



GRAND RASSEMBLEMENT
AUBERGES DE JEUNESSE DU QUÉBEC

Le marché des jeunes en voyage

Aude Lenoir, Éclaireuse en attractivité touristique

Présentation réalisée dans le cadre du Grand Rassemblement des Auberges de Jeunesse du Québec organisé par l'association des Auberges de jeunesse du St-Laurent inc.

11 novembre 2025



saintlo

De quoi allons-nous parler?



Quelques statistiques



5 tendances à impact pour les auberges de jeunesse



Réflexions stratégiques

Une volonté de voyager caractéristique des jeunes

Génération Z

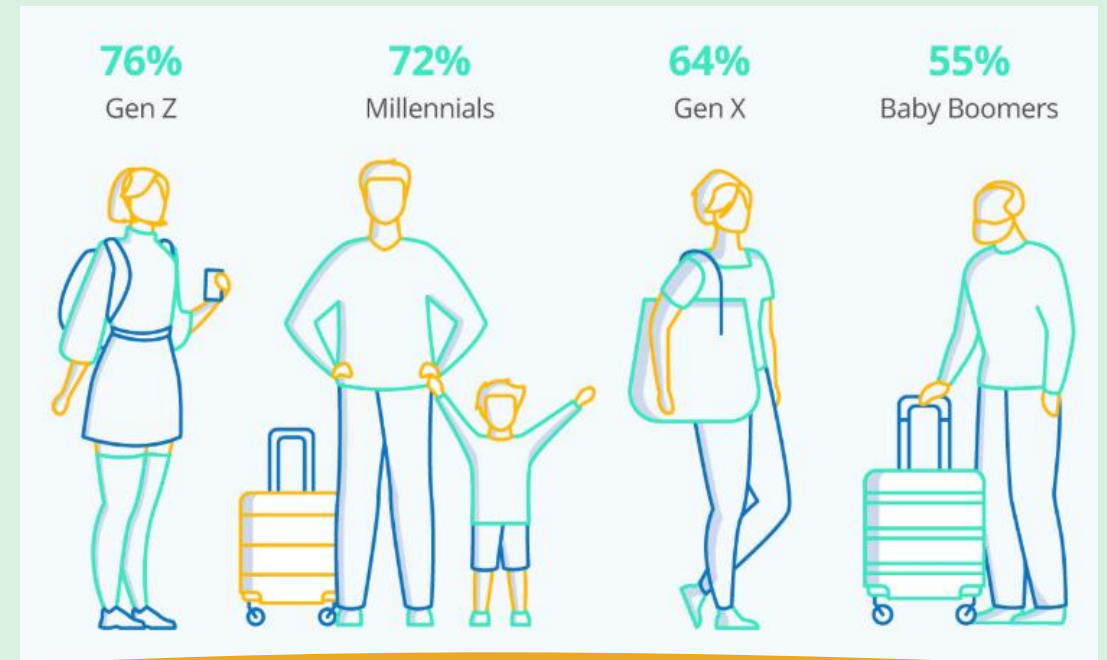
13–28 ans en 2025

Milléniaux

29–44 ans en 2025

« Je suis plus intéressé à voyager
que je ne l'étais avant »

Cet enthousiasme décline avec l'âge...



Une volonté de voyager caractéristique des jeunes

En 2023, les milléniaux et les Z ont voyagé en moyenne près de 5 fois par an.

contre moins de 4 fois pour Gen X et baby-boomers

Les milléniaux et les Z consacrent en moyenne 29% de leurs revenus aux voyages.

surpassant la Gen X (26%) et les baby-boomers (25%)

Ce qui motive leurs voyages



Expériences et découvertes

Les Z préfèrent les visites touristiques et les expériences culturelles que les soirées festives



Connexion humaine

Sentiment d'appartenance et communauté



Bien-être durable

Santé personnelle et respect de l'environnement



Gastronomie locale

Expériences culinaires authentiques et partages



Événements culturels

Sports, festivals et culture populaire



Flexibilité

Possibilité de travailler en voyage

Tendance 1 – (Re)connexions humaines

Les jeunes voyageurs ne se contentent plus de visiter des lieux. Ils cherchent à vivre des expériences profondes, mémorables et humaines.



Expériences recherchées dans les auberges de jeunesse

Repas communautaire, soirée quiz, sortie dans les bars, tournoi sportif, soirée à thème



Activités sociales

82 % des Z participent activement aux activités sociales organisées dans les auberges de jeunesse (vs 61 % des milléniaux)



Expériences avant tout

52% de la Gen Z et 47% des milléniaux sont plus disposés à dépenser plus pour des expériences (immersion culturelle, rencontres, découvertes)
Versus 39% Gen X et 29% baby-boomers





Slow et local : (re)connecter au territoire

Ces voyageurs ne recherchent plus juste les attractions touristiques à visiter rapidement. Ils privilégient des séjours plus longs avec une vraie immersion dans la culture locale.

Animations offertes par les auberges (concerts, ateliers, activités locales) pour connecter jeunes touristes et résidents.

Immersion dans les cultures locales : motivation de voyage majeure pour la moitié des voyageurs de la Gen Z.

Kex Hostel (Islande)

- Ateliers d'artisanat local
- Excursions nature guidées
- Immersion culturelle

Tendance 2 – Durabilité et bien-être



Conscience écologique
Se disent soucieux de
l'environnement



Engagement financier
Prêts à payer plus pour
des produits durables



Action concrète
Agissent réellement
de façon durable



Priorités clés

Expériences axées sur le bien-être personnel

61%
en font une priorité

83 %
sont intéressés par une
expérience de voyage « sobre »

JOMO – Joy of missing out
ou le « plaisir de se déconnecter »

62%
affirment que le JOMO en
voyage réduit le stress et
l'anxiété

50%
déclarent que ça leur
permet de se reconnecter
avec leurs proches

Priorités clés

Expériences à impact social positif

Recherchent des expériences significatives qui ont un sens et un impact (notamment social)

55%

des Z affirment que l'écotourisme est intéressant car il s'agit d'une expérience plus significative

Tendance 3 – Saveurs et découvertes

Le tourisme culinaire comme motivation de voyage

40%

Part de marché des milléniaux
dans le tourisme culinaire

50%
des milléniaux

« la nourriture joue un rôle très
important dans le choix de nos
destinations de voyage »

Expériences culinaires recherchées

- Cours de cuisine traditionnelle avec des chefs locaux
- Ateliers de fabrication artisanale (fromage, pain, bière)
- Visites guidées de marchés publics
- Repas partagés en famille d'accueil
- Dégustation de produits du terroir
- Bouffe de rue



Entre tradition et innovation



Recettes ancestrales et savoir-faire local authentique



Fusion et réinterprétation contemporaine des classiques



Durabilité

Options végétales, approvisionnement local, pratiques éthiques



Visuel

Importance du côté "instagrammable" et de la présentation esthétique.
41% des milléniaux prennent leur nourriture en photo en voyage



Partage

Les expériences culinaires comme moments de connexion sociale

Tendance 4 – Événements sportifs et culturels

Les jeunes voyagent de plus en plus pour assister à des événements sportifs, festivals et concerts

Événements sportifs

56% des 16-34 ans voyagent pour assister à des compétitions et matchs.
Principal marché : canadiens

Festivals et concerts

Marché en forte croissance avec des événements musicaux de tous genres

Opportunités pour les auberges

01

Créer des forfaits incluant hébergement et billets d'événements

02

Décoration et activités en lien avec les grands événements locaux

03

Collaborations avec organisateurs de festivals et événements sportifs



Exemples inspirants au Québec

Auberge Saintlo Montréal

Profite de ces offres maintenant

**on te fait
économiser
des sous**



SAINTLO MONTRÉAL

Spécial RIDM

Achète ton billet pour le Festival RIDM et profite de 10 % de réduction sur ta nuitée à l'auberge Saintlo Montréal entre le 20 et le 30 novembre 2025.

[En savoir plus](#)



SAINTLO MONTRÉAL

Spécial Igloofest Montréal

Réserve une nuit et plus à l'auberge Saintlo Montréal pendant Igloofest et obtiens 10% de réduction sur ton séjour + un billet de festival au tarif fixe de 65\$.

[En savoir plus](#)

Festival d'été de Québec

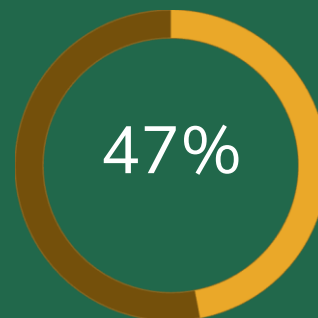
Auberges partenaires officielles qui créent des forfaits spéciaux et accueillent les festivaliers

Tendance 5 – L'essor du travail nomade

Ces professionnels combinent travail à distance et visite de la destination (bleisure, workation, flexaction). Ils représentent une clientèle avec des besoins « hybrides ».



Nomades numériques
aux États-Unis en 2024



Jeunes professionnels canadiens
veulent travailler à distance tout en voyageant

Une part importante des recherches mobiles pour des séjours de plus d'une semaine provient des nomades numériques.

Ces voyageurs optent pour des séjours prolongés de 1 à 7 mois.



Exemple inspirant : Concept des hôtels Selina

Marque hôtelière mêlant hébergement, coworking, bien-être, expérience locale et « lieu de vie et d'échanges » pour jeunes voyageurs, nomades numériques et clients long séjour.

Objectif

Répondre à la montée du télétravail, du nomadisme numérique, du voyage prolongé ou « hybride » (travail + loisir).



Programme “CoLive” : 3 destinations par mois, sessions de yoga quotidiennes, ateliers créatifs et coworking collaboratif.

Implications stratégiques pour les auberges de jeunesse

01

Convivialité et
activités sociales

02

Pratiques durables
visibles

03

Rencontres
locales

04

Espaces hybrides
polyvalents

05

Design et storytelling
visuel

Conclusion : les jeunes voyageurs réinventent le voyage

Moins de consommation
Plus de sens

Moins de luxe
Plus de liens

Moins de déplacement
Plus d'ancrage

Tout comme les précédentes générations de jeunes voyageurs, les milléniaux et la génération Z redéfinissent les codes du tourisme.

Ils recherchent des expériences porteuses de sens, qui leur font du bien et qui nourrissent leur besoin de connexion avec les gens et le territoire.

An aerial photograph of a city, likely Quebec City, showing a mix of historic stone buildings and modern structures. A large green rounded rectangle is overlaid on the left side of the image, containing white text. The background shows a blue sky with light clouds and a body of water on the left.

Merci!

Aude Lenoir
Éclaireuse en attractivité touristique
aude@touriscope.ca
514 834-6997

