données collectées informent également sur les types d'activités touristiques préférées des répondants. Plus particulièrement, les activités culturelles, gastronomiques et sportives sont vues comme très convoitées. Incidemment, le développement et la promotion des activités touristiques culturelles, gastronomiques et sportives pourraient inciter davantage d'intérêt chez les consommateurs locaux et ainsi encourager leurs visites touristiques.

## 8.2 Limites de l'étude

Bien que de grands efforts ont été réalisés pour s'assurer de la qualité de la démarche utilisée dans la réalisation de cette recherche, quelques limites doivent être signalées. Une des premières limites de cette recherche est l'auto-administration du questionnaire. Les répondants n'ont pas été supervisés lors de leur participation au questionnaire. Sans cette supervision des chercheurs, il était impossible de garantir une compréhension absolue du questionnaire ou encore leur honnêteté lors de leur participation au questionnaire.

La deuxième limitation se rapporte à l'échantillonnage. Bien qu'un échantillon de convenance ait respecté les contraintes temporelle et budgétaire de ce projet de recherche, celui-ci représente également une limite dans cette recherche. Plus particulièrement, en raison de cette auto-sélection à la participation par les répondants, l'échantillon examiné n'est pas parfaitement représentatif de la population québécoise. Notamment, certains groupes comme les femmes, les 55 ans et plus et les habitants des Laurentides et de l'Estrie sont surreprésentés au sein de l'échantillon. Bien que l'échantillon plus âgé corresponde aux consommateurs typiques de l'offre touristique régionale, il n'est pas exactement représentatif de la population québécoise actuelle en raison de ces contrastes démographiques. Ainsi, il serait intéressant de refaire la collecte avec un échantillon de type probabiliste afin de vérifier la stabilité même des résultats obtenus.

La période de collecte peut également représenter une limite à cette recherche. Plus particulièrement, la collecte de 8 semaines a coïncidé avec la venue de la variante Omicron. Il est donc possible que les résultats varient si une collecte est refaite dans le contexte actuel, où la pandémie est encore présente, mais où les angoisses sont un peu plus apaisées par la présence des vaccins accrus et le remplacement des mesures sanitaires.

Enfin, l'estimation des propositions tarifaires contrôlées représente une autre limite à cette recherche. Plus particulièrement, l'indice tarifaire québécois moyen a été utilisé afin de simplifier la proposition tarifaire contrôlée. Celle-ci ne représente potentiellement pas la réalité tarifaire exacte pour chaque desserte régionale proposée. Dans le contexte de cette recherche, il aurait été impossible de dresser un coût exact et réel pour chaque desserte en raison de la fluctuation des offres tarifaires. De plus, nombreuses régions sont actuellement privées de transport aérien même à ces tarifs exorbitants. Cette proposition tarifaire calculée en se fiant à l'indice moyen provincial a été la méthode la plus efficace et applicable dans le contexte de cette étude.

# **Annexe**

## **Annexe A. Questionnaire**

### **Transformation de l'offre aérienne québécoise : Le Tourisme régional comme vecteur de relance économique post-COVID-19.**

Vous trouverez dans les prochaines pages un questionnaire confidentiel auquel nous vous invitons à répondre. Ce questionnaire a été développé dans le cadre d'un mémoire à HEC Montréal.

Les renseignements recueillis sont anonymes et resteront strictement confidentiels; ils ne seront utilisés que pour l'avancement des connaissances et la diffusion des résultats globaux dans des forums savants ou professionnels.

Le fournisseur de collecte de données en ligne s'engage à ne révéler aucune information personnelle (ou toute autre information relative aux participants de cette étude) à d'autres utilisateurs ou à tout autre tiers, à moins que le répondant consente expressément à une telle divulgation ou que celle-ci soit exigée par la loi.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Le fait de remplir ce questionnaire sera considéré comme votre consentement à participer à notre recherche et à l'utilisation des données recueillies dans ce questionnaire pour d'éventuelles recherches. Puisque le questionnaire est anonyme, une fois votre participation complétée, il vous sera impossible de vous retirer du projet de recherche, car il sera impossible de déterminer quelles réponses sont les vôtres.

Répondez sans hésitation aux questions incluses dans ce questionnaire, car ce sont vos premières impressions qui reflètent généralement le mieux votre pensée. Il n'y a pas de limite de temps pour répondre au questionnaire, bien que nous ayons estimé que cela devrait vous prendre environ 5 minutes.

Si vous avez des questions concernant cette recherche, vous pouvez contacter le chercheur principal, Marie-Ève Larivière au numéro de téléphone ou à l'adresse de courriel indiqués ci-dessous.

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte de données liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez communiquer avec le secrétariat de ce comité au (514) 340-6051 ou par courriel à [cer@hec.ca](mailto:cer@hec.ca).

Merci de votre précieuse collaboration!

Marie-Ève Larivière  
Étudiante à la maîtrise  
Département de Marketing  
HEC Montréal (819) 425-4392  
[Marie-eve.lariviere@hec.ca](mailto:Marie-eve.lariviere@hec.ca)

Sihem Taboubi  
Directrice de la M.Sc et professeure titulaire,  
Département de Marketing  
HEC Montréal  
(514) 340-7166  
[Sihem.taboubi@hec.ca](mailto:Sihem.taboubi@hec.ca)

**Q1. Avant la pandémie, combien de voyages internationaux (incluant les États-Unis) faisiez-vous sur une période de 24 mois?**

- Aucun
- 1
- 2
- 3
- 4 ou plus

**Q2. Avant la pandémie, où passiez-vous vos vacances internationales (sélectionnez toutes les destinations qui s'appliquent)?**

- États-Unis
- Amérique du Sud
- Europe
- Asie
- Afrique
- Océanie

**Q3. Quel serait votre budget moyen par personne (incluant transport, hôtel, etc) pour vos voyages internationaux?**

**Q4. Avant la pandémie, où passiez-vous vos vacances à l'intérieur du Canada? (Sélectionnez toutes les destinations qui s'appliquent)?**

- |                                             |                                                 |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> Alberta               | <input type="radio"/> Nunavut                   |
| <input type="radio"/> Colombie-Britannique  | <input type="radio"/> Ontario                   |
| <input type="radio"/> Île-du-Prince-Édouard | <input type="radio"/> Québec                    |
| <input type="radio"/> Manitoba              | <input type="radio"/> Saskatchewan              |
| <input type="radio"/> Nouveau-Brunswick     | <input type="radio"/> Terre-Neuve-et-Labrador   |
| <input type="radio"/> Nouvelle-Écosse       | <input type="radio"/> Territoires du Nord-Ouest |
|                                             | <input type="radio"/> Yukon                     |

**Q5. Avant la pandémie, combien de voyages régionaux faisiez-vous sur une période de 24 mois?**

- Aucun
- 1
- 2
- 3
- 4 ou plus

**Q6. Avant la pandémie, où passiez-vous vos vacances au Québec? (Sélectionnez toutes les destinations qui s'appliquent)**

- |                                             |                                                     |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> Abitibi-Témiscamingue | <input type="radio"/> Gaspésie-Iles-de-la-Madeleine |
| <input type="radio"/> Bas-Saint-Laurent     | <input type="radio"/> Lanaudière                    |
| <input type="radio"/> Capitale-Nationale    | <input type="radio"/> Laurentides                   |
| <input type="radio"/> Centre-du-Québec      | <input type="radio"/> Laval                         |
| <input type="radio"/> Chaudière-Appalaches  | <input type="radio"/> Mauricie                      |
| <input type="radio"/> Côte-Nord             | <input type="radio"/> Montérégie                    |
| <input type="radio"/> Estrie                | <input type="radio"/> Montréal                      |
|                                             | <input type="radio"/> Nord-du-Québec                |
|                                             | <input type="radio"/> Outaouais                     |

**Q7. Quel serait votre budget moyen par personne (incluant transport, hôtel, etc) pour vos voyages régionaux?**

**Q8. Avez-vous effectué(e) des voyages à l'International (incluant les États-Unis) depuis l'annonce de l'état d'urgence sanitaire au mois de mars 2020 au Québec?**

- Oui
- Non

**Q9. Quelle était la raison de votre visite ? Sélectionnez toutes les options qui s'appliquent à votre cas.**

- Pour une visite familiale
- À des fins touristiques
- Pour le travail
- Pour porter ou recevoir des soins
- Autre, je l'indiquerai ici (\_\_\_\_\_)

**Q10. Avez-vous eu l'occasion de voyager à l'extérieur de votre région de résidence pour effectuer un séjour touristique dans la province?**

- Oui
- Non

**Q11. Combien de voyages régionaux avez-vous accomplis lors des 18 derniers mois?**

- 1
- 2
- 3
- 4 ou plus

**Q11. Veuillez sélectionner toute destination(s) touristique(s) régionale(s) visitée(s) lors des 18 derniers mois.**

- |                                             |                                                     |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> Abitibi-Témiscamingue | <input type="radio"/> Gaspésie-Iles-de-la-Madeleine |
| <input type="radio"/> Bas-Saint-Laurent     | <input type="radio"/> Lanaudière                    |
| <input type="radio"/> Capitale-Nationale    | <input type="radio"/> Laurentides                   |
| <input type="radio"/> Centre-du-Québec      | <input type="radio"/> Laval                         |
| <input type="radio"/> Chaudière-Appalaches  | <input type="radio"/> Mauricie                      |
| <input type="radio"/> Côte-Nord             | <input type="radio"/> Montérégie                    |
| <input type="radio"/> Estrie                | <input type="radio"/> Montréal                      |
|                                             | <input type="radio"/> Nord-du-Québec                |
|                                             | <input type="radio"/> Outaouais                     |

**Q12. Dans le contexte actuel de la COVID-19, êtes-vous en accord avec les énoncés suivants?**

	Pas du tout en accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'ai un pressentiment d'infection probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je peux m'imaginer l'attraper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis certain(e) de ne jamais être infecté(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis peu susceptible à l'infection	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens vulnérable à l'infection	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q13. Dans le contexte actuel de la COVID-19, veuillez évaluer votre niveau de confort face aux activités suivantes ?**

	Extrêmement inconfortable	Plutôt inconfortable	Ni confortable ni inconfortable	Plutôt confortable	Extrêmement confortable
Séjourner à l'hôtel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prendre l'avion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manger au restaurant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assister à un spectacle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visiter un musée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visiter un bar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q14. Êtes-vous intéressé(e) à voyager à l'international?**

	Pas du tout intéressé(e)	Légèrement intéressé(e)	Moyennement intéressé(e)	Très intéressé(e)	Extrêmement intéressé(e)
Au courant des 12 prochains mois	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Au courant des 2 prochaines années	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une fois les restrictions sanitaires levées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q15. Êtes-vous intéressé(e) à voyager dans les régions du Québec?**

	Pas du tout intéressé(e)	Légèrement intéressé(e)	Moyennement intéressé(e)	Très intéressé(e)	Extrêmement intéressé(e)
Au courant des 12 prochains mois	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Au courant des 2 prochaines années	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une fois les restrictions sanitaires levées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Q16. Pouvez-vous préciser pourquoi le tourisme dans les régions du Québec ne vous intéresse pas davantage?**

**Q17. Veuillez sélectionner toutes les destinations régionales que vous aimeriez visiter.**

- Montréal
- Québec (Capitale-Nationale)
- Charlevoix
- Gaspésie
- Iles-de-la-Madeleine
- Mont-Tremblant
- Cantons de l'Est
- Bas-Saint-Laurent
- Saguenay
- Ile d'Anticosti
- Baie-James
- Aucune
- Autre, je l'indiquerai ici (\_\_\_\_\_)

**Q18. Quel(s) type(s) d'activité(s) vous intéressent ? Cochez tous les types d'activités qui vous intéressent.**

- Tourisme sportif (Ski, expéditions, randonnées, etc)
- Tourisme d'affaires (travail à distance)
- Tourisme naturel (Camping, Chasse, pêche, etc.)
- Tourisme culturel (musée, spectacles, etc.)
- Tourisme bien-être (Spa, Yoga, relaxation, etc.)
- Tourisme gastronomique (Restaurations, Tours culinaires, etc.)
- Aucun
- Autre, je l'indiquerai ici (\_\_\_\_\_)

**Q19. À des fins touristiques, à partir de quel prix considérez-vous un billet aller-retour Montréal-Québec comme étant?**

- ... un prix si bas que quelque chose semble clocher avec le billet?
- ... un prix abordable, bon marché?
- ... un prix qui commence à être couteux?
- ... un prix trop cher, l'achat ne vaut pas la peine?

**Q20. Veuillez indiquer votre lieu de résidence (*Question filtre*)**

- Abitibi-Témiscamingue
- Saguenay-Lac-Saint-Jean
- Bas-Saint-Laurent
- Capitale-Nationale
- Centre-du-Québec
- Chaudière-Appalaches
- Côte-Nord
- Estrie
- Gaspésie-Iles-de-la-Madeleine
- Lanaudière
- Laurentides
- Laval
- Mauricie
- Montérégie
- Montréal
- Nord-du-Québec
- Outaouais

**\*En fonction du lieu de résidence sélectionné, différentes options d'offre aérienne hypothétique seront proposées aux répondants\***

**Q.21A (Montréal, Laval, Montérégie) supposez qu'on vous propose le billet d'avion suivant à des fins touristiques. Comment trouvez-vous cette offre?**

***Proposition aérienne contrôlée (0.74\$/km)***

	Pas du tout intéressante	Légèrement intéressante	Moyennement intéressante	Très intéressante	Extrêmement intéressante
<b>Trouvez-vous cette offre intéressante?</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Absolument pas	Probablement pas	Peut-être ou peut-être pas	Oui, probablement	Oui, absolument
<b>Trouvez-vous que cette offre aérienne est une bonne affaire?</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Très improbable	Plutôt improbable	Ni probable ni improbable	Plutôt probable	Très probable
<b>Quelle serait la probabilité pour vous d'acheter ce billet d'avion?</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***Proposition aérienne abordable (0.25\$/km)***

	Pas du tout intéressante	Légèrement intéressante	Moyennement intéressante	Très intéressante	Extrêmement intéressante
<b>Trouvez-vous cette offre intéressante?</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Absolument pas	Probablement pas	Peut-être ou peut-être pas	Oui, probablement	Oui, absolument
<b>Trouvez-vous que cette offre aérienne est une bonne affaire?</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Très improbable	Plutôt improbable	Ni probable ni improbable	Plutôt probable	Très probable
<b>Quelle serait la probabilité pour vous d'acheter ce billet d'avion?</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q22. Lors d'une visite touristique, comment voyagez-vous typiquement? (Sélectionnez toutes les situations qui s'appliquent)**

- Seul(e)
- En couple
- Avec des amis
- Avec des enfants

**Q23. Veuillez sélectionner votre tranche d'âge.**

- Moins de 18 ans
- Entre 18 à 24 ans
- Entre 25 à 34 ans
- Entre 35 à 44 ans
- Entre 45 à 54 ans
- Entre 55 à 64 ans
- Entre 65 à 74 ans
- Entre 75 à 84 ans
- 85 ans ou plus

**Q24. Veuillez indiquer votre salaire annuel.**

- Moins de 25,000\$
- 26,000\$ à 40,000\$
- 41,000\$ à 55,000\$
- 56,000\$ à 70,000\$
- 71,000\$ à 85,000\$
- 86,000\$ à 100,000\$
- Plus de 100,000

**Q25. Veuillez sélectionner votre sexe**

- Homme.
- Femme
- Autre
- Ne souhaite pas répondre

*Merci de votre participation à ce questionnaire!  
Si vous désirez vous inscrire au tirage, veuillez entrer votre adresse courriel!*

## Annexe B. Destinations proposées par région administrative

AÉROPORT SÉLECTIONNÉ	RÉGIONS DESSERVIES	DESTINATIONS TOURISTIQUES PROPOSÉES						
1	<i>Aéroport Pierre-Elliott Trudeau (YUL)</i>	<i>Montréal Laval Montréal</i>	-	<i>Québec</i>	<i>Charlevoix</i>	<i>Gaspésie</i>	<i>Iles-de-la-Madeleine</i>	<i>Laurentides</i>
2	<i>Aéroport Jean-Lesage (YQB)</i>	<i>Capitale nationale Chaudière-Appalaches</i>	<i>Montréal</i>	-	-	<i>Gaspésie</i>	<i>Iles-de-la-Madeleine</i>	<i>Laurentides</i>
3	<i>Aéroport Mont-Tremblant-Macaza (YTM)</i>	<i>Laurentides Lanaudière</i>	<i>Montréal</i>	<i>Québec</i>	<i>Charlevoix</i>	<i>Gaspésie</i>	<i>Iles-de-la-Madeleine</i>	-
4	<i>Aéroport régional de Rouyn-Noranda (YUY)</i>	<i>Abitibi-Témiscamingue</i>	<i>Montréal</i>	<i>Québec</i>	<i>Charlevoix</i>	<i>Gaspésie</i>	<i>Iles-de-la-Madeleine</i>	<i>Laurentides</i>
5	<i>Aéroport de Rimouski (YXK)</i>	<i>Bas-Saint-Laurent</i>	<i>Montréal</i>	<i>Québec</i>	<i>Charlevoix</i>	<i>Gaspésie</i>	<i>Iles-de-la-Madeleine</i>	<i>Laurentides</i>
6	<i>Aéroport de Drummondville (CSC3)</i>	<i>Centre-du-Québec</i>	<i>Montréal</i>	<i>Québec</i>	<i>Charlevoix</i>	<i>Gaspésie</i>	<i>Iles-de-la-Madeleine</i>	<i>Laurentides</i>
7	<i>Aéroport de Sept-Îles (YZN)</i>	<i>Cote-Nord</i>	<i>Montréal</i>	<i>Québec</i>	<i>Charlevoix</i>	<i>Gaspésie</i>	<i>Iles-de-la-Madeleine</i>	<i>Laurentides</i>
8	<i>Aéroport de Sherbrooke (YSC)</i>	<i>Estrie</i>	<i>Montréal</i>	<i>Québec</i>	<i>Charlevoix</i>	<i>Gaspésie</i>	<i>Iles-de-la-Madeleine</i>	<i>Laurentides</i>
9	<i>Aéroport Michel-Pouliot de Gaspé (YGP)</i>	<i>Gaspésie*</i>	<i>Montréal</i>	<i>Québec</i>	<i>Charlevoix</i>	-	<i>Iles-de-la-Madeleine</i>	<i>Laurentides</i>
10	<i>Aéroport des îles de la Madeleine (YGR)</i>	<i>Iles de la Madeleine*</i>	<i>Montréal</i>	<i>Québec</i>	<i>Charlevoix</i>	<i>Gaspésie</i>	-	<i>Laurentides</i>
11	<i>Aéroport de Trois-Rivières (YRO)</i>	<i>Mauricie</i>	<i>Montréal</i>	<i>Québec</i>	<i>Charlevoix</i>	<i>Gaspésie</i>	<i>Iles-de-la-Madeleine</i>	<i>Laurentides</i>
12	<i>Aéroport La Grande Rivière (YGL)</i>	<i>Nord-du-Québec</i>	<i>Montréal</i>	<i>Québec</i>	<i>Charlevoix</i>	<i>Gaspésie</i>	<i>Iles-de-la-Madeleine</i>	<i>Laurentides</i>
13	<i>Aéroport Macdonald-Cartier (YOW)</i>	<i>Outaouais**</i>	<i>Montréal</i>	<i>Québec</i>	<i>Charlevoix</i>	<i>Gaspésie</i>	<i>Iles-de-la-Madeleine</i>	<i>Laurentides</i>
14	<i>Aéroport Bagotville-Saguenay (YBG)</i>	<i>Saguenay-Lac-Saint-Jean</i>	<i>Montréal</i>	<i>Québec</i>	<i>Charlevoix</i>	<i>Gaspésie</i>	<i>Iles-de-la-Madeleine</i>	<i>Laurentides</i>

\* Bien que faisant techniquement partie de la même région administrative, la Gaspésie et les îles de la Madeleine furent séparées pour des raisons d'accessibilité aux infrastructures aéroportuaires dans les deux territoires distincts.

\*\* Bien que situé en Ontario, l'Aéroport Macdonald-Cartier offre au potentiel d'offre d'accessibilité aérienne aux consommateurs résidant en Outaouais. Pour cette raison, elle ne sera point de référence aéroportuaire pour les répondants de cette région.

## Annexe C. Tableau récapitulatif des impacts de l'intégration d'une offre LCC

<i>Phénomènes encouragés ou attribués à l'arrivée d'un LCC</i>	<i>Exemples de cas</i>
<i>Croissance notable du nombre de visiteurs internationaux</i>	<b>Espagne</b> (Rebollo & Baidal, 2009; Fernández & al., 2018) <b>Italie</b> (Donzelli, 2010; Campisi, Costa, & Mancuso, 2010) <b>Belgique</b> (Santosa & Cincerab, 2018) <b>Portugal</b> (Costa & Almeida, 2018)
<i>Croissance notable du nombre de visiteurs domestiques</i>	<b>Espagne</b> (Rebollo & Baidal, 2009) <b>Corée du Sud</b> (Chung & Whang, 2011) <b>Nouvelle-Zélande</b> (Tsui, 2017)
<i>Développement de l'économie locale et création d'emploi</i>	<b>Espagne</b> (Rebollo & Baidal, 2009) <b>Italie</b> (Donzelli, 2010; Campisi, Costa, & Mancuso, 2010; Macário, Viegas, & Reis, 2007) <b>Corée du Sud</b> (Chung & Whang, 2011) <b>Pologne</b> (York Aviaton, 2007; Huderek, 2008) <b>France</b> (Ract Madoux, 2003) <b>Allemagne</b> (Institute of Transport Science & Universtiy of Cologne, 2004) <b>Portugal</b> (Costa & Almeida, 2018)
<i>Réduction de l'indice de saisonnalité touristique</i>	<b>Espagne</b> (Rebollo & Baidal, 2009; Aguiló & al., 2007) <b>Italie</b> (Donzelli, 2010)
<i>Augmentation des activités dans les aéroports régionaux</i>	<b>Espagne</b> (Rebollo & Baidal, 2009; Fernández & al., 2018) <b>Italie</b> (Donzelli, 2010; Campisi, Costa, & Mancuso, 2010)

## Annexe D. Qualité des échelles de mesure

### *Mesure du coefficient alpha de Cronbach*

	Alpha de Cronbach ( $\alpha$ )
Perception du risque	<b>0.794</b>
Intérêt touristique régional	<b>0.868</b>
Intérêt touristique international	<b>0.850</b>
Attitude face à l'offre aérienne abordable	<b>0.914</b>
Attitude face à l'offre aérienne contrôle	<b>0.835</b>

### *Analyse factorielle (Validité de convergence)*

	Composantes				
	1	2	3	4	5
Perception risque 1	.652				
Perception risque 2	.706				
Perception risque 3	.804				
Perception risque 4	.687				
Perception risque 5	.652				
Attitude offre abordable 1		.921			
Attitude offre abordable 2		.921			
Attitude offre abordable 3		.913			
Intérêt tour. régional 1			.868		
Intérêt tour. régional 2			.940		
Intérêt tour. régional 3			.813		
Intérêt tour. international 1				.885	
Intérêt tour. international 2				.897	
Intérêt tour. international 3				.769	
Attitude offre contrôle 1					.906
Attitude offre contrôle 2					.812
Attitude offre contrôle 3					.882

## Annexe E. Distance entre les aéroports de départ et aéroport de destination

		<i>Aéroport de destinations</i>					
		<b>YUL</b>	<b>YQB</b>	<b>YTM</b>	<b>YGP</b>	<b>YGR</b>	<b>YML</b>
<i>Aéroport de départ</i>	<b>YUL</b>	<b>x</b>	233	132	792	941	359
	<b>YQB</b>	233	<b>x</b>	263	563	731	126
	<b>YTM</b>	132	263	<b>x</b>	817	996	370
	<b>YBG</b>	380	174	357	484	696	100
	<b>YGP</b>	792	563	817	<b>x</b>	250	447
	<b>YGL</b>	951	883	829	1068	1319	852
	<b>YGR</b>	941	731	996	250	<b>x</b>	634
	<b>YUY</b>	493	582	366	1062	1278	646
	<b>YXK</b>	521	286	525	297	514	162
	<b>CSC3</b>	112	131	194	680	829	256
	<b>YZV</b>	769	538	760	207	453	411
	<b>YSC</b>	160	152	262	660	791	265
	<b>YRQ</b>	128	110	161	671	838	231
	<b>YND</b>	143	352	116	914	1078	469

## Annexe F. Tarifs aériens proposés

### *Tarifs aériens contrôlés (0.74\$/km) (Proposition aller-retour)*

*Aéroport de destinations*

		YUL	YQB	YTM	YGP	YGR	YML
<i>Aéroport de départ</i>	YUL	-	349.50	198.00	1188.00	1411.50	538.50
	YQB	349.50	-	394.50	844.50	1096.50	189.00
	YTM	122.73	394.50	-	1225.50	1494.00	555.00
	YBG	570.00	261.00	535.50	726.00	1044.00	150.00
	YGP	1188.00	844.50	1225.50	-	375.00	670.50
	YGL	1426.50	1324.50	1243.50	1602.00	1978.50	1278.00
	YGR	1411.50	1096.50	1494.00	375.00	-	951.00
	YUY	739.50	873.00	523.50	1593.00	1917.00	969.00
	YXK	781.50	429.00	787.50	445.50	771.00	243.00
	CSC3	168.00	196.50	291.00	1020.00	1243.50	384.00
	YZV	1153.50	807.00	1140.00	310.50	679.50	616.50
	YSC	240.00	228.00	393.00	990.00	1186.50	397.50
	YRQ	192.00	165.00	241.50	1006.50	1257.00	346.50
	YND	214.50	528.00	174.00	1371.00	1617.00	703.50

### *Tarifs aériens abordables (0.25\$/km) (Proposition aller-retour)*

*Aéroport de destinations*

		YUL	YQB	YTM	YGP	YGR	YML
<i>Aéroport de départ</i>	YUL		116.50	66.00	396.00	470.50	179.50
	YQB	116.50	0.00	131.50	281.50	365.50	63.00
	YTM	66.00	131.50	0.00	408.50	498.00	185.00
	YBG	190.00	87.00	178.50	242.00	348.00	50.00
	YGP	396.00	281.50	408.50	0.00	125.00	223.50
	YGL	475.50	441.50	414.50	534.00	659.50	426.00
	YGR	470.50	365.50	498.00	125.00	0.00	317.00
	YUY	246.50	291.00	174.50	531.00	639.00	323.00
	YXK	260.50	143.00	262.50	148.50	257.00	81.00
	CSC3	56.00	65.50	97.00	340.00	414.50	128.00
	YZV	384.50	269.00	380.00	103.50	226.50	205.50
	YSC	80.00	76.00	131.00	330.00	395.50	132.50
	YRQ	64.00	55.00	80.50	335.50	419.00	115.50
	YND	71.50	176.00	58.00	457.00	539.00	234.50



## Annexe G. Analyses statistiques

### Annexe G1. T-test (intérêt touristique international v. régional)

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
12 mois	464	2.86	1.531	.071
12 mois	464	3.92	1.051	.049

#### One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
12 mois	40.270	463	<.001	<.001	2.862	2.72	3.00
12 mois	80.409	463	<.001	<.001	3.922	3.83	4.02

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
24 mois	464	3.51	1.379	.064
24 mois	464	4.04	.917	.043

#### One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
24 mois	54.890	463	<.001	<.001	3.513	3.39	3.64
24 mois	94.876	463	<.001	<.001	4.039	3.96	4.12

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Intérêt touristique international une fois les restrictions sanitaires levées	464	4.17	1.144	.053
Intérêt touristique régional une fois les restrictions sanitaires levées	464	4.13	.877	.041

#### One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
Intérêt touristique international une fois les restrictions sanitaires levées	78.424	463	<.001	<.001	4.166	4.06	4.27
Intérêt touristique régional une fois les restrictions sanitaires levées	101.404	463	.000	.000	4.129	4.05	4.21

## Annexe G2. Régression (Hypothèse 1)

*Une perception de risque élevé aura un effet négatif sur l'intérêt touristique international dans un contexte post-pandémique*

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.233 <sup>a</sup>	.054	.052	1.114

a. Predictors: (Constant), Construit Perception du Risque

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.038	1	33.038	26.630	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	573.184	462	1.241		
	Total	606.222	463			

a. Dependent Variable: Intérêt touristique international une fois les restrictions sanitaires levées

b. Predictors: (Constant), Construit Perception du Risque

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.284	.223		23.721	<.001
	Construit Perception du Risque	-.321	.062	-.233	-5.160	<.001

a. Dependent Variable: Intérêt touristique international une fois les restrictions sanitaires levées

### Annexe G3. Régression (Hypothèse 2)

**Une perception de risque élevé aura un effet positif sur l'intérêt touristique régional dans un contexte post-pandémique**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.185 <sup>a</sup>	.034	.032	.863

a. Predictors: (Constant), Construit Perception du Risque

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.200	1	12.200	16.382	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	344.042	462	.745		
	Total	356.241	463			

a. Dependent Variable: Intérêt touristique régional une fois les restrictions sanitaires levées

b. Predictors: (Constant), Construit Perception du Risque

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.450	.173		19.990	<.001
	Construit Perception du Risque	.195	.048	.185	4.047	<.001

a. Dependent Variable: Intérêt touristique régional une fois les restrictions sanitaires levées

## Annexe G4. Analyse de comparaison de moyennes indépendantes (t-test) (Tableau 19)

### Group Statistics

	Risque1	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Construit Intérêt touristique International	Détendus	70	3.8000	1.01105	.12084
	Anxieux	68	2.5637	1.20290	.14587
Intérêt régional dans les 12 mois	Détendus	70	3.27	1.474	.176
	Anxieux	68	1.88	1.228	.149
Intérêt régional dans les 24 mois	Détendus	70	3.93	1.040	.124
	Anxieux	68	2.19	1.396	.169
Intérêt touristique international une fois les restrictions sanitaires levées	Détendus	70	4.44	.862	.103
	Anxieux	68	3.62	1.456	.177
Construit Intérêt touristique Régional	Détendus	70	3.8524	.88216	.10544
	Anxieux	68	4.3431	.73068	.08861
Intérêt international dans les 12 mois	Détendus	70	3.66	1.153	.138
	Anxieux	68	4.21	.986	.120
Intérêt international dans les 24 mois	Détendus	70	3.90	.935	.112
	Anxieux	68	4.32	.888	.108
Intérêt touristique régional une fois les restrictions sanitaires levées	Détendus	70	3.91	1.018	.122
	Anxieux	68	4.50	.560	.068
Construit Perception du Risque	Détendus	70	2.1571	.53827	.06434
	Anxieux	68	4.7412	.25872	.03137

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Construit Intérêt touristique International	Equal variances assumed	6.181	.014	6.543	136	<.001	<.001	1.23627	.18895	.86261	1.60993
	Equal variances not assumed			6.526	130.730	<.001	<.001	1.23627	.18943	.86154	1.61101
Intérêt régional dans les 12 mois	Equal variances assumed	4.585	.034	6.006	136	<.001	<.001	1.389	.231	.932	1.846
	Equal variances not assumed			6.022	132.949	<.001	<.001	1.389	.231	.933	1.845
Intérêt régional dans les 24 mois	Equal variances assumed	18.342	<.001	8.308	136	<.001	<.001	1.737	.209	1.324	2.151
	Equal variances not assumed			8.273	123.802	<.001	<.001	1.737	.210	1.322	2.153
Intérêt touristique international une fois les restrictions sanitaires levées	Equal variances assumed	43.788	<.001	4.065	136	<.001	<.001	.825	.203	.424	1.227
	Equal variances not assumed			4.036	108.207	<.001	<.001	.825	.204	.420	1.230
Construit Intérêt touristique Régional	Equal variances assumed	1.428	.234	-3.554	136	<.001	<.001	-.49076	.13810	-.76386	-.21765
	Equal variances not assumed			-3.563	132.709	<.001	<.001	-.49076	.13773	-.76318	-.21833
Intérêt international dans les 12 mois	Equal variances assumed	3.145	.078	-3.001	136	.002	.003	-.549	.183	-.910	-.187
	Equal variances not assumed			-3.007	133.851	.002	.003	-.549	.182	-.910	-.188
Intérêt international dans les 24 mois	Equal variances assumed	.291	.590	-2.727	136	.004	.007	-.424	.155	-.731	-.116
	Equal variances not assumed			-2.729	135.936	.004	.007	-.424	.155	-.730	-.117
Intérêt touristique régional une fois les restrictions sanitaires levées	Equal variances assumed	5.050	.026	-4.171	136	<.001	<.001	-.586	.140	-.863	-.308
	Equal variances not assumed			-4.204	107.893	<.001	<.001	-.586	.139	-.862	-.310
Construit Perception du Risque	Equal variances assumed	28.632	<.001	-35.773	136	<.001	<.001	-2.58403	.07223	-2.72688	-2.44119
	Equal variances not assumed			-36.101	99.903	<.001	<.001	-2.58403	.07158	-2.72604	-2.44202

## Annexe G5. Analyse de comparaison de moyennes appariées (Intérêts touristiques des Anxieux)

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Risque1 = 2 (FILTER)	68	1.00	.000 <sup>a</sup>	.000
Intérêt international dans les 12mois	68	4.21	.986	.120
Intérêt international dans les 24mois	68	4.32	.888	.108
Intérêt touristique régional une fois les restrictions sanitaires levées	68	4.50	.560	.068
Intérêt régional dans les 12mois	68	1.88	1.228	.149
Intérêt régional dans les 24mois	68	2.19	1.396	.169
Intérêt touristique international une fois les restrictions sanitaires levées	68	3.62	1.456	.177

a. t cannot be computed because the standard deviation is 0.

### One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
Intérêt international dans les 12mois	35.180	67	<.001	<.001	4.206	3.97	4.44
Intérêt international dans les 24mois	40.131	67	<.001	<.001	4.324	4.11	4.54
Intérêt touristique régional une fois les restrictions sanitaires levées	66.282	67	<.001	<.001	4.500	4.36	4.64
Intérêt régional dans les 12mois	12.639	67	<.001	<.001	1.882	1.59	2.18
Intérêt régional dans les 24mois	12.946	67	<.001	<.001	2.191	1.85	2.53
Intérêt touristique international une fois les restrictions sanitaires levées	20.487	67	<.001	<.001	3.618	3.27	3.97

## Annexe G6. Tableau croisé et Comparaisons de moyennes indépendantes (Tableau 20)

### T-test

#### Group Statistics

	Risque1	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
votre genre	Détendus	70	1.54	.502	.060
	Anxieux	68	1.53	.503	.061
tranche d'âge	Détendus	70	5.44	1.908	.228
	Anxieux	68	4.66	1.733	.210
Frequence_PréPandémique_Régionale	Détendus	70	3.23	1.310	.157
	Anxieux	68	2.74	.956	.116
Frequence_PréPandémique_Internationale	Détendus	70	3.23	1.241	.148
	Anxieux	68	2.75	.920	.112

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
votre genre	Equal variances assumed	.095	.758	.157	136	.438	.875	.013	.086	-.156	.183
	Equal variances not assumed			.157	135.866	.438	.875	.013	.086	-.156	.183
tranche d'âge	Equal variances assumed	3.819	.053	2.515	136	.007	.013	.781	.311	.167	1.395
	Equal variances not assumed			2.518	135.393	.006	.013	.781	.310	.168	1.394
Frequence_PréPandémique_Régionale	Equal variances assumed	10.088	.002	2.521	136	.006	.013	.493	.196	.106	.880
	Equal variances not assumed			2.532	126.318	.006	.013	.493	.195	.108	.879
Frequence_PréPandémique_Internationale	Equal variances assumed	9.476	.003	2.567	136	.006	.011	.479	.186	.110	.847
	Equal variances not assumed			2.578	127.222	.006	.011	.479	.186	.111	.846

### Tableau croisé

#### Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
tranche d'âge * Risque1	138	29.7%	326	70.3%	464	100.0%
votre genre * Risque1	138	29.7%	326	70.3%	464	100.0%
Frequence_PréPandémique_Internationale * Risque1	138	29.7%	326	70.3%	464	100.0%
Frequence_PréPandémique_Régionale * Risque1	138	29.7%	326	70.3%	464	100.0%

### tranche d'âge \* Risque1 Crosstabulation

Count

		Risque1		Total
		Détendus	Anxieux	
tranche d'âge	Moins de 18 ans	0	1	1
	Entre 18 et 24 ans	4	1	5
	Entre 25 et 34 ans	16	17	33
	Entre 35 et 44 ans	5	23	28
	Entre 45 et 54 ans	2	4	6
	Entre 55 et 64 ans	9	10	19
	Entre 65 et 74 ans	31	5	36
	Entre 75 et 84 ans	3	7	10
Total		70	68	138

### vous genre \* Risque1 Crosstabulation

Count

		Risque1		Total
		Détendus	Anxieux	
vous genre	Homme	32	32	64
	Femme	38	36	74
Total		70	68	138

### Frequence\_PréPandémique\_Internationale \* Risque1 Crosstabulation

Count

		Risque1		Total
		Détendus	Anxieux	
Frequence_PréPandémique_Internationale	Aucun	7	5	12
	1	13	20	33
	2	20	34	54
	3	17	5	22
	4 ou plus	13	4	17
Total		70	68	138

### Frequence\_PréPandémique\_Régionale \* Risque1 Crosstabulation

Count

		Risque1		Total
		Détendus	Anxieux	
Frequence_PréPandémique_Régionale	Aucun	7	7	14
	1	14	17	31
	2	23	35	58
	3	8	5	13
	4 ou plus	18	4	22
Total		70	68	138

## Annexe G7. Analyse de comparaison de moyennes appariées (Attitudes face aux offres aériennes)

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AttitudeOffreControle1	464	1.5345	.80957	.03758
AttitudeOffreAbordable 1	464	4.0000	.96370	.04474

### One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
AttitudeOffreControle1	40.829	463	<.001	<.001	1.53448	1.4606	1.6083
AttitudeOffreAbordable 1	89.408	463	<.001	<.001	4.00000	3.9121	4.0879

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AttitudeOffreControle2	464	1.6681	1.06474	.04943
AttitudeOffreAbordable 2	464	4.0841	.90322	.04193

### One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
AttitudeOffreControle2	33.747	463	<.001	<.001	1.66810	1.5710	1.7652
AttitudeOffreAbordable 2	97.399	463	.000	.000	4.08405	4.0017	4.1665

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
AttitudeOffreControle3	464	1.3621	.75106	.03487
AttitudeOffreAbordable 3	464	3.8147	1.16097	.05390

### One-Sample Test

Test Value = 0

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
AttitudeOffreControle3	39.065	463	<.001	<.001	1.36207	1.2936	1.43
AttitudeOffreAbordable 3	70.777	463	<.001	<.001	3.81466	3.7087	3.92



## Annexe G8. Régression (Hypothèse 3)

**L'attitude face à une offre aérienne abordable aura un impact positif sur l'intérêt touristique régional.**

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.111 <sup>a</sup>	.012	.010	.81641

a. Predictors: (Constant), Construit Offre Aérienne Abordable

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.851	1	3.851	5.778	.017 <sup>b</sup>
	Residual	307.936	462	.667		
	Total	311.787	463			

a. Dependent Variable: Construit Intérêt touristique Régional

b. Predictors: (Constant), Construit Offre Aérienne Abordable

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.664	.169		21.684	<.001
	Construit Offre Aérienne Abordable	.099	.041	.111	2.404	.017

a. Dependent Variable: Construit Intérêt touristique Régional

## Annexe G9. Analyse de Comparaison de moyennes appariées (Hypothèse 4)

**Une perception du risque élevée aura un effet positif sur l'intérêt touristique régional**  
**(Analyse de comparaison de moyennes appariées)**

### Group Statistics

	InclusionTarifsAcceptable	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Included	383	4.0740	.82078	.04194

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
AttitudeOffreAbordable	Equal variances assumed	23.614	<.001	-4.523	462	<.001	<.001	-.49785	.11007	-.71415	-.28154
	Equal variances not assumed			-3.538	96.171	<.001	<.001	-.49785	.14070	-.77714	-.21856

## Bibliographie

- Abdullahu, Lorik (2017). « Analyzing passengers profile using Low Cost and Fixed Cost Carriers: A case study of Pristina Airport. » *International Scientific Conference ITEMA 2017*. Budapest.
- ACI (2004). *The social and economic impact of airports in Europe*. Airports Council International. York Aviation.
- Aguiló, Eugeni, Belen Rey, Jaume Rosselló & Catalina M.Torres (2007). « The Impact of the Post-Liberalisation Growth of LCCs on the Tourism Trends in Spain », *Rivista di Politica Economica*, Vol. 09(1), p. 39-60.
- AITQ (2018). *Présentation des résultats d'un sondage et d'une série d'entrevues réalisées auprès des tours opérateurs, grossistes et agences réceptives localisées à l'extérieur du Québec à l'automne 2018. Rapport synthèse Version finale*. Québec: Alliance de l'Industrie Touristique du Québec.
- Akbıyık, Adem & Naciye Guliz Uğur, N. G. (2020). « Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison », *Tourism Management Perspective*, vol.36.
- ARQ (2020). *Bilan annuel 2019-2020 - Association Restauration Québec*. Association Restauration Québec.
- Assael, Henry (1998). *Consumer behavior and marketing action*, 6<sup>éd.</sup>, South-Western College Publishing.
- ASSQ (2021). *Un Noël difficile, mais une saison maintenant bien lancée dans les stations de ski*. Association des Stations de Ski du Québec.
- Ayantoyinbo, Benedict Boye (2015). « Preference for Nigerian Domestic Passenger Airline Industry : a Conjoint Analysis. », *European Journal of Logistics Purchasing and Supply Chain Management*, vol. 3(2), p. 21-27.
- Bratić, Marija, Aleksandar Radivojević, Nenad Stojiljković, Olivera Simović, Emil Juvan, Miha Lesjak & Eva Podovšovnik.. (2021). « Should I Stay or Should I Go? Tourists' COVID-19 Risk Perception and Vacation Behavior Shift. », *Sustainability*, vol.13 no.6.
- Busbud. (2021, Novembre). Retrieved from Busbud.com.
- Butler, Richard. (1998). « Seasonality in tourism: Issues and implications. », *The Tourist Review*, vol.53, no. 3, p.18-24.
- Cahyanto, Ignatius & Bingjie Liu-Lastres (2020). « Risk perception, media exposure, and visitor's behavior responses to Florida Red Tide. », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol.37, no.4 p.447-459.
- Campisi, Domenico, Roberta Costa & Paolo Mancuso (2010). « The Effects of Low Cost Airlines Growth in Italy. », *Journal of Modern Economy*, vol.1, p.59-67.
- CAPA. (2019). *Canadian ULCCs: Flair and Swoop chase growth targets*. Center for Aviation.
- CAPA. (2020). *Major airlines' domestic market share in Canada in 2020*. CAPA: Center for Aviation.
- Cater, Carl (2006). « Playing with risk? participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism. », *Tourism Management*, vol.27, no.2, p. 317-325.
- Chaire de tourisme Transat (2021a). *Intentions de voyages des Québécois et des Ontariens Enquête en ligne portant sur les intentions de voyage à l'été 2021*. Ministère du Tourisme.
- Chaire de Tourisme Transat. (2021b). *Comportement et attentes des voyageurs québécois : Enquête en ligne portant sur l'appréciation de l'été touristique 2020*. Chaire de Tourisme Transat ESG UQAM.
- Chandra, Ambarish, & Mara Lederman (2014). « *The Effects of Porter Airlines' Expansion* », University of Toronto, Department of Management.Social Sciences and Humanities Research Council.
- Chew, Elaine Yin Teng & Siti Aqilah Jahari (2014). « Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post disaster Japan », *Tourism Management*, vol.40, p.382-393.

- Chua, Bee-Lia, Amr Al-Ansi, Myong Jae Lee & Heesup Han (2021). « Impact of health risk perception on avoidance of international travel in the wake of a pandemic. », *Current Issues in Tourism*, vol. 24, no.7, p.985-1002.
- Chung, Jin Young & Taehee Whang (2011). « The impact of low-cost carriers on Korean Island tourism. », *Journal of Transport Geography*, vol.19, no.6, p. 1335-1340.
- Conference Board of Canada. (2012). *Driven Away: Why More Canadians are Choosing Cross Border Airports*. The Conference Board of Canada.
- Costa, Vania & Cláudia Almeida (2018). « Low-cost carriers and tourism destinations development: case study of Oporto, Portugal. », *Tourism & Management Studies*, vol.14, no.2, p.7-15.
- D'Astous, Alain. (2015). *Le Projet de Recherche en Marketing (5e Édition)*. Montréal: Chenelière Éducation.
- Destination Canada. (2020). *2020 Global Tourism Watch COVID Special Survey*. Gouvernement du Canada.
- Destination Canada. (2021). *Revisiting Tourism: Canada's Visitor Economy One Year into the Global Pandemic*.
- Divisekera, Sarath. (2016). « Interdependencies of Demand for International Air Transportation and International Tourism. », *Tourism Economics*, vol.22, no.6, p.1191-1206.
- Doloreux, David & Richard Shearmur (2006). « Regional development in sparsely populated areas: The case of Quebec's Missing Maritime Cluster. », *Canadian Journal of Regional Science*, vol.29, p.195-220.
- Donzelli, Matteo (2010). « The effect of low-cost air transportation on the local economy evidence from Southern Italy. », *Journal of Air Transport Management*, vol.16, no.3, p.121-126.
- Dostaler, Isabelle & Thomas J. Tomberlin (2008). « Regional Air Transport in Québec: Trends and Challenges. », *Canadian Journal of Regional Science*, vol.33, no.2, p.73-92.
- ELFAA. (2004). *Liberalisation of European Air Transport: The Benefits of Low Fares Airlines to Consumers, Airports, Regions and the Environment*. *European Low Fares Airlines Association*.
- Elgin, Ceyhun, Orhan Atesagaoglu & Oguz Oztunali (2017). « Determinants of Ticket Prices in Turkish Aviation Industry. », *Journal of Yasar University*, p.329-338.
- Fernández, Xosé Luis, Pablos Coto-Millán & Benito Díaz-Medina (2018). « The impact of tourism on airport efficiency: The Spanish case. » *Utilities Policy*, vol. 55, p. 52-58.
- Flaherty, Gerard & Nizrull Nasir (2020). « Reiseangst: Travel Anxiety and Psychological Resilience During and Beyond the COVID-19 Pandemic. » *Journal of Travel Medicine*, vol.27, no.8.
- Flaherty, Gerard, Shang Yuin & Brian Hallahan (2021). « To travel is to live: embracing the emerging field of travel psychiatry. » *BJPsych bulletin*, vol.45, no.3, p.167-170.
- Floyd, Donna, Steven Prentice-Dunn & Ronald Rogers (2000). «A meta-analysis of research on protection motivation theory. », *Journal of Applied Social Psychology*, vol.30, no.2, p.407-429.
- Forget, Célia (2010). « Floribec : le patrimoine culturel québécois en Floride. », *Ethnologie française*, vol.40, no.3, p.459-468.
- Gallet, Craig & Hristos Doucouliagos (2014). « The Income Elasticity of Air Travel: A Meta-analysis. », *Annals of Tourism Research*, vol.49, p. 141-155.
- Gouvernement du Canada. (2017). *Transport, Budgetary details by allotment, 2013-2014 to 2016-2017 editions*. Ottawa: Gouvernement du Canada.
- Gouvernement du Canada. (2020). *Canadian Ministers responsible for tourism meet virtually to lay the foundations for a recovery of the sector*. Innovation, Science and Economic Development Canada, Ottawa.

- Graham, Anne & Nigel Dennis (2010). « The impact of low cost airline operations to Malta. », *Journal of Air Transport Management*, vol.16, no.3, p.127-136.
- Graham, Anne (2014). *Managing Airports: An International Perspective*, 4e ed., New York, Routledge.
- Harmon, Robert. (2007). « Price Sensitivity Measurement and New Product Pricing: A Cognitive Response Approach. », *Portland International Conference on Management of Engineering and Technology*.
- Heda, Sandeep, Stephen Mewborn & Stephen Caine (2017). « *How Customers Perceive a Price Is as Important as the Price Itself*. », Harvard Business Review. Récupéré de <https://hbr.org/2017/01/how-customers-perceive-a-price-is-as-important-as-the-price-itself>
- Hentschel, Torsten & Gesa Klingenberg (2017). « *Low-Cost Carrier Passengers at Airports – Knowing Their Needs and Expectations to Enhance the Passenger Experience*», Hamburg: TH Airport Consulting.
- Huderek, Sonia (2008). « *Socio-economic impact of Low Cost Carriers on the Central-Eastern European Market: Exemplification of Poland*. », The Poznan University of Economics, Poland.
- IATA (2006). *Airline Cost Performance : IATA Economic Briefing no.5*. IATA.
- IATA (2020). *La reprise est retardée par l'interdiction des voyages internationaux : Communiqué No. 63*. Genève: IATA.
- ICAO (2021). *Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation: Economic Impact Analysis*. Montréal: Economic Development – Air Transport Bureau.
- INSPQ (2021, octobre). *Ligne du temps COVID-19 au Québec*. Récupéré du [www.inspq.qc.ca](http://www.inspq.qc.ca): <https://www.inspq.qc.ca/covid-19/donnees/ligne-du-temps>
- Institute of Transport Science & Universtiy of Cologne. (2004). *The regional economic of the Low Cost market in the Cologne / Bonn Area*. Universtiy of Cologne.
- IREC. (2021). *Desserte aérienne régionale au Québec : les paramètres d'un Redressement structurel*. Institut de Recherche Économique Contemporaine.
- Isaac, Rami & Jessica Keijzer (2020). « Leisure travel intention following a period of COVID-19 crisis: a case study of the Dutch market. », *International Tourism Studies Association*, Vol.7, No.3, p.583-601
- ISQ. (2020). *Fréquentation des terrains de camping en bref – 2020*. Ministère du Tourisme. Québec: Gouvernement du Quebec.
- ISQ. (2022). *Estimations démographiques annuelles (régions intraprovinciales)*. Institut de la statistique du Québec.
- Iwasaki, Yoshi & Roger C. Mannell (2000). « Hierarchical Dimensions of Leisure Stress Coping. », *Leisure Sciences*, vol.22, p.163-181.
- Janiszewski, Chris & Ronald Lichtenstein (1999). « A Range Theory Account of Price Perception. », *Journal of Consumer Research*, vol.25, no.4, p. 353–368.
- Jaspal, Rusi, Enamuele Fino & Glynis M. Breakwell (2020). « The COVID-19 Own Risk Appraisal Scale (CORAS): Development and validation in two samples from the United Kingdom. », *Journal of Health Psychology*, vol. 27, no.4 p.1-15.
- Kazda, Antonin, Martin Hromádka & Boria Mrekaj (2017). « Small regional airports operation: unnecessary burdens or key to regional development. ». *Transport Research Procedia*, vol. 28, p.59-68.
- Kim, Lisa Hyunjung, Dong Jin Kim & Jerrold K. Leong (2008). «The Effect of Perceived Risk on Purchase Intention in Purchasing Airline Tickets Online. ». *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol.13, no.2, p.33-53.
- Klein, Cynthia & Marie Helweg-Larsen (2002). « Perceived Control and the Optimistic Bias: A Meta-Analytic Review », *Psychology & Health*. Vol.17, no.4, p.437-446
- Lazarus, Richard & Susan Folkman (1984). *The handbook of behavioral medicine*. New York: Guilford.
- Léger. (2018). *Intentions de Vacances 2017- Résultats*. CAA Québec.

- Léger Marketing. (2017). *Enquête 2016 sur les comportements de voyage – Marché du Québec*.
- Lepp, Andrew & Heather Gibson (2003). « Tourist roles, perceived risk, and international tourism. », *Annals of Tourism Research*, vol.30, no.3, p.606-624
- Li, Si Ru & Naoya Ito (2021). « Nothing Can Stop Me! Perceived Risk and Travel Intention Amid the COVID-19 Pandemic: A Comparative Study of Wuhan and Sapporo.», *Information and Communication Technologies in Tourism*, p.490-503.
- Lipovetsky, Stan, Shon Magnan & Andrea Zanetti Polzi (2011). « Pricing Models in Marketing Research. », *Intelligent Information Management*, vol.4, p.167-174.
- Luo, Jiang Ming & Chi Fung Lam. (2020). « Travel Anxiety, Risk Attitude and Travel Intentions towards “Travel Bubble” Destinations in Hong Kong: Effect of the Fear of COVID-19. », *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol.17, p.1-11.
- Macário, Rosario, José M. Viegas & Vasco Reis (2007). « *Impact of Low-Cost Operation in the development of airports and local economy*. », University of Lisbon, Portugal. CESUR.
- Mackett, Roger. L. (2021). « Mental health and travel behaviour. », *Journal of Transport & Health*, vol.22, no.1.
- Mammadov, Rufat. (2012). « The Importance of Transportation in Tourism Sector. » *7th Silk Road International Conference, Challenges and Opportunities of Sustainable Economic Development in Eurasian Countries* ».
- Mao, Wen. (2016). « Sometimes "Fee" is better than "Free": Token promotional Pricing and Consumer Reactions to Price Promotion Offering Product Upgrades. », *Journal of Retailing*, vol.92, p.173-184.
- MarketLine. (2020a). *Industry Profile Airlines in Canada*. MarketLine.
- MarketLine. (2020b). *Transat A.T. Inc*. MarketLine.
- Masiero, Lorenzo & Juan Luis Nicolau (2012). « Price sensitivity to tourism activities: looking for determinant factors. », *Tourism Economics*, vol.18, no.4
- McKinsey. (2020). *How COVID-19 is changing consumer behavior – now and forever*. McKinsey & Company.
- MEI. (2014). *Canada's High Airfares and Passenger Leakage*. Montréal: Montreal Economic Institute.
- MEI. (2016). *The Charges and Taxes that Undermine the competitiveness of Canadian Airports*. MEI.
- MEI. (2019). *Air Transport: High Taxes and Fees Penalize Travellers*. Montréal: Montréal Economic Institute.
- Meng, Yue, Asif Khan, Sughra Bibi, Haoyue Wu, Yao Lee & Wenkuan Chen (2021). « The Effects of COVID-19 Risk Perception on Travel Intention: Evidence from Chinese Travelers. », *Frontiers in Psychology*, vol.12.
- Ministère du Tourisme. (2014). *Stratégie de mise en valeur du tourisme Hivernal 2014-2020*. Québec: Gouvernement du Québec.
- Ministère du Tourisme. (2020). *Intentions de Voyages pour l'été 2020: Dans un contexte pandémique*. Direction des connaissances stratégiques et de l'intelligence marketing.
- Ministère du Tourisme (2021). *Répercussions de la COVID-19 sur le tourisme international en 2020. Portrait de l'industrie touristique*.
- Ministère des Transports. (2022). *Programme d'accès aérien aux régions*. Retrieved Juin 2022, from [www.transports.gouv.qc.ca: https://www.transports.gouv.qc.ca/fr/aide-finan/programmes-aide/Pages/Programme-acces-aerien-regions.aspx](http://www.transports.gouv.qc.ca/fr/aide-finan/programmes-aide/Pages/Programme-acces-aerien-regions.aspx)
- Mitchell, V.-W., & Greatorex, M. (1993). « Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services. », *The Service Industries Journal*, vol.13, no.4, p.179–200.
- Morasse, Louis-Philippe. (2016). *Les enjeux stratégiques du transport au Saguenay-Lac-Saint-Jean*. CRDT-UQAC.

- Morlotti, Chiara, Mattia Cattaneo, Paolo Malighetti & Renato Redondi (2017). « Multi-dimensional price elasticity for leisure and business destinations in the low-cost air transport market: Evidence from easyJet. », *Tourism Management*, vol.61, p.23-24.
- Murphy, Patrick E. & Ben M. Enis (1986). « Classifying products strategically. », *Journal of Marketing*, vol.50, no.3, p.24-42.
- Napper, Lucy E., Dennis Fisher & Grace Reynolds (2012). « Development of the perceived risk of HIV scale. », *AIDS and Behavior*, vol.16, no.4, p.1075-1083.
- Neuburger, Larissa & Roman Egger (2020). « Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region. », *Current Issues in Tourism*, vol.24, no.7, p.1003-1016
- OAG (2021). *Decade Delights: Ten Years of Aviation Development*.
- OCDE (2013). *Indicateurs de la compétitivité du tourisme: Document d'orientation. Éditions OCDE*.
- OCTANT (2017). *Analyse Comparative du coût du billet: Rapport final. Union des Municipalités du Québec*. Montréal.
- OMT (2021). *La COVID-19 et le Tourisme 2020: Retrospective de l'année. Organisation Mondiale du Tourisme*.
- Page, Stephen. (2004). *A Companion to Tourisme : Transport and Tourism*. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Pai, Vivek (2010). « On the factors that affect airline flight frequency and aircraft size. », *Journal of Air Transport Management*, vol.16, n.4, p.169-177.
- Pennington-Gray, Lori, Ashley Schroeder & Kiki Kyriaky Kaplanidou (2011). « Examining the influence of past travel experience, general web searching behaviour and risk perception on future travel intentions. », *International Journal of Safety and Security in Tourism*, vol.1, no.1, p.64-92.
- Perić, Goran, Sandra Dramićanin & Momčilo Conić (2021). « The impact of Serbian tourists' risk perception on their travel intentions during the COVID-19 pandemic. », *European Journal of Tourism Research*, vol.27.
- Pizam, Abraham & Aliza Fleischer (2002). « Severity versus frequency of acts of terrorism: Which has a larger impact on tourism demand? », *Journal of Travel Research*, vol.40, no.3, p.337-339.
- Pridaux, Bruce. (2000). « The role of the transport system in destination development. », *Tourism Management*, vol.21, no.1, p.53-63.
- Proussalogloua, Kimon & Frank S. Koppelman (1999). « The choice of air carrier, flight, and fare class. », *Journal of Air Transport Management*, vol.5, no.4, p.193-201.
- PWC. (2020). *How to restore confidence in travel during an uncertain time*. Price Waterhouse Cooper.
- Ract Madoux. (2003). *Rapport d'étude: Impact socio-économique de la compagnie aérienne Ryanair dans la région et les alentours de Carcassonne*. Ract Madoux Group Second Axe.
- Rather, Raouf Ahmad (2021). « Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist's attitude and revisiting behaviour in the wake of COVID-19 pandemic. », *Current Issues in Tourism*, vol.24, no.23, p.3275-3283
- Rebollo, J. Fernando Vera & Joseph Ivars Baidal (2009). « Spread of Low-Cost Carriers: Tourism and Regional Policy Effects in Spain. », *Regional Studies*, vol.43, no.4, p.559-570.
- Reisinger, Yvette (2005). « Travel anxiety and intentions to travel internationally: implications of travel risk perception. », *Journal of Travel Research*, vol.43, no.3, p.212-225.
- Revenu Québec. (2019). *Le revenu total des particuliers*. Gouvernement du Québec.
- Rey, Belèn, Rafael Myro & Asun Galera (2010). « Effect of low-cost airlines on tourism in Spain. A dynamic panel data model. », *Journal of Air Transport Management*, vol.17, no. 3, p. 163-167
- Ritchie, Brent (2008). « Tourism Disaster Planning and Management: From Response and Recovery to Reduction and Readiness. », *Current Tourism Issues*, vol.11, no.4, p.315-348
- Rittichainuwat, Bongkosh N. & Goutam Chakraborty (2009). « Perceived travel risks regarding terrorism and disease: the case of Thailand. », *Tourism Management*, vol.30, no.3, p.410-418.

- Roehl, Wesley S. & Daniel R. Fesenmaier (1992). « Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. », *Journal of Travel Research*, vol.30, n.4, p.17-26.
- Roy, Jacques & Michel Archambault (2002). « The Canadian air transport industry: In crisis or in transition? », *Journal of Vacation Marketing*, vol.9, no.1, p.5-16.
- Santosa, Anabela & Michele Cincerab (2018). « Tourism demand, low-cost carriers, and European institutions: The case of Brussels. », *Journal of Transport Geography*, vol.73, p.163-170
- Schlumberger, Charles E. & Nora Weisskopf (2014). Ready for Takeoff? The Potential for Low-Cost Carriers in Developing Countries. Washington, *World Bank Group*.
- SEPAQ. (2021). « Achalandage historique dans les parcs nationaux : une ruée vers l'air qui a fait du bien ».
- Simard, Majella. (2005). « Les espaces à faible densité: un défi au développement des milieux ruraux québécois. », *Canadian Journal of Regional Science*, p.111-136.
- Solomon, Micheal, Katherine Whit & Darren W. Dahl (2017). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*. Toronto: Pearson.
- Sönmes, Sevil & Alan Graefe (1998). « Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. », *Annals of Tourism Research*, vol.25, no.1, p.112-144.
- Song, Hyunjin & Norbert Schwarz (2009). « If It's Difficult to Pronounce, It Must Be Risky: Fluency, Familiarity, and Risk Perception. », *Psychological Science*, vol.20, no.2, p.135-138.
- Statistique Canada. (2018). *Le Tourisme au Québec en Bref: Rapport de Performance*. Ministère du Tourisme. Québec: Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires.
- Statistique Canada. (2019). *Le tourisme au Québec en bref – 2017*. Québec: Ministère du Tourisme.
- Statistique Canada. (2020) Tableau 25-10-0253-01 Trafic aérien de passagers aux aéroports canadien, annuel, Récupéré le 4 janvier 2022
- Statistique Canada. (2021a). *Canadian Economic Dashboard and COVID-19*. Récupéré au [www150.statcan.gc.ca: https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/71-607-x/71-607-x2020009-eng.htm](https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/71-607-x/71-607-x2020009-eng.htm)
- Statistique Canada. (2021b). *Tableau 24-10-0043-01 Touristes internationaux entrant ou revenant au Canada selon la province d'entrée*.
- Statistique Canada. (2022). *Tableau 23-10-0079-01 Statistiques d'exploitation et financières des principaux transporteurs aériens canadiens, mensuel*.
- Tourisme Charlevoix (2021). *Rapport 2020-2021*. Tourisme Charlevoix.
- Tourisme Gaspésie. (2021). *2020-2021 Rapport Annuel*. Tourisme Gaspésie.
- Tourisme Montréal. (2020). *Plan d'action pour renforcer le secteur du tourisme*. Montréal: Tourisme Montréal.
- Tourisme Montréal. (2021). *Bilan Touristique de l'été 2021 à Montréal*. Tourisme Montréal.
- Tsui, Kan Wai Hong (2017). « Does a low-cost carrier lead the domestic tourism demand and growth of New Zealand? », *Journal of Tourism Management*, vol.30, p.390-403.
- UN. (2020). *Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism*. United Nations.
- Untaru, Elena-Nicoleta & Heesup Han (2021). « Protective measures against COVID-19 and the business strategies of the retail enterprises: Differences in gender, age, education, and income among shoppers. », *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.60.
- UNTWO. (2020). World Tourism Barometer. *United Nations Tourism World Organisation*, vol.18, no.3.
- UNWTO. (2021). *Impact assessment of the covid-19 outbreak on international tourism*. World Tourism Organization.
- Van Westendorp, Peter. (1976). NSS Price Sensitivity Meter (PSM) - A New Approach to Study Consumer-Perception of Prices. *Proceedings of the 29th ESOMAR Congress* Amsterdam: ESOMAR Publications, p.139-167.
- Veille Tourisme. (2021a). *Veille Touristique Mondiale*. Chaire de Tourisme Transat.



- Veille Tourisme. (2021b). *Le Nombre d'établissements de camping en forte progression au Québec*. Réseau Veille Tourisme.
- Vergori, Anna Serena (2017). « Patterns of seasonality and tourism demand forecasting. », *Tourism Economics*, vol.23, no.5, p.1011–1027.
- Williams, Alan M. & Vladimir Baláz (2014). « Tourism Risk and Uncertainty: Theoretical Reflections. », *Journal of Travel Research*, vol.54, no.3, p.271-287.
- Wolff, Katharina & Svein Larsen (2016). « Flux and permanence of risk perceptions: Tourists' perception of the relative and absolute risk for various destinations. », *Scandinavian Journal of Psychology*, vol.57, p.584–590.
- WTTC. (2021). *Travel & Tourism : Global Economic Impact & Trends 2021*. World Travel & Tourism Council.
- Yang, Elaine Chiao Ling & Vikneswaran Nair (2014). « Tourism at risk: A review of risk and perceived risk in tourism. », *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, vol.3, no.2, p.239-259.
- York Aviation. (2007). Social benefits of Low Fares Airlines in Europe. *Working Paper, Macclesfield*.
- Zheng, Danni, Quiju Luo & Brent W. Ritchie (2021). « Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear'. », *Tourism Management*, vol.83.
- Zhu, Mingfang, Jie Gao, Linan Zhang & Shenglang Jin (2020). « Exploring tourists' stress and coping strategies in leisure travel. », *Tourism Management*, vol.81.



