

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

**TOURISME EN CHINE : LES ATTENTES DES SENIORS QUÉBÉCOIS EN
FONCTION DE L'ÂGE SUBJECTIF**

**PROBLÉMATIQUE PRÉSENTÉE
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME**

PAR

LIU Yanfan

Février 2015

TABLE DES MATIÈRES

	Page
INTRODUCTION	3
PROBLÉMATIQUE.....	5
IDÉE DIRECTRICE.....	5
SYNOPSIS DU CADRE THÉORIQUE.....	6
QUESTION D'ÉTUDE	12
HYPOTHÈSES DE TRAVAIL.....	13
PERTINENCE SCIENTIFIQUE	13
BIBLIOGRAPHIE.....	15

INTRODUCTION

L'Institut du Tourisme (Beijing Institute of Tourism — BIT) a été fondé en 1978. C'est la plus ancienne des institutions établies en Chine, spécialisée dans la formation des cadres supérieurs en Management du tourisme, un des instituts les plus spécialisés de l'Université de l'Union de Pékin. Depuis 35 ans, le BIT a décerné en formation initiale plus de 13 000 diplômés et a permis à plus de 60 000 cadres moyens et supérieurs des entreprises chinoises de bénéficier d'une formation continue en tourisme.

L'Institut du Tourisme offre une formation en master spécialisé en management du tourisme, 5 licences et 2 *Zhuanke*. En plus, il fournit une formation de doctorat en partenariat avec d'autres collèges et universités. Actuellement, il y a plus de 2 500 inscrits et plus de 130 professeurs.

L'Institut du tourisme possède 6 établissements de recherche qui sont reconnus pour leur expertise dans le domaine des recherches touristiques. Le « Tourisme Tribune », créé par le BIT est très réputé dans le milieu du tourisme et a été nommé « la plus influente revue académique internationale de 2012 en Chine ».

Au cours de ces dernières années, l'Institut du Tourisme a toujours cherché à apparier et combiner enseignement, recherches et pratique en favorisant les échanges internationaux, en mettant en œuvre des réformes pédagogiques inspirées des développements des sciences en éducation. Son objectif est clairement de figurer parmi les meilleures universités du tourisme dans le monde. Les autorités administratives ont reconnu d'ailleurs ses qualités pédagogiques en lui décernant sur le plan national et municipal le titre d'équipe exceptionnelle, et en la désignant comme l'Institut pilote pour l'innovation de l'enseignement et la formation des talents de demain.

La recherche scientifique fait partie de 3 grandes fonctions de l'Institut du tourisme. Ces dernières années, il a réalisé de nombreuses recherches en tourisme avec des équipes de recherche performantes, et ces projets sont pour la plupart financés par l'État ou d'autres établissements dans ce secteur.

La volonté de cette recherche a été soumise par l'équipe de Madame Li Xiang, membre de ISA&RC13 (International Sociological Association, Research Committee on Sociology of Leisure RC13) et éditrice de la revue scientifique « Tourism Tribune ». Cette recherche est subventionnée par le Bureau national de statistiques de Chine et elle a pour l'objectif d'entamer une recherche sur le tourisme senior. L'équipe étudiera les comportements touristiques des personnes âgées dans une perspective très large sur le plan géographique, c'est-à-dire, en Chine, en Australie (étude déjà effectuée), en Europe et en Amérique. Avec les données recueillies et les résultats obtenus, une analyse sera réalisée afin de comparer les différences entre ces échantillons et mieux guider les parties prenantes chinoises pour améliorer les services et les offres touristiques.

En qualité de membre de cette équipe de recherche, je m'engage à réaliser une recherche appliquée sur le territoire canadien. Pour que les données recueillies soient plus significatives pour l'organisme subventionnaire (le Bureau national de statistiques de Chine), une destination touristique a été déterminée pour ma recherche : la Chine. De plus, d'après le conseil de Madame LI Xiang, je vais aussi aborder une nouvelle variable dans ma recherche : l'âge subjectif. Dans cette perspective, la problématique pourrait se traduire comme suit : « le tourisme en Chine : les attentes des touristes seniors québécois en fonction de l'âge subjectif ».

Les objectifs de ma recherche seraient d'abord, de mieux comprendre les attentes d'individus issus de cette catégorie de clients touristiques à destination de la Chine, et

ce, dans le but de favoriser une recherche scientifique plus avancée. Au surplus, cette recherche permettra aussi aux parties prenantes chinoises en tourisme d'élaborer des stratégies marketing pour répondre davantage à leurs besoins.

Selon certaines données statistiques (en 2012, une chute de 5.31 % des touristes canadiens vers la Chine par rapport à l'an 2011, *The Yearbook of China Tourism Statistics*, 2013), on peut supposer que les seniors canadiens ne sont pas très motivés pour un voyage en Chine, et ce, pour de multiples raisons. La partie suivante tente d'ailleurs d'apporter des précisions quant à l'objet de cette recherche.

PROBLÉMATIQUE

Idée directrice

Entre 2000 et 2050, la proportion de la population mondiale de plus de 60 ans doublera pour passer d'environ 11 % à 22 % (OMS, 2015). Il y aura certainement des conséquences économiques et sociales négatives, mais en même temps, cette situation représentera aussi une opportunité à saisir pour l'industrie du tourisme, car sans aucun doute, le tourisme est un des premiers secteurs touchés par le vieillissement de la population.

De nos jours, un consensus prévaut à l'égard du vieillissement de la population : il n'est plus un frein à la croissance de l'économie, mais un potentiel économique élevé. (Le Serre, 2013)

C'est pour cette raison que de nombreuses études sur les touristes seniors prennent tout leur sens. Par contre, même si les études en tourisme senior sont plutôt avancées en Amérique du Nord, surtout aux États-Unis (Mcguire, 1984; Javalgi R G, Thomas E G, Rao S R.1992), on retrouve très peu de documentation sur les consommateurs québécois.

La présente étude s'intéresse d'abord à une cible très précise : les seniors québécois. Puis, elle a pour objectif de comprendre leurs comportements touristiques spécifiques vers la Chine. Plus précisément, elle s'intéresse à connaître les éléments qui influencent la décision d'un voyage en Chine chez les Québécois. Elle veut démontrer que par rapport aux autres destinations touristiques, les seniors québécois possèdent des particularités comportementales vers la Chine. Avec le résultat obtenu, la Chine comprendra mieux les comportements touristiques de ce segment de clients potentiels et pourra adapter et affiner ses stratégies marketing.

Par ailleurs, cette recherche peut présenter les limites suivantes : pour les seniors québécois, la Chine n'est pas une destination populaire; les résultats obtenus ne seront donc pas très significatifs comparativement aux autres destinations privilégiées des Québécois comme le Mexique, les États-Unis, etc., toute proportion gardée. Deuxièmement, puisque l'âge subjectif est une nouvelle variable qui vient d'être développée et qui n'a pas été suffisamment testée par les études empiriques, il se peut que des différences dans les résultats apparaissent entre la présente recherche et les recherches précédentes, toutes choses étant égales, par ailleurs.

Synopsis du cadre théorique

Depuis les années 1980, le tourisme senior est analysé différemment selon les disciplines comme l'économie, la sociologie et le marketing. Par exemple, partant de la science économique, Moscard, et al. (1999) se sont intéressés à la relation entre les participants du tourisme et leur âge. Ils ont contribué aux recherches sur les profits touristiques, la relation offre et demande du marché du tourisme senior. Gibson, et al. (1998) ont étudié le cas des États-Unis avec une approche sociologique, et ils ont mis en évidence les impacts du genre, de la race et des classes sociales sur le tourisme senior. Le marketing est aussi utilisé par Anderson, et al. (1982) pour analyser les motivations, les préférences des personnes âgées concernant les produits touristiques, avec une comparaison entre différentes catégories d'âge. Ils arrivent à la conclusion

que les personnes âgées sont exigeantes pour l'hébergement et ils préfèrent le voyage avec une agence plutôt que les voyages autonomes.

Pour bien cerner mes intentions théoriques, trois disciplines seront abordées dans la présente étude. Tout d'abord, le marketing, car il nous servira à analyser plus finement les attentes des seniors québécois. Dans un deuxième temps, je mettrai l'emphase sur la psychologie, car je souhaite discuter de la perception de soi en terme de besoins psychologiques. Enfin, un peu la sociologie. Ainsi, pour bien définir qui sont les touristes seniors, une réflexion sur la notion de l'« âge » doit être engagée. Les différentes définitions de l'âge se réfèrent à la division sociale du travail. Elles constituent l'un des critères selon lequel les gens se voient attribuer différentes positions sociales et différents rôles sociaux (Dictionnaire de la pensée sociologique, 2005 : 8).

Après avoir expliqué brièvement les disciplines étudiées, des éléments suivants me paraissent essentiels et doivent faire l'objet de définitions avant de poursuivre davantage cette recherche.

1) La théorie des « attentes » de Benoit Duguay

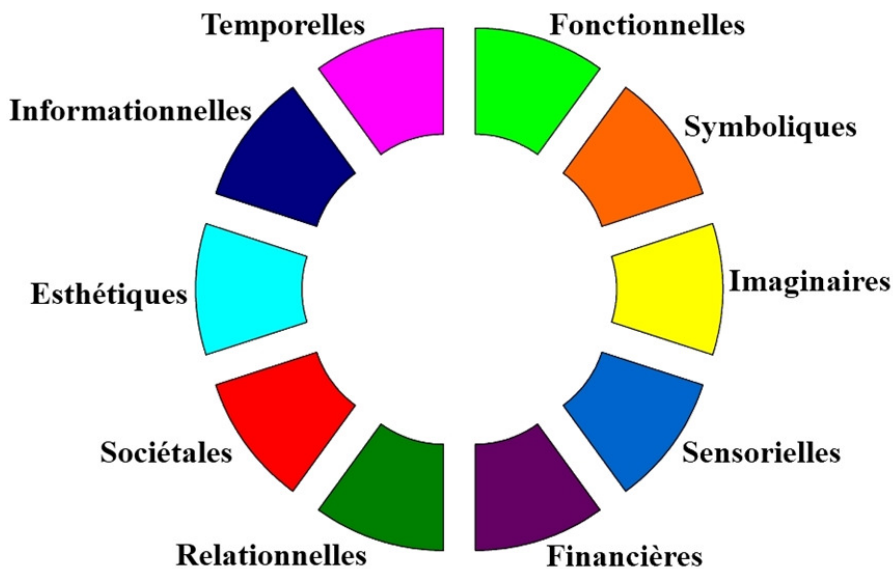
Pour comprendre les comportements touristiques, il est essentiel et incontournable de poursuivre des études sur les facteurs psychologiques, comme les motivations, les besoins, les perceptions, etc. Maslow a développé une théorie des besoins hiérarchiques sous forme de pyramide qui est très répandue dans de nombreux domaines d'études. Pourtant, les limites apparaissent dans cette théorie : tout d'abord, « la principale faiblesse de ce concept réside dans le fait de considérer les besoins comme étant inhérents au consommateur » (Duguay, 2000), mais en même temps, il admet le fait que les besoins sont influencés par la culture, la société, etc. Cela représente donc une contradiction. Puis, il explique en général les comportements

d'un seul individu, mais pas un groupe de personnes. Ensuite, avec la forme hiérarchique des besoins, on comprend qu'il faut satisfaire un besoin au niveau plus bas pour arriver au niveau plus haut. Mais Maslow lui-même admet que dans la réalité, on peut satisfaire à plusieurs niveaux de besoins à la fois. Pour finir, cette pyramide possède sept niveaux de besoins, mais presque toutes les études marketing ont mis l'accent sur les cinq premiers niveaux, c'est-à-dire que le besoin de connaissance et le besoin de beauté restent encore sous exploité. On arrive à dire que cette théorie possède une ambiguïté pour expliquer des phénomènes complexes, surtout pour comprendre un groupe de touristes.

À partir de ce qui précède, la présente étude prendra appui sur la théorie des attentes proposée par Benoit Duguay (2007), qui complète la théorie des besoins de Maslow. Il s'agit d'un modèle qui prend origine dans le courant psychosocial pour comprendre les motivations à une décision ou à un comportement chez les individus et les groupes. Cette théorie peut se traduire sous forme de figure comme suit :

Anneau des attentes

Benoit Duguay, 2007



L'auteur distingue 10 catégories d'attentes : **les attentes fonctionnelles** insistent sur la fonction d'un produit, autrement dit, ses exigences utilitaires; **les attentes symboliques** font référence à l'image d'un produit, elles correspondent à une représentation ou une signification symbolique; **les attentes imaginaires** se situent à proximité des attentes symboliques, mais celles-ci sont plus profondes, elles se traduisent par des activités spirituelles, appliquées au tourisme comme un voyage au Tibet, par exemple; **les attentes sensorielles** sont liées au plaisir, c'est la satisfaction d'une envie; **les attentes financières**, comme son nom l'indique, renvoient à l'économie, à tout ce qui a un lien avec la dimension économique; **les attentes relationnelles** s'impliquent à la relation humaine, par exemple, l'interaction entre le consommateur et le vendeur; **les attentes sociétales** prennent l'aspect social en considération comme l'environnement et la population; **les attentes esthétiques** s'intéressent à l'apparence d'un produit, non seulement visuel, mais aussi spirituel comme charme, attrait, etc.; **les attentes informationnelles** visent à avoir des informations concrètes pour pouvoir effectuer une consommation et; **les attentes temporelles** mettent l'accent sur le temps, ou plus précisément, sur la perception du temps.

Différente de la théorie de besoins qui considère les besoins comme innés au consommateur, la notion d'attente englobe des influences environnementales comme la société et la culture, c'est donc une notion multidimensionnelle qui s'applique à plusieurs disciplines. De surcroît, non seulement applicable à l'individu, mais aussi à un groupe de personnes, la théorie d'attente possède donc une utilité plus grande. Contrairement à la pyramide des besoins, avec l'anneau des attentes, on comprend qu'aucune attente ne prédomine sur l'autre, puisque dans la pratique, un consommateur peut chercher à satisfaire plusieurs niveaux de besoins en même temps, un schéma sous forme de cycle explique mieux sa complexité. C'est pour ces

raisons précédentes qu'on a choisi d'appliquer la théorie des attentes comme cadre théorique.

2) La définition de touristes seniors.

Bien que le tourisme senior a fait l'objet de plusieurs études dans le monde entier, un langage commun de la définition du « senior » semble toujours absent de ce secteur. Les seniors, les personnes âgées, les aînés, les personnes de troisième âge, les baby-boomers... tous ces termes sont synonymes et sont utilisés dans des études scientifiques pour décrire ce segment de clients. Certains auteurs ont précisé leur objet de recherche avec des chiffres précis : à partir de 50 ans (Beck, 1996; Mitchell, 1996), à partir de 55 ans (Murat, 2004), à partir de 60 ans (Li, 2014 ; Ulvoas, 2013) et à partir de 65 ans (l'OMS, Le ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec), alors que d'autres ne mentionnent pas d'âge spécifique dans leurs études. Pour bien comprendre notre objet d'étude, il est nécessaire d'adopter « une définition stable, précise et opérationnalisable du concept de consommateur senior » (Le Serre, 2007).

Le Serre confirme que, deux critères de définitions sont utilisés : **l'âge chronologique**, c'est-à-dire, l'âge réel, mesurable par sa date de naissance; et **l'âge du départ et/ou de la préparation à la retraite**. Pourtant, ces deux grands courants renferment des limites. Alors, l'auteure s'intéresse aux éléments *invariants* dans les deux courants. Après analyse et interprétation, elle arrive à proposer une définition de touristes seniors qui s'énonce comme suit :

« Un individu, touché de manière naturelle par les manifestations d'un vieillissement (qui peut être social et/ou biologique) à l'origine de changements de sa consommation de produits i , et qui se sent plus jeune que son âge chronologique, est considéré comme un senior par le secteur i . $i \in N$ » (Le Serre, 2007).

Cette présentation donne l'impression que cette définition semble impossible à mesurer. Cependant, l'autre contribution de cette chercheuse laisse entrevoir des formules mathématiques pour mesurer ce concept :

Considérons un individu à une date t donnée,

Si 1. (âge chronologique) individu \geq (âge de départ à la retraite [t])

ET

2. $\Delta = (\text{âge chronologique}) \text{ individu} - (\text{âge perçu}) \text{ individu} \geq 0$

Alors l'individu peut être considéré comme un senior pour l'industrie touristique (Le Serre, 2007)

3. Les liens entre les deux concepts principaux : les variables d'âge subjectif

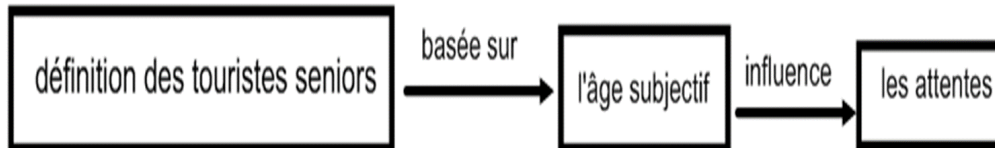
Nous l'avons vu, le concept d'âge subjectif a été introduit par Tuckman et Lorge (1954) en gérontologie. Progressivement, ce concept est devenu un concept général décrivant un ensemble de variables d'âges non chronologiques que sont : l'âge cognitif, l'âge idéal, la tendance au rajeunissement et l'âge de divergence (Le Serre, 2013).

L'âge cognitif correspond à l'âge ressenti. Il s'agit d'un concept développé dès 1954 par Jacob Tuckman et Irving Lorge. L'âge cognitif est l'âge que l'individu pense avoir réellement. **L'âge idéal** renvoie à l'âge que l'individu souhaite avoir réellement.

La tendance au rajeunissement est la différence entre l'âge chronologique et l'âge cognitif. Youth Age = Chronological Age – Cognitive Age (Barak and Gould, 1985) tandis que **l'âge de divergence** est la différence entre l'âge cognitif et l'âge idéal, selon l'énoncé suivant : Discrepancy Age = Cognitive Age – Ideal Age (Barak and Gould, 1985).

Sur la base de ces éléments, il paraît intéressant d'étudier l'efficacité de ces variables en tant que critères de segmentation du marché touristique des seniors, en les

combinant avec les attentes des seniors québécois reliées au voyage, surtout vers une destination spécifique : la Chine. Dans ma recherche, la définition des seniors est basée sur l'âge subjectif, et celui-ci influence les attentes des touristes seniors.



Nous reviendrons sur ces éléments plus en détail au chapitre II consacré au cadre théorique qui sous-tend notre démarche.

Question d'étude

Ma question d'étude principale est :

En fonction de l'âge subjectif, en quoi consistent les attentes touristiques des seniors québécois pour un voyage en Chine ?

Dans cette question d'étude, on a exprimé l'importance relative à l'utilisation d'un nouvel outil : la variable de l'âge subjectif, c'est aussi le lien qui relie « les touristes seniors », et « les attentes ». De plus, un groupe de population cible est identifié clairement dans cette question d'étude.

Cette question de recherche fait apparaître les questions subsidiaires suivantes :

- Comment segmenter les touristes seniors québécois ?
- L'âge subjectif influence-t-elle les comportements touristiques chez les seniors québécois?

Hypothèses de travail

À la base de la question de recherche et des sous-questions afférentes, je pense pouvoir élaborer des hypothèses qui répondent à ma problématique de la façon suivante :

- Des spécificités se présenteront au niveau des attentes touristiques des seniors québécois
- L'adaptation de l'âge subjectif segmente plus précisément les touristes seniors par rapport à l'âge chronologique.
- L'âge subjectif influence fortement les motivations de partir en Chine.
(l'âge subjectif > l'âge chronologique : moins motivé
l'âge subjectif < l'âge chronologique : plus motivé)

En vérifiant ces hypothèses, on pourra mieux comprendre le rôle de l'âge subjectif en comportements touristiques et les spécificités précises chez les seniors québécois.

Pertinence scientifique

La problématique est adaptée aux attentes et exigences du Bureau de recherche de l'Institut du tourisme de Pékin. Tout d'abord, l'équipe de Madame LI Xiang s'intéresse particulièrement à une cible précise : les touristes seniors, et ils ont déjà réalisé une quinzaine de recherches sur les seniors en Chine. Donc, le choix de mon objet de recherche correspond à leur besoin. Ensuite, avec la mondialisation, l'équipe renferme de plus en plus un visage international; la coopération avec la U3A (university of 3rd age) en Australie en est un très bon exemple. La société québécoise, cosmopolite de par l'imbrication des cultures française et anglo-saxonne, représente pour eux une opportunité à saisir pour avoir les premières données concernant les seniors québécois. Enfin, la présente étude leur permettra de faire une étude plus avancée, par exemple, la comparaison des comportements touristiques, l'influence de la culture auprès des seniors, etc.

La pertinence scientifique de ma recherche est donc évidente.

1) Nouveauté : l'âge subjectif

L'âge subjectif a été introduit en marketing pour mieux segmenter les clients, car de nombreuses recherches mettent en doute la pertinence de l'utilisation de l'âge chronologique. Ensuite, cette notion a été utilisée dans le secteur de la mode vestimentaire (Guiot et al.2006). Selon les documents consultés à ce jour, Le Serre fut la première personne qui a introduit cette notion dans le tourisme senior (Le Serre, 2010). On peut constater que l'utilisation de cette notion en tourisme senior n'est pas encore assez répandue et n'est qu'à ses balbutiements début. Il est donc nécessaire de faire des recherches pour examiner, prouver, valider ou contester sa pertinence. La nouveauté de ma recherche consiste à utiliser l'âge subjectif comme variable et le cadre d'analyse pour mener à bien cette étude.

2) Contribution

D'entrée de jeu, ce sera la première recherche sur les touristes seniors vers la Chine, les résultats seront intéressants pour tous les deux pays. Ensuite, avec l'introduction de l'âge subjectif, je ferai le lien entre la définition des touristes seniors, leurs attentes pour un voyage (en Chine). Cette logique sera une contribution pour de futures recherches. En terminant, avec les résultats obtenus, une approche comparative pourra être envisagée pour une réflexion affinée sur ce sujet.

BIBLIOGRAPHIE

Uncategorized References

1. *Dictionnaire de la pensée sociologique*. 2005. Collections : Quadrige. Dicos poche, ed. M. Borlandi, Paris: Paris : Presses Universitaires de France.
2. Batson, C.D., et al., 1997. *Is empathy-induced helping due to self–other merging?* *Journal of Personality and Social Psychology*, p. 495-509.
3. Delphine, L.S., 2008. *Evaluation d'une échelle anglo-saxonne de mesure des motivations à partir en voyages dans un contexte culturel français*, in *Colloque AFM Tourisme, 4ème journée de l'Association Française du Marketing*. Chambéry, France. p. 24.
4. Duguay, B., 2000. *L'image de soi et la consommation la valeur compensatoire des produits*. 2000, Thèse (D. en communication)--Université du Québec à Montréal, Montréal.
5. Duguay, B., 2009. *Consommation et nouvelles technologies : au monde de l'hyper*. Montréal: Montréal : Liber.
6. Gang-hua, C., 2007. *Comparative Analysis on Senior Tourism Study at Home and Abroad*. *Journal of Guilin Institute of Tourism*, **18 N.5**: p. 5.
7. Godbey, G., 1999. *Leisure in Your Life: An Exploration*. Venture Pub.
8. Guiot, D., 2001. *Tendance d'âge subjectif: quelle validité prédictive? (French)*. *Subjective Age Tendency: A Study Of The Predictive Validity*. (English), **16(1)**: p. 25-43.
9. Guiot, D., et al., 2006. *L'ÂGE SUBJECTIF PAR-DELÀ LES FRONTIÈRES : Une étude cross culturelle dans le secteur de la mode vestimentaire*. *Décisions Marketing*, p. 55-65.
10. Heslon, C., 2010. *Âge subjectif, anticipation et sentiment d'utilité lors du passage vers la retraite*. *Le Journal des psychologues*, p. 28.
11. Le Serre, D., 2007. *Le Marché des seniors: Opportunité de croissance pour l'industrie touristique mondiale: éléments d'analyse conceptuelle et identification du consommateur senior* in *Colloque de l'IPAG, International Conference, New Threats and new Opportunities for the Tourism Sector*. Paris, France. p. 31.
12. Le Serre, D., 2010. *L'influence de l'âge subjectif sur les comportements de consommation touristique des seniors*. p. 2 vol. (381, 127 p.).
13. Le Serre, D. and C. Chevalier, 2013. *Quand le vieillissement démographique génère des opportunités: le nouveau marché touristiques des seniors français, comment l'appréhender?*, in *Revue française du marketing*. p. 20.
14. McGuire, F.A., 1984. *A factor analytic study of leisure constraints in advanced adulthood*. *Leisure Sciences*, **6(3)**: p. 313-326.
15. Pochet Pascal, S.B., 2003. *L'influence du vieillissement sur les pratiques touristiques en France*, in *ESPACE POPULATIONS, SOCIÉTÉ*. Université des Sciences et Technologies de Lille,: Lille. p. 13.

16. Roux, D., 2007. *La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. (French)*. Recherche et Applications en Marketing (AFM c/o ESCP-EAP), **22**(4): p. 59-80.
17. Xiang, L., 2014. *Demands and Constraints on Chinese Elderly People Traveling Abroad:Based on a Market Survey of Middle-aged and Elderly People in Beijing*, in *Tourism Tribune*, M. Banning-Taylor, P.B. Alexander, and C. Picton, Editors. the Editorial Office of Tourism Tribune: Beijing. p. 35-43.