

## **Faits saillants**

### **Portrait sociodémographique et comportements de voyage des Québécois par segment démographique**

À la demande du ministère du Tourisme du Québec, le Réseau de veille en tourisme de la Chaire de tourisme Transat de l'Université du Québec à Montréal a effectué une revue des connaissances sur l'évolution des comportements de voyage chez les différentes générations de Québécois. Pour ce faire, la population adulte du Québec a été divisée en quatre grandes générations :

- Les seniors (nés avant 1944), aujourd'hui âgés d'environ 65 ans et plus;
- Les baby-boomers (nés entre 1945 et 1966), qui ont environ de 40 à 64 ans;
- La génération X (membres nés entre 1967 et 1978), aujourd'hui dans la trentaine;
- La génération Y (membres nés entre 1979 et 1990), dont l'âge se situe entre 18 et 29 ans.

Le rapport présente des prévisions démographiques pour le Québec et décrit, pour chacune des générations de Québécois, les comportements en matière de loisir et de voyage, les activités ou produits touristiques privilégiés ainsi que les caractéristiques socioéconomiques et culturelles qui influencent les comportements de voyage. Voici quelques faits saillants :

#### **Le vieillissement de la population marquera le Québec pendant encore un demi-siècle**

- La population du Québec est passée de la plus jeune à la plus âgée parmi les pays de l'OCDE au cours des 30 dernières années.
- Aujourd'hui, les personnes âgées de 65 ans et plus forment 14 % de la population totale, contre 7 % en 1971. Leur proportion atteindra 30 % en 2051.

#### **Malgré ce vieillissement, le tourisme pourra encore croître pendant quelques décennies**

- Les *baby-boomers* qui arrivent à l'âge de la retraite seront en meilleure santé et auront de meilleures conditions économiques que les *seniors* qui les ont précédés ; ils auront donc la possibilité de voyager davantage. Par ailleurs, les *baby-boomers* ont généralement voyagé plus que leurs aînés au cours de leur vie et ils maintiendront probablement cette habitude.
- Le Québec devrait donc assister à une croissance du nombre d'individus pouvant voyager au cours des prochaines décennies. Par contre, les générations X et Y qui ont suivi le *baby-boom* représentent des cohortes plus petites. Elles ne pourront compenser la réduction inévitable des voyages chez les *baby-boomers*, lorsque la majorité de ces derniers arriveront à un âge avancé (80 ans et plus).

#### **Voici quelques caractéristiques observées chez les différentes générations**

##### **Les seniors**

- Ils voyagent dans une proportion moindre que l'ensemble des Québécois, mais réalisent des voyages de deux à trois semaines dans une plus grande proportion.
- Les principales activités pratiquées lors de voyages 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.

##### **Les baby-boomers**

- En comparaison, les *baby-boomers* sont plus autonomes que leurs aînés, aiment diversifier leurs formes de voyages, partent en voyage plus souvent et réservent moins longtemps à l'avance.
- Les *baby-boomers* ne forment pas un groupe homogène. Certains auteurs proposent de les diviser en sous-segments selon leurs conditions socioéconomiques (les inquiets, les prudents, les enthousiastes et les bien nantis) ou selon leurs habitudes de voyage (les routards, les intensifs, les nantis et les « économiques »).

- Les *baby-boomers* sont responsables de l'explosion des résidences secondaires au cours des dernières années au Québec. Environ le tiers prévoit acheter une propriété de vacances, un bateau ou un motorisé à sa retraite.
- Les *baby-boomers* représentent une clientèle de taille pour le tourisme culturel et le tourisme d'apprentissage. Plusieurs désirent vivre des échanges avec des artistes et des artisans au travail, suivre une formation (langue, cuisine, peinture, jardinage) ou participer à des activités ayant un volet d'interprétation.

### **La génération X**

- La génération X a été confrontée à l'éclatement de la famille. Pour cette raison, l'équilibre entre le travail et la famille est, pour elle, essentiel.
- Cette génération a grandi dans un environnement où les voyages ont été valorisés ; elle sera de plus en plus encline à voyager malgré les horaires chargés où son temps se partage entre famille, travail et bénévolat.
- Les membres de la génération X sont particulièrement actifs en voyage. Leurs activités préférées lors de voyages au Canada sont la plage, la randonnée, les visites de parcs thématiques et de parcs nationaux.
- Ils voyagent dans une proportion plus grande que l'ensemble des Québécois, particulièrement en ce qui a trait aux voyages internationaux.
- De façon générale, cependant, ils effectuent moins de voyages d'une durée de deux à trois semaines que l'ensemble des Québécois et plus de voyages qui durent quelques jours.

### **La génération Y**

- Internet et les nouvelles technologies font partie intégrante du quotidien de la génération Y, comme pour la génération X qui la précède. Ces générations utilisent donc davantage Internet pour planifier leurs vacances.
- Les membres de la génération Y ont 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 génération sera possiblement plus portée à voyager à l'extérieur du Québec lorsqu'elle vieillira.

### **Le tourisme intergénérationnel prendra de l'importance**

- Parmi les *baby-boomers* qui prendront leur retraite se trouve un nombre grandissant de grands-parents (dits *papy-boomers*). Ils posséderont les ressources financières et le temps pour voyager avec leurs enfants et leurs petits-enfants, contrairement aux grands-parents d'autrefois.
- Ce « tourisme intergénérationnel » influencera les activités pratiquées et le choix des destinations. 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.

### **En conclusion**

- L'industrie touristique devra 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 en raison de la multiplication et de l'hétérogénéité des exigences des différentes générations. Le mot d'ordre est la personnalisation des produits et des services.

### **La version électronique du rapport complet est téléchargeable à l'adresse suivante :**

- <http://www.bonjourquebec.com/mto/publications/etudes/index.html>