



Recueil de textes

LA SEGMENTATION DE LA CLIENTÈLE

www.veilletourisme.ca



CHAIRE

**de tourisme
Transat**

ESG UQÀM

La segmentation de clientèle

Les gestionnaires de l'industrie touristiques se sentent parfois perplexes devant ces voyageurs de plus en plus expérimentés, dont la culture, les besoins, les habitudes et les modes de vie différents les amènent à rechercher une diversité de produits touristiques. Bien les connaître permet de mieux les accueillir et les servir.

Dans ce recueil thématique conçu de manière à faciliter vos recherches, trouvez quelques analyses savamment sélectionnées par le Réseau de veille en tourisme portant sur la segmentation des clientèles. Imprimez-les et partagez-les avec vos collègues ou amis.



SOMMAIRE

www.veilletourisme.ca

Gros plan sur les générations

- P. 01** **LA GÉNÉRATION X CONTRE-ATTAQUE**
Par Michèle Laliberté
- P. 04** **LE TOURISME FAMILIAL ET LES «PARENTS X»**
Par François-G. Chevrier
- P. 07** **GROS PLAN SUR LA GÉNÉRATION Y**
Par Maïthé Levasseur
- p. 12** **APRÈS LES X, LES Y ET LES *BOOMERS*, VOICI LE MARCHÉ DES SENIORS**
Par Claudine Barry
- P. 16** **CONNAISSEZ-VOUS LES *TWEENS* ? VOUS DEVRIEZ...**
Par Maïthé Levasseur
- P. 21** **QUI SONT LES C ?**
Par Michèle Laliberté
- P. 24** **NÉGLIGEZ-VOUS LA CLIENTÈLE DES JEUNES ?**
Par Claude Péloquin

Gros plan sur certains groupes

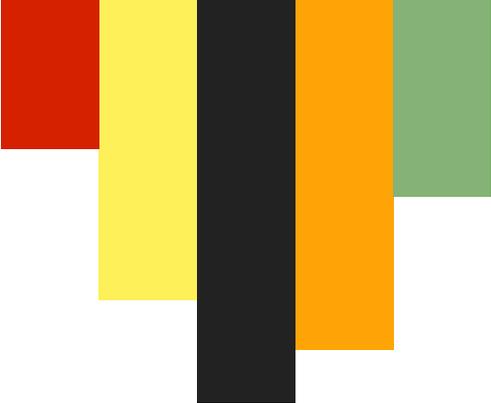
- P. 27** **QUI VOYAGE AVEC QUI ?**
Par Maïthé Levasseur
- P. 31** **POUSSÉE DE CROISSANCE DES VOYAGES EN FAMILLE**
Par Chantal Neault
- P. 34** **REVAMPER LES VOYAGES DE GROUPE**
Par Michèle Laliberté

SOMMAIRE

www.veilletourisme.ca

Gros plan sur la clientèle de luxe, les femmes, les gais... et les autres

- | | |
|--------------|---|
| P. 37 | LA NOUVELLE IMAGE DE LA CLIENTÈLE DE LUXE
Par Michèle Laliberté |
| P. 40 | NE JAMAIS SOUS-ESTIMER LE POUVOIR D'UNE FEMME !
Par Claudine Barry |
| P. 43 | LE DÉSIRABLE MARCHÉ GAI
Par Maïthé Levasseur |
| P. 46 | LES SEGMENTS DE VOYAGEURS LES PLUS INFLUENTS DU FUTUR
Par Siham Jamaa |
| P. 49 | LE TOURISME LIÉ AUX VÉHICULE RÉCRÉATIFS
Par Claude Péloquin |



Mars 2005

LA GÉNÉRATION X CONTRE-ATTAQUE!

Analyse rédigée par Michèle Laliberté

On croit lire le titre du dernier «blockbuster» américain. Si l'ère technologique et les changements vous rebutent, planifiez votre sortie en douce et réservez déjà votre condo en Floride. La fameuse génération X redéfinit les règles du jeu. Elle ne veut plus «voir quelque chose» mais plutôt bouger et «faire quelque chose». Loin de l'appréhender, elle poursuit la révolution technologique et pour elle, la planète est petite. Et ce n'est pas tout! Les «Echo Boomers» suivent! Vous allez certainement vous ennuyer du conservatisme des «baby-boomers».

La démographie revisitée

Selon les spécialistes, la démographie peut expliquer plusieurs grands mystères de la vie. Il faut prendre le temps de la décoder si on veut comprendre le comportement de la clientèle et répondre adéquatement à ses besoins.

Voici les principales strates démographiques (les années servant de bornes inférieures et supérieures aux segments démographiques varient selon les sources d'information et parfois de façon importante, ce qui cause une certaine confusion):

- Seniors - 60 ans et plus (nés avant 1947).
- *Baby-boomers* -entre 40 et 60 ans (nés entre 1947 et 1965). Cette appellation est essentiellement nord-américaine (lire aussi: [«Les baby-boomers, le filon de l'industrie touristique»](#)).
- Génération X – entre 25 et 40 ans (nés entre 1965 et 1980). L'expression a été créée en 1991 par le romancier canadien Douglas Coupland (*Generation X: tales for an accelerated culture*). Ce groupe se nomme également génération «tampon» ou encore génération Nexus (signifiant pont ou lien).
- Génération Y – entre 10 et 25 ans (nés entre 1980 et 1994). Majoritairement enfants des *baby-boomers*, on les désigne aussi comme les Echo Boomers (ils font écho à leurs parents) ou la génération Millennium.

Autres temps, autres moeurs

La génération X représente 26% de la population canadienne, soit environ 7,7 millions de personnes. Aux États-Unis, on dénombre 64,3 millions de gens nés entre 1963 et 1979, ce qui constitue un pourcentage à peine inférieur à celui du Canada. Possédant un pouvoir d'achat de plus de 220 milliards \$, ce segment de clientèle nord-américain participe activement à l'économie de marché et son apport ira en augmentant.

Sa réalité est très différente de celle de ses parents:

- Avec l'arrivée massive des femmes sur le marché du travail, cette génération «clé au cou» est devenue particulièrement autonome et débrouillarde.
- Elle a connu l'éclatement de la famille. Pour cette population, cohabitation, couples de même sexe, colocation et famille monoparentale constituent autant de façon de vivre. Pour traduire cette réalité et s'exprimer de manière «politiquement correcte», les sondeurs d'opinion publique utilisent désormais le terme «foyer» plutôt que «famille».
- Elle représente la génération la plus instruite du pays.
- Les individus se marient et fondent une famille plus tard que ceux qui les ont précédés.
- Elle est née sous le signe de la rapidité: rapidité de communication et d'accès à l'information, fast food, achats sur Internet (abolition des frontières), etc.

- Face au vieillissement de la population et la crainte de la disparition du «filet de sécurité», les Régimes enregistrés d'épargne retraite (REÉR) deviennent une priorité.
- Engagée socialement, la génération X exerce ses droits au niveau local et se préoccupe de la protection de l'environnement.
- Elle est ouverte à la diversité ethnique car elle côtoie régulièrement des membres de ces communautés.
- Plus américanisée, ses goûts s'avèrent relativement homogènes (Nike, Coke, McDo, etc.).
- Comme elle veut que l'on tienne compte de ses besoins personnels, la génération X désire des conditions de travail sur mesure: horaires flexibles, formation, année sabbatique, etc.
- Avec la disparition de la permanence de l'emploi, cette population possède une forte propension à l'entrepreneuriat (elle est responsable du lancement de 70% des nouvelles entreprises aux États-Unis), ou encore elle évolue comme agent libre.
- Exposée à l'ouverture des marchés, elle subit beaucoup de pression pour rendre les entreprises plus concurrentielles à l'échelle internationale.
- Cette génération ne dispose pas des mêmes références culturelles que les baby-boomers. Elle a grandi dans un environnement où l'on favorisait les voyages et, avec le phénomène de la mondialisation, la planète semble avoir rapetissé.

La génération Y = *full* diversité

Qui n'a pas entendu au moins une fois de la bouche d'un jeune de la génération Y l'expression *full cool*? Si la génération X vous effraie avec les changements qu'elle entraîne, attendez de connaître les Y: ils seront encore plus essouffants et déroutants. La génération X a été confrontée à l'éclatement de la famille, au SIDA, à la disparition de la permanence d'emploi tandis que la génération Y a été éduquée dans cette réalité... avec 500 canaux de télé en prime! Les Y constituent le reflet de tous les changements sociaux des 25 dernières années. Leur normalité, c'est le téléphone cellulaire, le téléchargement de la musique et le clavardage. Il leur serait impensable de fonctionner sans...

Vivant sous le signe de la diversité sociale, musicale et ethnique, ces accros de la mode carburent à la techno et aux divertissements. Les plus jeunes possèdent une vie très programmée (lundi, soccer; mardi, natation, etc.). Chez les plus vieux, le choix de carrière s'avère difficile et ils quittent le foyer familial de plus en plus tardivement. Plus dépensiers que leurs aînés car disposant de plus d'argent de poche, ils s'amusent à magasiner et la qualité devient cool. Ils vivent dans l'immédiat. Quand ils désirent quelque chose, c'est tout de suite.

Ayant grandi avec les technologies multimédias, il ne serait pas faux d'affirmer que la visite «traditionnelle» d'un musée risque fort de les ennuyer. À surveiller..., cette clientèle est à nos portes.

Il faut être créatif pour répondre à leurs besoins et à leurs goûts

Sans cesse confrontées aux changements, devant elles-mêmes innover pour percer sur le marché du travail, ces jeunes générations aiment la nouveauté et se révèlent plutôt «infidèles».

Nés à l'ère de la révolution de l'information (ordinateur, téléphone cellulaire, iPod, etc.), les X ont assisté à la guerre du Golfe en direct. Les boomers adoptent une attitude plus passive à l'égard de l'information (ex.: écoute du bulletin de nouvelles, lecture du journal) tandis que les X cherchent davantage à l'obtenir et à la contrôler (ex.: navigation sur Internet, utilisation du magnétoscope). Possédant des valeurs différentes et évoluant dans un monde sursaturé d'informations et de multiples médias, ils ne réagissent pas de la même façon à la publicité, face à laquelle ils ont développé des mécanismes de défense. Ils zappent, jettent à la poubelle (ou à la «récup») et veulent mener le bal. Très débrouillarde, la génération X veut trouver rapidement les renseignements sur un produit au moment où elle en a besoin. C'est pourquoi la recherche sur Internet constitue son sport national et les moteurs de recherche deviennent des outils si populaires. Le Web laisse une latitude d'action à l'utilisateur, car il permet de cliquer sur l'information jugée intéressante.

On les rejoint par Internet, courriels, cellulaires, canaux de télé spécialisés et tout récemment sur les blogues, ces sites où les leaders d'opinion s'expriment et exercent leur sphère d'influence. Nous vivons à une époque où les gens ne souhaitent plus «voir» quelque chose, mais plutôt «faire» quelque chose. Les destinations traditionnelles (France, Italie, Royaume-Uni) doivent désormais rivaliser

avec d'autres types d'expérience que peuvent offrir l'Indonésie, le Brésil et les Républiques baltes.

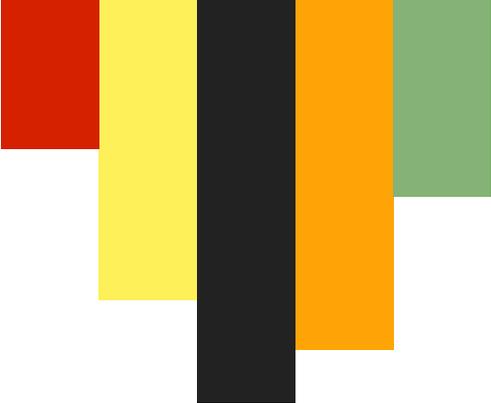
Ce segment de clientèle revendique son individualisme et exige des formules de vacances plus souples selon qu'il ait envie de bouger, de se retrouver en famille ou de se détendre. Un couple peut opter pour une formule tout inclus afin d'aller se reposer et élaborera sur Internet un voyage à la carte vers une destination outre-mer. Une famille s'arrêtera dans un hôtel à prix modique sur le chemin du retour à la maison, logera dans un hôtel de catégorie intermédiaire dans une ville réputée pour ses prix élevés et optera pour un hôtel de luxe pour souligner une occasion particulière.

La segmentation se décline en genre et en nombre

Bien que les bons vieux segments démographiques dictent les courants de consommation, ils ne représentent en fait qu'une partie de l'équation. Tout un éventail de facteurs d'ordre économique, politique ou familial modifie les styles de vie. Si on effectue un croisement des intérêts, du style de vie, de la tranche d'âge, du sexe, du salaire et de la situation géographique, on devrait finalement aboutir tout près de la formule... Pas étonnant qu'il soit si difficile de s'y retrouver!

Sources:

- CBSNews. «The Echo Boomers», [www.cbsnews.com].
- Désiront, André. «Autre génération, autres destinations», La Presse, 12 février 2005.
- L'Encyclopédie de L'Agora. [agora.qc.ca/encyclopedie.nsf]
- Welsh, Jennifer M. «La naissance d'une citoyenneté nord-américaine?», ISUMA, printemps 2000, p. 86-92.
- Wright, Richard. «Le monde selon Nexus», Association des banquiers canadiens, Le banquier, n° 1, janvier-février 1999.



Mars 2006

Le tourisme familial et les « parents X »

Analyse rédigée par François-G. Chevrier

Au cours des dernières décennies, la réalité familiale a beaucoup changé. Lorsqu'il est question des vacances en famille, certaines exigences liées aux enfants, telles qu'une piscine à l'hôtel, demeurent des incontournables. Toutefois, l'arrivée à la tête des jeunes familles de parents issus de la génération X, qui ont eu leurs enfants beaucoup plus tard, a une incidence sur la demande touristique familiale, notamment parce que cette nouvelle génération de parents a des valeurs et des préoccupations différentes.

Les familles recherchent des activités intéressantes et des services adéquats

Selon une récente analyse du groupe Shell Hospitality, gestionnaire d'une douzaine de complexes de villégiature familiaux aux États-Unis et au Canada, les trois principaux facteurs d'influence dans la décision de vacances d'une famille sont:

1. La destination: elle doit permettre un accès facile et rapide à une variété d'activités familiales et de divertissement (parcs d'attractions, attrait animés, plages, centre de ski, etc.) ou se situer à proximité de la résidence de parents ou d'amis.
2. La chambre: elle doit être spacieuse afin de permettre à chaque membre d'une famille nombreuse d'y relaxer à son aise. Les familles apprécient de plus en plus des fonctionnalités telles que le coin cuisine, les jeux vidéo et les connexions Internet.
3. Les services de l'hôtel: naturellement, la piscine demeure l'élément le plus recherché. Toutefois, les salles de jeux ou d'exercice constitueraient aussi des avantages. Finalement, la possibilité de réserver des chambres voisines est primordiale lorsque le groupe réunit plus d'une famille, que les adolescents veulent leur propre chambre ou que les grands-parents se sont joints au groupe.

Une étude de la Travel Industry Association of America (TIA) confirme que les programmes pour enfants sont très appréciés par les familles. Les menus spéciaux pour les enfants (41%) et les rabais hôteliers pour les familles (30%) sont les avantages les plus recherchés, alors que

l'offre de jouets et de jeux vidéo (22%), les activités supervisées (13%) et le service de gardiennage (6%) sont également recherchés par les familles.

Alors qu'en moyenne 60% des familles ont recours à ce type de service pendant les vacances, les parents X semblent plus enclins à y recourir, car 71% des 35-44 ans utilisent les programmes pour enfants. Il s'agit de la plus haute proportion parmi tous les individus qui voyagent avec des enfants.

Qui sont les parents X?

La génération X regroupe les individus nés de 1965 à 1980. Même si les plus âgés de cette génération viennent d'atteindre la quarantaine, ils sont très souvent parents de jeunes enfants.

Au Canada, on estime que seulement 17% d'entre eux ont eu un premier enfant avant l'âge de 25 ans, alors que cette proportion s'élevait à 29% chez les boomers. En 2002, 4 enfants sur 10 sont nés de parents ayant de 30 à 39 ans, comparativement à 34% en 1991 et à 24% en 1981.

La recherche d'un équilibre travail-famille et la course contre la montre

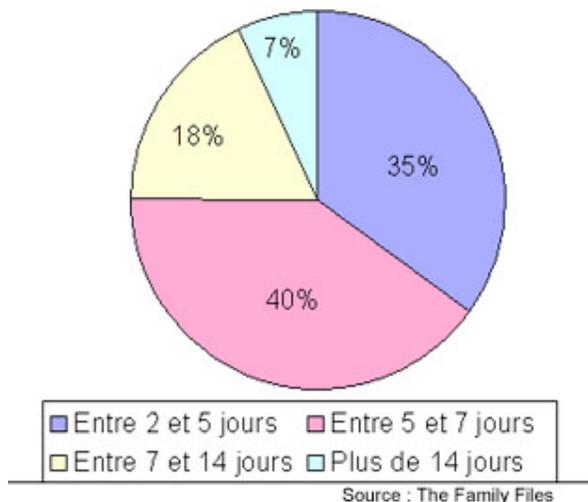
Pour la génération X, le bonheur, c'est avant tout l'équilibre travail-famille. En effet, 80% des parents issus de cette génération souhaiteraient avoir davantage de temps à consacrer à leur famille alors que, en moyenne, ils y accordent déjà plus de temps que leurs parents ne le faisaient. (Lire aussi: [La génération X contre-attaque!](#))

Des séjours plus courts et plus fréquents

Un sondage du site Internet américain «thefamilytravelfiles», réalisé au printemps 2005, révèle que les séjours en famille respectent la tendance voulant que l'on parte plus souvent, mais moins longtemps. En effet, 35% des répondants ayant pris des vacances en famille indiquent l'avoir fait à deux reprises au cours de l'année, alors que 35% l'ont fait trois fois ou plus.

Cette fréquence de départ se répercute sur la durée des vacances familiales: 75% d'entre elles durent moins d'une semaine, dont 35% sont des escapades de 2 à 5 jours.

Durée moyenne des vacances en famille
aux États-Unis



Partagés entre leurs besoins personnels, leur désir de temps avec le conjoint et cette priorité accordée à la famille, les « parents X » génèrent donc une nouvelle demande touristique familiale. Les voyages, autant d'agrément que d'affaires, tout en demeurant nécessaires à l'épanouissement du couple et au répit personnel, deviennent des moments privilégiés pour se rapprocher des enfants.

Être sensible à la famille vs être familial

Alors qu'il a longtemps été limité à la notion de voyage pour les enfants, le nouveau voyage familial se définit désormais comme un voyage avec les enfants. La nuance est importante pour les entreprises qui doivent devenir sensibles autant aux besoins des parents qu'à ceux des enfants.

Les entreprises à vocation familiale traditionnelle, telles que les parcs thématiques ou les zoos, doivent maintenant se préoccuper également de l'expérience que vivront les parents, afin que la visite devienne un moment agréable pour chaque membre de la famille.

Par ailleurs, afin de répondre à ces aspirations multiples, certaines entreprises touristiques, dont la clientèle est majoritairement adulte, ont pris le pari d'offrir de nouveaux services afin de démontrer que, en optant pour un séjour dans leur entreprise, chacun (enfants inclus) profitera pleinement de ses vacances.

En décembre dernier, Air Transat inaugurait son Club Enfants (2 à 11 ans) qui propose une série de services et d'avantages (embarquement prioritaire, trousse de jeux, repas adaptés, etc.) afin de rendre les vacances plus agréables à toute la famille. Actuellement, 6% des clients de Vacances Transat sont des enfants.

Les complexes hôteliers des destinations soleil ont été parmi les premiers à développer des services de mini-club afin d'offrir aux parents une expérience de vacances familiales jumelant habilement présence des enfants et moments de liberté individuelle. Club Med demeure un leader dans ce type d'approche, allant même jusqu'à segmenter l'offre de services aux enfants selon leur âge: Baby Club (4 à 23 mois), Petit Club (2 à 3 ans), Mini Club (4 à 10 ans) et le nouveau Junior's Club pour les ados (11 à 17 ans).

Les grandes compagnies de croisières ont rapidement suivi ce modèle afin d'intéresser la clientèle familiale. En offrant des équipements adaptés (cabine familiale) et des services adéquats (animation pour enfants, parc aquatique, arcade, etc.), la croisière se positionne comme une solution vacances qui promet à chacun d'y trouver son compte. Et ça fonctionne: en 2005, sur les 3,3 millions de passagers accueillis par Carnival Cruise, 525 000 étaient des enfants.

Au Québec, on a récemment vu apparaître des initiatives favorables à la famille de la part de spas, d'auberges de charme ou d'hôtels d'affaires, qui ont décidé d'offrir des soins spécifiques pour les enfants, des services de garderie, d'espaces jeux ou de camps avec animateurs ou encore des suites «familles» spécialement aménagées pour le confort des enfants et des parents, des aires de jeux supervisées pour les petits et les grands.

En conclusion, à l'ère des parents X, le tourisme familial ne se définit donc plus uniquement par les préférences des enfants; les parents aussi revendiquent les leurs!

Lire aussi:

[Influence des enfants dans le choix des voyages de groupe en famille](#)

[Les grands-parents voyagent de plus en plus avec leurs petits-enfants](#)

Sources:

- «Cruises: All in the Family, Oceans of Fun for Families», Family Travel Files Ezine [www.thefamilytravelfiles.com], septembre 2005.
- Désiront, André. «Partir avec les enfants», La Presse, lundi 13 février 2006.
 - «Kids Want Goodies, Teens Want Adventure: Resort, Airlines and Cruises Cater to All Ages», Calgary Herald, samedi 25 février 2006.
- «Press Release Family Vacations Survey 2005», Family Travel Files Ezine [www.thefamilytravelfiles.com], juin 2005.
- «Shell Hospitality Reports Trends in Holidays and Family Travel», Travel 2006 , 9 décembre 2005.
- Vailles, Francis. «Société : Famille X (2)», La Presse, samedi 8 mai 2004.

Août 2007

Gros plan sur la génération Y

Analyse rédigée par Maïthé Levasseur

Quoique la définition varie, ils sont généralement nés entre 1978 et 1989, âgés ainsi de 18 à 29 ans. Qu'on les appelle les écho-boomers ou la génération Y, ils sont certes un segment de clientèle important et étonnamment différent. Mais notre génération Y québécoise voyage-t-elle? Et quelles sont ses activités favorites en voyage ou de façon générale? Comment déchiffrer ces nouveaux consommateurs complexes et tombés dans les technologies à la naissance?

La génération Y représentait 20,3% de la population du Québec (18 ans et plus) en 2005. Ils comptent pour une part proportionnelle des voyages, soit 18,8% des voyageurs au Canada et 19,5% des voyageurs à l'extérieur du pays au cours de la dernière année.

Selon le Print Measurement Bureau (PMB), 42% des jeunes Québécois de la génération Y ont réalisé un voyage au Canada au cours de la dernière année, alors que ce taux est de 46% pour l'ensemble de la population de 12 ans et plus (tableau 1). Près du tiers d'entre eux ont effectué au moins un voyage au Québec et 10% sont visité l'Ontario.

Le tableau 2 présente les destinations préférées de la génération Y ainsi que le pourcentage de ceux qui ont

réalisé un voyage au cours des trois dernières années en comparaison avec l'ensemble des Québécois. Ils ont visité le Nord-Est des États-Unis et la France dans une plus forte proportion que l'ensemble de la population québécoise. Par contre, Cuba n'est pas aussi populaire auprès de ce groupe démographique qu'auprès d'autres segments de clientèle.

Le graphique 1 illustre le taux de pratique des activités réalisées lors d'un voyage au Canada par les jeunes de 18 à 29 ans, ainsi que par l'ensemble des Québécois. La génération Y est plus encline à pratiquer des activités sportives, de la randonnée ou du ski, à magasiner et à expérimenter la vie nocturne que les autres voyageurs. Ils sont toutefois moins friands d'activités culturelles telles que les musées, les galeries d'art et les événements.

Tableau 1
Proportion de la génération Y et de l'ensemble de la population ayant voyagé au Canada au cours de la dernière année

	Nombre de Y	Pourcentage des Y	Ensemble de la population
Au Canada	528 000	42,4%	45,8%
Au Québec	378 000	30,4%	34,2%
En Ontario	130 000	10,4%	12,7%

Source: PMB 2007

Voici d'autres renseignements pertinents tirés du PMB concernant le comportement de voyages de la génération Y lors de ses voyages au Canada:

85% se déplacent en auto, 9% en autobus et 10% en avion.

78% ne quittent que quelques jours, 22% pour une semaine et seulement 7% de deux à trois semaines.

Ils privilégient l'hébergement chez des parents ou des amis (40%), en hôtel (34%), en motel (18%), en camping (18%), en chalet (17%) et, rarement, en gîte (5%).

Et lors de ses séjours internationaux:

41% quittent pour quelques jours seulement, 44% pour une semaine, 27% pour deux à trois semaines et 12% pour un à deux mois.

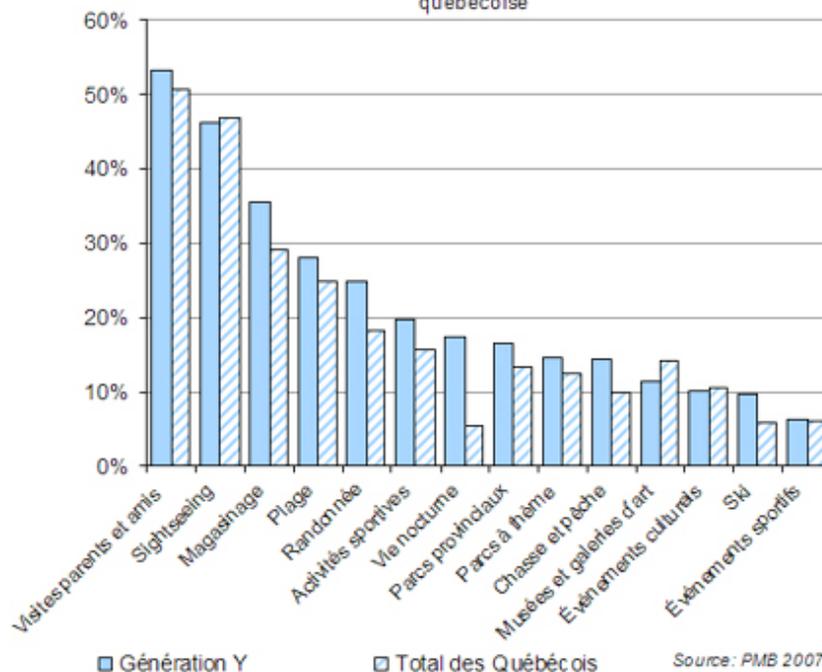
76% utilisent l'avion, 36% la voiture et 10% l'autobus.

Tableau 2
Destinations internationales les plus populaires des écho-boomers au cours des trois dernières années

	Nombre de Y	Pourcentage des Y	Ensemble de la population
Extérieur du Canada	384 000	30,8%	30,9%
Nord-Est des États-Unis	129 000	10,4%	8,3%
France	77 000	6,2%	5,4%
Mexique	45 000	3,6%	3,4%
République dominicaine	36 000	2,9%	2,9%
Cuba	29 000	2,3%	4,5%
Italie	26 000	2,1%	2,1%

Source: PMB 2007

Graphique 1
Taux de participation aux activités réalisées lors d'un voyage au Canada par les écho-boomers et l'ensemble de la population québécoise



Outre leur comportement de voyages, qu'est-ce qui intéresse cette clientèle? Quels sont ses loisirs et ses activités préférés? Le graphique 2 illustre le taux de pratique des passe-temps favoris au cours de la dernière année.

Les jeunes de 18 à 29 ans ont un taux de pratique plus élevé que l'ensemble de population pour un grand nombre d'activités et de sports (vélo, danse, photographie, course à pied, canoë, parc d'amusement, etc.). La vie nocturne est particulièrement populaire, 46% des jeunes ayant fréquenté les bars au cours de la dernière année.

Tel qu'illustré au graphique 3, certains événements québécois sont populaires, par exemple le Festival international de Jazz de Montréal fréquenté par 15% des jeunes Y dans la dernière année. Mais les attractions du

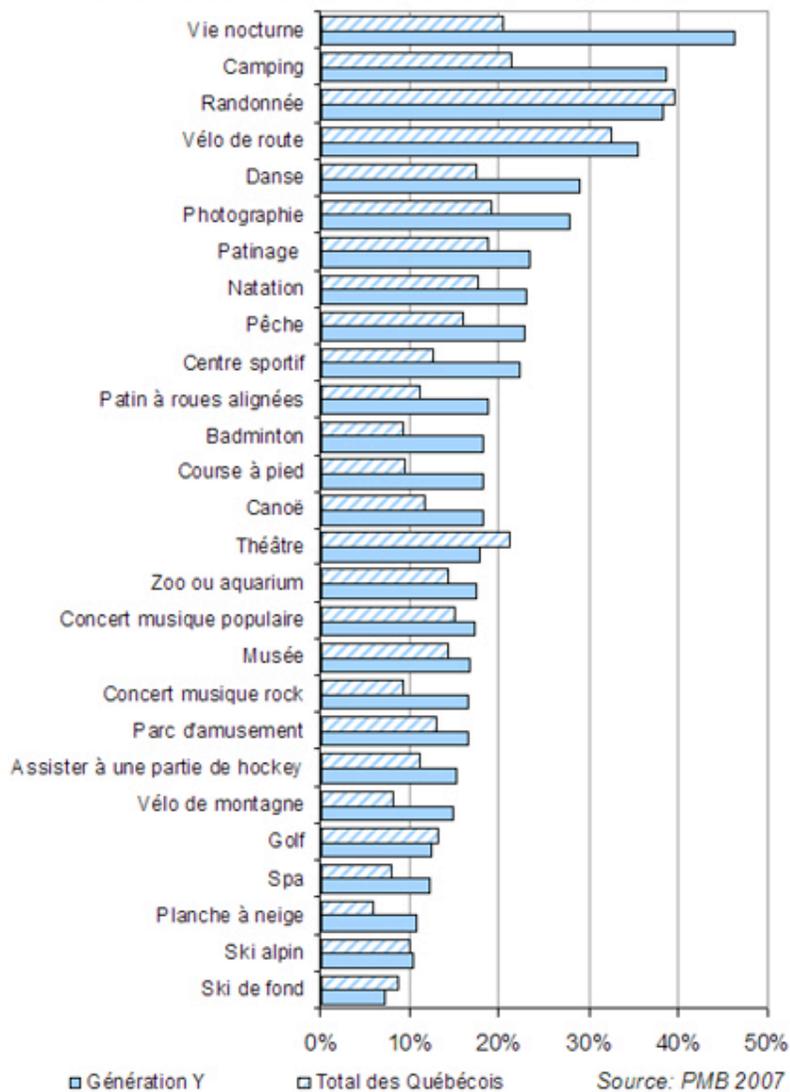
Québec ne sont pas en reste et un Québécois sur cinq âgé de 18 à 29 ans a visité La Ronde, soit le double de l'ensemble de la population du Québec.

Au-delà des statistiques...

Par leur personnalité et leur comportement différents de ceux des générations précédentes, les écho-boomers représentent un défi pour les entreprises qui souhaitent les intéresser. Mais ils ne sont pas non plus insaisissables et voici quelques lignes permettant de mieux les comprendre.

Les voyages représentent une source d'accomplissement et de plaisir, une aide au développement de leur personnalité, une façon de découvrir de nouveaux territoires et une expérience enrichissante des points de vue personnel et social. Les visites traditionnelles, les circuits guidés ou les musées les stimulent peu. Ils

Graphique 2
Taux de pratique des activités de sports et de loisirs par la génération Y et l'ensemble de la population québécoise



préfèrent le tourisme d'aventure, le tourisme sportif, les divertissements à la mode et le plein air.

Professionnellement, les enfants des baby-boomers désirent être différents de leurs parents. Alors que ces derniers étaient souvent workaholics, la génération Y vise un meilleur équilibre entre vies professionnelle, familiale et personnelle. Peu fidèles à leur employeur, ils privilégient un travail passionnant plutôt que stable et bien rémunéré. Ils n'apprécient guère les niveaux hiérarchiques.

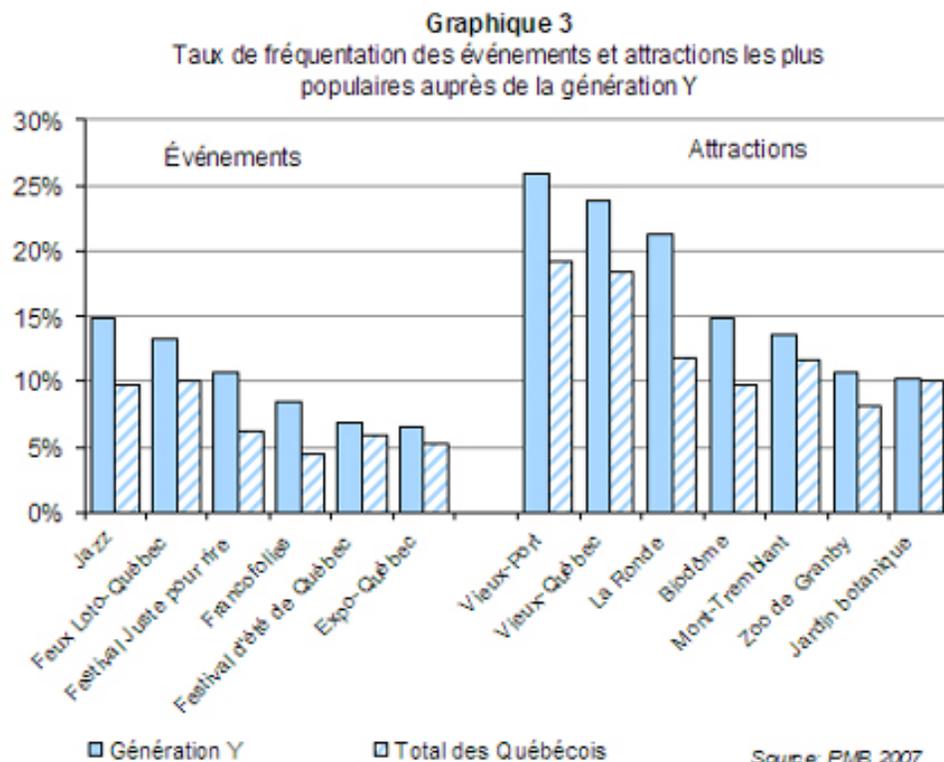
Très souvent orientés vers la consommation, ils sont d'ailleurs des acheteurs avertis et expérimentés. Ils représentent un segment exigeant et peu prévisible. Compte tenu de leur budget souvent limité, et parce que plusieurs ont un taux d'endettement très élevé, le rapport qualité/prix prend toute son importance (il n'est pas rare de les voir voyager avec uniquement une carte de crédit). Également, ils sont très habiles pour effectuer des recherches élaborées sur le Web afin de dénicher la destination et le prix qui leur conviendront. Internet permet maintenant une grande transparence dans l'information (lire aussi: [L'ère de la transparence: adaptez votre mentalité!](#)) et la génération Y est certainement celle qui en tire le plus grand profit.

La technologie est omniprésente dans leur vie et Internet a peu de secrets pour eux; ils y naviguent facilement et

en confiance, tant pour la recherche de renseignements que pour la réservation en ligne.

Contrairement à d'autres segments de clientèle, les écho-boomers ne sont pas réfractaires à la nouveauté, au contraire. Ils veulent être surpris, ils s'adaptent vite, ils souhaitent s'éloigner du commun et du connu pour découvrir de nouveaux horizons, de nouvelles destinations et activités.

En matière de marketing, rappelons-nous qu'ils sont depuis toujours submergés de publicité et, par le fait même, y sont moins sensibles et souvent même immunisés. Ils peuvent donc être difficiles à rejoindre par les médias classiques et plus facilement par Internet (lire aussi: [Portrait des habitudes médias des Québécois: les jeunes privilégient les nouveaux médias](#)). Toutefois, on parle plus de marketing viral, de référencement dans les engins de recherche ou des relations publiques en ligne que d'affichage publicitaire traditionnel. D'ailleurs, avec l'émergence des espaces permettant l'expression individuelle (MySpace, Facebook, etc.), la fonction marketing doit passer en mode «écoute» pour identifier, cibler et toucher la génération Y. Cette génération se raconte et se décrit (ses voyages, ses amis, ses photos, etc.) par le biais des pages personnelles et des blogues. Rappelez-vous qu'ils échangent beaucoup. Avec les réseaux sociaux, les téléphones cellulaires, le clavardage et Skype, ils sont instantanément au courant de ce que



font leurs amis, et ce, n'importe où et à tout moment. D'où la tornade produite par les bonnes campagnes de marketing viral.

L'atout accrocheur demeure probablement l'humour, et souvent même, le sarcasme. Les stratégies qui sauront les faire rire, eux et leurs amis, marqueront des points. Certaines campagnes marketing ont fait beaucoup de chemin de cette façon avec un budget limité. En résumé, ils sont nonchalants, ambitieux et habiles négociateurs et ils remettent tout en question. Ils sont aussi des hédonistes au grand cœur, sensibles au sort de la planète et avides d'en connaître davantage sur le

monde. Ne trouvez-vous pas ces générateurs d'idées inspirants?

Lire aussi :

- [Négligez-vous la clientèle des jeunes?](#)
- [Un sac à dos avec un petit drapeau aux couleurs du pays, les jeunes canadiens voyagent!](#)
- [Seniors, baby-boomers, générations X et Y – des clients, mais aussi des employés.](#)

Sources:

- Print Measurement Bureau, 2007.
- Renaud, Jean-François. «Le Web de la génération Y», Adviso, conseil + stratégies, 7 décembre 2005.
- Hira A., Nadira. «You Raised Them, Now Manage Them», Fortune, 28 mai 2007.
- «The Children of the Web», Business Week, 2 juillet 2007.
- Ramsay, Charles-Albert. «Fallait y penser: un nouvel emploi chaque semaine?», Les Affaires, 7 juillet 2007.
- Canning, Simon et Lara Sinclair. «End of the Love-in», The Australian, 20 octobre 2006.

Décembre 2007

Après les X, les Y et les boomers, voici le marché des seniors

Analyse rédigée par Claudine Barry

La société de consommation n'a pas toujours répondu aux besoins des voyageurs de 60 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 en or. Il est grand temps de s'intéresser au profil de nos aînés et à leurs préférences en matière de loisirs. Portrait d'un segment de marché grandissant.

À quel âge devient-on senior?

Les seniors, les personnes âgées, les aînés, les gens du troisième âge ou encore le marché gris, on multiplie les termes pour désigner les gens «d'un certain âge». En fait, selon les études et les statistiques, l'âge d'accès au titre de senior varie de 55 à 65 ans. Pour distinguer les seniors des baby-boomers (1947-1966) qui, à l'heure actuelle, regroupent les 41 à 60 ans et constituent un marché amplement documenté au Réseau de veille, nous tenterons ici de cerner le profil des 60 ans et plus. Naturellement, les prévisions, même à court terme, englobent nécessairement les *baby-boomers*, qui entrent peu à peu dans ce segment de marché. Certains parlent désormais des *papy-boomers*. Précisons d'ailleurs que les seniors de demain seront, à coup sûr, très différents de ceux d'aujourd'hui.

La génération silencieuse

Actuellement, le segment des 60 ans et plus est occupé par la «génération silencieuse». Cette dernière, marquée par la guerre, moins choyée que les générations subséquentes sur plusieurs plans, se caractérise notamment de la façon suivante:

- imprégnée par le sens du devoir,
- respectueuse de l'autorité,
- recherchant la stabilité,
- économe et prudente,
- souvent néophyte face aux technologies de l'information et des communications.

Il s'agit de généralités. Aussi, ces qualificatifs peuvent-ils s'appliquer à divers degrés selon l'âge des individus de cette cohorte. Ceux de 60 ans, par exemple, sont

initiés ou même expérimentés en matière de technologie de l'information, contrairement aux plus de 75 ans.

Les seniors québécois

Au Québec seulement, on dénombrait 1,5 million de personnes de 60 ans et plus en 2006, soit 20% de l'ensemble de la population. Selon l'Institut de la Statistique du Québec, ce nombre s'élèvera à 2,27 millions en 2026 et représentera 28% des Québécois. Le Print Measurement Bureau (PMB) estime à 621 000 le nombre de Québécois de 60 ans et plus ayant réalisé un voyage de vacances d'une nuit ou plus au Canada au cours des 12 derniers mois, dont 475 000 au Québec. Pour cette même période, 356 000 seniors ont voyagé à l'étranger.

Visiter des parents et des amis

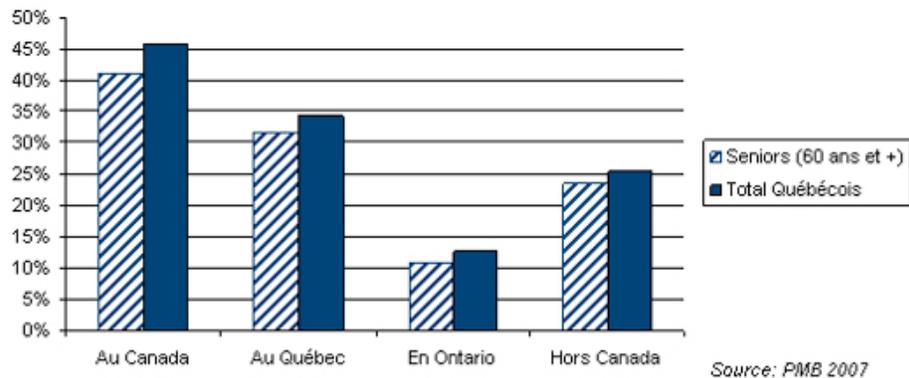
Le premier mode d'hébergement des seniors en voyage au Canada est la résidence de parents et d'amis (44%), suivi par l'hôtel (25%), alors que la population en général préfère l'hôtel.

Les principales activités de voyage de ces touristes sont la visite (54%) des parents et des amis – plus que la moyenne de la population –, le sight-seeing (38%) et le magasinage (25%). En outre, les seniors pratiquent le golf dans une plus forte proportion (7%) que la moyenne de la population (4%).

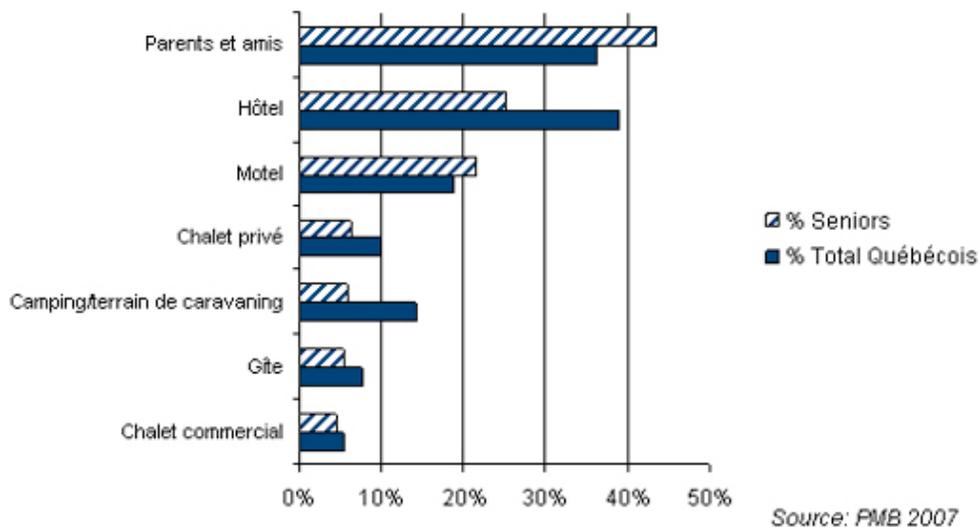
Randonnées, activités culturelles et golf

De façon générale, les 60 ans et plus s'adonnent également à plusieurs activités de loisirs qui peuvent très bien se pratiquer lors d'un voyage: randonnées pédestres ou à vélo, théâtre, concerts de musique classique, visites de musées et golf, par exemple (graphique 4).

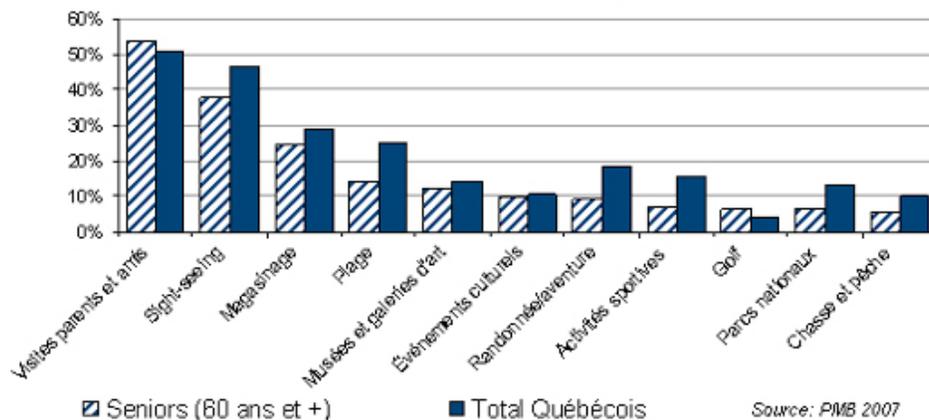
Graphique 1
Proportion des Québécois de 60 ans et plus ayant réalisé au moins un voyage au cours des 12 derniers mois



Graphique 2
Mode d'hébergement des seniors québécois lors d'un voyage de vacances au Canada

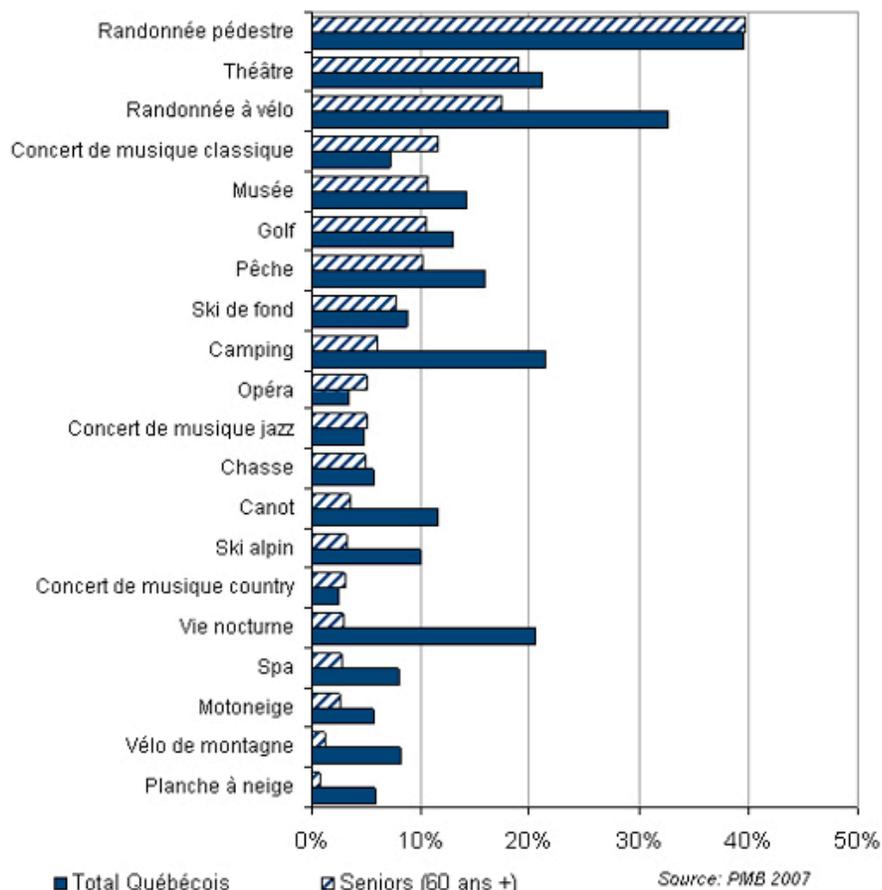


Graphique 3
Taux de participation aux activités réalisées lors d'un voyage au Canada par les seniors québécois et l'ensemble de la population québécoise



Graphique 4

Taux de pratique des activités de sports et de loisirs par les seniors québécois



Destinations

Les destinations étrangères les plus visitées par les seniors québécois sont présentées au tableau suivant. On y constate que l'État de la Floride et l'Italie accueillent une plus forte proportion de seniors que de Québécois, tous âges confondus.

Un marché qui représente aussi:

- le tiers (32,5%) des voyageurs québécois par autobus (pour un voyage au Canada);
- 30% des gens qui ont fait une croisière au cours des 3 dernières années;
- 57% de ceux qui ont utilisé des chèques de voyage;
- 25% de la clientèle des grossistes québécois (65 ans et plus).

Tableau 1
Principales destinations des seniors québécois ayant effectué un voyage à l'étranger au cours des 3 dernières années

	Proportion des seniors (60 ans et +)	Proportion de l'ensemble des Québécois
Total hors Canada	29,9 %	30,9 %
Floride	8,6 %	6,3 %
Nord-Est des États-Unis	7,4 %	8,3 %
France	4,2 %	5,4 %
Cuba	3,8 %	4,5 %
Mexique	3,2 %	3,4 %
Italie	2,4 %	2,1 %

Source: PMB 2007

Des produits adaptés aux seniors

Certaines entreprises misent sur ce marché florissant. L'âge médian de la clientèle de l'agence de voyage bostonienne Vantage Deluxe World Travel est de 71 ans. Les voyages et leurs composantes sont choisis en fonction des besoins et des désirs de cette clientèle. Mentionnons, entre autres:

- des séjours plus longs que la moyenne,
- des itinéraires moins chargés, offrant la possibilité de visiter à un rythme paisible,
- des bateaux de croisières plus petits avec des cabines spacieuses,
- la possibilité de voyager seul ou encore d'être jumelé à un compagnon de voyage.

Pour l'agence de voyage AG2R, ce sont surtout les services périphériques qui accommoderont les seniors. Parmi ces derniers, soulignons:

- les transferts depuis et vers les aéroports,
- le transport des bagages et même leur expédition à l'avance,
- l'accueil particulièrement soigné et chaleureux dans les hôtels.

Certaines stations de ski du Québec offrent des abonnements à vie aux 70 ans et plus. Ces derniers doivent d'abord se procurer un abonnement régulier qui sera automatiquement renouvelé l'année suivante. Comme ces skieurs pratiquent ce sport avec des amis, parfois plus jeunes, ou encore avec leur famille, ils entraînent avec eux des skieurs «payants». Ils fréquentent aussi les stations en dehors des périodes de fort achalandage.

À l'échelle mondiale

Grâce aux progrès de la science, l'être humain vit de plus en plus longtemps et en bonne santé. La pyramide des âges s'inverse peu à peu dans la plupart des pays développés. Voici, en conclusion, quelques faits et chiffres illustrant le phénomène à l'échelle mondiale:

- Plus d'un Terrien sur 5 (22%) sera âgé de 60 ans et plus en 2050, contre 10% aujourd'hui. Les plus de 60 ans étaient 602 millions en 2000; ils seront près de 2 milliards en 2050.
- Aux États-Unis, on compte quelque 37 millions de 65 ans et plus, dont 9,2 millions de 80 ans et plus.
- L'Amérique regroupe 75 millions de seniors (nés avant 1945).
- La France comptait 200 centenaires en 1950, 3760 en 1990 et 18 962 en janvier 2007. L'Insee (Institut National de la Statistique et des Études Économiques) estime leur nombre à 150 000 en 2050. On répertorie maintenant les «supercentenaires» français, soit ceux qui dépassent 107 ans.
- Au Royaume-Uni, les loisirs représentent la plus grande part des dépenses des ménages seniors, plus que l'habitation et l'alimentation.
- Les seniors seront très bientôt le plus grand segment de marché pour l'industrie du tourisme.

Lire aussi:

- [Les seniors sont-ils vraiment des touristes différents des autres?](#)
- [Seniors, baby-boomers, générations X et Y – des clients, mais aussi des employés.](#)

Sources:

- Durand, Amandine. «Seniors: les agences de voyage spécialisées», L'Internaute, [www.linternaute.com], consulté le 14 décembre 2007.
- Hunter-Jones, Philippa et Adele Blackburn. «Understanding the Relationship between Holiday Taking and Self-assessed Health: an Exploratory Study of Senior Tourism», International Journal of Consumer Studies, vol. 31, septembre 2007.
- Institut de la statistique du Québec, 2006.
- Institut de la statistique du Québec, «Si la tendance se maintient... Perspectives démographiques, Québec et régions, 2001-2051», novembre 2004.
- Mesmer, Philippe. «Bienvenue dans un monde senior», Vivre en 2020. Le Monde, hors série, octobre 2007.
- Pak, Cabrini et Ajit Kambil. «Over 50 and Ready To Shop: Serving the Aging Consumer», Journal of Business Strategy, 2006, vol. 27, no 6.
- Print Measurement Bureau, 2007.
- Seniorjournal.com. «Travel Agencies that Target Senior Citizens May Best Meet Special Travel Needs», Senior Citizen Travel & Vacation, 10 septembre 2007.

Février 2007

Connaissez-vous les tweens? Vous devriez ...

Analyse rédigée par Maïthé Levasseur

Un récent développement en termes de marketing amène la définition d'un nouveau segment de clientèle, soit les «tweens» ou préadolescents. Il s'agit de jeunes de 9 à 14 ans qui ne sont plus tout à fait des enfants, mais pas encore des adolescents. Ils représentent un marché fabuleux en raison de leur pouvoir d'achat surprenant et surtout de leur influence sur les décisions familiales sur tous les plans. Alors que les entreprises de produits ont compris le potentiel de ce marché, l'industrie touristique n'en est qu'à ses balbutiements. En fait, les tweens sont devenus un nouveau type de vacancier. Cela ne signifie pas la fin des voyages en famille, mais plutôt un changement de direction – la leur.

Qui sont les tweens?

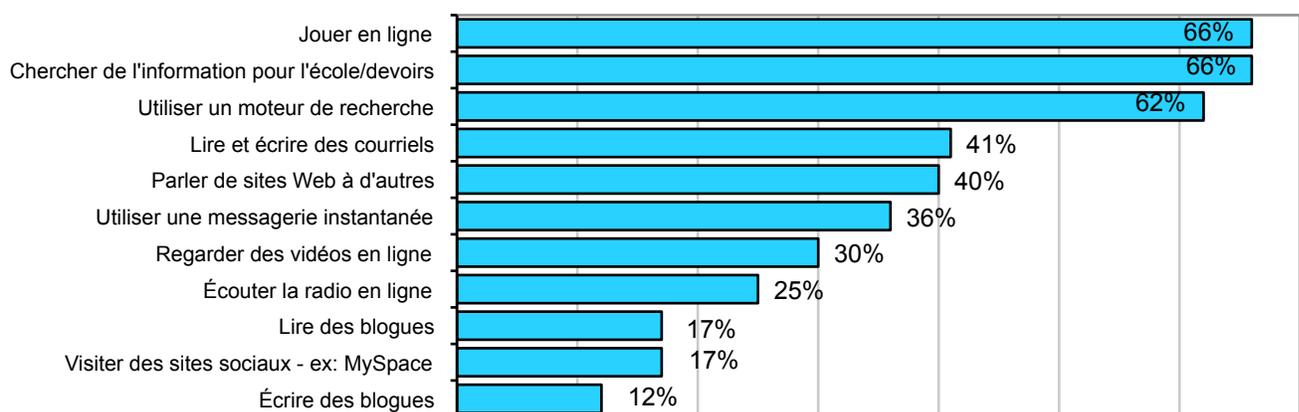
«Tween» est un néologisme et un terme marketing qui désigne les préadolescents âgés de 9 à 14 ans. Balançant entre l'enfance et l'adolescence, ils jouent sur les deux tableaux.

Sur le terrain technologique, ils dépassent tout le monde: ils restent en ligne plus longtemps, ils adoptent et maîtrisent plus vite les nouvelles technologies que les adultes et participent à une plus grande variété

d'activités en ligne. Au Canada, 85% des tweens ont accès à un ordinateur, 82% à une console de jeux vidéos, 25% à un iPod ou un lecteur MP3 et 16% ont un cellulaire (26% chez les 12 à 14 ans).

Leur médium préféré est encore la télévision (50%), mais 27% des 9 à 14 ans aux États-Unis la regardent sur Internet. Le graphique 1 présente leurs activités en ligne préférées.

Graphique 1
Activités en ligne des tweens (9 à 14 ans), États-Unis, avril 2006



www.emarketer.com

Quel est leur pouvoir d'achat et leur influence sur les décisions familiales?

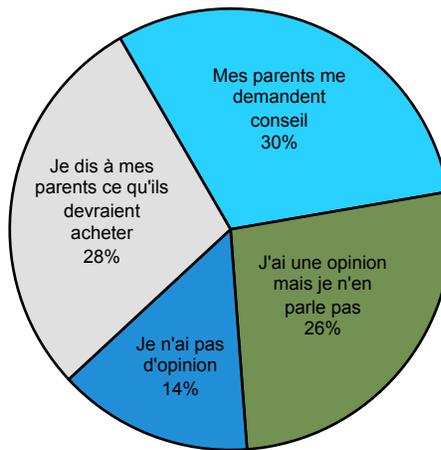
Les dépenses des tweens ont doublé à chaque décennie depuis les 30 dernières années. Aujourd'hui, ce segment contrôle ou influence environ 260 milliards USD aux États-Unis par leur argent de poche ou par l'influence qu'ils ont sur les décisions d'achat de leurs parents. Selon l'étude BRANDchild (réalisée par l'institut Millward Brown auprès de 2000 jeunes de 9 à 14 ans dans plusieurs pays), les tweens influencent 80% des marques achetées par les parents.

Au Canada en 2005, il y a environ 2,5 millions de tweens et leur revenu annuel moyen est de 1155 CAD. Ils dépensent donc 2,9 milliards CAD de leur propre argent en plus d'influencer 20 milliards CAD des dépenses familiales.

C'est ici qu'ils se différencient des générations précédentes; leur pouvoir d'influence se situe à un degré jamais vu. Cette génération est suffisamment nombreuse pour ruiner une marque quand elle la boude ou pour en propulser une autre vers la gloire si elle l'adopte.

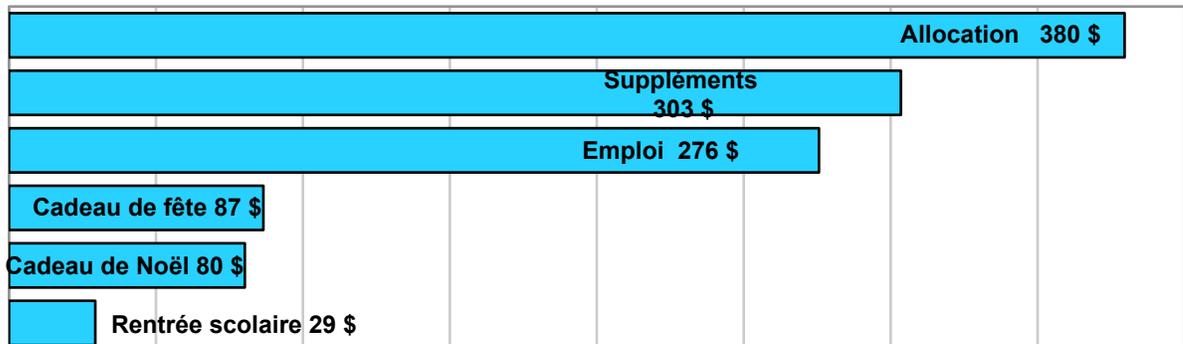
L'influence des tweens est particulièrement marquée pour les choix de restaurants, les achats à l'épicerie ou même de

Graphique 2
Perception de l'influence des tweens sur les achats des adultes



Source : Millward Brown Brand BRANDchild, 2002

Graphique 3
Pouvoir d'achat annuel moyen des tweens au Canada en 2005



Moyenne 9 - 11 ans : 893 \$
Moyenne 12-14 ans : 1413 \$
Moyenne 9-14 ans : 1155 \$

YTV, YTV Tween Report Winter 2006

voiture, mais également pour les décisions liées aux voyages:

- Plus de 40 % des jeunes pensent avoir un peu ou beaucoup d'influence sur le choix d'une destination vacances.
- Quoiqu'une faible proportion de tweens considèrent avoir une forte influence sur le choix d'un hôtel, 59% disent en avoir un peu. Aussi, 20% des parents disent-ils demander «toujours ou de temps en temps» l'opinion de leur préadolescent pour le choix de l'hôtel.
- Les tweens influencent, selon eux, la planification des activités à réaliser pendant les vacances dans 55 % des cas.

(Lire aussi: [Influence des enfants dans le choix des voyages de groupe en famille.](#))

Ils sont branchés, mais réalisent-ils des achats en ligne?

Étonnamment, de plus en plus. Les cartes prépayées destinées aux tweens et aux adolescents sont la solution. Les grandes entreprises de crédit proposent maintenant des cartes prépayées spécialement dédiées aux jeunes. Visa Buxx en est un exemple et la carte est

acceptée partout (où l'on accepte Visa), notamment sur Internet !

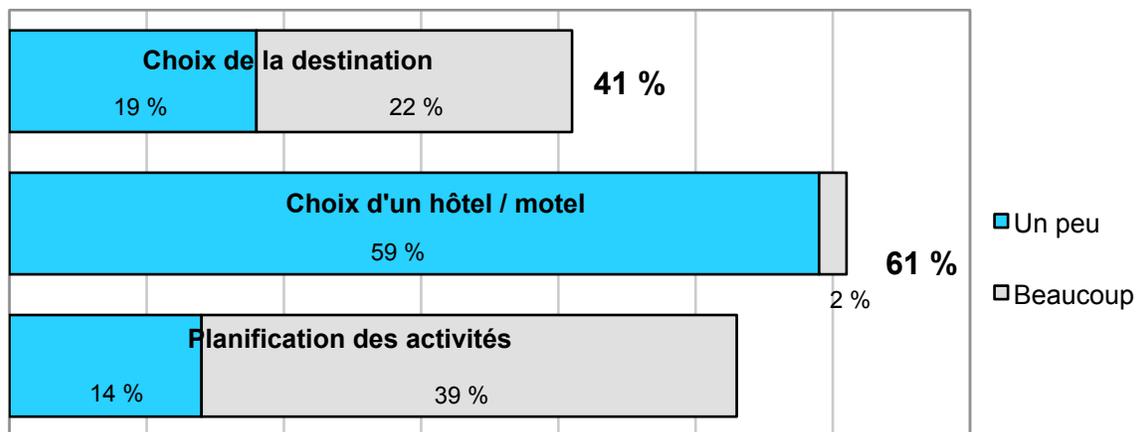
Leur réceptivité à la publicité

Les jeunes des États-Unis, de l'Australie et du Royaume-Uni voient, en moyenne, de 20 000 à 40 000 publicités par année et passent 60% plus de temps devant la télévision qu'à l'école.

Deux sondages réalisés par The Harris Interactive Youth and Education Research Group en mai 2006 permettent de mieux connaître leur comportement face à la publicité:

- Ils accordent une grande importance aux objets et aux marques qu'ils associent à des symboles sociaux. Par exemple, posséder telle marque de vêtement signifie «être cool».
- Leurs amis les influencent grandement dans leurs désirs et ils souhaitent obtenir ce que leurs amis possèdent. Ils sont aussi sensibles à la publicité dans leurs choix de consommation.
- Plus que les générations passées, les tweens sont très sensibles au marketing lié à des célébrités.
- Les jeunes disent être particulièrement influencés par les publicités télévisées (54%), les publicités dans les magazines (23%) et celles qui précèdent les films au cinéma (19%).

Graphique 4
Perception des tweens de leur influence sur les décisions relatives aux vacances familiales



YTV, 2002 YTV Tween Report: Special Kidfluence Edition

- Les publicités relatives à la nourriture semblent les plus remarquées par les tweens.

La stratégie généralement utilisée par les spécialistes marketing est de traiter les préados comme des ados. L'industrie du marketing a amené les jeunes à grandir rapidement et les études démontrent que ceux de 11 ans et plus ne se perçoivent plus comme des enfants.

Débat éthique

Un important débat existe sur l'éthique relative au marketing visant les préadolescents. En traitant les jeunes comme des consommateurs matures et indépendants, on éloigne les parents du processus décisionnel, rendant ainsi les jeunes plus vulnérables à des messages inconvenants sur l'image du corps, la sexualité, les relations interpersonnelles et la violence. Il s'agit d'une question émotive où les avis sont partagés. Quoique le domaine touristique soit moins concerné, il est essentiel de tenir compte des sensibilités.

Quelques exemples en tourisme

En ce qui concerne les pratiques touristiques, les tweens sont souvent trop vieux pour les activités destinées aux enfants et trop jeunes pour les activités pour adolescents ou adultes. Peu d'intervenants touristiques affichent une offre dédiée aux tweens. On dénote néanmoins certains exemples d'entreprises qui ont adapté leur offre.

Le Club Med offre deux programmes aux tweens: le Junior Club Med, qui encadre les jeunes et leur propose des activités de groupe (volley-ball de plage, trapèze, trampoline, voile, patins à roues alignées, tennis, etc.), et Club Med Passworld, qui propose un espace exclusif aux ados avec des équipements high-tech adaptés. Des animateurs spécialement formés leur font découvrir de nouvelles activités, conçues spécifiquement d'après leurs désirs, favorisant ainsi leur épanouissement et les rencontres.

Certains hôtels Four Seasons (Atlanta, New York, Londres, Chicago, Philadelphie et Toronto) ajoutent à leur équipe un jeune concierge qui s'occupe spécifiquement des ados. Ces hôtels ont également réalisé des focus groups auprès de tweens des villes concernées afin d'apprendre ce qu'il y a de cool à faire dans la ville. Ils ont maintenant une idée «à jour» des goûts et des intérêts de cette clientèle. Ces hôtels ont aussi des attentions particulières pour cette catégorie

de clients, tels qu'un accueil avec popcorn, des magazines et des films récents, une piscine intérieure, des menus équilibrés spécialement conçus pour eux.

De son côté, le Ritz Carlton de South Beach (Miami) propose un centre technologique pour les «tweens & teens». Enfin, le portail touristique de la Floride suggère des aventures qui s'adressent aux tweens, telles que la plongée sous-marine, un centre intérieur de patin et de planche à roulettes ou encore le ski nautique. (Lire aussi: [Quand bannières et marques se rencontrent](#) et [Le tourisme familial et les «parents X»](#).)

Soyez parmi les premiers!

En raison du pouvoir économique qu'ils représentent, on peut s'attendre à ce que les entreprises continuent à cibler les tweens. De plus, considérant le nombre encore restreint d'entreprises touristiques qui visent spécifiquement cette clientèle, on peut croire qu'il y a un avantage concurrentiel à développer!

Voici quelques pistes pour atteindre cette clientèle:

- Analysez bien ce qu'ils aiment ou n'aiment pas, ainsi que ce qui les influence, pour offrir des produits et des services taillés sur mesure pour eux.
- Parlez leur langage: le tweenspeak est la façon de communiquer par le chat et les SMS composés d'abréviations, de symboles, d'icônes et de chiffres. Ce nouveau langage leur permet de communiquer entre eux à travers le monde sans parler la même langue!
- Gérez adéquatement les temps d'attentes. Les petits dessins les intéressent moins, mais ils ne sont pas encore très patients.
- Offrez des produits cool s'adressant traditionnellement à des clientèles plus âgées, mais avec un encadrement étroit, rassurant ainsi les parents.

Sources:

- Martin, Suzanne. «Advertising to Youth: What Youth Want And What Advertisers Need to Know», Trends & Tudes, Harris Interactive, vol. 5, no 7, août 2006.
- Réseau Éducation-Médias. «Les enjeux particuliers pour les préadolescents et les adolescents», www.media-awareness.ca.
- Lindstrom, Martin. «Branding Is No Longer Child's Play!», Journal of Consumer Marketing, vol. 21, no 3, 2004.
- De Mesa, Alicia. «Marketing and Tweens», Business Week Online, 12 octobre 2005.
- Shohan, Aviv et Vassilis Dalakas. «He said, She Said? They Said: Parent's and Children's Assessment of Children's Influence on Family Consumption Decisions», Journal of Consumer Marketing, vol. 22, no 3, 2005.
- YTV, Corus Media. «2002 YTV Tween Report: Special Kidfluence Edition» et «Winter 2006–YTV Kids Trend Report».
- Business Wire. «iGillottResearch Finds Significant Opportunities for Wireless Devices in the Tween Segment», 22 juillet 2005.
- eMarketer. «What Do Kids, Tweens and Teens Do Online?», www.emarketer.com, 10 octobre 2006.

Février 2010

Qui sont ces C?

Analyse rédigée par Michèle Laliberté

Voici la petite dernière: la GÉNÉRATION C! Pour ces 12-24 ans, Internet, réseaux sociaux, jeux vidéo, cellulaire, messages SMS et fichiers balados (podcast) font partie de leur mode de vie. Ils sont multitâches et multibranchés. La génération C utilise la technologie pour Communiquer, Collaborer et Créer. On pourrait y ajouter un autre C pour Changer, car ces jeunes vont tout révolutionner sur leur passage: le milieu du travail, de la consommation, de l'éducation et même de la politique. Ils seront nos consommateurs et nos travailleurs dans les prochaines années. Il importe de les connaître afin de s'adapter efficacement à leur montée en force.

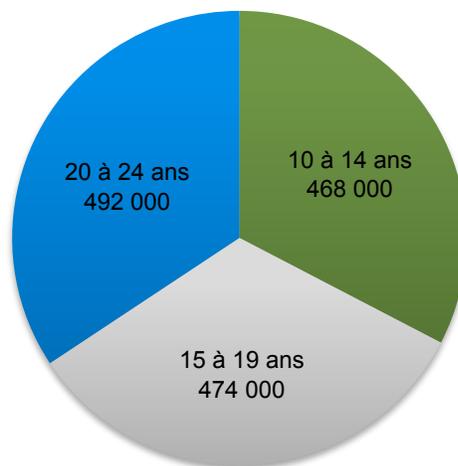
Le Centre francophone d'informatisation des organisations (Cefrio) a organisé, en octobre dernier à Québec, le Colloque international «ÊTES-VOUS PRÊTS? Génération C – Les 12-24 ans: Moteurs de transformation des organisations». Cefrio a eu l'occasion d'y présenter les résultats de son étude sur la manière dont les jeunes Québécois utilisent les technologies de l'information (TI) et sur les répercussions de ces usages dans différentes sphères d'activité. Afin de mieux les connaître, le Cefrio, en collaboration avec Léger Marketing, a sondé plus de 2000 jeunes Québécois lors d'une enquête réalisée en novembre 2008 et en février 2009.

Les C en chiffres

En 2006, la génération C comptait un million et demi de Québécois (graphique 1).

Comme le souligne le Cefrio, dans cinq ans, ces Québécois auront un pouvoir d'achat et d'influence important en tant que consommateurs; une forte proportion d'entre eux seront actifs sur le marché du travail, comme travailleurs étudiants ou permanents; plusieurs seront encore à l'école ou à l'université et beaucoup auront le droit de voter ou s'impliqueront activement, parfois comme entrepreneurs sociaux, pour relever des défis majeurs qui touchent nos

Graphique 1
La génération C au Québec en 2006



Source: Centre francophone d'informatisation des organisations



sociétés. D'ici dix ans, cette génération représentera 45% de la main-d'œuvre active du Canada.

Ordi sur les genoux, écouteurs aux oreilles, cellulaire à la main

La génération C carbure à la technologie: 85% possèdent un ordinateur, 84% un lecteur MP3, 62% un téléphone cellulaire et 60% une console de jeux vidéo. Elle surfe en moyenne 19 heures par semaine et jusqu'à 36 chez les 21-24 ans: 85% cherchent de l'information ou communiquent par courriel, 74% clavardent, 71 % écoutent de la musique en ligne, 62% visitent des sites de réseautage (Facebook, MySpace, etc.), 49 % participent à des concours et 45 % s'adonnent à des jeux. Les garçons se retrouvent en plus grand nombre que les filles parmi les utilisateurs assidus d'Internet (21 heures et plus).

Les garçons se divertissent et consomment avant tout: achats en ligne, lèche-vitrine virtuel, jeux en ligne, petites annonces, téléchargement ou écoute de films et de vidéos, etc. De leur côté, les filles communiquent davantage: tenue d'un blogue, échange d'information pour les devoirs, participation à un site de réseautage, etc.

La proportion de jeunes qui utilisent Internet pour créer et diffuser de nouveaux contenus est nettement plus faible: seulement 5% écrivent sur un wiki, 8% font connaître leur opinion sur un produit donné, 12% transfèrent des vidéos sur des sites comme YouTube et 13% téléchargent des photos sur un site comme Flickr. Cependant, plus un jeune passe de temps sur Internet, plus il est susceptible de s'y transformer en participant actif.

Mêmes besoins, nouveaux outils

Pour les jeunes, Internet a remplacé les journaux et la télévision, cette dernière étant beaucoup plus utilisée comme écran de jeu. Ils flânent sur les réseaux sociaux au lieu de se retrouver au centre commercial ou au dépanneur du coin. Ils y potinent, discutent et révèlent tout d'eux-mêmes. Ils sont passés du mode texte au contenu multimédia (images, vidéos, son). Pour eux, les barrières culturelles et sociales tombent. Leur réseau,

jadis limité à leur quartier, s'étend maintenant aux quatre coins du globe.

Lors du colloque, les conférenciers s'accordaient à dire qu'Internet et les médias sociaux ne sont que de nouveaux outils pour communiquer, échanger, réseauter, faire du bouche-à-oreille et qu'ils s'ajoutent aux autres médias comme le téléphone et le face-à-face. Cependant, l'ampleur des réseaux, l'accès immédiat à l'information de même que la vitesse à laquelle se font les échanges changent grandement la dynamique de ces activités.

Suis-je C, Y, X, BB ou senior?

Pour ceux qui s'interrogent encore, voici une petite récapitulation du lexique des générations. Les années servant de bornes inférieures et supérieures aux différents segments démographiques varient selon les sources d'information et parfois de façon importante. Malgré le chevauchement causé par ces variations, les principales générations sont grosso modo:

- Senior – née avant 1947
- *Baby-boomer* – issue du *baby-boom* d'après-guerre, soit de 1946 à 1960 et même jusqu'en 1966
- Génération X – de 1965 à 1980, ce qui regroupe les 30 à 45 ans
- Génération Y – de 1980 à 1990 soit les jeunes dans la vingtaine
- Génération C – née entre 1984 et 1996, les 12-24 ans.

La génération C, qu'on appelle aussi la Net Generation, s'imbrique en grande partie dans la génération Y. Toutes deux ne peuvent concevoir le monde sans ordinateurs et autres gadgets électroniques. Les plus jeunes sont nés avec la technologie et ont bien souvent utilisé un ordinateur avant même de savoir écrire tandis que les autres ont grandi avec elle et ne peuvent s'en passer.

Les comportements de la génération C ne seront pas sans répercussions sur leur façon d'évoluer dans le milieu scolaire, au travail, en tant que consommateur ou acteur social. Dans un texte subséquent, nous verrons de plus près l'influence de ces jeunes dans ces différentes sphères d'activité.

Sources:

- Bindley Daniel et Patrice Dumas. «Génération C, comme dans «consommation» et... «changement», La Direction informatique, 27 octobre 2009.
- <http://www.directioninformatique.com/di/client/fr/DirectionInformatique/Nouvelles.asp?id=55028>
- Blogue du colloque de la génération C – Cefrio. <http://generationc.cefrio.qc.ca/blog/>
- D'Amours, Liette. «Enquête sur la génération C: les 12-24 ans, utilisateurs extrêmes d'Internet et des TI», Blogue Cefrio, 27 octobre 2009.
- <http://blogue.cefrio.qc.ca/2009/10/enquete-sur-la-generation-c-les-12-24-ans-utilisateurs-extremes-d-%e2%80%99internet-et-des-ti/>
- Infobourg, l'Agence de presse pédagogique. «Colloque international sur la Génération C», 20 octobre 2009. <http://www.infobourg.com/sections/chemises/chemise.php?id=71>
- Roy, Réjean. «Enquête Génération C – Cefrio 2009 Les 12-24 ans: utilisateurs extrêmes d'Internet et des TI», Réseau Cefrio, vol. 7, no 1, octobre 2009.

Mars 2007

Négligez-vous la clientèle des jeunes?

Analyse rédigée par Claude Péloquin

Souvent négligés comme segment de clientèle, des statistiques récentes indiquent pourtant que les jeunes âgés de 16 à 24 ans représentent plus de 20% de l'ensemble des voyageurs internationaux. Même si ce segment affiche actuellement la plus forte croissance mondialement, seulement le tiers des offices nationaux de tourisme disposent d'un plan d'action concernant le tourisme des jeunes.

À propos de ces jeunes voyageurs

Au cours des dernières années, on a dû revoir les paramètres qui définissent le tourisme des jeunes. En raison d'une longévité accrue, l'âge médian des individus augmente, ce qui modifie sensiblement les habitudes de vie. Par exemple, les femmes donnent naissance plus tardivement et les retraités profitent d'une bonne santé qui leur permet de voyager. Pour toutes ces raisons, on tend de plus en plus à considérer « jeunes », les personnes de moins de 35 ans.

Internet s'inscrit comme le canal par excellence pour communiquer avec les jeunes voyageurs. Un sondage de Lonely Planet indique que déjà, en 2004, 91% de ceux-ci utilisaient fréquemment le Web pour planifier leur voyage. Les sources d'information dont ils se servent fréquemment sont:

- Internet (91%),
- guides de voyages (68%),
- bouche-à-oreille (47%),
- journaux/magazines (22%),
- brochures touristiques (17%),
- agents de voyages (13%),
- émissions télé de voyage (10%).

Les mal-aimés du tourisme

On peut se questionner sur les raisons qui incitent les destinations à être aussi passives en matière de développement et de commercialisation touristique à l'endroit des jeunes. Un sondage mené par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) auprès d'offices touristiques de 135 pays indique que plus de

60% ne disposent d'aucune définition du tourisme des jeunes, n'ont ni stratégie, ni plan d'action, et ne possèdent aucune donnée quantitative quant à leur contribution économique. Pourtant, 192 millions de jeunes ont voyagé à l'étranger en 2005, ce qui représente des dépenses de 230 milliards USD.

Plusieurs raisons pourraient motiver les décideurs touristiques à accorder une plus grande importance au segment des jeunes. Un regard sur le comportement de voyage nous révèle que ces derniers souhaitent avant tout explorer, apprendre, découvrir des cultures différentes et vivre des expériences excitantes. La possibilité de socialiser avec d'autres jeunes voyageurs et avec la population locale figure comme une priorité. La durée moyenne de leur voyage est aussi beaucoup plus longue.

À cet égard, ils resteront à l'écart des grandes chaînes d'hôtels et opteront pour des petites auberges ou iront chez des parents et des amis. Ils auront aussi davantage tendance à s'éloigner des grands pôles touristiques et à s'aventurer en région éloignée. Pour une destination, cela signifie moins de fuite de capitaux et une plus grande proportion des dépenses qui profitent à l'économie locale. Le budget moyen à destination est de 1200 USD et se divise comme suit:

- transport (35%),
- hébergement (26%),
- nourriture (20%),
- autres activités (19%).

En plus de se comporter différemment, les jeunes ne se perçoivent pas comme des touristes réguliers. Dans un sondage, ATLAS-ISTC a demandé aux jeunes s'ils se



considéraient comme des backpackers, des voyageurs ou des touristes. Plus de la moitié ont dit se définir comme des voyageurs, comparativement à 30% comme des backpackers et à 20% seulement comme des touristes. Les destinations voudront ajuster en conséquence leur message pour bien communiquer avec eux.

Études et tourisme: un mariage réussi

Plusieurs jeunes amorcent leur parcours touristique en optant pour un programme d'études à l'étranger. Selon les chiffres de l'UNESCO, quelque 2,5 millions d'étudiants universitaires suivaient des cours à l'extérieur de leur pays en 2004. Les plus importants contingents proviennent de l'Asie (43%) et de l'Europe (31%). Les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, l'Australie et le Japon sont les principales destinations choisies. Le Canada en reçoit environ 40 000, comparativement à 573 000 pour ses voisins du Sud et à 233 000 pour l'Australie (ce nombre a décuplé en 10 ans).

Il s'agit d'un créneau touristique intéressant, d'autant plus que, selon International Development Projects, ce nombre est appelé à croître significativement pour atteindre les 8 millions d'étudiants en 2025. Mentionnons que la concurrence s'avère intense, de nombreuses universités européennes offrant maintenant des programmes adaptés en anglais.

Le cas de l'Australie

L'Europe constitue la première destination de prédilection de 28% des jeunes, suivie du continent asiatique (24%). L'Australie représente néanmoins l'une des rares destinations à avoir réellement misé sur ce segment, plus particulièrement celui des voyageurs «sac à dos», grâce à une stratégie nationale mise en place en 1995. Les activités marketing de Tourism Australia visent principalement les jeunes britanniques, français, allemands, irlandais, suisses et américains.

L'Australie attire maintenant environ un demi-million de voyageurs internationaux en sac à dos qui génèrent approximativement 1,8 milliard USD, soit 12% des recettes touristiques. Les backpackers internationaux séjournent en moyenne 33 jours en Australie et dépensent individuellement plus de 3700 USD.

Le marché des jeunes au Québec

Les Québécois de 25 à 34 ans représentent le plus important segment touristique de jeunes pour le Québec (tableau 1). Au total, la province accueille autour de 1,2 million de touristes âgés de 15 à 34 ans qui viennent de l'extérieur du Québec, dont 470 000 en provenance d'autres pays. À lui seul, le contingent français représente 62 000 jeunes.

Plusieurs jeunes Canadiens favorisent les longs séjours pour découvrir une destination. C'est le cas des 83 000 Canadiens de 18 à 24 ans qui ont effectué un voyage d'agrément au Canada de 3 mois ou plus au cours des 12 derniers mois. Plus de 73 000 jeunes du même segment d'âge ont quant à eux réalisé un voyage de 3 mois ou plus à l'étranger au cours des 12 derniers mois.

Un nuage à l'horizon

Le pouvoir de dépenser des jeunes est intimement lié aux frais de scolarité. Plusieurs pays ont entrepris de dégeler les coûts associés aux études; résultat: ils ont presque triplé dans certains cas. Par exemple, au Royaume-Uni le plafond des droits est passé de 1125 à 3000 livres de 2003 à 2006. Situation similaire aux États-Unis, où les frais se sont accrus deux fois plus rapidement que l'inflation au cours des 20 dernières années. Cette situation amenuise le budget discrétionnaire pour les voyages des jeunes aux études. Plusieurs se verront forcés de choisir des destinations plus rapprochées, ce qui pourrait toutefois devenir un avantage concurrentiel pour le Canada par rapport aux destinations éloignées vis-à-vis le marché américain.

De nombreux jeunes se tournent vers des expériences de vacances où ils travaillent durant leur séjour afin de relever le défi du financement de leur projet. Ce sont les États-Unis qui en reçoivent le plus grand nombre (250 000) sous ce statut, suivis de l'Australie (111 000) et du Royaume-Uni (62 000).

Perspectives intéressantes

Il est permis de croire que le marché touristique des jeunes est sous-estimé, voire négligé par plusieurs destinations. Pour le Québec, les marchés limitrophes peuvent s'avérer prometteurs en misant sur le fait français accessible à prix modique. Si la langue constitue un frein pour plusieurs touristes anglophones, elle peut s'avérer un atout pour attirer les jeunes assoiffés de découvertes. Quant aux

jeunes Français, ils constituent un bassin non négligeable de voyageurs, alors que 51% d'entre eux ont pris des vacances à l'étranger en 2004.

Si l'Australie parvient à tirer son épingle du jeu auprès du marché des jeunes, peut-être le Québec pourrait-il pour sa part améliorer sa performance sur ce créneau? Son positionnement à titre de fournisseur d'émotions cadre très certainement avec les aspirations des jeunes de différentes nationalités qui désirent découvrir de nouvelles contrées, des cultures différentes. Des

offensives ciblées auprès des jeunes Français pourraient rapporter des dividendes.

N'oublions pas que lorsque l'on donne le goût aux jeunes de visiter le Québec, ils peuvent revenir plus tard, envoyer leurs parents et amis. Et longtemps ils joueront leur rôle d'ambassadeurs.

Lire aussi:

- [Un sac à dos avec un petit drapeau aux couleurs du pays, les jeunes canadiens voyagent!](#)

Sources:

- Mintel. «Study Tourism», Travel & Tourism Analyst, no. 9, juin 2006.
- Mintel. «Youth Travel Market», Travel & Tourism Analyst, no. 18, octobre 2006.
- Richards, Greg et Julie Wilson. «New Horizons in Independent Youth and Student Travel», International Student Travel Confederation (ISTC) et Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS), septembre 2003.
- Tham Min-En, Aaron. «Travel Stimulated by International Students in Australia», International Journal of Tourism Research, septembre 2006.

Septembre 2008

Qui voyage avec qui?

Analyse rédigée par Maïthé Levasseur

Dis-moi avec qui tu voyages, je te dirai qui tu es. En effet, les comportements des individus varient selon qu'ils voyagent seuls, en famille, en couple, entre copains ou copines. Les voyages d'agrément s'effectuent le plus souvent en famille ou en couple et les voyageurs solos ainsi que les adultes voyageant avec des enfants séjournent souvent dans la résidence de parents ou d'amis. Mais comment tout ce beau monde se comporte-t-il?

L'information présentée dans cette analyse provient d'une étude de la Travel Industry Association (TIA) ainsi que de l'enquête de 2006 sur les voyages des résidents du Canada (traitement pour le Québec). Pour le marché américain, malgré qu'il soit question de voyages domestiques, il est possible de supposer que les comportements de voyage sont plus ou moins semblables à ceux des voyages au Canada en ce qui a trait aux buts des voyages, à l'hébergement choisi ainsi qu'aux activités pratiquées.

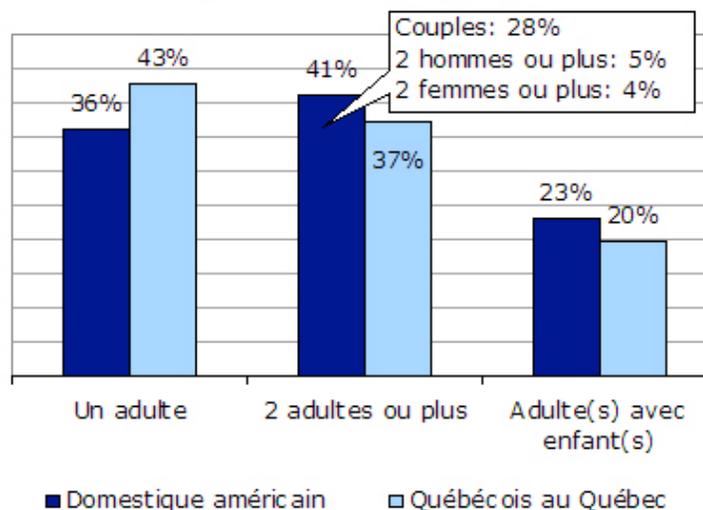
Qu'il s'agisse d'Américains ou de Québécois, environ 40% des individus voyagent seuls. Ils prennent peut-être part à des voyages organisés, mais ces statistiques

ne le spécifient pas. Parmi les autres adultes, 28 % des Américains se déplacent en couple, 23% voyagent avec un ou des enfants (20% de Québécois) et près de 10% avec des copains ou copines.

On ne voyage pas pour les mêmes raisons

Le graphique 2 illustre clairement que les Américains ne voyagent pas pour les mêmes buts selon qu'ils soient seuls, entre adultes ou en famille. Les escapades de week-end se font rarement en solo, mais plutôt en couple, en famille ou entre copines. Il n'est pas surprenant d'observer que les voyages en famille ou en couple sont plus souvent

Graphique 1
Composition des groupes, 2006



Source: TIA, 2008 et Statistique Canada, 2006

par agrément. Les voyageurs solos ou les groupes d'hommes voyagent surtout par affaires ou pour participer à un congrès. En outre, 15% des femmes qui voyagent entre elles se rendent à des congrès, des séminaires ou des formations.

En comparaison, parmi les voyages d'agrément et les visites de parents et d'amis des Québécois, environ 40% se font seuls, 40% entre adultes et seulement 20% avec des enfants. Les voyages d'affaires se font seuls dans 84% des cas.

Des modes d'hébergement adaptés

Même si l'hébergement commercial est le principal mode d'hébergement pour tous les groupes, il est particulièrement populaire auprès des groupes d'hommes ou de femmes. La résidence de quelqu'un d'autre (un parent, un ami ou une résidence louée) est une forme d'hébergement très commune aux adultes avec des enfants et aux personnes voyageant seules. Enfin, le camping compte davantage d'adeptes chez les

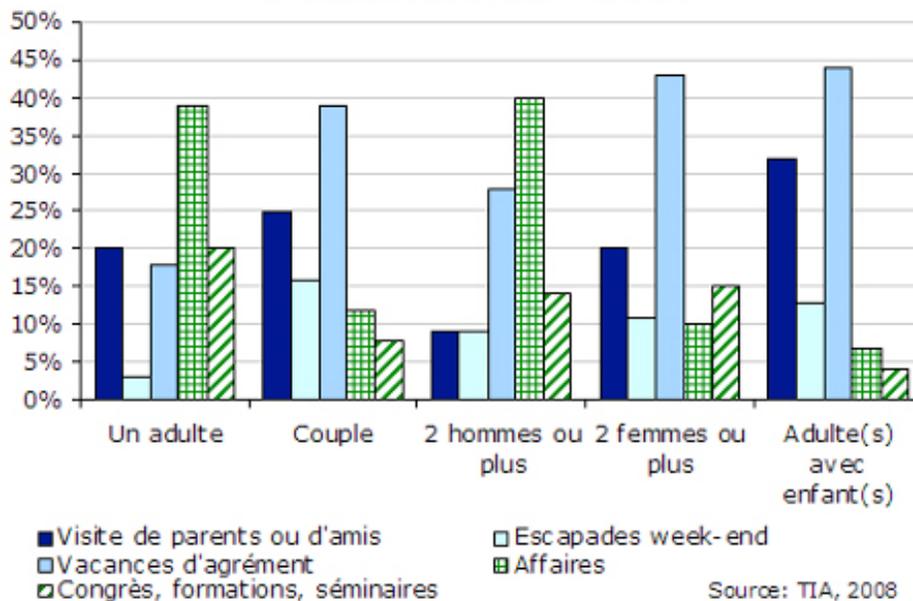
familles. Les autres modes d'hébergement sont variés, dont le time-sharing et les résidences secondaires des voyageurs.

Ces données varient également lorsqu'on y ajoute le but de voyage. Par exemple, s'il voyage par agrément, le voyageur solo séjourne beaucoup plus souvent chez un parent ou un ami (57% contre 30% pour tous les types de voyages confondus). Pour tous les groupes, la propension à séjourner en hébergement commercial est beaucoup plus marquée lors de voyages d'affaires.

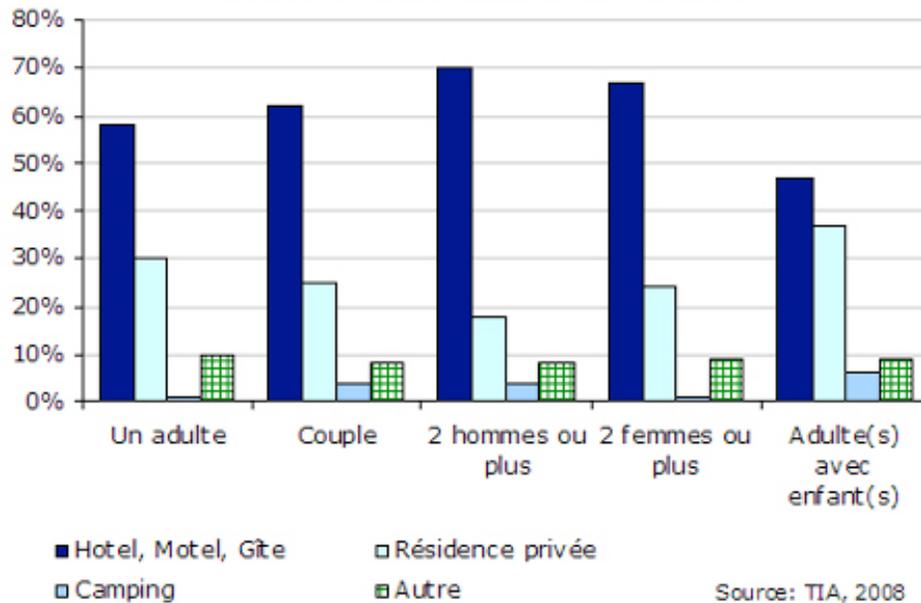
À chacun ses activités favorites

Les restaurants, populaires pour tous, demeurent particulièrement fréquentés en couple ou entre amis. Confirmant le cliché, le magasinage n'est pas l'affaire des hommes voyageant entre eux ou des touristes solos, mais tout à fait celle des femmes! Ces groupes de copines apprécient aussi une visite au casino. Par contre, les parcs d'attractions et les parcs nationaux, les événements et les activités sportives ainsi que la chasse et la pêche ne sont

Graphique 2
But de voyage des Américains



**Graphique 3
Mode d'hébergement aux États-Unis**



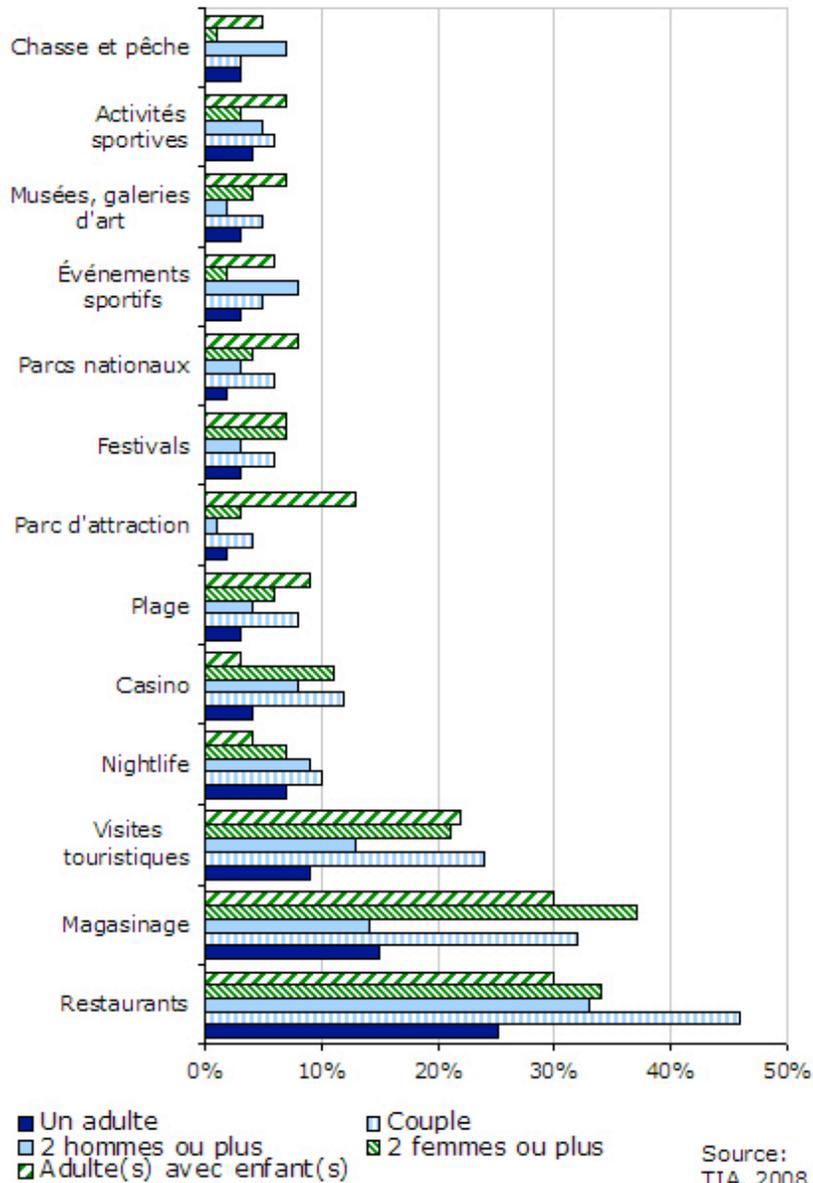
pas leurs activités préférées. Les groupes d'hommes apprécient les événements sportifs, le nightlife ainsi que la chasse et la pêche.

Les couples sont actifs et participent à plusieurs activités dans une proportion élevée: visites touristiques, nightlife, casino, plage, festivals et activités sportives. On ne s'ennuie pas non plus lorsqu'on voyage avec des enfants, et les familles, en plus d'effectuer des visites touristiques et des activités sportives, sont les principaux clients des parcs

d'attractions, des plages, des parcs nationaux et des musées.

Ces portraits du profil des voyageurs selon qu'ils voyagent seuls ou accompagnés demeurent partiels et il serait intéressant d'approfondir les caractéristiques de chacun des groupes. Néanmoins, la différence marquée entre les comportements de ceux-ci suggère qu'il est important d'en tenir compte tant dans l'approche marketing que dans l'accueil et le service à la clientèle.

Graphique 4
Activités pratiquées



Lire aussi:

-
- [Les copines d'abord!](#)
- [Les copains ensuite! Que devient l'univers masculin du voyage?](#)
- [Le voyage solo en vogue](#)

Sources:

- Travel Industry Association. «Who's Travelling With Whom – In-depth Profile of Domestic Travel Parties and Their Trips». TIA, 2007 Research Report.
- Statistique Canada.



Juillet 2010

Poussée de croissance des voyages en famille

Analyse rédigée par Chantal Neault

Depuis plusieurs années, les voyages en famille sont en croissance. En 2009, près d'un million de Québécois ont voyagé en famille au Canada, et la majorité des familles américaines qui ont des enfants planifient au moins une vacance familiale cette année. Leur but: passer du temps de qualité avec leurs enfants. Plusieurs destinations et secteurs de l'industrie touristique se sont adaptés pour mieux accueillir cette clientèle.

Les familles américaines voyagent, même à l'étranger

Selon le plus récent sondage mensuel (mai 2010) d'American Express portant sur les économies et les dépenses des consommateurs, plus de la moitié des Américains (51%) planifient prendre des vacances estivales; de ce nombre, 52% prévoient prendre des vacances familiales. Un autre sondage, réalisé par TripAdvisor, mentionne que 92% des familles américaines qui ont des enfants planifient au moins une vacance familiale cette année, soit une augmentation de 4% par rapport à l'an dernier. L'enquête montre aussi une tendance à voyager plus loin, puisque 33% des voyageurs prévoient voyager en famille, tant à l'international qu'aux États-Unis.

Travelocity, conjointement avec Taking the Kids, populaire blogue portant sur les voyages en famille, effectuait un sondage au printemps 2010 portant sur l'importance des vacances en famille pour les Américains. Voici quelques-unes des principales conclusions:

- 85% des répondants estiment que les vacances sont aussi, voire plus importantes qu'avant la récession;
- les voyageurs sont prêts à réduire leurs dépenses de loisirs (67%) ou le nombre de repas pris au restaurant (67%) afin de pouvoir prendre des vacances;
- pour économiser de l'argent, les gens prévoient voyager hors saison (60%) et éviter les jours

fériés (57%); 10% sont prêts à retirer les enfants de l'école pour cela;

- plus du quart des Américains qui ont pris des vacances en famille croient qu'un voyage non planifié est plus intéressant pour leur famille que celui qui est prévu. La spontanéité est de mise.

Génération *jet-set*:

Les jeunes Américains d'aujourd'hui sont de grands voyageurs:

- 75% des enfants (âgés de moins de 18 ans) qui voyagent ont visité plus de six États américains, comparativement à 37% de leurs parents au même âge;
- 73% ont déjà voyagé à l'international, comparativement à 37% de leurs parents au même âge;
- le voyage est très important dans l'éducation d'un enfant, selon 52% des voyageurs avec enfants, tandis que 35% croient qu'il est peu important.

Dépenses de voyage:

- 28% des voyageurs avec enfants s'attendent à dépenser plus pour les voyages en famille au cours des 12 prochains mois qu'ils ne l'ont fait au cours des 12 derniers mois, tandis que 47% prévoient dépenser à peu près le même montant;
- 30% prévoient dépenser de 1000 à 3000 USD;
- 22% prévoient qu'ils dépenseront de 3000 à 5000 USD;
- 19% prévoient dépenser de 5000 à 8000 USD;
- 10% des familles s'attendent à dépenser plus de 10 000 USD.



Source: MercuryNews et Siegfried & Roy's SecretGarden et Dolphin Habitat

Activités populaires:

Selon 48% des parents, l'aspect le plus agréable des vacances en famille est de passer du temps de qualité ensemble. Pour ce faire, les familles prévoient:

1. relaxer à la plage — 69%
2. visiter un site historique — 62%
3. visiter un musée — 50%
4. visiter un parc national — 46%
5. visiter un parc d'attractions — 41%

Même tendance pour les familles québécoises

Le nombre de Québécois ayant effectué un voyage d'agrément avec des enfants au cours des 12 derniers mois est à la hausse et ne cesse de croître depuis 2006. Lors de la dernière enquête du Print Measurement Bureau (PMB 2010), 940 000 Québécois ont effectué un voyage en famille au Canada et 604 000 à l'étranger.

Des secteurs et des destinations touristiques qui s'adaptent aux familles

Constatant le potentiel des familles qui voyagent, certaines destinations ont choisi d'accorder une attention toute particulière à ce créneau. Vegas propose de nombreux spectacles et attractions tels que des musées, des fontaines et des aquariums géants, des manèges et un parc d'attractions, des jeux de lumières, un volcan et des piscines familiales fabuleuses.

À Dubaï, l'organisme Dubai Tourism and Commerce Marketing a mis en place une promotion inédite pour favoriser les voyages en famille. Ainsi, chaque enfant de moins de 16 ans accompagné de deux adultes peut voler – avec la compagnie nationale –, dormir, manger et jouer gratuitement dans plus de 80 établissements hôteliers et dans les principaux parcs d'attractions.

Pour ce qui est du secteur de l'hébergement, les offres sont variées et de plus en plus d'hôtels, même les établissements de luxe, proposent des forfaits, programmes ou clubs pour enfants. Le [Ritz-Carlton Palm](#)

[Beach](#), [l'hôtel Del Coronado](#) de San Diego et le [Four Seasons](#) de Boston en sont de bons exemples.



Source: Four Seasons, Boston

En Europe, les Baby Hotels, propriété du groupe Kinderhotels, offrent des chambres et des appartements pensés en fonction des enfants. De plus, l'offre de stérilisateurs, de réfrigérateurs, de tables à langer et d'aliments pour bébés aide les parents à voyager plus «léger». Le minibus de l'hôtel – muni de sièges pour enfants – vient aussi chercher la famille à l'aéroport ou à la gare.



Source: Baby Hotels

Le complexe Atlantis Paradise Island des Bahamas prévoit ouvrir sa première colonie de vacances Lego dans les murs

d'Atlantis Kids Adventures, un espace futuriste de 740 mètres carrés, situé dans l'hôtel.

Le Québec n'est pas en reste, puisque plusieurs établissements ou chaînes hôtelières proposent:

- des suites familiales incluant des consoles de jeu Xbox;
- des piscines intérieures agrémentées de glissoires ou de jeux d'eau;
- des parcs extérieurs avec balançoires et modules de jeux d'eau;
- des cours de natation pour les enfants accompagnés d'un parent;
- des salles de bricolage;
- des salles de jeu avec arcades, cinéma maison, consoles de jeu, table de billard, etc.;
- des ateliers supervisés.

Le secteur des spas accueille, lui aussi, de plus en plus de familles. Selon l'International Spa Association (ISPA), la clientèle adolescente (12-19 ans) fréquente les spas depuis environ sept ans. Le Québec compte au moins une quinzaine de spas et relais santé qui reçoivent les enfants, et ce, sans compter les spas en milieu hôtelier. On leur propose massages, cataplasmes à odeur de gomme balloune, pédicure, enveloppement au chocolat, bains à remous ou flottants, saunas, etc. Le spa Chéribourg, attaché à l'hôtel Chéribourg, à Orford, est l'un des pionniers des soins pour enfants.

Les voyages en famille ont la cote, à vous d'en profiter en leur offrant des expériences stimulantes. Et surtout, n'oubliez pas les parents!

Sources:

- American Express. «Soft Economy Hasn't Grounded Summer Travel Plans», Hospitality Net, 17 mai 2010.
- Champagne, Stéphane. «[À l'hôtel en famille](#)», Cyberpresse.ca, 11 novembre 2009.
- Champagne, Stéphane. «[Au spa avec les enfants](#)», Cyberpresse.ca, 31 mars 2010.
- Grundig, Jodi. «[Very Important Kids Package at the Four Seasons Boston](#)», Hotels.uptake.com, 12 janvier 2010.
- Katz, Liane. «[Austria's Babyhotel: Crayons, Kangaroos And Contented Kids](#)», Guardian.co.uk, 6 mars 2010.
- Print Measurement Bureau 2010. «Two-Year Readership Database», printemps 2010.
- Tatko-Peterson, Ann. «[Daytime Is Right Time for Kid-friendly Entertainment in Vegas](#)», MercuryNews.com, 12 mars 2010.
- «[TripAdvisor Survey Reveals Growth Spurt in Family Travel](#)», HotelNewsresource.com, 25 mars 2010.
- Yemma, Andy. «[Travelocity and Taking the Kids Poll Shows Value of Family Vacations](#)», Takingthekids.com, consulté le 17 mai 2010.

Sites :

- [Atlantis Bahamas](#)
- [Four Seasons](#)
- [Hôtel Del Coronado](#)
- [Ritz-Carlton Palm Beach](#)



Avril 2010

Revamper les voyages de groupe

Analyse rédigée par Michèle Laliberté

C'est pour les vieux! C'est fatigant! C'est contraignant! C'est superficiel! Beaucoup de gens ne sont pas friands de ce type de voyage en raison de la caricature qu'ils s'en font. Pour se défaire des préjugés et augmenter ses parts de marché, le produit et l'image des voyages de groupe ont besoin d'être renouvelés. Il existe un potentiel pour séduire de nouvelles clientèles.

Auparavant associés aux gens de l'âge d'or et aux traditionnels sight-seeing tours, les voyages de groupe se diversifient tant du côté de la clientèle que des types de voyage et de la durée. Ils ne sont plus nécessairement associés aux groupes de 50 personnes qui n'avaient pas une grande expérience de voyage. Aujourd'hui, cette clientèle est exigeante et expérimentée.

En France, deux organisations, Protourisme et Map Pro – Le monde, à Paris, ont collaboré pour mettre sur pied l'Observatoire national du tourisme de groupe qui a publié l'étude «Les Français et le voyage de groupe: poids du marché et tendances de consommation»*.

Qui sont ces voyageurs?

En 2008, 5,5 millions de Français sont partis au moins une fois en voyage de groupe (près de la moitié ont moins de 50 ans), ce qui totalise environ 70 millions de journées par an (22% en France et 78% à l'étranger) et génère un chiffre d'affaires annuel de 7,5 G€ (1 G€ pour les voyages en France et 6,5 G€ pour ceux à l'étranger).

Les voyages de groupe sont principalement composés de:

- femmes (58%);
- couples (47%);
- personnes inactives (48%);
- personnes ayant un revenu supérieur à la moyenne;
- personnes provenant généralement d'une agglomération de plus de 100 000 habitants.

Pour ceux qui voyagent en groupe, c'est avant tout une question d'occasion pour 51% d'entre eux, et d'habitude pour 30%. Seulement 19 % sont des néophytes.

Selon les différents profils établis, on peut comprendre les raisons pour lesquelles les gens voyagent en groupe:

- le boulimique (34 % des voyageurs de groupe): c'est un consommateur frénétique, il veut tout voir et tout faire dans un minimum de temps;
- le sociable (25 %): il recherche avant tout la convivialité et le partage, le voyage n'est qu'un prétexte à rencontres;
- l'anxieux (19 %) : pas assez sûr de lui pour voyager seul, il cherche avant tout la sécurité, l'encadrement et la prise en charge;
- l'hédoniste (16 %): il souhaite profiter de l'instant et du lieu et bénéficier de temps libre, il ne veut pas avoir à se préoccuper de logistique;
- le contraint (5 %): il désire sortir des sentiers battus et le groupe, malgré son aspect contraignant, lui permet de pratiquer des activités qu'il ne pourrait faire seul.

Les grandes lignes de cette étude permettent d'ajuster le tir

Les besoins prioritaires du groupe sont la rencontre authentique, le choix, la liberté, l'intimité et l'originalité. Généralement, les facteurs d'insatisfaction sont liés au rythme, à la restauration et au transport.

Plusieurs personnes accepteraient de partir en groupe si elles étaient certaines de trouver...

- une ambiance sympathique;
- un petit groupe homogène;
- un programme à la carte;
- de la souplesse dans les horaires;
- des plages de liberté;
- un prix attractif;
- de l'originalité, de l'exclusivité;
- de l'authenticité.

Le voyage idéal: un groupe choisi, une organisation souple, un contenu riche et thématique.

Il importe donc de...

- valoriser les avantages: convivialité, rencontres, échanges, aucun souci d'organisation et de logistique, découverte, sécurité, rapport qualité-prix;
- contrer les images négatives: ringard, manque de liberté, programmes trop chargés, manque d'authenticité;
- établir une organisation sans faille: professionnalisme et service à la clientèle, prestation promise et prestation livrée, prix tout inclus (éviter les suppléments et les frais), bonne logistique, prestation de qualité, service personnalisé, ambiance agréable au sein du groupe;
- mieux adapter ses produits.

Des occasions à saisir

Il existe plusieurs avenues pour séduire de nouvelles clientèles et pour ajouter des éléments intéressants aux prestations: les marchés de niche basés sur les intérêts et les affinités, la conscientisation sociale et environnementale (ex.: l'autobus, une solution plus verte que l'avion et l'auto), le volontourisme (lire aussi: [Le tourisme volontaire, ça ne se passe pas qu'en Afrique!](#)), les courts séjours et les voyages de proximité, le slow travel, les personnes qui sont seules pour voyager, les jeunes, une composante à la valeur ajoutée, etc.

Les deux cas suivants prouvent qu'il est profitable de ne pas se confiner à la clientèle traditionnelle et de s'ouvrir à d'autres marchés avec des produits novateurs:

- des hôteliers ont habilement marié le désir de nature et le goût du luxe en ajoutant le camping dans leurs nouvelles propositions haut de

gamme (lire aussi: [Et si l'hôtellerie de luxe diversifiait son offre par le biais du camping?](#));

- la stratégie des auberges de jeunesse de miser sur les flashpackers s'est avérée gagnante (lire aussi: [Connaissez-vous les flashpackers?](#)).

Alors, créez des forfaits qui sortent de l'ordinaire, qui comportent une bonne dose d'adrénaline, qui proposent des produits exclusifs.

Et surtout, ne pas négliger le Web 2.0

Il semble que l'offre du tourisme de groupe ne soit pas très présente sur Internet et dans les agences de voyages en ligne. Pour augmenter ses parts de marché, faire connaître son offre à de nouvelles clientèles et même satisfaire une clientèle plus âgée dont le nombre d'adeptes d'Internet grandit sans cesse, il faut démontrer son dynamisme et être présent sur le Web.

Ce type de voyageur souhaite, au même titre que les autres, pouvoir trouver de l'information, comparer les prix et les prestations, partager ses expériences avec les autres internautes, accéder aux offres de dernière minute, réserver en ligne. Et pourquoi ne pas attirer la clientèle jeune en misant sur le Web 2.0 et en intégrant gadgets, divertissement et concours.

* Pour cette étude, deux enquêtes ont été menées:

- 2100 individus interrogés en personne d'avril à septembre 2009, auprès d'un échantillon représentatif de la population française;
- 821 individus par téléphone et Internet auprès des voyageurs en groupe.

Des rencontres qualitatives se sont aussi tenues avec des consommateurs et des non-consommateurs de voyages de groupe ainsi que des professionnels et des intermédiaires.

Leur définition du voyage de groupe: un voyage d'au moins deux jours (une nuitée) au sein d'un groupe de 10 personnes ou plus, excluant le tourisme d'affaires, les séjours en club de vacances et les croisières.

Consulter:

Association des propriétaires d'autobus du Québec (APAQ) – [Portail du tourisme de groupes et du transport collectif](#)

Sources:

- Da Luz, Jean. «MAP Pro: “il faut absolument changer l’image du voyage en groupe!”», Tourmag.com, 6 octobre 2009, [http://www.tourmag.com/MAP-Pro-II-faut-absolument-changer-l-image-du-voyage-en-groupe-!_a34392.html].
- Mintel International Group Ltd. «Bus and Coach Travel – Europe», Travel & Tourism Analyst, no 12, juillet 2009.
- Observatoire national du tourisme de groupe. «Les Français et le voyage de groupe: poids du marché et tendances de consommation», collaboration de Protourisme et de Map Pro – Le monde à Paris, 2009, [<http://www.protourisme.com/fichiers/Tourisme%20de%20groupe.pdf>].

Août 2006

La nouvelle image de la clientèle de luxe

Analyse rédigée par Michèle Laliberté

Où situe-t-on la barre de la richesse? En fait, le tourisme de luxe n'est plus l'apanage des gens riches. Il englobe désormais une panoplie de «portefeuilles» et une clientèle hétérogène allant des fortunés aux jeunes mariés qui désirent une lune de miel mémorable, en passant par les voyageurs prêts à déboursier une somme importante pour vivre une expérience hors du commun. Malgré les fluctuations de l'économie, le marché du voyage de luxe est en constante progression et en pleine effervescence.

La segmentation va au-delà de la strate des revenus

Grandes familles issues de la noblesse, importance des revenus et des actifs ou encore notion de pouvoir, d'influence ou de vedettariat? Il s'avère inutile de segmenter la clientèle de luxe en fonction des strates de revenus.

Il existe des gens riches issus d'un milieu modeste qui n'ont pas le même comportement de consommation que ceux qui sont «tombés dans la potion magique» étant jeunes. Certaines personnes voient dans l'acquisition de produits de luxe le renforcement d'un statut social. Les athlètes, les artistes, les gestionnaires financiers, les entrepreneurs et même les femmes entrepreneures (segment en forte croissance) gravissent de façon différente les échelons de la richesse. Plusieurs baby-boomers à la veille de la retraite atteignent des sommets salariaux. Le cumul des doubles salaires des ménages génère un revenu élevé.

De plus en plus de gens ont accès au luxe, veulent avoir l'air d'être riches ou se comportent comme des gens riches. Posséder une Mercedes n'est plus exclusif aux gens fortunés.

En fait, le tourisme de luxe regroupe une panoplie de «portefeuilles», comme en fait foi la segmentation de la clientèle de luxe élaborée par Larry Pimentel, spécialiste dans ce domaine et président et CEO de la Cunard Line and Seabourn Cruise Line de 1992 à 2001:

L'élite

- une clientèle fortunée à l'abri des fluctuations de l'économie
- le segment traditionnel du voyage de luxe
- le luxe comme mode vie
- la recherche du meilleur (the best of the best) et de l'exclusivité
- le besoin de se retrouver avec des personnes du même milieu

L'aspirant

- une clientèle à l'aise financièrement
- la recherche d'un «statut»
- l'importance de l'apparence

L'avisé

- une clientèle plus difficile à cerner et à courtiser
- la recherche de la meilleure valeur au meilleur prix
- de grands utilisateurs d'Internet

L'explorateur

- une clientèle ouverte à payer le prix élevé d'une prestation
- la recherche d'une expérience de voyage hors du commun
- le besoin d'apprentissage et de sortir des sentiers battus

L'actif

- une jeune clientèle aisée – intelligente, indépendante et éduquée
- le besoin d'information utile et pertinente et le rejet du battage publicitaire
- la recherche de l'aventure, de l'authenticité et de la participation active
- un style de vie informel et souvent contraignant
- son temps est précieux
- le refus d'un cadre rigide et d'activités préprogrammées

À cette segmentation, il importe d'ajouter...

L'occasionnel

- une clientèle aux revenus plus modestes
- une passion qui incite à la dépense
- une occasion qui vaut la peine d'être soulignée
- une envie de se «payer du luxe»

Les gens de la classe moyenne constituent un créneau en croissance dans le secteur du luxe, mais démarcher ce segment de clientèle divise les clans. D'un côté, un bassin de population qui, seulement aux États-Unis, représente plus de 120 millions de personnes avec des revenus se situant de 50 000 à 150 000 USD annuellement. Ces gens constituent un potentiel intéressant à courtiser car ils aiment dépenser démesurément pour un produit qui leur procurera une satisfaction émotionnelle. De l'autre, les détracteurs, qui constatent que ce segment de clientèle viendra de toute façon, qu'il ne sera jamais leur meilleur client et que brader un produit de luxe (comme l'ont fait BMW et Mercedes) risque de nuire à l'image de la marque.

Toutefois, tous s'accordent à dire que les Américains sont de plus en plus nombreux à avoir les moyens ou à aimer se payer du luxe. Cette clientèle n'est pas à négliger et il ne faut pas présumer que tous les clients n'achètent qu'en fonction du prix. Il importe alors d'aborder ce client différemment en lui demandant quel type d'expérience il veut vivre et non pas quel prix il est prêt à déboursier. Il faut ainsi mettre l'accent sur la qualité du produit offert et l'expérience à vivre. On peut aussi lui vendre un voyage qui combine à la fois luxe et prix raisonnable en fonction de ce qu'il valorise et considère comme accessoire – un billet d'avion en classe économique et un resort de luxe, un hôtel à prix

abordable et une réservation sur un parcours de golf prestigieux, etc.

Où sont-ils?

Le niveau de vie progresse sur toute la planète, ce qui contribue à la croissance de la clientèle de luxe. Beaucoup de nouveaux riches émergent de l'Afrique, de la Russie, de l'Inde, du Brésil et de la Chine.

- Les Russes constituent le segment qui affiche la plus importante croissance. Ils démontrent un engouement pour les marques réputées et leurs itinéraires incluent les hôtels les plus opulents et les restaurants les plus réputés.
- À l'opposé, les Chinois ne représentent pas encore un segment substantiel et leurs dépenses se situent davantage du côté des produits de design (appareils et accessoires). L'accroissement de cette clientèle s'échelonnait sur un plus long terme.
- Quant aux voyageurs de luxe indiens, ils s'aventurent progressivement vers des contrées plus lointaines.
- Le Moyen-Orient avec les Émirats arabes unis en tête constituent un bassin croissant de richesse.
- En Asie, le Japon, Singapour et Taïwan demeurent des pays d'avant-plan pour la clientèle de luxe.
- Les communautés d'expatriés représentent une cible intéressante. Seulement à Shanghai, on estime à un quart de million les résidents européens et américains qui ont vu leur niveau de vie croître et qui ont un penchant pour les voyages.
- Les pays du nord de l'Europe verront le segment de luxe s'accroître.
- En Amérique, l'activité la plus intensive dans le secteur du luxe provient particulièrement des États-Unis. L'Amérique latine, et plus spécifiquement le Brésil, s'engagent aussi sur cette voie.

Philanthropie, engagement et responsabilité sociales

Les tendances observées dans l'industrie touristique en général influencent aussi ce secteur: une croissance des déplacements en famille où parfois plusieurs générations se côtoient, la multiplication des courts séjours et le voyageur d'affaires de plus en plus souvent accompagné.

De plus, on constate un engouement de cette clientèle pour l'authenticité, la simplicité et le respect de l'environnement. Elle veut comprendre la complexité des cultures étrangères, établir un contact plus étroit avec la population visitée et ressentir le reflet de la culture locale dans la prestation.

De l'augmentation de la richesse naît un mouvement de philanthropie. Certains privilégient une forme d'engagement social et environnemental dans le choix de leur prestation, ce qui ajoute à l'expérience touristique. De retour de vacances, plusieurs voyageurs ont le sentiment d'avoir aidé une cause ou ont le désir d'aider la destination par diverses actions.

Un récent sondage de la Luxury Alliance rapportait que les voyageurs sont prêts à payer de 20 à 25% de plus si le voyage est conçu de manière à respecter l'environnement.

Cette clientèle utilise-t-elle Internet?

Certains facteurs ont fait en sorte qu'Internet s'est imposé auprès de la clientèle de luxe:

- passer par un intermédiaire pour obtenir une information ne fait pas nécessairement gagner du temps et le temps leur est précieux;
- l'utilisation d'Internet fait souvent partie de leur «normalité»;
- bon nombre de personnes ne sont plus réticentes à dépenser des sommes importantes sur Internet.

La croissance sur Internet étant appelée à se poursuivre, les experts estiment qu'il est plus probable de doubler sa mise que de la perdre en investissant dans le marketing en ligne. En effet, Internet crée un nouvel achalandage auprès des membres de la Luxury Alliance. Environ le tiers des revenus (32%) de la chaîne Relais et Châteaux provient des réservations sur Internet. Pour Leading Hotels of the World, Internet est utilisé par 21% de sa clientèle, ce qui représente le canal de distribution en plus forte croissance. Cette clientèle d'internautes contribue à allonger la durée des séjours et à augmenter le taux moyen quotidien (Average Daily Rate) des chambres.

Au fil des années, Internet s'est enrichi et a pris du galon en tant que canal d'information et de distribution. Pour le touriste de luxe, il n'est pas principalement utilisé pour la chasse au meilleur prix, mais plutôt pour la richesse de l'information et l'attrait du produit. Aussi, un site doit-il être à la hauteur du produit qu'il commercialise, refléter l'image de marque de l'entreprise et transmettre une expérience émotive qui, en bout de ligne, incitera à la réservation.

Malgré le virage effectué par la clientèle vers Internet, l'agent de voyage continue à jouer un rôle de premier plan dans le segment haut de gamme où l'interaction humaine demeure importante.

À suivre: [La face cachée des produits «de luxe»...](#)

Sources:

- - HotelMarketing.com. «Survey: 2006 Consumer Trends in Affluence & Luxury», 23 juin 2006.
- Smith Travel Research. «Experts Discuss Future of Luxury Travel», 26 juin 2006.
- Travel Weekly, dossier «2006 Consumer Trends in Affluence & Luxury», 14 juin 2006:
- Crocker, Marilee. «Ordinary People: The Next Frontier for Luxury?».
- McDonald, Michele. «Luxury Sector Warms to Online Travel Booking».
- Del Rosso, Laura. «Aspirational Buyers Can Surprise their Agents».
- Weiner Escalaera, Karen. «Luxury Travel Now? And What's Next», Hotel-Online.com, octobre 2005.
- Weiner Escalaera, Karen. «Luxury Travel Now And What's Next for 2006», Hotel-Online.com, mars 2006.
- Weiner Escalaera, Karen. «Luxury Travel Now And What's Next III», Smith Travel Research, mai 2006.

Avril 2009

Ne jamais sous-estimer le pouvoir d'une femme!

Analyse rédigée par Claudine Barry

La vie des femmes a changé radicalement au cours des dernières décennies. De femme au foyer cantonnée bien souvent aux obligations familiales, elle compte aujourd'hui de nombreuses autres sphères: professionnelle, sociale, financière, récréative, etc. Parce qu'elle contribue depuis maintenant plusieurs années (voire générations) au revenu du ménage et que, tout «naturellement», elle prend en charge un grand nombre de décisions concernant ce dernier, la femme détient un pouvoir d'achat sous-estimé par bien des industries. Elle s'intéresse beaucoup aux médias sociaux et aux technologies mobiles et devient la meilleure ambassadrice qui soit lorsqu'elle apprécie un produit ou un service. La femme exerce aujourd'hui beaucoup d'influence dans une foule de secteurs, dont celui du tourisme.

Pourquoi les femmes sont-elles si intéressantes?

Parce que, selon la firme marketing LimelitePR, elles contrôlent 85% des dépenses du ménage. Elles sont généralement responsables de l'achat des denrées, des vêtements, des jouets et des articles de décoration. La plupart du temps, ce sont elles qui choisissent la voiture familiale. D'après le magazine Road and Travel, elles influencent 85% des décisions liées aux voyages et constituent 40% des touristes d'affaires. D'autres raisons de s'y intéresser?

- Elles sont loyales.
- Elles vont transmettre leur opinion à leur entourage, beaucoup plus que les hommes, par le bouche-à-oreille mais aussi par les médias sociaux.
- En cette période de crise, selon le magazine The Economist, la majorité des emplois perdus jusqu'à maintenant en Amérique du Nord sont liés à des secteurs d'activités traditionnellement masculins. Plus de femmes fourniront donc l'essentiel du revenu familial au cours des prochains mois, disposant ainsi du plus grand pouvoir d'achat dans la famille.

Elles sont branchées!

Elle est loin, l'époque où la femme ne savait pas programmer le magnétoscope ou encore envoyer un courriel...



Au Québec, 68,9% des femmes adultes (vs 74,8% des hommes adultes) vont sur le Net (CEFRIQ, mars 2009). Digital Mom 2009, une récente étude américaine portant plus précisément sur les mères «en ligne», révèle une



population très active sur le Net et adepte des technologies mobiles. S'intéressant tout particulièrement aux femmes naviguant sur Internet, mères d'enfants de moins de 18 ans, le rapport dévoile des comportements très liés aux tendances actuelles en matière de technologies de l'information. Celles que l'étude qualifie de digital moms sont les mères en ligne qui utilisent au moins deux plateformes Web 2.0 et qui effectuent des recherches de façon régulière sur Internet ou encore qui y ont réalisé des achats au cours des trois derniers mois. Le sondage auprès de 1500 d'entre elles révèle que:

- 65% font du réseautage personnel par les médias sociaux;
- 56% envoient des messages textes par téléphone cellulaire;
- 52% jouent à des jeux en ligne.

L'intérêt des mères pour la blogosphère n'est pas très surprenant. Cette dernière s'inscrit tout à fait dans ce besoin qu'ont les mères de se parler, de se faciliter la vie par des conseils d'experts, des trucs, par l'opinion des autres mères sur des produits, des expériences, par du soutien et le partage des connaissances. Les médias sociaux sont une partie de la réponse menant à une meilleure conciliation des multiples facettes de leur vie.

On trouve par ailleurs sur le Web une foule de blogues entretenus par des mères et traitant tout particulièrement des voyages: Traveling mamas, The travel mom, Travel savvy Mom et Travelingmom, pour ne nommer que ceux-là. Ces blogues s'avèrent un excellent moyen de transmettre de l'information sur des produits, services et destinations touristiques qui correspondent à leurs besoins.

Ce que femme veut...

Selon la firme de communication américaine EPM, 40% des mères de famille définissent les vacances comme étant la période la plus stressante de l'année! À cet égard, offrez-leur la possibilité de relaxer, de s'évader, de se libérer. Simplifiez-leur la vie en prenant leurs besoins en considération.

Par ailleurs, les entreprises s'intéressent de plus en plus aux femmes. C'est le cas de American Airlines, qui se

penche sur leurs désirs depuis déjà un moment. Le transporteur a notamment développé une section Web s'adressant spécifiquement aux femmes: «Women Travelers Connected». On y trouve des forums de discussion, des rubriques sur la famille susceptibles de les intéresser, de l'information sur les voyages entre amies, etc. De nombreux hôtels tentent aussi de mieux répondre aux besoins des femmes par différents moyens:

- étage complet réservé aux femmes;
- produits de beauté (shampooing, crème, etc.) haut de gamme;
- miroirs plus grands, sècheurs plus puissants, cintres à jupes;
- sécurité (élément important pour les femmes) renforcée par un service d'accompagnement en soirée et par la présence d'un valet au stationnement;
- service de garde avec éducatrices et activités de loisir pour les enfants.

Soulignons également que les efforts des établissements et destinations pour un développement plus durable constituent une plus-value non négligeable aux yeux des femmes.

Des femmes au service des destinations

Pour sa campagne promotionnelle de 2006, le Orlando Convention & Visitors Bureau a fait appel aux mères. Comme les familles représentent la clientèle cible de cette destination, l'organisme a choisi d'interpeller les mères, principales responsables de la planification des voyages familiaux, pour orienter sa campagne. Déterminer les motivations principales derrière ces voyages, tester des slogans, donner leur opinion sur différents concepts, les groupes de discussion de mères ont participé à tout le processus.

Walt Disney World Resort a également demandé l'aide des mères de famille pour enrichir son offre en créant un panel de ces femmes à même son site Web. Celles-ci peuvent y donner leur opinion sur les services et produits offerts et répondre à une foule de questions.



Donnez la parole aux femmes... pour mieux les séduire!
Enfin, les femmes, surtout celles de la génération X (dans la trentaine), sont devenues plutôt cyniques en ce qui a trait à la publicité. Adressez-vous à elles avec les bons moyens! Permettez-leur de s'exprimer et d'obtenir des réponses à leurs questions. Sécurisez-les et explorez les

différents volets de leurs préoccupations. Utilisez la blogosphère et les plateformes existantes, comme Facebook, pour les informer, recueillir leurs opinions et améliorer vos services en conséquence. Vous verrez qu'une femme comblée parlera de votre entreprise à son entourage... entourage qui peut prendre des proportions impressionnantes!

Lire aussi:

- [Offensive féminine dans l'univers d'Internet](#)
- [Quand les stratégies Internet se conjuguent au féminin \(Compte rendu de conférence\)](#)
- [Ce que femme veut... sur le Web! \(Compte rendu de conférence\)](#)
- [«Les copines d'abord»](#)

Sources:

- Argen, Debra C. «Women Influence Travel», [www.LuxuryExperience.com], novembre 2005.
- CEFRIO. «NETendances 2008: Utilisation d'Internet au Québec», en collaboration avec Léger Marketing et Services Québec VDL2, mars 2009.
- EPM Communications. «Even Though They're "Shopped Out", Moms Buy For Their Families», Research Alert Yearbook 2009.
- Orlando Convention and Visitors Bureau. «Moms Help Choose New Orlando Campaign», communiqué de presse, 15 décembre 2006.
- Razorfish et CafeMom. «Digital Mom 2009».
- Road and Travel magazine. «Womens' Trends», [www.roadandtravel.com], page consultée le 2 avril 2009.
- The Economist. «Hello, girls: Marketing to women», 14 mars 2009.

Sites :

- [LimelitePR](#)
- [The Travel mom](#)
- [Traveling Mamas](#)
- [Traveling mom](#)
- [Travel Savvy Mom](#)
- [Walt Disney World Mom's panel](#)
- [Women Travelers Connected](#)



Septembre 2009

Le désirable marché gai

Analyse rédigée par Maïthé Levasseur

Il voyage davantage, il dépense plus, il participe aux événements ciblés; tout le monde le veut. On le sait, depuis plusieurs années, le marché gai s'avère grandement rentable pour les destinations qui ont su l'accueillir. En fait, 97% des gais et lesbiennes américains ont pris des vacances l'an dernier, contrairement à 64% pour le reste de la population. Mais Montréal, une des villes pionnières pour la promotion auprès de ce marché, semble perdre du terrain auprès des Américains par rapport à d'autres villes canadiennes.

Rappelons d'abord que nous utilisons dans cet article le sigle LGBT pour «Lesbian, Gay, Bisexual and Transgendered people» ou « lesbiennes, gays, bisexuels et transsexuels », en français. Cette appellation se révèle plus inclusive qu'homosexuel.

Taille et profil du marché au Canada et aux États-Unis

La Chambre de commerce gaie et lesbienne du Canada estime que les voyages LGBT représentent 9,4 milliards CAD annuellement. De ce chiffre, 57% sont des dépenses qui proviennent des voyageurs du Canada, 26% des États-Unis et 18% d'autres pays. Environ 1,8 million de voyageurs dépenseraient en moyenne 1166 CAD par voyage (2006). Cette étude avance que les dépenses moyennes sont deux fois plus élevées que pour le reste de la population et que la propension à voyager est également deux fois plus importante. Puisque la majorité des couples LGBT n'ont pas d'enfants, le revenu discrétionnaire du ménage est plus élevé et les vacances n'ont pas à être prises pendant les congés scolaires.

Aux États-Unis, 6,8% de la population de 18 ans et plus s'identifie comme LGBT, soit environ 16 millions de personnes. L'incidence économique du tourisme LGBT est estimée à 70,3 milliards USD en 2008 selon Community Marketing Inc., une firme de conseil et de recherche sur cette clientèle. Voici quelques renseignements provenant de deux études produites par cette firme.

- Le revenu médian des ménages atteint 86 400 USD, et 82% des voyageurs LGBT américains détiendraient un diplôme universitaire (la moyenne de l'ensemble des États-Unis étant de 29%).
- La médiane du nombre de voyages réalisés en 2007 est de quatre.
- Les répondants ont séjourné 10 nuits à l'hôtel au cours de l'année (médiane).
- 11% d'entre eux ont opté pour un voyage de groupe, principalement du type LGBT.
- 23% ont effectué plus de 80 km de route pour assister à une manifestation de fierté gaie, incluant généralement deux nuitées à l'hôtel.
- Les croisières demeurent populaires: 19% des répondants ont indiqué y avoir pris part au cours de la dernière année.
- La moitié des voyages d'agrément LGBT sont maintenant réservés directement auprès du fournisseur, 37% sur un site de voyages en ligne comme Travelocity ou Orbitz, 8% par un agent de voyages et 5% par un grossiste.
- 78% ont indiqué que le bouche à oreille entre amis est un critère très motivant pour choisir une destination, suivi d'un article dans une publication LGBT (46%).
- Le prix est le premier facteur influençant le choix d'un hôtel (75%), suivi des commentaires en ligne (55%), des attractions à proximité (52%) et de la réputation gay-friendly de l'établissement (50%).
- Les activités préférées pendant les vacances sont: aller au restaurant (73%), fréquenter un quartier gai (73%), visiter les attractions touristiques

populaires (70%), sortir dans les bars gays (69%), visiter des musées (65%) et magasiner (63%).

Toujours concernant la clientèle LGBT américaine, les voyages en avion sont très fréquents: 84% des répondants ont fait au moins un voyage par avion au cours des 12 derniers mois et 70 % ont pris l'avion 4 fois ou plus.

Parmi les répondants à l'enquête de Community Marketing, le profil de ceux qui ont visité le Canada récemment est similaire, mais comporte quelques différences:

- 86 % des répondants sont des hommes gays et 12 % sont des lesbiennes, alors qu'elles constituent 20% de l'ensemble des répondants. Cette constatation laisse supposer que le Canada réussit mieux à attirer les hommes que les femmes.
- Le revenu médian des ménages était de 110 000 USD, donc plus élevé que pour l'ensemble des répondants.

Les visiteurs LGBT au Canada proviennent principalement des États de la Californie, de New York, de la Floride, de Washington ou du Texas. Ceux de l'Illinois, de la Pennsylvanie et du Massachusetts alimentent également le Canada.

Où vont-ils?

Aux États-Unis, les quatre villes les plus populaires conservent leur rang depuis trois ans : New York (24%), Las Vegas (22%), San Francisco (21%) et Los Angeles (18%). Notons que Chicago est passé de la septième à la cinquième position (18%).

Le palmarès des destinations internationales, toujours pour le marché LGBT américain, place le Canada en première position (23%), suivi du Mexique, du Royaume-Uni, de la France, de l'Italie, de l'Allemagne et des Pays-Bas.

Mais la concurrence s'intensifie au Canada. Alors que Montréal était la destination numéro un en ce qui a trait aux voyages d'agrément en 2005, une augmentation des voyages d'affaires à Toronto a permis à cette dernière de se trouver, globalement, en tête de liste en 2006. En 2008, ces deux villes ont été devancées par Vancouver. En effet, selon un sondage de Community Marketing Inc. réalisé en 2008 auprès du marché américain, Vancouver était la ville canadienne la plus populaire suivie de Toronto, de Montréal et de Victoria (voir graphique 1).

Le Canada semble demeurer une destination populaire. L'ouverture d'esprit bien présente à travers le pays facilite les voyages. Mais en considération de la concurrence internationale qui s'intensifie et de la progression de la lutte contre l'homophobie dans plusieurs pays, est-ce que le Québec et le Canada sauront garder leur attractivité?

Graphique 1
Pourcentage des répondants LGBT ayant visité les villes canadiennes au cours des 12 derniers mois



Sources:

- Community Marketing, Inc. San Francisco CA. «LGBT Tourism Demographic Profile» et «Gay & Lesbian Consumer Index», [www.communitymarketinginc.com].
- Chambre de Commerce gaie et lesbienne du Canada. «2007 Domestic LGBT Travel Study “Focus on Canada”», 2007.
- McNully, Lori. «Les LGBT américains avouent un net penchant pour le Canada», Commission canadienne du tourisme, 25 février 2009.
- Tourisme Montréal. «Le tourisme gai et lesbien en Amérique du Nord», février 2007.

Février 2010

Les segments de voyageurs les plus influents du futur

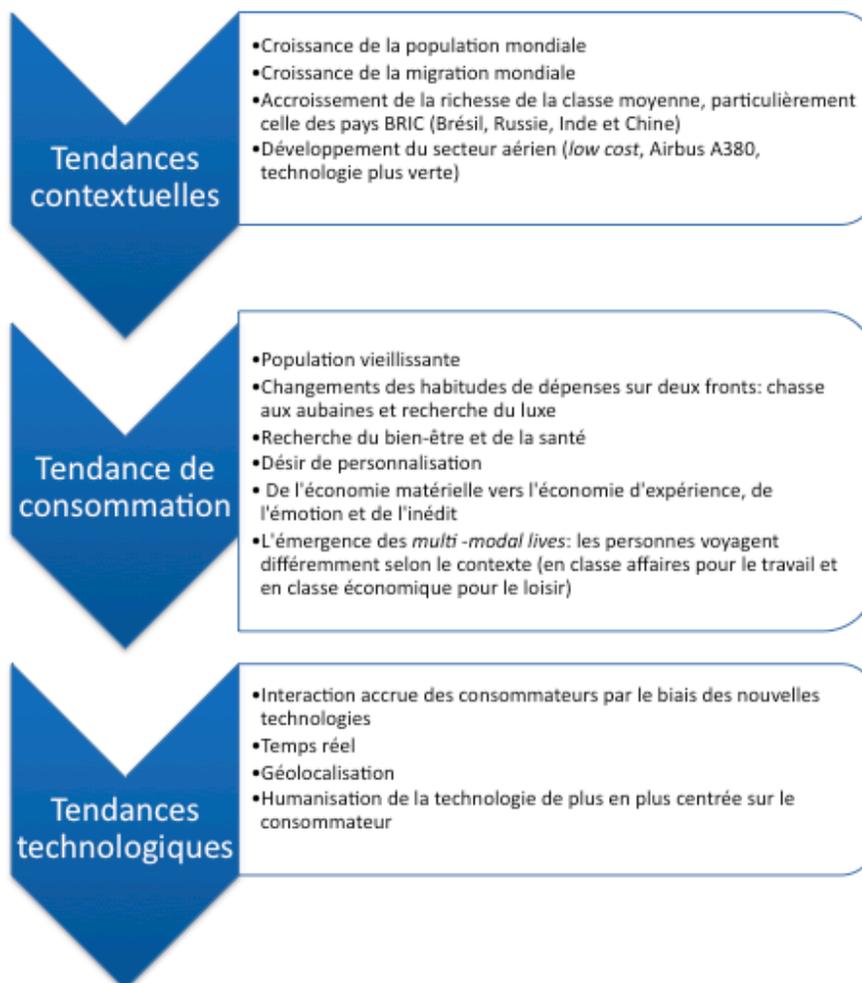
Analyse rédigée par Siham Jamaa

Les gestionnaires touristiques deviennent perplexes devant des voyageurs de plus en plus imprévisibles et qui représentent une variété de cultures, de besoins et de modes de vie. Face à cette difficulté d'identification du voyageur moderne, il nous a semblé pertinent d'en présenter les groupes susceptibles de transformer le secteur touristique dans la prochaine décennie.

Des tendances propices au changement

Le comportement du voyageur est indéniablement influencé par plusieurs tendances économiques et technologiques. Dans ce sens, le rapport Traveller Tribes

2020, réalisé par le Henley Center HeadLight Vision pour le compte du géant de la distribution Amadeus, dresse comme suit les tendances influant sur le comportement du consommateur.





Les segments de voyageurs

Le rapport *Traveller Tribes 2020* décrit quatre segments de voyageurs qui marqueront de façon importante le tourisme d'ici 2020.

Les Active Seniors

Nés entre 1945 et 1970, ils auront de 50 à 75 ans en 2020. Ayant beaucoup voyagé, ils sont exigeants et enclins à rechercher des séjours particuliers comme la visite de la famille et d'amis, le tourisme de santé et médical, le tourisme d'apprentissage et culturel ou encore des circuits d'écotourisme.

De plus en plus de personnes célibataires feront partie de cette catégorie et il est fort probable qu'elles chercheront des offres de voyage de groupe axées sur un intérêt commun ou de voyages en solo.

Il est vrai que ce segment sera plus nanti que celui de ses prédécesseurs, mais les fonds des Active Seniors seront tout de même limités. Ils seront donc sûrement à l'affût de la bonne affaire et magasineront beaucoup en ligne. Aussi, libérés des contraintes liées au temps, ils pourront bénéficier autant d'offres spéciales de dernière minute que d'occasions avantageuses de réservation à l'avance.

Des questions d'accessibilité et de confort se poseront pour ce segment. Les longs trajets, les files d'attente, les problèmes de vision et d'ouïe et diverses indispositions médicales seront autant d'obstacles qu'il faudra considérer lors de l'élaboration des offres destinées à ce groupe de voyageurs. Dans les aires d'embarquement et dans les hôtels par exemple, on peut s'attendre à voir des trousseaux de soins de santé personnalisés ainsi que des prestations de livraison des bagages à destination.

Les Global Clans

Selon les Nations Unies, le nombre international d'immigrants se chiffre à 191 millions et passera à 250 millions d'ici 2050. Grâce au faible coût des nouvelles technologies de communication, ils réussissent plus que jamais à maintenir un lien solide avec leur famille et leur pays d'origine. Cette réalité les amènera à contribuer fortement à l'augmentation des voyages de visites de parents et d'amis.

Leurs périodes de voyage risquent de coïncider avec les fêtes nationales, où la famille et les amis se réunissent traditionnellement. Comme ce sont des dates clés, il y a de fortes chances que ce segment effectue des réservations, à l'avance, bien que les imprévus familiaux provoquent parfois le recours à des offres de dernière minute. De plus, le but du déplacement étant la rencontre des proches, ce segment accorde moins d'importance à l'expérience même du voyage et est très sensible au prix.

L'un des premiers besoins de ce segment est de voyager en groupe, voire de retrouver d'autres membres de la famille lors de liaisons aériennes ou de déplacements internationaux. Le rôle des intervenants touristiques serait alors de faciliter ce processus de communication et d'échange entre les différents membres du groupe.

Les Cosmopolitan Commuters

Les Cosmopolitan Commuters, à la recherche d'une meilleure qualité de vie ou de meilleures perspectives de carrière, seront amenés à vivre et à travailler dans des régions différentes. Ce segment est principalement composé de jeunes gens, de la vingtaine à la quarantaine, qui profiteront de la baisse des coûts de transport et des horaires souples de travail pour mieux gérer leurs déplacements. La dépendance de ce nouveau style de vie vis à vis des coûts de voyage forcera peut-être les membres du groupe à baisser leur fréquence de déplacements (bimensuelle plutôt qu'hebdomadaire par exemple). Aussi, dans un souci d'optimisation du temps, ces voyageurs privilégieront certainement les liaisons aériennes et les lieux qui leur permettront de continuer de travailler tout au long de leurs déplacements.

Les Global Executives

Ce segment est le mieux nanti de tous les segments et comprend les cadres supérieurs d'entreprises internationales voyageant en première classe, voire de plus en plus, en avion-taxi ou en jet privé. Ces voyageurs proviennent principalement des pays développés, mais d'ici 2020 ils viendront de plus en plus des pays du BRIC.

Ce groupe est habitué à une excellente qualité de service et à des expériences de luxe, ce qui accroît ses aspirations et ses attentes. Les exploitants touristiques devront être en mesure d'offrir un service hautement personnalisé, d'une qualité supérieure et flexible aux modifications de dernière minute.

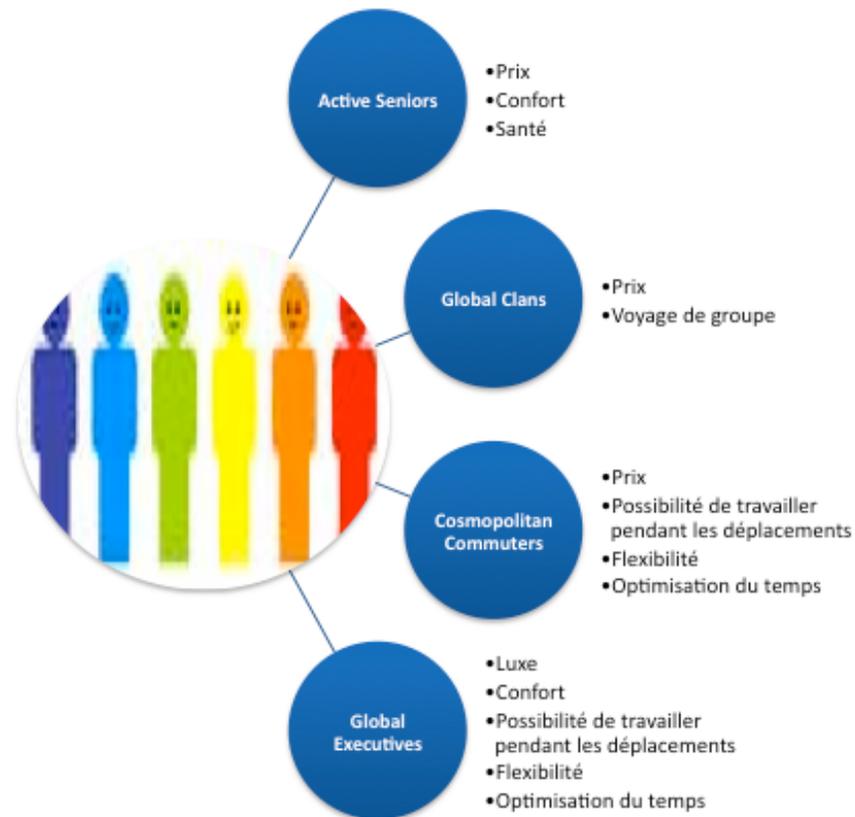
À chaque segment ses mots d'ordre

À part les Global Executives, tous les groupes ont un dénominateur commun: le prix.

D'autres segments de marché ont été identifiés, mais ont été jugés moins influents tels que les voyageurs seuls,

les preneurs d'une année sabbatique, les étudiants et les voyageurs d'affaires à faible budget.

Le succès dans l'industrie du tourisme dans les années à venir repose grandement sur la compréhension du comportement du voyageur, de ses goûts et de ses habitudes ainsi que sur la capacité à développer des



Sources:

- Amadeus en partenariat avec Henley Centre HeadlightVison. «Future traveller Tribes 2020».
- Conrady Roland, Martin Buck. «Trends and issues in Global Tourism 2008», 2008.
- Gayet, Joël. «Le nouveau Marketing touristique est un marketing affinitaire », Espaces, septembre 2008.
- Koch, Volkmar, Jürgen Ringbeck et Stefan Stroh. «Travel 2.0», 5 février 2008.
- Woudhuysen, James. «Future traveller tribes, a new way of classifying air travellers that has implications for hôteliers», juillet 2007.

Avril 2010

Le tourisme lié aux véhicules récréatifs

Analyse rédigée par Claude Péloquin

On pourrait croire que les voyages en véhicules récréatifs (VR) ne représentent plus que le reflet d'un glorieux passé lorsque l'essence se vendait à une fraction du prix d'aujourd'hui. Or, c'est tout le contraire. Cette forme de tourisme jouit d'un regain de vie important. Les voyages en VR font partie des nouvelles expériences recherchées, le marché québécois enregistrant même la plus forte croissance canadienne au cours des dernières années. Autre fait intéressant: le segment le plus porteur en matière de possession de VR est celui des 18-34 ans.

Demande vigoureuse

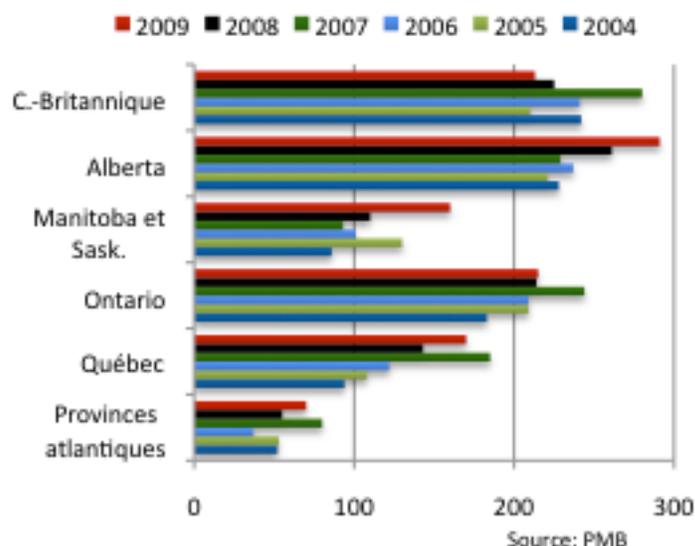
Selon la Société de l'assurance automobile du Québec (SAAQ), on recensait 9400 habitations motorisées en circulation au Québec en 2009, une hausse de 6,5% par rapport à 2006. La SAAQ définit une habitation motorisée comme un véhicule automobile aménagé de façon permanente en logement. Pour la présente analyse, nous utiliserons toutefois une définition plus large qui est celle d'un véhicule récréatif, incluant la tente-caravane.

Au Canada, l'association GO RVing évalue à plus d'un million le nombre de véhicules récréatifs (VR) sur la route. Aux États-Unis, 11,7 millions de ménages sont propriétaires d'un VR, une hausse d'environ 28% sur huit ans. Si l'on inclut le marché de la location, le nombre annuel d'adeptes grimpe à 30 millions, selon une étude de la Recreation Vehicle Industry Association (RVIA). L'Office of Travel and Tourism Industries estime à plus de 300 000 le nombre d'Américains qui ont voyagé à l'étranger en VR en 2008.

Évidemment, il s'agit d'une clientèle fortement portée vers le voyage. Selon Print Measurement Bureau (PMB) 2009, plus de 1,1 million de Canadiens ont fait un voyage de vacances en VR au Canada au cours des 12 derniers mois. La tendance générale est à la hausse, mais c'est surtout le Québec et les Prairies qui ont connu les plus fortes augmentations d'adeptes (graphique 1). Plus de 170 000 Québécois ont effectué un tel voyage en

2008-2009, comparativement à seulement 94 000 cinq ans auparavant. Le marché métropolitain le plus important au Canada est celui de Montréal avec 52 000 voyageurs, surpassant même celui de Toronto (41 000).

Graphique 1
Nombre de personnes ayant effectué un voyage au Canada en véhicule récréatif selon leur province d'origine, de 2004 à 2009 (en milliers)

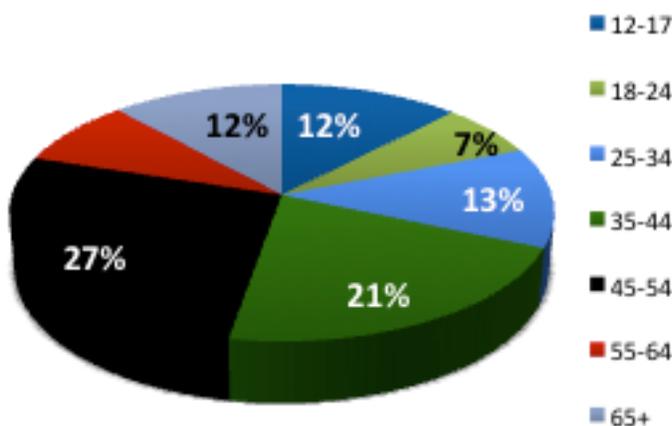


Profil de la clientèle

Chez les adeptes canadiens, le plus important contingent ayant effectué un voyage en VR, selon PMB, se trouve

parmi les 45-54 ans (27%), suivi des 35-44 ans (graphique 2).

Graphique 2
Répartition des Canadiens qui ont effectué un voyage au Canada en véhicule récréatif au cours des 12 derniers mois, selon l'âge (en milliers)



Source: PMB

Voici quelques autres caractéristiques du marché canadien:

- la majorité des adeptes (52%) habitent une municipalité de moins de 100 000 résidents;
- la plus forte propension à prendre des vacances en VR provient des familles à revenu moyen (50 000\$ à 75 000 \$);
- environ 63% des adeptes sont des couples ayant des enfants à la maison;
- ils sont plus susceptibles d'exercer un métier dans le secteur primaire (29%).

Aux États-Unis, environ 10% des plus de 55 ans et 9% des 35-54 ans sont propriétaires d'un VR. On retient de l'adepte américain moyen qu'il:

- est âgé de 51 ans, marié, gagne un revenu annuel par ménage de 58 000 USD et est propriétaire de sa maison;
- parcourt en moyenne 7200 kilomètres répartis sur une trentaine (de 28 à 35) de jours par année;
- est susceptible d'aimer la navigation de plaisance, la mécanique automobile, la chasse, l'équitation, l'environnement et la faune.

Motivations des utilisateurs

Pourquoi les gens choisissent-ils de voyager en RV? Voici les raisons qui sont ressorties d'un sondage réalisé par la firme de recherche Robert Hitlin Associates:

- pour unifier la famille
- pour vivre de nouvelles expériences;
- pour enseigner aux enfants le respect de la nature.

Pour plusieurs familles, cette façon de voyager est également l'occasion de réduire les coûts des vacances. Une étude de PKF démontre que des vacances en automobile, incluant l'hébergement dans les hôtels et les repas dans des restaurants à prix modiques, coûtent en moyenne 36% de plus que des voyages en VR. D'ailleurs, il semble que la hausse récente des prix de l'essence n'ait pas découragé les propriétaires de RV. Plus de 48% d'entre eux indiquent que cette augmentation n'influence pas leurs plans de voyages en VR, selon un sondage mené par la RVIA.

Parmi les services recherchés, un sondage réalisé auprès des lecteurs de RV Gazette mentionne que:

- 80% préfèrent utiliser des campings offrant tous les services;
- 49% veulent un service d'Internet sans fil;
- 41% souhaitent voyager avec leur animal domestique.

On observe néanmoins que de plus en plus d'adeptes de VR recherchent des parcs de luxe comprenant des services tels que des clubs de golf, des spas et des terrains de tennis.

Espaces urbains pour l'accueil des VR

Plusieurs gestionnaires de villes s'interrogent sur l'opportunité de développer davantage le tourisme urbain lié aux VR. On se questionne notamment sur la possibilité d'offrir des espaces de stationnement de nuit gratuits, alors qu'ils sont interdits dans plusieurs endroits. De nombreux voyageurs utilisent régulièrement des terrains de stationnement disponibles durant leur voyage; cette pratique fait partie du style de vie de cette clientèle.

Les stationnements de la compagnie Walmart, qui autorise cette pratique, sont utilisés par 46% des voyageurs de VR. Ces données confirment la nature très hybride du comportement de vacances de ces campeurs qui s'accommodent très bien d'un espace asphalté pour passer une nuit en transit. Ils allouent cette partie du budget à d'autres fins pendant le voyage.

Certaines municipalités ont choisi d'adopter des règlements de zonage afin de restreindre l'utilisation des stationnements de nuit autres que les lieux de camping. La Nouvelle-Écosse a été la première province canadienne

à appliquer une telle mesure sur l'ensemble de son territoire, mais elle s'est ravisée depuis. L'État du Maine a récemment entamé le même processus afin de devenir le premier État américain à interdire cette pratique.

L'enjeu autour de cette question est grand, puisque:

- des plaintes émergent également de la part des résidents;
- la pression s'accroît de la part des propriétaires de terrains de camping qui considèrent cette pratique injuste à leur endroit;
- une réglementation visant les VR comporte le danger d'aliéner cet important segment de clientèle qui est constitué d'une communauté très active et solidaire.

Il est sans doute préférable que la destination joue un rôle facilitant plutôt que restrictif. C'est d'ailleurs ce qu'une vaste étude a recommandé au gouvernement de la Nouvelle-Écosse qui avait adopté la ligne dure à cet égard et qui lui avait valu la réputation d'une destination peu accueillante pour les VR.

Lire aussi: [Habitudes et motivations propres aux campeurs québécois](#)

Sources:

- Cornwall, Andrew. «The economic effects in Nova Scotia of the RV overnight parking ban and aspects of campground minimum standards», Ezine Articles, 14 mars 2006.
- Eastwood, Donald G. «Recreational vehicle (RV) tourism: Options and opportunities for Toronto», Economic Development, Culture & Tourism, 22 mai 2007.
- Gray, Thomas Alan. «Will spring 2009 see a drop in RV purchases?», Suite101, 21 février 2009. Macquire, Suzanne. «A glance at the changing trends in the RV market segment», 20 avril 2007.
- O'Brien, Sharon. «Why RV travel so popular with baby boomers?», About.com, 26 février 2009.
- Print Measurement Bureau, 2004 à 2009.
- SRDS. «The Lifestyle Market Analyst», Market Profiles, 2005 et 2007.