

# Millennials imponeren recreatie en toerisme

## Marktshift Trends twintigers en reisindustrie



Tijdens de Vakantiebeurs waren vele kleine trends te zien. Leuke dingetjes maar niet schokkend. Een onderdeel speelde bij diverse presentaties en producten. De millennials, de twintigers van nu betreden de markt van recreatie en toerisme. Dat is een trendmatige omwenteling waar de sector aan moet wennen. Wat willen zij?

De meeste directeuren en managers in de reisbranche hebben zich de kunsten van de digitale wereld eigen moeten maken. Generatie Y, vanaf geboortjaar 1980 tot 2000, zijn opgegroeid met de digitale wereld. Internet was er altijd en wifi staat altijd aan. Er is geen offline meer voor deze groep. Dat is een groot contrast met de huidige manager, vaak veertigers en vijftigers, want het leidt tot een andere manier van denken en perceptie van producten en diensten. Dat is schrikken.

### Millennial is meer dan groen

Tessa aan de Stegge van bureau Cherry Picker schetst de andere wijze van kijken naar toerisme aan de hand van duurzaamheid. Tessa: "Nu is een groene reis een reis die cool is. Waarom is dat cool? De millennial is al groen. Gewoon omdat hij dat wil zijn en dat laat zien in zijn gedrag. "Mijn advies", Tessa sprak deze woorden tijdens de ANVR ochtend Changes in Tourism op de tweede vakdag van de Vakantiebeurs, "wil je als reisbedrijf groen zijn of worden, haal dan de millennial in huis want dan word je vanzelf groen. Zij zijn gewoon groen en gaan daar naar handelen. Ze zetten het voor je op want zo zijn ze. Deze jonge mensen zijn heel kritisch over reizen. Ongereptheid op aarde wordt schaarser en daar willen ze zuinig mee zijn. Reizen heeft absoluut prioriteit want dat hoort bij het leven dat ze liever ervaringen opdoen dan dat ze bezittingen aanschaffen. Het is people, planet, people. Let maar op, als ze ergens te gast zijn vragen ze ook naar duurzaamheid. Ze willen weten wat je daar aan doet."

## *Wil je als reisbedrijf groen zijn, haal dan de millennial in huis*

### MVO zonder twijfel

Die groene levenslijn werd een dag eerder bevestigd door trendwatcher Ton Palmaerts. De Belg had een onderzoek begeleid waarin gevraagd werd naar duurzaamheid. De zaal met de respondenten viel uiteen in twee delen, jonger en ouder dan 35 jaar. De millennials en de oudere generatie. Het leek er eerst op alsof de millennial niet met duurzaamheid bezig was maar het tegendeel bleek helemaal waar. Deze groep reageerde niet op het woord duurzaamheid omdat ze al duurzaam leven. Het is niet de vraag of je het bent maar hoe sterk. Het was een vorm van logica dat je duurzaam leeft.

Wellicht handig voor de reiswereld, het woord duurzaamheid deed niet zoveel met hen. Verantwoord leven hoort bij deze generatie en er lijkt bijna geen uitzondering te bestaan.

## *Palmaerts: "Dromers zijn het, en dat zorgt voor de tegenstelling met generatie X."*

De ambities die deze generatie bij dat onderzoek uitsprak, een onderzoek in opdracht van een camping, is veelbetekenend voor de recreatieve verblijfsaccommodaties. Die generatie zegt dat afvalscheiding normaal is. Ze willen lokale boeren betrekken bij de beleving en het product van de camping. Ze willen ook dat de camping zelf energie gaat opwekken. "Daarmee is duurzaamheid bij deze generatie veel belangrijker. Je ziet het aan andere signalen. Opleidingen geven weer tuinieren. Deze generatie organiseert repair cafés. Ze denken na over dat als je gaat wandelen je ook je batterij van je apparaten kunt opladen. Ze denken na over recycling van afval bij restaurants.

**Daarom een denkoefening voor de reisindustrie:** kijk verder dan de techniek, kijk wat jongeren fijn vinden. Doe dat vaak en test het uit. Of zoals een van die jonge gasten het zei, 'probeer het 10 keer uit. Als je het niet probeert ga je dood', doelend op de negatieve gevolgen voor de omgeving als je niet actief aan de slag gaat met duurzaamheid en het stoppen van je bedrijf omdat je niet meer aansluit bij de markt."

### **Samenwerken en co-creatie?**

Palmaerts voegt daar aan toe: "Generatie X wil kwaliteit. Generatie Y: is voortdurend op zoek naar geluk en passie. Dromers zijn het, en dat zorgt voor de tegenstelling met generatie X. Het zijn goede onderhandelaars. Ze kunnen goed overeenkomen met andere generaties. Ze zijn heel goed in het samenbrengen van mensen. Generatie Z? Z gaat gewoon iets doen. Dat worden de nieuwe bazen en Y de bazen achter de schermen. Want Y kan mensen laten samenwerken." Nog een waarschuwing voor de sector: "De jeugd (Y) vindt de reissector maar ouderwets maar wil wel heel graag met vakantie en reizen."

### **Groene producttips voor Generatie Y**

Generatie X vindt het al knap als een accommodatie water bespaart en op energie let. **Generatie Y** denkt daar anders over. **5 tips** van Tessa aan de Stegge over het ontwikkelen van groene reisproducten en accommodaties:

- 1) Ga voor echt groen. Houd hen niet voor de gek want dat hebben ze meteen doen. Ze zijn experts in groen verantwoord gedrag.
- 2) Goed onderwijs vinden ze belangrijk.
- 3) Betrek mensen (Zie ook het commentaar van Palmaerts over samenwerken X en Y).
- 4) Beloon vergroening. Dat kan met geld, in producten of via social media.
- 5) Geef duurzaamheid een sociale status mee.

"Generatie Y ziet reizen als een manier om de wereld te helpen. Ze doen dat met vrijwilligerswerk, of door het achterlaten van hun backpack of wandelschoenen. Ze verwachten er niets voor terug. Ze doen 3 keer meer vrijwilligerswerk dan de generatie die nu 65-plus is. Het mooie van deze generatie, ze blijven je volgen. En 50% van hen plant een trip die te maken heeft met een goed doel", besluit Tessa.

### **Digitaal leven en duik in beleving**

Een groot verschil met eerdere generaties? Generatie Y is de eerste generatie compleet opgegroeid met internet. Door de snelheid van de digitale wereld, is hun wereldbeeld anders.

Ton Palmaerts: "Voor jongeren is dat een manier van zijn en geen kanaal. Internet gaat verdwijnen, dat wordt zo vanzelfsprekend dat het bijna niet meer lijkt te bestaan. Het is als lucht, of water. Ga er maar vanuit dat online veel meer verweven wordt. De jongeren zijn daarin in de voorhoede. Het zijn zelfbewuste, ambitieuze jongeren. Deze jongeren gaan

in je bedrijf geloven als je zelf in iets gelooft." Daarmee wil de trendwatcher aangeven dat het toeristische bedrijfsleven veel kansen heeft maar veel meer in beleving moet duiken. Het gaat minder om het product. Om dat te illustreren haalt hij een bedrijf aan dat tours door Afrika verkoopt. Het bedrijf is online niet te vinden of te boeken. "Je moet er voor uitgenodigd worden. Dat is nog eens niche communicatie met een niche netwerk."

Een ander voorbeeld komt niet uit de reiswereld maar uit de aanschuurende sector van de evenementen. "Heel de beleving is de reis op zich. TomorrowWorld, zie ik effectief als een van de grootste reisbestemmingen in de wereld." TomorrowWorld is de Amerikaanse uitvoering van Tomorrowland. In België trekt dit festival ongeveer 180.000 mensen, in Amerika 50.000.

## *Aan het werk met vijf schermen tegelijk*

Ook Tessa aan de Stegge meldt de native digital levenshouding van de millennial: "Wij vinden het heel wat als we met twee schermen tegelijk aan het werk zijn. Ik heb er bij mijn bureau een paar in dienst, ze werken soms met vijf schermen tegelijk."

### **Huisje, boompje, beestje en dan?**

Gerben Hardeman, ANVR, stelde de vraag waar velen aan dachten: "Die millennials gaan ook trouwen en starten een gezin. Verandert dat alles weer?"

Tessa: "Daar heb je gelijk in. Dat weten we nog niet, ik heb geen glazen bol. Ik verwacht dat een situatie met familie hun gedrag wel verandert maar niet hoe ze tegen de wereld aankijken. Zij zullen net zo blijven denken over duurzaamheid, en over reizen. Ik denk dat ze die waarden en normen niet meer kwijtraken. Dat zal toch zichtbaar blijven in hoe ze zich ontwikkelen."

### **Trends in reizen en communicatie generatie Y:**

De presentaties en reacties daarop zijn vertaald naar deze 10 trends voor generatie Y. Hierbij is rekening gehouden met een lange termijn van 5 of meer jaar.

- 1 - Y vindt reissector ouderwets maar wil heel graag reizen.
- 2 - Een krachtige beleving is een reis op zichzelf.
- 3 - Reizen en duurzaamheid gaan automatisch samen.
- 4 - Verblijfsaccommodaties zoals hotels, mogen kleiner als het samenzijn maar groot is.
- 5 - Reizen en werken vloeien nog veel sterker in elkaar over dan nu het geval is.
- 6 - Andere kijk op Maslov: eerst wifi dan eten.
- 7 - Technologie in combinatie met traditionele omgeving.
- 8 - Shift van minder beeld naar meer emoties in inspiratie- en boekingsproces en ervaring in de locatie.
- 9 - Weg van one to all communication, meer selectieve communicatie.
- 10 - Kijk verder dan techniek en kijk wat generatie Y zoekt naar geluk en passie.

**Topics:** [Dagrecreatie](#), [Evenementen](#), [Marketing](#), [Onderzoek](#), [Toerisme](#), [Vakanties](#)

**Trefwoorden:** [generatie y](#), [generatie x](#), [generatie z](#), [reizen](#), [reisindustrie](#), [leisure](#), [duurzaamheid](#), [toerisme](#), [marketing](#)