

**Portrait sociodémographique et comportement de
voyage des Québécois par segment démographique**



Montréal, mars 2008

Équipe de réalisation

La présente étude a été effectuée par le Réseau de veille en tourisme de la Chaire de tourisme Transat de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM.

Sous la direction de Paul Arseneault, directeur du Réseau de veille, les professionnels de recherche suivants ont participé à la réalisation de l'étude :

Recherche et rédaction : Anne Lemieux, adjointe de recherche

Révision : Réseau de veille en tourisme

Table des matières

Introduction.....	1
Section 1 : Quelques données sur la population québécoise	2
1.1 Faits et prévisions démographiques	2
1.1.1 Évolution du poids relatif des segments de population	2
1.1.2 Profil sociodémographique de la population québécoise	3
1.1.3 Dynamique régionale des changements démographiques	6
1.1.4 Vieillessement de la population	7
1.1.5 Situation des minorités visibles et des immigrants.....	8
1.1.6 Réagir au déclin de la population active	8
1.1.7 Situation de la main-d'œuvre en tourisme	9
1.2 Profil et comportements de voyage des Québécois.....	11
Section 2 : Profil détaillé de chaque génération	19
2.1 Seniors (nés avant 1945).....	19
2.1.1 Caractéristiques socioéconomiques et culturelles qui influencent les comportements....	20
<i>Revenus et études.....</i>	<i>20</i>
<i>Loisirs.....</i>	<i>21</i>
2.1.2 Comportements de voyage	22
<i>Activités ou produits touristiques privilégiés.....</i>	<i>24</i>
2.2 Baby-boomers (nés entre 1945 et 1966).....	27
2.2.1 Caractéristiques socioéconomiques et culturelles qui influencent les comportements....	27
<i>Revenus et études.....</i>	<i>29</i>
<i>Loisirs.....</i>	<i>32</i>
2.2.2 Comportements de voyage	33
<i>La technologie et les baby-boomers.....</i>	<i>39</i>
<i>Activités, produits ou services touristiques privilégiés.....</i>	<i>40</i>
2.3 Génération X (nés entre 1967 et 1978)	42
2.3.1 Caractéristiques socioéconomiques et culturelles qui influencent les comportements....	42
<i>Revenus et études.....</i>	<i>42</i>
<i>Loisirs.....</i>	<i>44</i>
2.3.2 Comportements de voyage	45
<i>La génération X et la technologie.....</i>	<i>46</i>
<i>Activités, produits ou services touristiques privilégiés.....</i>	<i>49</i>
2.4 Génération Y (nés entre 1979 et 1990)	52

2.4.1	Caractéristiques socioéconomiques et culturelles qui influencent les comportements....	52
	<i>Revenus et études.....</i>	<i>52</i>
	<i>La génération Y et la technologie.....</i>	<i>54</i>
	<i>Loisirs.....</i>	<i>54</i>
2.4.2	Comportements de voyage	55
	<i>Activités, produits ou services touristiques privilégiés.....</i>	<i>58</i>
Conclusion et prospectives		60
Bibliographie.....		62

Liste des figures

FIGURE 1 – POPULATION DU QUÉBEC, 2001-2051, SCÉNARIO A DE RÉFÉRENCE	2
FIGURE 2 – ÉVOLUTION DE LA POPULATION TOTALE AU QUÉBEC (1971-2051)	3
FIGURE 3 – RÉPARTITION DE LA POPULATION AU QUÉBEC (2026)	6

Liste des graphiques

GRAPHIQUE 1 – L'ÂGE MÉDIAN PROJETÉ EN 2006, 2011, 2021 ET 2031 POUR CHAQUE PROVINCE ET TERRITOIRE CANADIEN	4
GRAPHIQUE 2 – REVENUS HEBDOMADAIRES PAR TRANCHE D'ÂGE (DOLLARS COURANTS) -2006	5
GRAPHIQUE 3 – VARIATION DES PERSPECTIVES DÉMOGRAPHIQUES DES 17 RÉGIONS ADMINISTRATIVES DU QUÉBEC, % (2001-2026)	7
GRAPHIQUE 4 – VOYAGES DES QUÉBÉCOIS PAR TRANCHE D'ÂGE EN 2006	12
GRAPHIQUE 5 – TOP 3 DES DESTINATIONS PRÉFÉRÉES DES QUÉBÉCOIS PAR TRANCHE D'ÂGE (2007)	13
GRAPHIQUE 6 – DURÉE DE SÉJOUR DES QUÉBÉCOIS PAR TRANCHE D'ÂGE, VOYAGES AU CANADA, 2006	14
GRAPHIQUE 7 – MODE D'HÉBERGEMENT DES QUÉBÉCOIS PAR TRANCHE D'ÂGE, VOYAGES AU CANADA 2006	14
GRAPHIQUE 8 – PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE DES QUÉBÉCOIS PAR TRANCHE D'ÂGE, 2006	15
GRAPHIQUE 9 – PRINCIPAUX ATTRAITS ET ÉVÉNEMENT QUÉBÉCOIS VISITÉS PAR TRANCHE D'ÂGE, 2006	16
GRAPHIQUE 10 – UTILISATION D'INTERNET CHEZ LES ADULTES QUÉBÉCOIS DE 18 ANS ET PLUS (%) (MAI 2007)	17
GRAPHIQUE 11 – PRÉVISION DE L'UTILISATION D'INTERNET CHEZ LES QUÉBÉCOIS DE 18 ANS ET PLUS DANS LA PLANIFICATION DES VACANCES (ÉTÉ 2007)	18
GRAPHIQUE 12 – POIDS DÉMOGRAPHIQUE DES GÉNÉRATIONS AU QUÉBEC (%) - 2007	19
GRAPHIQUE 13 – PROPORTION DE <i>SENIORS</i> QUÉBÉCOIS AYANT REÇU UNE RENTE DE RETRAITE SELON LE MONTANT MENSUEL (2005)	20
GRAPHIQUE 14 – NIVEAU D'ÉTUDES DES <i>SENIORS</i> QUÉBÉCOIS (%) -2001.....	21
GRAPHIQUE 15 – PRINCIPAUX LOISIRS DES <i>SENIORS</i> QUÉBÉCOIS, 2006	22
GRAPHIQUE 16 – POURCENTAGE DES <i>SENIORS</i> QUÉBÉCOIS AYANT VOYAGÉ SELON LA DESTINATION, 2006.....	23
GRAPHIQUE 17 – DURÉE DE SÉJOUR DES <i>SENIORS</i> QUÉBÉCOIS LORS DE VOYAGES AU CANADA (INCLUANT LE QUÉBEC), 2006	23
GRAPHIQUE 18 – MODE D'HÉBERGEMENT DES <i>SENIORS</i> LORS DE VOYAGES AU CANADA, 2006	24
GRAPHIQUE 19 – PRINCIPALES ACTIVITÉS PRATIQUÉES PAR LES <i>SENIORS</i> QUÉBÉCOIS LORS DE VOYAGES AU CANADA, 2006.....	25
GRAPHIQUE 20 – PRINCIPAUX ÉVÉNEMENTS ET ATTRAITS QUÉBÉCOIS VISITÉS PAR LES <i>SENIORS</i> , 2006.....	26
GRAPHIQUE 21 – NIVEAU D'ÉTUDES DES <i>BABY-BOOMERS</i> QUÉBÉCOIS (%) -2001	29
GRAPHIQUE 22 – PROPORTION DE <i>BABY-BOOMERS</i> QUÉBÉCOIS DE 60-64 ANS AYANT REÇU UNE RENTE DE RETRAITE SELON LE MONTANT MENSUEL, % (2005).....	31
GRAPHIQUE 23 – PRINCIPAUX LOISIRS DES <i>BABY-BOOMERS</i> QUÉBÉCOIS, 2006.....	32

GRAPHIQUE 24 – POURCENTAGE DES <i>BABY-BOOMERS</i> QUÉBÉCOIS AYANT VOYAGÉ SELON LA DESTINATION, 2006	34
GRAPHIQUE 25 – DURÉE DE SÉJOUR DES <i>BABY-BOOMERS</i> QUÉBÉCOIS LORS DE VOYAGES AU CANADA (INCLUANT LE QUÉBEC), 2006.....	36
GRAPHIQUE 26 – MODE D'HÉBERGEMENT DES <i>BABY-BOOMERS</i> LORS DE VOYAGES AU CANADA, 2006	37
GRAPHIQUE 27 – PRINCIPALES ACTIVITÉS PRATIQUÉES PAR LES <i>BABY-BOOMERS</i> QUÉBÉCOIS LORS DE VOYAGES AU CANADA, 2006	40
GRAPHIQUE 28 – PRINCIPAUX ÉVÉNEMENTS ET ATTRAITS QUÉBÉCOIS VISITÉS PAR LES <i>BABY-BOOMERS</i> , 2006	41
GRAPHIQUE 29 – NIVEAU D'ÉTUDES DE LA GÉNÉRATION X QUÉBÉCOISE (%) -2001	43
GRAPHIQUE 30 – PRINCIPAUX LOISIRS DE LA GÉNÉRATION X QUÉBÉCOISE, 2006.....	45
GRAPHIQUE 31 – POURCENTAGE DE LA GÉNÉRATION X QUÉBÉCOISE AYANT VOYAGÉ SELON LA DESTINATION, 2006	46
GRAPHIQUE 32 – DURÉE DE SÉJOUR DE LA GÉNÉRATION X QUÉBÉCOISE LORS DE VOYAGES AU CANADA (INCLUANT LE QUÉBEC), 2006.....	48
GRAPHIQUE 33 – MODE D'HÉBERGEMENT DE LA GÉNÉRATION X LORS DE VOYAGES AU CANADA, 2006	49
GRAPHIQUE 34 – PRINCIPALES ACTIVITÉS PRATIQUÉES PAR LA GÉNÉRATION X QUÉBÉCOISE LORS DE VOYAGES AU CANADA, 2006.....	49
GRAPHIQUE 35 – PRINCIPAUX ÉVÉNEMENTS ET ATTRAITS QUÉBÉCOIS VISITÉS PAR LA GÉNÉRATION X, 2006.....	51
GRAPHIQUE 36 – NIVEAU D'ÉTUDES DES INDIVIDUS DE 25 À 34 ANS AU QUÉBEC (%) -2001	53
GRAPHIQUE 37 – PRINCIPAUX LOISIRS DES Y QUÉBÉCOIS, 2006.....	55
GRAPHIQUE 38 – POURCENTAGE DES Y QUÉBÉCOIS AYANT VOYAGÉ SELON LA DESTINATION, 2006	56
GRAPHIQUE 39 – DURÉE DE SÉJOUR DE LA GÉNÉRATION Y QUÉBÉCOISE LORS DE VOYAGES AU CANADA (INCLUANT LE QUÉBEC), 2006.....	57
GRAPHIQUE 40 – MODE D'HÉBERGEMENT DE LA GÉNÉRATION Y LORS DE VOYAGES AU CANADA, 2006	58
GRAPHIQUE 41 – PRINCIPALES ACTIVITÉS PRATIQUÉES PAR LA GÉNÉRATION Y QUÉBÉCOISE LORS DE VOYAGES AU CANADA, 2006.....	58
GRAPHIQUE 42 – PRINCIPAUX ÉVÉNEMENTS ET ATTRAITS QUÉBÉCOIS VISITÉS PAR LA GÉNÉRATION Y, 2006	59

Introduction

Le tourisme est un secteur directement concerné par le vieillissement de la population. Le changement démographique que vivra la société québécoise l'amènera à s'adapter à une clientèle mature plus nombreuse et plus segmentée en offrant des services et des produits de plus en plus personnalisés. En effet, autrefois relativement homogène, l'industrie touristique est aujourd'hui divisée en plusieurs créneaux spécialisés. Voici les éléments qui remodelent le paysage et l'offre touristiques :

- le tourisme de proximité et les courts séjours deviennent populaires;
- les marchés se spécialisent (marketing de créneaux);
- les vacances planifiées à l'avance se transforment en vacances décidées à la dernière minute;
- les forfaits avec horaires fixes deviennent des voyages flexibles;
- l'attrait et l'accessibilité aux destinations exotiques croissent;
- les parcs thématiques et le tourisme de masse laissent respectivement leur place aux voyages expérientiels et au tourisme d'activités;
- la société vit des changements sur le plan de la structure du travail et de la cellule familiale.

Le touriste même a déjà amorcé sa transformation. Il est par exemple de plus en plus hybride et moins centré sur un service ou un produit en particulier. Il peut séjourner dans un hôtel cinq étoiles, dîner dans un *fast-food* et souper dans un restaurant gastronomique. Le *do-it-yourself* prend également de l'ampleur, car le touriste d'aujourd'hui et de demain aura tendance à utiliser davantage Internet, et ce, peu importe son âge. Il devient un *consommActeur* : il préparera son voyage, comparera les prix et réservera ses voyages en ligne sans l'aide d'intermédiaires. Cette croissance de l'innovation technologique accroîtra entre autres le nombre de renseignements disponibles et les échanges rapides d'information.

La **technologie** ainsi que le **climat** – l'allongement des saisons estivales et le raccourcissement des saisons hivernales – représentent deux éléments majeurs qui ont déjà commencé à influencer le comportement des consommateurs et de l'industrie touristique.

Or, le vieillissement de la population constitue un facteur fondamental de changements provoquant des bouleversements dans les comportements et les valeurs des différents segments de voyageurs.

Considérant ces informations, il est possible de prévoir que la hausse de l'âge médian, le déclin démographique, la diminution du taux de natalité ainsi que l'évolution du comportement des différentes générations interpellent directement l'industrie touristique au cours des prochaines années.

Voici les principales questions auxquelles nous tenterons de répondre dans ce rapport :

- Quels changements l'industrie touristique devra-t-elle anticiper d'ici les prochaines années ?
- Comment les changements démographiques influenceront-ils le comportement des consommateurs ?
- Assisterons-nous à une baisse du nombre de voyages chez les *baby-boomers* et les seniors ?
- Est-ce que les personnes âgées de demain voyageront différemment de celles d'aujourd'hui ?

Section 1 : Quelques données sur la population québécoise

1.1 Faits et prévisions démographiques

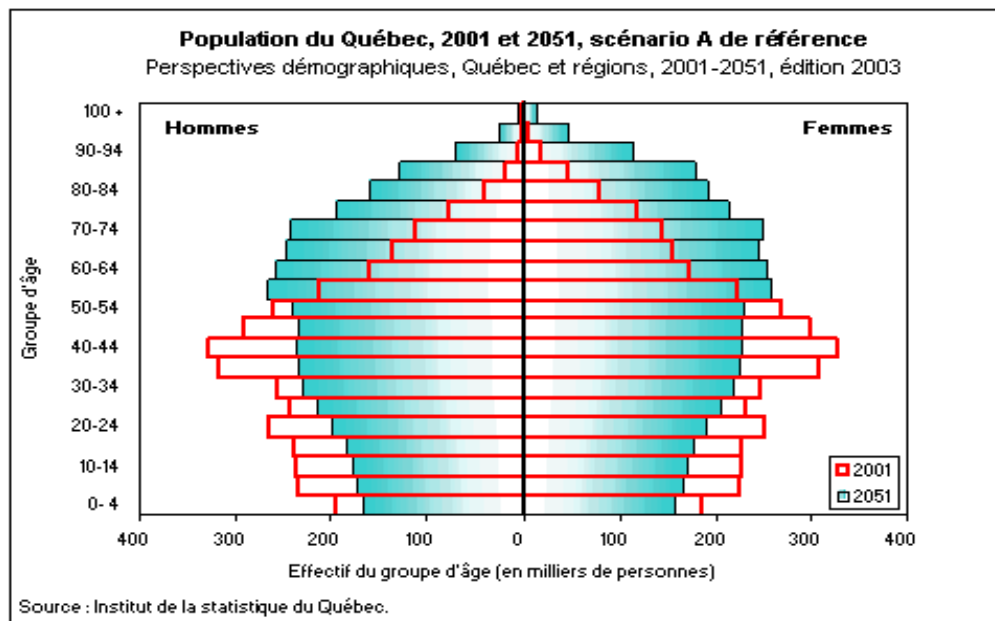
1.1.1 Évolution du poids relatif des segments de population

D'importants changements démographiques auront lieu d'ici moins de 15 ans. Comme ailleurs, le vieillissement de la population se fera ressentir au Québec, où la population vieillira plus rapidement que dans le reste du Canada. Entre 2001 et 2051, l'Institut de la Statistique du Québec (ISQ) prévoit :

- une baisse du nombre de jeunes de moins de 20 ans. De 2,8 millions en 2001, le nombre de 0-19 ans diminue à 1,4 million en 2051. Le poids démographique des moins de 20 ans est aussi appelé à poursuivre son déclin. De 24 % en 2001, il sera de 17 % en 2051.
- La population en âge de travailler, c'est-à-dire âgée de 20 à 64 ans comptait 4,65 millions de personnes en 2001 et diminuera à 4,14 millions en 2051. Le poids relatif de ce segment passera quant à lui de 63 % en 2001 à 53 % en 2051.
- Il y aura toujours plus de personnes âgées tandis que les *baby-boomers* envahiront ce groupe d'âge. De 965 000 en 2001, le nombre de personnes supplémentaires passera à 2,18 millions en 2031 et à 2,32 en 2051. Leur part relative est aussi en ascension, passant de 13 % en 2001 à 30 % en 2051. Ce sont les individus de plus de 80 ans qui connaîtront la croissance la plus fulgurante, passant de 217 000 personnes en 2001 à 934 000 en 2051.

D'ici 2051, la pyramide des âges changera donc son allure triangulaire pour celle d'un trapèze. La base rétrécie sera formée d'individus en âge de travailler, lesquels supporteront le gonflement de la population vieillissante. Ces variations constitueront l'un des plus grands défis auquel l'industrie touristique québécoise aura à s'adapter. Concrètement, la population de 65 ans et plus constituera un fort contingent de touristes et, possiblement, de main d'œuvre.

Figure 1 – Population du Québec, 2001-2051, scénario A de référence

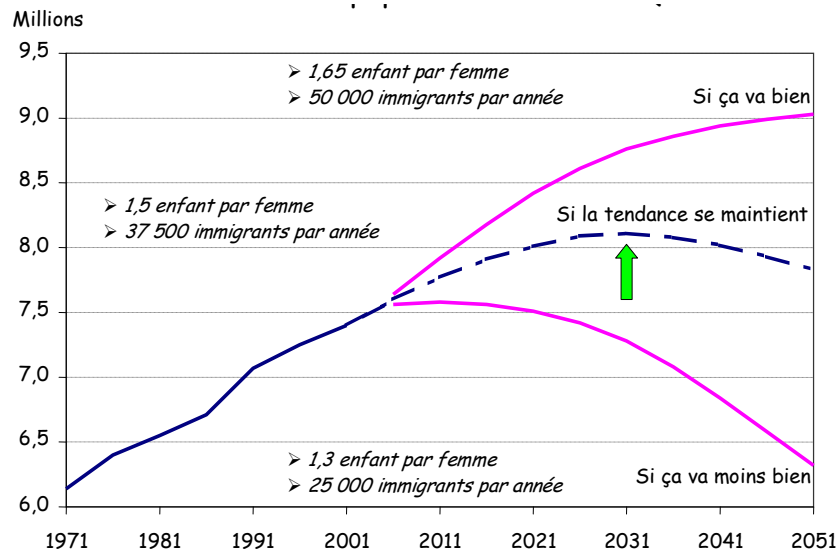


1.1.2 Profil sociodémographique de la population québécoise

Le taux de natalité de 10,7, soit 10,7 naissances pour 1000 personnes – population totale 2006¹, et le taux d'immigration de 17,8 %² ont fait augmenter la population québécoise à 7,6 millions d'habitants en 2006. Ce nombre représente une hausse de 8 % par rapport à 2005, mais de 23 % (1,4 million d'habitants) depuis 1971. La population augmentera à 8,1 millions d'ici 2026.

La figure suivante illustre l'évolution de la population québécoise entre 1971 et 2051. Si la tendance se maintient (10,7 naissances pour 1000 personnes et 43 500 nouveaux immigrants par année), la population totale de la province sera maximale en 2026, pour ensuite diminuer progressivement.

Figure 2 – Évolution de la population totale au Québec (1971-2051)



Source : Institut de la statistique du Québec.

Source : C. GIRARD, *La situation démographique au Québec... si la tendance se maintient...*, 2007.

Malgré cette croissance, le poids démographique de la province a continué à diminuer par rapport à l'ensemble de la population canadienne. Il est passé de 27,9 % en 1971 à 23,6 % en 2004. Aujourd'hui, le Québec se classe parmi les 10 États où l'espérance de vie est la plus élevée, se situant au premier rang des provinces canadiennes. Le Canada est d'ailleurs un des pays les plus jeunes du groupe du G8, seuls les États-Unis présentant une proportion inférieure de personnes âgées (12,4 % contre 13,7 %).

L'âge médian³ au Canada était de 39 ans au 1^{er} juillet 2007. Voici les variations antérieures et prévues quant à l'âge médian de la population québécoise :

¹ INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC, *Naissances et taux de natalité, Québec, 1900-2006*, [en ligne], 2007. [http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/demographie/naisn_deces/naissance/401.htm].

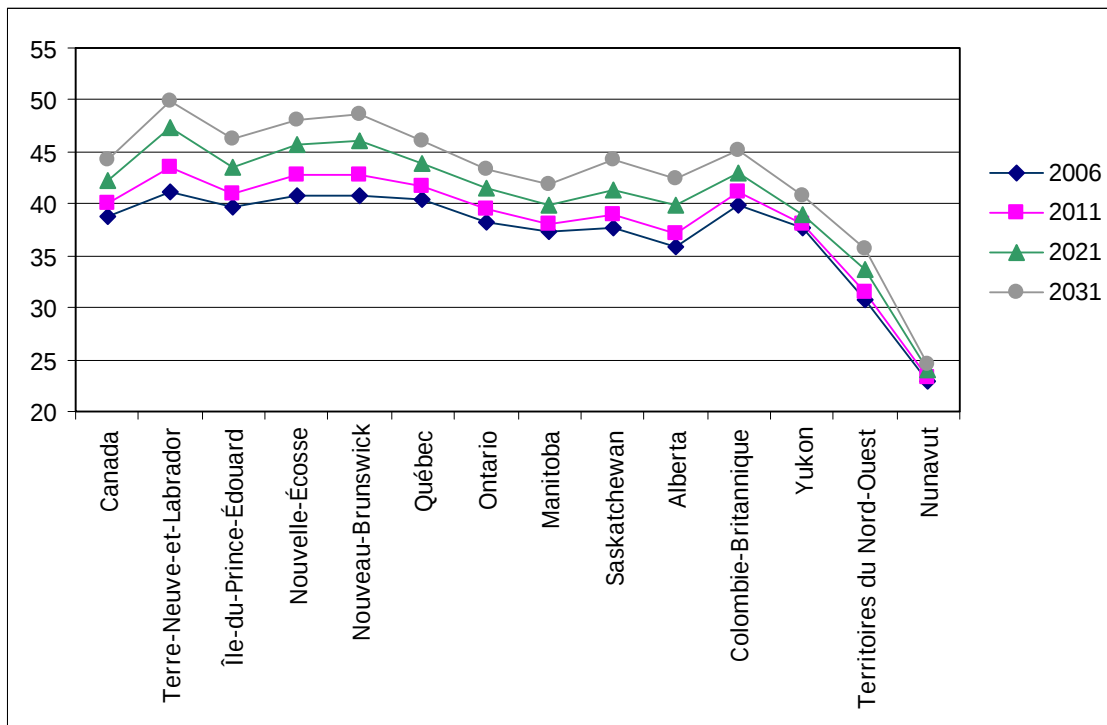
² INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC, *Immigrants, émigrants et résidents non permanents, Québec, Ontario et Canada, 1951-2007*, [en ligne], 2007. [http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/demographie/migrt_poplt_imigr/602.htm].

³ STATISTIQUE CANADA, « L'âge médian représente le point où exactement la moitié de la population est plus vieille et l'autre moitié, plus jeune. Une augmentation constitue un des nombreux indicateurs que la population du pays vieillit », *Québec : une des deux provinces ayant la population la plus âgée*, [en ligne], 2007. [http://www12.statcan.ca/francais/census01/products/analytic/companion/age/qc_f.cfm].

- 29,7 ans en 1981;
- 38,8 en 2001 (contre 37,2 en Ontario et 38,4 en Colombie-Britannique);
- 40,4 en 2006 (contre 38,2 en Ontario et 39,9 en Colombie-Britannique⁴);
- 40,9 ans en 2011;
- 46,2 ans en 2041.

Le graphique suivant expose les projections démographiques entre 2006 et 2031 pour tout le territoire canadien.

Graphique 1 – L'âge médian projeté en 2006, 2011, 2021 et 2031 pour chaque province et territoire canadien



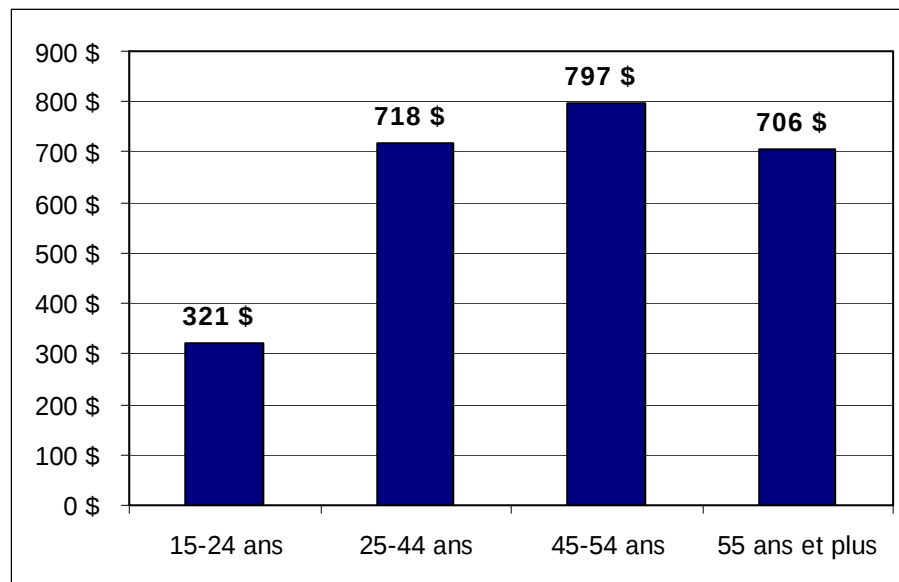
Source : STATISTIQUE CANADA, *Projections démographiques pour le Canada, les provinces et les territoires*, 2007, p. 151-164.

Considérant que l'âge médian au Québec était parmi les plus élevés au Canada en 2006, on peut alors présager que la population québécoise continuera d'être parmi les plus âgées au pays au cours des années à venir.

Or, les individus ayant entre 45 et 54 ans ne seront pas seulement les plus âgés, mais également les mieux nantis. Le graphique 3 permet de constater que la majorité d'entre eux gagnaient plus que les autres segments en 2006 (797 dollars par semaine) et que les jeunes de 15-24 ans demeuraient les moins favorisés financièrement (321 dollars par semaine).

⁴ STATISTIQUE CANADA, *Estimations démographiques annuelles pour la population canadienne*, [en ligne], 2006.
[http://www.statcan.ca/francais/freepub/91-215-XIF/2006000/part1_f.htm] (1^{er} juillet 2006).

Graphique 2 – Revenus hebdomadaires par tranche d'âge (dollars courants) -2006



Source : INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC, *Rémunération hebdomadaire moyenne des employés selon diverses caractéristiques, moyennes annuelles, Québec, 1997 à 2006*, [En ligne], 2007.

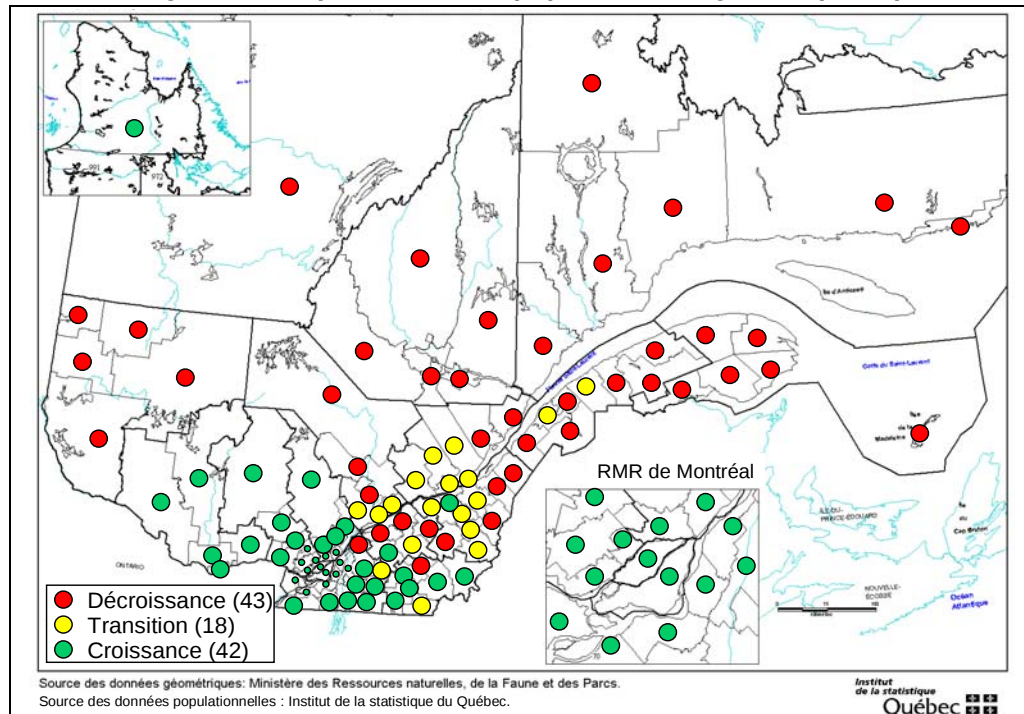
http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/march_travl/remnr/remnr_condt_travl/008_rem_heb_emp_9706.htm.

Les jeunes verront leur salaire augmenter pour deux raisons : ils seront bien établis sur le marché du travail, et faisant partie d'une cohorte peu nombreuse, le phénomène de pénurie de la main-d'œuvre les amènera à exiger des salaires plus élevés.

1.1.3 Dynamique régionale des changements démographiques

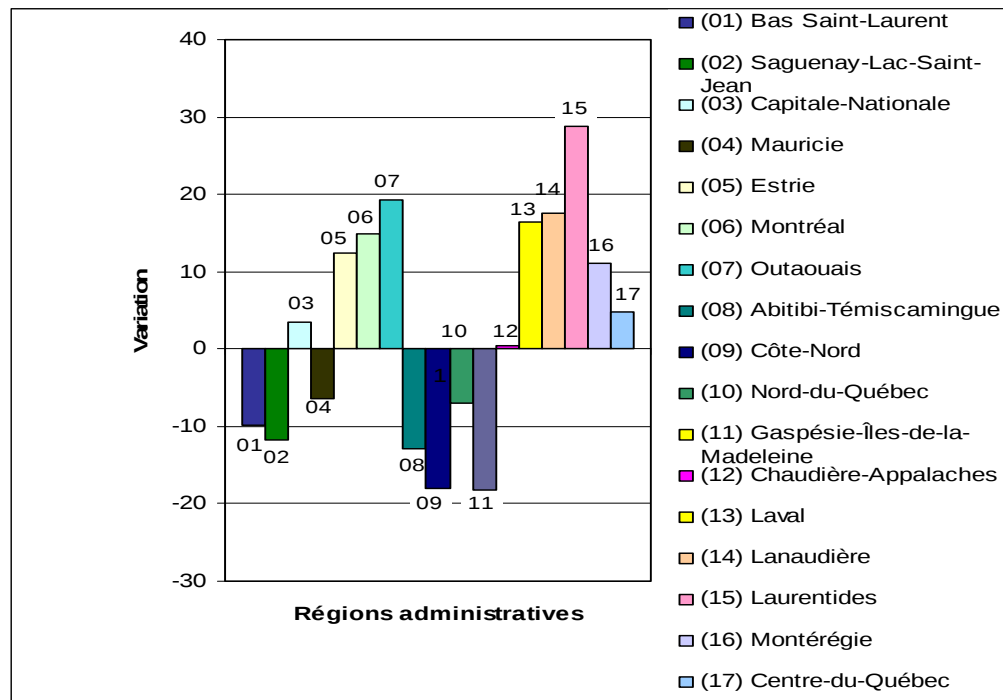
Selon les données de l'Institut de la Statistique du Québec, d'ici 2026, les régions du sud et de l'ouest du Québec pourraient voir leur population augmenter, tandis que les régions du nord et du centre connaîtraient une baisse de leur population.

Figure 3 – Répartition de la population au Québec (2026)



Le graphique suivant montre les perspectives démographiques attendues dans les 17 régions administratives du Québec pour la période 2001-2026.

Graphique 3 – Variation des perspectives démographiques des 17 régions administratives du Québec, % (2001-2026)



Source : INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC, *Coup d'œil sur les régions*, [En ligne], 2007.
[http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/profils/region_00/region_00.htm]

Selon le graphique précédent, les régions suivantes connaîtront un déclin de leur population d'ici 2026 : la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (-18,3 %), la Côte-Nord (-18,1 %), l'Abitibi-Témiscamingue (-12,9 %), le Saguenay-Lac-Saint-Jean (-11,7 %), le Bas-Saint-Laurent (-9,9 %), la Mauricie (-6,4 %) et le Nord-du-Québec (-7 %).

Les variations dans les régions de la Capitale-Nationale, de l'Estrie, de Montréal, de l'Outaouais, de Chaudière-Appalaches, de Laval, de Lanaudière, des Laurentides, de la Montérégie et du Centre-du-Québec seront toutes positives.

La région de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine connaîtra le plus fort déclin de sa population, tandis que la région des Laurentides enregistrera la plus forte croissance démographique du Québec (28,8 %) d'ici 2026.

1.1.4 Vieillesse de la population

Le vieillissement de la population marquera le Québec pendant encore un demi-siècle. Nous assisterons à :

- une réduction de l'effectif des jeunes;
- une population active vieillissante de plus en plus difficile à renouveler (la décroissance du taux de natalité d'où résulte une situation où il y a seulement 1,46 enfant par famille);
- une explosion du nombre d'ainés en raison des améliorations du système de santé public et de la hausse de l'espérance de vie.

La population québécoise est passée de la plus jeune à la plus âgée des 30 pays de l'OCDE au cours des 30 dernières années. La province est ainsi menacée de **déclin économique** en raison de sa **faible croissance démographique**.

1.1.5 Situation des minorités visibles et des immigrants

D'ici les dix prochaines années, on prévoit qu'un Canadien sur cinq fera partie d'un groupe de minorités visibles (« personnes autres que les autochtones, qui ne sont pas de race blanche ou qui n'ont pas la peau blanche »). L'accroissement de la population dans ces communautés sera plus rapide que dans le reste de la population totale. En effet, « selon les différentes projections, en 2017, la population canadienne pourrait compter entre 19 et 23 % de personnes appartenant à des groupes de minorités visibles, soit entre 6,3 millions et 8,5 millions d'individus. Cela représente une augmentation variant de 56 à 111 % par rapport à 2001 »⁵.

L'âge médian des personnes appartenant à des groupes de minorités visibles demeurera toutefois inférieur à celui du reste de la population : la moyenne était de 31,5 ans contre 38,8 ans en 2001 et elle sera de 35,5 ans contre 43,4 ans pour cette même période. La croissance du nombre de personnes provenant de communautés ethniques au Canada ne constituera pas un facteur susceptible de diminuer l'âge médian de la population totale ni d'améliorer le sort des régions.

Le Québec représente actuellement la troisième province canadienne réceptrice d'immigrants (11 %), devancée par la Colombie-Britannique (20 %) et l'Ontario (57 %)⁶. Les trois villes qui accueillent le plus grand nombre d'immigrants sont Montréal, Toronto et Vancouver; en 2017, près des trois-quarts d'entre eux se trouveront dans ces régions métropolitaines. À Montréal, les diverses communautés ethniques représentent 21 % de la population. De ce nombre, les communautés noires (27 %) et arabophones (19 %) sont les plus importantes.

1.1.6 Réagir au déclin de la population active

Malgré la hausse de l'espérance de vie, le vieillissement de la population affectera le nombre de décès qui surpassera le nombre de naissances vers 2025. Cette situation engendrera des problèmes sur le marché du travail, puisque moins de gens seront en âge de travailler.

Considérant ces données, les répercussions du remodelage de la pyramide se feront surtout sentir sur le plan de la hausse de l'espérance de vie, de la diminution du nombre d'enfants par foyer et des départs à la **retraite** de plus en plus tôt. Les **trois possibilités** suivantes pourraient aider à réagir au déclin de la population et à élargir la base de la pyramide des âges :

- encourager les naissances pour accroître la population;
- favoriser et intensifier davantage l'immigration;
- maintenir la population active plus longtemps.

⁵ STATISTIQUE CANADA, *Étude: Population des groupes de minorités visibles au Canada en 2017*, [en ligne], 2005.
[<http://www.statcan.ca/Daily/Francais/050322/q050322b.htm>]

⁶ M. LALIBERTÉ, *Les groupes multiethniques, un monde à découvrir... chez nous !*, [en ligne], 2005.
[http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=440]

Encourager les naissances semble être une bonne solution pour réagir au déclin de la population. Toutefois, favoriser l'immigration n'aiderait probablement pas à diminuer l'âge médian de la population, mais davantage à faire croître la population de façon globale.

Selon le Régime de pensions du Canada (RPC), l'âge « normal » pour prendre sa retraite est actuellement de 65 ans. La situation réelle est autre, puisque près de 50 % des Canadiens, incluant les Québécois, prennent leur retraite vers 60 ans. Dès 2010, l'âge médian pour prendre sa retraite ou pour se consacrer à un emploi complémentaire sera de 55 ans. Les causes principales de la réduction de l'âge du départ à la retraite sont liées aux changements adoptés par la Régie des rentes du Québec en 1983 et le RPC, lesquels permettent de toucher des prestations de retraite avant 65 ans.

Le nombre de retraités croîtra considérablement entre 2010 et 2020 ; ils formeront alors le quart de la population totale, constituant le plus haut taux de retraités jamais vu au Québec. Ce départ massif à la retraite aura comme conséquence une diminution importante du bassin de savoir-faire et d'expertise sur le marché du travail, relativement difficile à transmettre à la relève – 70 % des connaissances étant non écrites⁷. Les retraités ne pourront également pas être remplacés en nombre égal vu la diminution du nombre d'entrants sur le marché du travail, lequel atteindra 80 % du nombre de sortants potentiels d'ici 2010 au Québec⁸. En fait, le rapport sera de trois entrants pour quatre sortants dès 2026. À cette période, les 20-25 ans représenteront le groupe le moins important des travailleurs potentiels en matière de poids démographique. Le vieillissement de la population soulèvera évidemment le problème du vieillissement de la main-d'œuvre. Il sera possible d'atténuer la situation en augmentant le taux de participation au marché du travail des jeunes *seniors* (50 à 64) et des *seniors* (65 ans et plus).

Afin d'accroître le nombre de jeunes *seniors* et de *seniors* sur le marché du travail, le *Conference Board of Canada* prétend que le gouvernement canadien, voire québécois, devrait :

- assurer des opportunités d'emploi aux travailleurs plus âgés sans imposer de restrictions d'âge pour quitter son emploi⁹, c'est-à-dire faire tomber, de façon claire, les barrières législatives et structurelles pour ceux qui désirent travailler après 65 ans ;
- reconnaître qu'une meilleure santé et une plus longue espérance de vie chez la population constituent **deux mesures** à considérer afin que l'âge pour quitter le marché du travail ou débiter une seconde carrière passe de 60 à 65 ans.

1.1.7 Situation de la main-d'œuvre en tourisme

Le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme (CCRHT) s'est récemment penché sur l'analyse de la disponibilité de la main-d'œuvre en tourisme au cours des prochaines années¹⁰. Un important déficit entre la demande en emploi et l'offre des travailleurs est à prévoir.

D'un côté, la demande pour les biens et services touristiques devrait continuer sa croissance, et ce, à un rythme de 3,5 % en moyenne annuellement, selon le *Conference Board of Canada*. Cet intérêt pour le tourisme générera une demande de main-d'œuvre importante qui pourrait passer de 1,7 million en 2005 à 2,2 millions en 2025, soit une augmentation de 33 %. De l'autre côté, la main-d'œuvre disponible suivra un rythme beaucoup moins important. Les projections du CCRHT avancent que le nombre d'employés

⁷ B. ROY et J. MIVILLE-DECHÊNE, *Baby-boomers*, Société Radio-Canada, 2007.

⁸ A. BOURHIS, « Vieillissement de la main-d'œuvre : opportunité et défi », *La Presse Montréal*, 2007.

⁹ THE CONFERENCE BOARD OF CANADA, *Canada's Demographic Revolution Adjusting to an Aging Population*, 2006, p.5.

¹⁰ CONSEIL CANADIEN DES RESSOURCES HUMAINES EN TOURISME, « In Short Supply: Tourism - More jobs than workers », 2006.

disponibles passera de 1,6 million en 2005 à 1,9 million en 2025. Cette situation créera donc un déficit d'environ 350 000 employés en 2025 au Canada.

La baisse du taux de naissance, une espérance de vie plus longue et les baby-boomers qui prennent de l'âge sont des éléments qui contribuent au vieillissement de la population. Et quoique l'immigration augmente, les politiques actuelles favorisent les individus fortement scolarisés et ne répondant pas aux besoins de l'industrie¹¹. Les changements démographiques affectent particulièrement l'industrie touristique, car d'une part, les baby-boomers qui prendront leur retraite consommeront davantage de produits et services liés au tourisme, et d'autre part, ils quitteront leur emploi. Or, les cohortes suivant les baby-boomers ne seront pas suffisamment nombreuses pour répondre à la demande.

Il appert également que la main-d'œuvre en tourisme est beaucoup plus jeune que la population active canadienne. En effet, selon le CCRHT, 53 % de ses travailleurs sont âgés de moins de 35 ans, comparativement à 37 % au niveau national. En effet, le secteur du tourisme ne compte que 26 % de travailleurs âgés de plus de 45 ans, contre 35 % pour la population active canadienne. Il y a cependant des différences marquées par sous-secteur, le transport comptant une main-d'œuvre beaucoup plus âgée (45 % de plus de 45 ans) et les services de restauration comptant la main-d'œuvre la plus jeune (68 % des travailleurs âgés de moins de 35 ans). Plus spécifiquement, la fonction de préposé à l'entretien ménager a une moyenne d'âge plus élevée et le remplacement pourrait s'avérer problématique. Les femmes du secteur du tourisme sont plus jeunes que les hommes : 57 % d'entre elles ont moins de 35 ans. En fait, l'industrie touristique ne connaîtra donc pas une vague de départ à la retraite à court terme, mais les jeunes travailleurs temporaires, pour plusieurs emplois saisonniers, seront difficiles à recruter.

Tous les secteurs d'emplois en tourisme ne seront pas affectés également. La restauration et les bars connaîtront le plus important déficit, suivis du secteur des loisirs et du divertissement, du secteur des transports et enfin, de l'hébergement. En ce qui concerne les services de voyage, aucun déficit n'est prévu. De plus, la situation n'est pas la même dans toutes les provinces et, en proportion, le déficit sera plus marqué dans les provinces de l'Atlantique, suivies de la Saskatchewan, du Québec et ensuite de l'Ouest canadien.

Les résultats de cette étude concluent sur l'importance d'agir immédiatement pour empêcher cette situation de se matérialiser. L'industrie touristique devrait remédier collectivement à cette situation par divers moyens tels que l'augmentation des salaires moyens, une meilleure productivité de la main-d'œuvre et une promotion positive de la situation de l'emploi en tourisme.

¹¹ THE CONFERENCE BOARD OF CANADA, « Key Trends for the Canadian Travel Industry », *Travel Exclusive*, January-February 2008.

1.2 Profil et comportements de voyage des Québécois

Cette section présente les principaux éléments qui caractérisent les comportements de voyage des Québécois, en général. Chaque segment démographique sera analysé plus en détails dans les pages subséquentes.

Les **deux facteurs** qui influent le plus sur la propension des Québécois à voyager sont les revenus et le niveau d'éducation. En effet, les ménages qui disposent d'un revenu annuel supérieur à 60 000 dollars canadiens, les professionnels et ceux détenant un diplôme collégial ou universitaire voyagent davantage que les autres.

Les **motivations intrinsèques** qui poussent les Québécois à voyager :

- relaxer;
- évacuer le stress de la vie quotidienne;
- faire de nouvelles rencontres;
- découvrir de nouvelles choses;
- magasiner;
- visiter famille ou amis.

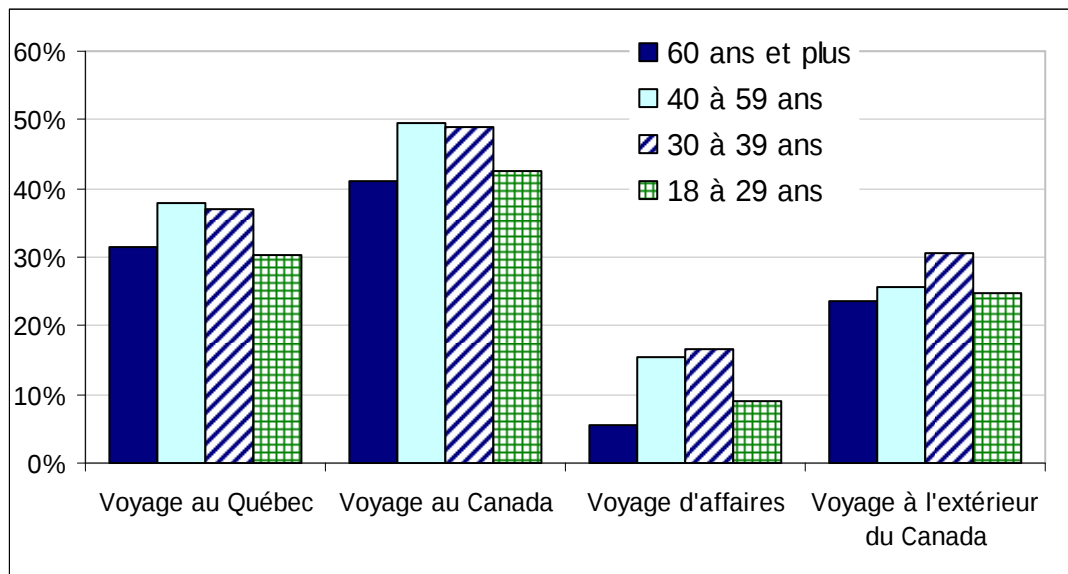
Les **principales raisons** qui freinent les Québécois à voyager sont :

- le manque de moyens financiers (23 %);
- la surcharge de travail (13 %);
- le manque de temps (13 %);
- le manque d'intérêt (12 %);
- la mauvaise santé/l'âge (11 %) ¹².

Le graphique suivant nous apprend qu'entre 30 et 40 % des Québécois ont voyagé au Québec en 2006, 40 à 50 % au Canada (incluant le Québec) et 20 à 30 % à l'extérieur du Canada. Les individus âgés de 30 à 59 ans ont visité le Québec dans une proportion supérieure à ceux des autres segments et ce sont également eux qui voyagent le plus par affaires.

¹² C. PÉLOQUIN, *Comportement de vacances des Québécois*, [en ligne], 2004.
[http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=175]

Graphique 4 – Voyages des Québécois par tranche d'âge en 2006



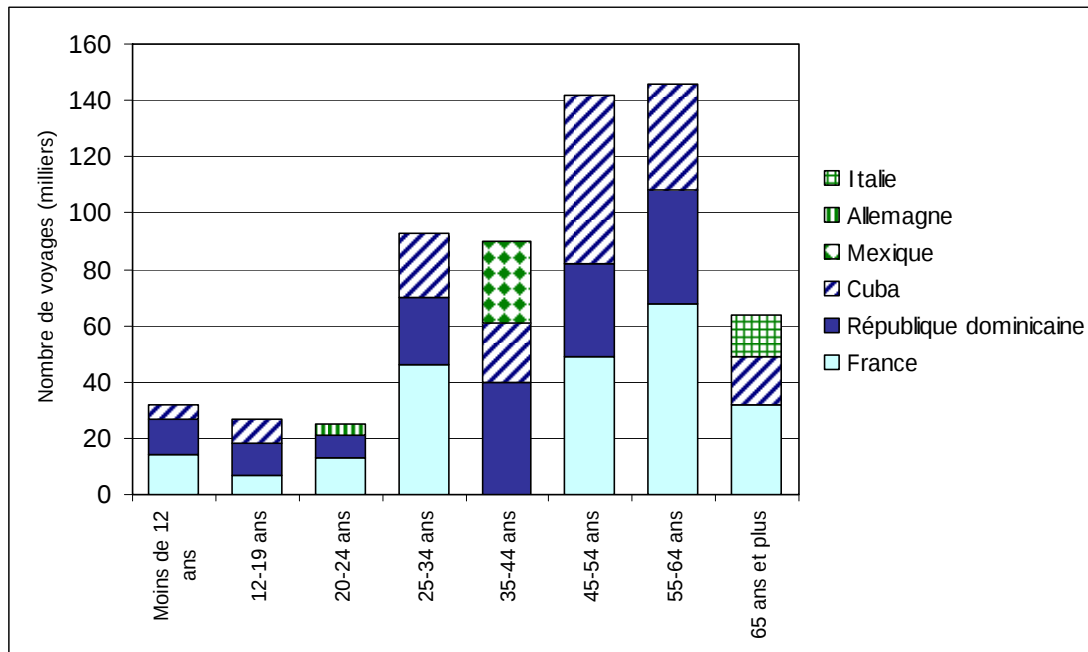
Source : PRINT MEASUREMENT BUREAU, *Relevé – voyages, vacances, tourisme*, 2007.

Le Québec demeure la principale destination de vacances des Québécois. En 2004, ils ont effectué 17,7 millions de voyages au Québec pour visiter des parents et des amis et 17,1 millions voyages d'agrément. Que ce soit pour la visite de parents et d'amis ou pour des voyages d'agrément¹³, l'automobile est le moyen de transport le plus utilisé. Les régions de **Montréal et Québec** sont les plus fréquentées; la première, dans le cas des visites de parents ou d'amis, la seconde, pour les voyages d'agrément.

Les Québécois sont également attirés par les pays étrangers. Les destinations choisies diffèrent selon les générations. Le graphique suivant expose les trois destinations préférées des Québécois par tranche d'âge.

¹³ STATISTIQUE CANADA, *Enquête sur les voyages des Canadiens – voyages intérieurs*, 2004, 2006.

Graphique 5 – Top 3 des destinations préférées des Québécois par tranche d'âge (2007)



Source : CHAIRE DE TOURISME TRANSAT ESG UQAM, *Démographie et tourisme : réflexions pour Transat*, 2007.

La France, la République dominicaine et Cuba sont les trois pays les plus fréquentés. L'Allemagne, quant à elle, se trouve dans le top 3 de la génération des Y (20-24 ans). Le Mexique est populaire seulement chez les X (35-44 ans) et l'Italie est le pays prisé par les *seniors* de 65 ans et plus.

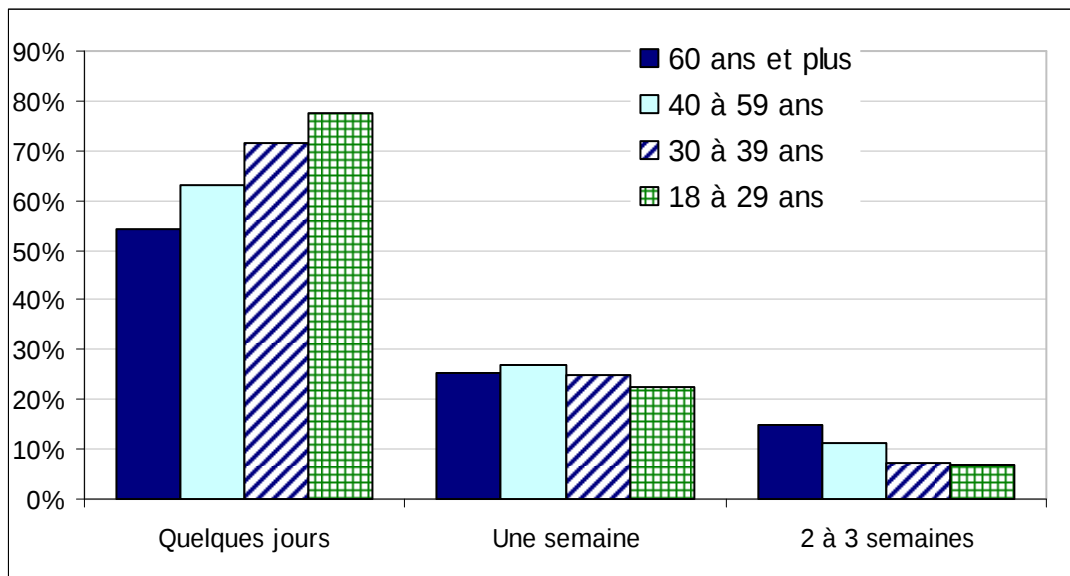
Quant à **la durée des séjours**, ceux de courte durée seront de plus en plus fréquents, principalement à cause de :

- la difficulté à concilier les périodes de vacances des deux conjoints qui travaillent;
- la concentration de la population en milieu urbain;
- l'éclatement des familles.

Les séjours les plus fréquents au Québec sont de deux, trois ou sept jours. Pour ceux qui voyagent plus d'une fois par année, les séjours sont de trois à sept ou de huit à quinze jours. Cette moyenne devrait se maintenir d'ici les prochaines années, car les trois causes mentionnées précédemment continueront d'influencer les décisions familiales concernant la durée des vacances.

Les voyages au Canada sont le plus souvent de courte durée. Ce sont les gens de 60 ans et plus qui réalisent, dans une plus forte proportion, (15 % des gens de 60 ans et plus) des séjours de deux à trois semaines.

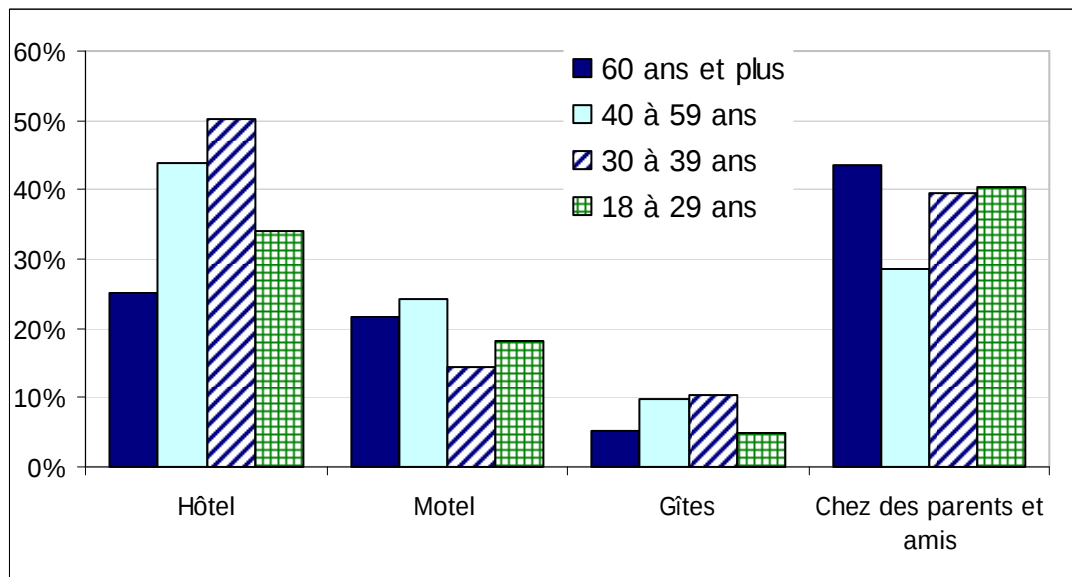
Graphique 6 – Durée de séjour des Québécois par tranche d'âge, voyages au Canada, 2006



Source : PRINT MEASUREMENT BUREAU, *Relevé – voyages, vacances, tourisme, 2007*.

Le graphique suivant permet de comparer les modes d'hébergement préférés des Québécois selon leur âge lors de voyages au Canada. Les individus de 60 ans et plus séjournent le plus souvent chez des parents ou des amis, alors que ceux de 30 à 59 ans préfèrent l'hôtel.

Graphique 7 – Mode d'hébergement des Québécois par tranche d'âge, voyages au Canada 2006



Source : PRINT MEASUREMENT BUREAU, *Relevé – voyages, vacances, tourisme, 2007*.

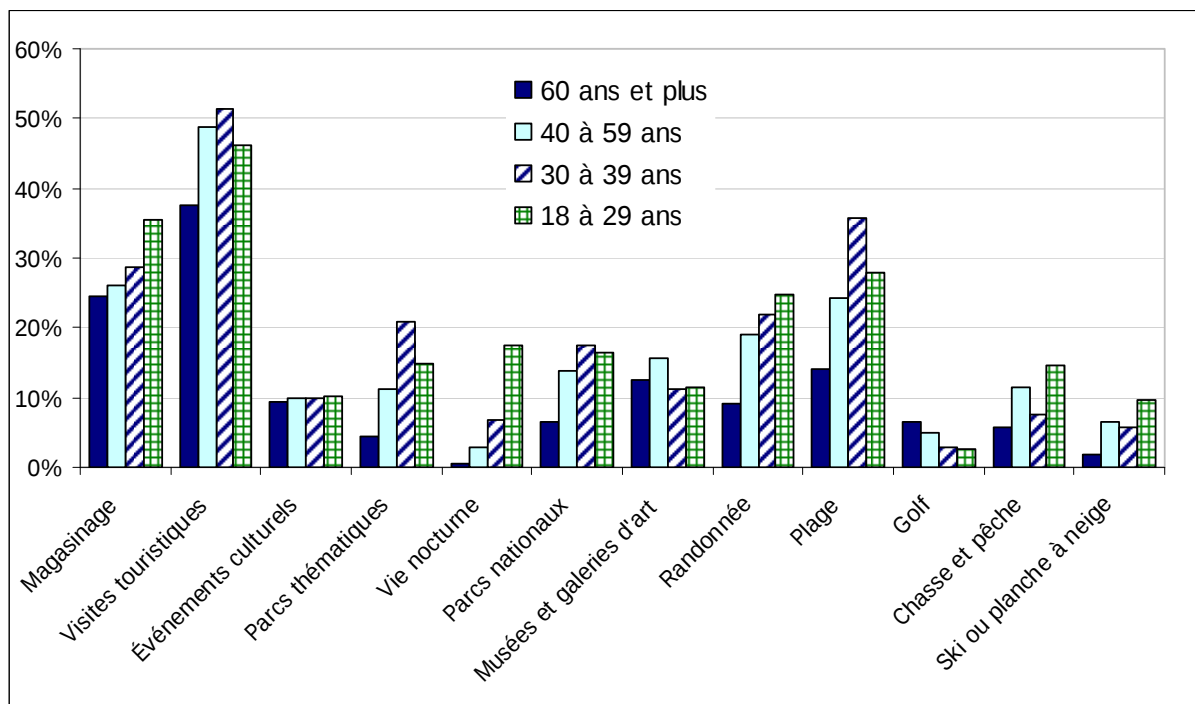
Les **activités générales** auxquelles les touristes québécois s'adonnent sont multiples et pratiquées par tous les groupes d'âge, indépendamment de leurs revenus. Les principales sont :

- visiter les sites naturels, préservés et historiques;
- magasiner;
- faire des activités récréatives, de plein air ou culturelles comme visiter des musées;
- vivre des aventures;
- passer des moments romantiques et intimes;
- découvrir d'autres cultures et modes de vie.

La majorité des Québécois, tout comme les touristes internationaux, incorporent des éléments culturels, éducatifs et authentiques à leurs voyages afin de développer un volet plus personnel. Bref, autant les sensations fortes que les vacances de type plus traditionnel continueront d'être en vogue chez les Québécois.

Selon le graphique 8, le choix des activités réalisées lors de voyages au Canada varie considérablement d'un segment d'âge à un autre. Notons que les 30 à 39 ans semblent plus actifs; en effet, plus de 21 % d'entre eux ont visité un parc thématique, fait de la randonnée ou été à la plage durant un voyage. Le magasinage est populaire pour tous, particulièrement pour les jeunes de 18 à 29 ans.

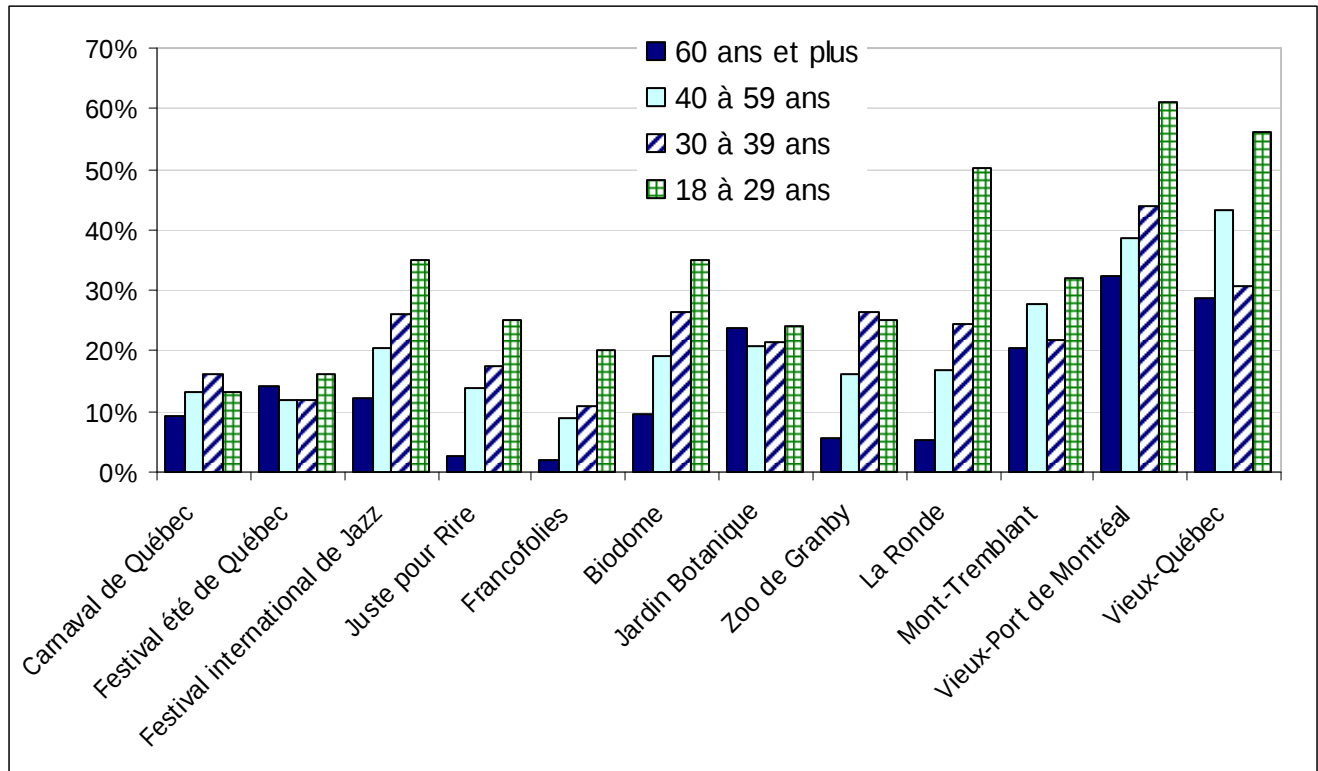
Graphique 8 – Principales activités de voyage des Québécois par tranche d'âge, 2006



Source : PRINT MEASUREMENT BUREAU, *Relevé – voyages, vacances, tourisme*, 2007.

Le graphique 9 met en lumière quelques événements et attraits touristiques particulièrement appréciés des touristes québécois. On y observe la forte participation du segment des 18 à 29 ans à plusieurs d'entre eux. Par exemple, au cours de l'année 2006, 61 % ont visité le Vieux-Port de Montréal, 57 % le Vieux-Québec et 51 % La ronde. À l'opposé de la pyramide des âges, soit chez les 60 ans et plus, la visite du Vieux-Port de Montréal, du Vieux-Québec et du Jardin Botanique figurent parmi les attraits les plus courus.

Graphique 9 – Principaux attrails et événement québécois visités par tranche d'âge, 2006

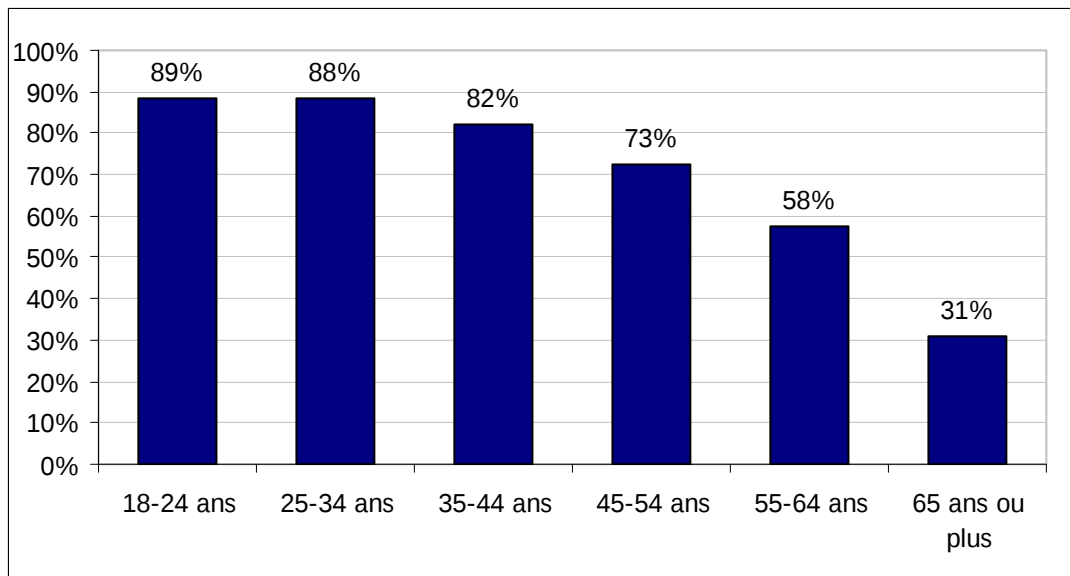


Source : PRINT MEASUREMENT BUREAU, *Relevé – voyages, vacances, tourisme*, 2007.

Habitudes Internet des Québécois

Selon un sondage du CEFRIO effectué en mai 2007 sur les habitudes Internet des Québécois, le groupe des 18-24 ans est le plus branché (88,6 %), suivi de très près par celui des 25-34 ans (88,5 %). Les *seniors* de 65 ans et plus affichent la plus faible proportion à utiliser Internet (31 %). Enfin, les gens de 18 à 34 ans sont ceux qui naviguent le plus sur Internet.

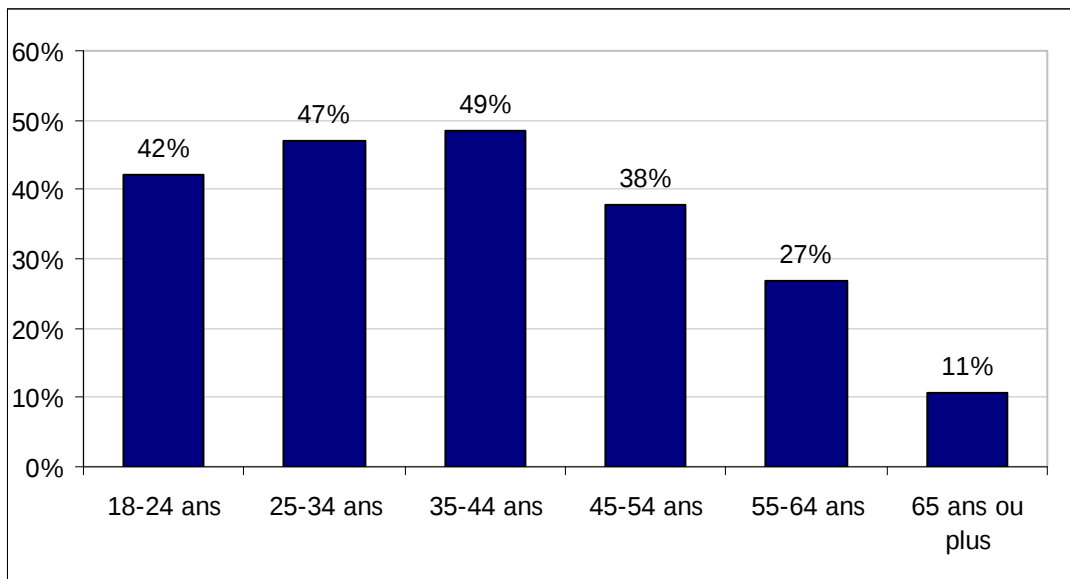
Graphique 10 – Utilisation d'Internet chez les adultes québécois de 18 ans et plus (%) (mai 2007)



Source : É. LACROIX, CEFRIO, 2007.

Le graphique suivant présente le pourcentage de chaque segment démographique qui prévoyait utiliser Internet pour la planification de ses vacances de l'été 2007. Notez bien que le taux est calculé par rapport à la population adulte totale et non aux individus prenant effectivement des vacances à l'été 2007. Si tel était le cas, ce taux serait beaucoup plus élevé (48,5 %). Seulement 10,7 % des *seniors* de 65 ans et plus considèrent se servir du Web comme outil de planification touristique.

Graphique 11 – Prédiction de l'utilisation d'Internet chez les Québécois de 18 ans et plus dans la planification des vacances (été 2007)



Source : É. LACROIX, ibid.

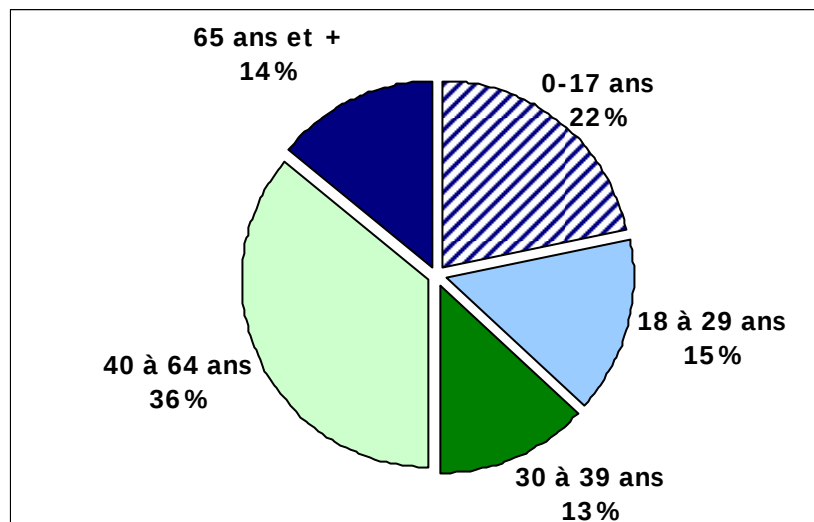
Section 2 : Profil détaillé de chaque génération

Les générations identifiées dans ce document sont :

- les *seniors* (nés avant 1945), aujourd'hui âgés d'environ 65 ans et plus;
- les *baby-boomers* (nés entre 1945 et 1967), qui ont environ de 40 à 64 ans;
- la génération X, c'est-à-dire les trentenaires nés entre 1968 et 1978;
- la génération Y (nés entre 1979 et 1990);
- les enfants de moins de 18 ans.

Voici leur poids démographique :

Graphique 12 – Poids démographique des générations au Québec (%) - 2007



Source : INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC, *Population par groupe d'âge*, 2007.

2.1 *Seniors* (nés avant 1945)

Les *seniors* constituent la « génération silencieuse ». Au Québec, les gens de plus de 65 ans forment 14 % de la population totale, contre 7 % en 1971. Selon les analystes, leur proportion atteindra 30 % en 2051. Leur nombre grandissant sera nécessairement un moteur de changement social, car ils représenteront le groupe le plus populeux au Québec. Le Québec comptera une plus grande proportion de personnes âgées que plusieurs régions du monde où, globalement, ce groupe d'âge devrait représenter environ 20 % de la population vers 2050.

En ce qui concerne les *seniors* du quatrième âge, soit ceux de 80 ans et plus, leur effectif croîtra notablement d'ici cette date (2051) au Québec : de 200 000, leur nombre se multipliera en 2007 par près de trois en 2031, puis par plus de quatre en 2051. Dès 2031, il y aura 2,2 Canadiens actifs pour un *senior* – ce ratio était de six pour un en 1991¹⁴.

¹⁴ G. BERUBE, « A new perspective on aging », *CA Magazine*, 2002.

2.1.1 Caractéristiques socioéconomiques et culturelles qui influencent les comportements

Revenus et études

Selon le Réseau de veille en tourisme, les **caractéristiques propres** aux *seniors* et relatives au marché du travail sont les suivantes :

- ils se sont acharnés au travail;
- ils sont dociles face à l'autorité;
- ils recherchent une gratification en retour des efforts fournis;
- ils sont loyaux envers leur entreprise¹⁵.

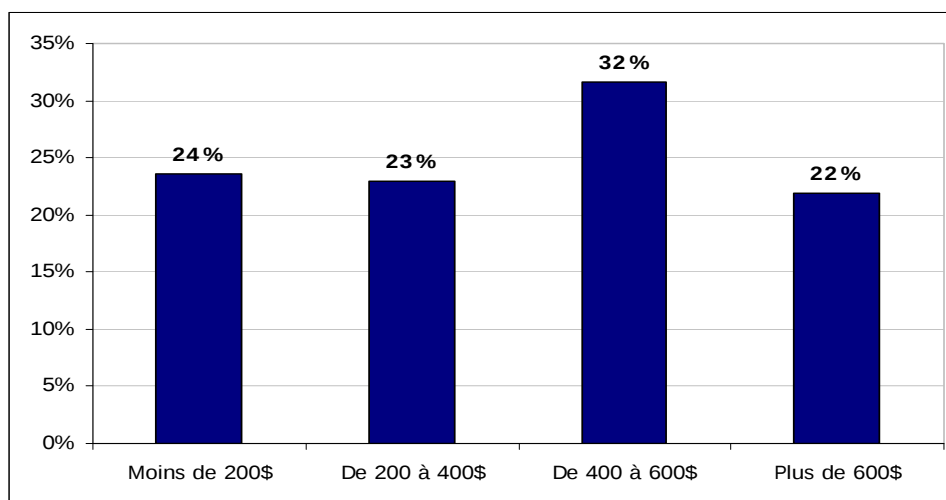
En 2006, le taux d'emploi des 65 ans et plus était de 6 %¹⁶. Compte tenu qu'un nombre important d'individus prévoient retourner sur le marché du travail au moment de la retraite, par nécessité ou par choix, nous assisterons à une hausse du taux d'activité des personnes du troisième âge.

Le revenu des *seniors* est difficile à évaluer puisqu'il provient de diverses sources: Régie des rentes, RÉER, revenus d'emploi et autres actifs accumulés. L'Institut de la statistique du Québec (ISQ) nous fournit néanmoins quelques indications :

- le revenu disponible moyen des unités familiales où le soutien unique ou principal a plus de 65 ans est de 30 525\$ annuellement (2005);
- par personne, ce revenu est de 20 483 \$.

Le graphique suivant présente la répartition des bénéficiaires de la Régie des rentes par montant mensuel.

Graphique 13 – Proportion de *seniors* québécois ayant reçu une rente de retraite selon le montant mensuel (2005)



Source : RÉGIE DES RENTES DU QUÉBEC, *Rente de retraite : nombre de bénéficiaires au 31 décembre, selon le montant de la rente, le sexe et l'âge, et rente mensuelle moyenne, 2005, 2006*, p. 75.

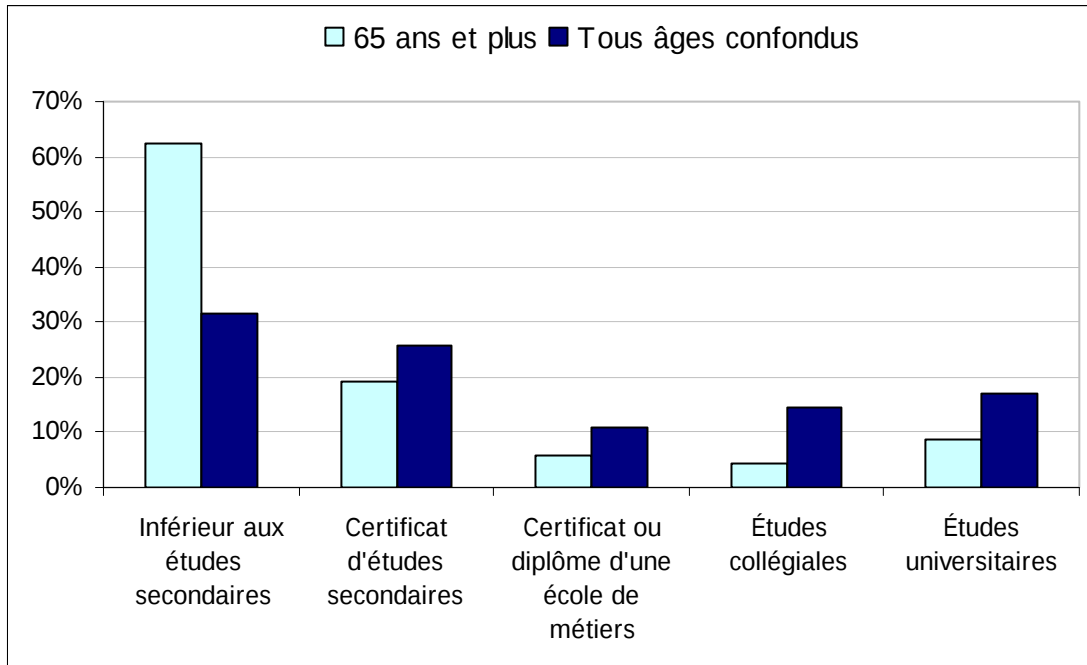
¹⁵ M. LALIBERTÉ, *Seniors, baby-boomers, générations X et Y – des clients, mais aussi des employés*, [en ligne], 2005. [http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=498]

¹⁶ INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC, *Taux d'emploi selon certains groupes d'âge, moyennes annuelles, Québec, Ontario, Canada, 1976 à 2006*, [en ligne], 2007. [http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/march_travl_remnr/parnt_etudn_march_travl/pop_active/e13_2006.htm]

On constate qu'une majorité de *seniors* québécois retraités a reçu, en 2005, de 400 à 600 dollars canadiens mensuellement, mais qu'environ 47 % ont reçu moins de 400 dollars. Les *seniors* retraités qui cesseront donc définitivement de travailler pourront compter sur la Régie des rentes du Québec et leur train de vie sera assuré par une épargne adéquate.

Quoique les données disponibles proviennent du recensement de 2001, on observe que les *seniors* sont moins scolarisés que la moyenne de la population : 62 % d'entre eux n'ont pas de diplôme d'études secondaires.

Graphique 14 – Niveau d'études des *seniors* québécois (%) -2001



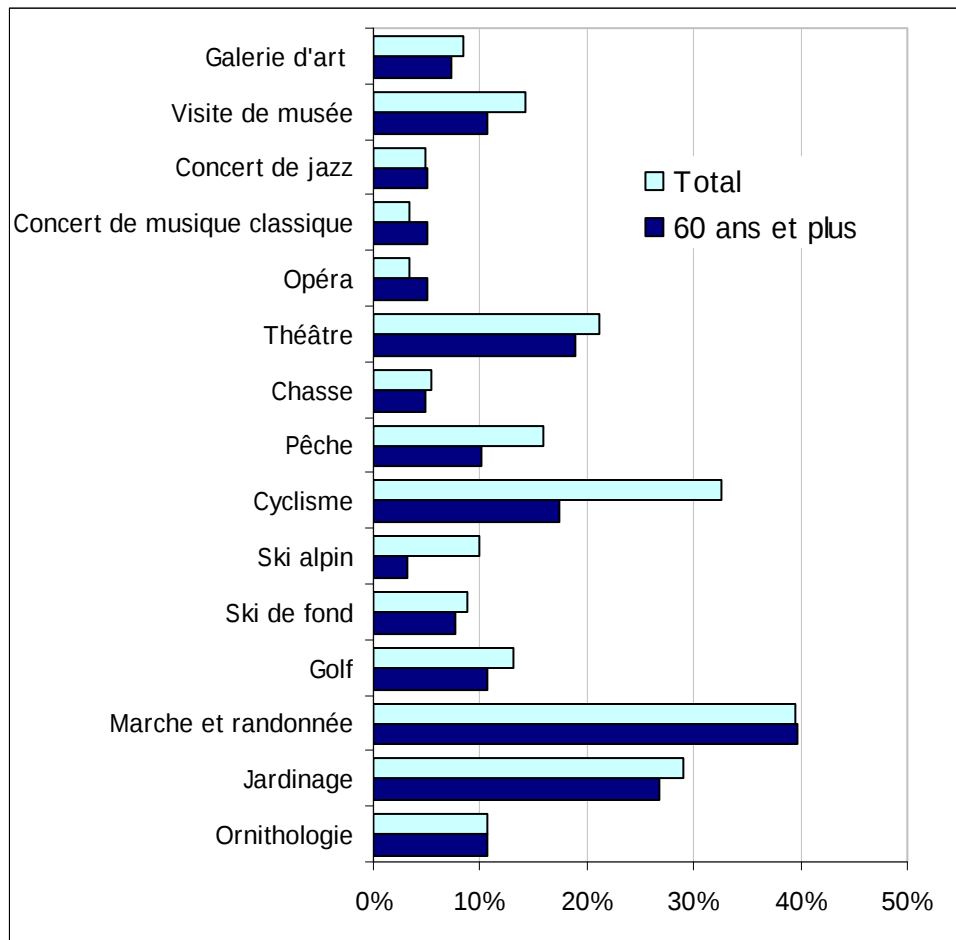
Source : INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC, *Répartition de la population de 15 ans et plus selon le niveau de scolarité, le sexe et le groupe d'âge, Québec, 2001*, [En ligne], 2003.
[\[http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/education/etat_scolr/4gr_age_scol_qc.htm\]](http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/education/etat_scolr/4gr_age_scol_qc.htm)

La hausse de l'espérance de vie engendrera une retraite plus longue. Malgré qu'ils sont prudents avec leurs finances, les *seniors* dépenseront pour la santé, les voyages et les loisirs. Ils essaieront de passer le plus de temps possible avec leurs enfants et leurs petits-enfants. Ainsi, les *seniors* seront plutôt actifs à leur retraite. Ils vivront une forme de revitalisation personnelle, voire une seconde adolescence – plus des deux tiers estiment qu'ils jouiront pleinement de leur vie.

Loisirs

Dans leur vie de tous les jours, les *seniors* s'adonnent à toute une variété de loisirs. Ceux-ci sont susceptibles de les intéresser également lors de voyages. Le graphique suivant présente la proportion de la population de 60 ans et plus (les informations ne nous permettent pas de présenter le portrait des individus de 65 ans et plus) qui ont pratiqué certains loisirs en 2006 en comparaison de l'ensemble de la population. Il ne s'agit aucunement d'une liste exhaustive. Plusieurs pratiquent la marche ou la randonnée, le jardinage, l'ornithologie et le cyclisme. De plus, ils apprécient les arts (théâtre, opéra et concert, musique classique, galeries d'art).

Graphique 15 – Principaux loisirs des *seniors* québécois, 2006



Source : PRINT MEASUREMENT BUREAU, *Relevé – Loisirs*, 2007.

2.1.2 Comportements de voyage

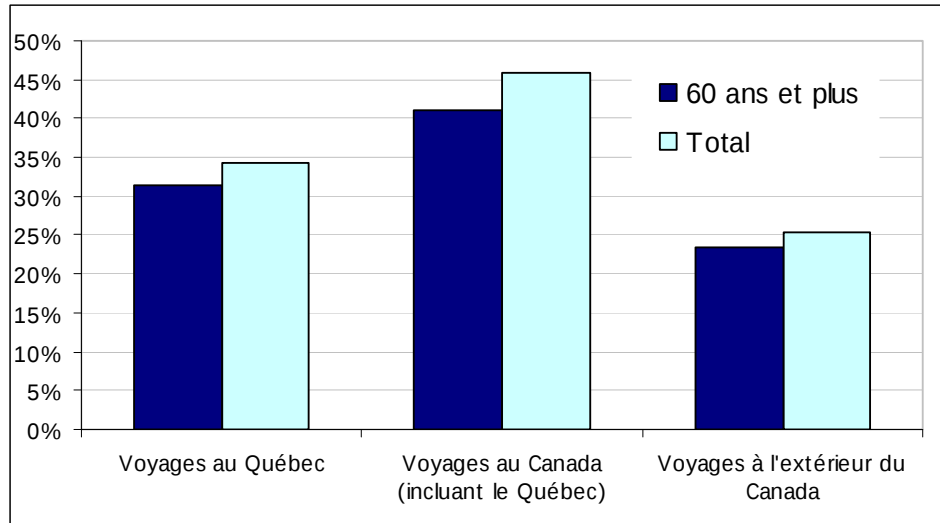
La société de consommation n'a pas toujours répondu aux besoins des voyageurs de 65 ans et plus. Il s'agit pourtant d'une clientèle en pleine croissance en cette ère où le vieillissement de la population domine l'évolution démographique. Quand ils sont en santé et libérés des horaires contraignants et des obligations financières, les *seniors* représentent un marché touristique en or.

Les *seniors* adoptent un comportement très particulier et ils ont peu évolué en ce qui concerne les voyages. Ils ont été moins habitués à voyager que les autres segments de clientèle. Malgré cela, ils pensent de plus en plus à eux et à leurs loisirs et ne se contentent pas de demi-mesures : lors de voyages en groupe, ils s'attendent à obtenir les services d'un guide compétent, convivial et qui sait procurer des temps de repos lors de visites culturelles.

Les *seniors* actuels ont également besoin d'une prise en charge lors de leurs réservations de voyage. Ils privilégient les voyages en groupes, les déplacements en autobus, les offres tout inclus et les produits adaptés. Ceci dit, ils n'apprécient pas les mauvaises surprises telles que payer des suppléments imprévus ou changer de programme à la dernière minute. Exigeants et pas toujours fidèles, les *seniors* sont très sensibles au rapport qualité/prix : s'ils doivent payer plus cher, ils en veulent pour leur argent.

Peu de *seniors* québécois voyagent à l'étranger : 23 % contre 40 % au Canada et 30 % au Québec (graphique 16). Ils voyagent dans une proportion moindre que l'ensemble des Québécois et ont tendance à retourner aux mêmes endroits.

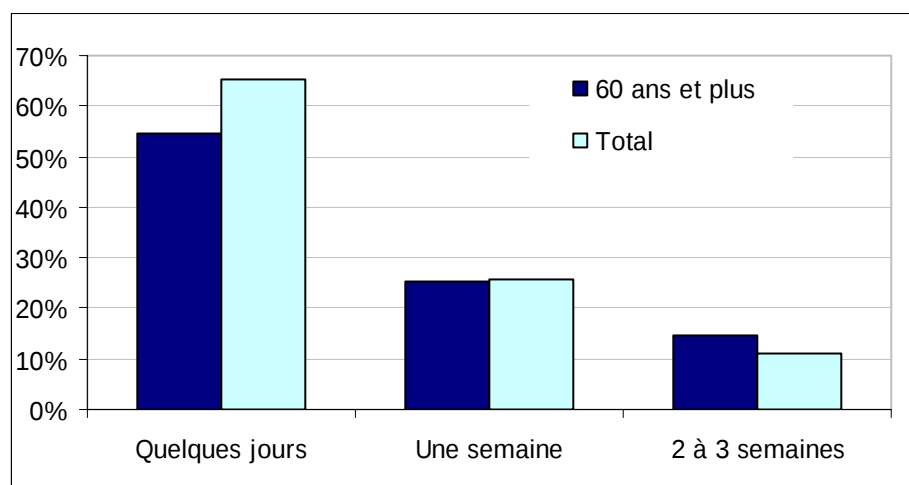
Graphique 16 – Pourcentage des *seniors* québécois ayant voyagé selon la destination, 2006



Source : PRINT MEASUREMENT BUREAU, *Relevé – voyages, vacances, tourisme*, 2007.

La plupart des voyages des *seniors* durent seulement quelques jours, et ce, pour 54 % d'entre eux, comparativement à 65 % pour l'ensemble des Québécois. Malgré cela, ils réalisent des voyages de deux à trois semaines dans une plus grande proportion que les Québécois en général (graphique 17).

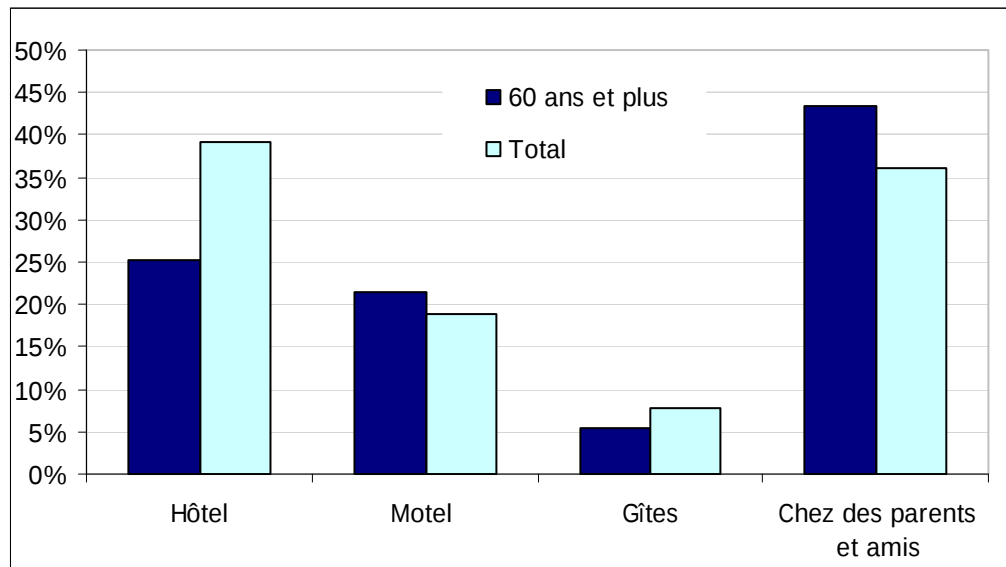
Graphique 17 – Durée de séjour des *seniors* québécois lors de voyages au Canada (incluant le Québec), 2006



Source : PRINT MEASUREMENT BUREAU, *Relevé – voyages, vacances, tourisme*, 2007.

La résidence de parents et d'amis constitue le principal mode d'hébergement des *seniors* en voyage au Canada (43 %), suivi de l'hôtel (25 %), alors que la population en général préfère l'hôtel.

Graphique 18 – Mode d'hébergement des *seniors* lors de voyages au Canada, 2006



Source : PRINT MEASUREMENT BUREAU, *Relevé – voyages, vacances, tourisme*, 2007.

Activités ou produits touristiques privilégiés

Une segmentation se fait présentement sentir chez les *seniors* par rapport à l'âge. Les plus jeunes (de 65 à 79 ans) se débrouillent en anglais, réservent plus en ligne et préfèrent les voyages individuels long-courriers. Les plus vieux (80 ans et plus) ont davantage grandi avec le tourisme de masse. Ils connaissent les voyages au bord de la mer, les voyages de ski et les voyages organisés. Ils préconisent les séjours de groupe. Les *seniors* seront également les plus propices à acheter des assurances voyage.

Les *seniors* représentent donc un groupe hétérogène. Plusieurs rechercheront des voyages à l'image jeune, active et contribuant à l'amélioration de leur santé – les *seniors* d'aujourd'hui vivront en moyenne 20 ans de plus que ceux nés au début du 20^e siècle. Certains apprécieront les voyages d'aventure douce, tandis que d'autres favoriseront les activités passives :

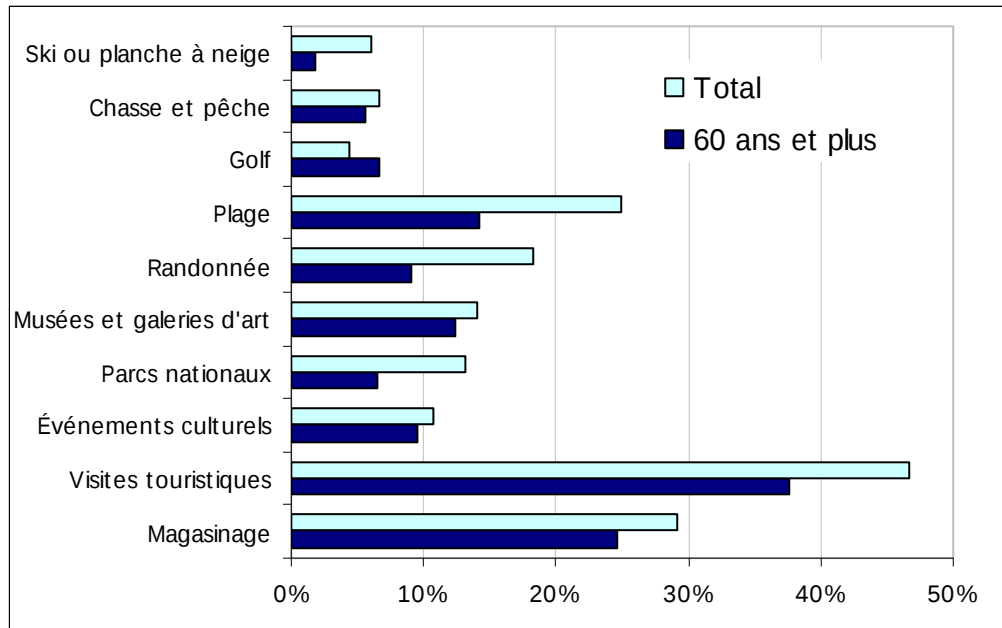
- Magasiner
- Visiter des sites naturels et préservés
- Visiter des sites historiques
- Connaître différentes cultures
- Aller au casino
- Faire des tours de ville guidés
- Suivre la route des vins
- Se détendre dans les spas et les centres de santé
- Faire des croisières

D'autres *seniors* seront davantage attirés par les voyages thématiques qui touchent à l'œnologie, l'ornithologie, l'écotourisme, l'architecture ainsi que par le tourisme gastronomique¹⁷.

Selon Print Measurement Bureau, les principales activités pratiquées par les individus de 60 ans et plus lors de voyages au Canada sont les visites touristiques générales, le magasinage, la plage, la visite de musées et de galeries d'art ainsi que l'assistance à des événements culturels. Globalement, leur taux de pratique d'activités en voyage est moindre que pour l'ensemble des voyageurs.

¹⁷ J. YOON-JUNG, et autres, « Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies », *Journal of Vacation Marketing*, 2004.

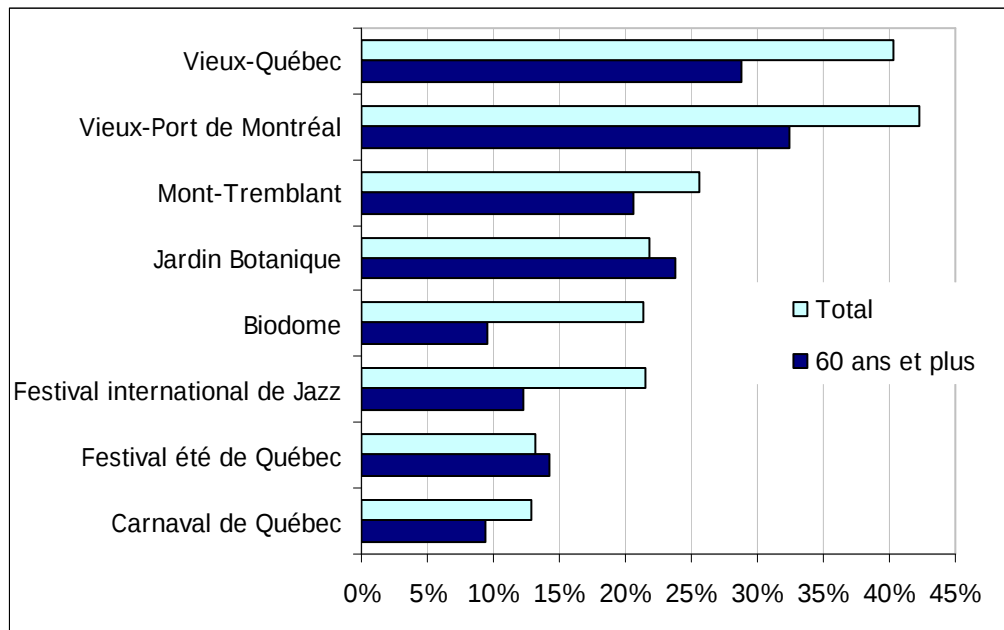
Graphique 19 – Principales activités pratiquées par les *seniors* québécois lors de voyages au Canada, 2006



Source : PRINT MEASUREMENT BUREAU, *Relevé – voyages, vacances, tourisme*, 2007.

L'analyse des événements et attraites québécois visités aide à comprendre ce qui intéresse particulièrement les individus de 60 ans et plus. Leurs sites préférés sont le Vieux-Montréal, le Vieux-Québec, le Jardin Botanique et Mont-Tremblant. Leurs événements favoris sont le Festival d'été de Québec, le Festival de Jazz et le Carnaval de Québec.

Graphique 20 – Principaux événements et attraits québécois visités par les *seniors*, 2006



Source : PRINT MEASUREMENT BUREAU, *Relevé – voyages, vacances, tourisme*, 2007.

2.2 *Baby-boomers* (nés entre 1945 et 1966)

Les *baby-boomers* représentent aujourd'hui le tiers (36 %) de la population. Le Canada est le pays industrialisé qui a connu le plus fort *baby-boom*. Au pays, c'est au Québec que le phénomène s'est démarqué, totalisant en moyenne 110 000 naissances par année. Le changement de statut des femmes a largement contribué à la fin du *baby-boom* québécois, puisqu'elles ont pu atteindre un haut niveau d'éducation, ont commencé à occuper le marché du travail et ont eu moins d'enfants. La pilule contraceptive, très populaire dans les années 1960, a également mis un frein à ce *boom* démographique et social qui a provoqué un changement radical dans la structure d'âge.

2.2.1 Caractéristiques socioéconomiques et culturelles qui influencent les comportements

Une étude de 50+ Communication Marketing propose une définition intéressante des *baby-boomers* selon des caractéristiques socioéconomiques. On y décrit **quatre segments** de *baby-boomers* au Canada. Ce sont les prudents, les enthousiastes, les bien nantis et les inquiets¹⁸ :

- Les prudents (30 %)

Ils sont indépendants et autonomes. Ils vivent encore dans leur maison et ont l'intention de conduire leur voiture le plus longtemps possible. Étant préoccupés par leur sécurité financière, ils s'intéressent au travail durant la retraite. De plus, pour contrer leur inquiétude financière, ils recherchent des produits durables et des offres à rabais. Leur santé physique les inquiète, car ils ont de mauvaises habitudes de vie : plusieurs fument et font de l'embonpoint.

- Les enthousiastes (27 %)

Contrairement aux « prudents », les « enthousiastes » s'inquiètent beaucoup moins de leur santé financière et physique. Ils s'alimentent bien et font de l'exercice. Ce sont d'éternels optimistes qui possèdent une ouverture aux cours de perfectionnement et au travail après la retraite. Toutefois, ils sont très sensibles au fait de gagner du temps.

- Les bien nantis (21 %)

Satisfaits de leur situation financière, ils sont vigilants, économes et ont une vision à long terme. Ils sont ouverts à la chirurgie esthétique, car ils se préoccupent de leur apparence. La santé est un investissement : ils ont de bonnes habitudes alimentaires et font de l'exercice non pour le plaisir, mais pour la forme. Ils représentent le profil idéal du voyageur éternel.

- Les inquiets (21 %)

Ils sont pessimistes sur le plan financier et par rapport à leur apparence physique. Ils recherchent de bons rapports qualité/prix, sont ouverts aux produits qui peuvent les aider à rajeunir mentalement et physiquement, et ressentent le besoin d'améliorer leur alimentation.

¹⁸ S.D., *Une étude marketing sur le marché des baby-boomers et des personnes âgées*, [en ligne], 2005.
[http://www.lemarchedeseniors.com/RH_intergenerations/-1857-2.html]

Il est également possible de catégoriser les *baby-boomers* selon leur âge : de 40 à 50 ans ou de 50 à 60 ans. Selon Isabelle Musnik, directrice de la rédaction de *Influencia*, e-magazine qui décrit les phénomènes de communication émergents, l'Homme d'aujourd'hui se classe dans cinq groupes, dont **deux segments de *baby-boomers***¹⁹ :

- Âgés de 40 à 50 ans

Ces jeunes *baby-boomers* sont plus fragiles et en pleine crise : ils veulent des conseils pour redonner un sens à leur vie. Ils cherchent des valeurs de ressourcement et les trouvent dans les magazines d'information et de voyages. Ils sont toujours sur le marché du travail et leurs enfants vivent encore avec eux.

- Âgés de 50 à 60 ans

Ce sont les jeunes *seniors*. Ils sont optimistes et recherchent le plaisir et la satisfaction. Ils disposent d'un revenu supérieur aux autres et font partie de la génération la plus éduquée. Aimant obtenir de l'information en temps réel, ils privilégient les magazines de voyages et de nature ainsi que la presse patrimoniale. La retraite arrive également à grands pas – ou est déjà là pour quelques-uns – et les enfants ont quitté le nid familial.

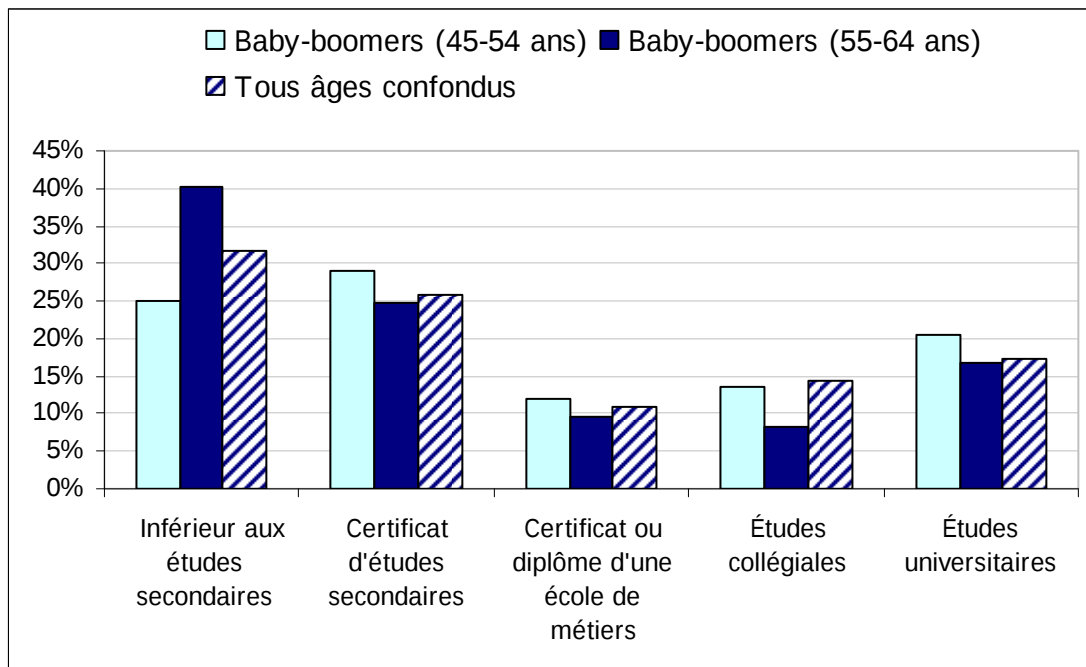
Les *baby-boomers* ne forment donc pas une cohorte homogène. Cependant, la majorité est satisfaite de son état de santé. En effet, ils sont plus en forme que les générations précédentes à leur âge. Ils se considèrent plus jeunes et désirent le rester ; ils ne se définissent pas comme des *seniors* en devenir. Pour eux, ce terme réfère à leurs propres parents. Ils souhaitent donc se faire plaisir, recherchent une bonne qualité de vie, désirent faire la découverte de soi et sont efficaces dans ce qu'ils entreprennent. De façon générale, ils sont davantage actifs que leurs prédécesseurs.

¹⁹ I. MUSNIK, *Mandadori Publicité à la rencontre de Mister H*, [en ligne], 2007. [<http://www.influencia.net/article.aspx?id=20857>]

Revenus et études

Sur le plan de l'éducation, plusieurs *baby-boomers* n'ont pas effectué de longues études, comme le montre le graphique suivant.

Graphique 21 – Niveau d'études des *baby-boomers* québécois (%) -2001



Source : INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC, *Répartition de la population de 15 ans et plus selon le niveau de scolarité, le sexe et le groupe d'âge, Québec, 2001*, [En ligne], 2003.

[\[http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/education/etat_scolr/4gr_age_scol_qc.htm\]](http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/education/etat_scolr/4gr_age_scol_qc.htm)

On observe une différence majeure entre les plus âgés et les plus jeunes *baby-boomers* en ce qui a trait aux études inférieures, soit une marge de 15 % (de 40 % à 25 %). Quant aux autres types d'études, les jeunes *baby-boomers* sont plus scolarisés que les « vieux », avec des différences de points variant de 2 à 6 %. Le niveau d'études peut être un facteur qui influence les opportunités professionnelles.

Les *baby-boomers* se sentent accomplis dans le milieu du travail, car ils ont souvent un fort sentiment d'appartenance à leur entreprise ; ils considèrent leurs collègues comme des membres de leur famille. Ils respectent aussi l'autorité et la structure hiérarchique et se conforment facilement aux règlements.

Selon les données 2005 de l'ISQ, les individus âgés de 45 à 64 ans ont un revenu disponible moyen de 28 905 \$ par individu et de 50 583 \$ par unité familiale, ce qui se situe au-dessus des moyennes québécoises (25 400 \$ par personne et 44 400 \$ par famille). Ainsi, on peut affirmer que les *baby-boomers* sont les plus hauts salariés de tous les segments démographiques.

Or, plus de la moitié des *baby-boomers* canadiens actifs en 2005 (56 %) n'avaient pas encore estimé les revenus nécessaires à leur retraite ni le montant à économiser ou à investir pour obtenir lesdits revenus²⁰. Ayant commencé à économiser plus tardivement que leurs enfants, soit dans la trentaine ou la quarantaine,

²⁰ M. Halpern, « Boomers set to spend big in retirement », *Marketing*, 2005.

ils ont mal préparé leur retraite²¹. En 2004, environ le tiers des *baby-boomers* canadiens croyait ne pas avoir suffisamment économisé pour générer des revenus de retraite susceptibles de les maintenir au-dessus du seuil de faible revenu après avoir quitté leur emploi²².

Actuellement, les *baby-boomers* demeurent les plus nombreux et les plus aisés par rapport à la population totale. Ils le resteront d'ailleurs jusqu'à ce qu'ils atteignent un âge plus avancé. Le nombre de *baby-boomers* en âge de quitter le milieu du travail augmentera considérablement à partir de 2016, particulièrement entre 2021 et 2026, lorsque ceux qui sont nés entre 1956 et 1961 atteindront 65 ans. Dès 2031, les plus jeunes *baby-boomers*, ceux nés en 1966, s'inscriront dans cette tranche d'âge²³ (65 ans et plus).

Plusieurs jeunes *seniors* retraités ont repris un nouvel emploi à temps plein, la majorité s'inquiétant de leurs fonds de pension. En 2006, 48,3 % des Québécois âgés de 55 à 64 ans étaient sur le marché du travail²⁴. La retraite représenterait également une phase de transition et non la fin de leur carrière. Plusieurs entreprises sollicitent particulièrement les *baby-boomers* à rester en poste en raison de leur expérience de travail.

La retraite progressive prendra de l'ampleur au cours des prochaines années. En 2005, 81 % des Québécois ont opté pour une retraite totale contre 19 % pour une retraite progressive – il est plus fréquent pour les femmes de prendre une retraite complète (87 %) que pour les hommes (77 %). Toutefois, moins de 5 % de ceux qui ont entièrement quitté leur emploi sont revenus sur le marché du travail un an après s'être retirés²⁵.

La possibilité de prendre une préretraite leur permettrait d'obtenir un surplus financier à ajouter à leur revenu d'épargne-retraite. Néanmoins, les raisons qui poussent les *baby-boomers* québécois à retourner sur le marché du travail ne concernent pas uniquement les moyens financiers. Plusieurs choisissent de travailler durant leur retraite pour s'amuser et occuper leur temps libre.

Ceux qui s'engageront dans une nouvelle carrière visent surtout à compenser la perte de revenus et à conserver une activité professionnelle.

Le graphique suivant indique le pourcentage de bénéficiaires d'une rente de retraite âgés de 60 à 64 ans pour l'année 2005. Sur un total de 260 050 bénéficiaires de 60 à 64 ans en 2005, près de la moitié a reçu mensuellement une rente de retraite de la Régie des rentes du Québec située entre 400 et 600 \$ (45 %). Une faible minorité a reçu plus de 600 \$.

²¹ C. GULLI, « Little cash, but no worries », *Maclean's*, 2007.

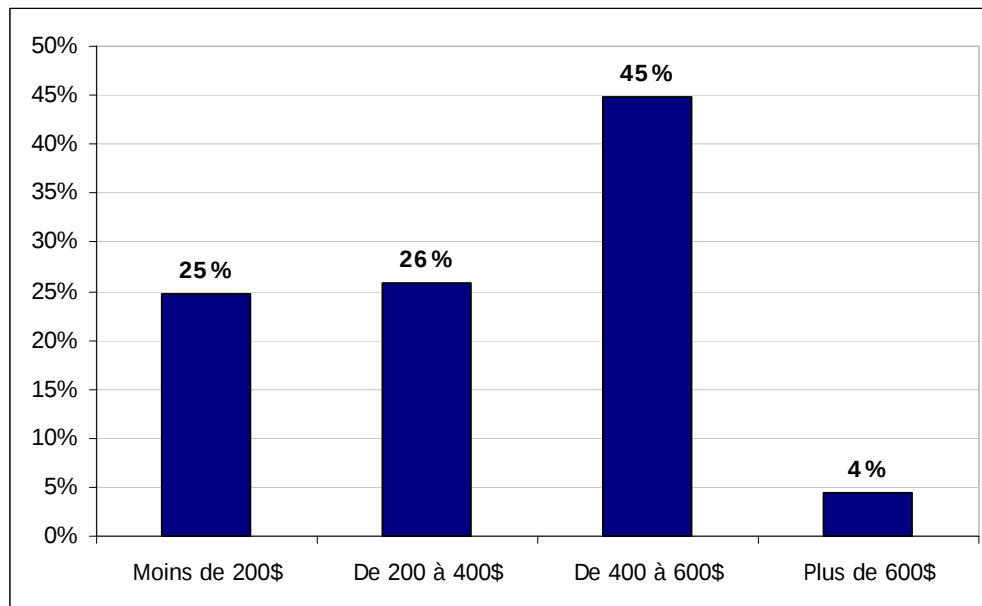
²² T. SABA et G. GUÉRIN, « Planifier la relève dans un contexte de vieillissement de la main-d'œuvre », *Gestion*, 2004.

²³ E. LÉTOURNEAU et N. THIBAUT, *Bientôt moins de travailleurs au Québec : pourquoi ?*, Données sociodémographiques en bref de l'Institut de la Statistique du Québec, 2005.

²⁴ INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC, *Taux d'emploi selon certains groupes d'âge, moyennes annuelles, Québec, Ontario, Canada, 1976 à 2006*, id.

²⁵ P. DROLET, *Transition travail-retraite*, Régie des rentes du Québec, 2006, p. 19-20.

Graphique 22 – Proportion de *baby-boomers* québécois de 60-64 ans ayant reçu une rente de retraite selon le montant mensuel, % (2005)



Source : RÉGIE DES RENTES DU QUÉBEC, *Rente de retraite : nombre de bénéficiaires au 31 décembre, selon le montant de la rente, le sexe et l'âge, et rente mensuelle moyenne*, id., 2005, p. 76.

On peut alors supposer que si la majorité des *baby-boomers* de plus de 60 ans aura plus d'argent à dépenser que les *seniors* :

- leurs dettes seront pratiquement toutes effacées;
- leurs avoirs seront généralement élevés;
- leurs retours sur les investissements augmenteront;
- ils seront économes dans leur quotidien.

De même, lorsqu'il sera question de vacances, ils seront davantage prêts à dépenser pour des voyages ou des résidences secondaires. Ils feront partie de la cohorte ayant le plus faible taux de pauvreté.

Toutefois, tous les *baby-boomers* ne bénéficient pas de hauts revenus. Ce sont eux qui continueront à travailler. Parmi **les raisons** qui les pousseront à conserver leur emploi, voici les trois principales :

- Occuper leur temps libre (29 %);
- Aimer travailler (22 %);
- Augmenter leurs revenus (17 %) ²⁶.

²⁶ M. MUNGER, « Les aînés québécois veulent travailler », *La Presse*, 2006.

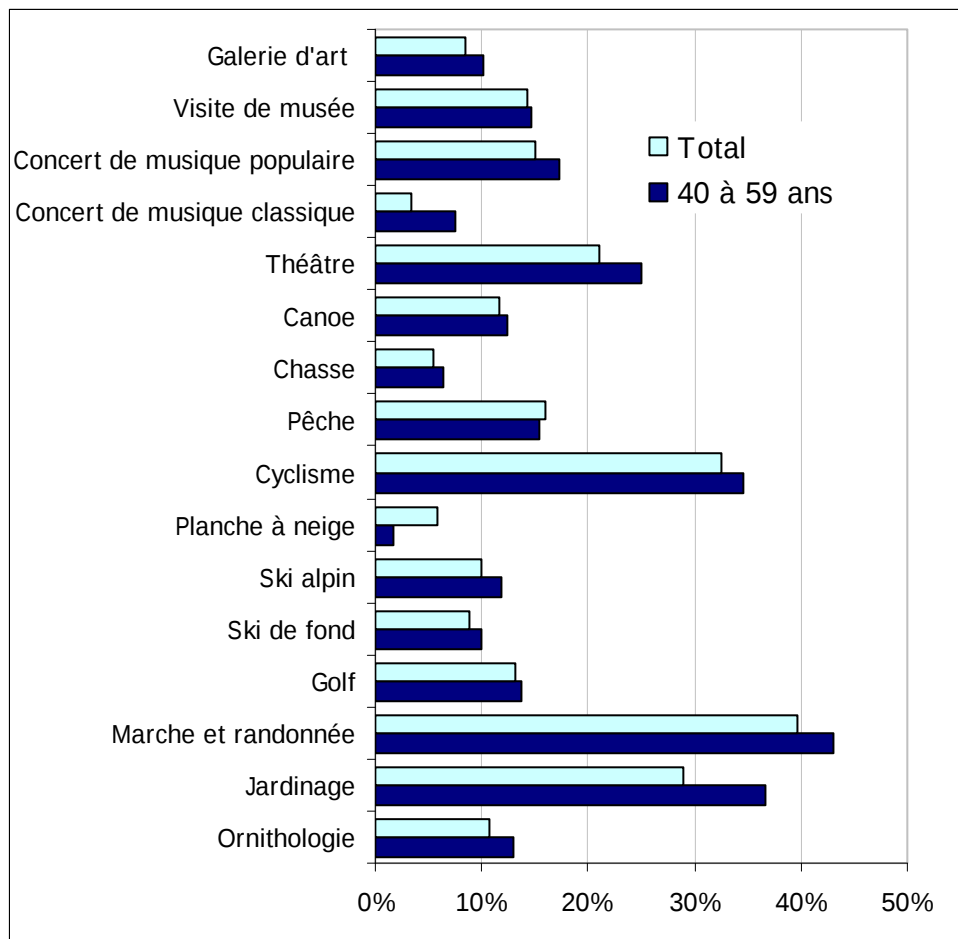
Différents **projets de retraite** s'offrent aux futurs retraités canadiens, lesquels prévoyaient, en 2003-2005 :

- découvrir de nouveaux hobbies (59 %);
- faire du bénévolat (50 %);
- voyager (57 %);
- faire de l'activité physique (82 %) ²⁷.

Loisirs

Le graphique suivant présente quelques-uns des loisirs les plus pratiqués par les 40 à 59 ans. Quoique ces activités ne soient pas nécessairement effectuées dans le cadre d'un voyage, elles sont susceptibles d'intéresser cette clientèle : marche et randonnée, jardinage, cyclisme, théâtre, concert de musique populaire et visite de musée.

Graphique 23 – Principaux loisirs des *baby-boomers* québécois, 2006



Source : PRINT MEASUREMENT BUREAU, *Relevé – Loisirs*, 2007.

²⁷ L.P. MORTON, « Targeting Retirees », *Public Relations Quarterly*, 2003; M. HALPERN, *ibid.*, 2005.

Voici quelques autres informations concernant les loisirs des *baby-boomers*:

- Les *baby-boomers* qui pratiquent le **ski alpin** continueront à le faire : ils auront plus de temps libre pour skier et leur niveau de participation pourrait même être supérieur à celui des générations X et Y. Au Québec, la proportion de *jeunes seniors* skieurs ou planchistes a doublé depuis la fin des années 1980. En 2006, 43 % des *baby-boomers* de 40 à 59 ans pratiquaient ce sport, dont la demande se situe essentiellement en semaine. Toutefois, **le défi** pour les stations de ski demeure de **maintenir la clientèle âgée actuelle** sur les pentes : elle sera plus à risque d'accidents, moins tolérante au froid et plus sensible au prix des équipements qu'aux dernières trouvailles technologiques.
- Les *baby-boomers*, surtout les hommes, sont de grands amateurs de **mototourisme**, surtout sur les routes de campagne. Environ 6 000 nouveaux adeptes s'enregistrent annuellement. En 2006, 38 % des *baby-boomers* de 40 à 59 ans faisaient de la moto, représentant ainsi les plus grands adeptes de ce sport. Ils étaient également les plus grands pêcheurs (35 %) et chasseurs (40 %).
- Enfin, 43 % des *baby-boomers* pratiquaient le vélo en 2005²⁸. Cependant, le **cycliste** type au Québec est le *baby-boomer* dans la quarantaine. Il est généralement célibataire, sans enfant et professionnel. Ses moyens financiers peuvent lui permettre de se payer de meilleurs équipements. Or, ce type de *baby-boomer* démontrera possiblement un taux de pratique de plus en plus élevé dans les années à venir, désirant rester en bonne forme physique.
- Les jeunes *seniors* sont les moins propices à faire de l'escalade. Ils sont également les moins actifs en hiver et le cinquième d'entre eux ne s'adonne à aucune activité de plein air en été.

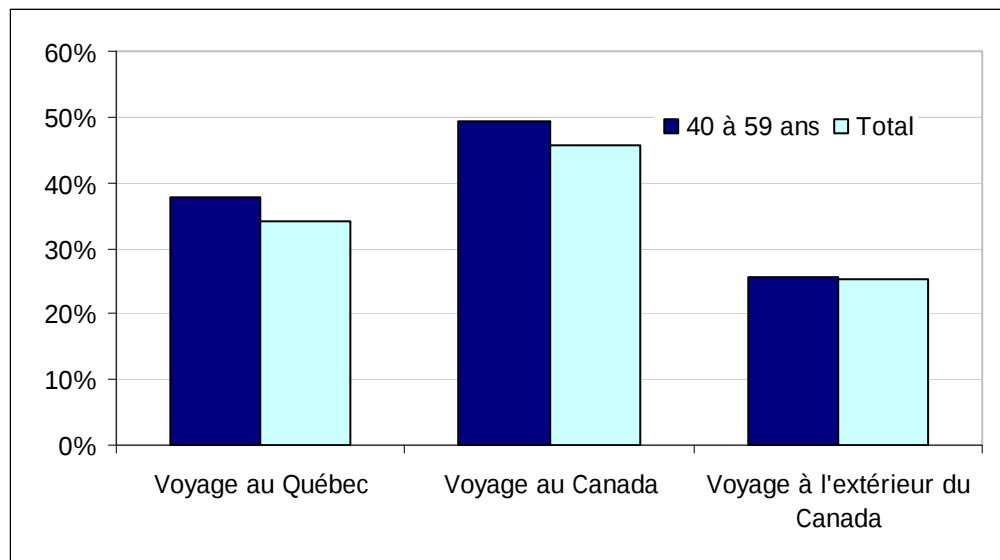
2.2.2 Comportements de voyage

Les *baby-boomers* retraités auront le temps, la liberté, l'argent, la santé et l'indépendance pour voyager. En effet, le fait de disposer de revenus supérieurs à la moyenne sera directement en lien avec leur forte propension à effectuer de plus longs et dispendieux voyages.

Les *baby-boomers* ont voyagé au Canada (49 %), au Québec (38 %) et à l'extérieur du Canada (26 %). Les individus de 40 à 59 ans voyagent dans une proportion plus grande que l'ensemble des Québécois (graphique 24).

²⁸ VÉLO QUÉBEC, *L'État du vélo au Québec en 2005, 2006*, p. 2.

Graphique 24 – Pourcentage des *baby-boomers* québécois ayant voyagé selon la destination, 2006



Source : PRINT MEASUREMENT BUREAU, *Relevé – voyages, vacances, tourisme*, 2007.

Toutefois, tous les *baby-boomers* ne voyageront pas : 34 % d'entre eux invoquent des raisons pécuniaires comme entraves à partir en voyage²⁹, sans oublier l'état de santé et l'âge. Les *baby-boomers* qui auront mal préparé leur retraite seront les premières victimes d'une possible perte de pouvoir d'achat, laquelle aura des conséquences immédiates sur leurs dépenses en loisirs et en voyages. Or, ceux qui auront beaucoup voyagé continueront à le faire à leur retraite, car l'habitude et le goût du voyage auront déjà été acquis. Dans le même ordre d'idées, ceux qui voyageaient modérément continueront à voyager modérément et ceux qui ne voyageaient pas, ne voyageront pas plus.

Lalia Rach, du *Tisch Center for Hospitality*, distingue les *baby-boomers*, selon des mythes et la réalité³⁰ :

Ce qui est faux

- Ils sont « cimentés » à une marque.
- Ils ne sont pas à l'aise avec la technologie.
- Ils privilégient les groupes organisés.
- Ils recherchent des activités touristiques dédiées aux personnes de leur âge.

Ce qui est vrai

- Ils possèdent une soif de connaissances.
- Ils sont très aventureux (une majorité aimerait participer à un safari).
- Ils évitent les vacances traditionnelles (se faire bronzer sur la plage).
- Ils ne veulent pas adopter le stéréotype de la personne âgée faible et inactive.

Josette Sicsic, de Touriscopie – observatoire des comportements et des pratiques dans le domaine du tourisme et des loisirs –, propose une catégorisation des *baby-boomers voyageurs* : les grands voyageurs, les voyageurs modérés et les non-voyageurs³¹.

²⁹ LÉGER MARKETING, *Comportements touristiques des Québécois à l'intérieur de leur province*, 2003, p. 13.

³⁰ C. PÉLOQUIN, *Les seniors sont-ils vraiment des touristes différents des autres ?*, [en ligne], 2005.

http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=415

³¹ J. SICSIC, *Baby-boom et consommation touristique à l'âge de la retraite*, 2004.

Les grands voyageurs (15 %)

Ce premier groupe a attendu l'heure de sa retraite avec impatience afin de pouvoir profiter de son temps libre. Il se divise en deux segments : les routards et les intensifs.

Les routards

Les grands voyageurs routards ont commencé à voyager très jeunes et ont continué à voyager durant leur vie active, que ce soit en couple, seuls ou avec leurs enfants. Les destinations de proximité ou lointaines ont peu d'importance; ils ont le goût de partir à l'aventure et de connaître différents patrimoines culturels. Leur capacité linguistique ne constitue pas un frein aux voyages, pas plus que la nouvelle technologie. En effet, ils sont autonomes dans la planification de leurs voyages, ils s'informent et ils utilisent Internet pour rechercher les meilleures offres. N'ayant pas toujours eu des revenus élevés, ils ont l'habitude de voyager de manière « économique » et de partir longtemps. Seules la maladie et la vieillesse constitueront des menaces à leurs habitudes de voyages.

Les intensifs

Les grands voyageurs intensifs vivent surtout en ville et voyagent souvent en couple. Ils ont une grande expérience touristique et partent souvent sur des coups de tête. Contrairement aux grands voyageurs routards, leurs voyages sont plutôt de courte durée, malgré leurs moyens financiers élevés. En ce qui concerne la technologie, ils sont les pionniers de l'utilisation d'Internet et d'achats de voyages en ligne chez les retraités. Ils ont aussi un goût prononcé pour le tourisme standardisé, même s'ils préfèrent l'aventure et l'imprévu et qu'ils voyagent principalement hors saison.

Les voyageurs modérés (85 %)

Plus nombreux, ces retraités voyageurs sont généralement en bonne santé et ont voyagé durant leur vie active. Ils se divisent également en deux groupes : les nantis et les « économiques ».

Les nantis

Les voyageurs modérés nantis ont bénéficié de moyens financiers plus élevés que les autres retraités voyageurs. Cela leur a permis et leur permettra d'intensifier leur fréquence de voyage. Deux options s'offrent à eux : s'ouvrir à de nouvelles destinations ou diminuer le nombre de séjours, sous le prétexte d'avoir trop voyagé. Pour eux, les voyages continueront d'être une habitude plutôt qu'un désir volontaire de découvrir le monde.

Les « économiques »

Les voyageurs modérés « économiques » font partie de la classe moyenne. Ils ont eu de grandes expériences de voyages de groupe durant leur vie active. Ils voyagent selon leurs moyens financiers et sont en quête de qualité : ils partent hors-saison, pendant de courtes durées, de préférence en groupe pour des destinations lointaines et à bas prix. De cette façon, les « économiques » peuvent intensifier leurs voyages selon les offres de prix alléchantes.

Les non-voyageurs

Les membres de ce groupe n'ont jamais voyagé et ne voyageront pas particulièrement au cours des prochaines années, prétendant que :

- ils n'en ont pas envie;
- ils n'ont pas de culture de voyages;
- ils n'ont pas les moyens financiers nécessaires;
- ils n'ont jamais voyagé durant leur vie active;
- les voyages les fatiguent et sont inconfortables.

S'ils voyagent, les non-voyageurs le feront à l'intérieur des frontières pour visiter leur famille et des amis, toujours pendant de courtes périodes. Les prix devront alors être attractifs et les offres sécurisantes, accessibles et séduisantes.

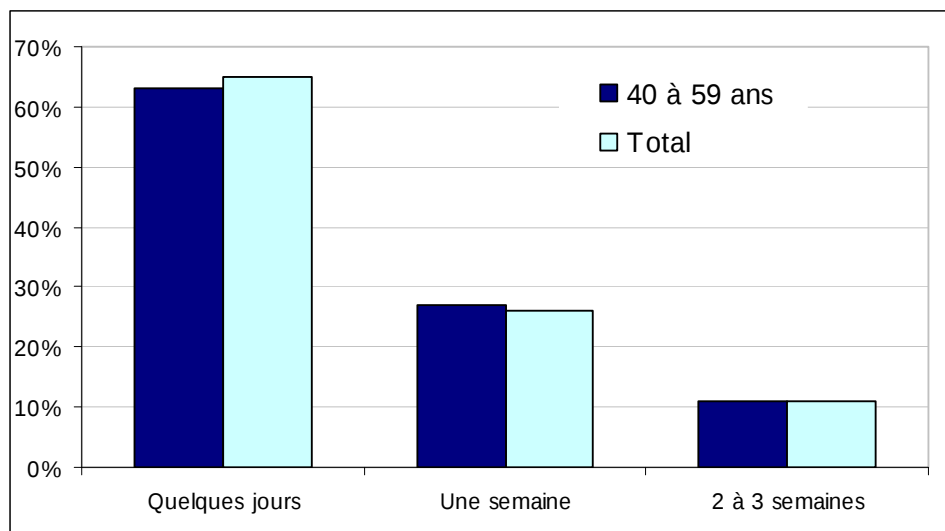
Tout sous-segment confondu, les *baby-boomers* ne veulent pas être étiquetés comme des « vieux », se sentant au moins 10 à 15 ans plus jeunes; leur mode de vie et leurs vacances se rapprochent donc de ceux des segments plus jeunes.

- Ils sont plus autonomes en voyage;
- Ils aiment diversifier leurs formes de voyages;
- Ils partent en voyage plus souvent;
- Ils réservent moins longtemps à l'avance;
- Ils cherchent à se faire plaisir.

Ils désirent ainsi être remarqués pour leurs passions, leurs activités ou leur santé, car selon eux, le troisième âge représente une opportunité pour s'offrir des expériences de voyage abordables, actives et excitantes. De ce fait, ils font partie d'une cohorte plus mobile que la précédente; la plupart ont plus voyagé que leurs parents durant leur vie active et une minorité ont fait des voyages à l'étranger dès leur jeune âge. Bref, ils oseront plus que les générations précédentes d'autrefois.

La plupart des voyages des *baby-boomers* sont d'une durée de quelques jours, et ce, pour 63 % d'entre eux, comparativement à 65 % pour l'ensemble des Québécois. Également, 27 % d'entre eux effectuent des voyages d'une semaine et 11 % partent pour deux à trois semaines.

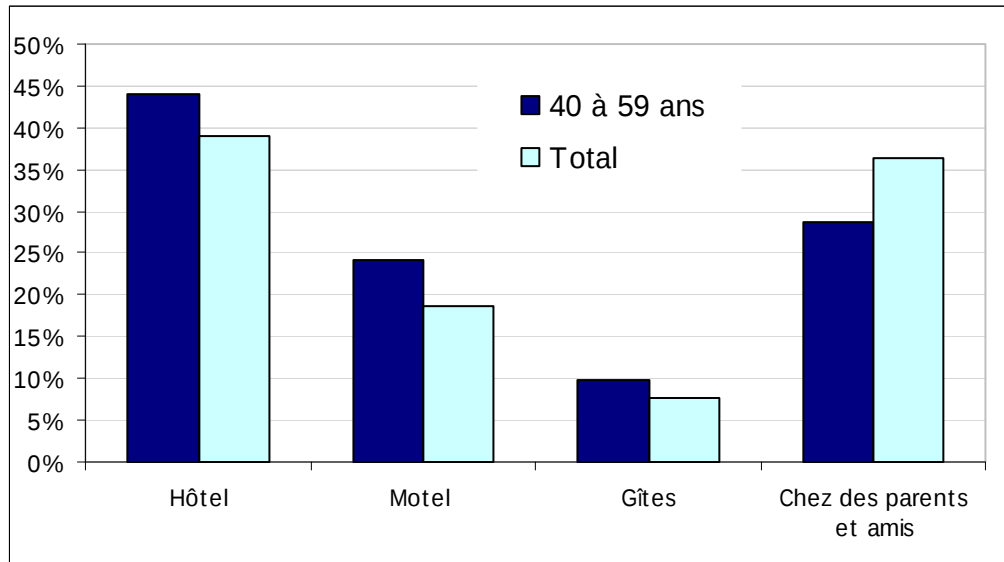
Graphique 25 – Durée de séjour des *baby-boomers* québécois lors de voyages au Canada (incluant le Québec), 2006



Source : PRINT MEASUREMENT BUREAU, *Relevé – voyages, vacances, tourisme*, 2007.

Les *baby-boomers* favorisent l'hôtel (44 %) et l'hébergement chez des parents et des amis (29 %) lors de voyages au Canada. Ils sont aussi plus nombreux que l'ensemble de la population à choisir le motel (24 %) et le gîte (10 %).

Graphique 26 – Mode d'hébergement des *baby-boomers* lors de voyages au Canada, 2006



Source : PRINT MEASUREMENT BUREAU, *Relevé – voyages, vacances, tourisme*, 2007.

En matière de voyages, les *baby-boomers* seront exigeants et rechercheront la qualité. Contrairement aux *seniors*, les *baby-boomers* seront peu nombreux à visiter des endroits déjà vus; ils préféreront des destinations et des lieux d'hébergement totalement différents pour favoriser la découverte.

Toutefois, la demande pour les voyages en autocar et en groupes diminue. Pour ceux qui aiment se dégager de toute responsabilité et se faire droloter, le marché du voyage en autocar s'ajustera à cette clientèle : groupes plus petits, autobus plus spacieux (le nombre de sièges se limite de 48 à 52 selon les pays)³², etc. Il attirera donc les *baby-boomers* à la recherche de voyages « haut de gamme », sans oublier qu'ils représenteront la clientèle cible pour les forfaits, les vacances sur mesure et les tours organisés – les *seniors* dominaient ce marché il y a quelques années.

De plus, le tourisme relatif aux résidences secondaires a véritablement explosé au cours des dernières années au Québec. En 2005, environ le tiers des *baby-boomers* prévoyait acheter une propriété de vacances, un bateau ou un motorisé à sa retraite³³. On envisage une hausse considérable du nombre de propriétaires de résidences secondaires, car les *baby-boomers*, surtout ceux en provenance des grandes villes, sont des acheteurs potentiels : leurs ressources financières leur permettront de se procurer une deuxième habitation et de s'offrir un petit coin de paradis pour vivre dans le calme et dans la paix. Certains *baby-boomers* se tourneront vers l'achat de condotels, tandis que d'autres choisiront d'utiliser une partie de leurs actifs et de leurs revenus pour des biens de luxe ou des voyages. À l'échelle canadienne, 11 % de la population âgée de 50 à 64 ans possède une résidence secondaire, par rapport à 8 % pour l'ensemble de la population.

³² A. DÉSIRONT, « Circuits en autocar pour les papy-boomers », *Le Nouvelliste*, 2006, p. E22.

³³ N. HALPERN, id., 2005.

Les Québécois possèdent un « chalet » comme résidence secondaire à la campagne. Le vieillissement de la population est l'une des causes principales de ce phénomène de **bisédentarité**, car les *jeunes seniors* représenteront le segment le plus actif dans ce marché en pleine expansion. Les analystes prétendent que la résidence secondaire pourrait devenir la demeure principale des *baby-boomers* retraités, puisqu'ils l'utiliseront davantage que durant leur vie active.

Tourisme intergénérationnel

Parmi ceux qui prendront leur retraite se trouvera un nombre grandissant de **grands-parents**. Ils posséderont les ressources financières et le temps pour être avec leurs enfants et leurs petits-enfants, contrairement aux grands-parents d'autrefois. Partager leurs expériences provoquera un rapprochement entre les différentes générations, d'autant plus que les petits-enfants seront de moins en moins nombreux en raison de la dénatalité. Les *baby-boomers* seront donc proactifs et tenteront d'être plus présents dans la vie de leurs petits-enfants.

Les nouveaux grands-parents auront également plus de ressources que ceux d'autrefois. Ils seront plus expressifs et plus ouverts au marché. Voici quelques caractéristiques qui l'expliquent :

- Ils sont éduqués – ils forment la première génération de grands-parents scolarisés;
- ont l'argent;
- ont confiance en eux;
- sont curieux intellectuellement.

Aujourd'hui, le tiers des *baby-boomers* a déjà pris des vacances avec ses petits-enfants, les parents n'ayant pas toujours le temps de voyager avec leurs enfants. Ceci fait en sorte que les grands-parents sont très près de leurs petits-enfants. Ils désirent offrir un héritage de leur vivant et non un héritage matériel ou financier. Ce phénomène s'accélérera en raison de l'amplification du *papy-boom*.

Dans le cas de parents qui prendront le temps de voyager avec leurs enfants, ils inviteront de plus en plus leurs propres parents à se joindre à eux. Le « **tourisme intergénérationnel** » influencera les activités pratiquées et le choix des destinations. En effet, les membres des familles chercheront à agrandir leur cercle d'activités lors de voyages afin de contenter à la fois les grands-parents, les parents et les enfants. Voici quelques exemples de tourisme familial et intergénérationnel :

- Entreprendre des voyages éducatifs – Apprendre l'entretien des canots en bois, les techniques traditionnelles de pagaie et l'histoire des Adirondacks à l'Adirondack Great Camp, dans l'État de New York³⁴ sont des exemples d'activités reliées aux voyages éducatifs.
- Participer à des événements organisés – Le Musée d'archéologie et d'histoire de Montréal Pointe-à-Callières propose, par exemple, diverses activités pour la famille telles que participer à une simulation de fouille archéologique, assister à un spectacle multimédia ou à la reconstitution de Montréal au temps de la Nouvelle-France au 18^e siècle³⁵. Mentionnons également l'assistance à des événements pour tous comme le Carnaval de Québec.
- Participer à des camps de vacances ou à des camps de jour – Depuis 1980, 350 programmes de camps intergénérationnels ont été mis sur pied pour les grands-parents et leurs petits-enfants dans

³⁴ Voir <http://www.elderhostel.org/programs/unavailable.asp?part=4978> pour de plus amples informations.

³⁵ MUSÉE D'ARCHÉOLOGIE ET D'HISTOIRE DE MONTRÉAL POINTE-À-CALLIÈRES, [en ligne], 2007.
[\[http://www.pacmuseum.qc.ca/index.aspx?lang=EN-CA\]](http://www.pacmuseum.qc.ca/index.aspx?lang=EN-CA)

plus de 90 pays³⁶. Ils sont offerts et organisés par l'organisme à but non lucratif Elderhostel, dont la maison mère se trouve aux États-Unis³⁷.

- Camper.
- Faire du sport.

Face à cette nouvelle tendance, voici quelques questions à prendre en compte par l'industrie touristique :

- En quoi seront modifiés les voyages familiaux?
- Les offres touristiques sur mesure seront-elles encore profitables pour les parents célibataires qui voyageront avec leurs enfants?
- Comment attirer les *baby-boomers* et leurs petits-enfants?

L'industrie touristique devra donc séduire les « familles verticales », soit celles qui comprennent trois générations ou plus en offrant une variété de services pour tous les groupes d'âge et des forfaits destinés aux grands-parents et aux petits-enfants. De surcroît, les offres touristiques sur mesure ne seront plus autant profitables pour les parents célibataires qui voyageront avec leurs enfants, mais plutôt pour les familles qui voyageront avec les grands-parents.

Plusieurs chaînes d'hôtels, agences de voyages et camps d'été devront modifier leur approche pour attirer les clientèles du tourisme intergénérationnel. À titre d'exemple, certains hôtels de la chaîne hôtelière Hilton offrent maintenant aux enfants âgés de 18 ans et moins de séjourner gratuitement dans la chambre de leurs grands-parents. Pour leur part, les Hôtels Loews offrent des rabais et des activités spéciales aux grands-parents qui séjournent avec leurs petits-enfants.

La technologie et les baby-boomers

Les *baby-boomers* seront des consommateurs avertis qui utiliseront de plus en plus Internet, particulièrement les 40-50 ans. Ils y chercheront les ventes de dernière minute et de nouvelles destinations afin de satisfaire leur frénésie de découvertes et de réaliser leurs rêves.

Au Québec, plus de 73 % des *baby-boomers* utilisent Internet. Rappelons que selon les données du Cefrio, 38 % des 45 à 54 ans préoyaient utiliser Internet pour la planification de leurs vacances de l'été 2007 (le taux est calculé par rapport à la population adulte totale et non aux individus qui prennent effectivement des vacances à l'été 2007).

Certains préfèrent réserver directement auprès des fournisseurs, principalement auprès des compagnies aériennes et des hôtels, par le biais d'Internet ou non. D'autres favorisent la communication avec un agent de voyage en ce qui concerne leur voyage et leur moyen de transport. En 2006, par exemple, les données de Print Measurement Bureau (PMB) montrent que sur une base de 100, les *baby-boomers* de 50-64 ans étaient ceux qui réservaient le plus auprès d'un agent de voyages (indice de 115 sur 100)³⁸. On peut donc présumer qu'une minorité achète des offres de dernière minute et autres offres promotionnelles par le biais d'Internet. La tendance à utiliser Internet demeurera en vigueur chez les *baby-boomers* pour les prochaines années malgré que les collègues, la parenté et les amis demeureront leur plus importante source d'information.

³⁶ N. NICODEMUS, *Camp for All: Expanding the Tradition*, [en ligne], 2006. [<http://www.acacamps.org/campmag/0607nicodemus.php>]

³⁷ Voir <http://www.elderhostel.org/> pour de plus amples informations.

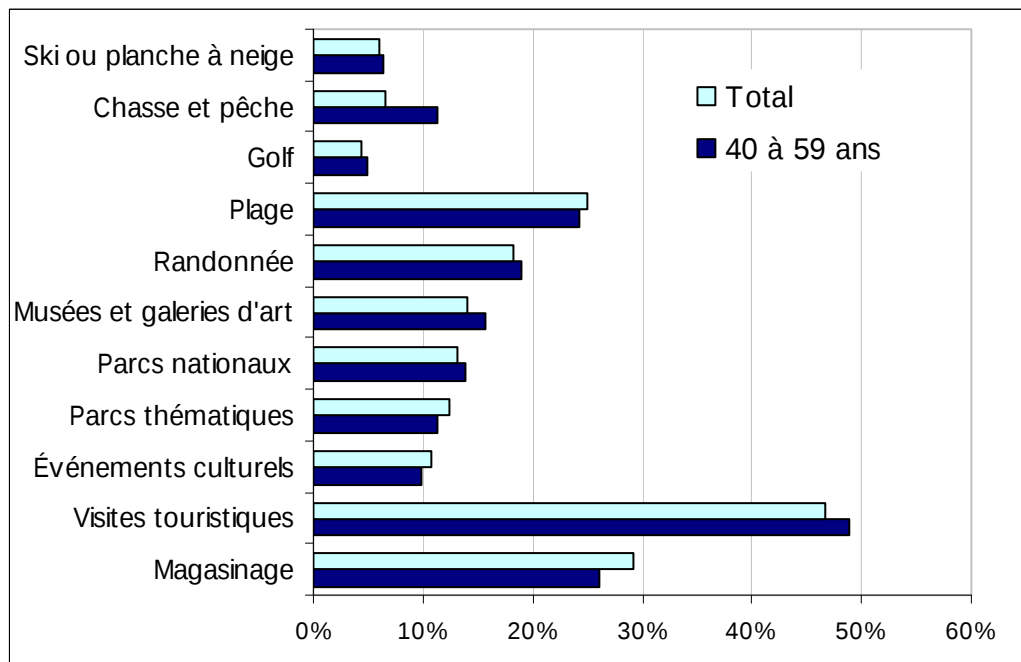
³⁸ CHAIRE DE TOURISME ESG UQAM, *Démographie et tourisme : réflexions pour Transat*, 2007.

Activités, produits ou services touristiques privilégiés

Les *baby-boomers* ont des exigences particulières quant aux activités touristiques qu'ils pratiqueront. Ils sont intéressés à apprendre et à vivre des expériences, étant plutôt aventureux et explorateurs. Ils rejettent les vacances passives, quoiqu'une faible partie cherche encore des vacances relaxantes. Toujours en quête d'authenticité, ils sont prêts à payer le prix demandé pour vivre une expérience unique.

Selon Print Measurement Bureau, les principales activités pratiquées par les individus de 40 à 59 ans lors de voyages au Canada sont les visites touristiques générales, le magasinage, la plage, la randonnée, la visite de musées et de galeries d'art ainsi que l'assistance à des événements culturels.

Graphique 27 – Principales activités pratiquées par les *baby-boomers* québécois lors de voyages au Canada, 2006



Source : PRINT MEASUREMENT BUREAU, *Relevé – voyages, vacances, tourisme*, 2007.

Voici quelques autres considérations concernant les préférences des *baby-boomers* en matière d'activités de voyages.

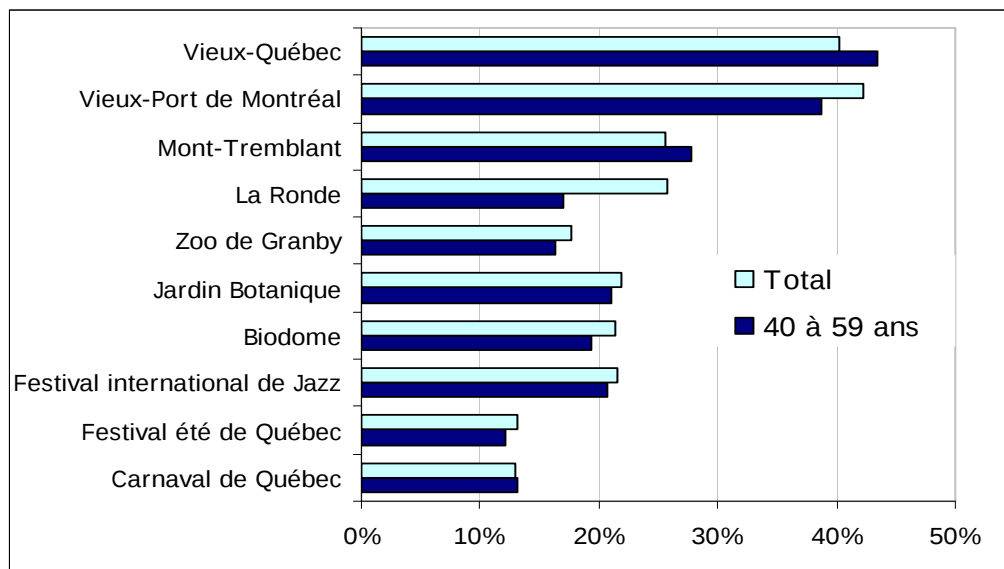
- Les *baby-boomers* représentent les principales clientèles visées par le **tourisme d'apprentissage**. Certains désirent suivre des cours ou vivre des échanges avec les artisans locaux au travail et le motif principal de leur voyage sera de suivre une formation (langue, cuisine, peinture, jardinage) afin de se familiariser avec le métier. D'autres recherchent plutôt des activités ayant un volet d'interprétation avec guide-interprète, support écrit (panneau, guide) ou électronique (bornes interactives, vidéo).
- Ils apprécient également le **tourisme culturel**, et les activités les plus populaires sont les visites de musées et de sites historiques.
- Les *baby-boomers* québécois de 40 à 59 ans tendront à privilégier les **activités de nature et de relaxation**.
- En 2006, les *baby-boomers* représentaient la plus grande clientèle des **spas** (34 %). Leur principale motivation est la détente, soit pour régler des problèmes de santé, soit pour conjuguer la relaxation

et l'exercice modéré – le massage est le traitement le plus populaire. La clientèle fidèle demeure peu influencée par les saisons.

- Il y aura une forte demande pour les périples ou les **visites à caractère thématique** ainsi que pour les **circuits haut de gamme**.
- Lors de leurs voyages, les *baby-boomers* ont également un penchant pour la **culture et le patrimoine**, les livres et la musique, les antiquités, l'art local et l'artisanat.
- Les *baby-boomers* canadiens fréquentent davantage les casinos (23 %) et font plus de visites guidées en autobus, ou *sightseeing* (25 %), que les autres segments³⁹.

L'analyse des événements et des attraits québécois visités aide à comprendre ce qui intéresse particulièrement les individus de 40 à 59 ans. Leurs sites préférés sont le Vieux-Port de Montréal et le Vieux-Québec, le Jardin Botanique et Mont-Tremblant. Leurs événements préférés sont le Festival International de Jazz, le Carnaval de Québec et le Festival d'été de Québec.

Graphique 28 – Principaux événements et attraits québécois visités par les *baby-boomers*, 2006



Source : PRINT MEASUREMENT BUREAU, *Relevé – voyages, vacances, tourisme*, 2007.

³⁹ PRINT MEASUREMENT BUREAU, *Relevé - Loisirs*, 2007.

2.3 Génération X (nés entre 1967 et 1978)

Cette génération, également appelée la génération « tampon » ou « nexus » (lien ou pont) se trouve entre la génération Y et les *baby-boomers*. Ils ont vécu dans une période de changements culturels, tels que la popularité de la pilule contraceptive dans les années 1970 qui eut des conséquences sur la diminution du nombre de naissances.

2.3.1 Caractéristiques socioéconomiques et culturelles qui influencent les comportements

Voici les **caractéristiques** des membres de la génération X :

- confiants;
- penseurs;
- facilement ennuyés par la tradition;
- confortables avec la vie en public;
- décidés à avoir une vie active;
- déterminés à vivre différemment de leurs parents.

À titre d'exemple, ils se marient et ont des enfants plus tardivement que leurs parents, faisant ainsi décroître le taux de natalité. Une minorité d'entre eux a son premier enfant vers 25 ans et il n'est pas rare que des adultes dans la quarantaine aient des enfants en bas âge.

Les X ont également été confrontés à l'éclatement de la famille. Pour cette raison, l'équilibre entre le travail et la famille est très important : les amis font partie de la famille et passent souvent avant le travail. Ils veulent bâtir des relations durables, vivre selon le moment présent et concilier le travail, la famille, la romance et l'amusement. Ceci montre leur forte propension à souhaiter profiter d'une vie personnelle satisfaisante.

Revenus et études

Tenant compte de leurs besoins personnels, ils désirent des **conditions de travail** sur mesure :

- horaires flexibles;
- années sabbatiques;
- congés prolongés;
- formations;
- semaines de travail compressées;
- possibilité de télétravail.

De plus, la majorité des X travaillent à temps plein et possèdent un pouvoir d'achat important : ils participent donc activement à l'économie de marché québécoise. En 2006, le taux d'emploi des individus de 25 à 44 ans était de 81 % (60 % pour la population de 15 ans et plus).

Malgré qu'ils sont actuellement confrontés à une diminution d'emplois permanents, le travail représente pour les X une voie d'épanouissement. Il leur permet de :

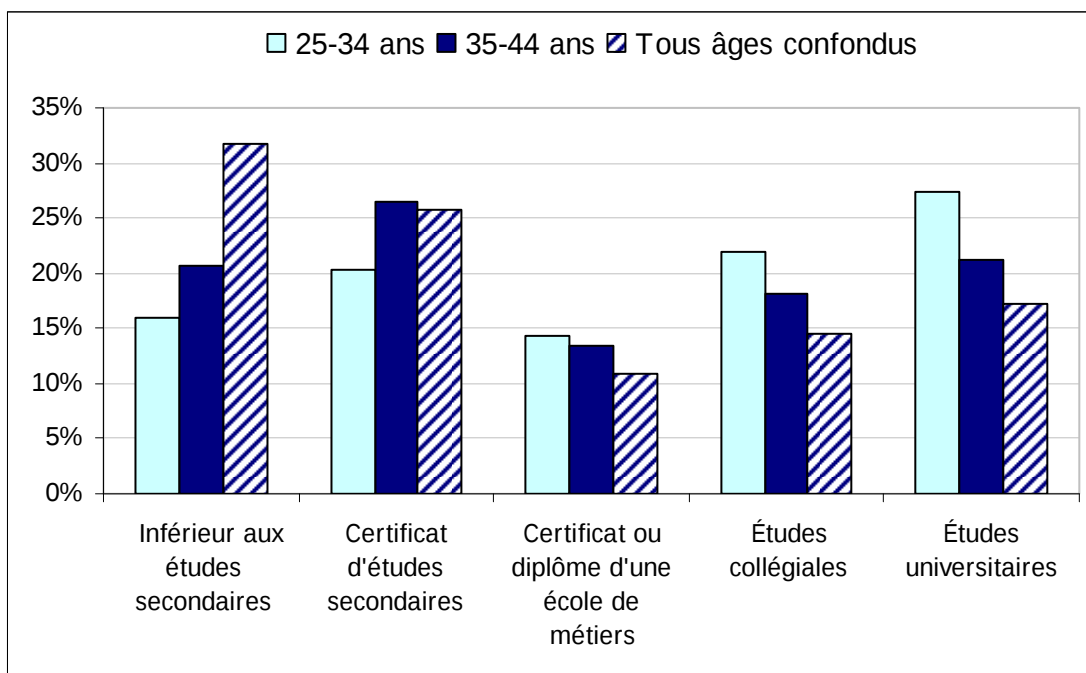
- s'ouvrir au changement;
- rechercher des défis;
- apprendre et se développer;
- expérimenter de nouvelles avenues.

Ils désirent évoluer dans un milieu de travail convivial qui leur permet d'obtenir des gratifications immédiates. Le salaire n'est donc pas le moteur principal de leurs motivations : ils ont plutôt besoin de se découvrir et de se surpasser. Ils acceptent volontiers les responsabilités et de participer à la prise de décision et à la détermination d'objectifs, car ils ont une attitude légèrement réfractaire face à l'autorité et aux règlements. Ils veulent innover et expérimenter, d'où la forte propension à se diriger vers l'entrepreneuriat.

Toutefois, le travail prenant énormément de place dans sa vie, la génération X consacre moins de temps libre à sa famille qu'elle le souhaiterait. Selon la Société Radio-Canada, 400 000 Québécois de cette génération travaillent plus de 50 heures par semaine⁴⁰, quoique la moyenne se situe environ à 36 heures⁴¹.

Les données disponibles ne nous permettent pas de présenter le niveau de scolarisation des individus âgés de 30 à 39 ans, mais plutôt celui des segments de 25 à 34 ans et de 35 à 44 ans, ce qui outrepassse l'âge de la génération X. Le graphique suivant fournit néanmoins une indication sur les degrés d'études complétés. Il apparaît que ces segments de la population sont plus scolarisés que la moyenne, particulièrement les plus jeunes âgés de 25 à 34 ans.

Graphique 29 – Niveau d'études de la génération X québécoise (%) - 2001



Source : INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC, *Répartition de la population de 15 ans et plus selon le niveau de scolarité, le sexe et le groupe d'âge, Québec, 2001*, [En ligne], 2003.
[\[http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/education/etat_scolr/4gr_age_scol_qc.htm\]](http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/education/etat_scolr/4gr_age_scol_qc.htm)

Les adultes actifs de plus de 35 ans forment présentement le principal bassin de main-d'œuvre québécoise. Vers 2025, ces adultes actifs arriveront à l'âge de la retraite et « deviendront » à leur tour des jeunes *seniors*. Si les tendances démographiques actuelles se maintiennent, les individus actifs supporteront difficilement le

⁴⁰ A. GARIÉPY, *Loisir, travail*, Société Radio-Canada, 2007.

⁴¹ INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC, *Heures hebdomadaires habituelles moyennes des employés selon diverses caractéristiques, moyennes annuelles, Québec, 1997 à 2006*, [en ligne], 2007.
[\[http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/march_travl/remnr/remnr_condt_travl/021_hre_heb_emp_9706.htm\]](http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/march_travl/remnr/remnr_condt_travl/021_hre_heb_emp_9706.htm)

fardeau financier qu'imposera une population vieillissante ; on dénombrera seulement deux personnes en âge de travailler pour un retraité en 2030 – le rapport était de cinq pour un au Québec en 2003⁴².

Pour contrer leur crainte liée au vieillissement de la population et à la disparition de leur sécurité financière, les X prioriseront les régimes enregistrés d'épargne retraite (REER). Ils seront plus à l'aise avec l'idée d'une éventuelle retraite, car ils auront commencé à épargner dès leur entrée sur le marché du travail.

En plus de se dévouer à sa famille et à son travail, la génération X est très **engagée** socialement, elle :

- a un haut niveau de sociabilité, de moralité et de responsabilité civique;
- désire exercer ses droits au niveau local;
- se préoccupe de la protection de l'environnement;
- est très débrouillarde, autonome et ouverte à la diversité ethnique.

En effet, elle a évolué dans le multiculturalisme, l'égalité des sexes et l'écologie. Pour elle, il existe de nombreuses façons de vivre: cohabitation, couples de même sexe, colocation, famille monoparentale; rien n'est mal perçu.

Travailler à temps plein, élever des enfants et participer à une vie sociale peut perturber quelque peu leur temps libre pour partir en vacances. En 2002, par exemple, 15 % des Canadiens ont réduit leurs heures de travail et 20 %, modifié leurs horaires afin de mieux partager ces différentes responsabilités.

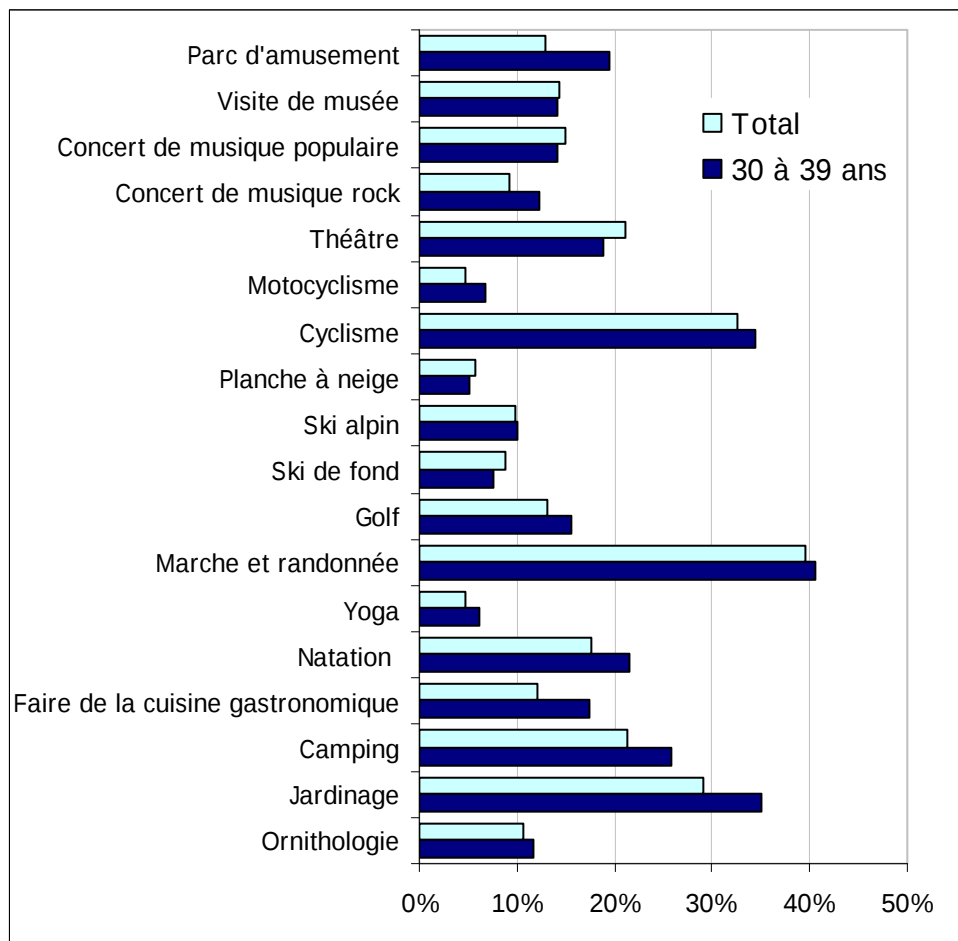
Les X désirent des produits personnalisés et rejettent le marketing de masse. Ils préfèrent plutôt les messages publicitaires auxquels ils peuvent s'identifier. Ils sont donc des consommateurs exigeants, informés et réfléchis qui calculent leurs dépenses et sont immunisés contre la publicité.

Loisirs

Le graphique suivant présente quelques-uns des loisirs les plus pratiqués par la génération X. Quoiqu'elles ne le soient pas nécessairement dans le cadre d'un voyage, ces activités sont susceptibles d'intéresser cette clientèle. Ils apprécient particulièrement la randonnée, le camping, les parcs d'amusement, la natation et le jardinage.

⁴² J. LÉGARÉ, « Les fondements démographiques de la main-d'oeuvre québécoise de demain », *Gestion*, 2004.

Graphique 30 – Principaux loisirs de la génération X québécoise, 2006



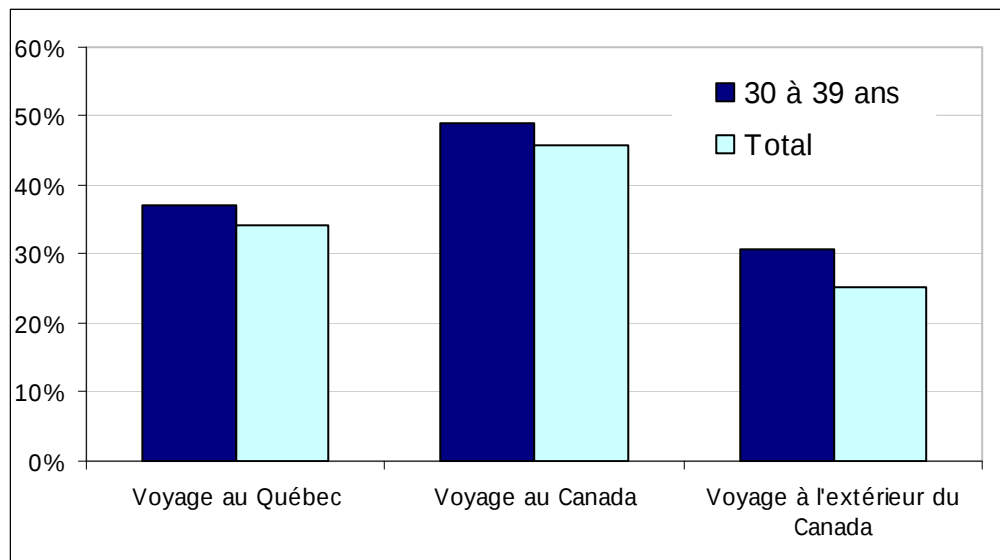
Source : PRINT MEASUREMENT BUREAU, *Relevé – Loisirs*, 2007.

2.3.2 Comportements de voyage

La génération X ayant grandi dans un environnement où les voyages sont valorisés, elle sera de plus en plus encline à voyager malgré des horaires chargés où son temps se partage entre famille, travail et bénévolat. Les voyages d'agrément et d'affaires seront donc des occasions pour les couples de relaxer et pour les parents de passer du temps de qualité avec leurs enfants.

En 2006, 49 % des individus de 30 à 39 ans ont voyagé au Canada, 37 % au Québec et 31 % à l'extérieur du Canada. Ils voyagent dans une proportion plus grande que l'ensemble des Québécois, particulièrement en ce qui a trait aux voyages internationaux (graphique 31).

Graphique 31 – Pourcentage de la génération X québécoise ayant voyagé selon la destination, 2006



Source : PRINT MEASUREMENT BUREAU, *Relevé – voyages, vacances, tourisme*, 2007.

Ce sont les individus âgés de 30 à 39 ans qui voyagent le plus souvent par affaires en ce qui a trait au poids relatif. Plus de 16 % d'entre eux se sont déplacés par affaires en 2006, selon PMB. Leurs préférences deviendront de plus en plus pointues. Par exemple, ils s'attendent à avoir accès à des services très précis dans le but de poursuivre leur style de vie même en voyage :

- un accès Internet Wireless;
- un service aux chambres 24 heures;
- des systèmes de divertissement sophistiqués offrant des lecteurs CD;
- la possibilité de télécharger de la musique;
- des centres de santé;
- des hôtels boutiques avec des salles de réunions.

La génération X et la technologie

Malgré ses côtés réfléchis, la génération X est née sous le signe de la rapidité des communications, de l'accès à l'information et des achats sur Internet. Ce sont 88 % des Québécois de 25 à 34 ans et 82 % de ceux âgés entre 35 et 44 ans qui utilisent Internet. Rappelons que selon les données du Cefrio, 38 % des 45 à 54 ans prévoyaient utiliser Internet pour la planification de leurs vacances de l'été 2007 (le taux est calculé sur la population adulte totale et non sur les individus prenant effectivement des vacances à l'été 2007).

La **technologie** permet aux X qui consacrent énormément de temps au travail de gagner du temps et de se réinventer une nouvelle organisation du travail telle que faire du télétravail. Elle est également l'une de leurs principales sources d'amusement et d'apprentissage. En effet, la génération X :

- est la première génération high-tech;
- elle cherche à obtenir et à contrôler l'information par le biais de la navigation sur Internet;
- elle désire trouver rapidement les renseignements dont elle a besoin;
- elle considère Internet comme le meilleur outil de recherche.

Le fait d'évoluer dans un monde saturé d'information et de multiples médias amplifiera son goût pour la technologie. Ses **centres d'intérêt sur le Web**, outre la famille, les amis et le travail, sont :

- Internet
- les jeux vidéo
- la recherche
- les films
- la télévision
- le magasinage
- la musique
- discuter en ligne (« chater »)⁴³

Internet demeurera le principal outil d'information et de réservation pour les X. Ils y comparent les offres et optent pour ce qui leur semble le meilleur choix. Ils aiment avoir accès à diverses formes d'information avant d'acheter – cette étape fait partie intégrante de l'expérience de voyage. Les blogues, les experts locaux et les sites de discussion leur permettent, entre autres, de se faire une idée plus approfondie sur les destinations.

Leur façon de voyager ne sera également plus de « voir », mais d'« être ». En effet, ils voudront vivre des expériences « dans » le paysage plutôt que « devant », et la destination n'aura plus aucune importance, pourvu qu'ils aient du plaisir. Cette tendance provoquera une recherche de vacances sans contraintes, remplies de sensations physiques. L'atmosphère devra être conviviale et les formules de vacances plus souples (sans horaire fixe, etc.), leurs buts étant de :

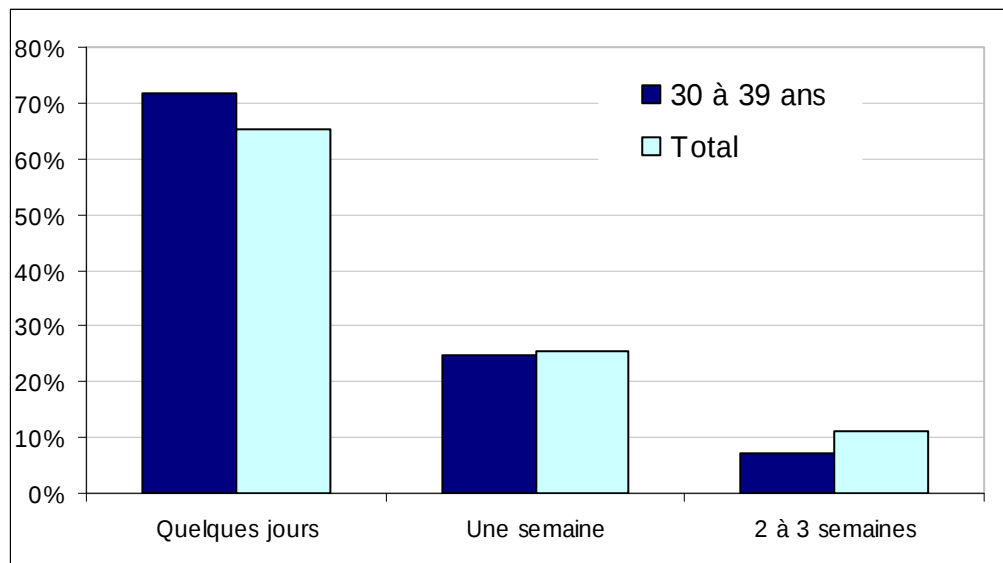
- bouger en toute liberté;
- se retrouver en famille;
- se détendre.

De plus, comme la génération X est davantage en « mode famille » que les autres générations, la présence d'enfants dans le foyer tend à influencer grandement la durée des séjours. Que ce soit les veufs, les célibataires ou les couples, leurs voyages sont de plus longue durée que ceux qui n'ont pas d'enfants. Les Québécois « parents » ont tendance à s'intéresser davantage aux forfaits touristiques (28 %)⁴⁴ et à réaliser fréquemment des voyages au cours d'une année. La plupart des séjours durent seulement quelques jours, et ce, pour 72 % d'entre eux, comparativement à 65 % pour l'ensemble des Québécois. Également, 26 % d'entre eux font des voyages d'une semaine et 7 % partent deux à trois semaines.

⁴³ L. RACH, *A Generation of "X"tremes*, Business Simple, 2006-2007, p. 13.

⁴⁴ LÉGER MARKETING, id., p. 19.

Graphique 32 – Durée de séjour de la génération X québécoise lors de voyages au Canada (incluant le Québec), 2006



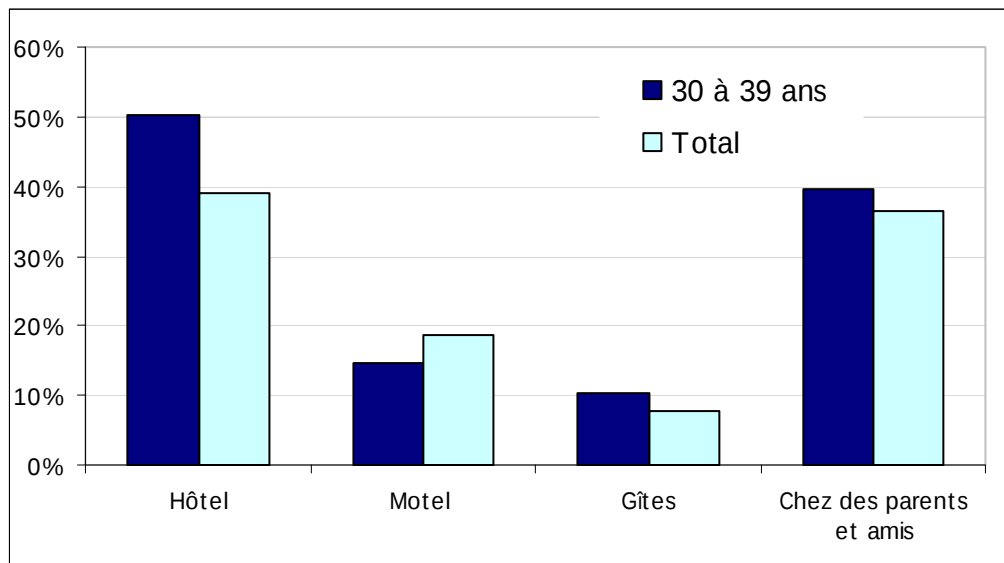
Source : PRINT MEASUREMENT BUREAU, *Relevé – voyages, vacances, tourisme*, 2007.

Ils rechercheront des produits et des services personnalisés qu'ils pourront adapter selon leurs envies du moment. Ils n'auront donc aucun intérêt pour les hôtels, les attractions et les tours guidés recherchés par les *baby-boomers* et les *seniors*. Les X désireront des destinations naturelles, exotiques, authentiques et lointaines. Ils n'aiment pas retourner aux mêmes endroits et manquent souvent de loyauté. Deux mots clés pour cette génération : nouveauté et authenticité.

C'est la génération X qui choisit les hôtels le plus souvent (50 %) par rapport aux autres voyageurs. (graphique 33). De même, les X séjournent souvent chez des parents ou des amis (40 %). Ils fréquentent moins les motels ou les gîtes, mais ce dernier mode d'hébergement est choisi plus souvent par les X que les autres voyageurs.

En effet, selon la firme de recherche D.K. Shifflet & Associates, les individus de la génération X ont dépensé en moyenne 2 140 \$ par personne pour des voyages impliquant un séjour à l'hôtel par rapport à 2 016 \$ pour les *baby-boomers* en 2004. Considérant qu'ils sont plus nombreux, ces derniers dominent tout de même en matière de dépenses totales.

Graphique 33 – Mode d'hébergement de la génération X lors de voyages au Canada, 2006

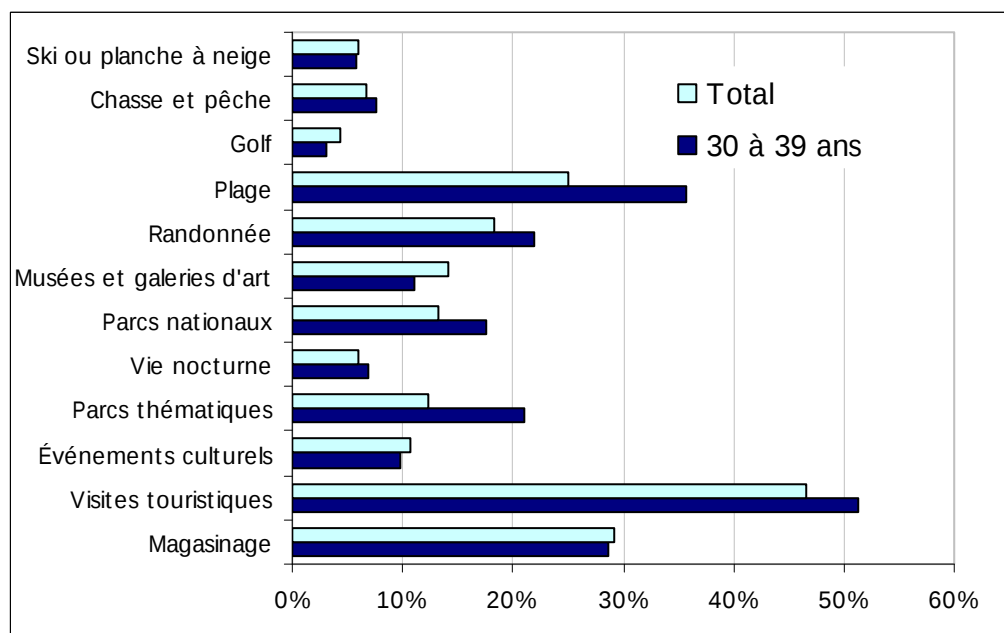


Source : PRINT MEASUREMENT BUREAU, *Relevé – voyages, vacances, tourisme*, 2007.

Activités, produits ou services touristiques privilégiés

Selon Print Measurement Bureau, les individus de 30 à 39 ans choisissent d'aller à la plage, dans les parcs thématiques ou les parcs nationaux lors de voyages au Canada dans une mesure beaucoup plus élevée que l'ensemble de la population.

Graphique 34 – Principales activités pratiquées par la génération X québécoise lors de voyages au Canada, 2006



Source : PRINT MEASUREMENT BUREAU, *Relevé – voyages, vacances, tourisme*, 2007.

Voici quelques autres considérations concernant les préférences des X en matière d'activités de voyages. L'évolution démographique entraînera un déclin des produits touristiques axés sur la famille. D'ici 2026, on assistera à une baisse de visites dans les établissements suivants :

- les musées pour enfants;
- les zoos et aquariums;
- les parcs thématiques;
- les parcs d'attractions.

Une adaptation sera donc nécessaire pour composer avec un marché familial en déclin ainsi qu'avec une clientèle plus âgée en croissance.

Selon une étude de Léger Marketing sur les comportements touristiques des Québécois au Québec (2003), les individus de 25-34 ans qui voyagent à l'intérieur du Québec privilégient davantage les activités de plein air et d'aventure. Les adeptes sont majoritairement des hommes qui résident en périphérie des milieux urbains et des professionnels sans enfant. Hautement scolarisés, ils sont à l'aise financièrement et recherchent le plaisir et les défis⁴⁵.

Les X dans la trentaine démontrent également un intérêt élevé pour les mets gastronomiques (tout comme les *seniors*), mais limité pour l'art local et l'artisanat (tout comme la génération Y)⁴⁶.

Toutefois, cette génération devancera possiblement les autres cohortes en matière de ***tourisme de plein air et d'aventure douce*** au Québec. Toutefois, de façon globale, cette tendance à valoriser le tourisme de plein air et d'aventure douce au Canada sera moins en vogue d'ici 2026, notamment à cause du vieillissement de la population. Le nombre d'adeptes canadiens à ce moment sera évalué à 13 %, alors qu'il était de 23 % en 2004⁴⁷.

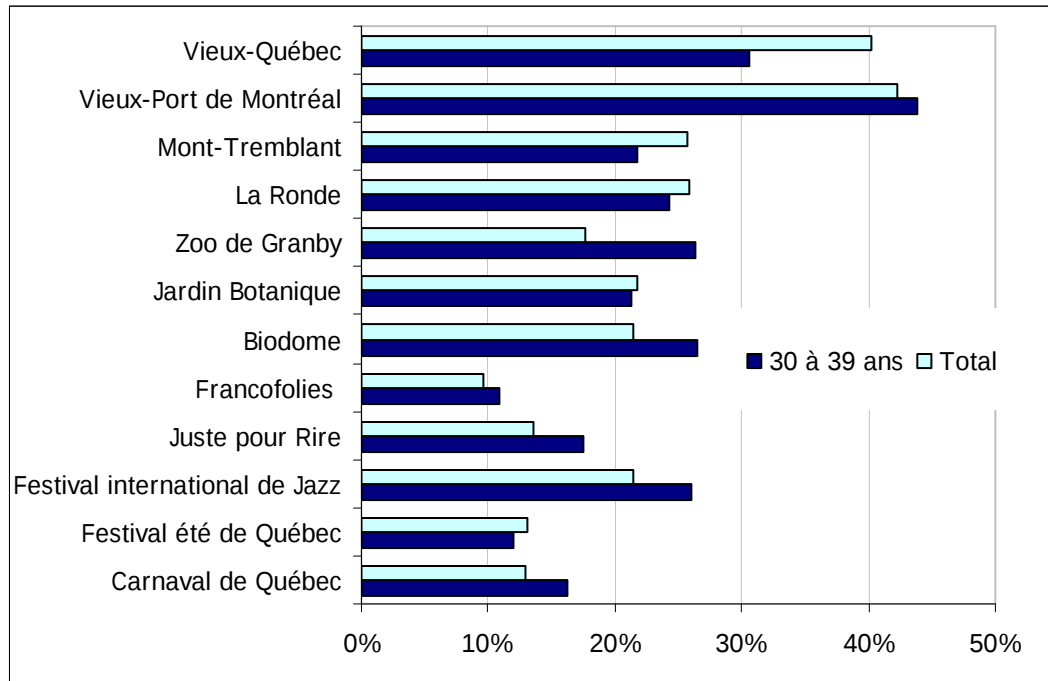
Les sites préférés des Québécois de la génération X sont le Vieux-Montréal ainsi que des attrait familiaux tels que la Ronde, le Biodôme et le Zoo de Granby. Leurs événements favoris sont le Festival de Jazz et le Festival Juste pour Rire.

⁴⁵ LÉGER MARKETING, id., p. 17.

⁴⁶ J. YOON-JUNG et autres, id., 2004.

⁴⁷ C. PÉLOQUIN, *Dernières tendances en matière de tourisme de plein air*, 2004, p.4.

Graphique 35 – Principaux événements et attraits québécois visités par la génération X, 2006



Source : PRINT MEASUREMENT BUREAU, *Relevé – voyages, vacances, tourisme*, 2007.

2.4 Génération Y (nés entre 1979 et 1990)

Les membres de la génération Y sont surnommés la génération Millenium ou encore les « échos-boomers » car ils représentent l'écho de leurs parents, les baby-boomers. Tout comme ces derniers, ils ont également fait partie d'un modeste boom démographique, toutefois plus prononcé en Amérique du Nord qu'au Québec. Cependant, le poids démographique des individus âgés de 18 à 29 est en déclin, l'une des raisons étant le vieillissement de la population. Nous assisterons donc à une décroissance continue mais lente de la proportion de jeunes en âge d'entrer dans la vie active. À titre d'exemple, la génération Y représentait 17 % de la population adulte du Québec en 2006 alors qu'en 1996, les personnes du même groupe d'âge comptaient pour 20,3 % de la population.

2.4.1 Caractéristiques socioéconomiques et culturelles qui influencent les comportements

Revenus et études

L'effritement de la sécurité d'emploi n'est pas un fait caché : les jeunes quittent plus tardivement le foyer familial. De plus, ayant été éduqués dans l'éclatement de la famille, le mariage ne représente plus un but ultime pour eux.

Étant donné qu'ils sont les enfants des *baby-boomers* qui, à leur époque, étaient des parents *workaholics*, les membres de la génération Y sont déterminés à ne pas leur ressembler et à maintenir un équilibre entre leur vie professionnelle, familiale et personnelle : l'argent passe en seconde place. En effet, ils cherchent la satisfaction au bureau et à avoir du plaisir avec leurs collègues. Le travail doit être une activité divertissante et non contraignante. Ces jeunes sont par contre les plus propices à travailler à temps partiel, car plusieurs sont encore étudiants. Pour ceux qui travaillent à temps plein, un emploi passionnant est plus important qu'un emploi stable ou bien rémunéré.

Puisqu'ils sont peu loyaux envers leur employeur, il existe quelques **facteurs de rétention et de mobilisation** dont les plus importants sont :

- offrir des opportunités d'apprentissage et de développement avec des tâches et des mandats divers;
- les impliquer et les solliciter dans leur opinion;
- proposer un emploi stimulant et non routinier;
- donner du *feedback* (ils ont besoin de rétroaction de la part de l'employeur);
- procurer des formations à l'emploi;
- offrir la possibilité de gravir rapidement les échelons.

En fait, étant plutôt indépendants envers leur employeur, les Y ont tendance à se rebeller face à l'autorité. Ils préfèrent un leadership d'influence plutôt qu'un leadership d'autorité. Ils ne comprennent pas non plus le besoin d'être ponctuel et ne font pas attention aux marques traditionnelles de courtoisie ni au port du costume. Le titre ou la fonction d'un patron ne les impressionne pas non plus. Au contraire, ils valorisent plutôt les compétences. De ce fait, ils aiment se faire former et conseiller par un mentor, non par un supérieur. Bref, cette génération a une devise : « Moi d'abord ! ». La société leur reproche **trois éléments** :

- Ils travaillent moins;
- Ils manquent de loyauté envers les employeurs;
- Ils ne pensent qu'à eux.

Cette génération est plus dépensière que les autres dans tout ce qui a trait au magasinage de qualité et à la technologie, car c'est *cool*. Elle est très axée sur le changement. Justement, la tendance à magasiner s'accroîtra d'ici 2012 dans ce segment; ce sera la génération la plus orientée vers la consommation.

En fait, d'ici les prochaines années, ces jeunes seront le plus grand groupe de consommateurs. À titre d'exemple, les unités familiales⁴⁸ canadiennes dont les membres ont 35 ans et moins détenaient le plus fort ratio de la dette sur l'avoir (0,39) en 2005, malgré leurs plus faibles avoirs (médiane de 18 750 dollars pour l'année). Le tableau suivant compare ce ratio avec celui des autres unités familiales en 2005, selon les groupes d'âge :

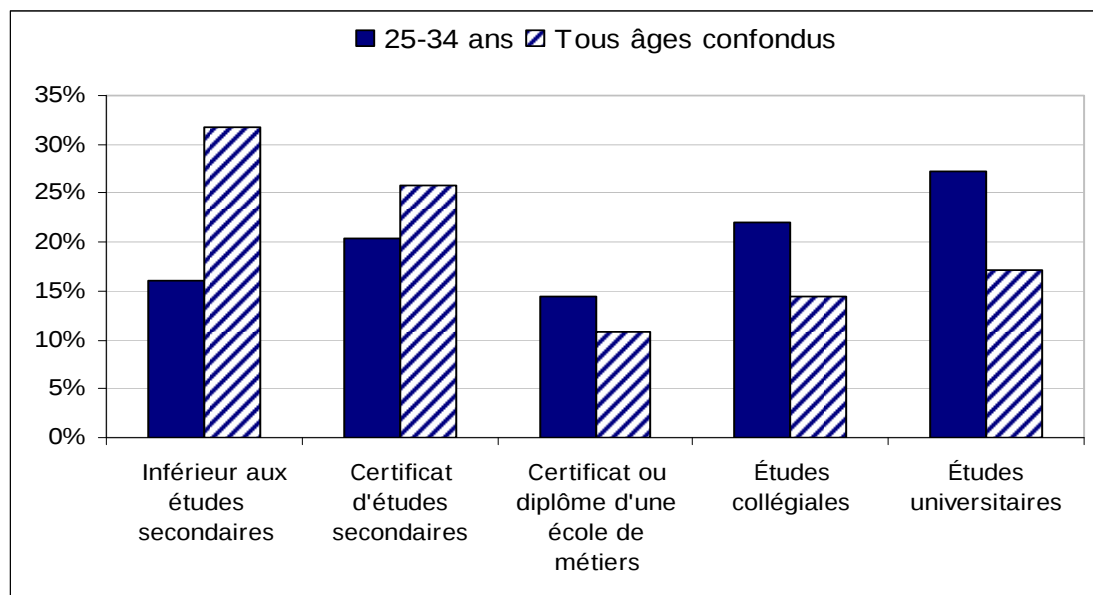
Avoirs et ratio de la dette sur l'avoir selon les groupes d'âge au Québec en 2005

	35 ans et moins	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65 ans et plus
Médiane (dollars)	18 750	135 408	231 900	407 417	303 167
Ratio de la dette sur l'avoir	0,39	0,24	0,13	0,07	0,02

Donc, le marché québécois devra s'adapter pour rejoindre la clientèle des Y qui deviendra aussi importante que leurs parents, les *baby-boomers*, en matière de pouvoir d'achats.

Le graphique suivant met en lumière le haut taux de scolarisation de la génération Y par rapport à la moyenne de la population québécoise. Les données disponibles nous permettent de présenter le niveau de scolarisation pour le segment des 25 à 34 ans, ce qui ne correspond pas exactement à l'âge de la génération Y.

Graphique 36 – Niveau d'études des individus de 25 à 34 ans au Québec (%) -2001



Source : INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC, *Répartition de la population de 15 ans et plus selon le niveau de scolarité, le sexe et le groupe d'âge, Québec, 2001.*

⁴⁸ Selon Statistique Canada, une unité familiale comprend « un groupe de deux personnes ou plus qui partagent le même logement et qui sont apparentées par le sang, par alliance, y compris les unions libres, ou par adoption » et « les personnes seules (une personne qui vit seule ou avec d'autres personnes avec lesquelles elle n'a aucun lien de parenté) ». *Valeur nette des unités familiales, selon certaines caractéristiques des familles*, [en ligne].

[http://cansim2.statcan.ca/cgi-win/cnsmcqi.pgm?Lang=F&SP_Action=Result&SP_ID=1989&SP_TYP=5&SP_Sort=1]

D'ailleurs, la conciliation études et plaisir est aussi primordiale que la conciliation famille et amis pour les Y, tout comme pour les X. Les Y désirent évoluer au sein d'une communauté ou faire partie d'un groupe, car ils valorisent le travail d'équipe et veulent être respectés par leurs pairs. Ceci peut sembler contradictoire, puisqu'ils démontrent un côté parfois individualiste qui les fait pencher vers la matérialité, l'hyperconsommation et l'hypersexualisation. Ouverts sur le monde, ils sont également :

- générateurs d'idées;
- très débrouillards;
- critiques;
- optimistes, mais réalistes.

La génération Y et la technologie

Ils sont les plus branchés sur le Web : 89 % des Québécois de 18 à 24 ans et 88 % de ceux âgés de 25 à 34 ans utilisent Internet. Rappelons que selon les données du Cefrio, environ 45 % des 18 à 34 ans préoyaient utiliser Internet pour la planification de leurs vacances de l'été 2007 (le taux est calculé sur la population adulte totale et non sur les individus prenant effectivement des vacances à l'été 2007).

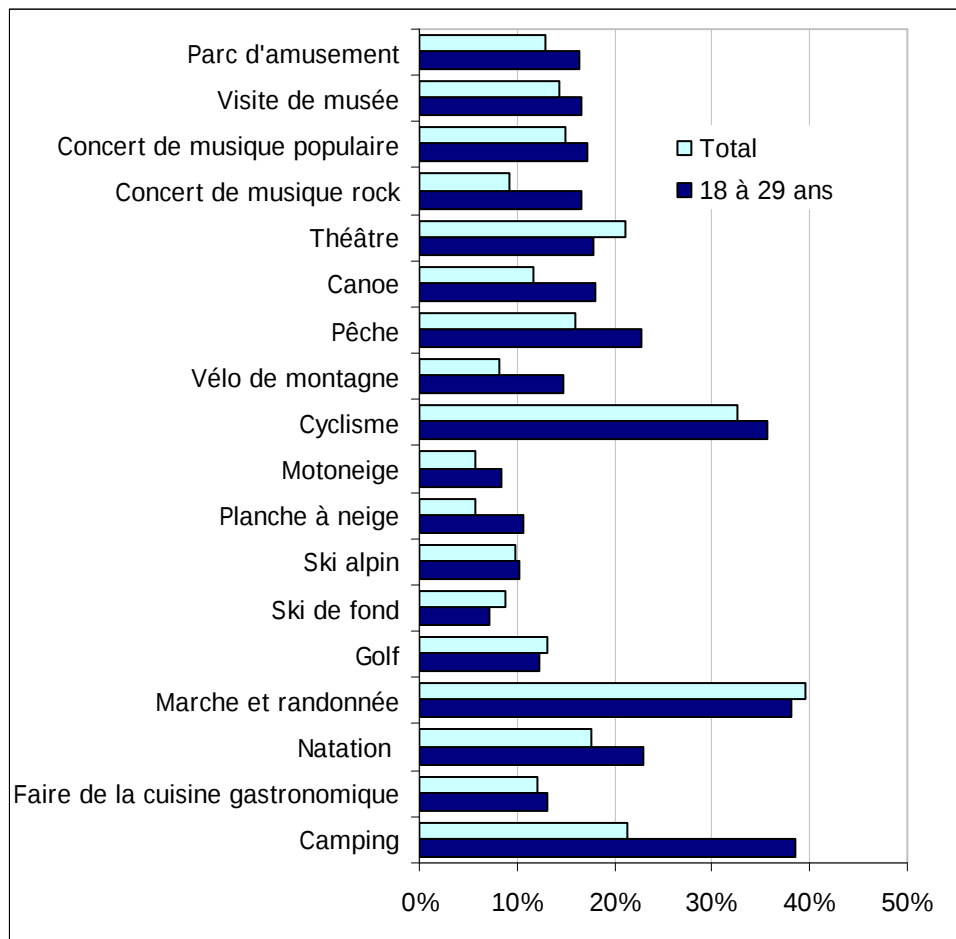
La génération Y est née à l'ère de la révolution de l'information (ordinateurs, téléphones cellulaires, iPods, cédéroms, DVD, caméras numériques, ect.). Elle a donc toujours su comment utiliser la technologie, ce qui fait qu'Internet n'est plus une option : c'est une nécessité. Télécharger de la musique et communiquer par Internet font maintenant partie de leur normalité, d'où leur attirance pour la diversité sociale, ethnique et musicale. Le fait d'être à l'aise avec la technologie et Internet soulève un paradoxe : ils mènent une vie très programmée, mais désirent vivre le plus possible dans l'immédiat.

Familiers avec les technologies de l'information et des communications (TIC), ces jeunes seront susceptibles de réserver par le biais d'agences de voyages en ligne. Ils auront tendance à utiliser Internet pour s'informer sur une destination et réserver un produit ou un service – ils forment présentement le segment qui visite le plus les sites de réservations en ligne pour ce type d'information. Toutefois, une grande partie des jeunes achètent encore leur billet d'avion par le biais d'agences de voyages traditionnelles.

Loisirs

Dans leur vie de tous les jours, les jeunes Y s'adonnent à toute une variété de loisirs, et ce, dans une proportion souvent plus importante que le reste de la population. Ces loisirs sont susceptibles de les intéresser également lors de voyages. Le graphique suivant présente la proportion de la population de 18 à 29 ans qui a pratiqué certains loisirs en 2006 par rapport à l'ensemble de la population. Il ne s'agit aucunement d'une liste exhaustive. Plusieurs aiment le camping, le cyclisme, la marche ou la randonnée, la pêche et la natation. De plus, ils apprécient les concerts rock ou populaires ainsi que les parcs d'amusement.

Graphique 37 – Principaux loisirs des Y québécois, 2006



Source : PRINT MEASUREMENT BUREAU, *Relevé – Loisirs*, 2007.

2.4.2 Comportements de voyage

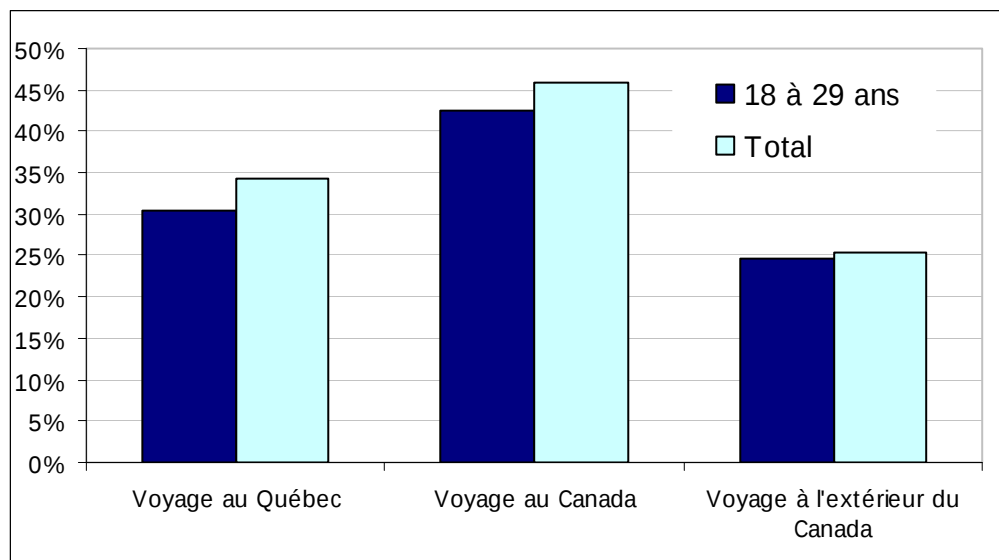
La génération Y canadienne forme actuellement un bassin important de la population qui voyage à l'extérieur du pays. En effet, près de 30 % d'entre eux ont voyagé hors du Canada en 2006 (28,5 %) ⁴⁹, pourcentage qui équivaut à 9 % de l'ensemble de la population totale âgée de 12 ans et plus. On assistera à une hausse du nombre d'étudiants et de jeunes qui voyageront d'ici les années à venir. Ils seront surtout issus de la classe moyenne. Les voyages représentent et continueront d'être pour eux :

- une source d'accomplissement et de plaisir;
- une aide au développement de leur personnalité;
- une façon de découvrir de nouveaux territoires;
- une expérience de vie enrichissante du point de vue personnel et social.

⁴⁹ PRINT MEASUREMENT BUREAU, 2007.

En 2006, 43 % d'entre eux ont voyagé au Canada, 31 % au Québec et 24 % à l'extérieur du Canada. Les individus de 18 à 29 ans voyagent dans une proportion légèrement moindre que l'ensemble des Québécois.

Graphique 38 – Pourcentage des Y québécois ayant voyagé selon la destination, 2006



Source : PRINT MEASUREMENT BUREAU, *Relevé – voyages, vacances, tourisme*, 2007.

L'industrie touristique devra s'adapter à ce segment exigeant et difficilement prévisible. En effet, les Y auront des attentes particulièrement élevées envers leurs expériences de voyages. Ils désireront, par exemple, aller vers des destinations de plus en plus lointaines, car ils auront un désir de nouveauté, de s'éloigner du commun et du connu. Pour cette raison, cette clientèle sera possiblement plus portée à voyager à l'extérieur du Québec.

Malgré qu'ils soient plutôt sensibles au prix, à cause de leur budget limité, ils sont exigeants et rechercheront le meilleur ratio qualité/prix. Ils sont donc les moins dépensiers lors de voyages - ils ont en fait les plus faibles moyens financiers de tous les segments.

De plus, la génération Y est fortement influencée par les campagnes de marketing virtuelles et par le prix offert sur Internet puisqu'elle vise constamment le meilleur prix. Toutefois, bien qu'ils soient surtout orientés vers les billets en solde, ces jeunes s'intéresseront de plus en plus aux voyages plus haut de gamme d'ici les prochaines années.

Ils ont et auront aussi tendance à partir en Europe avec leur sac à dos et à voyager en tant que *backpackers*. Leur proportion a d'ailleurs augmenté de 20 à 25 % depuis 1990. En fait, les Y représentent les *backpackers* traditionnels à la recherche d'une expérience plus culturelle et plus sociale que le *backpacker* en transition de 26-29 ans et que le *backpacker* contemporain de 30 ans et plus. Ils désirent élargir leurs connaissances et acquérir de l'indépendance. Pour rencontrer leurs attentes, la majorité résident dans des auberges, car ces lieux d'hébergement leur permettent de rencontrer d'autres *backpackers*. Toutefois, ils s'attendent à ce que les auberges soient plus flexibles avec leurs règlements et leur processus de *check-in* et de réservation. Ils désireront séjourner dans des auberges plus « modernes » qui leur permettront :

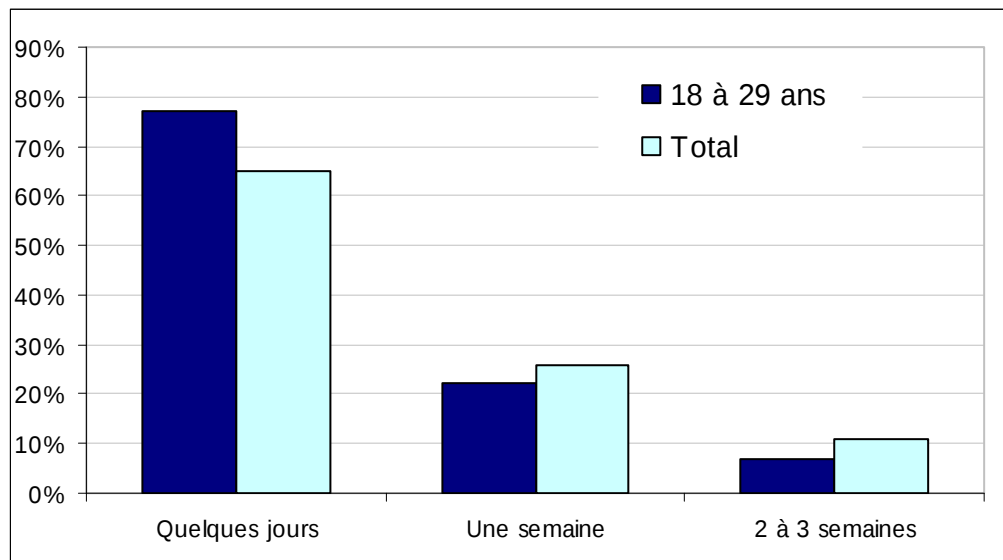
- d'avoir des retours de confirmation plus rapides;
- d'avoir accès à plus de divertissements;
- d'avoir accès à des services de télécommunication dernier cri;
- de dormir dans des lieux propres et sécuritaires;

- d'avoir un bon service à la clientèle;
- de séjourner dans des chambres plus intimes;
- d'avoir une meilleure capacité d'accueil⁵⁰.

Connaissant bien la technologie, ces jeunes *backpackers* voyageront avec leurs ordinateurs portables et leurs téléphones cellulaires.

Bien qu'il existe une tendance à voyager outre-mer, plus des trois quarts de leurs voyages s'avèrent de courte durée et généralement à l'intérieur d'une zone géographique de proximité. La grande majorité des voyages de la génération Y durent quelques jours (77 %), comparativement à 65 % pour l'ensemble des Québécois.

Graphique 39 – Durée de séjour de la génération Y québécoise lors de voyages au Canada (incluant le Québec), 2006

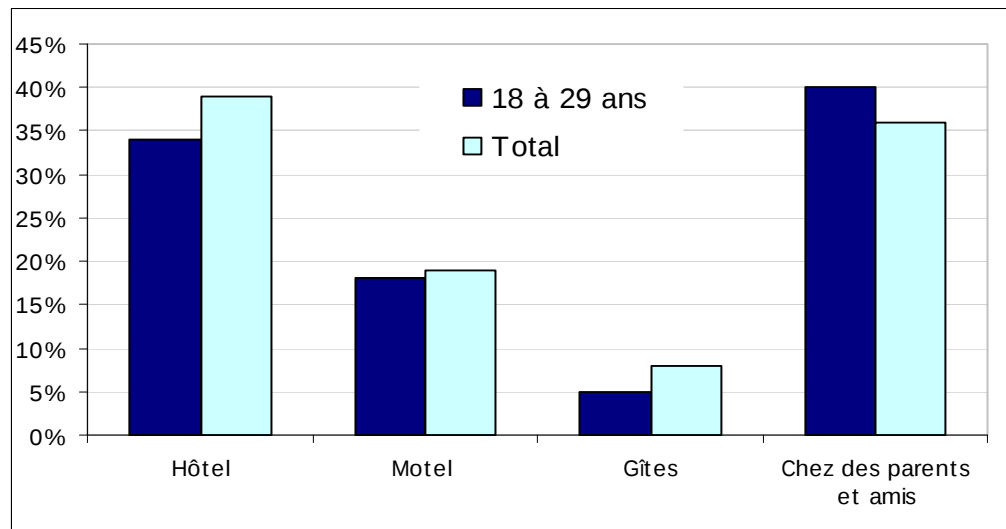


Source : PRINT MEASUREMENT BUREAU, *Relevé – voyages, vacances, tourisme*, 2007.

Le premier mode d'hébergement de la génération Y en voyage au Canada est la résidence de parents et d'amis (40 %), suivi par l'hôtel (34 %), ce qui contraste légèrement avec la population en général.

⁵⁰ LE GROUPE DBSF, *Le tourisme jeunesse au Québec*, 2001, p. 16.

Graphique 40 – Mode d'hébergement de la génération Y lors de voyages au Canada, 2006

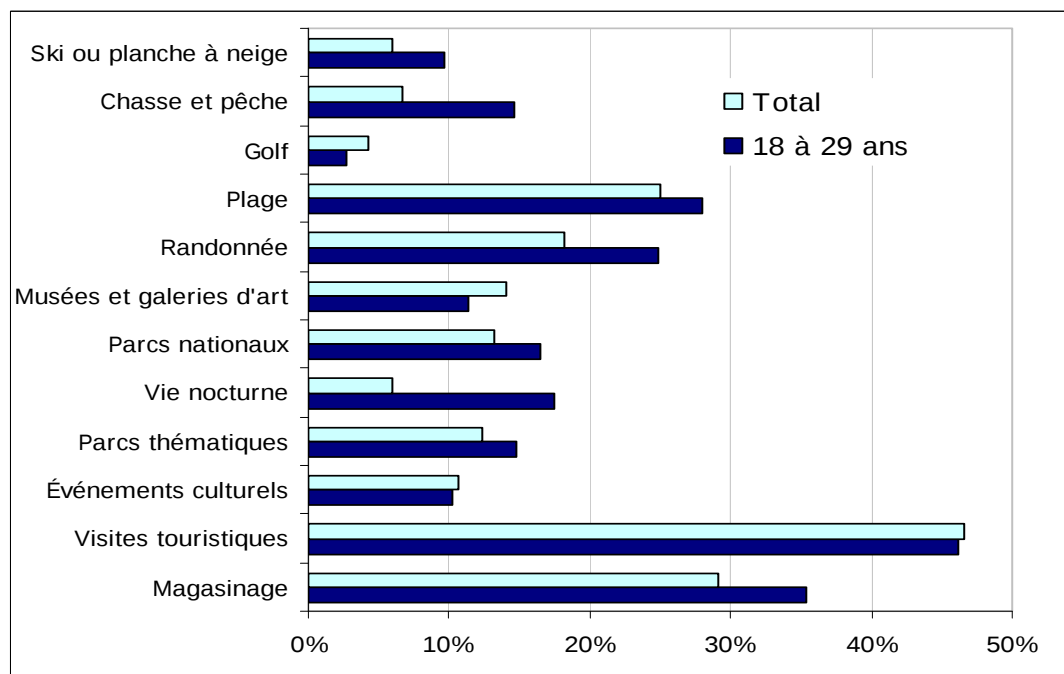


Source : PRINT MEASUREMENT BUREAU, *Relevé – voyages, vacances, tourisme*, 2007.

Activités, produits ou services touristiques privilégiés

Selon Print Measurement Bureau, les principales activités pratiquées par les individus de la génération Y lors de voyages au Canada sont les visites touristiques générales, le magasinage, la plage, la randonnée ainsi que la visite de parcs nationaux ou de parcs thématiques. De plus, ils sont les principaux adeptes de la vie nocturne. Pour plusieurs activités, leur taux de pratique est élevé par rapport à l'ensemble des voyageurs.

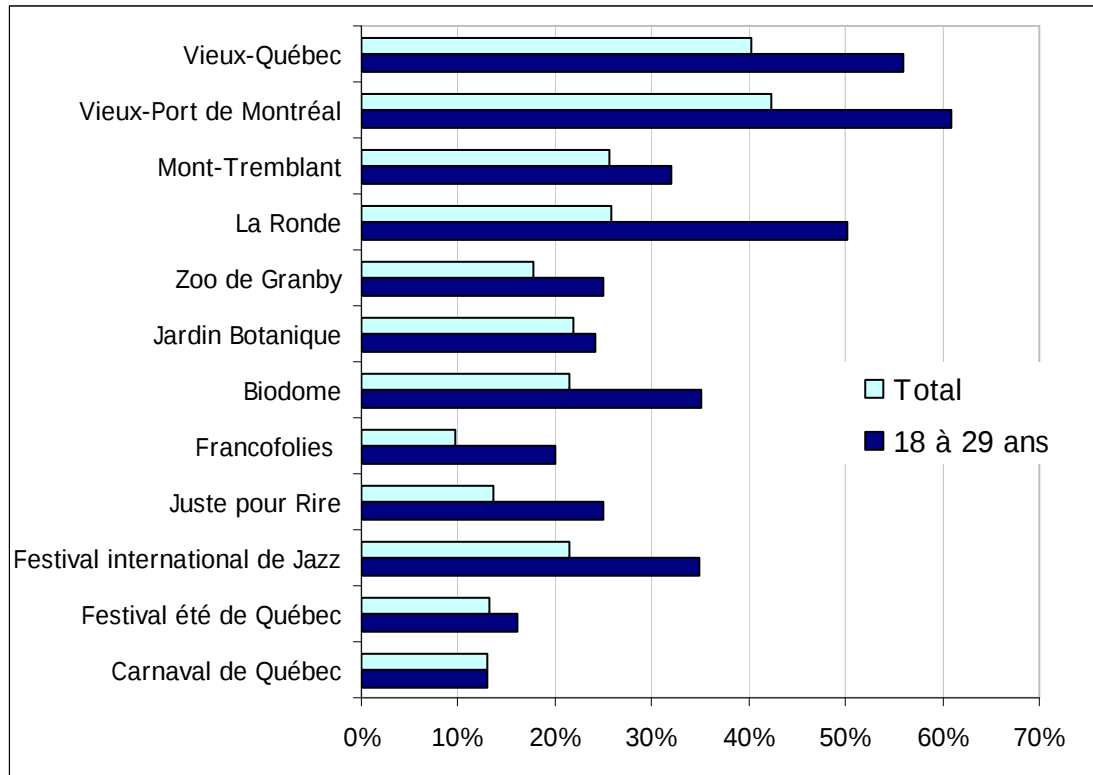
Graphique 41 – Principales activités pratiquées par la génération Y québécoise lors de voyages au Canada, 2006



Source : PRINT MEASUREMENT BUREAU, *Relevé – voyages, vacances, tourisme*, 2007.

L'analyse des événements et des attraits québécois visités aide à comprendre ce qui intéresse particulièrement les individus de 18 à 29 ans. Leurs sites préférés sont le Vieux-Montréal, le Vieux-Québec, La Ronde et le Biodôme. Leurs événements favoris sont le Festival de Jazz et Juste pour Rire.

Graphique 42 – Principaux événements et attraits québécois visités par la génération Y, 2006



Source : PRINT MEASUREMENT BUREAU, *Relevé – voyages, vacances, tourisme*, 2007.

Les membres de la génération Y seront les moins intéressés par les antiquités, la gastronomie, l'art local et l'artisanat lorsqu'ils voyagent⁵¹.

Ils s'ennuieront fortement dans les visites traditionnelles (comme aller au musée) et seront très peu intéressés par la haute gastronomie. Les jeunes privilégient surtout :

- le tourisme d'aventure – ils seront les plus aventureux de tous les segments;
- le tourisme sportif;
- le divertissement à la mode;
- le plein air.

⁵¹ J. YOON-JUNG et autres, id., 2004.

Conclusion et perspectives

Comment aborder l'impact des changements démographiques sur le marché touristique interne du Québec ? À la lumière de cette étude, il est possible d'avancer que les états d'esprit qui caractérisent les segments générationnels ont de fortes chances d'évoluer dans le temps avec les individus. Chaque cohorte conservera son comportement de voyage actuel et antécédent, et y restera fidèle en vieillissant. Par exemple, les *seniors* de demain voyageront comme les *baby-boomers* d'aujourd'hui et non comme les *seniors* d'aujourd'hui.

Selon cette hypothèse, le Québec devrait donc assister à une croissance suivie d'une décroissance du nombre d'individus pouvant voyager au cours des 15 à 20 prochaines années. En effet, l'arrivée des *baby-boomers* à l'âge de la retraite constituera une cohorte nombreuse de gens qui voyageront plus intensément, disposant de plus de temps et ayant acquis une meilleure situation financière que leurs aînés. Leur propension à voyager diminuera au fur et à mesure qu'ils prendront de l'âge.

Cette conclusion est légèrement atténuée par le fait que de plus en plus de couples âgés se sépareront. Les *seniors* qui voyageront en solo n'auront plus les mêmes comportements de voyage que les *seniors* en couples, d'où une restructure nécessaire du produit et des prix.

Les *seniors* et les *baby-boomers* représenteront des segments similaires : de forts consommateurs de voyages, exigeants envers leurs expériences touristiques et recherchant un maximum de confort et un certain niveau de qualité. Ils seront par contre hétérogènes quant à leurs intérêts de voyages, que ce soit des séjours d'aventures ou des voyages passifs, thématiques ou culturels. Internet deviendra un outil très prisé pour la recherche d'informations touristiques pour être davantage autonomes dans leur planification. Un trait particulier attaché aux *baby-boomers* est le tourisme intergénérationnel, absent au sein des *seniors*.

Les *baby-boomers* actuels désireront rester jeunes et actifs, qu'ils soient à la retraite ou non – le taux de départs à la retraite sera en forte hausse. S'étant complètement accomplis au travail durant leur vie active, ils auront plus de moyens financiers que la moyenne de la population. Ils continueront d'être de grands consommateurs de voyages d'agrément – les retraités ne faisant pratiquement plus de voyages d'affaires. Ils auront un faible pour le tourisme culturel et d'apprentissage. Les voyages intergénérationnels feront également partie de leur priorité et Internet deviendra un outil essentiel pour la planification des voyages.

Les membres de la **génération X** constituent et continueront d'être une petite cohorte. Ils seront encore actifs sur le marché du travail et avertis en matière d'épargne. L'âge de la retraite sera probablement plus avancé que maintenant; ils travailleront donc plus longtemps. Leurs horaires seront cependant moins chargés, car les enfants auront quitté la maison familiale. Les X bénéficieront de plus de temps et d'argent à consacrer aux voyages. Internet continuera d'être leur meilleur outil de recherche.

Les membres de la **génération Y** seront bientôt tous actifs sur le marché du travail et à l'inverse de leurs parents, les *baby-boomers*, les Y de demain rechercheront un équilibre entre leur vie personnelle et professionnelle. Ils seront les plus grands connaisseurs de la technologie. Ils seront également moins sensibles au prix, car ils auront un plus grand pouvoir d'achat qu'aujourd'hui. La génération Y recherchera de la qualité, de la flexibilité et de la convivialité, d'où la tendance à voyager en tant que *backpackers*.

Les générations **X** et **Y** se ressembleront également sur certains points : Internet et les nouvelles technologies feront partie intégrante de leur quotidien pour s'informer et réserver en ligne. Elles auront besoin de nouveauté et d'authenticité dans leurs expériences touristiques. Ces générations sont particulièrement actives et pratiquent un large éventail d'activités.

Le ***tourisme intergénérationnel*** sera également à considérer, tout comme l'offre touristique en ligne qui devra être plus élaborée et fonctionnelle. Malgré l'importance accordée aux générations âgées, il demeure que l'industrie touristique devra apprendre à établir des marques qui attireront les consommateurs âgés sans oublier les populations plus jeunes.

L'industrie touristique devra donc s'adapter à la fragmentation des clientèles en de multiples créneaux. Les fournisseurs devront coopérer afin d'offrir des forfaits et des produits complets et diversifiés face à la multiplication et l'hétérogénéité des exigences des générations vieillissantes. Ils devront modifier leurs infrastructures, utiliser les équipements touristiques à meilleur escient et ajuster leurs programmes ou projets dans le but de conscientiser les individus du troisième âge à demeurer une clientèle touristique importante. Le mot d'ordre est la personnalisation des produits et des services.

L'industrie du tourisme devra inciter les générations plus âgées à s'engager dans des activités touristiques afin de les faire sortir de l'exclusion sociale et d'améliorer leur qualité de vie. Faire partager leurs souvenirs et leurs expériences de voyages par le biais des blogues et des sites de rencontres entre les différentes générations pourra aider à améliorer la tolérance sociale et la solidarité au sein des différentes générations. Si les voyageurs réussissent à communiquer et à partager leurs expériences, tous en sortiront avec une plus grande compréhension de chaque cohorte.

Bibliographie

Articles

- AHC. « Enquête de l'AHC : on voyage plus près de chez soi », *Tourisme Magazine (CCT)*, 2005.
- ALLEN, P. « Welcoming Y ». *Benefits Canada*, vol. 28, n° 9, 2004, p. 51-53.
- A turning point*, Canada and the World Backgrounder, vol. 68, n° 3, 2002, p. 4-6.
- BALLARD, K. « Seniors : Les TO suivent le rythme », *L'écho touristique*, n°. 2806, 2005.
- BERGER, F. « Plus de personnes âgées que d'enfants dès 2010 au Québec », *La Presse*, 2005, p. Actuel.
- BÉRUBÉ, G. « A new perspective on aging ». *CA Magazine*, vol.135, no.5, 2002, p. 8.
- BOBASCH, M. « Le senior, un voyageur exigeant », *Le Monde*, 2006.
- BOURHIS, A. « Vieillesse de la main-d'œuvre : opportunité et défi », *La Presse Montréal* 2007.
- BOWLBY, G. « Définir la retraite », *L'emploi et le revenu en perspective*, vol. 8, n° 2 2007.
- BRONNER, L. « Le "tourisme senior" est en pleine expansion », *Le Monde*, 2005, p. 5.
- BROUSSEAU-POULIOT, V. « Les 40-50 ans, la nouvelle vache à lait d'une industrie du vélo en effervescence », *Le Soleil*, 2004, p. B1.
- BROWN, R.L. « The future age of retirement: Canada's population is aging rapidly - what does this mean for the retirement system? », *Canadian Investment Review*, vol. 15, n° 3, 2002, p. 32.
- CARA, W. « The sandwich generation », *Canadian Social Trends*, n° 77, 2005, p. 16.
- DELISLE, M.-A. « Les *baby-boomers* : une menace, une opportunité ou un marché non potentiel? », *TourismExpress.com*, 2005.
- DEMERS, J. « Grey power », *CMA Management*, vol. 76, n°. 5, 2002, p. 14-15.
- DESCHAMBAULT, J., LAUZON M. et BEAUCHEMIN M.-C. « Les *baby-boomers* sortent des sentiers battus en matière de voyage », *Canada NewsWire*, 2006.
- DÉSIRONT, A. « Circuits en autocar pour les *papy-boomers* », *Le Nouvelliste*, 2006, p. E22.
- DÉSIRONT, A. « Fulgurante croissance de l'industrie des spas », *La Presse*, 2004, p. Actuel 6.
- DÉSIRONT, A. « Le circuit en autocar est-il condamné? », *La Presse*, 2004, p. Vacances-Voyages.
- DÉSIRONT, A. « Les *baby-boomers* se convertissent aux circuits en autocar », *La Presse*, 2004, p. Actuel.
- DÉSIRONT, A. « Le Québec veut devenir une grande destination de cyclotourisme », *La Presse*, 2004, p. Actuel 6.
- FAREED S, J. « Over 50 and Ready to Rock », *Hotel interactive*, 2006.

- FAY, S. « Portrait des touristes du futur », *Le Figaro*, 2006
- F.B. « Le touriste version 2006 », *Le progrès*, 2006, p. 36.
- F.S. « Tourisme Senior, un secteur en pleine évolution », *Planet Senior*, 2005.
- GARDYB, R. « The New Family Vacation », *American Demographics*, 9 p., 2001.
- « Gen Y and the future of mall retailing », *American Demographics*, vol. 24, n° 11, 2002-2003, p. J1.
- GLAVIER, G. « Les *Baby-boomers* friands de maisons de campagne », *Le Marché des Seniors*, 2004.
- GUÉRIN, J. « Le tourisme veut séduire 16 millions de *seniors* », *Ouest-France*, juillet 2006, p. 4.
- GRAY, J. « Grumpy old ad men », *Canadian Business*, vol. 76, n° 4, 2003, p. 47-48.
- GULLI, C. « Little cash, but no worries », *Maclean's*, vol. 120, n° 4, 2007, p. 35-36.
- HALPERN, M. « Boomers set to spend big in retirement », *Marketing*, vol. 110, n° 3, 2005, p. 5.
- HECHT, J.-A. et MARTIN, D. « Backpacking and hostel-picking: an analysis from Canada », *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 18, n° 1, 2006, p. 69-77.
- HÉBERT, C. « L'industrie du ski alpin traverse des années incertaines », *Les Affaires*, 2005, p. 6.
- KOVASCHAZY, M.-C. « Le tourisme des *seniors* en 2010 », *Revue Futuribles*, 1998.
- K.S. « Les touristes *Seniors* veulent plus d'aventures », *Senior Planet*, 2005.
- LAROCHE, R. « Nouveaux skieurs: on s'inquiète de la relève », *La Tribune*, 2004, p. C5.
- « Les Canadiens entendent voyager cette année ». *Tourisme Magazine (CCT)*, 2006.
- LAFORTUNE, L. « Les stations de ski du Québec et de l'Ontario sur une même pente », *Le Droit*, 2004, p. 34.
- LENDE, T. « Older Workers... Opportunity or Challenge? », *The Canadian Manager*, vol. 30, n° 1, 2005, p. 20-22.
- « Le tourisme vinicole au Canada : un secteur qui vieillit bien », *Tourisme Magazine (CCT)*, 2004.
- LITTRELL, M.A. et autres. « Senior travellers: Tourism activities and shopping behaviours », *Journal of Vacation Marketing*, vol. 10, n° 4, 15 pages, 2004.
- MAHER, I. « En pleine mutation », *Journal de Montréal*, 2007, p. 39.
- MEUNIER, H. « Les Québécois se portent mieux », *La Presse*, 2006.
- MOMMENS, F. « Bon Voyage! Les Canadiens qui prévoient voyager cet été le feront près de chez eux selon une étude de la Banque Scotia », *Canoe.ca*, 2005.
- MORTON, L.P. « Targeting Retirees », *Public Relations Quarterly*, vol. 48, n° 2, 2003, p. 36.
- MUMMERT, H. « One Generation, Many Segments », *Target Marketing*, vol. 27, n° 3, 2004, p. 61-62.

- MUNGER, M. « Les aînés québécois veulent travailler », *La Presse*, 2006.
- PAUL, P. « Make room for granddaddy », *American Demographics*, vol. 24, n^o 4, 2002, p. 40-45.
- POZZEBON, S. « Les régimes de retraite sont-ils toujours avantageux ? », *Gestion*, vol. 29, n^o 3, 2004, p. 30-37.
- RACH, L. « A Generation of "X"tremes », *Business Simple*, 2006-2007, p. 12-14. (2006).
- SABA, T. et GUÉRIN, G. « Planifier la relève dans un contexte de vieillissement de la main-d'œuvre », *Gestion*, vol. 29, n^o 3, 2004, p. 54-64.
- « Some baby boomers not adequately prepared for retirement », *Community Action*, vol. 19, n^o 2, 2003.
- ST-JACQUES, S. « Ces jeunes qui forment les voyages », *La Presse*, 2004, p. Actuel 1.
- STANTON, D. « Les nouveaux grands-parents », *L'Actualité*, vol. 29, n^o 17, 2004, p. 70.
- STEIN WELLNER, A. « The Next 25 Years - demographic forecasts », *American Demographics*, 2003.
- THÉROUX, P. « Une génération qui transformera l'offre », *Les Affaires*, 2005, p. 7.
- TOMLINSON, A. « Younger workers not so different after all », *Canadian HR Reporter*, vol. 15, n^o 2, 2002, p. 2.
- TREMBLAY, J. « Ah! Les jeunes... », *La Presse*, 2006, p. La Presse Affaires 1.
- VOYER, P. « Des voyageurs curieux que ces boomers », *Hebdo Transcontinental*, 2006.
- WILBER, T. « Baby boomers changing the slopes », *The Ithaca Journal*, 2005.
- WHITE HUTCHINSON LEISURE & LEARNING GROUP « Grandparent/Grandchild Market a Growing Opportunity », 2003, 1 p.
- YOON-JUNG OH, J. et autres. « Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies », *Journal of Vacation Marketing*, vol. 10, n^o 4, 2004, p. 308-319.

Conférences et séminaires

- CHAIRE DE TOURISME ESG UQAM. *Démographie et tourisme : réflexions pour Transat*, Document présenté au Comité de direction de Transat A.T. inc., Montréal, 2007.
- GIRARD, C. *La situation démographique au Québec... si la tendance se maintient...*, Institut de la Statistique du Québec, Conférence pour les Assises touristiques, Québec, 2007.
- INSTITUT NATIONAL POUR L'EMPLOI DES LOISIRS DES TRAVAILLEURS (INATEL) DU PORTUGAL. « Message de Lisbonne sur le tourisme du troisième âge », adopté par la Troisième Conférence internationale sur le tourisme du troisième âge : *Le tourisme du troisième âge, trait d'union entre passé et avenir*, 1999, p. 4
- LÉGARÉ, J. « Les fondements démographiques de la main-d'oeuvre québécoise de demain », *Gestion*, vol. 29, n^o 3, 2004, p. 13-19.
- PAUCHANT, É. « Protection et tourisme », *Les Sommets du tourisme*, [En ligne], 1999. [<http://www.sommets-tourisme.org/f/plan.html>]
- RÉSEAU DE VEILLE EN TOURISME. « Les clientèles d'aujourd'hui et de demain : Séminaire sur les perspectives touristiques », [En ligne], 2005. [http://www.veilletourisme.ca/docs/Seminaire_RVT-BSLG_Clienteles.pdf]

RÉSEAU DE VEILLE EN TOURISME. « Séminaire sur les perspectives touristiques dans le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie », [En ligne], 2005. [http://www.veilletourisme.ca/docs//Seminaire_RVT-BSLG_Perspectives.pdf]

RÉSEAU DE VEILLE EN TOURISME « Les produits en émergence : Séminaire sur les perspectives touristiques », [En ligne], 2005. [http://www.veilletourisme.ca/docs//Seminaire_RVT-TCE_Produits.pdf]

« Shifts in Consumer Behavior Impacting Both Business and Leisure Travel; Wrap-up of Trends from the HSMI/NYU Industry Strategy Conference », [En ligne], 2004.
[<http://ehotelier.com/frameset.php?frame=www.google.com%2Fcustom&q=%22Shifts+in+Consumer+Behavior+Impacting+Both+Business+and+Leisure+Travel%22>]

Courriel

LACROIX, É. *CEFRIO*, 10 juillet 2007.

Documents audiovisuels

BÉDARD, M-É. et PANASUK, A. « Génération Y ». *Société Radio-Canada*, Le Téléjournal, Montréal, 2007.

GARIÉPY, A. « Loisir, travail », *Société Radio-Canada*, Le Téléjournal, Montréal, 2006.

ROY, B. et MIVILLE-DECHÊNE, J. « Baby-boomers », *Société Radio-Canada*, Le Téléjournal, Montréal, 2007.

Études

BARRY, C. et FORTIN, C. *Mandat spas et centres de santé*, Chaire de Tourisme ESG UQAM, pour la Société générale de financement du Québec (SGF), Montréal, 2003, 98 p.

BÉLANGER, A., MARTEL, L. et CARON-MALENFANT, É. *Projections démographiques pour le Canada, les provinces et les territoires : 2005-2031*, Statistique Canada (éd), Ministre de l'Industrie, Ottawa, 2006, 215 p.

CHAIRE DE TOURISME ESG UQAM. *État de la pratique du ski et du surf des neiges au Québec*, Montréal, 2001, 40 p.

CHAIRE DE TOURISME ESG UQAM. *Inventaire et présentation des données québécoises et canadiennes en matière de plein air et de tourisme d'aventure*, Rapport pour le Secrétariat au loisir et au sport, 2001, 107 p.

CHAIRE DE TOURISME ESG UQAM. *Les retombées économiques de la Route verte*. Rapport pour Vélo Québec, Montréal, 2003, 28 p.

DROLET, P. *Transition travail-retraite*. Régie des rentes du Québec, Québec, 2006, 45 p.

GAUTHIER, H. et autres. *Les personnes âgées et le vieillissement démographique*, Institut de la Statistique du Québec, *Vie des générations et personnes âgées : aujourd'hui et demain Volume 1*, 2004, 48 p.

GENDRON, H. *Indicateurs numériQC 2005: Équipement numérique des domiciles québécois*. Alliance numériQC en collaboration avec le CEFRIO, [En ligne], 2005. [<http://www.infometre.cefrio.qc.ca/fiches/fiche848.asp>]

INDUSTRIE CANADA. *Bâtir une stratégie nationale en matière de tourisme*, Cadre pour une collaboration fédérale-provinciale-territoriale, 2006, 22 p.

IPSOS-REID. *Half (48 %) of Canadians Plan On Vacationing This Summer*. Ipsos-Reid, Montréal, 2004, 8 p.

IPSOS-REID. *Enquête sur les intentions de voyage des Canadiens pour l'été 2004*, Pour le compte d'Expedia.ca, [En ligne], 2004. [<http://www.infometre.cefrio.qc.ca/fiches/fiche728.asp>]

LÉGER MARKETING. *Comportements touristiques des Québécois à l'intérieur de leur province*, Étude Omnibus pour le compte de la Société des attractions touristiques du Québec (SATQ), Montréal, 2003, 30 p.

LÉGER MARKETING, CFM Stratégies et Desjardins Marketing Stratégique Inc. *Profil des motoneigistes et des quadistes québécois*, Étude pour le Ministère du Tourisme du Québec, 2005, 42 p.

LE GROUPE DBSF. *Le tourisme jeunesse au Québec*, Étude de produits et de marchés pour le Regroupement Tourisme Jeunesse, Québec, 2001, 109 p.

MUSNIK, I. Mandadori Publicité à la rencontre de Mister H, *In:fluencia*, [En ligne], 2007. [<http://www.influencia.net/article.aspx?id=20857>]

PÉLOQUIN, C. « Dernières tendances en matière de tourisme de plein air », Réseau de veille en tourisme, 2004, 4 p.

POCHET, P. et SCHEOU, B. *L'influence du vieillissement sur les pratiques touristiques en France*, Sciences de l'Homme et de la Société, 2003, p. 303-315.

PRINT MEASUREMENT BUREAU (PMB). *Relevé - voyages, vacances, tourisme*, 2007.

PRINT MEASUREMENT BUREAU (PMB). *Relevé – loisirs*, 2007.

PRINT MEASUREMENT BUREAU (PMB). *Biens immobiliers, rénovations domiciliaires*, Section 8, 2007.

RANDALL TRAVEL MARKETING « Top Ten Travel and Tourism Trends for 2006 », Randall Travel Marketing Inc., Mooresville, North Carolina, 2006, 19 p.

RÉGIE DES RENTES DU QUÉBEC. *Le Régime de rentes du Québec : Statistiques 1998*, Québec, 1999, 110 p.

RÉGIE DES RENTES DU QUÉBEC. *Régime de rentes du Québec : Statistiques de l'année 2005*, Québec, 2006, 116 p.

RÉGIE DES RENTES DU QUÉBEC. « Rente de retraite : nombre de bénéficiaires au 31 décembre, selon le montant de la rente, le sexe et l'âge, et rente mensuelle moyenne, 2005 », *Régime de rentes du Québec : Statistiques de l'année 2005*, Québec, 2006, p. 63.

S.D. *Une étude marketing sur le marché des baby-boomers et des personnes âgées. 50+* Communication Marketing, [En ligne], 2005. [http://www.lemarchedeseniors.com/RH_intergenerations/-1857-2.html]

SICSIC, J. *Baby-boom et consommation touristique à l'âge de la retraite*, Étude qualitative de Touriscopie pour la direction du Tourisme, France, 2004, 54 p.

STATISTIQUE CANADA. *Ontario : la plus faible augmentation de l'âge médian*, [En ligne], 2001. [http://www12.statcan.ca/francais/census01/Products/Analytic/companion/age/on_f.cfm]

STATISTIQUE CANADA. *Étude: Population des groupes de minorités visibles au Canada en 2017*, [En ligne], 2005. [<http://www.statcan.ca/Daily/Francais/050322/q050322b.htm>]

STATISTIQUE CANADA. *Enquête sur les voyages des Canadiens – voyages intérieurs, 2004*, Ministère de l'Industrie, Ottawa, 2006, 72 p.

STATISTIQUE CANADA. *Estimations démographiques annuelles pour la population canadienne, 1^{er} juillet 2006*, [En ligne], 2006. [http://www.statcan.ca/francais/freepub/91-215-XIF/2006000/part1_f.htm]

STATISTIQUE CANADA. *Valeur nette des unités familiales, selon certaines caractéristiques des familles*, [En ligne], 2006.

[http://cansim2.statcan.ca/cgi-win/cnsmcqi.pgm?Lang=F&SP_Action=Result&SP_ID=1989&SP_TYP=5&SP_Sort=1]

TAMS & LANG RESEARCH. *Tams Overview Report*, Canada, 2001, 564 p.

THE CONFERENCE BOARD OF CANADA. *Canada's Demographic Revolution Adjusting to an Aging Population*. Executive Action, The Conference Board, Inc., Ottawa, 2006, 7 p.

THIBAUT, N., LÉTOURNEAU, E. et GIRARD, C. *Perspectives démographiques, Québec et régions, 2001-2051*, Institut de la Statistique du Québec, *Démographie*, 2003, 39 p.

THIBAUT, N., LÉTOURNEAU, E. et GIRARD, C. *Nouvelles perspectives de la population du Québec, 2001-2051*, Institut de la Statistique du Québec, *Données sociodémographiques en bref*, vol. 8, n° 2, 2004, 8 p.

THIBAUT, N. et LÉTOURNEAU, E. *Bientôt moins de travailleurs au Québec : pourquoi ?*, Institut de la Statistique du Québec, *Données sociodémographiques en bref*, vol. 9, n° 3, 2005, p. 6-8.

TOURISME MONTRÉAL. *Le Tourisme gastronomique*. Pour Développement Économique Canada, 2003, 44 p.

TRAVEL INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA. *Travel Across the Generations*. Dans : *2006 Research Report*, 2006, 80 p.

VÉLO QUÉBEC ASSOCIATION. *L'état du vélo au Québec en 2005*, Centre de documentation, Vélo Québec, 2006, 121 p.

Webographie

AH&LA SUMMIT. *Consumer Reactions Drive Industry Trend-TIONS*, D.K. Shifflet & Associates Ltd, [En ligne], 2004.
[<http://www.dksa.com/AHLA%20Summit%20Final-d11-12-04.pdf>]

CHEVRIER, F.-G. *Family travel and Generation X parents*, [En ligne], 2006.
[http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=628]

CORNES, M. *The Digital Generation Gap: How Brands Can Capitalize on the Growing Senior Online Set*, Koeppel Interactive, [En ligne], 2007. [http://www.koeppelinteractive.com/digital_generation.html]

INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC. *Coup d'œil sur les régions*, [En ligne], 2007.
[http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/profils/region_00/region_00.htm]

INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC. *Heures hebdomadaires habituelles moyennes des employés selon diverses caractéristiques, moyennes annuelles, Québec, 1997 à 2006*, [En ligne], 2007.
[http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/march_travl_remnr/remnr_condt_travl/021_hre_heb_emp_9706.htm]

INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC. *Répartition de la population de 15 ans et plus selon le niveau de scolarité, le sexe et le groupe d'âge, Québec, 2001*, [En ligne], 2003.
[http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/education/etat_scolr/4gr_age_scol_qc.htm]

INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC. *Estimation de la population des régions administratives selon le groupe d'âge et le sexe*, [En ligne], 2006. [http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/demographie/dons_regnl/regional/index.htm]

INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC. *Immigrants, émigrants et résidents non permanents, Québec, Ontario et Canada, 1951-2007*, [En ligne], 2007.
[http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/demographie/migrt_poplt_imigr/602.htm]

INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC. *Naissances et taux de natalité, Québec, 1900-2006*. [En ligne], 2007.
[http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/demographie/naisn_deces/naissance/401.htm]

INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC. *Rémunération hebdomadaire des employés selon diverses caractéristiques, moyennes annuelles, Québec, 1997 à 2006*, [En ligne], 2007.
[http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/march_travl_remnr/remnr_condt_travl/008_rem_heb_emp_9706.htm]

INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC. *Taux d'emploi selon certains groupes d'âge, moyennes annuelles, Québec, Ontario, Canada, 1976 à 2006*, [En ligne], 2007.
[http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/march_travl_remnr/parnt_etudn_march_travl/pop_active/e13_2006.htm]

LALIBERTÉ, M. *Les baby-boomers, le filon de l'industrie touristique*, Réseau de veille en tourisme, [En ligne], 2004.
[http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=143]

LALIBERTÉ, M. *Boule de cristal, que nous prédis-tu?*, Réseau de veille en tourisme, [En ligne], 2004.
[http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=177]

LALIBERTÉ, M. *Le tourisme d'apprentissage fait ses classes dans une multitude de domaines*, Réseau de veille en tourisme, [En ligne], 2004. Disponible sur [http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=258]

LALIBERTÉ, M. *Les groupes multiethniques, un monde à découvrir... chez nous !*, Réseau de veille en tourisme, [En ligne], 2005. [http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=440]

LALIBERTÉ, M. *Le profil du voyageur - un air de déjà vu!*, Réseau de veille en tourisme, [En ligne], 2005.
[http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=466]

LALIBERTÉ, M. *La génération X contre-attaque!*, Réseau de veille en tourisme, [En ligne], 2005.
[http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=402]

LALIBERTÉ, M. *La génération X pousse les « boomers » vers la sortie!*, Réseau de veille en tourisme, [En ligne], 2005.
[http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=403]

LALIBERTÉ, M. « Seniors, baby-boomers, générations X et Y - des clients, mais aussi des employés », Réseau de veille en tourisme, [En ligne], 2005. [http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=498]

LALIBERTÉ, M. *Que nous réserve la bulle touristique pour les prochaines années?*, [En ligne], 2006.
[http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=617]

M.A. *La vogue des seniors globe-trotteurs. La Libre Belgique*, [En ligne], 2006,
[http://www.lalibre.be/article.phtml?id=3&subid=85&art_id=297512]

MOMMENS, F. *Un sac à dos avec un petit drapeau aux couleurs du pays, les jeunes Canadiens voyagent!*, Réseau de veille en tourisme, [En ligne], 2004. [http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=57]

MOMMENS, F. *État de l'industrie du vélo au Québec en 2000*, Réseau de veille en tourisme, [En ligne], 2004.
[http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=124]

MOMMENS, F. *La grande aventure du spa (2^{ème} partie) : mais qui fréquente les spas ?*, Réseau de veille en tourisme, [En ligne], 2004. [<http://veilletourisme.ca/2004/04/07/la-grande-aventure-du-spa-2ieme-partie-mais-qui-frequence-les-spas/>]

MOMMENS, F. *Les moto-boomers sont-ils des touristes?* Réseau de veille en tourisme, [En ligne], 2005.
[http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=449]

MOMMENS, F. *Comment mettre de la couleur sur les pentes de ski*, Réseau de veille en tourisme, [En ligne], 2005.
[http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=507]

MUSÉE D'ARCHÉOLOGIE ET D'HISTOIRE DE MONTRÉAL POINTE-À-CALLIÈRES,
<http://www.pacmuseum.qc.ca/index.aspx?lang=EN-CA>, 2007.

NICODEMUS, N. *Camp for All : Expanding the Tradition*, American Camp Association, [En ligne], 2006.
[<http://www.acacamps.org/campmag/0607nicodemus.php>]

NOWLIS, M. *Les grandes tendances qui révolutionneront l'industrie touristique à l'aube du 3^e millénaire*, Réseau de veille en tourisme, [En ligne], 2004. [http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=249]

PÉLOQUIN, C. *Marketing Outlook Forum de la TIA* (première partie), [En ligne], 2004.
[http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=312]

PÉLOQUIN, C. *Le golfeur, un touriste sélectif*, Réseau de veille en tourisme [En ligne], 2004.
[http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=126]

PÉLOQUIN, C. *Le comportement de voyage de l'Ontarien projeté sur 25 ans*, Réseau de veille en tourisme, [En ligne], 2004.
Disponible sur [http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=288]

PÉLOQUIN, C. *Le comportement de vacances des Québécois*, Réseau de veille en tourisme, [En ligne], 2004.
[http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=175]

PÉLOQUIN, C. *Été 2004, une saison difficile en perspective?*, Réseau de veille en tourisme, [En ligne], 2004.
[http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=118]

PÉLOQUIN, C. *La relève des skieurs et planchistes est-elle au rendez-vous?*, Réseau de veille en tourisme, [En ligne], 2004.
[http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=202], 2004.

PÉLOQUIN, C. *Group Tourism takes on a youthful look*, Réseau de veille en tourisme, [En ligne], 2004.
[http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=324]

PÉLOQUIN, C. *Québécois et Ontariens voyagent surtout au Canada*, Réseau de veille en tourisme, [En ligne], 2005.
[http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=375]

PÉLOQUIN, C. *La tentation quatre-saisons des stations de ski*, Réseau de veille en tourisme, [En ligne], 2005.
[http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=376]

PÉLOQUIN, C. *Quel avenir pour le ski de fond?*, Réseau de veille en tourisme, [En ligne], 2005.
[http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=433]

PÉLOQUIN, C. *Les seniors sont-ils vraiment des touristes différents des autres?*, Réseau de veille en tourisme, [En ligne], 2005. [http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=415]

PÉLOQUIN, C. *Le tourisme lié aux résidences secondaires*, Réseau de veille en tourisme, [En ligne], 2006.
[http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=596]

PÉLOQUIN, C. *Habitudes et motivations propres aux campeurs québécois*, Réseau de veille en tourisme, [En ligne], 2006.
[http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=618]

PÉLOQUIN, C. *Un topo de la population canadienne qui ne voyage pas*, Réseau de veille en tourisme, [En ligne], 2007.
[http://www.veilletourisme.ca/fr/titre_resume_article.aspx?sortcode=1.5.16&id_article=749]