

Génération Z et Tourisme : Comment adapter sa stratégie marketing ?

*6èmes Rencontres
Wallonnes du e-tourisme*

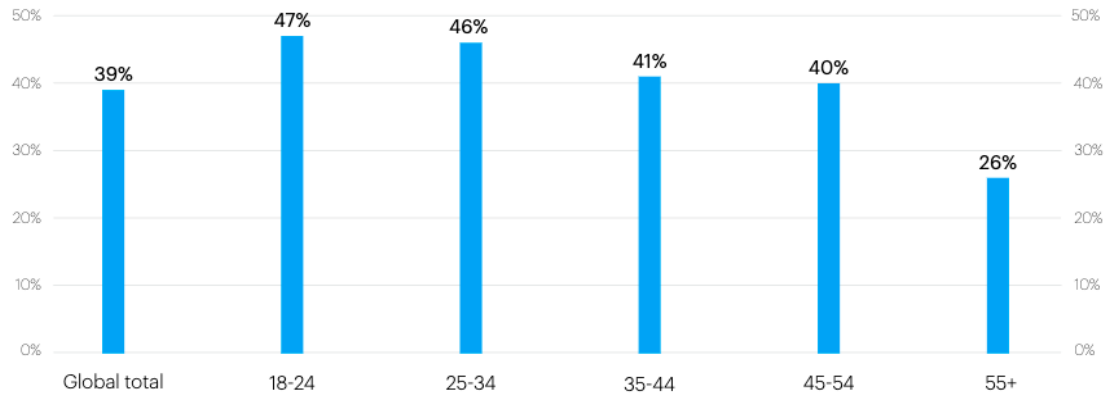
Prof. Alain DECROP

Université de Namur,
NADI- CeRCLe



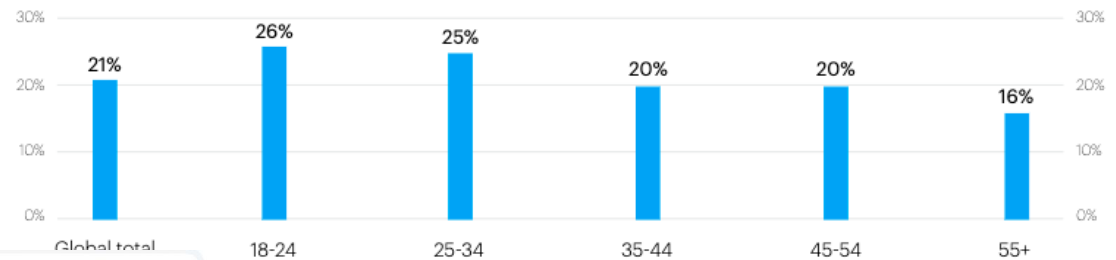
Les Gen Z accordent une grande importance aux voyages...

'I can't wait to go on a vacation/vacation overseas from April 2022' – Net agreement by age (Global)

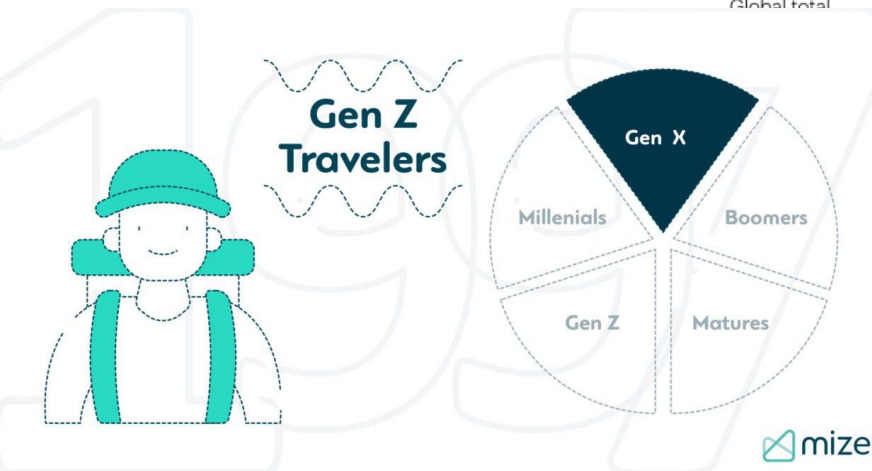


Q: Do you agree or disagree that as a result of Coronavirus - I can't wait to go on a vacation/vacation overseas.
YouGov Global Travel Profiles April '22

Intention to spend more on travel products and services in the next 12 months by age (Global)



Of the following categories, do you intend to spend more, less or about the same on them this past year? YouGov Custom Research Nov '21



Les Gen Z accordent une grande importance aux voyages...

Génération Z et Tourisme, comment adapter sa stratégie marketing ?

- Qui sont les Gen Z ?
- Quels sont les comportements et attentes touristiques des Gen Z ?
- Comment répondre aux attentes des Gen Z d'un point de vue marketing ?

Génération Z et Tourisme, comment adapter sa stratégie marketing ?

- Qui sont les Gen Z ?
- Quels sont les comportements et attentes touristiques des Gen Z ?
- Comment répondre aux attentes des Gen Z d'un point de vue marketing ?

Qui sont les Gen « Z »?

- La génération Z englobe généralement les personnes nées entre 1997 et 2012 (bien que les délimitations varient selon les définitions).
- Elle succède à la génération Y et précède la génération Alpha.
- Les jeunes de la génération Z sont les premiers à être nés avec internet : « hyper-connectés » et « hyper-communicants » (Rollot, 2012).
- Ils sont également très à l'écoute de leurs émotions.
- Cette génération est également appelée génération C pour Communication, Collaboration, Connexion et Créativité.

Pourquoi s'intéresser aux Gen Z ?

- Dans un ménage, ce sont souvent les Z qui agissent en tant que « responsables technologiques », influençant de la sorte des décisions d'achat qui représentent près de 500 milliards de dollars chaque année.
- Génération de consommateurs qui va avoir, petit à petit, un pouvoir d'achat et donc consommer des vacances et des loisirs avec peut-être d'autres pratiques, de nouvelles manières d'utiliser Internet, les réseaux sociaux, l'influence, etc.
- Les « Z » ont faim de voyages... Ils voyagent plus que les générations précédentes (Rollot, 2012).

Profil des Gen Z

Génération TIC

Génération sociale

Génération participation

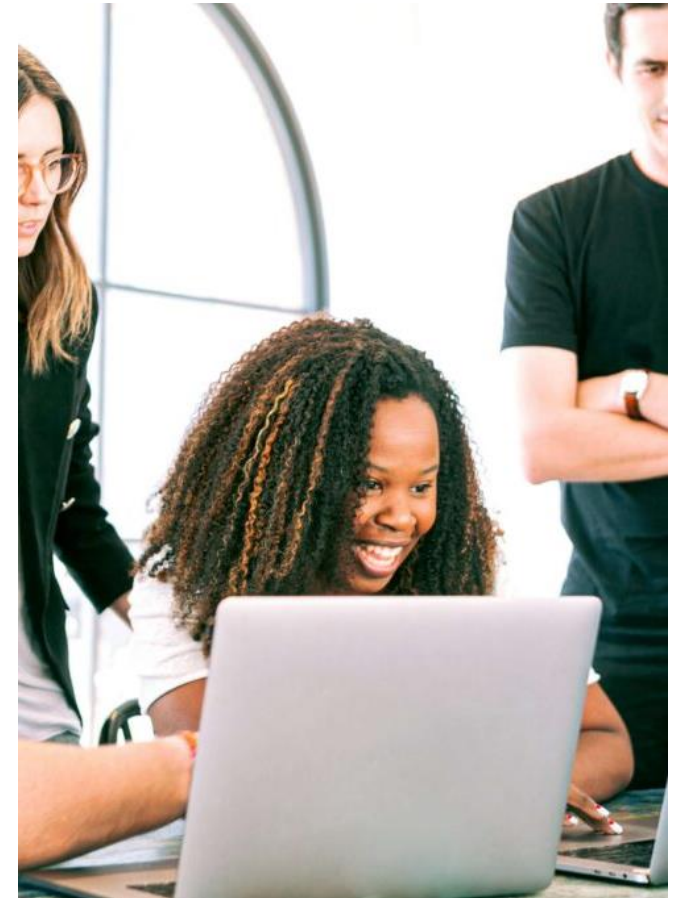
Génération nomade

Génération inquiète

Qui sont les « Z »?

Génération TIC

- « Digital natives » parce qu'ils sont nés avec Internet.
- Génération constamment connectée, qui utilise énormément les nouvelles technologies.
- Le cerveau étant tout le temps sollicité par de l'information (mails, articles, réseaux sociaux,...), la concentration sur une seule tâche est difficile (zapping/swiping).
- L'abondance d'informations ainsi que la possibilité d'avoir des réponses à toutes ses questions rapidement grâce à internet rend le Z impatient (Levain et Tissier, 2012).
- Mais cette « googlization » a aussi ses avantages:
 - Le Z a une grande capacité d'adaptation et de flexibilité
 - Le Z jongle facilement avec une information abondante, ce qui lui permet de faire beaucoup de choses en même temps
 - Le Z fait montre d'une grande créativité et d'un grand sens de l'humour



Qui sont les « Z »?

Génération sociale

- Grâce aux TIC, les Z disposent de réseaux sociaux de plus en plus larges, composés d'amis et d'autres personnes avec qui ils partagent des idées et reçoivent du feedback.
- Ils sont fortement influencés par ces pairs et se tournent spontanément vers leurs amis, plutôt que vers leurs parents ou les sources commerciales, pour prendre leurs décisions.
- Les réseaux sociaux permettent également au Z de partager ses expériences.
- Grâce aux réseaux sociaux (ou blogs), le Z se livre, se dévoile.
- Enfin, par le biais des réseaux sociaux, le Z recherche souvent la popularité et à impressionner son groupe d'amis ainsi que sa communauté.

*« Le partage est synonyme de pouvoir au sein de cette génération, quel que soit ce que l'on partage : connaissance, liens, compétences ou musique »
(Perez et Epelboin, 2009, p. 5).*

Qui sont les « Z »?

Génération participation

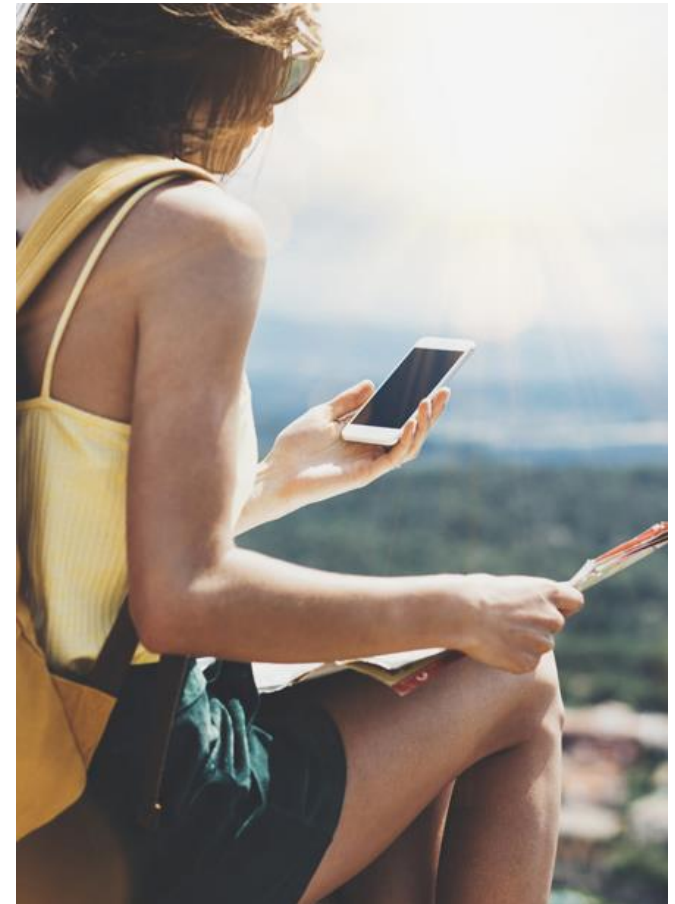
- A côté de la participation citoyenne, le Z entend également participer au monde de la connaissance et de la consommation (succès des « wiki » et de sites comme YouTube, Flickr ou Tripadvisor).
- Le Z ne veut pas non plus se contenter d'un rôle de consommateur passif ; il souhaite, au contraire, participer activement, co-créer et être considéré comme partenaire des marques qu'il affectionne.
- Le Z va souvent préférer louer ou partager ses biens plutôt que de les acheter (en témoigne le succès de l'économie du partage et de la consommation collaborative).
- Critique, il en va même jusqu'à entrer en résistance face au marché et aux pressions commerciales.



Qui sont les « Z »?

Génération nomade

- La société postmoderne contribue à libérer l'individu de ses attaches traditionnelles et à multiplier ses points d'ancrage (Maffesoli, 2006).
- Ayant grandi dans un monde globalisé, les Z se sentent davantage citoyens du monde que les générations précédentes.
- Facilité par les TIC et le phénomène du low-cost dans le secteur des transports, le nomadisme s'exprime d'abord sur le plan géographique:
 - A la recherche du bon plan (grâce au low cost et à la consommation collaborative (Decrop, 2017).
 - Le Z n'hésite pas à partir sur un coup de tête vers d'autres horizons.
 - Les séjours ERAMUS et les voyages professionnels leur permettent également de séjourner pour un certain temps à l'étranger.
 - Certains vont même jusqu'à suspendre leurs études ou quitter leur emploi pour découvrir le monde.
- Le nomadisme de la génération Z s'exprime également sur les plans intellectuel et affectif.



Qui sont les « Z »?

Génération inquiète

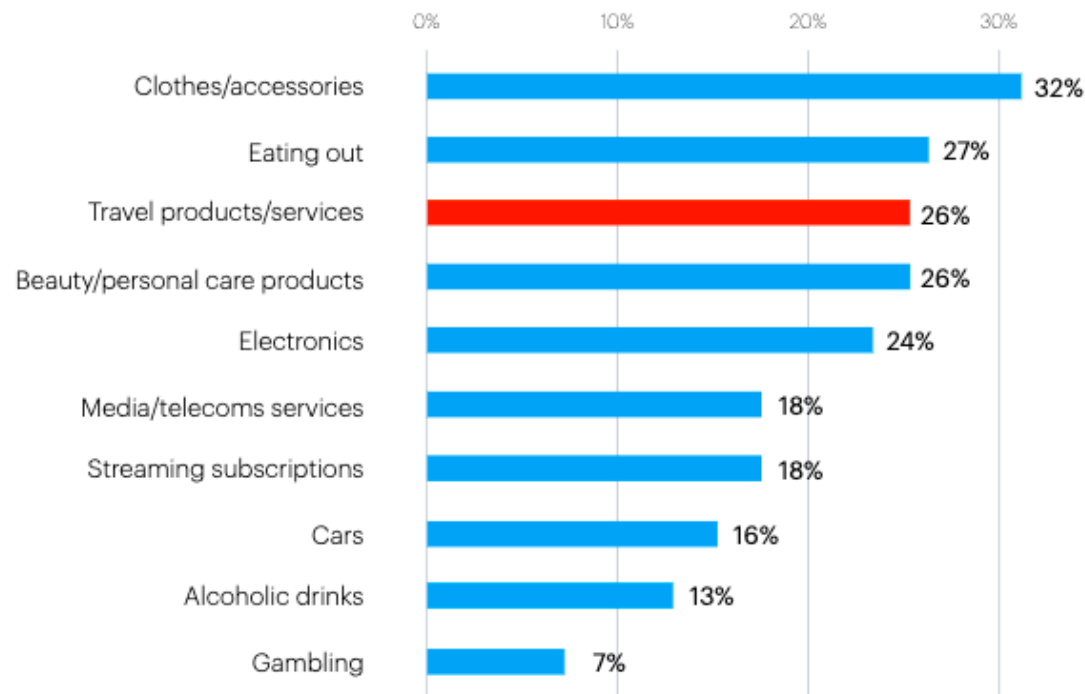
- Les Z sont nés et ont grandi au milieu des inquiétudes croissantes liées au réchauffement climatique, aux menaces terroristes, à la crise sanitaire de la Covid-19 et des incertitudes liées à leur emploi.
- Conséquence = manque d'assurance, d'optimisme et d'inclinaison hédonique.
- En Norvège, on parle de « génération sérieux » (Generasjon Alvor).
- Il n'est pas étonnant que cette crainte permanente augmente la perception du risque et ait de ce fait un impact sur la prise de décision, y compris en matière de consommation.
- L'inquiétude a également pour origine la situation économique précaire (taux de chômage élevés et prix de logement galopants).

Génération Z et Tourisme, comment adapter sa stratégie marketing ?

- Qui sont les Gen Z ?
- **Quels sont les comportements et attentes touristiques des Gen Z ?**
- Comment répondre aux attentes des Gen Z d'un point de vue marketing ?

Intentions de voyage

Categories Gen Zs intend to spend more on in the next 12 months (Global)

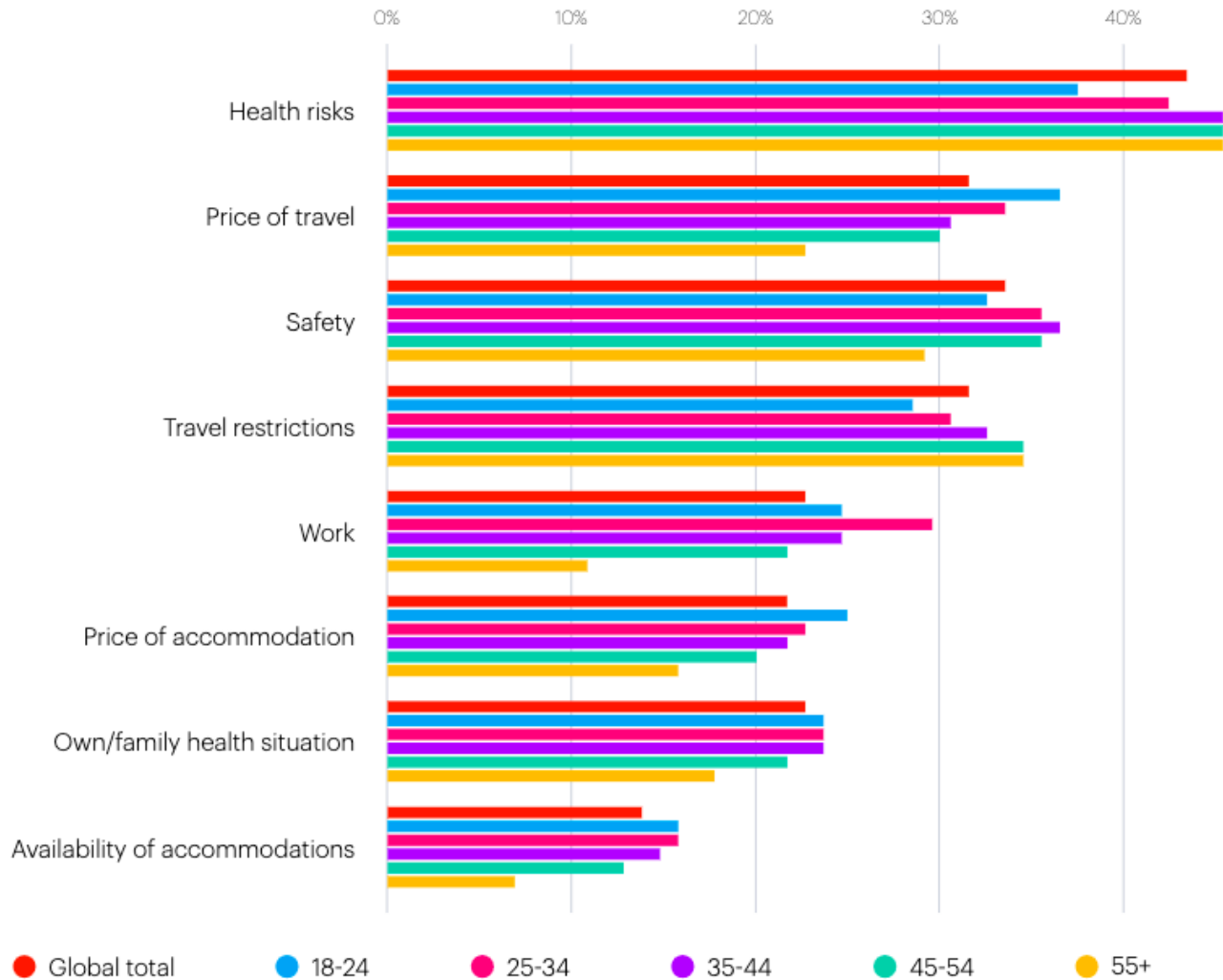


Q: Thinking about each of the following categories, do you intend to spend more, less or about the same on them next year compared to this past year? YouGov Custom Research Nov '21

Source = YouGov Global Travel Profiles (étude basée sur 25.918 personnes issues de 25 pays en avril 2022)

Le prix est
le principal
obstacle
au voyage

Travel obstacles by age (Global)



Q: Which, if any of the following factors are currently preventing you from travel? YouGov Global Travel Profiles Apr

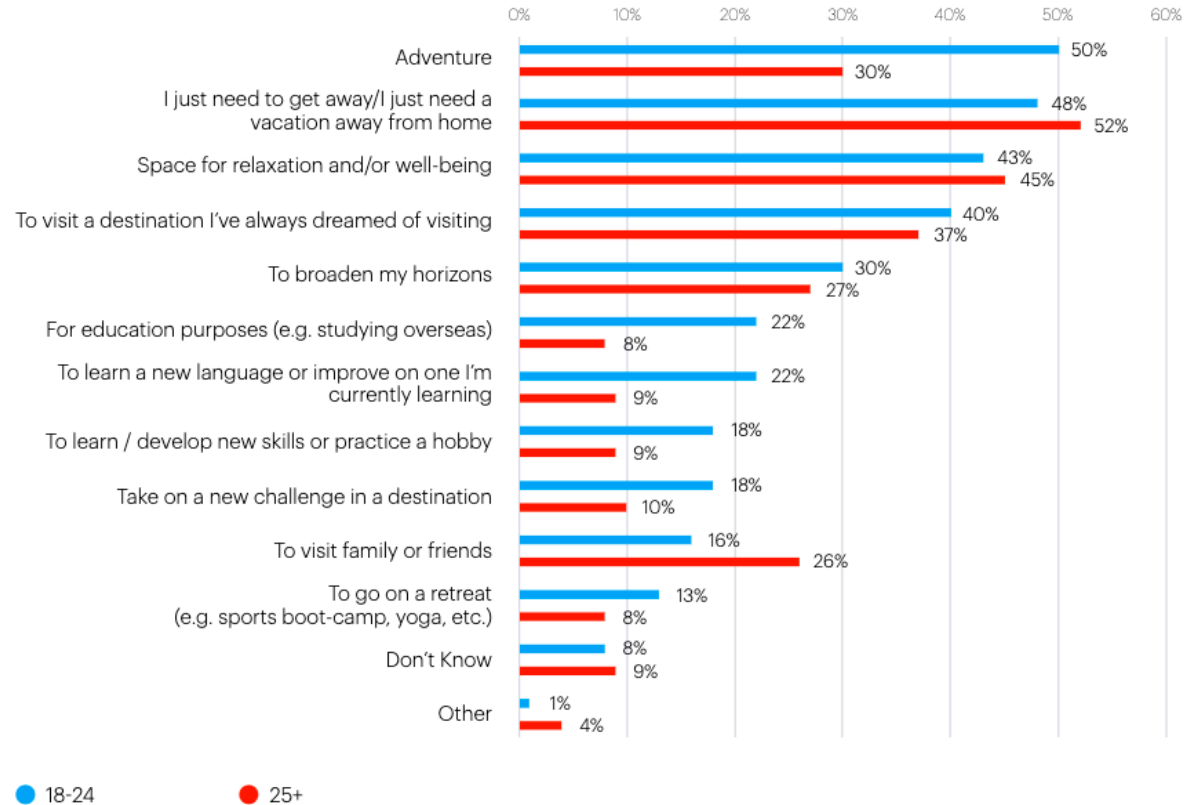
Motivations de voyage des Gen Z

- Voyager n'est pas un luxe mais un besoin essentiel contribuant à échapper à la vie quotidienne et à forger la personnalité (Monico, 2016).
- Découverte et ouverture culturelles sont très importants.
- Vivre une expérience authentique, proche de la manière de vivre localement, parfois loin des sentiers battus.
- Partager des photos sur les réseaux mais aussi changer le monde (volontariat et bénévolat).
- Autres motivations importantes: socialiser et repousser ses limites personnelles.
- Vivre des expériences nouvelles et variées, sans « rater quelque chose d'important ».
- Conscientisation environnementale et sociétale plus grande.

Motivations de voyage



What are you looking for on your next vacation? (Global)

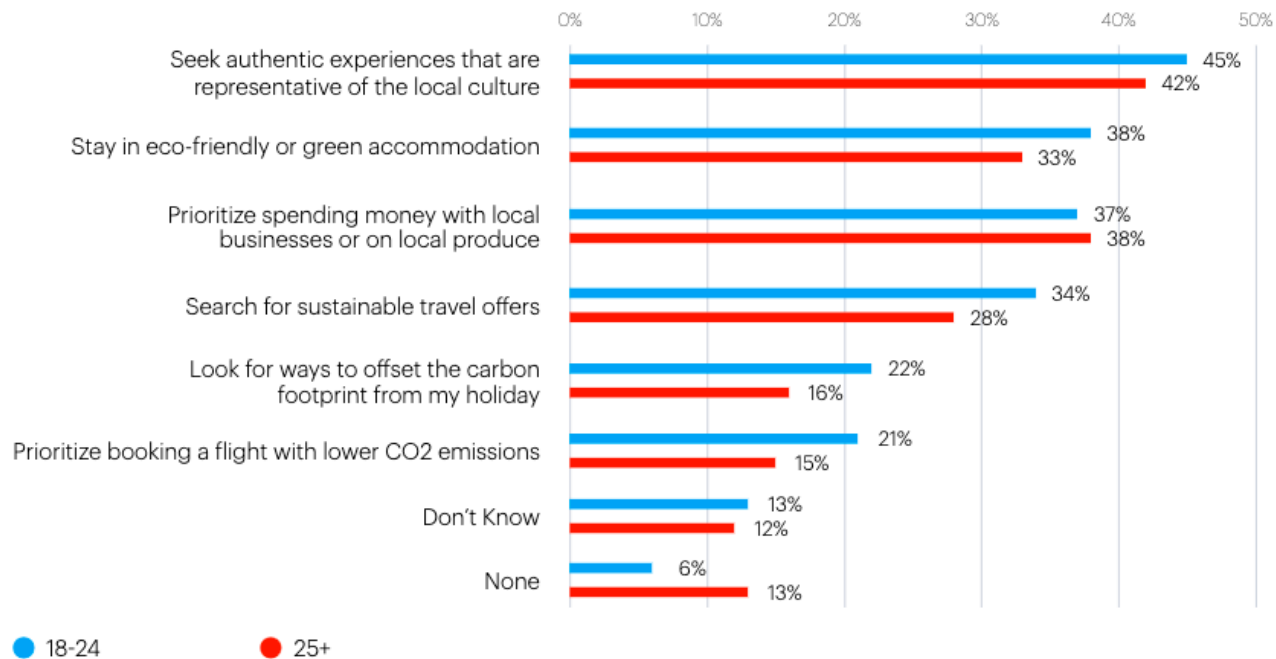


Q: Which, if any, of the following are you looking for in your next travel destination? International Omnibus study, carried out in 8 countries from 21st March to 30th March

Motivations de voyage



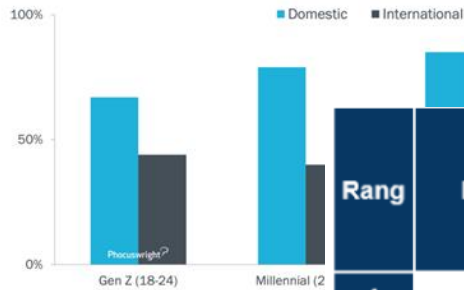
Things would consider doing on your next vacation (Global)



Q: Which, if any, of the following would you consider doing? YouGov Custom Research April '21

Attentes des touristes Z en matière de destinations

Domestic vs. International Travel, 2020



Source = Omio, 2023

Source = Phocus

Rang	Destination	LGBTQI+-friendly	Concerts à ne pas manquer	Événements autour de l'e-sport	Restaurants végétariens réputés	Coût d'un billet de transport public	Moyens de paiement mobiles (répartition)	Vues TikTok
1	Séoul	70 ^e	Beaucoup	6	181	0,88 €	28 %	11 milliards
2	Londres	9 ^e	Très nombreux	14	192	3,47 €	20 %	44 milliards
3	Los Angeles	35 ^e	Très nombreux	18	79	1,82 €	21 %	19 milliards
4	Paris	17 ^e	Très nombreux	7	50	2,10 €	13 %	44 milliards
5	Pékin	70 ^e	Aucun	6	60	0,63 €	39 %	0,5 milliard
6	Busan	70 ^e	Rares	2	70	0,88 €	28 %	1 milliard
7	Barcelone	9 ^e	Beaucoup	1	34	2,40 €	18 %	71 milliards
8	Singapour	70 ^e	Beaucoup	9	136	1,35 €	19 %	1 milliard
9	Madrid	9 ^e	Beaucoup	2	112	1,50 €	18 %	24 milliards
10	New York	35 ^e	Très nombreux	9	178	2,50 €	21 %	39 milliards

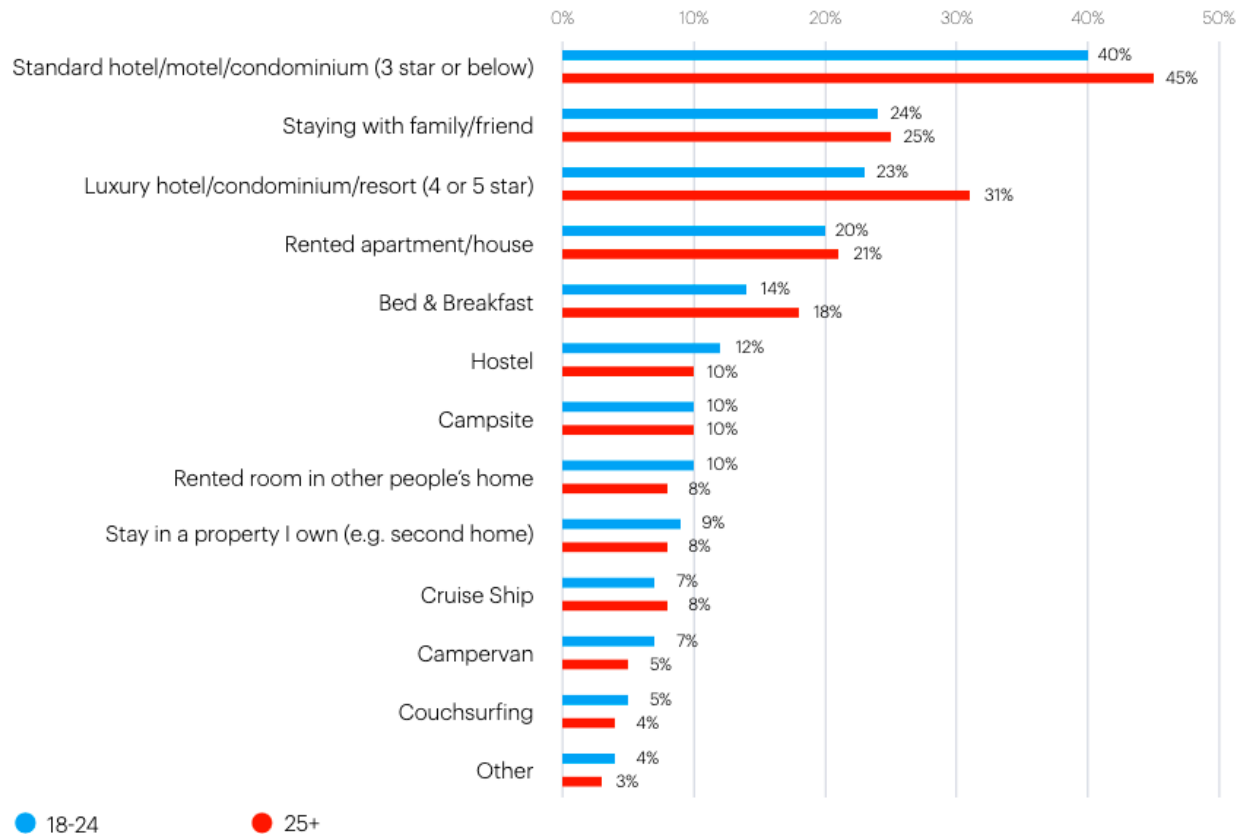
Attentes des touristes Z en matière de transports

- Le transport est perçu comme un service de base et non comme une expérience à valeur ajoutée.
- Les Gen Z sont très sensibles au coût de leurs déplacements (attrait du low cost).
- Les Gen Z sont moins sensibles aux délais, à la sécurité, à l'embarquement et aux aspects pratiques du transport (BCG, 2016).



Attentes des touristes Z en matière d'hébergements

Accommodation typically stay in when on vacation (Global)



● 18-24

● 25+

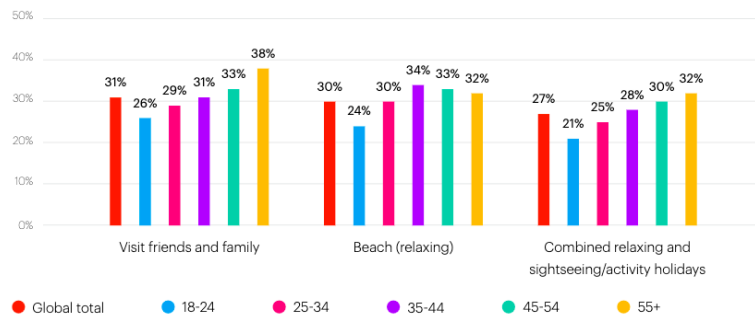
Q: Which, if any, of the following types of accommodation do you typically stay in when you are on vacation?

YooGoo Global Travel Profiles - April 2022

Attentes des touristes Z en matière d'activités



Top three favorite vacation types globally by age (Global)



Q: Thinking more generally to the types of trips that you go on, which if any, of the following types of vacations do you typically take? YouGov Global Travel Profiles April '22

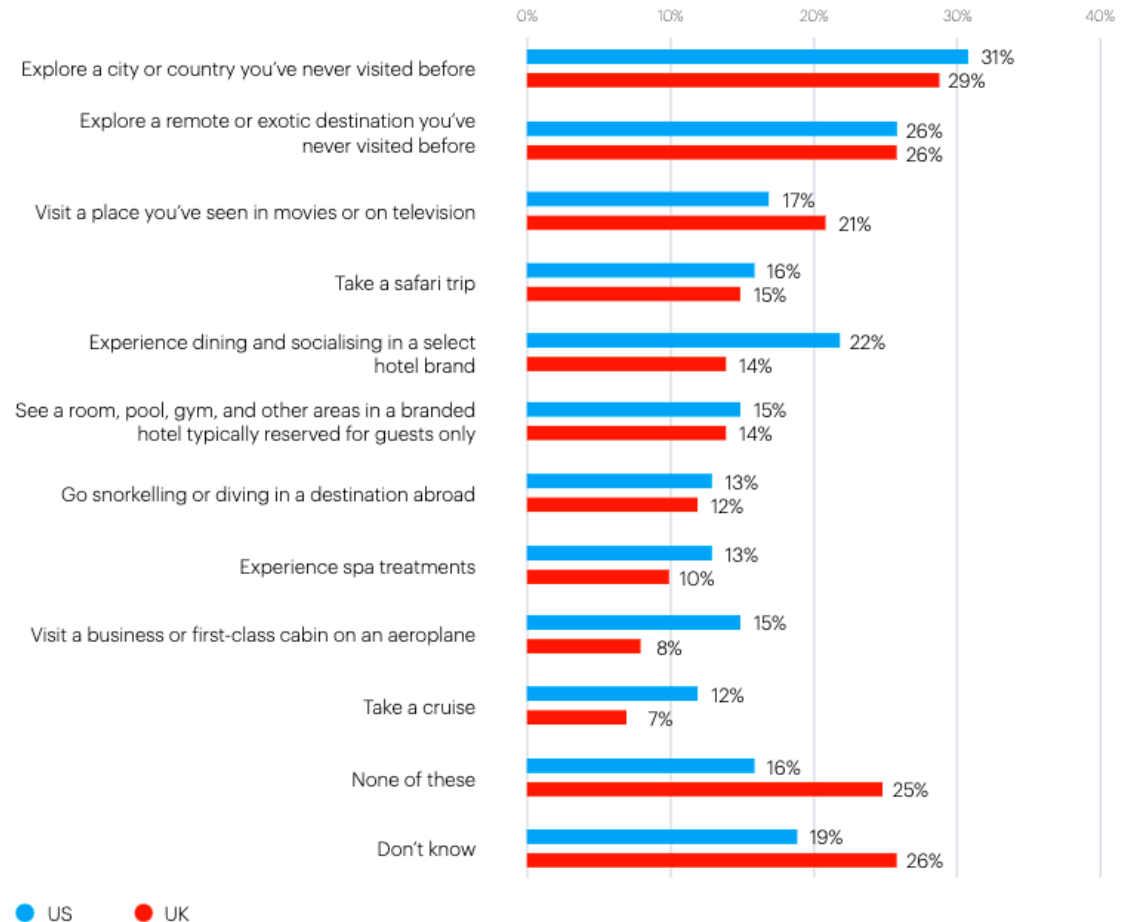
Vacation types that Gen Zs over index against over 25s (Global)



Q: Thinking more generally to the types of trips that you go on, which if any, of the following types of vacations do you typically take? YouGov Global Travel Profiles April '22

Attentes des touristes Z en matière d'activités sur le métavers

Travel activities interested in experiences in the metaverse among Gen Zs (UK and US)



Q. The metaverse allows you to travel and experience other parts of the world without leaving your current real-world

Génération Z et Tourisme, comment adapter sa stratégie marketing

- Qui sont les Gen Z ?
- Quels sont les comportements et attentes touristiques des Gen Z ?
- **Comment répondre aux attentes des Gen Z d'un point de vue marketing ?**

Le processus de décision du « Z »



Planification

- Tendance à l'impulsivité (pour décisions à faible implication)
- Tendance à la procrastination (pour décisions à forte implication)



Reconnaissance du besoin

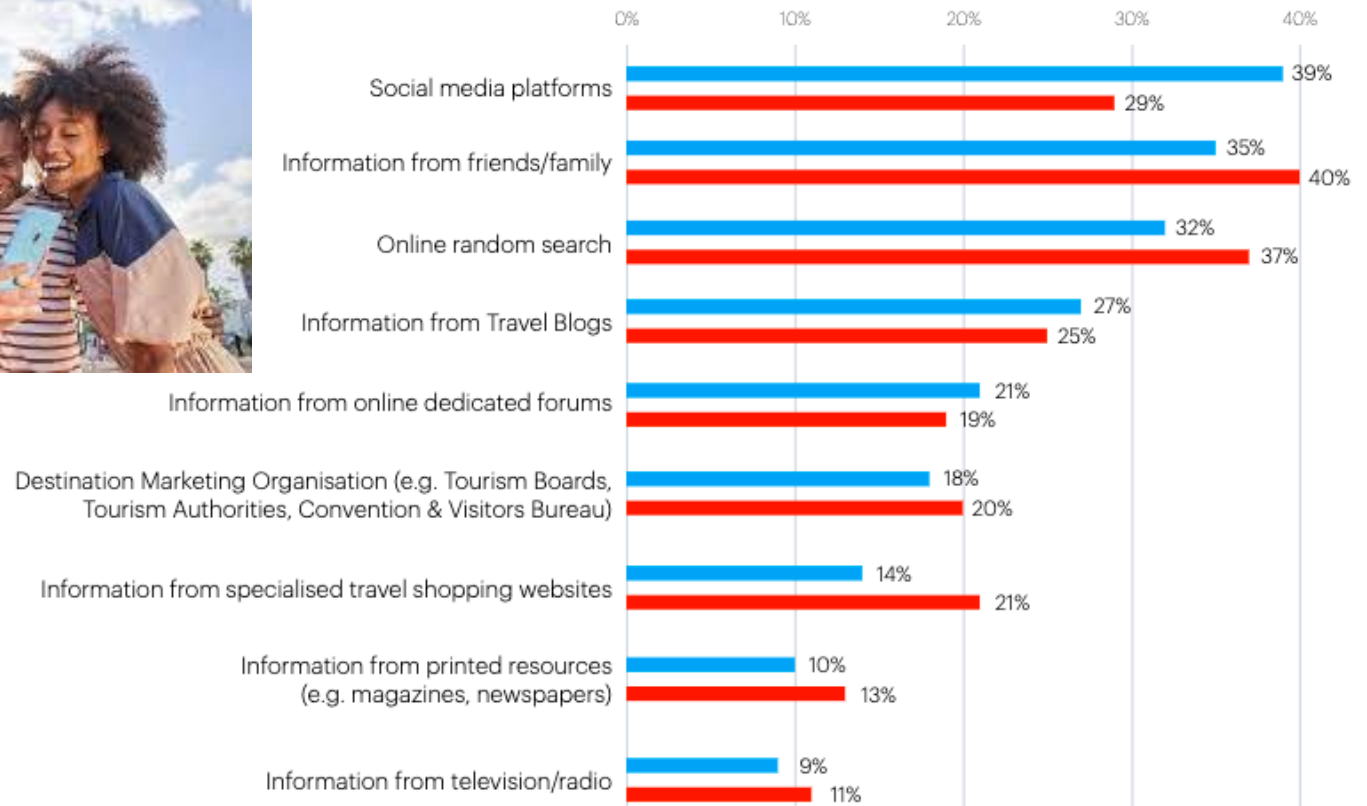
- « Tout, tout de suite »
- Accès plutôt que propriété
- Lien plutôt que bien
 - Aventure et amusement
- Customisation et participation



Recherche d'informations

- « Toujours connecté »
 - Surcharge d'informations
- Leaders d'opinion pour technologie
- Influence des pairs
 - Showrooming

Les sources d'information touristique



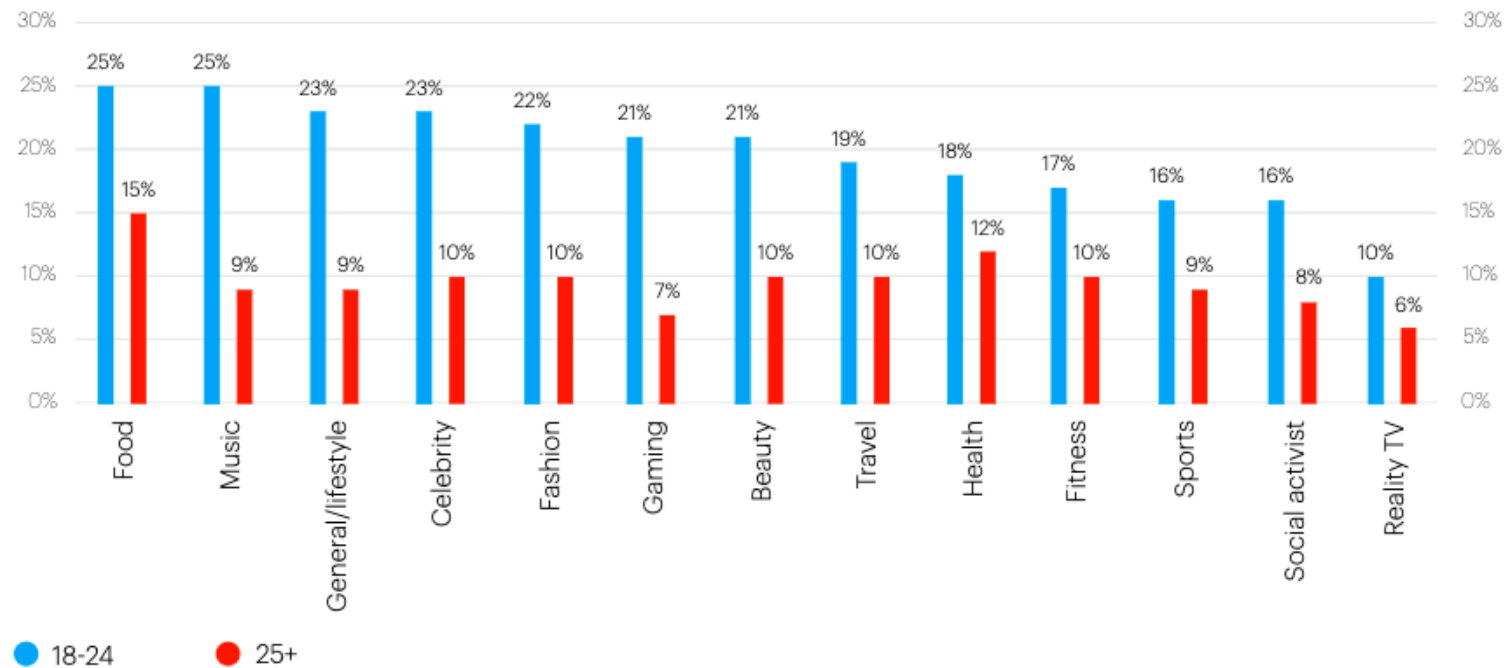
● 18-24 ● 25+

Q: Which if any of the following booking methods do you typically use when booking accommodation for vacations?

YouGov Global Travel Profiles April '22

Les sources d'information touristique

Type of influencer followed by age (Global)



Q: What type of influencers do you follow on any social media accounts (e.g., Instagram, Twitter, TikTok, Facebook etc.)?

YouGov Custom Research July '21

Le processus de décision du « Z »



Evaluation des alternatives de choix

- Critères de choix : prix, évaluation des pairs, lien social
- Risque perçu positivement
- Indécision et hésitation



Décision et achat

- Adoption précoce de technologies
- Showrooming
- Importance des OTA

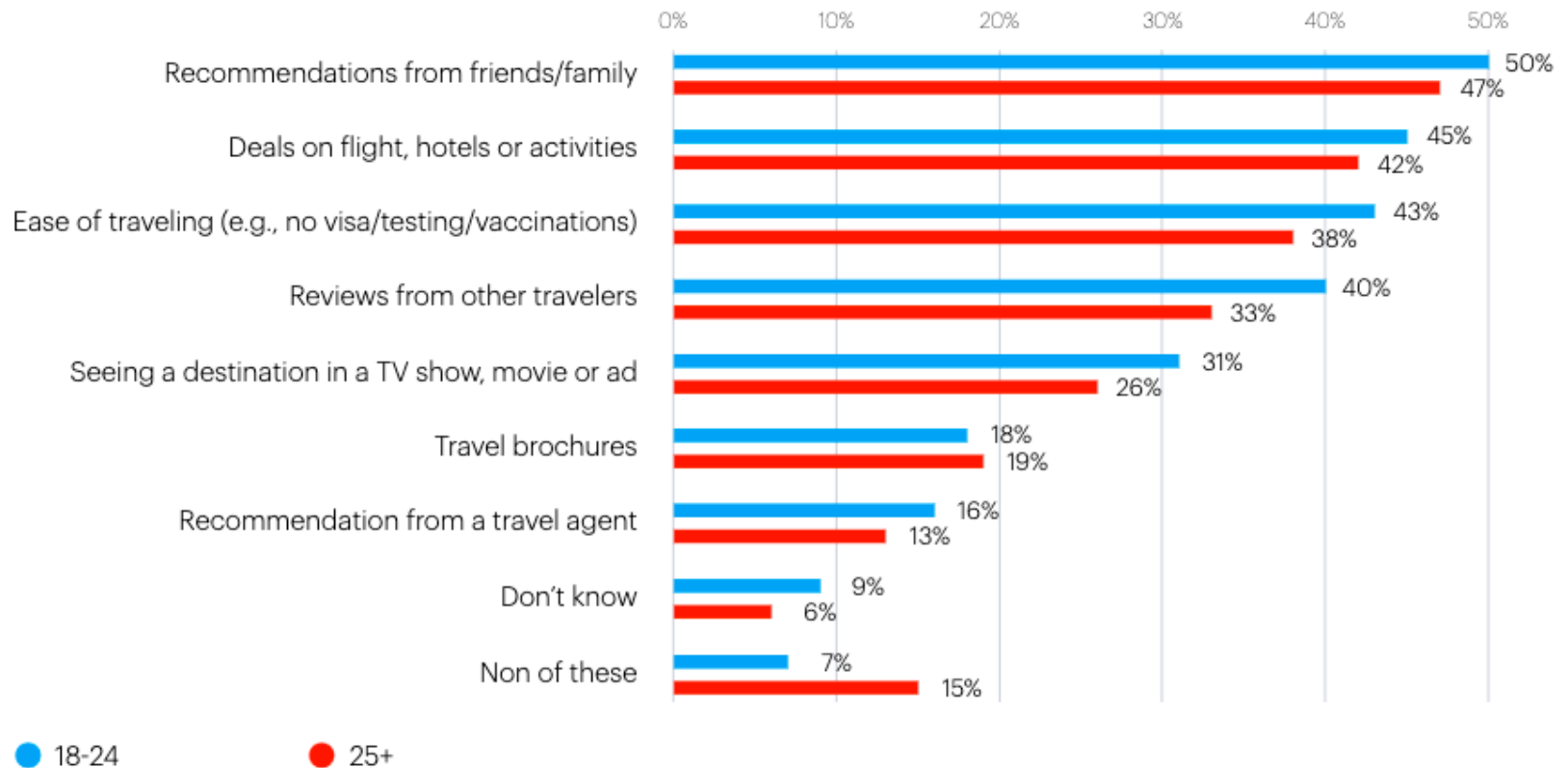


Processus post-achat

- Satisfaction reste importante
- Fidélité moindre (nomadisme)
- Partage et bouche-à-oreilles (surtout virtuel)

Les facteurs d'influence du choix

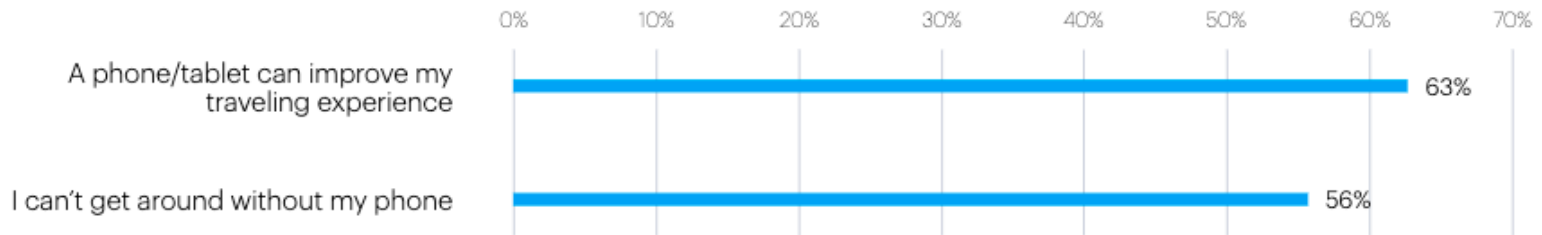
Factors influencing travel destination (Global)



Q: Which, if any, of the following influence your consideration for a travel destination? YouGov Custom Research Oct '21

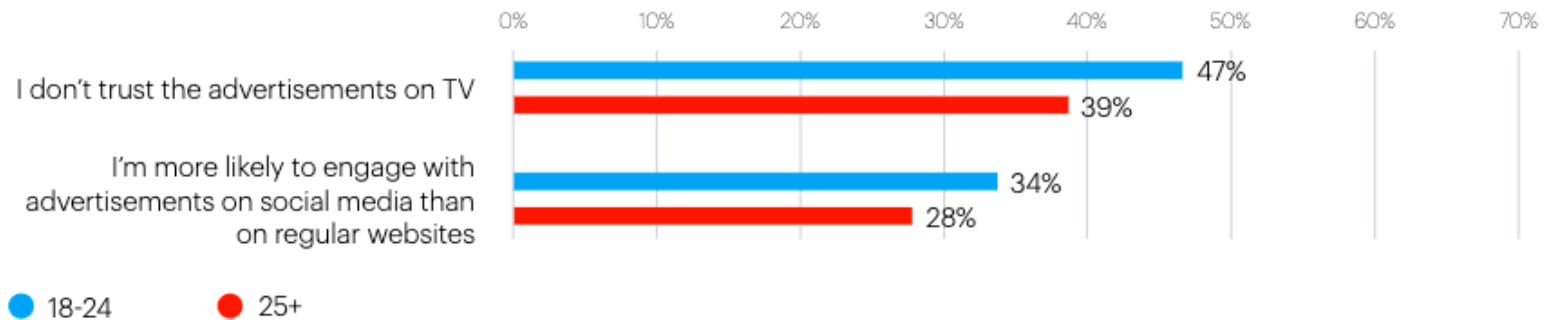
L'omniprésence des TIC

Mobile phone statements – Gen Z Net agreement (Global)



Q: Agreement with statements, YouGov Global Profiles March '22

Social media engagement and trust in advertising statements by age – Net agreement (Global)

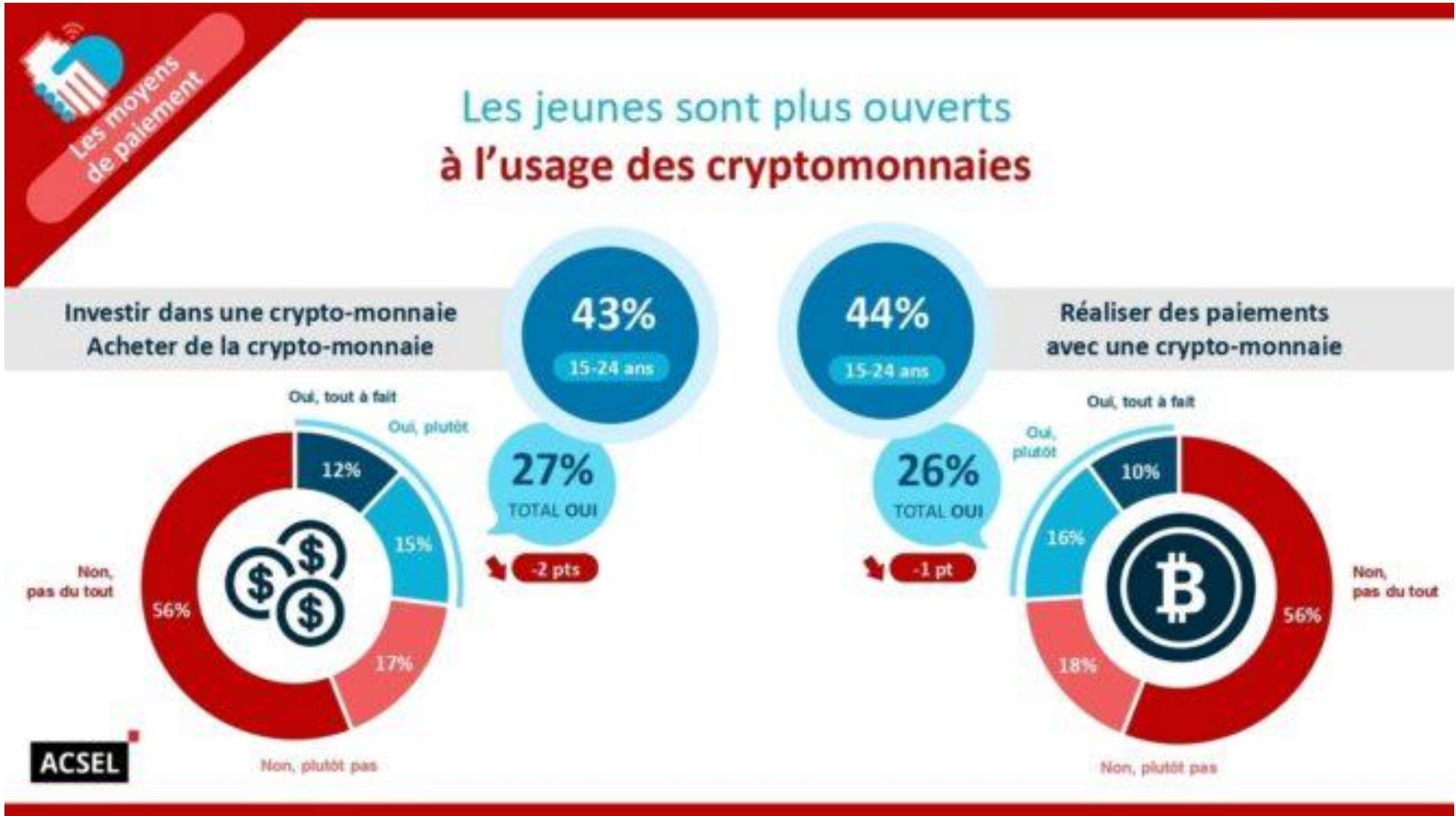


Q: Agreement with statements, YouGov Global Profiles March '22

L'omniprésence des TIC



L'omniprésence des TIC



Quelles stratégies pour les prestataires touristiques?



Les entreprises doivent être capables de développer une stratégie « 4 E » pour toucher efficacement et durablement les Z par les émotions, l'exclusivité, l'expérience, et l'engagement.

Source : Figure inspirée du cercle du marketing expérientiel de Hetzel, 2002

La Suède met en avant l'expérience
locale avec le « Swedish number »

Quelles
stratégies
pour les
prestataires
touristiques?

Intéresser

Ecouter et faire participer

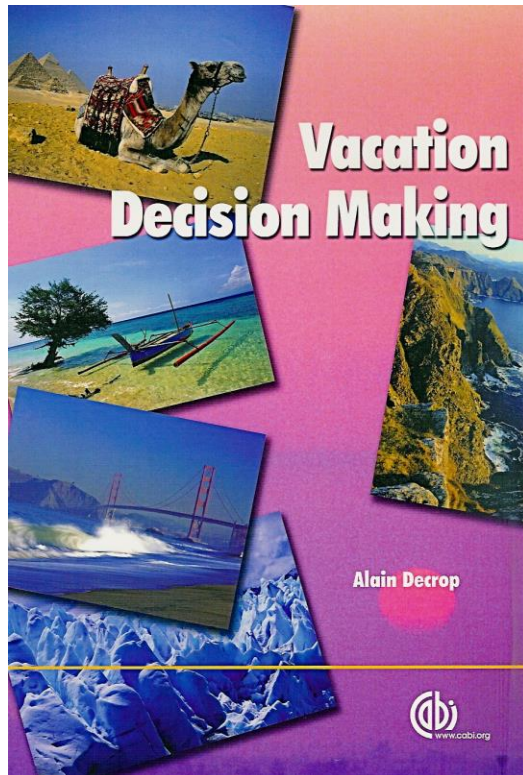
Valoriser socialement

Réenchanter

Réinventer la fidélité

Etre multicanal

Merci pour votre attention!



G E S T I O N

COMPRENDRE ET SÉDUIRE LA GÉNÉRATION Z

COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION
ET RELATIONS DES POST-MILLENNIALS AVEC LES MARQUES



Sous la direction de
Wided Batat

