

LES HÔTELIERS ET LA GÉNÉRATION Y

En attendant de devoir s'adapter à sa formule Z...



L'hôtel classique d'hier est forcément dépassé, quand ce n'est pas carrément déclassé, aux yeux et aux attentes de jeunes, entre 20 et 35 ans quand même, qui n'ont pas été bercés au biberon des anciens. Explications...

Nouvelles priorités...

Tout le monde sait aujourd'hui de quoi on parle lorsque l'on se réfère à la «génération Y». Vous savez, cette frange de la population que l'on nomme aussi communément «génération Millenium», tout simplement en référence au tournant du siècle, puisqu'elle a commencé à entrer dans le monde professionnel au début du 3^e millénaire. Et bien figurez-vous que cette classe d'âge de salariés, on l'a dit comprise entre 20 et 35 ans, présente des caractéristiques assez remarquables qui la différencie de ses aînés, à tel point que bien des responsables en ressources humaines et cadres seniors s'arrachent désormais les cheveux à ce sujet. N'allez pas croire sottement, comme cela a déjà été dit et écrit, que la génération Y regroupe des individus négligents, voire dilettantes. Non, au contraire, ils seraient même assez entrepreneurs et plutôt flexibles. Mais leurs priorités diffèrent des centres d'intérêt généralement reconnus à leurs aînés. Faut s'y résoudre, mais des réalités comme la mondialisation, la socialisation, la communication ou la technologie digitale font partie de leur univers quotidien et ont contribué, de manière importante, à formater leurs comportements.

... pour une hôtellerie qui doit se réinventer !

Et l'industrie hôtelière ne coupe pas à ces évolutions qui touchent toute la société. Elle est même touchée de plein fouet par ce phénomène. Et pour cause, la Génération Y c'est aussi sa clientèle. Celle qui petit à petit fait son quotidien, et surtout celle qui sera demain sa seule et unique cible. Les hôteliers le savent... et parfois le craignent. Il va falloir

L'hôtellerie, que d'aucuns disent arrivée à un tournant historique, n'en finit plus de se réinventer. Normal, la clientèle elle-même évolue, dans ses goûts comme dans ses habitudes...

s'adapter à une génération plus difficile à cerner dans ses attentes. Une clientèle à la fois plus exigeante dans les perspectives offertes et moins respectueuse des valeurs traditionnelles. Dans l'industrie hôtelière, beaucoup sont désormais convaincus que la génération Y est bien une génération à part entière. Une cible qu'il va falloir appréhender, à l'appui souvent de nouveaux produits, de nouveaux services, de nouvelles offres. Cette génération voyage en effet beaucoup plus que ses aînés, et donc connaît d'autres univers, d'autres mondes. Et attend autre chose de ses séjours. Ses habitudes de consommation sont d'ailleurs différentes de celles des générations précédentes. Un récent sondage hôtelier montre clairement que les deux principales caractéristiques de la génération Y en villégiature sont la connectivité et le budget. Le budget? Bon, soit... Mais le besoin de rester connecté ! Qui l'aurait cru, il y a seulement dix ans? Qui aurait pensé que l'on ne pourrait plus s'évader, ne fût-ce que quelques jours, sans son «attirail» connectique? Et pourtant si, la nouvelle clientèle hôtelière est aujourd'hui (très) attentive à l'offre de médias et Internet. Cela vous paraît sans doute futile, mais c'est ainsi. Et croyez-nous, même si il y a une certaine conscientisation sur les questions environnementales, l'importance accordée aux problématiques de développement durable et la recherche d'interactions sociales arrivent bien après.

Nos hôtels doivent se renouveler pour toucher d'autres clientèles !

Cela étant, bien des hôteliers ne réagissent pas encore trop sur ce sujet de l'évolution de la clientèle, voire ignorent totalement les mises en garde. Bien qu'ils soient conscients des particularités relatives aux habitudes de consommation

de cette fameuse génération Y, ce même sondage révèle que moins de 25 % des hôteliers interrogés ont par exemple mis en place une offre adaptée dans leur établissement. C'est d'autant plus regrettable que ceux qui en proposent une - qui reflète bien les principales caractéristiques de la génération Y, à savoir connectivité et budget - y glanent des clientèles nouvelles. En France notamment, un grand nombre des établissements ont ainsi décidé d'adapter leur présence dans la sphère digitale, via l'utilisation des réseaux sociaux, la mise en place de systèmes de réservation sur Smartphones et tablettes, ou encore de services dématérialisés comme les e-concierges et la gratuité du Wifi. D'autres ont, eux, choisi de favoriser l'aspect budget, avec le lancement de promotions et la création de packages.

Adaptez-vous !

Et chez nous, qu'en est-il? Rien ou presque... Allez, osons dire tout haut ce que certains pensent depuis longtemps tout bas. Il y a quelques dizaines d'années, il n'était pas rare que des familles réservent une ou deux chambres pour 2 semaines dans nos hôtels logés dans leur écrin de verdure. Mais c'est fini! Cela fait même déjà quelques années que cela n'arrive plus. Pour beaucoup, la clientèle est vieillissante... et se renouvelle difficilement. Le monde évolue, les habitudes changent. Même s'il est difficile de suivre, il est indispensable de s'adapter et, surtout, d'adapter son offre. Pour l'instant, la cible qui se profile a les caractéristiques de la génération Y dont nous parlions. Il faut donc lui répondre favorablement avec des produits ciblés pour elle... en attendant que la génération Z pointe le nez et oblige à remettre tout en question. Pensez-y... ■