

Tourisme gastronomique : les milléniaux (20 à 35 ans) influencent bien des tendances



Génération Y ou Milléniaux

Qui sont ces fameux Milléniaux? En 2016, ils sont âgés de 20 à 35 ans (selon les sources) et représentent environ 24% de la population adulte en Europe. D'un point de vue strictement quantitatif, ils ne constituent donc pas le groupe le plus important. En revanche, cette population influence bien des tendances, la puissance créatrice de la jeunesse n'étant plus à démontrer... Contrairement aux idées reçues, un Millénial n'est pas automatiquement un jeune salarié ou un étudiant sans le sou. Nombre d'entre eux sont soit des parents, soit des chefs d'entreprise, ou les deux à la fois ; la quarantaine rugissante pointe déjà à l'horizon.

Vivre une expérience authentique :

Vivre une expérience authentique, telle est la motivation profonde du touriste gourmand. Ainsi, la cuisine locale est identifiée comme une partie de la culture de la destination. Il ne s'agit pas simplement de manger mais d'apprendre sur les plats et les produits locaux pour mieux s'imprégner de l'histoire du lieu. Le touriste gourmand souhaite également rencontrer les producteurs et fréquenter des restaurants où les chefs travaillent des produits du terroir ou qui soutiennent une agriculture locale.

Manger mieux, manger local

Le retour et l'attachement à des valeurs comme le « manger mieux », « manger local » ou encore « manger bio » laissent apparaître de nouveaux mode de consommation et de nouvelles pratiques.

La cuisine locale incarne désormais une expérience gustative, sociale et unique. On parle même de « loisirs culinaires ». Les jeunes générations, particulièrement réceptives à ces valeurs, véhiculent une image positive de la nourriture, ce qui a aussi contribué à la rendre tendance dans la sphère médiatique.



© François Perraudin, Valais / Wallis Promotion. Fabrication artisanale de sirop en Valais.

Code WiFi et contacts humains

Selon certains analystes, les milléniaux sont l'un des segments de clientèle les plus concernés par le tourisme gastronomique. La relation qu'entretiennent les milléniaux à la nourriture est spéciale. L'important est de partager un plat authentique. La connaissance des modes de production et de l'origine des produits est une condition *sine qua non* à toute consommation. Friand de nouveauté, ce segment de clientèle est animé par des valeurs de joie, de passion, de diversité, de partage et de découverte. L'économie collaborative ou économie de partage est érigée en étendard d'un nouveau mode de vie.

Partage des « bons plans »

Leur leitmotiv ? Trouver l'expérience la plus immersive qui soit, vivre comme un habitant local, partager sur les réseaux sociaux, écouter les recommandations venant d'autres utilisateurs grâce au bouche à oreille électronique. La manière de s'informer des Milléniaux est donc un élément de différenciation fondamental. La tendance, en particulier auprès des clientèles jeunes (20 -35 ans), est au partage des « bons plans » à travers les réseaux sociaux. Publier la photo de son plat sur Instagram est un « must ». Sinon, qui saurait que vous êtes vraiment allés manger dans ce restaurant ?

Références

<https://blog.expedia.fr/generation-y-une-nouvelle-generation-de-voyageurs/>

<https://www.tourops.ch/fr/actualites-et-articles/articles/id-3841-qu-est-ce-qui-fait-vibrer-les-touristes-de-la-generation-y/>