



un shot
d'évasion
pour
ta soif
de voyage

Les Millennials et le voyage : le bilan de TRVLR

**Juin 2022
Rédigé par
l'équipe TRVLR**

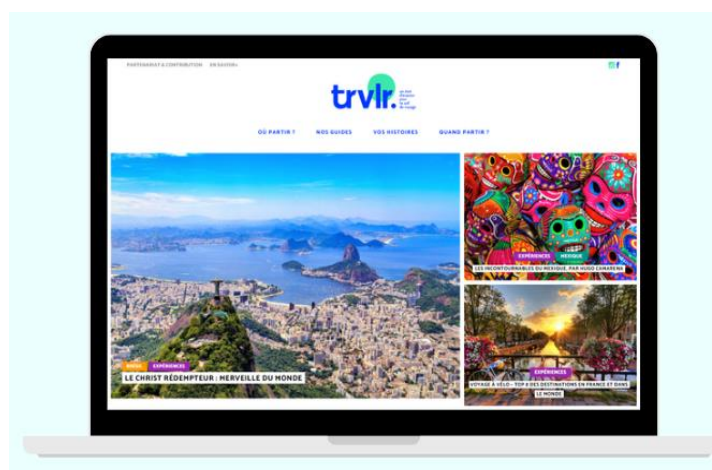
TRVLR, le média voyage 100 % digital des Millennials

Le voyage peut être abordé d'une infinité de manières : la destination, la meilleure saison pour partir, les activités, les beaux paysages... Pourtant, il y a bien un angle encore peu exploré et qui fait toute la raison d'être de TRVLR : **celui de la génération**. Car s'il a bien une génération qui ne voyage plus du tout comme les autres, c'est celle des Millennials. Et c'est justement celle à laquelle le média TRVLR s'adresse en priorité !

TRVLR est né d'un constat de l'agence de communication digitale spécialisée dans le tourisme, Travel-Insight. Depuis de nombreuses années, Travel-Insight collabore avec différents professionnels du tourisme qui ont tous un point commun : vouloir cibler la génération Y des 18-35 ans, celle qui est née entre 1980 et 2000 et qui a vécu sa jeunesse dans l'avant/après internet et téléphone mobile. Mais surtout, **cette génération qui a la bougeotte** et qui consomme au quotidien une multitude de contenus autour du voyage sur les réseaux sociaux.



TRVLR fait la promesse de proposer des inspirations et des expériences de voyages à travers le monde, des expériences authentiques, instagrammables et accessibles qui répondent aux besoins primaires de cette génération en matière de voyage. Et qui de mieux placé qu'une **équipe constituée à 100 % de Millennials**, experte en digital et en tourisme pour proposer un nouveau contenu adapté à cette génération ? Un contenu actuel, informatif, décalé mais sérieux sur la thématique voyage est partagé à travers :



Des **témoignages vidéo et écrits** : des voyageurs, des influenceurs, racontent leurs péripéties, histoires de voyages à travers le monde ! (Ils ont réalisé leur rêve, ils sont partis vivre à / s'installer à...) Des **articles voyages** : La rédaction parle des destinations du monde entier à travers des itinéraires, des bonnes adresses, des hébergements, de la gastronomie et des activités.

Et **l'actualité** : La rédaction couvre l'actualité voyage à travers le monde et partage les informations à connaître pour organiser sa prochaine escapade. (Bon à savoir, ça se passe à...)

INTRODUCTION	3
<i>Les Millennials, Késako ?</i>	3
En quelques chiffres	4
Les Digital natives : une génération connectée	4
Les Millennials et le voyage : en quête de déconnexion !	4
→ Voyager dès le plus jeune âge	5
→ Voyager plus souvent, mais moins longtemps	5
→ En quête de voyages uniques	5
→ Le choix de la destination - au fait, où part-on ?	5
Le tronc commun à cette génération : des valeurs et un état d'esprit	6
→ Les valeurs maîtresses des Millennials	6
Attentes et aspirations	6
→ Authenticité	6
→ Durabilité	7
→ Insolite	7
→ Esthétique	7
I/ AVANT LE SÉJOUR	8
<i>Comment le Millennial prépare-t-il son voyage ?</i>	8
Où s'inspirent les Millennials ?	8
→ Les réseaux sociaux, omniprésents	8
→ Le rôle important des blogs et articles voyage	9
→ L'avis des autres, en ligne et hors-ligne	9
Où s'informent les Millennials ?	9
→ Les canaux d'information pour organiser leurs voyages	9
Où les Millennials réservent-ils leur voyage ?	10
→ Les canaux utilisés par les Millennials pour réserver leurs voyages	10
II/ PENDANT LE SÉJOUR	10
<i>Comment voyage le Millennial ?</i>	11
Tendances de voyage	11
→ Le slow tourisme, en plusieurs concepts	11
→ Voyager avec une conscience solidaire et écologique	12
→ La micro-aventure	12
→ Workation : profiter de l'essor du télétravail	13
→ Bleisure, ou allier l'utile à l'agréable	13
Quels hébergements ?	13
→ Les hébergements privilégiés par les Millennials	13
→ Plus de convivialité	14
→ Des services personnalisés, voire uberisés	14
→ De l'expérience en chambre	15
→ De l'immersion	15
→ De la diversité ?	15
Les moyens de transports privilégiés	16
Les réseaux sociaux : partout, et pour tout !	16
III/ APRÈS LE SÉJOUR	17
<i>Comportements après voyage</i>	17
CONCLUSION	18

INTRODUCTION

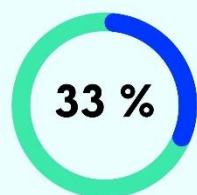
Les Millennials, Késako ?

C'est la génération Y, parfois appelée Digital Natives, née entre 1980 et 2000 (un peu plus, un peu moins). Les visions diffèrent quant à l'âge exact des Millennials. Dans les faits, dans cette tranche d'âge de 20 ans, les différences de comportements d'achats se font ressentir, si bien que se révèlent en fait deux "micro-génération" : les **Young Millennials** (nés entre 1990 et 2000), et les **Old Millennials** (nés entre 1980 et 1990).



En tout cas, les Millennials ont vécu leur jeunesse dans l'avant/après internet et téléphone mobile, ont des photos de son enfance à la fois sur une pellicule, clef USB et support numérisé, et ont raconté leur vie d'adolescent sur Skyblog, en écoutant en boucle Britney Spears (ou la Tribu de Dana ; c'est selon !). Surtout, les Millennials sont la génération de l'**Internet** et du **digital**.

En quelques chiffres



Les millennials représentent aujourd'hui un tiers de la population mondiale



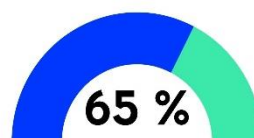
4,3

C'est le nombre de voyages réalisés chaque année en moyenne par les millennials

C'est le nombre d'actifs que représentaient les millennials en France en 2020



C'est le nombre d'actifs que représenteront les millennials en France en 2025



c'est le pourcentage des millennials vivant en Europe qui savent communiquer en anglais

Les Digital natives : une génération connectée

Les Millennials ont été les premiers à grandir avec Internet, et à créer un compte sur Facebook ou Instagram. Ils s'adonnent avec passion et détermination à poster leurs expériences de voyage, dans le but ultime de recevoir un maximum d'interactions (notamment des "likes", partage ou encore les commentaires). D'autre part, ils sont également les premiers consommateurs de contenus voyage, principalement sur Instagram. La communication vers ces cibles doit être diversifiée, instantanée et visuelle.

Les Millennials et le voyage : en quête de déconnexion !

Voyager est devenu une nécessité, voire carrément un rite de passage pour trouver sa raison d'être sur Terre.

Selon Cédric Gobilliard, directeur de la division "Lifestyle" d'AccorHotels, les Millennials "sont schizophrènes. Ils désirent évoluer dans un monde global, tout en vivant leur voyage à l'échelle local. Ils attendent des services 100 % digitaux, mais recherchent surtout, sur place, à faire des rencontres en physique."

Pour les Millennials, le voyage est un axe primordial de développement personnel et un élément essentiel de la vie.

→ Voyager dès le plus jeune âge

Les Millennials ont été habitués à voyager beaucoup plus jeune que leurs aînés : leur premier voyage se situe aux alentours de leur 9 ans (contre environ 19 ans pour les baby-boomers !)

→ Voyager plus souvent, mais moins longtemps

En termes de fréquence de voyage, on compte en moyenne 4,3 voyages par an pour les Millennials, contre 3,1 pour la génération antérieure des baby-boomers. Néanmoins, la durée de voyage des Millennials reste inférieure à celle de ces derniers (8,5 jours contre 10,5 jours pour les baby-boomers).

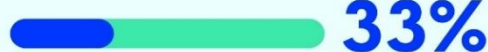
→ En quête de voyages uniques

Des voyages placés sous le signe de la détente (57 %) et de la découverte touristique (45 %). 69 % des Millennials recherchent des endroits inexplorés !
Considérant tous ces critères, vivre une expérience unique est l'objectif primordial de leur voyage.

→ Le choix de la destination - au fait, où part-on ?

Le Millennial est généralement très indécis dans le choix de sa destination, d'où l'impact conséquent que peut avoir le marketing sur leur décision. 65 % souhaitent que leur prochain séjour les mène à l'étranger, mais 23 % d'entre eux seulement sont motivés par une destination bien précise. Le smartphone est leur allié principal pour trouver de l'inspiration et des informations.

C'est la part de Millennials influencés par Instagram dans le choix de leur destination



C'est la part de Millennials qui consultent les avis en ligne sur les hébergements avant de se décider



D'autre part, les Millennials ont besoin de prendre connaissance de **témoignages réels**, qui expriment la réalité du terrain, que cela soit via les avis laissés sur Internet, qu'auprès de leurs proches ou d'autres voyageurs.

Le tronc commun à cette génération : des valeurs et un état d'esprit

→ Les valeurs maîtresses des Millennials



Attentes et aspirations

→ Authenticité

Le Millennial recherche des expériences hors des sentiers battus, qui donnent du sens à sa vie. Le voyage participe à sa **construction identitaire**. Comment définit-il l'authenticité ?

- Le fait de "vivre comme un local"
- L'indépendance et la recherche des joyaux cachés de la destination
- L'originalité et l'équilibre entre les incontournables et les expériences qui sortent (vraiment) des sentiers battus.

→ **Durabilité**

Le Millennial **s'engage en voyage** : il recherche des expériences respectueuses de la Terre, des populations locales, de la faune, de la flore. Il veut donner de la valeur à ses expériences.

→ **Insolite**

Le Millennial désire vivre de **nouvelles expériences**, personnalisées et faire des découvertes.

→ **Esthétique**

Il faut que le voyage soit **instagrammable** pour être partagé sur les réseaux sociaux.



I/ AVANT LE SÉJOUR

Comment le Millennial prépare-t-il son voyage ?

Où s'inspirent les Millennials ?

→ Les réseaux sociaux, omniprésents



L'inspiration par les réseaux sociaux

L'importance des réseaux sociaux dans l'inspiration des millennials pour le choix de leurs voyages.

HASHTAG

C'est la position du #travel parmi les hashtags les plus utilisés sur Instagram



40 %

40 % des millennials choisissent leur destination en fonction de son "instagrammabilité"



70 % des millennials déclarent avoir déjà choisi une destination grâce à une image sur Instagram



C'est le pourcentage des millennials qui déclarent avoir recours aux réseaux sociaux pour chercher des idées de voyage



C'est le pourcentage des millennials qui déclarent suivre au moins un influenceur voyage sur les réseaux sociaux

→ Le rôle important des blogs et articles voyage

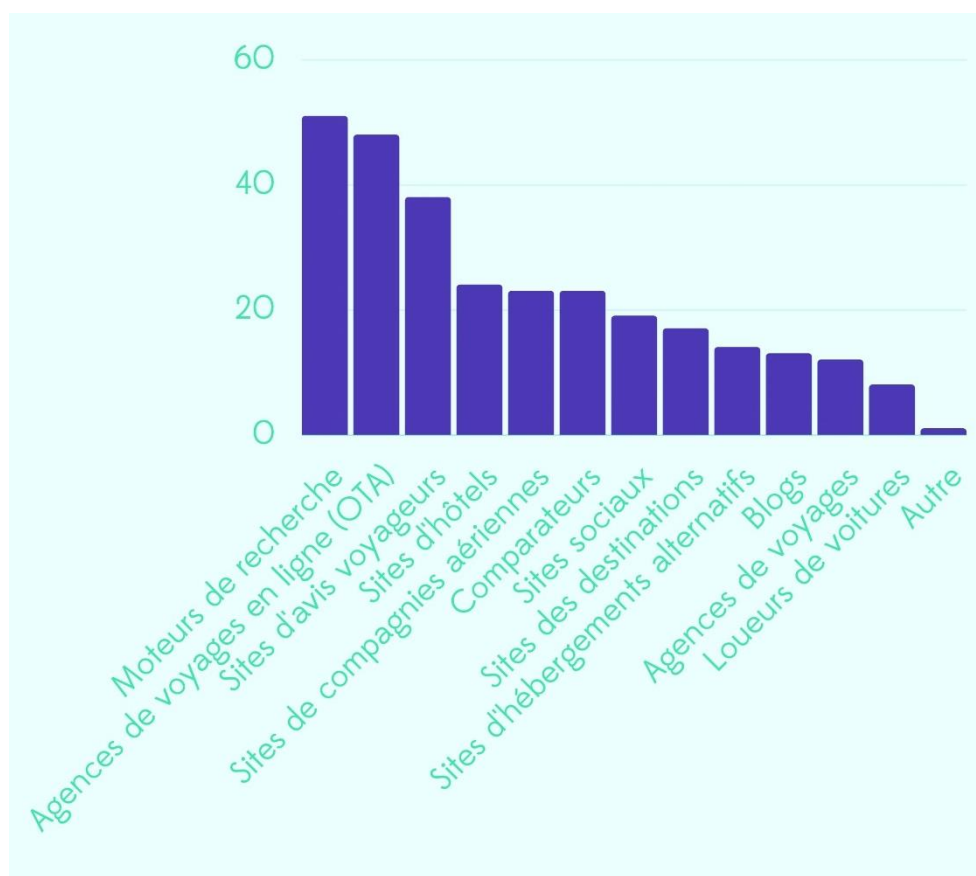
Si les photos postées par leurs amis sur les réseaux sociaux influencent grandement le choix des Millennials, près de 36 % d'entre eux déclarent également **trouver l'inspiration à travers les blogs ou des articles** sur les destinations voyage.

→ L'avis des autres, en ligne et hors-ligne

Les Millennials prennent aussi en compte l'avis de leurs proches et de leur entourage pour choisir leur destination de voyage (pour 54 % d'entre eux). Pour finir, ce sont près de 84 % des Millennials qui parcourent **les avis et commentaires des consommateurs** pour faire le bon choix de voyage.

Où s'informent les Millennials ?

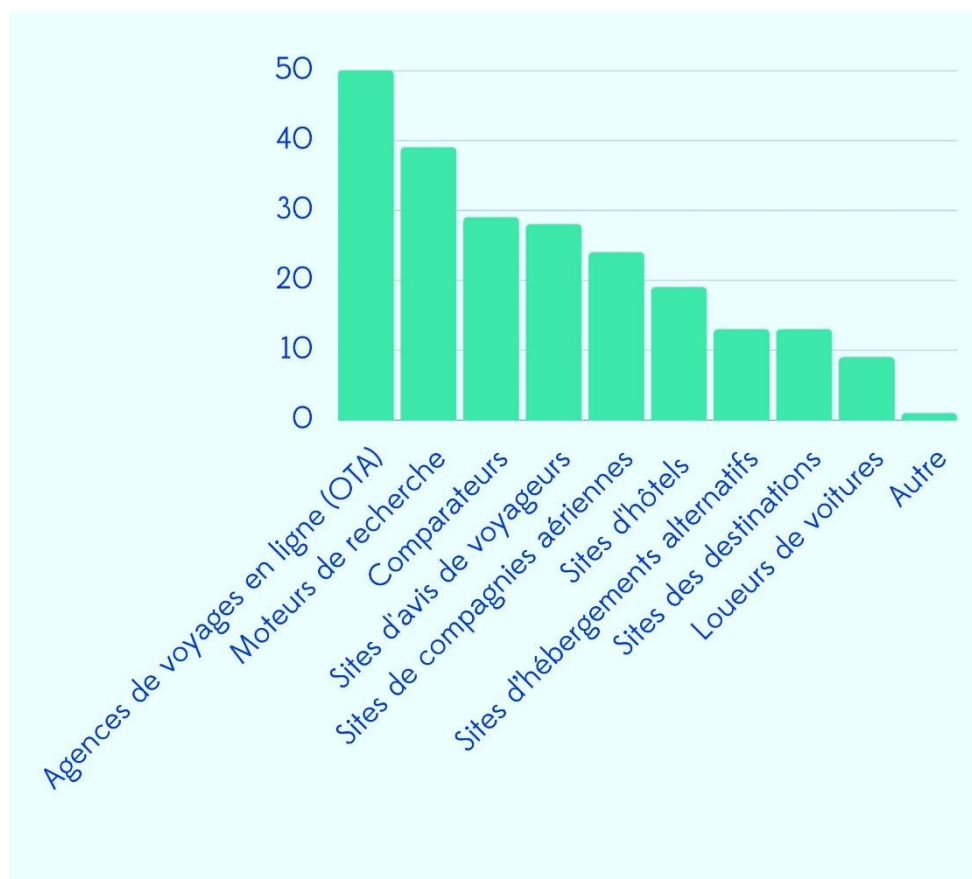
→ Les canaux d'information pour organiser leurs voyages



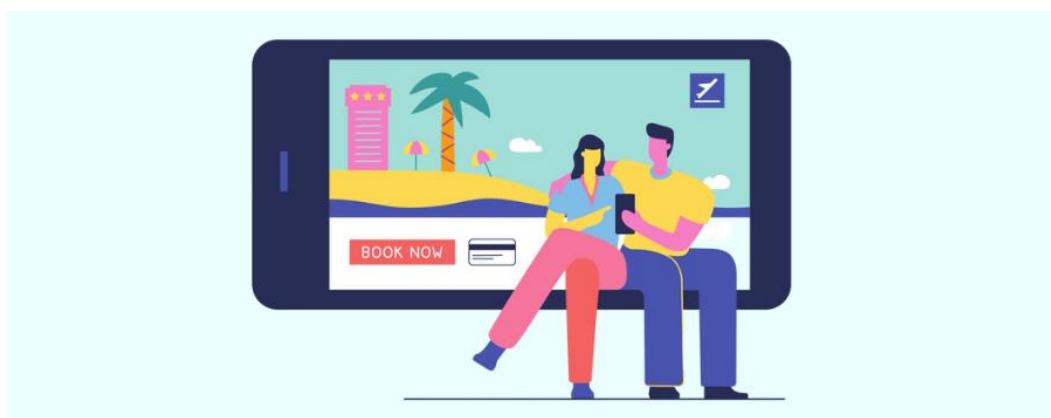
Si les réseaux sociaux et les blogs étaient majoritaires dans la phase d'inspiration, ils passent au second plan dans la phase d'information, au profit des **moteurs de recherche** et des **agences de voyage en ligne (OTA)**. Les **avis de voyageurs**, eux, conservent une place de choix.

Où les Millennials réservent-ils leur voyage ?

→ Les canaux utilisés par les Millennials pour réserver leurs voyages



Dans la phase de réservation, les Millennials se dirigent vers la simplicité, la sécurité et la fiabilité : la moitié d'entre eux privilégie les **agences de voyage en ligne (OTA)**.



II/ PENDANT LE SÉJOUR

Comment voyage le Millennial ?

Tendances de voyage

Quatre principales tendances de voyage ressortent des sondages effectués auprès des Millennials.

→ Le slow tourisme, en plusieurs concepts

- Le concept de “staycation” :

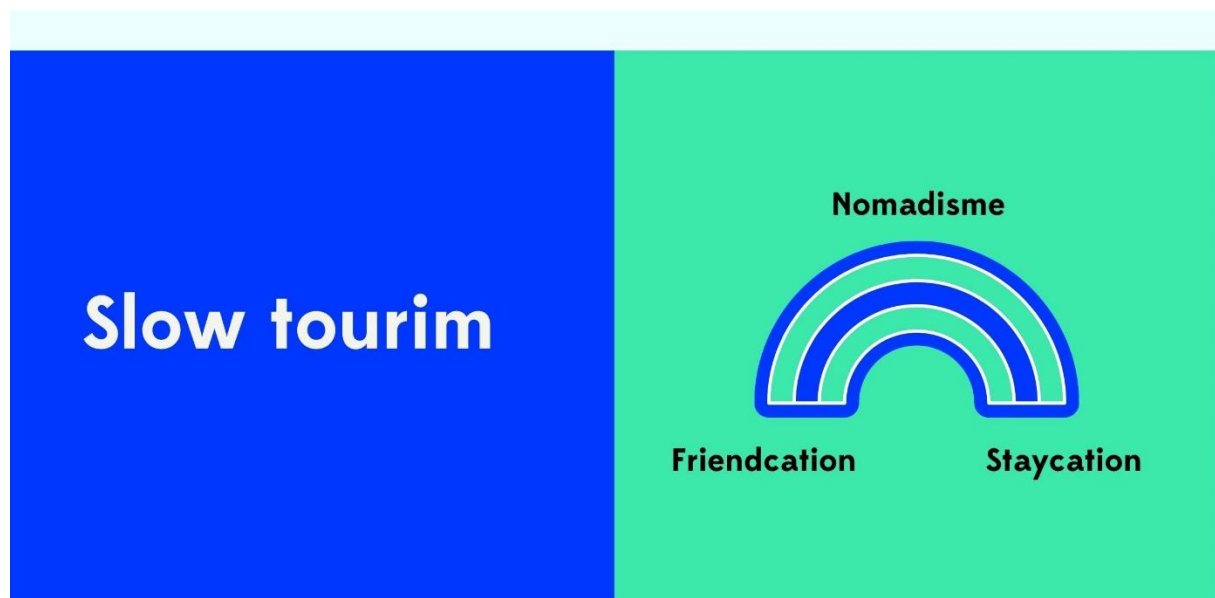
Des vacances de durée moyenne, pour vivre des instants de vie où l'on se sent comme chez soi.

- Le concept de “friencation” :

Se reconnecter à soi, mais aussi aux autres (les amis, les proches), notamment en réaction aux confinements subis ces dernières années. Cela se manifeste aussi par un phénomène accru de réservations de groupes d'amis, avec possibilité de réserver pour le groupe, mais de payer séparément chacun sa part (d'ailleurs, 68 % des Millennials interrogés se disent favorables à ce système).

- Le concept du “nomadisme” :

Il s'agit de profiter d'un endroit, et de ne le quitter qu'uniquement dans le cas où une nouvelle opportunité de mouvement se présenterait. En somme, changement d'étapes et d'hébergement aux gré des envies et des rencontres.



→ Voyager avec une conscience solidaire et écologique

Plus d'un voyageur Millennials sur deux veut savoir comment son argent revient aux communautés locales. Et deux tiers d'entre eux désirent expressément voyager là où les communautés pourront directement bénéficier du tourisme (main d'œuvre locale, approvisionnement auprès de producteurs locaux, artisanat local, galeries d'artistes locaux...). Quitte à mener des actions de volontariat au cours de leur séjour !

La désintermédiation est primordiale et les circuits courts d'achats ont une place majeure. L'écoresponsabilité est aussi à prendre en compte : 53 % des Millennials envisagent de réduire leur impact environnemental au maximum, avec système de tri systématiques des déchets lorsque cela est possible.



→ La micro-aventure

Partir moins loin et moins longtemps, pour réduire son impact sur l'environnement et sur son portefeuille, c'est le concept de la micro-aventure qui gagne du terrain chez les Millennials. Les formalités liées à la pandémie ont d'ailleurs été un accélérateur de cette tendance, le tourisme local s'étant fortement développé sous cette contrainte. Le manque de temps est aussi l'une des raisons qui favorisent les micro-aventures : on ne dispose pas tous de l'opportunité de partir plusieurs mois pour faire le tour du monde, on préférera faire le tour d'une région, ou d'un petit pays. La recherche de sensations en pleine nature également fait partie intégrante du concept et les acteurs principaux de la micro-aventure s'attèlent à remettre au goût du jour des pratiques comme la randonnée, le bivouac, les parcours en vélo ou en canoë...

→ Workation : profiter de l'essor du télétravail

82 % des sondés n'avaient jamais entendu parler du concept de workation avant l'enquête réalisée par Voyagespirates.fr. Mais on voit clairement que le sujet a de quoi les séduire : au total, 83 % souhaitent pouvoir le mettre en pratique. Côté destination, c'est en Grèce majoritairement qu'ils se verraient bien essayer le workation, devant Zanzibar et l'île Maurice.

Ce que recherchent les jeunes pour télétravailler dans le plus grand confort, c'est avant tout de jolis paysages, un logement confortable et un décalage horaire minimum avec la France, au même rythme que les collègues qui n'auraient pas encore découvert la beauté du workation.

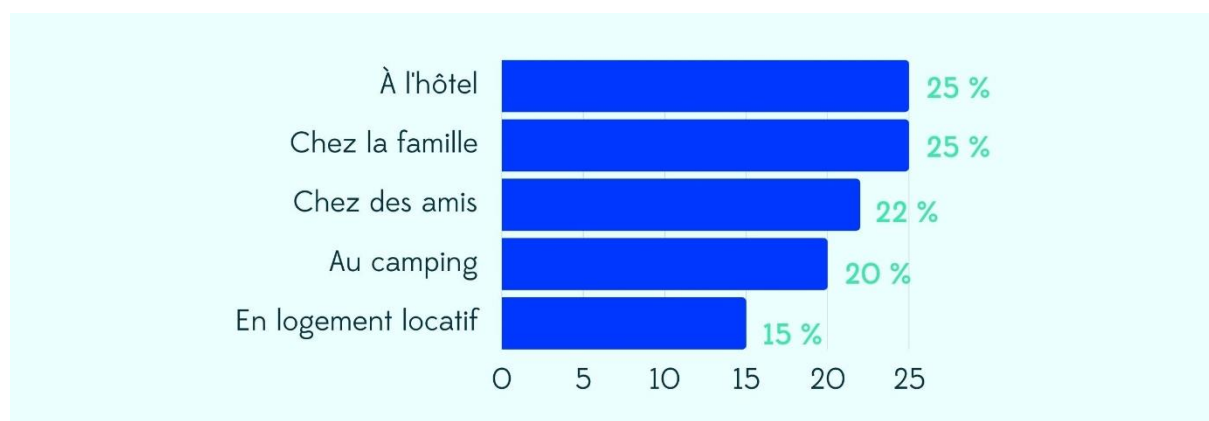
→ Bleisure, ou allier l'utile à l'agréable

La contraction des mots "Business" et "Leisure". 90 % des Millennials ont effectué des voyages de *bleisure* au cours de l'année 2018, contre 81 % de la génération X et 80 % des baby-boomers. Si les trois générations profitent des voyages *bleisure*, de récents rapports de l'industrie indiquent que les Millennials ont ouvert la voie à la normalisation de cette tendance.

Ils y ont en effet identifié une opportunité économique : près de la moitié des Millennials (49 %) disent avoir transformé un voyage d'affaires en voyage d'agrément ou avoir programmé des vacances autour d'un voyage d'affaires pour économiser sur le coût des vacances.

Quels hébergements ?

→ Les hébergements privilégiés par les Millennials



Outre les hébergements ce de classement, une tendance émerge également en faveur du **couchsurfing** et du **wwooofing**, qui consistent à être nourri et logé gratuitement en échange de services (généralement pour le wwoofing, dans le domaine agricole).

Quoi qu'il en soit, les établissements centraux, décalés, au design atypique, voire fun mais authentique ont beaucoup plus de chance d'attirer le voyageur Millennial. La quête de l'expérience et de l'esthétisme, rappelez-vous !

Alastair Thomann, CEO de Generator, résume bien les attentes des Millennials : « style, confort, prix juste, expérience personnalisable, connexion et flexibilité ».

→ Plus de convivialité

John Licence, Vice-Président des marques Premium et Select de Marriott International Europe, évoque le fait que la réception disparaît progressivement, pour laisser **place au check-in directement au bar**, plus chaleureux. Jérémie Trigano, DG de Mama Shelter ajoute que les Millennials sont une clientèle qui crée une ambiance là où elle va. Outre l'utilisation d'une chambre, c'est aussi elle qui fait vivre le bar en y consommant et en y dansant. On ne peut pas tromper cette clientèle avec des photos retouchées qui ne reflètent pas la réalité. **Les Millennials vérifient tout sur Internet** et connaissent très bien l'établissement avant même d'être arrivés.

→ Des services personnalisés, voire uberisés



Le DG de Mama Shelter ajoute que cette génération souhaite bénéficier de services hôteliers, mais également pouvoir prendre un verre au bar, manger quelque chose sur place, **bénéficier de divertissement** (comme de la musique live) ou encore la possibilité de se procurer des extras à la boutique de leur hôtel, comme des produits multimédias, voire des sex-toys ! De même, l'**uberisation** a développé chez les Millennials le besoin de pouvoir se faire livrer directement dans sa chambre par les plateformes de livraison.

→ De l'expérience en chambre

Côté chambre, tout est dans le détail, selon un communiqué du groupe Accor. Les Millennials y sont très susceptibles, comme par exemple décorer les chambres avec du mobilier, des luminaires ou encore des textiles de marque, où encore proposer une machine à café de qualité ou de bonnes variétés de thés, plutôt qu'un minibar. Néanmoins, l'accent doit davantage être mis sur le confort que sur le côté "bling-bling". Par rapport à la connectivité, le wifi gratuit haut-débit ainsi que la possibilité de se connecter à leur compte Netflix ou Spotify sont primordiaux pour les Millennials. D'autre part, les lobbys et autres parties communes sont appréciés spacieux, d'autant plus s'ils permettent aux locaux de les investir le temps d'un verre ou d'une soirée.



→ De l'immersion

De même, la possibilité de louer un vélo, ou de réserver une visite avec un guide local directement auprès de l'hôtel participe parfaitement à ce **besoin d'immersion** recherché par les Millennials, comme le souligne le DG de Generator. En résumé, ils cherchent à **vivre des expériences**, et souhaitent un **service personnalisé**, au-delà du simple fait d'être hébergé. C'est d'ailleurs, pour cela qu'ils plébiscitent souvent des types d'hébergement alternatifs à l'hôtel classique.

→ De la diversité ?

Enfin, de façon paradoxale, il est à noter que les Millennials préfèrent **rester entre eux**, sans vraiment se mélanger aux autres générations. Cela est principalement dû au fait qu'ils ne trouvent pas suffisamment de points communs avec les autres générations pour s'y mêler avec spontanéité.

Les moyens de transports privilégiés

Le moyen de transport privilégié des Millennials est sans conteste la **voiture** (pour 63 % d'entre eux). Néanmoins, l'**avion** garde une **place conséquente** dans les habitudes de transports des Millennials pour se rendre à l'étranger, avec près de 61 % d'entre eux qui optent pour cette solution. Pour se rendre dans des destinations lointaines, les Millennials recherchent les **low cost au meilleur prix**, pour pouvoir dépenser davantage de budget sur place (pour près de 30 % d'entre eux).



Les réseaux sociaux : partout, et pour tout !

Antoine Dubois, Senior Vice-President Stratégie Marketing Global pour Tribe, la marque du groupe AccorHotel qui ajoute : « Cette génération a deux vies, une dans la réalité, et une autre dans le monde digital. Ils sont à la recherche de l'instant qui fera la différence sur leur compte Instagram, chaque instant pour eux peut être une expérience ».

Les Millennials pendant leurs voyages publient spontanément **des storys** en identifiant les destinations, les restaurants, bars... et publient des photos sur leurs comptes. Ils se connectent sur Pinterest, vont **voir sur les storys de leurs abonnés favoris** qui ont réalisé un voyage dans la même destination pour avoir des idées d'activités, des conseils.

Ils envoient des photos instantanément à leurs proches, ne peuvent que très rarement être sans leurs téléphones.

Les Millennials sont de vrais paparazzis ! En effet, **29 % d'entre eux disent prendre plus de 120 photos pendant leurs vacances**, 19 % revendiquent prendre entre 80 et 120 photos. Finalement, près d'1 sur 2 prend au moins 80 photos.

En cas de soucis durant leur voyage, les Millennials n'hésiteront pas à contacter le prestataire (hôtel, compagnie aérienne, loueur de voiture...) directement via les réseaux sociaux (sous forme de post, ou de message instantané). Il attend une réponse très rapide en cas d'urgence, avec un service 24/24 et 7/7.

III/ APRÈS LE SÉJOUR

Comportements après voyage

Après avoir posté un maximum d'instantané (sous forme de post ou de story) au cours de leur voyage, les Millennials souhaitent généralement **créer des montages** grâce aux photos/vidéos prises pendant leurs voyages. Ils les publient habituellement sur leurs réseaux sociaux afin de partager leurs plus beaux moments et alimenter leurs feed, dans le but de **susciter des réactions** auprès de leurs abonnés.

À la suite d'un voyage, le Millennial partage avec plaisir ses photos sur les réseaux sociaux, mais il se donne également comme mission de **partager son expérience** à travers son blog, ou bien via des avis et systèmes de notation.

Après cette phase de partage, 44 % reconnaissent à plus long-terme regarder les photos de leurs précédents voyages pour les imprimer ou créer des albums souvenir.

En termes d'après-vente, en cas de soucis rencontrés durant leur voyage, les Millennials n'hésiteront pas à contacter le prestataire concerné par le litige directement via les réseaux sociaux, sous forme de post ou de commentaire.



CONCLUSION

Les Millennials forment une génération passionnante, aussi porteuse que complexe. Ils sont enthousiastes, connectés et vivent en quête constante d'EXPÉRIENCES. Mais force est de constater qu'ils sont aussi emplis de contradictions :

- Ils sont connectés... Mais cherchent de la déconnexion
- Ils rêvent de destinations inexplorées... Mais s'aventurent rarement sans validation de leurs pairs !
- Ils veulent de l'aventure... Mais la détente reste au cœur de leurs priorités, devant la découverte touristique.
- Ils parlent de slow tourisme et désirent prendre le temps de voyager... Mais aspirent à multiplier les expériences et raffolent d'instantané !
- Ils veulent limiter les intermédiaires... Mais réservent majoritairement via des agences de voyage en ligne
- Ils prônent la diversité... Mais ne se mélangent pas spontanément avec les autres générations
- Ils veulent voyager responsable et veillent à leur impact carbone... Mais envisagent sans mal un tour du monde en un an (en avion, et low-cost si possible).

Sources :

Expedia Millennial Traveler Report
Voyages-sncf.com
Accor Hotels
Booking.com
Groupe HolidayPirates
State of Business Travel Survey by National Car Rental :
Yougov
Coach Omnium
The Goodlife
Kayak
Hubsid Group



Envie de vous faire connaître et booster votre visibilité auprès des Millennials ? Contactez TRVLR, le média voyage 100 % digital des Millennials

**Pour un partenariat
ou une opération**

Roxane Molinier
Directrice TRVLR
roxane@trvlr.fr

**Pour partager une
expérience de TRVLR**

Votre témoignage de TRVLR !
je-partage-mon-histoire@trvlr.fr

trvlr.

un shot
d'évasion
pour
ta soif
de voyage