

LE BLEISURE ET LA GÉNÉRATION Y : LES NOUVELLES TENDANCES DU TOURISME D’AFFAIRE ET LEUR APPLICATION EN SUISSE



Étudiants : Félicien / REY-BELLET
Marie/ TURRIAN

Adrien / REPOND
Laurent / WIDER

Professeur : Alexis / TSCHOPP

Déposé, le : 11.11.2014

Résumé

En 2014, la séparation entre vie professionnelle et personnelle est de moins en moins évidente. C'est l'occasion pour le tourisme d'affaire de s'adapter aux nouveaux voyageurs sous une forme innovante: le bleisure. Sous l'impulsion de la génération Y, cette nouvelle forme de tourisme allie voyages professionnels et loisirs. Ce nouvel élément permet un élargissement et une adaptation de l'offre touristique dans les villes principalement. Certaines, comme Genève en Suisse, ont pris les devants et se sont d'ores et déjà adaptées à la nouvelle clientèle du bleisure.

Mots-clés

Bleisure, tourisme d'affaire, génération Y, Genève

Table des matières

Introduction.....	1
1 La génération Y	1
2 Avantages du Bleisure	2
2.1 Avantage pour l'employé	2
2.2 Avantage pour l'entreprise	3
2.3 Avantage entreprise touristique et destination	3
3 L'application de bleisure sur le marché Suisse.....	3
3.1 Le tourisme d'affaire en suisse	3
3.2 Le cas de Genève.....	4
3.3 Application des nouvelles tendances du tourisme d'affaire à Genève	4
3.3.1 Les offres familiales dans les hôtels accueillant la clientèle d'affaire.....	4
3.3.2 Application mobile City Guide Geneva.....	5
3.3.3 Visites innovantes.....	5
3.4 Propositions d'amélioration de l'offre touristique	6
3.4.1 City Guide Geneva	6
3.4.2 Rencontres et expériences	6
Conclusion.....	7
Références	7

INTRODUCTION

Les voyages d'affaire sont largement répandus dans le monde entier. En revanche une nouvelle tendance, moins connue celle-ci, est en pleine expansion : le bleisure.

Par bleisure, entendez une contraction des mots anglais « business » et « leisure », c'est-à-dire le fait de, durant un voyage d'affaire, profiter des loisirs que peut offrir la destination dans laquelle nous nous rendons.

Dans cette étude de cas, il sera expliqué quelle est la clientèle-cible actuelle du bleisure, puis quels en sont les bénéfices, et finalement, quelle peut être son application au marché suisse.

1 LA GÉNÉRATION Y

Avec la génération Y, une nouvelle forme de tourisme est en train d'apparaître, et avec elle une nouvelle forme de voyage d'affaire également.

En effet, les membres de la génération Y représentent actuellement environ un tiers des voyageurs d'affaire, chiffre qui devrait augmenter à 50% d'ici 2020, alors que la génération des baby-boomers, elle, ne s'élèvera plus qu'à 11% (Neault, 2014, p.1).

Les habitudes de consommation de la génération Y diffèrent beaucoup de celle du voyageur d'affaire lambda. Ces nouveaux consommateurs sont beaucoup plus spontanés et dépensiers lors de leurs déplacements et vont donc par exemple se permettre des réservations de dernière minute, s'offrir des billets remboursables plutôt que des classiques, décider de changer leur siège pour plus de confort, s'offrir le Wi-Fi à bord de leur appareil ou encore opter pour un repas haut de gamme durant leur vol. Tout ceci montre en effet cette idée de spontanéité dans la manière de voyager et permet également de comprendre pourquoi cette nouvelle génération de voyageurs d'affaire dépense en moyenne plus que leurs prédécesseurs.

S'il faut s'intéresser à cette nouvelle clientèle, il faut aussi s'y adapter. Comme dit précédemment, la génération Y est très spontanée mais elle est en outre constamment connectée. En effet, 32% de ces nouveaux voyageurs utilisent leur smartphone pour réserver leurs voyages tandis que 20% d'entre eux font usage d'une tablette pour faire de même. En comparaison, seul 12% des plus de 45 ans en font usage. On constate aussi que près de trois quart des voyageurs d'affaire de la génération Y possèdent des applications en rapport avec le voyage sur leur téléphone portable (Neault, 2014, p.1).

Toujours dans le domaine de la connectivité, on a pu constater que ces jeunes voyageurs d'affaire accordent énormément d'importance aux commentaires laissés sur les réseaux sociaux et autres sites en lien avec le voyage au moment de planifier leur déplacement. Les établissements touristiques ont donc beaucoup à gagner en accordant une attention toute particulière à ces nouveaux voyageurs, leur réputation ne pouvant qu'en être améliorée. De plus, les médias sociaux permettent également aux voyageurs partageant des intérêts semblables de se rencontrer. (Neault, 2014, p.1)

Il est intéressant de relever que les voyageurs d'affaire de la génération Y sont extrêmement friands des séjours de type bleisure. Effectivement, selon une étude menée par la chaîne Hilton Garden Inn, 84% des voyageurs d'affaire de la génération Y seraient prêts à prolonger leur séjour pour pouvoir profiter de quelques jours de détente et de loisirs. En outre, 65% d'entre eux précisent que la partie la plus excitante de leurs voyages d'affaire est l'exploration de nouvelles villes (Neault, 2014, p.1).

Enfin, bien que les jeunes voyageurs d'affaire soient enclins à s'inscrire à un programme de fidélité, ils ne sont pas pour autant fidèles à une seule marque, contrairement à leurs aînés. En effet, s'ils pensent qu'il est plus avantageux pour eux de passer d'une compagnie aérienne ou d'une chaîne hôtelière à une autre, ils le feront sans la moindre hésitation.

2 AVANTAGES DU BLEISURE

2.1 AVANTAGE POUR L'EMPLOYÉ

Aujourd'hui, avec la mondialisation, les personnes voyageant pour des raisons professionnelles sont de plus en plus nombreuses. Cependant, la plupart du temps, l'employé reste confiné dans le lieu de travail ou de conférence, sans pouvoir découvrir la destination dans laquelle il se trouve, ce qui peut être frustrant.

C'est pourquoi, de plus en plus d'hommes d'affaire décident de joindre l'utile à l'agréable, c'est-à-dire de combiner leur voyage d'affaire avec un séjour « touristique ». Cette tendance s'explique par la volonté des travailleurs à réunir les contraintes professionnelles et la vie personnelle. Le bleisure est une alternative idéale pour les business man/woman. Il est tendance et devenu normal de prendre son/sa conjoint(e) avec éventuellement ses enfants lors d'un voyage d'affaire, dans le but de prolonger le séjour de quelques jours pour profiter de sa famille tout en effectuant son devoir professionnel. Une autre tendance est de prolonger son séjour, mais en solo afin de prendre un peu de temps pour soi. Le but du bleisure pour un employé est d'optimiser son voyage en conciliant la partie business, qui est le principal but de son déplacement, avec une partie touristique lui permettant de profiter de la destination pendant ses temps libres et même d'y amener sa famille afin d'organiser de micro vacances.

2.2 AVANTAGE POUR L'ENTREPRISE

Cette combinaison n'est pas seulement un avantage pour l'employé mais également pour l'entreprise. En effet, les employeurs sont aussi gagnants en autorisant l'employé à prolonger son séjour. Elles donnent l'occasion celui-ci de se changer les idées et de se ressourcer, ce qui aura tendance à le rendre plus heureux et donc, forcément, plus productif.

Par ailleurs, les prix des billets sont plus élevés le week-end. Ainsi, un collaborateur désirant prolonger son voyage d'affaire durant la semaine coûtera moins cher à l'entreprise. De plus, l'entreprise fait des économies en payant une place en classe économique plutôt qu'en business étant donné que l'employé(e) préfère voyager dans une classe inférieure pour voyager avec un(e) conjoint(e) ou un enfant. Aujourd'hui, des entreprises convaincues par cette pratique se proposent de financer une partie du voyage.

2.3 AVANTAGE ENTREPRISE TOURISTIQUE ET DESTINATION

Les entreprises touristiques et autres communautés locales profitent également de cette tendance, car les businessmen emportant leur famille, ou amis élargissent le nombre de clients que ce soit pour les compagnies aériennes ou les hôtels. De plus, le touriste reste plus longtemps sur place et consomme donc également d'avantage. Enfin, les destinations bénéficient également d'une nouvelle clientèle.

Cette nouvelle clientèle amène à un changement des entreprises de services spécialistes dans le tourisme d'affaire. En effet, elles doivent s'adapter à cette nouvelle tendance et à la demande des voyageurs d'affaire en élargissant leurs prestations qui ne sont plus uniquement axées sur le business. Elles doivent créer une offre de loisirs, comme par exemple proposer un espace détente ou un spa, aménager un espace aquatique, ou organiser des activités culturelles dans la destination. Elles doivent élargir leur offre en proposant un panel d'activités de type vacances.

De nombreux hôtels voyant dans le bleisure une nouvelle clientèle encouragent cette pratique en accordant des prix avantageux à leurs clients ainsi qu'à leur famille.

3 L'APPLICATION DE BLEISURE SUR LE MARCHÉ SUISSE

3.1 LE TOURISME D'AFFAIRE EN SUISSE

Les voyages d'affaire représentent une part importante des arrivées internationales en Suisse, mais sont également un motif de voyage pour 50% des Suisses qui se déplacent dans le pays. (FST, 2008, p.14) Les principales destinations pour le tourisme d'affaire sont les 5 grandes villes du pays, à savoir Zürich, Bâle, Berne, Lausanne et Genève. (Kämpf & Kübler, 2002, p.53).

Ces dernières ont une importance centrale dans la croissance du tourisme suisse. En effet, les villes de Bâle, Zürich et Genève ne représentent qu'un quart de la demande touristique globale, mais contribuent pour 82% à la croissance touristique suisse. (Bakbasel, 2014, p.25) De plus, entre 2000 et 2012, le nombre de nuitées hôtelières pour l'ensemble de la Suisse a augmenté de 1,4%. Cependant, cette croissance est presque totalement assurée par les grandes villes suisses qui ont réalisé une augmentation des nuitées de 30%. Pour cette période, les villes suisses ont donc enregistré une croissance quatre fois supérieure au reste de la Suisse. (Bakbasel, 2014, p.25)

Les villes occupent donc une place centrale dans le tourisme Suisse et leur activité principale est le tourisme d'affaire.

3.2 LE CAS DE GENÈVE

À Genève, le tourisme d'affaire occupe une place dominante dans l'activité touristique de la ville. En effet, il représente 75% de l'activité touristique genevoise. (Genève Tourisme & Congrès, 2012, p.1) Cela s'explique par l'accessibilité internationale de la ville, grâce à l'aéroport international de Genève et ses liaisons quotidiennes vers plusieurs grandes métropoles internationales, mais également par les infrastructures existantes et la présence de nombreuses organisations internationales.

La ville a en outre la réputation d'être, selon Marcel Vissers, Editeur-en-Chef de HeadQuarters & MIM Europe magazine « la capitale des diplomates et des conférences internationales » (Genève Tourisme & Congrès, 2012, p.1)

Depuis 2007, le bureau des congrès de Genève tourisme s'occupe de vendre la destination dans le cadre de l'organisation de conférences et congrès dans la ville. En 2011, 44'000 voyageurs d'affaire ont choisi Genève comme destination, ce qui a généré 120'500 nuitées hôtelières et 57 Mio CHF de retombées économiques directes et indirectes. (Genève Tourisme & Congrès, 2011, p.9)

Nous l'avons vu, le tourisme d'affaire domine donc le tourisme à Genève, mais comment le tourisme genevois s'adapte-t-il aux nouvelles tendances du Bleisure et de la génération Y ?

3.3 APPLICATION DES NOUVELLES TENDANCES DU TOURISME D'AFFAIRE À GENÈVE

Les prestataires touristiques genevois ont déjà mis en place plusieurs éléments pour répondre à ces nouvelles tendances

3.3.1 Les offres familiales dans les hôtels accueillant la clientèle d'affaire

Certains hôtels ont mis en place des programmes et des offres correspondant aux familles accompagnant les voyageurs d'affaire.

C'est le cas de l'hôtel *Intercontinental de Genève*, qui propose un package « family fun » qui permet de bénéficier de 50% de réduction sur la deuxième chambre réservée, ainsi que d'une boisson gratuite et d'un dessin animé par jour pour les enfants.

Le *Swisshôtel Metropole*, offre une chambre complètement agencée pour les enfants, avec choix de dvd et de livres pour enfants, qui est connectée à la chambre des parents.

Quant au *Four Season Hotel des Bergues*, il offre un service adaptés aux jeunes accompagnant leur parents, comprenant menus enfant, aussi bien en restauration qu'en chambre, peignoirs et articles de toilettes adaptés, ainsi qu'un service de babysitting.

Ces trois hôtels ont la caractéristique d'accueillir une clientèle majoritairement d'affaire. Ces services peuvent encourager l'hôte à prolonger son séjour d'affaire par un week-end en famille, tout en continuant à résider dans le même établissement.

3.3.2 Application mobile City Guide Geneva

Suisse tourisme a développé une application mobile gratuite pour les smartphone qui se traduit sous forme d'un guide de la ville. Cette application possède la particularité de pouvoir être utilisée sans un accès internet.

En effet, les données sont téléchargées lors de la connexion au réseau, mais il n'est plus nécessaire d'être connecté lors de l'utilisation de la carte par exemple.

Cette application comporte une carte interactive de la ville, qui inclut transports publics, hôtels, offre de restauration, noms des rues, parking etc. Mais le point fort consiste en une offre de circuits interactifs sur des thèmes variés tels que « la Genève internationale », « la vieille ville et ses trésors », ou « Geneva Watch Tour ». Les circuits permettent un suivi GPS sur la carte. Finalement, d'autres offres touristiques individuelles sont proposées dans la rubrique « découvrir ».

Cette application répond tout à fait à la clientèle connectée faisant partie de la génération Y et utilisant son smartphone pour enrichir son expérience touristique.

(Suisse Tourisme, City App, 2014)

3.3.3 Visites innovantes

Genève tourisme propose plusieurs façons innovantes de visiter la ville.

En effet, une visite de la ville en Segway est proposée, et plusieurs parcours différents sont possibles. Cette activité peut même être organisée sous forme de team building. (citywheels) De même, une visite guidée par un résident de la ville (Geneva Greeters) fait partie de l'offre touristique, ce qui permet une expérience authentique et unique. Enfin, il est également

possible de visiter les alentours de Genève en voiture hybride, selon une sélection d'excursions écoresponsables. (Ecow mobility)

Ces différentes offres répondent aux critères de la génération Y qui recherche les dernières tendances et les nouveautés tout en étant sensible à la protection de l'environnement.

3.4 PROPOSITIONS D'AMÉLIORATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE

Comme démontré ci-dessus, l'offre touristique proposée à Genève est déjà adaptée aux nouvelles tendances du Bleisure et de la génération Y. Cependant, des améliorations peuvent être proposées.

3.4.1 City Guide Geneva

Cette application est la base d'un développement de l'offre touristique virtuelle.

Cependant, elle nécessite encore quelques améliorations, telles que la possibilité d'accéder à un descriptif du site proposé à travers les circuits interactifs. Actuellement, l'application nous mène à la place des nations par ex. mais ne nous fournit aucune information sur cette place. L'ajout de contenu audio-visuel en relation avec le site visité pourrait également contribuer à l'amélioration du service.

De plus, pour totalement répondre à la demande du bleisure, l'application pourrait, en plus des circuits par thème, proposer des circuits en fonction du temps à disposition. Ainsi, le touriste d'affaire disposant d'une heure de temps libre aurait à sa disposition une offre adaptée à ses besoins.

La carte interactive pourrait également inclure les attractions, et renvoyer à du contenu lorsque l'utilisateur clique sur une icône.

3.4.2 Rencontres et expériences

La génération Y est friande des nouvelles rencontres et de spontanéité lors d'un voyage d'affaire. Ainsi, il serait judicieux de développer une application permettant aux jeunes en voyage d'affaire dans le même lieu de se retrouver pour partager un repas par exemple.

Dans le même concept, un service de table d'hôte spécialement dédié aux voyageurs d'affaire pourrait être développé. Ce serait ainsi l'occasion pour un businessman local de recevoir des convives d'horizons différents partageant la même profession, et d'être reçu par ceux-ci lors de ses déplacements.

CONCLUSION

Pour conclure cette étude de cas, nous pouvons résumer la chose comme suit: le bleisure est une nouvelle tendance dans le voyage d'affaires, en pleine expansion de par les bénéfices qu'il apporte autant à l'employé qu'à l'employeur.

Ce nouveau mouvement pousse également les acteurs de la scène touristique à s'adapter à cette demande et apporte du dynamisme dans la branche du voyage d'affaire. La preuve en est fournie en observant les efforts importants accomplis par les hôtels dans le monde entier, et dans le cas de cette étude les hôtels de la ville de Genève.

Finalement, il est opportun d'affirmer que cette nouvelle tendance du bleisure va continuer son expansion avec le développement d'offres touristiques adaptées et l'augmentation de jeunes voyageurs de la génération Y, toujours plus friands de voyage d'affaire – agrément.

RÉFÉRENCES

- Bakbasel. (2014). Benchmarking du tourisme – Le secteur suisse du tourisme en comparaison internationale. Récupéré sur : <http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/33661.pdf>
- Barry, C. (23.12.2008). Le touriste d'affaire d'aujourd'hui : joindre l'utile à l'agréable. Récupéré sur : <http://veilletourisme.ca/2008/12/23/le-touriste-daffaires-daujourd'hui-joindre-lutile-a-lagreable/>
- Bourel, F. (23.10.2013). Qu'est-ce que le bleisure. *Metro*. Récupéré sur : <http://journalmetro.com/plus/carrieres/391978/quest-ce-que-le-bleisure/>
- FST. (2008). *Le tourisme suisse en chiffres*. Récupéré sur : <http://www.swisstourfed.ch/files/infothek/Vademecum/2008/Schweizer%20Tourismus%20in%20Zahlen%2008%20F.pdf>
- Genève Tourisme & Congrès. (2011). Rapport annuel 2011. Récupéré sur : http://www.geneve-tourisme.ch/fileadmin/user_upload/pdf/AboutUs/AboutUs_GTC_Mission/RapportAnnuel2011.pdf
- Genève Tourisme & Congrès. (2012). Communiqué de presse : Genève au 35e rang des villes organisatrices de congrès. Récupéré sur : http://www.geneve-tourisme.ch/fileadmin/user_upload/pdf/presse/2012_03/BC/CP_PrintempsGTC2012.pdf

Turrian, M., Repond, A., Rey-Bellet, F. & Wider, L.

Kämpf, R. & Kübler, T. (2002). L'attractivité des villes suisses en tant que destinations touristiques en comparaison internationales. *La vie économique*, Vol 02-18. pages 53-57. Récupéré sur : <http://www.seco.admin.ch>

Lenoir, A. (12.03.2014). *La grande séduction des voyageurs d'affaires par les hôtels*. Récupéré sur : <http://veilletourisme.ca/2014/03/12/la-grande-seduction-des-voyageurs-daffaires-par-les-hotels/>

Neault, C. (14.08.2012). *La tendance des voyages de type bleisure s'accroît*. Récupéré sur: <http://veilletourisme.ca/2012/08/14/la-tendance-des-voyages-de-type-bleisure-saccroit/>

Neault, C. (30.06.2014). *La génération Y, le nouveau visage des voyageurs d'affaires*. Récupéré sur : <http://veilletourisme.ca/2014/06/30/la-generation-y-le-nouveau-visage-des-voyageurs-daffaires/>

Sunday Times. (21.04.2010). *Bleisure travel : the best of both worlds*. Récupéré sur: <http://www.thesundaytimes.co.uk/sto/public/AmexStarwood/article267484.ece>