



GENERATIONS DE VOYAGEURS & DIGITALISATION

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.



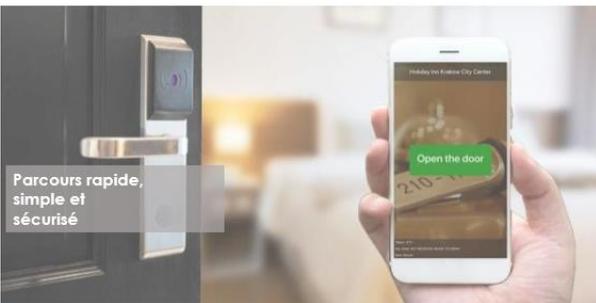
GENERATIONS DE VOYAGEURS & DIGITALISATION

S'ADAPTER À UN PUBLIC CONQUIS PAR L'EXPÉRIENCE DIGITALE

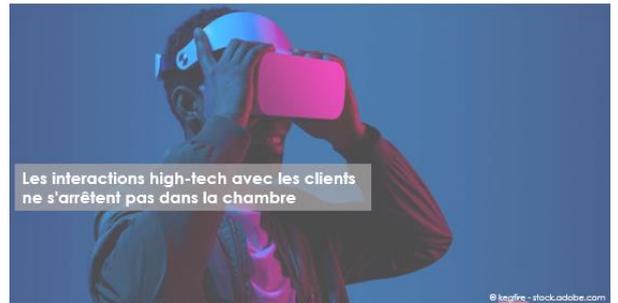
D'après tous les experts du numérique, les 2 ans de crise covid ont permis de gagner au moins 5 ans en termes d'usages et d'appropriation des technologies, toutes générations confondues. **Le numérique n'est plus l'apanage des 'digital native' de la génération Z.** Les seniors se sont mis aux courses en ligne, aux téléconsultation avec le médecin, aux applications comme WhatsApp, Skype ou encore Messenger pour garder le contact. Un sur deux a découvert des applications pendant les confinements qu'il utilise maintenant régulièrement. Les générations X et Y ont aussi intensifié leurs comportements numériques.

Le digital s'est définitivement ancré dans le quotidien. Les consommateurs ont pris l'habitude : de tout faire en 1 clic, de tout vouloir en service express, des expériences interactives et immersives, du sans contact... Ils deviennent 'impatients' et attendent le même niveau de confort digital et technologique pour leurs voyages. Le parcours sans contact a été accéléré par la pandémie et le besoin de distanciation. Il devient une tendance de fond post-covid. Avoir un site internet et un module de réservation en ligne n'est plus suffisant. Il faut aussi être sur les réseaux sociaux pour garder un contact et gérer relation client. Le digital est attendu à toutes les étapes du parcours client, afin de créer de la valeur. Fluidifier le parcours client permet par exemple d'augmenter de manière significative les ventes de prestations additionnelles. Libérer du temps pour les équipes, c'est leur permettre de passer du temps de qualité au service des clients. Or la relation humaine reste au cœur des attentes. La clé d'une expérience réussie pour le voyageur : le [mix parfait de l'humain et du digital](#).

METTRE LE DIGITAL ET LA TECHNOLOGIE AU SERVICE DE L'EXPERIENCE CLIENT A TOUTES LES ETAPES DU VOYAGE



Parcours rapide, simple et sécurisé



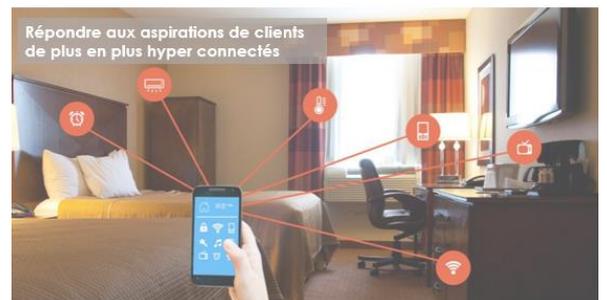
Les interactions high-tech avec les clients ne s'arrêtent pas dans la chambre

- Réservation en ligne
- Confidentialité des données
- TV connectée
- E-billets
- Wifi, gratuit et de bon débit
- Robot room-service
- Agent conversationnel
- Check-in et check-out sur bornes ou téléphone
- Domotique
- Visites virtuelles
- Cryptomonnaie
- Conciergerie virtuelle
- PayPal
- Pas de clé



Réponse instantanée
Relation personnalisée
 Paiement sécurisé
 Confidentialité des données

Can I book a room tonight?
Hi James. We have a room available tonight- room rate \$219+tax.
Hyatt Regency Hotel San Francisco



Répondre aux aspirations de clients de plus en plus hyper connectés



GENERATIONS DE VOYAGEURS & DIGITALISATION

Réseaux sociaux, un canal de promotion et d'interaction avec toutes les générations

La finalité de la présence sur les RS varie selon les générations. Les Boomers veulent 'garder le contact' tandis que la Génération X les utilisent pour discuter. Les Milléniaux privilégient le divertissement. Les jeunes générations les utilisent aussi pour s'informer, voire pour des programmes 'éducatifs' (hashtag [#learnontiktok](#)). La Génération Alpha est théoriquement interdite de RS (moins de 13 ans). Néanmoins, selon un étude Infobip/ Yougov réalisée en 2021, 40% des élèves de primaire utilisent un RS en leur nom. Il faut dire que 87% des pré-adolescents de 8 à 13 ans sont déjà équipés et connectés.

C'est la Génération Z qui passe le plus de temps sur les réseaux sociaux. De fait, la recherche d'information liée à la réflexion d'achat chez la génération Z passe plus par les réseaux que par les moteurs de recherche. De manière générale, de plus en plus de consommateurs rejoignent les RS dans le but de rechercher des avis et des recommandations.

Facebook reste leader, même s'il est de plus en plus délaissé par les jeunes et qu'en France le réseau perd en engagement (mais reste très intéressant pour la publicité). La Génération Z préfère l'image. Les contenus photos ou vidéos d'Instagram et YouTube ont leur préférence. Mais Tik Tok vient de rentrer dans leur top 3 des applications les plus utilisées.

Du live streaming au live shopping, la tendance Social Commerce

- Le principe : diffuser en direct une vidéo qui permet d'engager des interactions avec son audience, de déclencher des ventes.

« Nous voyons cela comme une nouvelle manière de faire du marketing » - Anne Browaey, DG du Club Med pour les marchés Europe et Afrique.

« Le live shopping, c'est un taux de transformation de 15 à 35% contre 1 à 1,5% sur un site de vente en ligne » - iResearch.

- ➔ Capturer l'audience des réseaux sociaux
- ➔ Faire découvrir de manière transparente et authentique la destination, l'hébergement, le site de visite (pas de cadrage, pas de filtre)
- ➔ Proposer une expérience qui va au-delà du téléachat avec de la valeur ajoutée : invités experts, conseils et astuces, mises en situation, tutoriels...
- ➔ Répondre en direct aux questions, répondre au besoin d'immédiateté des consommateurs



GENERATIONS DE VOYAGEURS & DIGITALISATION

Métavers, se tenir prêt à l'évolution des comportements de ces voyageurs de demain

Les visites virtuelles permettent déjà aux clients d'explorer une destination, un musée ou un hébergement afin d'expérimenter un extrait de voyage ou d'avoir un avant goût du voyage. La prochaine étape pour 'tester' avant d'acheter : envoyer son avatar dans un métavers. Car après la digitalisation, nous allons connaître la métaversisation. Le Web3, incarné par la blockchain et les cryptomonnaies, nous mène vers une fusion du réel et du virtuel et la phygitalisation des objets (une version physique et une version digitale du même objet). Le tourisme de demain se fera aussi avec/dans un monde numérique parallèle. Le métavers peut être un atout supplémentaire pour susciter l'envie de voyager ou préparer son séjour.

- 25% des gens passeront 1h par jour dans un métavers en 2026, selon la dernière étude de la société Gartner.
- Pour 70% des influenceurs, le métavers va progressivement remplacer les réseaux sociaux.

[Séoul](#) ambitionne de devenir la première grande ville du monde à entrer dans le métavers, avec un parcours touristique qui reproduira les principaux sites de visite de la ville. L'utilisateur pourra par le biais de son avatar construire son parcours de visite, interroger avec d'autres avatars pour obtenir des avis, conseils... Cela peut aussi être l'occasion de faire connaître des sites peu accessibles ou moins connus des touristes. La station balnéaire espagnole va lancer son jumeau numérique dans le metavers le 22 mai prochain. L'enjeu : permettre aux utilisateurs de la plateforme de jeux en ligne Steam de découvrir la destination et séduire les générations Alpha et Z.

Pour [Daniel Doppler](#), Président de Quicktext, « l'hôtel n'a aucun intérêt à répliquer son établissement pour dire « j'y suis ». Mais il imagine que le développement de Google par exemple, va permettre à chaque établissement d'avoir sa représentation 3D. « Si un utilisateur passe devant un palace, il va vouloir y rentrer alors qu'il ne l'aurait jamais fait dans la vraie vie. Imaginez toutes ces personnes qui arrivent avec des questions du type 'Peut-on boire un verre au bar sans être client ?' ». Le métavers sera aussi l'occasion de créer des ponts entre virtuel et réel afin de garder un contact avec le client tout au long de l'année ; « On peut très bien imaginer que si un client réserve une chambre pour 4 nuits dans le monde réel, cela lui donne accès à 4 semaines dans le métavers avec toutes les expériences qui vont avec. ».

Les jeunes générations expérimentent déjà le métavers dans le gaming

Les plateformes de gaming - Fortnite, Roblox, Minecraft, Animal Crossing, Sims, Grand Theft Auto - tendent vers ces futurs univers virtuels. Les 18-34 ans sont les plus actifs mais les plateformes de jeux vidéo attirent un public toujours plus large, dont des femmes. Les gamers réalisent plus d'achat en ligne que la population moyenne. 3/4 des Z ont déjà acheté un article numérique dans un jeu vidéo, notamment des

'skins' (vêtements digitaux) pour leur avatar. « Ces acheteurs ont grandi avec les jeux vidéo en ligne, l'e-sport et les médias sociaux, et beaucoup d'entre eux voient le métavers émerger comme un centre commercial des temps modernes - un monde virtuel connecté où ils peuvent traîner, faire du shopping et socialiser. » Neha Singh, PDG de la plateforme de shopping virtuel Obsess.