



GENERATIONS DE VOYAGEURS & ATTENTES SANTE/BIEN-ETRE

Le marché du tourisme doit en permanence s'adapter aux comportements de consommation des clients. Ces clients, issus de plusieurs générations, convergent ou divergent quant à leurs préoccupations et leur manière d'appréhender les voyages.



Plus que l'âge, ce sont les valeurs et les attentes qui caractérisent une génération

Les personnes nées durant une même période vivent les mêmes événements durant leurs premières années de socialisation et pendant leur adolescence.

Les individus d'une même génération ont vécu les mêmes faits historiques, les mêmes crises politiques et économiques, les mêmes évolutions technologiques... Ils ont les mêmes références, aspirations et valeurs. A chaque nouvelle génération, il y a transmission, continuité ou rupture de comportements (travail, consommation, vie quotidienne, voyage...).

	1945	1966	1980	1996	2011
Génération silencieuse	Boomers	Génération X	Génération Y Milléniaux	Génération Z	Génération Alpha
78 ans et plus	57 / 77 ans	43/56 ans	27 / 42 ans	12 / 26 ans	Moins de 11 ans
Guerre Dépression économique	Rock n' roll Peace & Love 30 glorieuses	Crise économique Minitel	Sida, 11 septembre Arrivée d'Internet	Terrorisme Ecologie Ultra connecté	Crise sanitaire Immersion dans les technologies

Chaque génération est le reflet de l'époque qui l'a vue grandir

La crise sanitaire et les mesures de restrictions ont transformé les consommateurs

La pandémie a, brutalement et massivement, accéléré l'adoption de pratiques numériques. La fibre est devenue un produit de première nécessité. Le nombre d'abonnés a explosé dans la deuxième moitié de l'année 2020 (données de l'Arcep). Les deux années de crise ont été l'occasion d'un temps de prise de conscience et de remise en cause. La volonté de consommer, d'agir plus responsable est là. La période a également été propice à se recentrer sur soi, sa santé, son bien-être.

Ces évolutions sont transgénérationnelles et influencent les comportements de voyages.



GENERATIONS DE VOYAGEURS & ATTENTES SANTE/BIEN-ETRE

S'ADAPTER À UN PUBLIC POUR QUI LE BIEN-ÊTRE EST UNE TENDANCE DE FOND

Les seniors aspirent à vivre plus longtemps en bonne santé. Les moins de 20 ans ont été élevés avec le Programme National Nutrition Santé (Pour votre santé : mangez au moins 5 fruits et légumes par jour, pratiquez une activité physique régulière...). Toutes les générations ont accès à une multitude de magazines et sites (Santé Magazine, Nutrition Sports Magazine, Top Santé, Body & Spirit, Yoga Magazine, Dr Good!, Doctissimo...). Toutes les générations 'subissent' les influenceurs et les experts qui invitent chacun à devenir expert de sa santé. A tel point que paraître sain et faire des efforts pour être en bonne santé physique est devenu un nouveau statut social instagrammable (#fitgirl, #healthy...). **Les seniors ne sont pas le seul public du secteur santé/bien-être.** D'autant que face à la crise sanitaire, les priorités santé/bien-être se sont renforcées pour éviter la malbouffe et le laisser aller. Les Français sont de plus en plus nombreux à souhaiter prendre en main leur santé physique et mentale. La tendance se résume en un mot : [empowerment](#).

Dans le cadre de cette prise en main, les vacances doivent désormais se mettre au service de la santé et du bien-être pour tous les groupes d'âge Et selon la dernière étude Booking, en 2022, partir en vacances sera LA pratique de bien-être par excellence, devançant même le sport quotidien et la méditation en pleine conscience. 79% des Français interrogés affirment que voyager contribue davantage à leur santé mentale et émotionnelle que d'autres formes de repos et de détente.

Génération santé

Se soigner / Récupérer /
Prévention santé

Se soigner, prévenir plutôt que guérir, en évitant les médicaments.

> La tendance est aux stages détox, méditation (vogue de la pleine conscience), yoga...

Génération ressourcement

Reprendre contact avec la nature /Repos, déconnection

L'envie de nature n'a jamais été aussi forte qu'en 2020 avec les premiers confinement.

> Depuis la tendance est aux séjours en itinérance, aux stages bushcraft...

Avec la généralisation du télétravail, la recherche d'un meilleur équilibre vie professionnelle / vie privée s'est accentuée

> 68% des Français sondés par Booking privilégient désormais des vacances plus courtes, mais déconnectées du travail.

Génération évasion

S'activer /Se relaxer
Prendre soin de soi

Pour les Parnennials (contraction de Parents et Millennials), il n'y a pas que leurs enfants dans leur vie :

- 33% ne renoncent pas à leurs loisirs,
- 32% continuent de prendre du temps pour eux.

Des vacances ressourçantes et saines, favorisant un repos de qualité
Des vacances pour se retrouver et de passer des moments entre amis et en famille



GENERATIONS DE VOYAGEURS & ATTENTES SANTE/BIEN-ETRE

METTRE EN ŒUVRE UNE HOSPITALITE HOLISTIQUE



Les vacances actives

Nos sociétés industrialisées sont très fortement impactées par la sédentarité. Adopter un style de vie plus actif fait partie des mesures prises par ceux qui ont pris conscience que leurs activités sédentaires avaient progressé du fait de la crise sanitaire. Toutes les générations de voyageurs sont donc des clients potentiels pour des vacances actives : randonnée pédestre, VAE, ... Plusieurs études et recherches scientifiques démontrent les bienfaits de l'exercice et du temps passé au sein de la nature.

Le tourisme sportif s'inscrit aussi dans la tendance du « prendre soin de soi ». Près de vingt ans après une première expérience dans le voyage, Decathlon fait son retour dans le domaine du tourisme. Le leader de l'équipement sportif français propose ainsi depuis juillet 2021 une plateforme digitale, s'adressant avant tout aux sportifs débutants, nommée « [Decathlon Travel](#) », et qui donne aux vacanciers la possibilité de choisir parmi de nombreuses offres de voyage sportif.