



GENERATIONS DE VOYAGEURS & REVENDICATIONS 'DURABLES'

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 évènements 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 & REVENDICATIONS 'DURABLES'

S'ADAPTER À UN PUBLIC QUI VEUT VOYAGER MIEUX

La Génération Z est celle qui s'intéresse le plus à la préservation de l'environnement, à l'instar de la militante écologiste suédoise Greta Thunberg. Depuis que l'adolescente s'est engagée en 2003 dans une lutte contre le réchauffement climatique en décidant de faire la grève de l'école, des milliers de jeunes lui ont emboité le pas partout dans le monde. Depuis, les 2 ans de covid ont bénéficié à un ensemble de tendances sociétales en faveur du durable au sens large : écologie, anti-gaspi, seconde-main, déconsommation volontaire, localisme, quête de sens, boom du vélo... **Les revendications 'durables' ne sont plus le fer de lance de la seule jeunesse.** Tendances dans l'air du temps qui ne demandait qu'à s'épanouir, la prise de conscience en faveur d'un tourisme plus durable/responsable/bienveillant s'est renforcée. Les touristes envisagent encore plus de voyager moins mais mieux (attentifs à son empreinte carbone, respectueux des territoires et des habitants...).

Génération influencée

- 46% des plus de 45 ans tiennent compte la notion de développement durable lors de la réservation d'un voyage
- Valeurs sociales et économiques plus présentes que chez les jeunes générations

Génération engagée

- 58% des 18-25 ans tiennent compte la notion de développement durable lors de la réservation d'un voyage
- 71% des jeunes Français souhaitent que leur argent profite aux locaux
- 26% des 18-25 ans se disent prêts à payer plus cher pour un acteur du tourisme qui s'engage pour la planète

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, le tourisme durable s'applique sur 3 principaux aspects :

1. – Faire un usage optimal des ressources environnementales
2. – Respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil
3. – Garantir des activités économiques viables à long terme

ACCELERATION ET EMERGENCE DE TENDANCES





GENERATIONS DE VOYAGEURS & REVENDICATIONS 'DURABLES'



Constructions et matériaux responsables
Mesurer ses émissions de carbone et communiquer ses pratiques responsables

ADOPTER LES VALEURS DE L'ÉCOLOGIE, c'est prendre de l'avance sur les années à venir, car c'est une lame de fond qui est en train de parcourir la planète. La pression sociale s'est accrue. D'ailleurs même les publicités de voiture vous invitent à la laisser au garage autant que possible.

L'industrie touristique doit s'adapter. 71% des voyageurs regrettent le manque d'offres de voyages durables. Il y a donc un sérieux décalage entre l'offre touristique et la nouvelle mentalité des clients.

L'écologie devient un pré-requis pour les hébergements, avec autant d'évidence que l'a été le wifi. Mais le petit message laissé dans la salle de bain pour conserver la serviette et faire un geste responsable ne suffit plus. Le client, en particulier les jeunes générations, veulent du concret et de l'engagement de la part de l'hébergeur. Il devient impératif de leur faire connaître ses initiatives durables et communiquer de manière transparente et sans fausse promesse (halte au « green washing » !).



Valoriser les circuits-courts
Bénéficier aux communautés locales

VALORISER L'APPORT AU TERRITOIRE est aussi nécessaire pour répondre à l'ensemble des attentes 'durables'. Quand on demande aux Français ce qu'évoque pour eux le terme 'tourisme durable', leurs réponses spontanées s'orientent majoritairement vers l'écologie et la protection de l'environnement. Pour autant les 2/3 se sentent concernés par « un tourisme qui tient compte de son impact sur l'économie, sur la société et sur l'environnement ». 1/3 privilégie les hébergements qui favorisent les circuits-courts.

Quid des labels 'durables' ?



Il existe à travers le monde plus de 200 labels et certifications de tourisme durable. Une offre trop dense et illisible pour les voyageurs puisque 35% des Français ne connaît aucun label. Seulement 1/3 des Français déclarent avoir déjà vu des offres touristiques durables. De surcroît, elles sont globalement jugées peu crédibles.

Pour autant, 2 Français sur 3 tiennent déjà compte de critères durables au moment de choisir leurs vacances. Puisqu'ils ne

s'appuient pas sur les étiquettes (labels et certifications), il faut mettre en avant ses pratiques durables. Forfaitiser l'offre durable à l'échelle d'une destination (hébergements + activités + mobilités) multiplier les chances d'attirer des voyageurs.