

Chronique de l'Observatoire Départemental du Tourisme Agence de Développement Touristique des Pyrénées-Orientales catalyseur des énergies du Tourisme et des Loisirs

Fracture générationnelle en cours... Des modes de pensée et des comportements radicalement différents.

PYRENEES-MEDITERRANEE EN PAYS CATALAN, LA QUATRIEME DIMENSION REND LE TERRITOIRE PLUS ATTRACTIF EN SE DEMARQUANT ET EN SE POSITIONNANT VERS LES NOUVEAUX BESOINS DES CONSOMMATEUR

► **Qu'est-ce que l'attractivité** : Elle est la capacité d'un territoire à être choisi, préféré par un acteur comme une zone de localisation (temporaire ou durable) pour tout ou une partie de ses activités. C'est un concept multidimensionnel. L'attractivité touristique a donc, comme objectif principal, la **préférence**.

Chaque génération a sa vision des médias, du social, des sports, de la politique, de l'habillement, des mobilités, des technologies, du logement, du monde du travail, de l'environnement....mais aussi du tourisme, des loisirs et de ses composantes.

LES SOCIOLOGUES DISTINGUENT LA SOCIETE DU XXI SIECLE EN 4 TYPES DE GENERATIONS

► Les Baby-boomers, personnes nées entre 1946 et 1965

► La génération X, personnes nées entre 1965 et 1980

► La génération Y, personnes nées entre 1980 et 2000

► La génération Z, personnes nées à partir de l'an 2000

En à peine 15 ans, ces générations ont assisté pour chacune d'entre-elles, à la mutation de leur propre mode de fonctionnement et de valeurs. En effet, plus que par l'âge, une génération se définit par une homogénéité de comportements des individus qu'elle rassemble. Comportements nouveaux pour

certaines, perceptions différentes, d'autres atténués ou exacerbés d'une génération à l'autre, ces manières d'être et de faire résultent donc de multiples facteurs. Bien saisir les comportements et les attentes des individus composant une génération, comprendre les valeurs qui les distinguent des autres permettent aussi de leur adresser une offre spécifique. Enfin, bien se saisir de la problématique de l'accueil physique ou virtuel est essentiel.

Les Baby-Boomers ont grandi dans la prospérité économique, le progrès social et technique. Au sein d'une société stable, régie par le sens de l'effort, la hiérarchie et l'ordre, c'est une génération innovante, défricheuse, inventive. Ils sont mobiles et aiment les voyages au sens voyageur, routard. Le succès des stations de ski françaises reposent en grande partie sur eux. Quid après ?

La génération X, celle des enfants-rois a grandi dans une certaine aisance mais elle découvre à partir de 1973, la crise et le chômage. Face à l'incertitude croissante, la tendance est au repli sur la famille, aux attitudes matérialistes. Cette recherche de sécurité freine la créativité. Ils se sont mis aux nouvelles technologies par la force des choses. C'est une génération suiveuse.

La génération Y très connectée, ouvre la voie à la génération Z des robots...Indépendants (internet le permet) et autonomes, les Y bouleversent les codes. Ils ont moins de 40 ans, sont pragmatiques, opportunistes, en quête de liberté et de plaisirs. Ils ne sont plus dans la propriété mais dans l'usage. Générations multitâches, multi-expériences, ils aiment le divertissement. Connectés en

permanence, ils banalisent la mobilité et sont impatientes.

La génération Z collaborative, a un sens exacerbé de l'entreprise. Ce sont les champions du self-marketing sur les réseaux sociaux. Quelque part autodidactes, les écrans remplacent l'école (pour eux) et intègrent l'idée qu'ils auront à créer leur propre travail. Ils veulent de la transparence et boudent les intermédiaires. Le COV-19 est le premier gros choc de leur vie. Et ce choc est mondial.

Les divergences entre générations ont toujours existé mais avec les Y et bientôt les Z, la rupture est très très nette.

Autonomes et hostiles à l'autorité verticale, hyper impatientes, en quête de sens, usant des outils connectés, ils bousculent le voyage traditionnel. En vacances, ils veulent changer leur quotidien. Consommateur avertis, ils anticipent plus leurs recherches et leurs réservations mais accentuent le comportement zappeurs. Ils veulent tout, tout de suite. Ils sont à la recherche de nouvelles sensations, expériences en ne négligeant pas la notion de sécurité. Le virtuel les a façonnés. Ils veulent du sensationnel en toute sécurité. Ces jeunes générations vont imposer de profonds changements dans l'industrie du tourisme et ce pour la première fois à l'échelle planétaire, d'un bout à l'autre du monde.....Ne pas les comprendre serait suicidaire pour notre économie touristique.

4 TENDANCES A RETENIR

1. Le passage au digital s'est imposé définitivement : N'importe où, n'importe

quand, à portée de main, simplement et sans trahir la promesse.

2. L'importance de l'environnement, de l'impact sociétal, de la santé, des circuits courts.
3. Etre plutôt qu'avoir. Ils se passionnent pour le vécu, les expériences extraordinaires.
4. Le divertissement, le jeu virtuel ou pas, ils cherchent à s'évader, à se transcender

Pyrénées-Méditerranée en Pays Catalan, La Quatrième Dimension est en adéquation entre l'image perçue par les clients et l'identité vécue par nos habitants. Elle valorise la destination par un positionnement singulier à la base de notre stratégie touristique et de loisirs territoriale. Elle est d'ailleurs **la 1^{ère} marque de destination touristique en France, la préférée donc (source Google)**. Facilement appropriable par les acteurs publics et privés de notre département (il suffit de nous en faire la demande sur notre site Pro), elle améliore notre lisibilité, votre lisibilité. Elle vient conforter votre Logo, votre marque (elle ne se substitue pas à elle,) votre activité et répond aux nouveaux besoins de nos, vos clientèles en véhiculant ses 4 atouts déterminants et vérifiables, recherchés encore plus par ces deux dernières générations : **Sa géographie, ce tout sur de courtes distances, cette évasion et cette lumière**. Enfin, « le pire pour une marque, c'est la tiédeur ». Notre marque provoque une réaction, une émotion, véhicule une promesse tenue et ne laisse pas indifférent. Optez pour la 1^{ère} marque de destination française. Elle vous le rendra et vous rendra encore plus visible sur le Web. Votre attractivité future territoriale est au cœur de cette démarche. Pourquoi se passer d'elle ?

Pour toutes questions éventuelles ou suggestions de sujets contactez le [P'OBS](#)

Retrouvez nos publications sur notre site pro pro-tourismeadt66.com



**Pyrénées Méditerranée en Pays Catalan
La Quatrième Dimension**

