



Génération Z et les voyages

(Partie II)

Voici la deuxième partie de mon blog sur la génération Z (née en gros entre 1997 et 2012), et la dernière d'une série sur les différentes générations et leur relation avec l'industrie hôtelière. Amusez-vous bien 😊!

Quelques statistiques de base^{1,2,3}

- Les membres de la génération Z représentent 32 % de la population mondiale, ce qui en fait la plus grande cohorte à partir de 2019.
- Près de deux consommateurs de la génération Z sur trois sont prêts à payer plus cher pour des produits durables. La majorité d'entre eux est inquiète ou préoccupée par le changement climatique.
- La génération Z est la seule génération où les influenceurs ont plus d'influence sur les achats que les détaillants.
 - 52 % des membres de la génération Z sont très enclins à acheter un produit ou un service s'il leur est recommandé par leur influenceur préféré.
- Vous trouverez ci-dessous trois aspects essentiels du remodelage de l'industrie hôtelière par les Millennials et la Génération Z :
 - Les millennials et la génération Z devraient représenter 83 % des clients des hôtels d'ici 2030, selon un rapport de LG Business Solutions.
 - Ils sont également les voyageurs de loisirs les plus "fréquents", plus susceptibles que les membres de la génération X ou les baby-boomers de faire trois voyages ou plus par an.
 - La génération Z devient rapidement une base de consommateurs essentielle pour l'industrie hôtelière - c'est la génération la plus nombreuse de l'histoire mondiale, et son pouvoir d'achat devrait atteindre 12 billions de dollars d'ici 2030 !

Préférences hôtelières^{4,5,6,7,8}

- La génération Z dépense beaucoup pour les voyages, en particulier pour les hôtels, avec des marques comme Generator et Freehand (ciblant les clients âgés de 18 à 28 ans), qui voient leurs revenus augmenter de 15 % en 2023 par rapport à l'année précédente et une

¹ <https://explodingtopics.com/blog/gen-z-stats>

² <https://financesonline.com/generation-z-statistics/>

³ <https://skift.com/2024/11/08/how-hotel-tech-can-capture-the-hearts-of-millennial-and-gen-z-travelers/>

⁴ <https://webrezpro.com/gen-z-the-next-generation-of-hotel-guests-and-how-to-win-them-over/>

⁵ <https://skift.com/2024/05/24/ask-skift-what-are-gen-zs-travel-habits/>

⁶ <https://www.travelperk.com/en-ca/blog/gen-z-travel-statistics-trends/>

⁷ <https://skift.com/2023/03/22/gen-z-is-influencing-hotels-to-rethink-strategies-a-skift-deep-dive/>

⁸ <https://blog.hotellinksolutions.com/capturing-gen-z-travelers-unlocking-their-hotel-booking-habits>

augmentation de 40 % des réservations sur des marchés tels que Miami, Madrid et New York.

- Les trois quarts des membres de la génération Z effectuent des voyages liés à leur travail, les hôtels doivent donc être prêts avec du Wi-Fi, des espaces de coworking et beaucoup de café gratuit 😊.
- Plus de la moitié des membres de la génération Z utilisent leur smartphone plus de cinq heures par jour, et ils sont deux fois plus susceptibles d'acheter sur des appareils mobiles que les milléniaux. Les hôtels doivent disposer d'un site web adapté aux mobiles et d'un moteur de réservation en ligne prêt à les accueillir.
- Plus de 80 % des Américains de la génération Z déclarent que le budget est un facteur de voyage, et 93 % d'entre eux déclarent rechercher la meilleure affaire. Les hôtels peuvent contribuer à trouver des moyens créatifs de rendre les expériences plus accessibles. "Nous avons ajouté les paiements échelonnés, qui permettent de payer un voyage sur six mois, par exemple, comme option pour les réservations directes", a déclaré le PDG de Hoshino Resorts au Japon. "Cette option a été très appréciée par la génération Z."
- Les hôtels et les établissements d'hébergement qui poursuivent une grande cause ou une mission, qui donnent un sentiment d'appartenance à la communauté et qui s'alignent sur les valeurs de la génération Z sont attrayants pour cette cohorte. Ceux qui construisent leur stratégie de marketing autour de thèmes attirent également l'attention de la génération Z.
- Une étude récente menée par Hospitality Net montre que 84 % des voyageurs de la génération Z considèrent les images et les vidéos de haute qualité comme un facteur important lorsqu'ils choisissent un hôtel. Ils veulent des visuels qui présentent la véritable expérience de l'hôtel, de l'intérieur élégant des chambres et des espaces communs accueillants aux activités attrayantes et à la situation environnante.
- Selon McKinsey & Company, près de 78 % des voyageurs de la génération Z sont prêts à payer plus cher pour une expérience hôtelière personnalisée. Ils veulent des hôtels qui répondent à leurs préférences individuelles, qu'il s'agisse de recommandations

d'activités correspondant à leurs centres d'intérêt ou d'options de personnalisation de la chambre pour un séjour confortable.

- Selon une étude de Travel Weekly, 87 % des voyageurs de la génération Z privilégient un processus de réservation en ligne fluide. Cela signifie que les hôtels ont besoin de sites web et d'applications mobiles conviviaux qui permettent des réservations rapides et faciles. Une navigation complexe, des formulaires interminables et des frais cachés peuvent dissuader la génération Z de réserver.
- Une étude de TripAdvisor révèle que 93 % des membres de la génération Z s'appuient sur des descriptions complètes des hôtels pour prendre des décisions éclairées. Cela inclut des descriptions détaillées des chambres avec des photos claires, des explications sur tous les équipements et services proposés, des informations précises sur l'emplacement et des avis de clients facilement accessibles.
- La génération Z fait état d'une plus grande solitude que les générations précédentes. Les hôtels doivent donc faire de l'émotion la nouvelle norme de leur marque. Ils peuvent aider à compenser une partie de la solitude en créant des espaces accueillants où les membres de la génération Z peuvent entrer en contact avec d'autres personnes, y compris des habitants de la région.

En fin de compte, le principal moteur des voyages, toutes générations confondues, sera de se détendre et de s'éloigner des responsabilités quotidiennes. Pour ce faire, quoi de mieux qu'une chambre d'hôtel propre et confortable ?

Malheureusement, le problème numéro un de l'industrie hôtelière est le manque de personnel.

C'est pourquoi l'adoption d'une solution de pourboire électronique comme **TIP&GO®**, qui peut augmenter les revenus des employés jusqu'à 5 \$ par heure, est un must pour les hôtels 😊!

Tip&Go : L'humain derrière votre confort !

Francis Léonard, PDG

TIP&GO®

www.tip-go.com

Démo <https://tip-go.com/en/book-a-demo/>

Clip <https://www.youtube.com/watch?v=ZZ75L0Xplb0>

Blog <https://www.linkedin.com/build-relation/newsletter-follow?entityUrn=7157523727176359936>

**#etipping, #tippingapp, #staffshortage, #cashlesstipping,
#electronic tipping, #hotelindustry, #hotelindustry, #hospitality,
#Tip&Go, #hotelgenZ**