

Créée en 1992, la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQÀM a pour mission de contribuer à l'essor et au rayonnement de l'industrie touristique québécoise par la recherche, la diffusion d'information et le développement de la connaissance.

Les travaux de la Chaire s'articulent autour de quatre grands axes stratégiques :

1. L'analyse du comportement du consommateur touristique
2. La gestion stratégique et l'innovation dans le secteur touristique
3. La création et la mise en marché des expériences touristiques
4. Le tourisme responsable et l'adaptation aux changements climatiques

Ce document s'inscrit dans la série :

Connexions : Communications et actes de colloque de la Chaire de tourisme Transat

Bruneau, Marie-Christine et Vachon, Marc-Antoine. (2015, 26 mai). *Les campeurs-voyageurs de la génération Y sont-ils si différents ?*. Communication présentée au 83^e congrès de l'Acfas (Association francophone pour le savoir), Rimouski, Québec.

Note : Communication choisie par le service des communications de l'UQÀM dans la promotion auprès des médias lors du congrès.



Chaire de tourisme Transat

École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal
320, rue Sainte-Catherine Est, Local : DS-4517
Courriel : chaire.transat@uqam.ca.

Ce document est diffusé en libre accès via Archipel

Les Y, les X et les Boomers sont-ils des campeurs différents? Comparaisons de caractéristiques psychographiques et comportementales

Marie-Christine Bruneau¹, Marc-Antoine Vachon²

Résumé

Le secteur du camping connaît une progression depuis plusieurs années. Les établissements privés et publics se multiplient, alors que les modes d'hébergement se diversifient. Cet article s'intéresse aux effets de l'appartenance générationnelle et à son influence sur les motivations, les critères décisionnels et les pratiques vertes des campeurs. Grâce à un sondage réalisé auprès de 664 campeurs, les analyses permettent d'observer des différences entre l'importance relative des critères décisionnels des membres des trois générations. Il existe aussi des similitudes au niveau des motivations de la génération Y et des Baby-boomers. Cette étude fournit des pistes de stratégies marketing pour les exploitants d'entreprises liées au camping. Elle vise une meilleure adaptation de l'offre d'hébergement en fonction de la clientèle.

Mots clés : génération, camping, motivation, décision, pratique verte.

Abstract

The camping industry is experiencing growth for several years. The number of private and public campsites is increasing, while lodging types are diversifying. This article explores the effects of generational affiliation and its influence on campers' motivations, decision-making criteria and green practices used. Through a survey of 664 campers, results show differences among generations regarding decision criteria. There are also similarities of motivations between Generation Y and Baby Boomers. This study provides insights for business operators to build effective marketing strategies. It aims to better adapt the accommodation offer to the customers.

Keywords: Generation; Camping; Motivation; Decision; Green Practice.

¹ CRTP et Université du Québec à Montréal, ESG-DEUT, C.P 8888, Succ. Centre-ville, Montréal (Québec), Canada, H3C 3P8. marie.c.bruneau@gmail.com

² CRTP et Université du Québec à Montréal, ESG-Département de marketing, C.P 8888, Succ. Centre-ville, Montréal (Québec), Canada, H3C 3P8. vachon.marc-antoine@uqam.ca

1. Introduction

Autrefois, la pratique du camping était une opportunité d'isolement et de connexion avec la nature (Clark, Hendee, & Campbell, 2009), activité pratiquée par seul un nombre restreint d'initiés. Depuis, plusieurs tendances et changements ont contribué au développement de l'engouement pour le camping. Cette forme d'hébergement est donc de plus en plus accessible, accessibilité qui s'observe notamment dans la localisation de certains terrains de camping. Situés à proximité des centres urbains, ils permettent des escapades rapides et aisées pour les citadins. L'adaptation des infrastructures traditionnelles favorisent aussi l'accès à la clientèle à mobilité réduite. Bref, il en résulte une démocratisation de cette activité qui est pratiquée par divers individus possédant chacun des standards, des motivations et des intérêts variés.

L'intérêt pour le camping est mondial. En Grande-Bretagne, au cours de l'année 2010, la fréquentation des terrains de camping a pour la première fois dépassé celle des couettes et cafés. Il s'agit là d'une augmentation de 29% du nombre de familles britanniques par rapport à l'année précédente (Buscombe & Wallop, 2010). Aux États-Unis, on estime à 5 milliards de dollars les revenus des terrains de camping et des parcs de caravanning pour l'année 2013 et à plus de 40 millions le nombre de campeurs (Statista, 2015). Du côté du Canada, c'est plus de 5,7 millions de campeurs adultes canadiens qui contribuent à près de 4,7 milliards de dollars en revenu et au maintien de 60 000 emplois (CCCVR, 2015a). Bien que le taux d'occupation des campings a bondi de 23% en 10 ans, on note néanmoins une baisse de la popularité du camping auprès des jeunes de 12 à 24 ans, alors que le segment des 50 ans et plus gagne en représentativité (Barry, 2015). Il est légitime de se questionner sur les raisons de cette disparité.

Considérant la démocratisation du camping et son potentiel économique indéniable, il est nécessaire d'approfondir la connaissance de la clientèle qui fréquente les établissements de camping. Soulignons que le camping en tant que phénomène touristique a été majoritairement étudié d'un point de vue environnemental (Park et al, 2010). Une approche marketing s'impose afin de fournir aux gestionnaires d'établissements touristiques des pistes qui aideront la prise de décisions stratégiques.

Quelques études se sont intéressées au camping sous l'angle de la gestion. Gursoy et Chen (2012) ont étudié les facteurs pouvant influencer les critères de décision d'un établissement et d'un emplacement de camping. Le genre, la culture et l'expertise/l'expérience de camping sont des facteurs influents pour les jeunes Sud-Coréens. Eagles et al. (2013) se sont intéressés aux facteurs qui influencent le délai de réservation d'un site de camping et ont identifié l'impact de la taille du groupe et des attributs du site tels que les services et infrastructures offerts.

Dans une étude exploratoire du tourisme domestique australien, Singer et Prideaux (2006) étudient les voyageurs domestiques appartenant aux générations Y, X et Boomers. Ils notent des différences significatives entre les intentions de voyage futures de ces générations, notamment un intérêt plus prononcé de la part des Y et des X pour des vacances de camping.

Gustavo (2013) souligne l'influence des voyageurs multigénérationnels sur l'industrie touristique. On peut donc s'interroger sur l'effet de cette appartenance sur les comportements touristiques des voyageurs, voire sur ceux des campeurs. Est-ce que les individus appartenant aux mêmes générations partagent des motivations et des critères de choix semblables? L'étude de Pennington-Gray, Fridgen et Stynes (2010), portant sur les préférences des voyageurs canadiens, démontre que la segmentation générationnelle est une avenue intéressante pour les marketeurs de l'industrie touristique.

Considérant l'importance du phénomène du camping, les bénéfices que peut présenter la segmentation générationnelle et le corpus restreint de littérature scientifique qui traite spécifiquement du phénomène du camping, il est pertinent de s'intéresser au profil des campeurs en fonction de leur appartenance à une génération.

L'objectif de cette étude est de déterminer si les campeurs appartenant aux générations Y, X et Baby-boomers ont des caractéristiques psychographiques et comportementales distinctes. Plus précisément, l'article se concentre sur les motivations, les critères décisionnels et les pratiques vertes à travers la théorie de l'appartenance générationnelle. Peut-on identifier des pratiques similaires entre les membres d'une même génération? Les campeurs-voyageurs de la génération Y sont-ils si différents que ceux de la génération X ou des Baby-boomers?

Cet article présente brièvement les générations et une recension de la littérature sur les facteurs à l'étude. La méthodologie et les résultats seront ensuite présentés. Les principales implications managériales, limites et avenues de recherche concluent l'article.

2. L'approche générationnelle

L'approche générationnelle fournit une grille de lecture intéressante qui permet d'augmenter la compréhension de la clientèle (Sicsic, 2015) et d'identifier les différences et les similitudes que l'on retrouve entre les individus appartenant à une même génération. Cette étude utilise donc cette approche dans l'objectif de connaître les motivations, les critères décisionnels et les pratiques vertes des propres aux campeurs-voyageurs de trois générations : la génération Y, la génération X et les Baby-boomers.

Les recherches portant sur les regroupements générationnels ont gagné en popularité au cours des dernières années suite à l'arrivée des Y sur le marché du travail. On y aborde une variété de thématiques telles que la gestion des ressources humaines (Glass, 2007; Pichaud et Pleyers, 2012), la pédagogie (Bennett, Maton et Kervin, 2008), l'influence des médias sociaux (Mangold et Smith, 2012; Bolton, Parasuman, Hoefnagels, Migchels, Kabadayi, Gruber, Loureiro et Solnet, 2013) ou le comportement d'achat (Brosdhal et Carpenter, 2011). Ces recherches possèdent néanmoins un ancrage théorique semblable : elles s'appuient sur les tentatives de définition de Karl Mannheim (Bolton *et al.*, 2013). C'est donc Mannheim (1990) qui a jeté les bases de la

théorie générationnelle, abordant ce phénomène d'un point de vue sociologique, par opposition à la perspective historique qui avait dominé jusqu'alors (Agati, 2012).

Avec son ouvrage *Le problème des générations*, Mannheim (1990) affirme que le changement social contribue à modeler les générations et que l'appartenance générationnelle est le résultat d'une localisation sociale commune (Mannheim, 1990). Les membres d'une génération partagent donc un même emplacement historique mais l'auteur propose également que leurs comportements, leurs sentiments et leurs pensées sont influencés par la proximité culturelle, soit les normes culturelles et régionales (Agati, 2012).

William Strauss et Neil Howe (1991) se sont inspirés des travaux de Mannheim afin de développer une théorie générationnelle qui se base sur l'histoire de la société américaine. Ils soutiennent le fondement sociologique de la théorie de Mannheim: le partage d'un espace historico-temporel commun mène les membres d'une génération à développer des croyances et des comportements qui leur sont propres (Howe & Strauss, 2007: 44). Or, les auteurs introduisent la notion de cycle de vie à l'intérieur de leur théorie. Ils proposent quatre phases d'évolution : la jeunesse (0-20 ans), le jeune adulte (21-41 ans), l'âge mûr (42-62 ans) et la vieillesse (63-83 ans). Les membres d'une génération « appartiennent » tous en même temps à l'une de ces phases et leur évolution dépend des événements ou des circonstances qui sont vécus au cours de chaque phase du cycle de vie (Howe & Strauss, 2007: 42). En effet, un événement n'affectera pas de la même façon un individu en début de vie qu'un individu vieillissant. Les réactions, les comportements et les pensées qui en découlent sont donc variables pour chaque génération.

Les auteurs considèrent leur théorie générationnelle comme un outil de prédiction très puissant, puisqu'ils ont remarqué une dynamique récurrente de quatre archétypes : le prophète, le nomade, le héros et l'artiste (Howe et Strauss, 1991: 8). Cette catégorisation fait référence à une même localisation « âge-emplacement » et à des attitudes similaires face à la famille, la culture, les valeurs et l'engagement civique (Howe et Strauss, 2007 : 45). Ils affirment avoir observé le même scénario à travers le monde et expliquent cette dynamique par la réaction de chaque génération aux excès de ses aînés.

Robbins (2003) critique néanmoins l'applicabilité de ce modèle, particulièrement aux minorités ethniques et aux récents immigrants américains. Ses fondements scientifiques soulèvent parfois des doutes. Par exemple, Agati démontre que le *persona* établi par Howe et Strauss pour décrire les membres de la génération Y est limité. Elle dénonce notamment la rigidité des cadres temporels fixés et accuse les auteurs de contribuer à une conception trop guindée de l'appartenance générationnelle qui ne permet pas de saisir adéquatement le dynamisme d'un monde en constante mutation (2011: 19).

Même si les travaux de Mannheim et de Howe-Strauss ne font pas l'unanimité, ils ont néanmoins servi de cadre pour plusieurs études visant à étudier les particularités et similitudes entre membres de diverses générations.

3. Recension des écrits

La théorie générationnelle stipule que chaque génération possède ses propres traits, valeurs, croyances, intérêts, attentes et *modus operandi* (Pendergast, 2010). En utilisant cette approche comme cadre théorique, on suppose que les comportements des campeurs-voyageurs et les critères décisionnels d'un camping soient fortement influencés par l'appartenance à une génération. Cette section s'attarde à décrire les générations X, Y et Baby-boomers étudiées et propose une recension des écrits permettant de définir les concepts à l'étude : les motivations à voyager, les critères décisionnels ainsi que les pratiques vertes.

La génération Y

Enfants nombrilistes, surprotégés par leurs parents et dépendants de la technologie, nombreux sont les préjugés que l'on entretient face à la génération Y. Or, selon Nuno (2013), il s'agit là de la clientèle du futur et il est nécessaire de reconnaître l'importance du pouvoir d'achat de cette génération, notamment à cause de leur utilisation des médias sociaux et des opportunités que cela représente (Mangold et Smith, 2012).

Bolton *et al.* (2013) identifient, comme membres de la génération Y, tous les individus nés entre 1981 et 1999, un intervalle semblable à celui proposé par Howe et Strauss (1982-2000). Or, Gardiner, Grace et King (2014) proposent plutôt qu'ils soient nés entre 1977 et 1994. Afin d'éclaircir cette confusion, Moscardo et Benckendorff (2010) ont répertorié les balises temporelles utilisées dans le cadre d'études. Ils ont constaté qu'elles varient entre 1976 et 1983 pour le début et 1993 et 2009 pour la fin. La période la plus commune observée se situe néanmoins entre 1977 et 1995.

Howe et Strauss (2000) proposent un *persona* spécial, protégé, confiant, orienté vers le travail d'équipe, performant, sous pression et conventionnel pour dépeindre cette génération. Très influencés par la relation proche qu'ils entretiennent avec leur famille, on ne peut passer sous silence l'importante place qu'occupe la technologie dans la vie des Y. Il s'agit en effet de la première génération à avoir passé toute sa vie dans un environnement numérique (Bolton *et al.*, 2013; Howe et Strauss, 2007). C'est peut-être cette dépendance face à la technologie qui la rend si impatiente.

Outre cette « révolution digitale », Pendergast (2010) cite également comme élément structurant de cette génération l'essor du terrorisme. Moscardo et Benckendorff (2010) renchérissent et ajoutent à cette liste la mondialisation, la prospérité économique et la montée du mouvement

environnementaliste, qui contribue à faire de cette génération des individus tolérants, ouverts sur le monde, ambitieux et altruistes.

Les Y sont par ailleurs très influencés par leur entourage. Gardiner *et al.* (2014) soutiennent que, tout comme les membres de la génération précédente, les X, ils recherchent l'approbation sociale. Dans une étude portant sur les motivations au voyage, ils relèvent en effet que la distinction est un critère prépondérant dans le choix d'une destination. L'objectif, en voyageant, est de s'élever, d'être valorisé par son entourage quant à ses choix. Or, les auteurs soulèvent également l'influence d'aspects plus fonctionnels, tel que le prix et la qualité. Les Y sont néanmoins motivés par des voyages authentiques qui comprennent une immersion dans la culture locale et des échanges variés. Ils partageraient ces intérêts avec les membres de la génération des Baby-boomers (Xola Consulting, 2006).

La génération X

La littérature se fait plus discrète à propos des membres de la génération X. Strauss et Howe (1991) soulignent que cette génération a été plutôt dépeinte en des termes négatifs. Prudents, sceptiques et cyniques sont des traits de caractère qu'on accole souvent aux X (Gardiner *et al.*, 2014).

Les auteurs de la théorie générationnelle contemporaine considèrent que les X sont les individus nés entre les années 1961 et 1981 (Howe et Strauss, 2007). Encore une fois, il n'existe pas de consensus dans la littérature. Reisenwitz et Iyer (2009) proposent un intervalle plutôt restreint (1965-1976), lequel est également repris par Gardiner *et al.* (2014) et Singer et Prideaux (2006).

Les événements marquants de cette génération font néanmoins l'objet d'un consensus. On cite ainsi la crise du pétrole, la fin de la Guerre froide, l'épidémie du SIDA et l'arrivée de la contraception (Pendergast, 2009; Strauss et Howe, 2007). Si les X n'ont pas, comme les Y, grandi avec Internet, ils ont néanmoins vécu l'émergence de la technologie. Ils sont technophiles, mais tout de même un peu moins que les Y (Reisenwitz et Iyer, 2009). De plus, si l'intensification du mouvement terroriste a marqué l'enfance des Y, il a également marqué l'âge adulte des X (Pendergast, 2010). Reisenwitz et Iyer (2009) soulignent qu'à l'opposé de leurs benjamins, les X sont plus fidèles face à une marque.

Selon Li, Li et Hudson (2013), il s'agit de la génération la plus entrepreneuriale pour qui la conciliation travail-famille et l'équilibre entre la qualité de vie et de travail sont importants.

Huang et Petrick (2010) soutiennent que les générations X et Y se ressemblent plus que les Baby-boomers en ce qui concerne les sources d'informations, les activités préférées et les critères d'évaluation de destination. Ils sont également plus actifs que la génération aînée (TIA, 2006).

Les Baby-boomers

Le corpus scientifique est très étoffé quant aux études touristiques s'intéressant à la génération des Boomers. On observe que cette génération ainsi que la génération précédente, la Génération silencieuse, ont reçu plus d'attention académique que les deux autres (Li, Li et Hudson, 2013: 148).

Les Baby-boomers composent 30% de la population américaine (Chen et Shoemaker, 2014). Au Canada, en 2011, 9,6 millions de personnes, ou près de 3 Canadiens sur 10 (29 %), étaient des Baby-boomers (Statistique Canada, 2012:2). L'ampleur de ce phénomène est également observable à travers le monde, notamment en Europe et au Japon (Hudson, 2010). Au fur et à mesure que les Baby-boomers vieillissent, ce marché s'impose comme un incontournable pour l'industrie touristique. L'apport de cette clientèle au tourisme est non-négligeable : la *Travel Industry Association of America* (TIA, 2006) rapporte que les Baby-boomers génèrent le plus de voyages aux États-Unis et dépensent plus que n'importe quel autre groupe. Zemke, Rain et Filipczak (2000) soulignent également son importance de par sa taille et son pouvoir d'achat élevé. Hudson (2010) approuve et explique que la rentabilité potentielle de ce segment est due à une espérance de vie grandissante et à la priorisation du tourisme dans la vie de ses membres. Il suggère que l'industrie touristique doit réorienter ses stratégies marketing et courtiser une clientèle élargie, autre que les 18-49 ans.

Alors que certains auteurs identifient les Boomers comme les individus nés entre 1943-1960 (Strauss-Howe, 1991; Brosdahl et Carpenter, 2011; Bolton et al. 2013), d'autres étudient ceux nés entre 1946-1964 (Chen et Shoemaker, 2013; Hudson, 2010; Li et al., 2013, Statistique Canada, 2012).

Malgré ces disparités temporelles, tous sont d'avis que les Boomers sont le résultat du « boom » de naissances ayant suivi la Seconde Guerre mondiale. La littérature est également consensuelle sur les événements ayant marqué la vie des Baby-boomers, notamment la guerre du Vietnam, l'assassinat de John F. Kennedy, le premier homme sur la lune et le mouvement des droits civils (Pendergast, 2009; Strauss et Howe, 1997; 2007). Ce sont également les premiers à avoir connu la télévision et ont été très influencés par celle-ci (Li *et al.*, 2013).

On dépeint les Baby-boomers comme des individus optimistes et performants qui ont bénéficié d'un bon nombre d'opportunités éducatives, sociales et financières. Strauss et Howe (1991) les dépeignent comme idéalistes, spirituels, rebelles, anticonformistes et individualistes. L'actualisation de soi est donc importante et passe bien souvent par le travail. Pendergast (2009) soutient néanmoins qu'ils possèdent un fort esprit de communauté et valorisent le travail d'équipe. Ils partagent ce trait de caractère avec les membres de la génération Y, tout comme leur optimisme (Lancaster et Stillman, 2002, Zemke *et al.*, 2000). Avec la génération X, ils partagent le fait de tenir tête à leurs parents (Strauss et Howe, 1991). Finalement, l'hygiène de vie et la santé globale sont des préoccupations importantes (Pendergast, 2009; Strauss et Howe, 1997; Li *et al.*, 2013).

Prideaux *et al.* (2001) induisent que les Baby-boomers sont un vecteur de changements profonds de l'industrie touristique à cause de leur profil, leurs demandes et leurs attentes.

Une étude de Lehto *et al.* (2008) révèle que, lorsqu'ils partent en voyage, les membres de cette génération souhaitent principalement passer du temps en famille, vivre une expérience intime et romantique ou vivre une expérience excitante d'aventure. Hudson (2010) souligne quant à lui l'intérêt des Boomers pour les voyages d'apprentissage et leur désir d'authenticité.

Les Baby-boomers sont exigeants et ont des attentes élevées. Ils sont très critiques mais sont néanmoins prêts à payer afin d'obtenir un excellent service à la clientèle (Coleman *et al.*, 2006; Hudson, 2010; Proudfoot, 2009)

La motivation

La notion de motivation est la pierre angulaire de l'étude du comportement du consommateur. La littérature regorge d'études traitant des motivations touristiques des visiteurs, certaines datant même des débuts des recherches portant sur les loisirs et le tourisme (notamment Dann, 1977; Crompton, 1979). La connaissance des motivations de la clientèle permet une meilleure adaptation de l'offre et de demeurer compétitif. Les principales théories de la motivation dans l'environnement touristique sont abordées.

Crompton (1979) considère la motivation comme la force motrice derrière tout comportement. Il fait écho à Lewin (1951) qui la définit comme un déséquilibre entre l'état actuel dans lequel un consommateur se trouve et l'état souhaité.

Certains auteurs se sont intéressés à l'éventail des théories de la motivation utilisées dans le cadre de la recherche en tourisme. Ainsi, Moal (2013) soulève l'apport de la hiérarchie des besoins de Maslow (1970), de la *Travel Career Ladder* de Pearce (2005), de la théorie *push-pull* de Dann (1977) et de Crompton (1979) et du modèle psychosocial d'Iso-Ahola (1982). Wu (2003) ajoute à cette liste la théorie de l'attente de Lawler (1973) ainsi que la théorie fonctionnelle des attitudes (Katz, 1960).

Or, l'étude des motivations s'ancre principalement dans la théorie de la hiérarchie des besoins de Maslow (Mohammad et Som, 2010). Maslow (1970) identifie cinq niveaux de besoins (physiologiques, sécurité, appartenance et amour, estime et accomplissement de soi) qui doivent être comblés. Ces besoins sont souvent représentés sous la forme d'une pyramide. L'auteur soutient que les besoins du bas, soit les plus fondamentaux pour l'être humain, doivent être comblés avant de passer aux besoins supérieurs, les besoins de croissance. Le fait de devoir combler ces besoins motive à prendre action, à poser certains gestes.

L'échelle de mesure des motivations touristiques de Pearce (2005) s'appuie sur le modèle élaboré par Maslow. Ainsi, la *Travel Career Ladder* (TCL) identifie cinq niveaux hiérarchiques de besoins: relaxation, sécurité, relation, estime et accomplissement de soi. L'auteur inclut dans ce

modèle la notion de « carrière de voyage », qui stipule que les motivations de chaque individu sont influencées par ses expériences de voyage antérieures (Pearce, 2005: 53).

La théorie *push-pull* des motivations à voyager est un paradigme dominant dans la littérature (Moal, 2013). Dann (1977) et Crompton (1979) identifient en effet deux dimensions de la motivation : les facteurs *push* et les facteurs *pull*. Ce sont les facteurs *push* qui permettent d'expliquer ce qui pousse un individu à voyager alors que les facteurs *pull* sont liés au choix de la destination.

Les motifs *push* sont intrinsèques, propres à l'individu. Ils sont influencés par des caractéristiques sociodémographiques telles que l'âge, le sexe, le revenu ou l'éducation ainsi que par des variables psychologiques comme les valeurs personnelles, les besoins et la personnalité (Galloway, 2002). Dann (1977) identifie deux variables jouant un rôle explicatif prépondérant dans le choix d'une destination : l'anomie, liée au désordre social et au désir de transcender l'isolation, ainsi que le renforcement de l'ego et la reconnaissance de soi. Crompton (1979) reconnaît quant à lui sept variables qui sous-tendent la motivation à voyager: le désir de s'échapper de son quotidien, la découverte, la relaxation, le regret, le statut social, l'amélioration des liens familiaux et la facilité à interagir. Alèn, Losada et Carlos (2015) recensent que parmi les motivations étudiées récemment dans la littérature, on peut noter la relaxation, l'éducation, le désir de passer du temps en famille, la socialisation, l'accomplissement personnel, le repos et la recherche de nouveauté.

Les motifs *pull*, que la littérature qualifie de « culturels », sont extrinsèques aux individus et émergent de la destination elle-même (Crompton, 1979). Ce sont les attributs d'une destination tels que la propreté, la sécurité, les installations sanitaires ou la beauté des paysages.

Wu (2003) expose que les facteurs *push* les plus cités dans la littérature sont la connaissance, la nouveauté, l'évasion, la réalisation, la valeur ajoutée et la socialisation. Les facteurs *pull*, quant à eux, sont le budget, les attraits culturels et historiques, le confort et l'atmosphère paisible d'une destination.

Or, l'analyse de la motivation nécessite l'étude combinée des facteurs *push* et des facteurs *pull* (Galloway, 2002). Ainsi, dans le contexte de gestion stratégique d'une organisation touristique, la compréhension du lien existant entre ces deux aspects permet une meilleure mise en marché du produit. C'est pourquoi cette étude s'intéresse aux deux dimensions de la motivation, basée sur la théorie de Crompton (1979).

La littérature s'intéressant aux motivations du tourisme de nature est consensuelle. Ainsi, les principales motivations répertoriées chez les campeurs américains sont l'envie de s'échapper de la routine et le désir de passer du temps en famille ou entre amis (Statista, 2015). L'étude de Graefe et al. (2010) soutient qu'il existe peu de variations dans les motivations liées au tourisme de nature. Elle corrobore ces résultats et ajoute à cette liste le désir de passer du temps en plein

air, d'expérimenter la nature et de faire de l'exercice physique. Lorsqu'on demande aux campeurs québécois quelle est la principale raison pour laquelle ils se sont adonnés à cette activité, le repos est cité par la plus grande part d'entre eux (45 %) (Chaire de tourisme Transat, 2013 : 43). Or, dans cette diversité de motivations possibles, s'agit-il de la motivation principale des Y, des X et des Baby-boomers? Les membres de la génération Y ont-ils des motivations différentes de celles des membres des générations X et Baby-boomers?

H1 – Les motivations pour aller camper sont différentes entre les générations.

Les critères décisionnels

Les critères décisionnels sont les éléments prépondérants qui influencent le processus décisionnel d'achat individuel. Ce sont les critères qui sont considérés les plus importants par un consommateur et qui guident son choix final. Dans le cadre de cette étude, les critères décisionnels font référence à la dimension *pull* de la motivation tel que décrit par Crompton (1979) : les attributs d'une destination.

Li *et al.* (2013) ont comparé l'importance accordée aux critères d'évaluation des destinations parmi des voyageurs internationaux issus de 4 générations et ont identifié plusieurs différences. Les écarts sont particulièrement significatifs entre les générations X/Y et celle des Baby-boomers. Ainsi, pour ces derniers, la qualité de service, la propreté et le rapport qualité/prix sont des attributs plus importants que pour les X ou les Y. La qualité de l'environnement est également très importante, alors qu'il ne s'agit pas d'un critère primordial pour les Y. Un consensus est néanmoins établi autour de la sécurité : il s'agit du critère le plus important pour tous.

En ce qui concerne le camping spécifiquement, Gursoy et Chen (2012) proposent que le genre influence directement les critères décisionnels. Leur étude, menée auprès des jeunes taïwanais, met en évidence que le rôle social qu'occupent les femmes taïwanaises dans cette société influence leurs attentes envers les campings et le choix d'un emplacement. On peut s'attendre à ce que les critères décisionnels des membres de la génération Y soient différents de ceux des X et des Baby-boomers.

H2 – Les critères décisionnels pour choisir un camping sont différents entre les générations.

Les pratiques vertes

Une étude menée auprès de jeunes américains soutient que la protection de l'environnement est un sujet préoccupant pour les membres de la génération Y. Une proportion de 44% des jeunes interviewés admettent essayer d'incorporer des pratiques vertes dans leur vie quotidienne (Intelligence Group, 2012). Or, dans une étude réalisée par Li *et al.* (2013), la qualité de l'environnement est considérée comme le critère d'évaluation d'une destination le moins important.

On considère généralement que les personnes plus âgées sont plus soucieuses de l'environnement (Han, Hsu et Lee, 2009). Selon une étude menée auprès de boomers américains, près de 70% d'entre eux considèrent qu'ils sont responsables du bien-être de la terre (Focalyst, 2007). Cet intérêt envers l'environnement influence leurs achats : près de 54% sont des « Greens Boomers », c'est-à-dire qu'ils favorisent les produits et les marques « vertes » (Focalyst, 2007). Hudson (2010) reconnaît cette tendance dans le comportement des voyageurs boomers. On peut donc s'attendre à ce que les membres de la génération Y soient moins « verts » que les X et les Baby-boomers (H3).

H3 – Les générations ont des profils verts différents.

La Figure 1 présente le cadre conceptuel utilisé dans le but d'identifier les ressemblances et les disparités entre les motivations, les critères décisionnels et les pratiques vertes de voyageurs-campeurs Y, X et Baby-boomers.

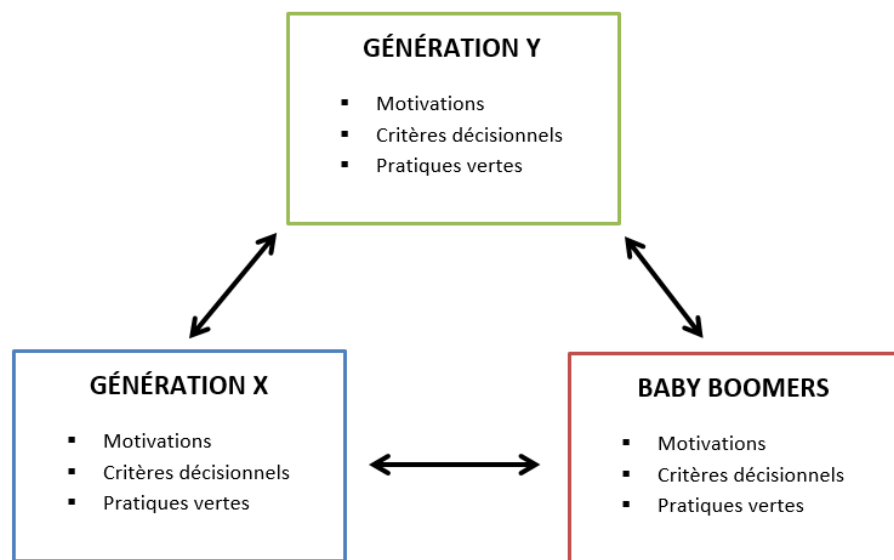


Figure 1. Comparaison psychographique et comportementale des générations

4. Méthodologie

La collecte des données s'est déroulée à l'automne 2012 à l'aide d'un sondage web. Une invitation par courriel fût envoyée aux membres d'un panel web représentatif de la population du Québec. Pour se qualifier à cette étude, les sujets devaient répondre positivement à une question de filtrage portant sur l'utilisation d'un terrain de camping au Québec au cours des 12 derniers mois.

Le questionnaire est composé de plus de 70 questions qui s'inspirent d'un sondage réalisé en 2004 par la Chaire de tourisme Transat. Elle avait alors été mandatée par Camping Québec pour réaliser un diagnostic de la pratique du camping au Québec. En 2012, le Conseil de développement du camping au Québec (CDCQ) et ses partenaires – Camping Québec et la Fédération québécoise de camping et de caravanning (FQCC) – ont manifesté leur intérêt de procéder à la mise à jour d'une partie de cette étude (Chaire de tourisme Transat, 2013 : 8). Les questions ont été modifiées par différents acteurs de l'industrie du camping au Québec, principalement par Camping Québec et la FQCC dans un l'objectif d'ajustement, d'actualisation et de bonification. Les opérations de diffusion et de gestion du sondage étaient sous la responsabilité d'une firme en recherche marketing.

Puisque les données n'incluaient pas l'âge exact des répondants, mais plutôt leur appartenance à une tranche d'âge prédéterminée, des regroupements ont été réalisés a posteriori à partir de ces catégories. Les membres de la génération Y sont donc les répondants âgés entre 18 et 34 ans (nés entre 1978 et 1994), ceux de la génération X sont âgés entre 35 et 54 ans (nés entre 1958 et 1977) et les Baby-boomers, âgés de 55 à 64 ans (nés entre 1948 et 1957). Tel que démontré précédemment, la littérature n'est pas toujours consensuelle autour des balises temporelles d'une génération. Sans être exactes, ces catégories se rapprochent néanmoins de la classification utilisée par Brodahl et Carpenter (2011). De plus, puisque seulement ces trois générations sont étudiées dans cette étude, les répondants âgés de plus de 65 ans ont été exclus. Cela porte le nombre de sujets à 664.

Ces campeurs sont des campeurs-voyageurs, c'est-à-dire qu'ils n'ont pas d'abonnement saisonnier à un même emplacement. Puisque ces campeurs sont importants dans la rentabilité des campings, il était intéressant de se concentrer sur eux.

Finalement, afin de mesurer le profil vert des répondants, on a recodé les données en fonction du nombre de pratiques adoptées. Ainsi, les sujets disant adopter de 0 à 2 pratiques vertes obtiennent un profil « peu vert » (n=220), ceux qui adoptent trois ou quatre pratiques vertes obtiennent un profil « moyen » (n=320) et ceux qui adoptent cinq pratiques et plus obtiennent un profil « fort » (n=122).

Le logiciel SPSS a permis de réaliser une analyse quantitative des données recueillies grâce à des techniques d'analyse statistique univariées (analyse de fréquences et tableaux croisés) et multivariées (analyse de variance).

Le tableau 1 présente le profil sociodémographique des répondants. On observe que la majorité des répondants sont des femmes, ce qui peut s'expliquer par le fait qu'une plus large proportion de femmes prend les décisions liées aux dépenses importantes dans les ménages (PewResearchCenter, 2008). La proportion de répondants masculins a néanmoins tendance à augmenter avec l'âge et peut peut-être s'expliquer par l'augmentation du temps libre dû à la retraite. La proportion de présence d'enfants à la maison semble plutôt normale, considérant la

phase du cycle de vie dans lequel se trouvent les membres de chaque génération. Or, il est intéressant de constater que la moyenne du revenu par ménage est plus élevée parmi les X.

Tableau 1. Profil sociodémographique des répondants

Génération	Nb	Sexe	Scolarité universitaire	Revenu familial	Au moins un enfant à la maison
Y	220	77% F	26%	56 707\$	46%
X	322	67% F	32%	68 110\$	65%
BB	122	56% F	25%	52 545\$	12%

5. Résultats

Le tableau 2 présente les résultats liés à la première hypothèse. Les Y, les X et les Boomers ont identifié les trois mêmes motivations prépondérantes à la pratique du camping : le repos, l'aspect social ainsi que le contact avec la nature.

Tableau 2. Tableau croisé des principales motivations à camper en fonction de l'appartenance générationnelle

$\chi^2 = 10,790$; $V = 0,097$; Sign. ,029		Repos	Social	Nature	Total
Y	Effectif	90	51	52	193
	% compris	47%	26%	27%	100%
	% total	16%	9%	9%	33%
X	Effectif	152	44	95	291
	% compris	52%	15%	33%	100%
	% total	26%	8%	16%	50%
BB	Effectif	45	24	26	95
	% compris	47%	25%	27%	100%
	% total	8%	4%	5%	16%
Total	Effectif	287	119	173	579
	% total	50%	21%	30%	100%

Bien que les résultats soient statistiquement significatifs (sig. = 0,029), on observe que la différence est faible, tel que démontré par la valeur du V de Cramer ($V = 0,097$). On constate néanmoins que les X se démarquent des Y et des Baby-boomers : leur motivation à camper est moins sociale et plus orientée vers la nature et le repos. Les Y et les Baby-boomers obtiennent quant à eux les mêmes scores pour les trois motivations. L'hypothèse 1 est alors partiellement confirmée.

Le tableau 3 présente une comparaison de moyennes obtenues quant à l'importance accordée aux critères décisionnels lors du choix d'un terrain de camping.

Tableau 3. Comparaison de moyennes des critères décisionnels

Critère	Moy. ¹	F	Sign.	Différences intergénérationnelles
Beauté, environnement du terrain	4,23	,58	,560	-
Propreté de l'emplacement	4,21	5,16	,006	Y (4,06) vs [X (4,27) et BB (4,28)]
Tranquillité sur le terrain	4,14	8,28	,000	Y (3,95) vs [X (4,22) et BB (4,26)]
Environnement sécuritaire	4,11	4,30	,014	Y (3,97) vs BB (4,23)
Présence d'eau potable	4,11	4,24	,015	Y (4,00) vs BB (4,31)
Prix	3,98	,92	,397	-
Intimité des emplacements	3,92	,58	,558	-
Personnel du terrain	3,87	5,18	,006	Y (3,71) vs X (3,96)
Emplacements boisés	3,81	,273	,761	-
Facilité à réserver	3,78	3,40	,034	-
Grandeur des emplacements	3,70	2,89	,056	-
Possibilité de recycler	3,30	1,98	,140	-
Proximité d'attrait ou de parents	3,30	,25	,779	-
Activités pour enfants et adultes	3,10	5,02	,007	BB (2,80) vs [X (3,19) et Y (3,22)]
Cote de classification	3,10	2,78	,063	-
Services de location sur le terrain	3,07	3,95	,020	-
Activités récréatives et animation	2,98	2,87	,057	-
Station de vidange pour VR	2,72	8,32	,000	Y (2,34) vs [X (2,81) et BB (2,86)]
Internet au moins à un endroit	2,39	1,68	,187	-
Internet sur l'emplacement même	2,31	4,02	,018	Y (2,12) vs BB (2,52)

¹Moyenne totale de l'énoncé sur une échelle de type Likert à 5 points

De façon générale, on constate que le critère décisionnel le plus important est la beauté du terrain. Les campeurs de toutes les générations considèrent ce critère plus important que le prix, l'intimité ou même la cote de classification du terrain. La présence d'une connexion Internet est par ailleurs considérée comme le critère le moins important de tous les critères sondés. Lorsqu'on s'intéresse aux différences générationnelles, on remarque néanmoins que les Baby-boomers valorisent plus que les Y la présence d'Internet sur l'emplacement de camping. Autrement, on note que, par opposition aux motivations à camper, ce sont ici les Y qui se distinguent des X et des Baby-boomers. Ainsi, ils accordent moins d'importance à la propreté de l'emplacement et à la tranquillité du site que ces derniers. Si on les compare exclusivement aux Boomers, la sécurité et la présence d'eau potable sont aussi considérées comme des critères moins importants. Or, tout comme les X, ils valorisent néanmoins la présence d'activités pour enfants et adultes, mais considèrent que la courtoisie du personnel comme moins importante. L'hypothèse 2 est alors partiellement confirmée.

Le tableau 4 présente les résultats liés au profil vert des générations. Bien que les résultats observés soient statistiquement significatifs (sig. = 0,001), la différence est faible, tel que démontré par la valeur du V de Cramer (V = 0,117).

On observe que les Y sont les seuls surreprésentés dans le groupe « peu verts » alors qu'ils sont les seuls sous-représentés parmi les « fort verts ». Le pourcentage de « peu verts » tend à diminuer avec l'âge, alors que le pourcentage de « forts verts » tend à augmenter avec l'âge. L'hypothèse 3 est alors partiellement confirmée.

Tableau 4. Tableau croisé des pratiques vertes en fonction de l'appartenance générationnelle

$\chi^2 = 18,135$; V=,117; Sign. ,001		Y	X	BB	Total
Peu	Effectif	94	80	46	220
	% compris	43%	37%	21%	100%
	% total	14%	12%	7%	34%
Moyens	Effectif	105	129	88	322
	% compris	33%	40%	27%	100%
	% total	16%	19%	13%	40%
Forts	Effectif	26	53	43	122
	% compris	21%	43%	35%	100%
	% total	4%	8%	7%	27%
Total	Effectif	225	262	177	664
	% total	34%	40%	27%	100%

6. Discussion

L'analyse des résultats obtenus permet de vérifier si les campeurs-voyageurs appartenant aux générations Y, X et Baby-boomers ont des caractéristiques psychographiques et comportementales distinctes.

Alors que la littérature suggère que les Boomers représentent le segment dont le pouvoir d'achat est le plus élevé (Zemke *et al.*, 2000), on observe que les ménages X possèdent le revenu le plus élevé. Or, le taux d'enfants à charge est plus élevé pour les X (65%) que pour les Boomers (12%). On peut ainsi supposer que cela contribue à certaines restrictions financières, notamment en ce qui concerne les décisions liées au voyage, tel que constaté par Singer et Prideaux (2006).

Du côté des motivations, il est intéressant de noter que si les Y et les Boomers ont les mêmes motivations, ce sont les X qui se distinguent et préfèrent le repos et la nature à l'aspect social valorisé par leurs pairs. Ainsi, un établissement de camping souhaitant attirer principalement les membres de la génération X et leur famille devrait miser sur ces aspects dans sa stratégie promotionnelle. Autrement, la valorisation du repos, du social et de la nature dans une même publicité permettra d'attirer l'attention de potentiels campeurs issus des trois générations.

En ce qui concerne les résultats obtenus pour les critères décisionnels, on observe que ce sont plutôt les X et les Baby-boomers qui se ressemblent. Cela s'oppose néanmoins aux conclusions obtenues par Huang et Petrick (2010) et à celles de Li *et al.* (2013) qui soulignent la similitude entre les X et les Y. Il est intéressant de constater que la présence d'une connexion Internet soit un critère plus important pour les Boomers que pour les Y. La littérature rapporte en effet le côté branché des Y et l'important rôle que la technologie joue dans leur vie (Bolton *et al.*, 2013, Howe

et Strauss, 2007). Or, on rapporte que l'Internet sans fil est parmi les nouveautés les plus demandées dans les campings canadiens (CCCVR, 2015b). Même s'il ne s'agit pas d'un critère décisionnel prépondérant, cela pourrait être une offre de service intéressante. Un établissement offrant ce service devrait l'identifier clairement.

Pour ce qui est du profil vert, les résultats obtenus tendent en effet à confirmer que les personnes plus âgées sont plus soucieuses de l'environnement (Focalyst, 2007; Hudson, 2010; Han *et al.*, 2009). Les établissements visant les campeurs plus âgés devraient être particulièrement soucieux des installations environnementales mises à la disposition de la clientèle.

Limites et avenues de recherche

Bien que tout ait été mis en œuvre afin de minimiser les biais et de maximiser la représentativité de la population québécoise, cette étude comporte néanmoins des limites. Puisqu'on ne disposait pas de l'âge exact des répondants, mais plutôt de la tranche d'âge dans laquelle ils se situaient, la répartition de ceux-ci entre les trois générations n'a pu se faire en respectant exactement une typologie issue de la littérature. De plus, compte tenu du flou entourant les balises temporelles des générations, il serait intéressant de refaire cette étude en variant les typologies afin de vérifier si les résultats obtenus sont les mêmes.

Le cycle de vie familiale est peut-être aussi plus déterminant que l'âge seulement. De futures études devraient intégrer cet aspect plus fortement dans son cadre d'analyse.

D'autre part, le sondage web a pu limiter la représentativité de la population étudiée. Une enquête en face-à-face réalisée à même des campeurs actuels serait intéressante et bonifierait les résultats en améliorant son pouvoir explicatif. Aussi, l'analyse des campeurs saisonniers ou tout simplement leur addition à l'échantillon pourrait enrichir cette étude.

De plus, bien qu'il y ait des répondants âgés de plus de 65 ans, ils n'ont pas été inclus dans l'étude. Or, les membres de cette génération, surnommée génération silencieuse, représentent néanmoins une clientèle importante pour le secteur touristique puisqu'elle possède un pouvoir d'achat ainsi qu'un temps libre plus important que celui des autres générations (Alèn *et al.*, 2015).

Aussi, puisque la beauté du site est un critère plus important que le prix, les voyageurs-campeurs pourraient être peu sensibles aux variations de prix. Ce phénomène n'a pas été analysé dans le cadre de cette étude mais il intéresse certainement les gestionnaires d'établissements de camping pour les guider dans leur stratégie de prix.

En somme, bien que l'appartenance générationnelle implique certaines différences psychographiques et comportementales, elles demeurent légères. L'âge ne semble pas être si déterminant dans plusieurs attitudes et comportements adoptés en contexte de camping. Bien que

des ajustements soient suggérés dans cet article, la quête vers une meilleure compréhension de la clientèle se poursuit.

7. Bibliographie

- Agati, Holly Alexander. (2012). *The millennial generation: Howe and Strauss disputed*. (Thèse de doctorat no. 3492308). The College of William and Mary. Récupéré le 28 avril 2015 de ProQuest Dissertations & Theses <http://search.proquest.com/docview/916787459?accountid=14719>.
- Alén, Elisa , Losada, Nieves & de Carlos, Pablo. (2015) Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics. *Current Issues in Tourism*, 1-16. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2015.1007927>
- Barry, Claudine. (2015, 9 avril). Rajeunir le camping avec style, *Réseau de veille en tourisme*. Récupéré le 8 mai 2015 de <http://veilletourisme.ca/2015/04/09/rajeunir-le-camping-avec-style/>.
- Bennett, Sue, Matton, Karl et Kervin, Lisa. (2008). The ‘digital natives’ debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Theory*, 39(5), 775-786. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x>
- Bolton, Ruth N., Parasuraman, A., Hoefnagels, Ankie, Migchels, Nanne, Kabadayi, Sertan, Gruber, Thorsten, Komarova Loureiro, Yuliya et Solnet, David. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda, *Journal of Service Management*, 24(3), 245 – 267. <http://dx.doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Brosdhal, Deborah J.C. et Carpenter, Jason M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 548-544. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.07.005>
- Buscombe, Christopher et Wallop, Henry. (2010, 31 juillet). More people camping than staying in B&Bs, *The Telegraph*.
- Chaire de tourisme Transat de l’ESG UQAM. (2013, février). *La pratique du camping au Québec en 2012 – Rapport final*.
- Clark, Roger N., Hendee, John C., et Campbell, Frederick L. (2009). Values, Behavior, and Conflict in Modern Camping Culture. *Journal of Leisure Research*, 41(3), 377-393.
- Conseil canadien du camping et du VR (CCCVR). 2015a. *Impact économique de l’industrie canadienne du camping et analyse des tendances – Sommaire exécutif*. Récupéré le 3 juin 2015 de <http://www.ccrvc.ca/docs/2015-Impact-economique-du-camping-Canada-FR-sommaire.pdf>

- Conseil canadien du camping et du VR (CCCVR). 2015b. *Portait de l'industrie du camping canadienne et québécoise*. Récupéré le 3 juin 2015 de <http://www.ccrvc.ca/docs/2015%20Impact%20economique%20du%20camping%20Quebec-%20Canada.pdf>
- Coleman, L. J., Hladikova, M., & Savelyeva, M. (2006). The baby boomer market. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(3), 191-210.
- Crompton, John L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dann, Graham M.S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Eagles, P. F. J. (2013). Advance Booking Behavior Of Park Visitors: Ontario Provincial Parks. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(8), 832-850. Récupéré le 22 mai 2014 de <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2013.734222>.
- Galloway, Graeme. (2002). Psychographic segmentation of park visitor markets: evidence for the utility of sensation seeking. *Tourism Management*, 23, 581-596.
- Gardiner, Sarah, Grace, Debra et King, Ceridwyn. (2014) The Generation Effect : The Future of Domestic Tourism in Australia. *Journal of Travel Research*, 53(6), 705-720. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287514530810>
- Glass, Amy. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98 – 103. <http://dx.doi.org/10.1108/00197850710732424>
- Graefe, David A., Shuster, Rudy M., Green, Gary T., Cordell, H. Ken. (2010). Management implications of changes in recreation activity motivation across physical settings. Compte-rendu du *Northeastern Recreation Research Symposium*, 29 au 31 mars 2009, Bolton Landing, New York, USA, 257-263. Récupéré le 11 mai 2015 de http://www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr_nrs-p66.pdf
- Gursoy, Dogan et Chen, Brendan T. (2012). Factors Influencing Camping Behavior: The Case of Taiwan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(6), 659.
- Han, Heesup, Hsu, Li-Tzang (Jane) et Lee, Jin-Soo. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.
- Howe, Neil et Strauss, William. (1997). *The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*. New York: Broadway Books.

- Howe, Neil et Strauss, William. (2000). *Millenials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- Howe, Neil et Strauss, William (2007). The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve. *Harvard Business Review*, 85(7/8), 41-52. Récupéré le 29 avril 2015 de <https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-will-evolve>
- Huang, Yu-Chin et Petrick, James F. (2010). Generation Y's travel behaviours: a comparison with baby boomers and generation X. Dans Pierre Benckendorff, Gianna Moscardo & Donna Pendergast (Dir.), *Tourism and Y Generation* (p. 27-37). CAB International.
- Hudson, Simon. (2010). Wooing zoomers: marketing to the mature traveler, *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 444-461. <http://dx.doi.org/10.1108/02634501011053568>
- Intelligence Group. (2012). *The Cassandra good guide. Generation Y : Slacktivist of Socially Conscious?* Récupéré le 11 mai 2015 de <http://www.cassandra.co/wp-content/themes/trendcentral/pdfs/MediaMemo.pdf>
- Iso-Ahola, Seppo E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-261.
- Katz, Daniel. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Lancaster, Lynne C, et Stillman, David. (2002). *When generations collide: Who they are. Why they clash. How to solve the generational puzzle at work*. New York: Harper Business.
- Lawler, E.E., & Suttle, J.L. (1973). Expectancy theory and job behavior. *Organizational Behavior and Human Performance*, 9, 482-503.
- Li, Xiangping, Li Xiang (Robert) et Hudson, Simon. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective, *Tourism Management*, 37, 147-164. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.015>
- Mangold, W. Glynn et Smith, Katherine Taken. (2011). Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141-153. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.11.001>
- Mannheim, Karl. (1990). *Le problèmes des générations*. (Gérard Mauger et Nia Perivolaropoulou, trad.). Paris : Éditions Nathan.
- Maslow, Abraham H. (1970). *Motivation and Personality* (2e éd.). New York: Harper and Row, 369 p.
- Moal ép. Ulvoas, Gaëlle. (2013). *Influence de la spiritualité des personnes âgées sur leurs motivations à voyager : une approche par la théorie de la gérotranscendance*. (Thèse de doctorat). Université de Bretagne occidentale. Récupéré le 1^{er} mai 2015 de HAL <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00789563/document>

- Mohammad, Bashar Aref Mohammad Al-Haj et Som, Ahmad Puad Mat. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41-50. Récupéré le 30 avril 2015 de <http://search.proquest.com/docview/821639756?accountid=14719>
- Moscardo, Gianna et Benckendorff, Pierre. (2010). Mythbusting : generation Y and travel. Dans Pierre Benckendorff, Gianna Moscardo & Donna Pendergast (Dir.), *Tourism and Y Generation* (p. 16-26). CAB International.
- Nuno, Gustavo. (2013). Marketing Management Trends in Tourism and Hospitality Industry: Facing the 21st Century Environment. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 13-25. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v5n3p13>
- Park, Joungkoo, Ellis, Gary D., Kim, Samuel Seongseop et Prideaux, Bruce. (2010). An investigation of perceptions of social equity and price acceptability judgments for campers in the U.S. national forest Park. *Tourism Management*, 31, 202-212. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.012>
- Pearce, Philip L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Channel View Publications, 256 p.
- Pendergast, Donna. (2009). Generational theory and home economics: future proofing the profession. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(4), 504-522.
- Pendergast, Donna (2010). Getting to know the Y Generation. Dans Pierre Benckendorff, Gianna Moscardo & Donna Pendergast (Dir.), *Tourism and Y Generation* (p. 1-15). CAB International.
- Pennington-Gray, Lori, Fridgen, Joseph D. et Stynes, Daniel. (2010). Cohort Segmentation: An Application to Tourism. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 25(4), 341-361. <http://dx.doi.org/10.1080/714044495>
- Perrin, Catherine, Granata, Arnaud et Mailhiot, Stéphane. (2015, 9 avril). *La « silver économie » : des aînés plus puissants que jamais*. [Webradio]. Récupéré de Médium Large http://ici.radio-canada.ca/emissions/medium_large/2014-2015/archives.asp?date=2015-04-09
- PewResearchCenter. (2008, 25 septembre). *Women Call the Shots at Home; Public Mixed on Gender Roles in Jobs*. Récupéré le 25 juin 2015 de <http://www.pewsocialtrends.org/2008/09/25/women-call-the-shots-at-home-public-mixed-on-gender-roles-in-jobs/>
- Pichaud, François et Pleyers, Mathieu. (2012). Pour en finir avec la génération Y : enquête sur une représentation managériale. *Gérer et comprendre*, 108, 39-54.
- Prideaux, Bruce, Wei, Sherry, et Ruys, Hein. (2001). The senior drive tour market in Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 7(3), 209-219.

- Proudfoot, Shannon. (2009). *Aging boomers picky travelers*. Récupéré le 7 mai 2015 de <http://www2.canada.com/theprovince/news/money/story.html?id=4a3bd657-ee28-4470-b53d-7eeb4ab46f15>
- Reisenwitz, Timothy H. et Iyer, Rajesh. (2009). Differences in generation X and generation Y: implications for the organization and marketers. *Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103.
- Robbins, Stephen P. (2003). *Organizational Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Educarioii, Inc.
- Sicsic, Josette. (2015, 26 février). *La théorie des Générations appliquées au secteur du Tourisme*. Conférence présentée au Welcome City Lab, Paris, France. Récupérée le 28 avril 2015 de <http://www.welcomacitylab.com/2015/03/06/video-la-theorie-des-generations-appliquees-au-secteur-du-tourisme-par-josette-sicsic/>
- Singer, Petra et Prideaux, Bruce. (2006). The impact of demographic change on future tourism demande : A focus group study. *Actes de la 16^e conférence du Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE), To the City and Beyond*, 6-9 février, Melbourne, Australie, 336-345. Récupéré le 11 mai 2015 de http://www.researchgate.net/publication/43497749_The_impact_of_demographic_change_on_future_tourism_demand_a_focus_group_study
- Statista. (2015). *Statistics and facts on camping and recreational vehicles*. Récupéré le 8 mai 2015 de <http://www.statista.com/topics/1319/camping-and-recreational-vehicles/>.
- Statistique Canada. (2012). *Les générations au Canada. Âge et sexe, recensement de 2011*. Produit no. 98-311-X2011003 au catalogue de Statistique Canada, Ottawa. Récupéré le 22 avril 2015 de http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/as-sa/98-311-x/98-311-x2011003_2-fra.pdf
- Strauss, William et Howe, Neil. (1991). *Generations: The history of American's future, 1584-2069*. New York: William Morrow and Company, Inc.
- TIA. (2006). *Travel across the generations*. Washington, DC: Travel Industry Association.
- Wu, Chi-Mey Emily. (2003). *An exploratory study of taiwanese senior's travel Motivations and Travel Behavior*. (Thèse de doctorat no. 3090390). Kansas State University. Récupéré le 1^{er} avril 2015 de ProQuest Dissertations & Theses <http://search.proquest.com/docview/305318037?accountid=14719>
- Xola Consulting. (2006). *2006 Adventure Travel Industry Research Round-Up*. Récupéré le 4 juin 2015 de Academia.edu.

Zemke, Ron, Raines, Claire and Filipczak, Bob. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*, New York: American Management Association.