



Oeil de Paco - CAD22

Génération Y (23-42 ans) - Clientèles et leurs attentes

#1 GÉNÉRATIONS, LOISIRS ET TOURISME

Les marchés du tourisme et des loisirs doivent en permanence s'adapter aux comportements de consommation des clients. Or, ils concernent simultanément **plusieurs générations de consommateurs**, ayant chacune des attentes propres et une manière différente d'appréhender les loisirs et le tourisme.

PLUS QUE L'ÂGE, LES COMPORTEMENTS

Une génération se définit par une **homogénéité de comportement** des individus qu'elle rassemble. Des manières d'être et de faire qui résultent de multiples facteurs comme l'accès aux technologies, l'évolution des valeurs et un vécu commun marquant durablement les membres d'une même génération.

ENFANTS, ADOLESCENTS, JEUNES ADULTES ET FAMILLES

Après les Baby-Boomers, génération la plus analysée pour ses comportements touristiques, et la génération X (43-59 ans) clients majoritaires actuels.

Comment se comportent les nouvelles et futures clientèles ?
Quelles sont leurs attentes ?

Cette nouvelle collection a pour objet de vous apporter quelques réponses !

CONNAÎTRE POUR SATISFAIRE

Bien saisir les comportements et les attentes des individus composant une génération et comprendre les valeurs qui les distinguent des autres permettent aussi de leur adresser une offre spécifique et de bien les accueillir physiquement ou virtuellement.



GÉNÉRATION Z
13-22 ans

GÉNÉRATION Y
23-42 ans



GÉNÉRATION ALPHA
0-12 ans

#2 QUI EST LA GÉNÉRATION Y ?



QUEL ÂGE ONT-ILS ?

Nés entre 1980 et 1999 : les plus âgés ont 42 ans, les plus jeunes 23 ans. On les appelle aussi les «millennials». Se sont souvent les **parents des générations Z et Alpha**

COMBIEN SONT-ILS ?



12 millions de Français



32 % de la population mondiale



GÉNÉRATION Y
23-42 ans

CARACTÉRISTIQUES À PRENDRE EN CONSIDÉRATION



Moins matérialistes : plus de 8 millénials sur 10 déclarent préférer dépenser de l'argent pour **vivre des expériences plutôt que pour posséder un bien**.

Des «digital natives», ils ont grandi en même temps qu'Internet, les jeux vidéos, réseaux sociaux... Connectés en permanence, ils utilisent leur smartphone au moins 2h par jour et 49 % passent jusqu'à 6 h par jour devant un écran.

Sensibles aux engagements écologiques et sociaux, ils privilégient les marques éco-responsables et solidaires en accord avec leurs valeurs.

Une vision du travail différente des générations précédentes : 55 % le considèrent comme une **source d'épanouissement** plutôt que comme une contrainte. Recherchent un travail qui a du sens et où ils peuvent travailler en autonomie.

Ils ont soif d'expériences et de découvertes : 86 % disent « ne pas vouloir passer à côté de leur vie » et **voyagent 5 fois par an**, beaucoup plus que leurs aînés.

ÉVÈNEMENTS MARQUANTS

- ➔ Ouverture du monde et construction européenne (Erasmus, Euro...)
- ➔ Virus du Sida en France (1982)
- ➔ Passage aux 35 heures (2000)
- ➔ Attentats du 11 septembre 2001
- ➔ Démocratisation d'internet, les jeux vidéos, réseaux sociaux...
- ➔ Crise économique des subprimes
- ➔ Forte hausse du chômage
- ➔ Premiers mouvements écologistes

Sources : Agence Signe des Temps - Côtes d'Armor Destination

CONTACT Vincent CORRE
Chargé de Développement Touristique
Côtes d'Armor Destination
02 96 62 72 13 - vcorre@cad22.com



Fonds Européen de Développement Régional



EXPERIENCE
Fonds européen de développement régional

#3 ATTENTES DE LA GÉNÉRATION Y EN TERMES DE LOISIRS ET CULTURE

GÉNÉRATION Y 23-42 ans

ATTENTES

- 1 **Une expérience immersive et divertissante** qui permet de se plonger dans une histoire, participer à des activités interactives et authentique où l'on peut avoir un rôle actif.
- 2 **Une dimension pédagogique** : faire apprendre quelque-chose aux enfants, développer leur sens, capacités cognitives, forme physique, connaissances, leur inculquer des valeurs...
- 3 **Le partage est l'une des motivations principales** des parents à visiter un site : resserrer les liens, créer des souvenirs communs et partager des émotions. **Proposer des activités convenant à tous les âges** et qui peuvent être partagées est crucial pour les séduire.
- 4 **Friands de nouvelles technologies et partagent leurs sorties en famille** (81 % ont partagé des photos de leurs enfants sur les réseaux sociaux). Pour autant, les millennials ont aussi impulsé le **slow-tourisme prônant la déconnexion**. Les sites peuvent mettre l'accent sur l'authenticité et le fait de savourer l'instant présent.
- 5 **L'accessibilité des lieux, les prix et la sécurité des enfants** restent des facteurs déterminants dans les choix de séjours et de visite en famille. Selon Booking, les tarifs «junior» et «famille» permettent d'augmenter de 15 % les réservations.



UN BESOIN DE SE RETROUVER EN FAMILLE



- **L'offre famille doit être différente d'une offre scolaire** : la famille vient dans un lieu culturel ou de loisirs pour un moment d'apprentissage et de découverte mais surtout d'échange. Il est nécessaire de proposer des **activités ou jeux collaboratifs qui mettent à contribution parents et enfants**.
- **Les différences générationnelles doivent être mises à profit** : en proposant des parcours de visite, attractions, jeux ou expositions qui mélangent les références, un échange se crée entre frères et sœurs, parents, grands parents...
- **L'immersion et l'interactivité peuvent se faire sans nouvelle technologie** : outils à manipuler, signalétique ludique, parcours qui permet de se poser des questions, énigmes à résoudre, défis à relever, comparaisons d'œuvres d'art avec la vie de tous les jours.

#4 LEURS CENTRES D'INTÉRÊTS

GÉNÉRATION Y 23-42 ans

LES VOYAGES

- 1 **5 Voyages par an en moyenne** 
- 2 **78 % Consultent des sites d'avis en ligne** (TripAdvisor, Google) avant de réserver un séjour ou une activité
- 3 **92 %** Font plus confiance à l'avis d'un **influenceur** qu'au discours d'une destination ou d'une marque 

LE SPORT

- 65 %** Des 15-34 ans qui ont envie de faire du sport **suivent au moins 1 compte lié au sport sur les réseaux sociaux** 
- 50 %** **Regardent du sport en live au moins une fois par semaine** (24 % pour les générations Z)

LES JEUX VIDÉOS

- 88 %** **Des hommes âgés de 25-34 ans jouent à des jeux vidéo (86 % pour les femmes)** 

LA CUISINE LOCALE ET GOURMANDE

- 70 %** Des 18-34 ans **achètent des produits locaux ou en circuits-courts** 
- 56 %** **Considèrent que manger est un plaisir avant tout** (43 % pour l'ensemble des français)

LES SÉRIES

- 71 %** **Regardent des séries au minimum une fois par semaine** 
- 51 %** **Déclarent en regarder tous les jours ou presque**

#5 COMMENT S'INFORMENT-ILS ? COMMENT SONT-ILS INFLUENCÉS ?

GÉNÉRATION Y 23-42 ans

- 1 **Internet est la première source d'information pour la génération Y**, habituée à utiliser **Google et les sites d'avis en ligne**. Ils font leurs recherches et achats essentiellement depuis leur **smartphone**
- 2 **47 % privilégient les réseaux sociaux pour s'informer** (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat et dans une moindre mesure TikTok). Ils suivent les comptes des **journalistes et médias traditionnels** mais aussi ceux d'influenceurs et créateurs de contenus
- 3 **L'avis de leurs enfants** (générations Z et Alpha) est de plus en plus pris en compte. En 2019, **43 % des départs en vacances des parents étaient influencés par les enfants** et **80 % déclaraient consulter leurs enfants avant toute réservation**
- 4 **La télévision**, bien que de plus en plus décriée, continue d'être une source d'information pour cette génération qui n'est pas exclusive dans son choix de médias : **49 % s'intéressent toujours aux journaux télévisés**



#6 LA GÉNÉRATION Z EN CÔTES D'ARMOR, QUELQUES CHIFFRES

QUE REPRÉSENTENT-ILS EN CÔTES D'ARMOR ?

En **Côtes d'Armor**, les adultes de 23 à 42 ans représentent **18 % de la population des Côtes d'Armor** ¹ Soit à peu près **97 000 personnes**



ET POUR LE TOURISME SUR LE TERRITOIRE ?

La génération Y représentait **25 % des touristes séjournant en Côtes d'Armor** ² Soit à peu près **900 000 touristes/an**



*A venir, courant 2023
Actualisation des données
avec REFLET 2022*

| Familles avec jeunes | Indicateurs |
|---------------------------|---------------|
| Taille des groupes | 4,1 personnes |
| Durée de séjour | 7 nuits |
| Dépense par jour/personne | 40 € |
| Budget de séjour | 1 142 € |

¹Source : données INSEE recensement de la population - 2019

²Source : enquête REFLET 2016 - CRT Bretagne

LA GÉNÉRATION Y EN CÔTES D'ARMOR

Ils vivent généralement en couple (72 %) et, dans une majorité des cas avec des enfants des générations Alpha et Z (en moyenne 2 enfants par famille).

Ils résident surtout dans les pôles urbains (Saint-Brieuc, Dinan, Lamballe, Lannion...) en partie Nord du département.

LA GÉNÉRATION Y POUR LES TOURISTES

Ils viennent d'abord d'île-de-France (23 %), puis de Bretagne (12 %) pour des séjours en famille de l'ordre de 7 jours. Séjourment d'abord en été chez les parents/amis, en locations ou campings.

Les familles de la génération Y avec leurs enfants représentent 1,9 million de touristes/an

16 % des familles des générations Y font du vélo lors de leur séjour, fréquentent les musées et/ou expositions. Ils sont plus de 10 % à pratiquer des activités nautiques ou fréquenter des parcs de loisirs.

#7 EN 2023, UNE NOUVELLE COLLECTION DE DOCUMENTS

CALENDRIER PRÉVISIONNEL 2023 : COLLECTION DÉDIÉE AUX CLIENTÈLES TOURISTIQUES ET DE LOISIRS

Mars/avril Des documents sur les **Génération Alpha, Z et Y** basés sur une analyse de l'Agence Signe des Temps

Mai Analyse des **expériences en Côtes d'Armor à partir des avis clients postés sur Internet** par saison et type de prestation - TRAVELSAT

Juin/décembre **Clientèles touristiques et excursionnistes par profils en Côtes d'Armor** Résultats de la nouvelle étude REFLET 2022 - CRT Bretagne



Château de la Hunaudaye - L'Oeil de Paco - CAD22

Génération Y (23-42 ans) - Clientèles et leurs attentes

À VOUS DE JOUER ! QUE COMPTEZ-VOUS FAIRE POUR CAPTER ET FIDÉLISER CES CLIENTÈLES ?



RETROUVEZ LES ÉTUDES DE CÔTES D'ARMOR DESTINATION

- ➔ Les **tendances et chiffres** clés du tourisme
- ➔ La fréquentation des **hébergements et activités de loisirs**
- ➔ Les **flux touristiques et d'excursionnistes** - dispositif Flux Vision d'Orange
- ➔ Les **observatoires des territoires**



Côtes d'Armor Destination :
www.cad22.com

Études sur le tourisme :
www.armorstat.com



CONTACT

Vincent CORRE
Chargé de Développement Touristique
Côtes d'Armor Destination
02 96 62 72 13 - vcorre@cad22.com

Côtes d'Armor
le Département

