

*Partager  
et*

**RENAÎTRE ICI**



# TOURISME DES JEUNES

**COMPORTEMENTS ET ADAPTATION  
D'UNE OFFRE TOURISTIQUE**



**Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme**

[pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com](http://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com)

# SOMMAIRE

---

## INTRODUCTION

### TOURISME & JEUNES

Les jeunes composent une population très hétérogène, avec de grandes disparités de modes de vie, de revenus, de niveau d'instruction. Mais qui sont ils et surtout quels sont leurs besoins et leurs motivations ?

#### MARCHE TENDANCE

Un marché à forte croissance, des attentes bien ciblées

#### RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE

Que veulent les jeunes aujourd'hui ? S'ils sont ouverts aux nouveautés, ils restent les grands fans des réseaux sociaux

## GENERATION MONTAGNE

Il est urgent de faire revenir les jeunes générations à la montagne, pour garantir l'avenir touristique et économique de nos villages et stations

#### CLES D'UNE OFFRE TOURISTIQUE REUSSIE

Un prix compétitif et une offre de qualité sont incontournables, avec des activités qui font la différence

#### CLES D'UNE COMMUNICATION REUSSIE EN MONTAGNE

Utiliser des modes de communication variés : dossier de presse, réseaux sociaux, accueils de presse sans omettre d'utiliser au maximum la photo et la vidéo

## GLOSSAIRE

### Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme – Pôle Montagne, Art de vivre, Hébergements touristiques

Directeur de la publication : Lionel FLASSEUR – Responsable de la rédaction : Jean-Francois JOBERT - Rédacteur en chef : Nathalie VALLIER - Rédactrice : Nathalie VALLIER

Création et impression : Originis - Inore Groupe Impression – Tirage : ? exemplaires

**Crédit photo :** © TristanShu, © P. Maillet-Contoz, © M. Dalmasso, Adobestock, Moontain hostel - OZ, HO 36 – Les ménuires.

# INTRODUCTION

---

LE DÉVELOPPEMENT DU TOURISME DES JEUNES EST L'UNE DES PRÉOCCUPATIONS MAJEURES DE NOTRE SECTEUR D'ACTIVITÉ. PLUS EXIGEANTS QUE LEURS AÎNÉS ET TOUJOURS MIEUX INFORMÉS, LA CIBLE « JEUNE » CONSTITUE UN ENJEU STRATÉGIQUE POUR ENRICHIR L'ATTRACTIVITÉ DE NOTRE DESTINATION ET PERMETTRE D'EN RENFORCER LA FRÉQUENTATION DANS LE FUTUR.

CE SEGMENT EST TOUTEFOIS LOIN D'ÊTRE HOMOGENE AVEC DES ATTENTES ET PRATIQUES QUI VARIENT SELON DES CRITÈRES AFFINITAIRES, COMPORTEMENTAUX, SOCIOLOGIQUES... LA DIVERSITÉ DES OPÉRATEURS QUI CIBLENT LA CLIENTÈLE JEUNE PARTICIPE ÉGALEMENT AU FAIT QUE LA MISE EN MARCHÉ D'UNE OFFRE TOURISTIQUE REVÊT DES FORMES VARIÉES ET QU'IL N'EXISTE PAS DE MODÈLE UNIQUE À APPLIQUER POUR L'ENSEMBLE DES ACTEURS DU TOURISME DE MANIÈRE INDIFFÉRENCIÉE.

CEPENDANT, L'EXPÉRIENCE QUE NOUS AVONS ACQUISE AVEC LE DISPOSITIF GÉNÉRATION MONTAGNE MIS EN PLACE EN 2017 ET TOUJOURS TRÈS ACTIF, NOUS A PERMIS DE METTRE EN ÉVIDENCE DES PRATIQUES, DES DISPOSITIONS, DES MODÈS OPÉRATOIRES, QUI SANS S'APPLIQUER DE MANIÈRE ANALOGUE, NI ÊTRE EXHAUSTIFS, CONSTITUENT DES RECOMMANDATIONS QUI PEUVENT S'AVÉRER UTILES.

CE DOCUMENT DE SENSIBILISATION AU TOURISME DES JEUNES NE CONCERNE QUE LES SÉJOURS DE JEUNES EN AUTONOMIE HORS DU CONTEXTE FAMILIAL.



# TOURISME & JEUNES

---

D'UNE MANIERE GENERALE,  
LES JEUNES QUI ONT VECU  
UNE EXPERIENCE REUSSIE SUR  
UN TERRITOIRE DEVIENNENT  
AMBASSEDEURS ET PRESCRIPTEURS  
DE LA DESTINATION ET EN  
VEHICULENT L'ATTRACTIVITE

### DEFINITION

Le "tourisme", selon la définition donnée par l'Insee, comprend "les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité".

Derrière le terme "jeunes" se dessinent bien évidemment de multiples réalités. En témoigne tout d'abord la difficulté de définir des tranches d'âge précises qui recouvrent cette période si particulière de la vie incluant pour certains l'adolescence et pour d'autres des limites d'âge allant jusqu'à trente ans, voire plus. Cet écart implique de prendre en compte de multiples statuts légaux (mineur ou majeur), sociaux (travailleur, en insertion,

étudiant...) ou sociétaux (dépendant économiquement, autonome...).

Plus qu'identifiée par l'âge, une génération se définit plutôt par une homogénéité de comportements des individus qu'elle rassemble. Comportements nouveaux pour certains, d'autres atténués ou exacerbés d'une génération à l'autre, ces manières d'être et de faire résultent de multiples principes :

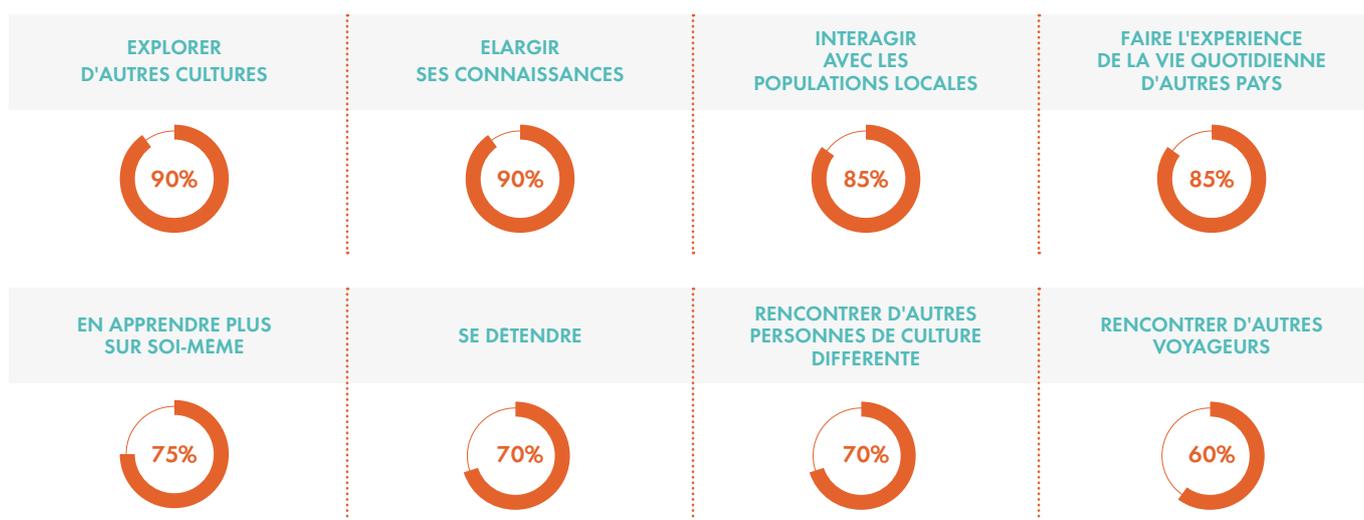
- Accélération du changement (technologique notamment)
- Evolution des valeurs et vécu commun qui marquent durablement l'état d'esprit d'une même génération sachant qu'un individu est influencé toute sa vie par des événements vécus durant sa jeunesse.

### BESOINS ET MOTIVATIONS

De cette diversité constatée entre les générations, émergent des besoins identifiés et de nombreuses différences de pratiques et de formes de mobilité. Le tourisme des jeunes revêt des réalités extrêmement différentes et devient un objet relativement complexe. Quoi de commun entre un étudiant, un aventurier, un couple

de jeunes salariés en vacances ou encore des jeunes en stage sportif ? À tous ces types de jeunes correspondent une multitude de pratiques, de modes de consommation et donc des offres spécifiques.

### LES MOTIVATIONS PREMIERES



Etude de la WYSE Travel Confederation

Le voyage revêt souvent un caractère initiatique ; il constitue une étape essentielle de l'émancipation du modèle familial et de la prise d'autonomie. La recherche d'ambiance festive, le besoin de rencontre et d'émotion, la recherche de moments de partage entre pairs **sont des aspects à intégrer dans l'offre touristique proposée.**

## UN MARCHÉ EN PROGRESSION

Avant la crise sanitaire, Le tourisme des jeunes représente un marché en forte croissance. Dans les années à venir, près de 300 millions de voyages de jeunes, sont estimés selon les prévisions de l'Organisation Mondiale du Tourisme. Néanmoins, la crise sanitaire de 2020 pourrait modérer ces prévisions.

Le tourisme des jeunes est l'un des secteurs qui connaît la plus rapide croissance dans le secteur du tourisme mondial. De 2000 à 2012, les arrivées internationales des jeunes sont passées de 136 millions

à 187 millions, soit environ 20% des voyages internationaux. Le développement du tourisme des jeunes est porteur de deux enjeux :

- A court terme, le départ en vacances participe à la formation et à l'acquisition d'autonomie des jeunes,

A long terme, il contribue au renouvellement et au développement des clientèles touristiques, car les jeunes vacanciers d'aujourd'hui seront les touristes de demain.

## TOP 4 DES POINTS POSITIFS D'UN SEJOUR EN FRANCE



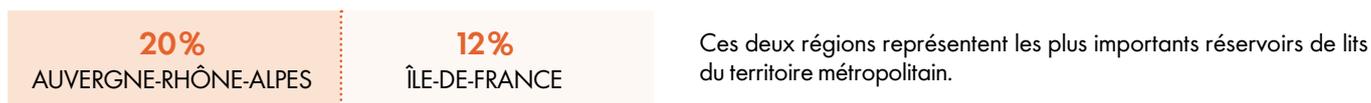
Etude « Image et attractivité internationales de la France pour les 18-35 ans » Juin 2019 - Atout France

En revanche, la densité touristique, le coût de la vie, la difficulté de communiquer facilement ainsi que l'accueil et l'hospitalité des habitants, constituent des points de vigilance. La destination France répond à de nombreuses attentes de la Génération Y, notamment en termes d'expériences à vivre et en particulier pour les jeunes actifs y ayant déjà séjourné. Le manque de notoriété de nombreux territoires demeure cependant prégnant.

### L'UNAT, en 2018, a dressé le panorama du tourisme des jeunes.



Le secteur des jeunes voyageurs semble s'exempter de la faible croissance du secteur global avec une augmentation du chiffre d'affaire de près de 10%, couplé à une hausse de 6,6% du nombre de nuitées. Cela s'explique notamment par l'attrait grandissant des auberges de jeunesse dans les usages touristiques des jeunes ces dernières années.



LA SEGMENTATION DE L'OFFRE EN FONCTION DES CRITERES D'ÂGE EST FONDAMENTALE. ELLE SE CONSTITUE À PARTIR D'UN OU PLUSIEURS DE CES CHOIX

L'offre régionale présente de réels atouts pour séduire les 8-25 ans. Cependant, il est indispensable qu'elle intègre les spécificités en fonction de la segmentation :

**PAR ÂGE**  
8-12 ans - 13-17 ans - 18-25 ans

**PAR MODE DE SEJOURS**  
(individuels ou groupes)

**PAR TYPE DE STATUT**  
(les jeunes autonomes, les individuels regroupés)

**PAR TYPE DE CONSOMMATIONS**  
(hébergements, activités, festivités...)

## DES MODES ET DES RÉFÉRENCES DE CONSOMMATION BIEN ANCRES



**CLIENTELE ZAPPEUSE**  
difficile à fidéliser



**EUROPE 1<sup>ÈRE</sup> DESTINATION**  
de prédilection



**INTERNET**  
principale source d'information.  
91% des jeunes déclarent utiliser le web pour planifier leurs vacances



**PRES DE 50% DES SEJOURS**  
sont réalisés en dehors de la période estivale, grâce aux voyages scolaires et étudiants

### MOTIVATIONS

Ses motivations sont multiples et s'adressent à une large variété d'opérateurs :



**SEJOURS LINGUISTIQUES**



**PARCS DE LOISIRS ET CENTRES D'INTERPRETATION**



**VACANCES ACTIVES**



**GRANDS FESTIVALS ET RASSEMBLEMENTS**

## DES REPONSES IDENTIFIEES

LES NOUVELLES MESURES SANITAIRES IMPLIQUENT DE STRUCTURER DES ESPACES COMMUNS SUR LA BASE DE MODULES DE PETITS GROUPES.

SI LA TENDANCE SE POURSUIT, ELLE IMPACTERA TOUS LES PRODUITS COLLECTIFS.

Les jeunes voyageant en groupe (colonies ou classes découvertes), les prescripteurs (parents, enseignants ou encadrants) ont des préoccupations proches en termes de prix, de services ou d'ambiance des lieux.

Cependant, pour l'accueil des plus jeunes, les professionnels doivent répondre également aux demandes et besoins des organisateurs de séjour avec :

- ✓ Mise à disposition d'espaces collectifs (salle d'activité...),
- ✓ animateurs, encadrement assurant le bon déroulement des séjours (nécessitant du personnel formé),
- ✓ Restauration collective sur place,
- ✓ Plateforme web interactive pour garder le lien parent/enfant
- ✓ Conditions de sécurité accrues lors séjours.

**Rassurer le parent** avec un argument lié à la sécurité est une composante primordiale. Les parents savent que leur enfant, qu'il soit tout jeune, pré-adolescent ou adolescent, est placé sous la responsabilité de l'équipe d'animation. Un appel téléphonique aux parents et à l'enfant peut être réalisé quelques semaines avant le début du séjour par le Directeur du centre ou l'animateur afin de commencer à créer un lien privilégié avec l'enfant. Il sera en mesure de répondre à ses questions pour un départ en toute confiance.

Pour accentuer cette plus grande proximité avec le client, les professionnels pourront développer un site internet immersif, inspirant, un « tchat en ligne », une présence régulière sur les réseaux sociaux, une mise à disposition d'une plateforme communautaire interactive permettant :

**UN ACCÈS À DES INFORMATIONS QUOTIDIENNES**  
avec par exemple, des photos de leurs enfants en activités

**DE DÉVELOPPER DES INTERACTIONS PERSONNALISÉES**  
avec l'équipe d'animation

**D'ENVOYER DES MESSAGES INDIVIDUALISÉS**  
à leur enfant

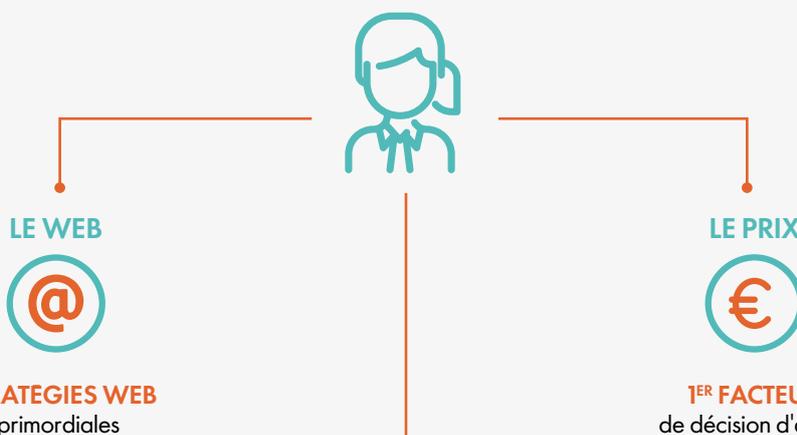
# UN MARCHÉ «TENDANCE»

LES JEUNES NE VOYAGENT PAS TOUS  
EN INDIVIDUEL ET AVANT  
18 ANS, LES VACANCES  
S'ORGANISENT PLUTÔT EN SEJOURS  
COLLECTIFS (SOUS L'IMPULSION  
DES CSE, BDE, CAF, COLLECTIVITES  
LOCALES...) SELECTIONNES À PARTIR  
D'APPELS D'OFFRES

Afin de mieux cerner les besoins des jeunes touristes d'aujourd'hui, il est nécessaire d'identifier un certain nombre de tendances, transversales aux différents motifs de voyage. Tous les jeunes n'ont pas le même accès au tourisme et à la mobilité, pour des raisons économiques et/ou culturelles.

Une des premières tendances notables, est incontestablement le rôle du web et les réseaux sociaux, présent dans la préparation des séjours, dans leur déroulement puis dans l'évaluation qui en sera faite.

## DES EXIGENCES POUR LES PROFESSIONNELS



Cette tendance exige des professionnels du tourisme qu'ils déploient de véritables stratégies web, qu'ils suivent et éventuellement contrôlent les contenus en ligne avec une grande réactivité, voire une grande créativité. Chaque jeune devient lui-même le prescripteur du lieu qui l'accueille et déploie de la viralité donc de la notoriété.

Dépensant moins quotidiennement pour des durées moyennes de séjour plus longues, les jeunes voyageurs souhaitent limiter l'impact financier de certains postes de leur séjour, dont notamment l'hébergement et le transport.

### ACCES FACILE ET GRATUIT

à une connexion web

### RESTAURATION DE QUALITE

qui évolue et s'adapte à la demande (snacking dans des lieux conviviaux)

### AMBIANCE DES LIEUX

esthétiques, « urbanisées », chaleureuses et accueillantes dans des lieux possédant une identité à laquelle les jeunes peuvent s'identifier (attention au risque d'obsolescence rapide)

### DES LIEUX PROPICES À L'ECHANGE

pour se rencontrer, se retrouver entre pairs

### DECOUVRIR LES PARTICULARITES LOCALES

gastronomie et patrimoine

### PARCOURS CLIENT FACILITE

(ex. mise en place d'une conciergerie, faciliter le séjour en centralisant la planification des activités)

L'une des caractéristiques des clientèles structurales que sont les jeunes et les familles, s'exprime par le service à déployer pour les accueillir dans les meilleures conditions. L'innovation en matière de services ne renvoie pas nécessairement au confort.

# LE MONDE CHANGE... QUE VEULENT LES JEUNES AUJOURD'HUI ?

Les jeunes sont de véritables créateurs de tendances pour l'ensemble de l'industrie touristique avec leur soif de nouvelles destinations et d'activités hors des sentiers battus. Dilettantes et opportunistes, ils ne font plus partie d'un groupe constitué à partir de critères sociologiques et démographiques ne consommant plus pour « avoir » mais pour « être ».

Les jeunes apprécient l'équilibre entre leur zone de confort et la nouveauté, recherchent une satisfaction instantanée, le plaisir de la découverte qu'ils vont immédiatement partager, attendent, au cours de leurs séjours, de ressentir l'émotion, de se fabriquer du souvenir.

En partant à l'écoute de la génération Z, par une méthodologie innovante, Auvergne Rhône-Alpes Tourisme a diligenté une étude conduite par Kantar auprès des cibles adolescents et jeunes adultes.

Cette dernière balaye les postulats et propose des pistes concrètes d'adaptation de l'offre touristique à destination des jeunes. Cette analyse sémantique et visuelle a permis de définir 3 grandes tendances qui permettront d'adapter l'offre touristique à la cible.

## 3 GRANDES TENDANCES



**LE SPORT**  
se dépenser  
et profiter



**LA NATURE**  
sous le prisme du vécu et de l'hyper  
contemplation



**LA DÉTENTE**  
physique ou mentale

L'orientation actuelle des activités irait vers la contemplation, le farniente accentuant la sensibilité aux lieux et aux ambiances.

## 3 CARACTERISTIQUES MAJEURES

### #01

#### OUVERT AUX NOUVEAUTÉS

Désormais en capacité d'endosser différents états physiques, psychiques, émotionnels, il se charge d'expériences, de compétences, de connaissances et d'ouvertures sur le monde qui vont forcément influencer ses perceptions et ses attentes.

Capable de s'offrir un week-end tout confort ou de passer une nuit dans une cabane sans eau ni électricité, la question reste entière :

##### Comment l'attirer ?

Il s'agira de lui offrir un moment magique, en rupture avec son quotidien. Au-delà de se restaurer, bien dormir, **il veut vivre des moments différents, vrais, et ressentir des émotions, emmagasiner des souvenirs**, qu'il pourra partager avec ses amis et les faire profiter de son expérience.

### #02

#### INTELLIGENT ET CURIEUX

La clientèle jeune compare offres et tarifs sur internet, principale source d'information, puisque 91% des jeunes de 18 à 25 ans déclarent utiliser le web pour planifier leurs voyages. Très à l'aise avec le marketing, les campagnes de promotion, de communication, ils ne sont pas dupes.

# #03

## FAN DES RESEAUX SOCIAUX

LA CLE DE L'ENGAGEMENT DES COMMUNAUTES PASSE PAR LA QUALITE DES CONTENUS PHOTO ET VIDEO. IL EST ESSENTIEL D'ETABLIR UN EQUILIBRE CONSTANT ENTRE LES DIFFERENTS FORMATS ET LES SUJETS POUR NE PAS LASSER. L'UTILISATION DES PHOTOS ET VIDEOS DES COMMUNAUTES CIBLEES SUR LEURS LIEUX DE VACANCES REPRESENTENT UNE GRANDE PARTIE DES CONTENUS PUBLIES

Les réseaux sociaux s'inscrivent dans leurs modes de vie, et dans leurs codes de communication. Ils l'utilisent largement pour partager leurs expériences, à se remémorer des souvenirs et à rester en contact. Leurs réflexes sont aujourd'hui bien huilés autour de quelques sources préférées : Google voire Wikipédia pour l'info, Facebook, Twitter pour le suivi des communautés, Snapchat, Instagram pour se mettre en scène et partager leurs photos et pour beaucoup Youtube pour s'exprimer, voir, suivre et chercher.

Des applications mobiles de messagerie instantanée comme Whatsapp ou Snapchat sont clairement plébiscitées par les adolescents. Elles requièrent une connexion mais pas de forfait téléphonique

et peuvent être un moyen gratuit de communication. Chaque réseau social possède ses propres codes, ses propres cibles et permet de répondre à des besoins différents.

Mais avant de se lancer sur les réseaux sociaux, la première étape consiste à **réfléchir à une stratégie**. Une page Facebook, un compte Instagram ou Snapchat sont avant tout, pour chaque professionnel, des outils au service d'une communication.

**Pour mettre en place sa stratégie, il est essentiel de partir de son cœur de métier et de se fixer des objectifs pour fidéliser sa clientèle et prolonger l'expérience client.**

### LEURS PREFERENCES



**GOOGLE ET WIKIPEDIA**  
pour l'information



**SNAPCHAT ET INSTAGRAM**  
pour se mettre en scène  
et partager leurs photos



**FACEBOOK ET TWITTER**  
pour le suivi des communautés



**YOUTUBE**  
pour s'exprimer, voir,  
suivre et chercher

### LES MESSAGERIES INSTANTANÉES



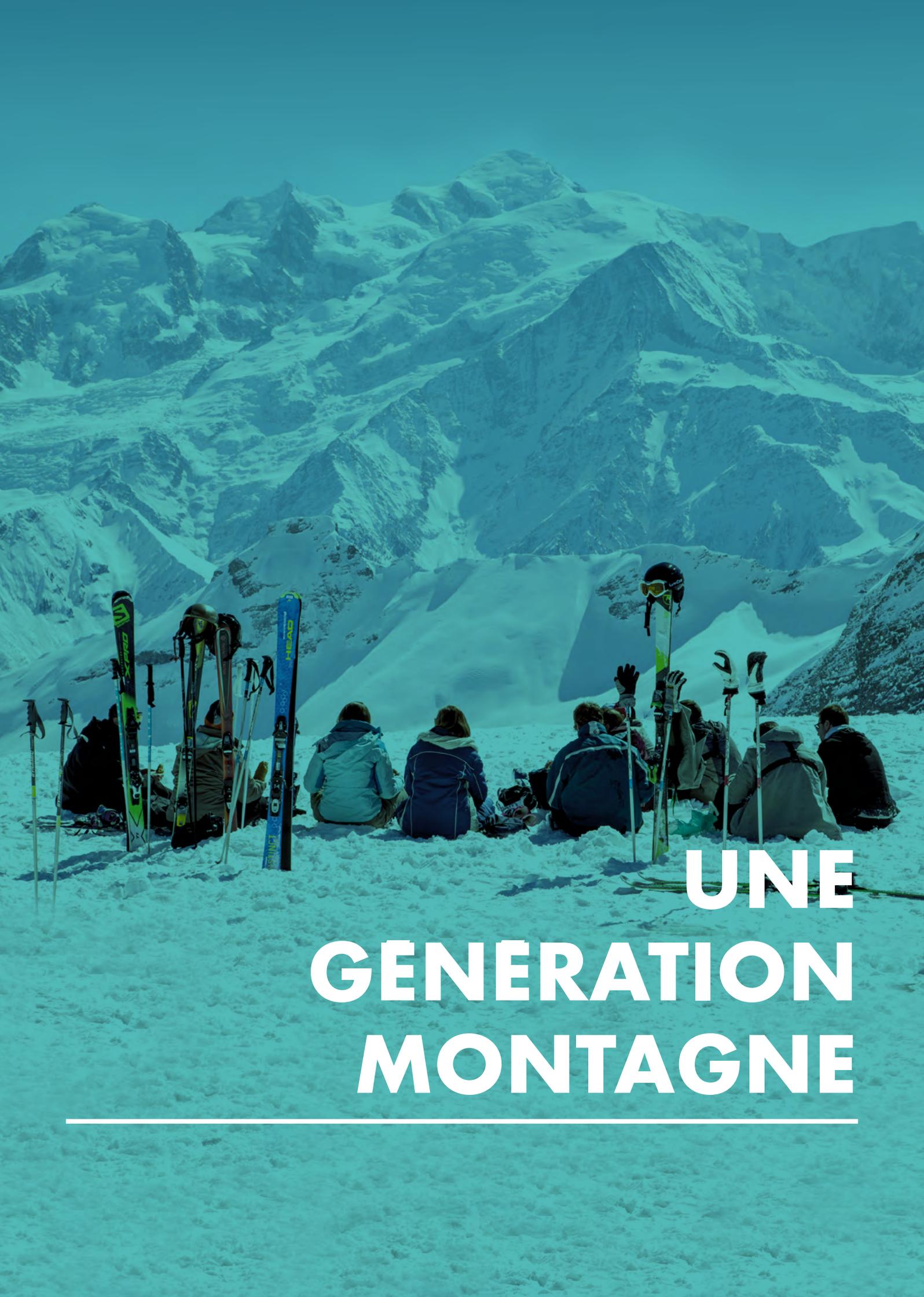
**SNAPCHAT ET WHATSAPP**  
plébiscitées par les adolescents.

Elles requièrent une connexion mais pas de forfait téléphonique et peuvent être **un moyen gratuit de communication**. Chaque réseau social possède ses propres codes, ses propres cibles et permet de répondre à des besoins différents.



### UNE LENS «GENERATION MONTAGNE» DANS SNAPCHAT

Afin de dynamiser l'image de la montagne et de renforcer son attractivité auprès des jeunes générations, **Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a choisi le media Snapchat pour communiquer** auprès des **13-17 et 18-25 ans**. Le développement d'une Lens Snapchat permet à l'utilisateur une immersion totale au cœur d'un univers Montagne afin d'en faire découvrir l'aspect convivial.



# UNE GENERATION MONTAGNE

---

# GENERATION MONTAGNE : UNE MOBILISATION POUR RECONQUERIR LES JEUNES

Il est urgent de faire revenir les jeunes générations à la montagne, pour garantir l'avenir touristique et économique de nos villages et stations.

Pour ce faire, l'ensemble des acteurs de la montagne doivent se mobiliser pour ancrer durablement cette destination dans les choix futurs de loisirs et de pratiques sportives des jeunes générations,

Au-delà de son attrait touristique, la montagne est un territoire de vie qui offre de multiples opportunités pour s'installer, travailler et entreprendre.

Impulsée en 2017 par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et l'Association Nationale des Maires de Stations de Montagne, l'opération Génération Montagne fédère une quarantaine d'acteurs socio-professionnels et collectivités locales et territoriales autour de cet objectif.

Une montagne pour les jeunes, c'est la promesse d'un territoire plus accessible, avec des offres revisitées qui s'adaptent à leurs attentes et intègrent leurs usages, et un imaginaire réenchanté autour de la destination.

## GENERATION MONTAGNE CONJUGUE

### ✓ DES OBJECTIFS DE RESULTATS CONCRETS CLAIRS ET PARTAGES

### ✓ LA PUISSANCE D'UNE DEMARCHE COLLECTIVE

qui mobilise l'ensemble des organisations clés, publiques et privées, en lien avec la montagne : les villages et stations, l'industrie du tourisme, les organisations sportives, les collectivités territoriales, mais aussi les acteurs de la mobilité, de l'éducation, etc.

### ✓ LE DEPLOIEMENT D'UN EVENTAIL D'ACTIONS

#### Site internet - Vitrine permanente et une actualisation tout au long de l'année

**Valorisation de l'offre toute l'année à partir des rubriques :** Colos 8/12 et 13/17, classes de découvertes, opération « 5000 jeunes au ski »

#### Une promotion de la montagne puissante et efficace sur les réseaux sociaux

##### Pour le départ en colos des 8/12 ans

- Accueil de deux influenceurs majeurs Mc Fly et Carlito qui vont « co-encadrer » avec une dizaine d'autres influenceurs, deux colonies de vacances  
- Facebook ciblant les parents cible région « Les colos c'est bon pour grandir et en toute sécurité ! »

##### Pour les Jeunes de 13/17 ans et 18/25 ans

- Campagnes de communication sur Snapchat, tiktok, Instagram (avec le soutien de Lou Barrin, marraine de Génération montagne)  
- Accueil d'influenceurs majeurs

##### Relance des classes découvertes

- Facebook ciblant les parents d'élèves « C'est bon pour grandir et en toute sécurité ! »  
- Facebook enseignants cible France « Partez en classes de découverte en Auvergne-Rhône-Alpes »

#### Une campagne de communication médias et hors médias d'envergure

##### Marketing direct

Déclenchement d'une campagne téléphonique auprès des :  
- Centres de loisirs, centres aérés, colonies, MJC, clubs sportifs  
- Services jeunesse des mairies des communes de plus de 10 000 habitants  
- Pôles Enfance/Jeunesse des Communautés d'Agglo et Communautés de Communes

##### Recrutement et constitution d'un fichier d'enseignants

intéressés par un projet de classe de découverte en région avec une valorisation de la bourse transport accordée par la Région Auvergne-Rhône-Alpes.

##### Lancement de l'opération 5000 jeunes au ski

En partenariat avec l'ANCV, s'adressant aux 18/25 ans en favorisant le départ en vacances/week-end, des jeunes en Auvergne-Rhône-Alpes

## UNE OPERATION QUI S'INSCRIT DANS UNE DEMARCHE DE TOURISME BIENVEILLANT

Génération Montagne s'inscrit pleinement dans le souhait d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et de ses partenaires de développer un tourisme bienveillant durable et harmonieux, bénéficiant aux habitants et respectueux des milieux naturels.

Activité économique majeure pour le territoire, le tourisme doit en effet désormais prendre en compte les nouveaux enjeux sociétaux et environnementaux et non plus seulement économiques et agir positivement sur les économies locales et sur la bonne répartition de la fréquentation touristique.

# COMMENT LA MONTAGNE REPOND AUX ATTENTES DES JEUNES



## UN ENVIRONNEMENT PROPICE À L'ÉVASION

En hiver comme été, la diversité et la beauté brute des paysages de montagne offrent un spectacle propice au dépaysement et à l'évasion : des horizons à perte de vue, les hauts sommets enneigés, les lacs, les torrents et cascades, les alpages fleuris, les villages de montagne enfouis sous la neige...



## UNE NATURE OMNIPRESENTE

Les territoires de montagne recèlent de nombreux espaces naturels préservés, propices à la découverte et à l'observation de la faune et de la flore sauvage : marmottes, bouquetins, chamois, grands rapaces, mais aussi de multiples variétés de plantes et fleurs. Aller à la rencontre des troupeaux de vaches ou de moutons dans les alpages ou à la ferme constitue aussi une activité réjouissante pour les jeunes enfants.



## DES UNIVERS CHALEUREUX

La montagne, c'est aussi, en particulier l'hiver, lorsqu'il neige et que le thermomètre chute, l'endroit où l'on se recrée un cocon abrité bien au chaud dans un chalet, au coin du feu et que l'on partage des moments conviviaux et chaleureux.



## UN MILIEU AUTHENTIQUE

Les montagnards ont su conserver des modes de vie authentiques, simples et en harmonie avec la nature et les saisons.

# CE QUE LA MONTAGNE APPORTE AUX JEUNES

## UNE DESTINATION INITIATIQUE POUR LES PLUS PETITS

Pour les enfants, la montagne rime souvent avec découvertes et premières expériences de toutes sortes :

- ✓ Première pente à ski, visites à la ferme, découverte des savoir-faire, observation de la flore et de la faune sauvage etc.
- ✓ Fabrique à souvenirs mêlant émotion et fierté

En participant à des séjours collectifs en montagne-classes de neige, classes découverte, colonies de vacances, stages sportifs, les enfants apprennent également à s'émanciper du cocon familial : ils gagnent en autonomie et s'initient à la vie en groupe.

## UN IMMENSE TERRAIN DE JEU EN TOUTE LIBERTÉ POUR LES ADOLESCENTS

La magie des grands espaces opère aussi sur les ados, d'autant plus lorsque les activités qui leur sont proposées sont sources de sensations nouvelles : montée d'adrénaline lors des sports de glisse, d'escalade ou en eau vive, sentiment de liberté face à l'immensité, goût de l'effort récompensé à l'arrivée d'une randonnée, etc.

La plupart des sports et loisirs pratiqués en montagne s'effectuent en groupe et offrent ainsi l'opportunité de partager ses exploits et de se faire de nouveaux amis.

## UN LIEU DE RESSOURCEMENT POUR LES JEUNES ADULTES

Rien de tel que de se retrouver entre amis pour un week-end ou des vacances à la montagne, pour partager des moments privilégiés :

- ✓ Coooning, au plaisir de prendre soin de soi, en restant au chaud près d'un feu de bois
- ✓ Echapper à l'artificialité des villes et renouer avec l'authenticité de la vie rurale et de la nature
- ✓ Pratiquer des activités douces

# LES CLES D'UNE OFFRE TOURISTIQUE REUSSIE

Les jeunes voyageurs, notamment les « Millennials », constituent une clientèle exigeante, souvent étudiants mais parfois à fort pouvoir d'achat.

## LES ATTENTES DES JEUNES



### UN PRIX COMPETITIF

bon rapport qualité prix

### UNE OFFRE TOURISTIQUE PACKEGEE

comprenant hébergement, petit-déjeuner, transport, un forfait activités (pendant périodes de grande affluence)

### DES OFFRES CONSOMMABLES À LA CARTE

pour moduler la durée du séjour et choix des activités (hors des périodes de vacances scolaires)

## UN PRIX COMPETITIF

Le rapport qualité-prix est un aspect déterminant dans le choix d'une destination par les jeunes. Sans surprise, la clientèle jeune a un budget plus faible consacré à leur séjour aux sports d'hiver ou à la pratique de la montagne été.

Certains professionnels ont d'ailleurs fait du prix du séjour le fer de lance de leur offre touristique, avec des politiques

tarifaires agressives (Last minute...). Des paramètres exogènes comme les conditions climatiques, les contextes économiques, géopolitiques, environnementaux peuvent avoir une influence sur le tarif pratiqué. S'ajoute pour la région Auvergne-Rhône-Alpes, la perception omniprésente d'une destination montagne chère.

Pour déterminer le prix de vente le plus accessible, il est nécessaire de :

- ✓ **DETERMINER  
UNE STRATEGIE  
MARKETING**
- ✓ **ETUDIER LES  
MONTANTS  
QUE LES CLIENTS  
POTENTIELS  
SONT PRETS  
À PAYER**
- ✓ **RELEVER LES  
PRODUITS  
PRATIQUES  
PAR LA  
CONCURRENCE**
- ✓ **ESTIMER  
LE COÛT DE  
REVIENT**
- ✓ **CALCULER  
LE JUSTE PRIX**

Ce dernier élément est d'autant plus prégnant que les offres sont présentées sur Internet, où les jeunes ont la possibilité de comparer les prix de la concurrence. Cela implique donc de **savoir faire évoluer les tarifs suivant :**

LES COÛTS  
DES PRESTATIONS  
COMPRISES DANS  
L'OFFRE

LA DUREE  
DU SEJOUR

LA SAISON

LES PERIODES  
PLUS SOUTENUES  
EN TERMES DE  
FREQUENTATION

## HEBERGEMENT DE QUALITE

Bien plus que la sophistication de la décoration ou la superficie des chambres, ils sont sensibles à :



LA QUALITE  
DU SERVICE



LE CONFORT  
DE LA LITERIE



LE RESPECT  
DE L'INTIMITE



LA SECURITE



LES LIEUX  
DE VIE FESTIFS

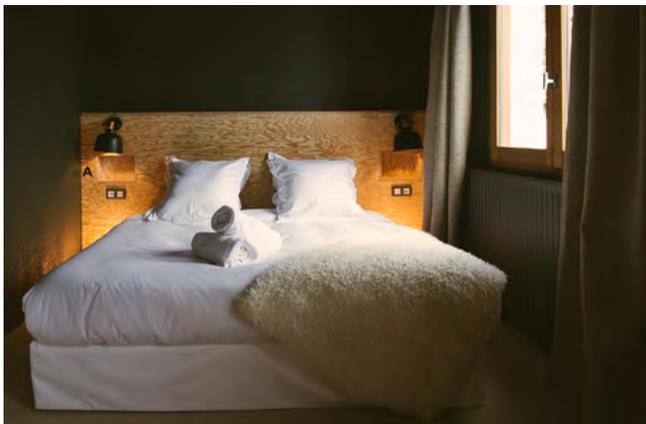


LA PARFAITE  
CONNECTIVITE



L'AMBIANCE,  
LA CONVIVIALITE

**Les auberges de jeunesse nouvelle génération combinent ces différents facteurs** et notamment l'ambiance, une décoration simple mais soignée, des tarifs avantageux en chambre et/ou dortoir pour le budget ne soit plus un frein... d'où leur succès grandissant auprès de cette cible.



HO 36 - Les Menuires  
[www.ho36hostels.com/les-menuires](http://www.ho36hostels.com/les-menuires)



Le Moontain hostel - OZ  
[www.moontain-hostel.com](http://www.moontain-hostel.com)

## LES ACTIVITES COMPRISES DANS L'OFFRE

Les nouvelles générations, et celles de demain, ont avant tout envie d'être amusées, de vivre une montagne ludique et divertissante. Cet engouement en n'est qu'à ses débuts. Tout reste donc à inventer, à réenchanter pour créer de véritables expériences et attirer les familles et demain les jeunes publics cibles vers la pratique de la montagne.

Globalement, pour les jeunes, la montagne est perçue comme un lieu de rupture et d'évasion... mais pas trop ! La montagne représente surtout pour eux un bon moyen de se reposer, se détendre, s'évader, rêver... il faut donc encore plutôt accentuer sa communication sur **l'aspect exceptionnel** du lieu.

Pour les adolescents en revanche, focaliser la communication de l'offre sur l'aspect ludique ! Pour eux, l'objectif est de s'occuper et s'amuser, et c'est ce qu'ils montrent dans leurs posts. L'accent est donc à mettre sur l'offre et sa popularisation ainsi que sur les facilités d'accès.

En termes d'activités Été/Hiver, les attentes sont assez traditionnelles (randonnée, vélo...) et doivent surtout permettre de sortir de leurs habitudes. Cependant, leur expérience doit être jalonnée de petits rappels à leur style de vie, avec des moments de retrouvailles festifs...

# ACTIVITES ETE

DANS LEURS PROJETS DE VOYAGES, LES JEUNES ACCUMULENT LES CONTRADICTIONS, CAPABLES DE PASSER D'UN SEJOUR EN ASHRAM, À UN FESTIVAL DE MUSIQUE ELECTRO. MAIS LE FACTEUR CLE RESTE LA RELATION À L'AUTRE. LES LIEUX TROP COMMUNS DE RENCONTRES, SOUS L'INFLUENCE, LES RESEAUX SOCIAUX, PERDENT PEU À PEU DE LEUR ATTRACTIVITE CAR SURSOLLICITES.

**LEUR ATTENTE ?**  
AVOIR LE SENTIMENT D'ETRE CO-DECOUVREUR

Les activités physiques et sportives de loisirs ont pris une importance considérable dans le mode de vie des Français et notamment chez les jeunes. Elles se déroulent durant le temps libre, dont celui des vacances, qui est une occasion très favorable de les pratiquer sur les lieux touristiques.



EN ETE,  
À LA MONTAGNE  
LES JEUNES

## RECHERCHENT

### — L'EVASION

Le temps des vacances est propice à **rechercher « autre chose »** que le quotidien, en particulier à **échapper à toute forme de pressions**.

Une large part du produit touristique de demain intègrera cette notion du « temps retrouvé », qu'il le soit pour soi-même, sa famille, sa tribu... afin de se régénérer ou pour découvrir d'autres milieux, d'autres personnes...

### — LES ACTIVITES SPORTIVES

La présence d'animations sportives est une condition indispensable pour rassurer les jeunes (ainsi que leurs parents) qui craignent de s'ennuyer.

## ACTIVITES SPORTIVES PROPOSEES



RANDONNEE  
PEDESTRE



VTT



RUNNING



TRAIL



BAIGNADE

D'autres pratiques, essentiellement de nature, complètent le panel : activités d'eau vive, canyoning, équitation, escalade, voile, vol libre. Une dimension collective et générationnelle est à prendre en compte : la montagne chez les jeunes se vit à plusieurs personnes de sa génération, que ce soit dans la détente ou dans les activités.

### UNE OFFRE FUN

**Une offre détente et entre amis est à privilégier**

(ex : les sports d'eau).

Le contenu de l'offre devra tenir compte du type de sport pratiqué : orienté **évasion** chez les jeunes adultes, et **ludique** chez les plus jeunes.

**Une offre culturelle et festive**

**Développer une offre de complément, accessible et à bas prix** pour les occuper et leur faire découvrir des moments qu'ils n'ont pas eu encore l'occasion de vivre.

### UNE COMMUNICATION ADAPTEE

**Pour toucher les jeunes adultes continuer à faire de la montagne un lieu à part, exceptionnel.**

**Pour toucher les adolescents**

Opter pour des communications conviviales, où ils se retrouvent à plusieurs, en activité.

### UN PRIX ETUDIE

**Effet d'entraînement collectif**

Proposer **des offres « groupes d'amis »** en mettant en avant des lieux d'hébergement avec des activités adaptées.

# ACTIVITES HIVER

LES JEUNES SONT DES AGENTS ECONOMIQUES RATIONNELS. LE RATIO COÛT/PLAISIR EST CERTAINEMENT FACTEUR DE DESAFFECTION DE LA MONTAGNE HIVER POUR LE 17-29 ANS

L'enneigement est en baisse, de même que la fréquentation hivernale depuis 2012, en témoignent les évolutions publiées par notamment, Domaines Skiabiles de France.

Faire face au déclin de l'activité ski, l'orientation actuelle se tournerait, comme pour l'été, vers la contemplation, le far niente accentuant la sensibilité aux lieux, aux ambiances. Mettre en scène la montagne et valoriser tant son côté espace naturel, que ses espaces festifs d'attractions reste incontournable.

Pour les plus petits une offre comprenant une activité neige « douce » est à privilégier : Séjour Trappeur, chien de traîneaux, ski de fond, raquette, poney-joëring (ski tracté par un poney).



## EN HIVER À LA MONTAGNE LES JEUNES

### RECHERCHENT

#### → LES SPORTS DE GLISSE

#### ACTIVITES NOUVELLES



##### EASY TROTT

balades en trottinette des neiges  
100% électriques  
sur les chemins enneigés



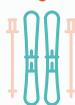
##### LUGE 4 SAISONS SUR RAIL

une nouvelle piste de luge (sur neige)  
avec tapis convoyeur est proposée  
à Villard-de-Lans / Corrençon

#### DE NOUVEAUX ITINERAIRES DE SKI DE RANDONNEE

ouverture de nouveaux itinéraires sécurisés à Valmorel et au Lioran, et possibilité de randonnée ludique ponctuée de 3 étapes gourmandes à Peisey Vallandry.

#### ACTIVITES SPORTIVES PLEBISCITEES



SKI DE PISTE, SKI DE FOND,  
SNOWBOARD, SNOWBLADE



SPORTS MOTORISES  
(MOTONEIGE)



SPEED RIDING



RANDONNEE  
(RAQUETTES,  
HIKING)

Les activités détente et bien-être ont aussi toute leur place en montagne.  
(spa, hammam, sauna, massages)

#### UNE OFFRE FUN

Privilégier les activités ludiques pour séduire les jeunes.

Le développement de snowpark est un point très intéressant... mais restent à démocratiser pour des publics moins experts, via des créneaux réservés à des skieurs d'un moins bon niveau.

#### UNE COMMUNICATION ADAPTEE

Se focaliser sur le fun, le ludique pour tout le monde.

Décliner la communication sous l'angle collectif. Ajouter un petit côté **évasion/inspiration** pour les jeunes adultes.

#### UN PRIX ETUDIE

Le contexte de décembre, est toujours difficile pour les séjours ski (période de Noël/ouverture de la plupart des stations le 21/12). Les jeunes se répartissent assez naturellement vers des séjours à la carte et non organisés à dates fixes. Le mode de transport (individuel ou collectif) est à identifier.

Favoriser une sélection de tarifs adaptés incluant notamment les forfaits de ski, avec des offres « Tribu » qui accordent des réductions quelle que soit la composition du groupe, la gratuité des forfaits de ski pour les moins de 5 ans, des offres pour les débutants par exemple.

# LES CLES D'UNE COMMUNICATION TOURISTIQUE REUSSIE



## AVOIR UN SITE DE RESERVATION EN LIGNE ET RESPONSIVE

Proposer un « site vitrine » de votre activité avec **une gestion facilitée des réservations**.

Le module de réservation, permet aux potentiels clients de réserver directement un créneau depuis un calendrier avec les disponibilités affichées.



## CIBLER LES JEUNES

Réaliser un **dossier de presse spécifique** focalisé sur vos offres à destination des jeunes ou consacrer au sein de votre dossier de presse de saison un focus sur ce que vous proposez à cette cible de clientèle.

Ne pas hésiter à détailler **les éléments discriminant** de vos propositions (la situation exceptionnelle du lieu, une attention particulière, un tarif « bon plan », le développement d'un service de conciergerie etc.)



## ORGANISER UN/DES ACCUEIL(S) PRESSE OU INFLUENCEURS

(blogueurs, instagrameurs et youtubeurs thématiques famille, enfants, tourisme)

Autour de vos offres jeune, en faisant découvrir un panel d'activités proposées par votre station ou village réparti par tranche d'âge.

- Parents + enfants de moins de 12 ans
- Parents + adolescents 13/18 ans
- Jeunes adultes (18/25 ans)



## UTILISER LES RESEAUX SOCIAUX

**Être présents sur les réseaux sociaux** en postant **régulièrement des photos, des offres, relayant votre actualité...** Profitez de la présence de vos jeunes clients en les transformant en ambassadeurs de votre structure sur Facebook, Instagram, Snapchat.



**Utiliser au maximum la photo et la vidéo** pour illustrer vos propositions. Porter une attention majeure à vos visuels, qui sont garants du buzz. Privilégier les grands thèmes : l'aventure, la beauté des paysages, les animaux et la météo.

Privilégier des photos de jeunes, joyeux, en groupe et en activité, plutôt que votre chalet, volets fermés, photographié en basse saison, dans un environnement saisonnier neutre et monotone.

**BACKPAKER**

Ce terme vient du mot anglais « backpack » qui signifie « sac à dos ». On désigne donc les backpackers comme des routards, des aventuriers qui se déplacent de villes en villes avec le strict minimum sur leurs épaules. Ce mot s'applique également pour désigner des auberges de jeunesse destinées à accueillir des voyageurs de passage.

**GENERATION X Y Z****GENERATION X**

Née entre 1965 et 1980

Elle fait le pont entre les « baby boomers » nés après-guerre jusqu'en 1960 et les « millénials ». Elle se situe dans un moment de déclin social, mais aussi de mondialisation de l'économie. 17 millions de X (38-58 ans). Génération sandwich, génération sacrifiée.

**GENERATION Y  
(OU MILLENNIALS)**

Nés entre 1980 et 2000

Nourrie au digital, ce qui facilite l'échange, le partage, l'instantanéité et la transgression, se trouve confrontée à l'incertitude professionnelle et à la modification des valeurs. Ses membres bouleversent aujourd'hui le tourisme, en tant que clients évidemment, mais encore plus dans les services R&D de Google, Facebook ou Airbnb. C'est une génération qui a grandi avec le numérique, mais a également connu la vie "sans internet", ce qui fait d'elle une génération de transition.

**GENERATION Z**

Nés entre 2000 et 2018

Génération pragmatique, avide de liberté, opportuniste et entreprenante, elle crée son propre emploi. La parité homme/femme est acquise, comme le sentiment d'un droit au bonheur. Les Y sont avides de liberté, en quête d'équilibre et de plaisir ; ils placent la réussite financière au second plan. Ils ne sont plus dans la propriété mais dans l'usage. Génération des prix dérégulés (premier critère de choix) et des écrans multiples, ils sont multitâches. Ludiques, ils passent par le jeu pour s'informer et travailler. Hyper-connectés, ils banalisent la mobilité et sont impatients.

Les Z constituent la première génération planétaire qui tendent à un comportement similaire d'un bout à l'autre du monde.

**FAMILLE PLUS**

Le label national Famille Plus a été décerné à plus de 2 500 prestataires engagés dans la démarche. Le référentiel s'appuie sur des critères garantissant des vacances réussies, en facilitant la vie des parents et en proposant des produits et services adaptés aux enfants. Les adolescents ne sont pas oubliés.

1. Un accueil personnalisé pour les familles (attention particulière portée aux enfants notamment)
2. Des animations adaptées pour tous les âges
3. Des tarifs adaptés du plus petit au plus grand quelle que soit la composition de la famille.

**familleplus.fr/fr**

**RESPONSIVE**

Un site web responsive s'adapte à tous les supports digitaux (téléphones mobiles, tablettes, liseuses, moniteurs d'ordinateur de bureau).

**UNAT**

Organisme à but non lucratif du tourisme solidaire/social et associatif qui regroupe une cinquantaine d'acteurs du secteur. Elle offre des services à ses adhérents dont la promotion. Elle représente également le secteur auprès des pouvoirs publics.

**www.unat.asso.fr**

# RETROUVEZ L'ENSEMBLE DE LA COLLECTION DES CARNETS DE L'INGENIERIE



[pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com](http://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com)



## CONTACTS

### MURIEL ANTONIOTTI

Pôle Montagne, Art de vivre  
Hébergements touristiques

Tél: 33 (0)6 87 71 90 37

[m.antonioti@auvergnerhonealpes-tourisme.com](mailto:m.antonioti@auvergnerhonealpes-tourisme.com)

### NATHALIE VALLIER

Responsable  
Hébergements Touristiques

Tél: 33 (0)6 32 71 59 54

[n.vallier@auvergnerhonealpes-tourisme.com](mailto:n.vallier@auvergnerhonealpes-tourisme.com)

### CELINE CROUZET

Chargée de mission Montagne  
Génération Montagne

Tél: 33 (0)6 09 21 46 50

[c.crouzet@auvergnerhonealpes-tourisme.com](mailto:c.crouzet@auvergnerhonealpes-tourisme.com)