



L'impact de l'arrivée des générations Y et Z sur le tourisme en Wallonie

Tendance & Prospective, mars 2012



Centre de compétence

Objectifs de l'atelier

- Examiner en quoi consiste les spécificités générationnelles et leur évolution à long terme
- Evaluer les impacts plausibles de cette cohabitation intergénérationnelle sur le tourisme en Wallonie
- Evaluer les impacts plausibles de cette cohabitation intergénérationnelle sur l'emploi, les compétences, le profil des employés dans le tourisme

Cadrage

Notre société vacille sur ses bases.
Les repères changent.



Il importe de disposer d'un registre de réponses pour s'adapter. Ces réponses varient en fonction de nombreux facteurs et, notamment, en fonction des "générations" qui ont des valeurs et rapports au monde quelque peu différents.

Or, valeurs et quête de sens déterminent nos choix et nos actions.

Dans ce contexte, la génération Y est au centre d'une révolution silencieuse.

Une nouvelle dynamique dans les relations humaines se construit jour après jour dans tous les domaines : famille, école, entreprise, ...

Les nouvelles générations (Y et suivantes) se positionnent de façon différente dans leurs relations au monde et aux autres.

Dans un souci de bonne cohabitation intergénérationnelle, il est nécessaire de :

- connaître
- comprendre
- communiquer





La vague Y n'est pas un phénomène en tant que tel. Elle est simplement annonciatrice (voire catalyseur ?) de changements profonds.

Ces changements concernent la perception, voire l'appropriation du monde, l'art et la manière de s'y adapter, ...

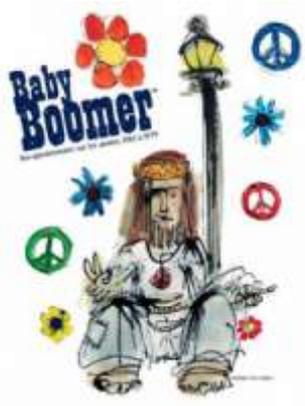
Dans le tourisme, elle a des conséquences :

- sur la consommation touristique
- sur le mode managérial en entreprise

Individuation / socialisation

Les générations (ou cohortes) :

- ont des caractéristiques communes
- ont des valeurs en commun
- ont vécu ou ont été témoin d'événements marquants
- vivent dans un contexte ou environnement marqué.



Individuation / socialisation

Attention aux généralisations et aux stéréotypes.

La notion de génération reste vague et se réduit souvent à un ensemble de traits, d'attitudes, de croyances ou de comportements prêtés à un groupe d'âge.

Cela induit un double risque :

- confondre ce qui relève du biologique lié au parcours de vie (effets d'âge), de la socialisation lié à son éducation dans une époque donnée (effet de génération)
- ne pas voir les différences intra-générationnelles



Individuation / socialisation

Le parcours d'une personne est à la fois individuel et en lien avec son environnement.

La vie fait de chaque individu une personne unique qui possède un bagage unique mais il est possible qu'il ne soit pas le seul à avoir traversé le même apprentissage !



Cela fait de chaque individu
un consommateur touristique unique

L'acquis / l'environnement

- Le bébé



se contente de répéter ce que les autres (les parents) font

suppose que ce qu'il vit est normal

jusque 7 ans, copie ce qu'il se passe autour de lui (seule base de comparaison)

- L'enfant



du primaire à la puberté, adopte les héros dont les valeurs le font vibrer

écoute les conversations des grands

écoute la radio / regarde la télé

L'acquis / l'environnement

- L'ado



estime important de faire partie d'un groupe pour y arriver, adopte les valeurs de ce gang devient individualiste collectif

selon l'accueil, ouvert ou fermé

→ impact sur l'image de soi-même

- Le jeune adulte

→ impact sur la vision des autres

- L'adulte ne mûr



se questionne

réfléchit aux changements qu'il peut entraîner



La naissance des cohortes

Une génération ne se comprend pas en elle-même mais en tant que "filiation" dans son lien avec les générations qui précèdent. Elle est le produit de celle qui l'a précédée et par rapport à laquelle elle se situe à la fois en continuité et en rupture.



Le portrait des générations

Carte d'identité du

- Surnom Génération Baby-boomer
- Nom complet Enfant de l'après-guerre
(Les idéalistes puis les Cyniques)
- Date de naissance Entre 1945 et 1959
- Les événements de sa vie
 - Guerre froide / Mur de Berlin
 - Le Rock & Roll
 - L'assassinat de Kennedy
 - Rosa Parks, Martin Luther King
 - "Invention" de l'adolescence



Le portrait des générations

Carte d'identité du



- Son monde
 - l'euphorie de l'après-guerre (les "bons" ont gagné)
 - l'énergie ne coûte pas cher
 - l'avènement des biens de consommation
 - monde en croissance où il fait bon être jeune
 - les parents ont vécu des temps difficiles et souhaitent que leurs enfants profitent de la vie
 - nombrilisme (esprit de sacrifice peu développé)
 - amour libre (abstinence)
 - dépenser plutôt qu'économiser

Le portrait des générations

Carte d'identité du



- Surnom
- Nom complet
- Date de naissance
- Les événements de sa vie

Génération X

Génération nomade

Entre 1960 et 1979

- se situe dans une transition sociale entre le déclin de l'impérialisme colonial et la chute du mur de Berlin (et la fin de la guerre froide)
- fin de la société de plein emploi
- 1^{er} choc pétrolier

Le portrait des générations

Carte d'identité du



- Son monde
 - arrêt de l'augmentation de la population
 - pilule
 - croissance des femmes au travail
 - croissance des divorces
 - les enfants ne sont plus "à la mode"
 - une clé autour du cou et la débrouille
 - accroissement de l'éducation divergente
 - la télé comme nounou
 - début d'internet → à apprivoiser

Le portrait des générations

Carte d'identité du



- Son monde
 - appartenance européenne (échange, libre circulation, euro)
 - début de l'intérêt pour l'écologisme (précédemment affaire d'une minorité souvent considérée d'extrême gauche)
 - les transformations morales des années '60 et '70 considérées comme acquises voire dépassées
 - ces enfants n'ont pas connu le monde sans le sida
 - ...

Le portrait des générations

■ Son monde

- ...
- génération Peter Pan (Tanguy) avec propension à retarder certains rites de passage à l'âge adulte et tendance à quitter le domicile familial plus tard que la génération précédente (crise économique, chômage, crise logement, ...)
- la télé (séries japonaises) et les jeux vidéos comme nounou
- ces enfants ont grandi avec les NTIC, dans un monde où ordinateur personnel et Internet (web 1.0) sont devenus de plus en plus accessibles → intuitif (a grandi avec et ne peut plus s'en passer)

Le portrait des générations

Carte d'identité du



■ Surnom

Génération Z

■ Nom complet

Génération C (communication, collaboration, connexion, créativité)

Génération zapping

Nouvelle génération silencieuse

■ Date de naissance

A partir de 1995 - 2000

■ Les événements de sa vie

- "né" après le 11 septembre 2001 (ne se rappelle pas de l'avant)

Le portrait des générations

Carte d'identité du



- Son monde
 - mondialisation (monde en crise)
 - début de l'intérêt pour le durable, l'éthique
 - de plus en plus d'égalité (homme – femme)
 - achat en ligne
 - ces enfants ont grandi avec les TIC : internet (web 2.0), jeux vidéo, réseaux sociaux, cellulaire, sms, podcast, ...
 - mode de vie (a su utiliser un ordi avant de savoir écrire)
 - ordi sur les genoux, écouteurs aux oreilles, gsm dans une main, télécommande dans l'autre

Les activités de base du touriste

- Se documenter, s'informer
- Réserver
- Se déplacer
- Se renseigner, se faire conseiller
- Consommer :
 - Se divertir, s'amuser, se détendre, se cultiver, découvrir, faire du sport, ...
- Acheter des "souvenirs", faire du shopping
- Se restaurer
- Se loger

Hypothèses de l'impacts des générations → tourisme

- Se documenter, s'informer :
 - Pour X → internet, b2b, brochure, foire et salon, contact direct, ...
 - Pour Y → internautes, "mobinautes" via des sources "fiables"
 - Pour Z → internautes, "mobinautes", par prescription
- Promouvoir, communiquer :
 - Pour X → diversification des médias
 - Pour Y → marketing viral à l'échelle réseau
 - Pour Z → marketing viral à l'échelle mondiale

Hypothèses de l'impacts des générations → tourisme

- Réserver, acheter :
 - Pour X → en agence, sur place, en ligne, par téléphone et courrier, ...
 - Pour Y → en ligne, via mobile, via borne, sur place, ...
 - Pour Z → en ligne, via mobile, via borne, sur place, ...
- Commercialiser, distribuer, vendre :
 - Pour X → offre (forfait mais) à la carte, personnalisée
 - Pour Y → offre sous forme de menus avec options
 - Pour Z → zappe si l'offre n'a pas anticipé ses besoins et attentes, ...

Hypothèses de l'impacts des générations → tourisme

- Se déplacer :
 - Pour X → tous moyens de transport
 - Pour Y → tous moyens de transport avec sensibilité environnementale
 - Pour Z → tous moyens de transport avec sensibilité durable (vivable, viable, équitable)
- Organiser la mobilité, transporter :
 - Pour X → le déplacement peut faire partie de l'expérience
 - Pour Y → le déplacement fait partie de l'expérience, prévoir l'intermodalité
 - Pour Z → le déplacement fait partie de l'expérience, prévoir la globalité de l'expérience

Hypothèses de l'impacts des générations → tourisme

- Se renseigner, se faire conseiller :
 - Pour X → MT, SI/OT, ...
 - Pour Y → via smartphone (QR code, applications, ...), MT, SI/OT, ...
 - Pour Z → via smartphone (QR code, applications, ...)
- Accueillir, informer :
 - Pour X → verbale (par une relation personnelle), écrite (via borne, ...)
 - Pour Y → écrite (textes courts, en arborescence)
 - Pour Z → écrit, visuel (direct sinon zappe)

Hypothèses de l'impacts des générations → tourisme

- Se divertir, s'amuser, se détendre, se cultiver, découvrir, faire du sport, ... :
 - Pour X → expérience +/- organisée avec une part d'aventure, médiation, critique
 - Pour Y → technologie, authenticité, ouverture, rapidement ennuyé, confiance en soi
 - Pour Z → multi-branché, détaché, peu fidèle, "révolutionnaire", impatient
- Proposer des expériences touristiques :
 - Pour X → liberté mais cadrée (rassurante)
 - Pour Y → liberté avec possibilité de se repérer rapidement, rester connecté
 - Pour Z → mixité de l'expérience touristique avec d'autres préoccupations

Hypothèses de l'impacts des générations → tourisme

- Acheter, conserver des souvenirs :
 - Pour X → voir, toucher, sentir, photographier, comparer, ...
 - Pour Y → pas absolument nécessaire, virtuels, photos partagées sur le net avec amis
 - Pour Z → pas absolument nécessaire
- Shopping :
 - Pour X → boutiques souvenirs, magasins ouverts le dimanche, terroir, points de vue, ...
 - Pour Y → mise en ligne de photos personnalisables (?)
 - Pour Z → tout accessible tout le temps partout (et pas spécifiquement dans un contexte touristique) (?)

Hypothèses de l'impacts des générations → tourisme

- Se restaurer :
 - Pour X → partie de l'expérience touristique, ...
 - Pour Y → pas nécessairement compartimenté du reste de l'expérience, rentabilité du temps
 - Pour Z → intégration du repas à l'expérience
- Restaurer :
 - Pour X → "terroir", en lien avec l'expérience, échange, convivialité, proposer un menu
 - Pour Y → repas + autre chose (voir, échanger, ...), possibilité de confectionner son menu
 - Pour Z → dimension ludique (?), durable, ..., possibilité de choisir les ingrédients (?)

Hypothèses de l'impacts des générations → tourisme

- Se loger :
 - Pour X → partie de l'expérience touristique, ...
 - Pour Y → qualité de l'échange, rencontre + que de la literie
 - Pour Z → être là et ailleurs
- Héberger :
 - Pour X → qualité de la literie, du cadre, de l'accueil, ...
 - Pour Y → couchsurfing, échange, ...
 - Pour Z → durable, connecté

Impacts des générations → RH

Consommateur touristique mais aussi employé dans le tourisme.



Impacts des générations → tourisme

De nombreux secteurs sont conscients de l'impact des changements de générations sur l'évolution des produits et services et également sur le management des ressources humaines.

Ils y réfléchissent, anticipent et adaptent leur stratégie.

Impacts des générations → tourisme

Toutefois, dans le tourisme, il ne semble pas que ce débat passionne les décideurs ou les opérateurs

- Est-ce parce qu'ils en ignorent les effets pourtant de plus en plus largement relayés par les médias, les études prospectives, ... ?
- Ou plutôt parce qu'ils auraient tendance à les subir et attendre d'en voir réellement l'impact avant de se remettre en question et d'opter pour une nouvelle stratégie ?

Les opérateurs touristiques souvent contraints d'avancer au jour le jour n'ont pas toujours l'opportunité d'adopter une attitude prospective et de réfléchir aux changements qu'ils peuvent eux-mêmes initier.

Impacts des générations → tourisme

Pourtant on sait que la révolution silencieuse bouleverse le mode managérial des entreprises, notamment en ce qui concerne :

- l'individuation (par rapport aux autres générations)
- la quête de sens
- la relation à l'autorité
- l'apprentissage et la formation
- l'intuition et l'autonomie
- l'interpénétration vie professionnelle / vie privée
- l'évaluation, la gratification
- ...

Ne pas prendre en compte les changements des générations, ni les anticiper feraient courir le risque

- de proposer des expériences touristiques non adaptées en particulier aux consommateurs des générations Y et Z
- de ne pas prendre en compte les spécificités des collaborateurs des générations Y et Z qui privilégieraient d'autres secteurs d'activités et risquer d'avoir une pénurie de main d'œuvre .

En conclusion

Plutôt que de s'adapter à la génération Y, le secteur du tourisme doit :

- à tout le moins connaître, comprendre, communiquer au mieux adopter une "culture d'entreprise" Y
- tout en prenant en compte la dimension intergénérationnelle (les Baby-boomers partent à la retraite et les Y arrivent sur le marché du travail)



Anne VAN COPPENOLLE