

Nouveaux segments de clientèles

EXPLORERS



- Découvertes authentiques, hors des sentiers battus, expériences immersives
- « Digital detox », « slow tourism »

Explorers (17%)

Profil abrégé



Déclarations caractéristiques

„En voyage, j'aime sortir des sentiers battus.»

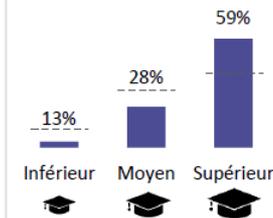
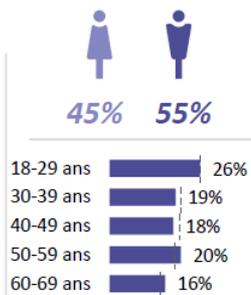
«Pendant mes vacances, je préfère découvrir des pays et des cultures étrangères.»

Déclarations non caractéristiques

«Pendant mes vacances, je veux principalement me reposer et me détendre.»

«Je souhaite voyager vers des destinations qui rendent les autres envieux.»

Base: 699 Sondés



Revenu net mensuel du ménage :

Ø 2.935 Euro
(Total ø: 2.812 Euro)

Types de voyages populaires

- Voyage culturel
- Vacances d'aventure
- Circuit touristique
- Escapade citadine
- Voyage culinaire

Voyage

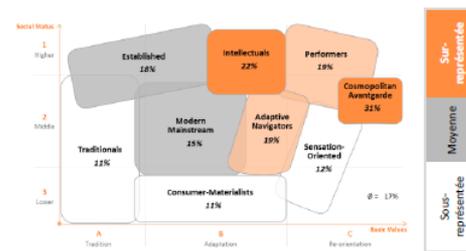
‘Travel is about experiencing all the scenic and cultural diversity the world has to offer.’

- Les Explorers sont à la recherche de nouvelles impressions, de pays et de cultures étrangers, et ils ne s'arrêtent pas aux barrières linguistiques.
- L'objectif est d'avoir un séjour qui offre une expérience authentique des spécialités régionales et se démarque ainsi du courant dominant
- Ils fuient les vacances destinées purement et simplement à se reposer et les destinations de vacances où les choses sont immuables
- Les Explorers voyagent habituellement seuls ou avec des amis

Taille du groupe cible

	18%	>
	19%	>
	14%	<
	16%	<
	18%	>
Visiteurs Grande Région	21%	>

Répartition dans les Sinus-Meta-Milieus®



Numérique

- Les utilisateurs intensifs d'Internet se considèrent comme des utilisateurs expérimentés, utilisent tous les domaines (information, communication, divertissement)
- Les voyages sont planifiés en ligne et organisés individuellement, et les réservations sont également effectuées principalement en ligne
- Les applications informatiques de voyage de toutes les catégories sont fréquemment utilisées, mais quoi qu'il en soit, on s'efforce d'utiliser moins Internet en voyage
- Les offres numériques qui ont fait leurs preuves sont utilisées, mais les explorateurs ne sont pas des « premiers arrivants »

----- = Total > = Plus grand que le total < = Plus petit que le total

Nouveaux segments de clientèles

NATURE-LOVING ACTIVES



- ▀ Thèmes tendance : santé, sport et randonnée
- ▀ Tourisme de nature et de proximité

Nature-loving Actives (16%)

Profil abrégé



Déclarations caractéristiques

«En voyage, je souhaite profiter de la nature.»

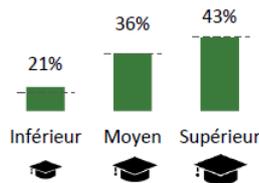
«Je profite des vacances pour faire quelque chose pour ma santé.»

Déclarations non caractéristiques

«J'aime voyager pour faire du shopping.»

«Pendant mes vacances, je préfère découvrir des pays et des cultures étrangères.»

Base: 661 Sondés



Revenu net mensuel du ménage :

Ø **2.814 Euro**
(Total-Ø: 2.812 Euro)

Types de voyages populaires

- Vacances actives/sportives
- Vacances à la montagne
- Séjour nature
- Voyage d'hiver
- Camping

'Travel is about enjoying nature during a bike ride or a mountain hike.'

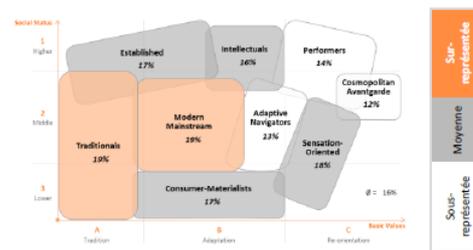
Voyage

- Les Nature-loving Actives (actifs amoureux de la nature) veulent passer du temps dans la nature, pratiquer un sport (habituel) et faire ainsi quelque chose pour leur santé pendant leurs vacances
- Les destinations doivent avoir de grandes étendues de forêts ou de montagnes à offrir
- Même pendant les vacances d'hiver, ils accordent de la valeur au mouvement
- Ils aiment passer leurs vacances dans leur environnement proche et préfèrent être capables de comprendre la langue locale

Taille du groupe cible



Répartition dans les Sinus-Meta-Milieus®



Numérique

- Utilisation d'Internet la plus faible par comparaison, compétence en ligne jugée plutôt faible, Internet ne joue pas de rôle important
- Les déplacements planifiés et organisés individuellement sont souvent réservés directement auprès d'un fournisseur en ligne ou hors ligne.
- Utilisation moyenne des applications informatiques de voyage, les évaluations sur Internet ne sont pas très importantes
- Les offres de services numériques sont souvent connues, utilisées en partie, ni partisans, ni fermés

---- = Total > = Plus grand que le total < = Plus petit que le total

Nouveaux segments de clientèles

PERFECTION SEEKERS



- Jeunes, à fort pouvoir d'achat et à la recherche d'offres exclusives
- Shopping de luxe, wellness, urban lifestyle, sport - médias sociaux très importants

Perfection Seekers (21%)

Profil abrégé



Déclarations caractéristiques

«Je souhaite voyager vers des destinations qui rendent les autres envieux.»

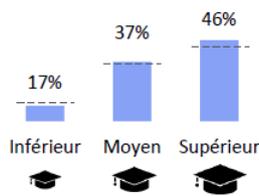
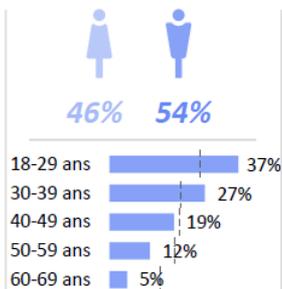
«Pendant mes voyages, j'apprécie l'exclusivité.»

Déclarations non caractéristiques

«Passer du temps avec ma famille - c'est particulièrement important pour moi en vacances.»

«Pendant mes vacances, je veux principalement me reposer et me détendre.»

Base: 860 Sondés



Revenu net mensuel du ménage :

Ø **2.889 Euro**
(Total-Ø: 2.812 Euro)

Types de voyages populaires

- Vacances à l'amusement
- Vacances actives/sportives
- Séjour bien-être/santé
- Vacances d'aventure
- Vacances à la plage/baignade

'Travel is about sharing my enviable experiences with others.'

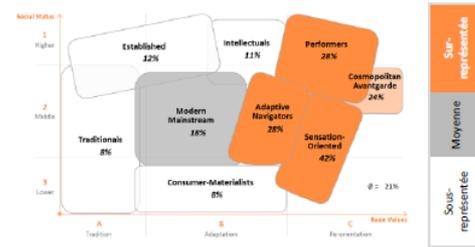
Voyage

- Les Perfection Seekers (adeptes de la perfection) recherchent des destinations exclusives et exceptionnelles que les autres leur envient
- Ils entreprennent volontiers des voyages assez longs vers des destinations lointaines
- Les voyages organisés (exclusifs) sont également très intéressants
- Ils aiment partager leurs expériences de voyage sur les médias sociaux
- Ils voyagent plus souvent avec des amis que la moyenne
- Se détendre purement et simplement et avoir un prix bas est moins pertinent pour eux

Taille du groupe cible

	19%	<
	25%	>
	21%	=
	23%	>
	20%	<
Visiteurs Grande région	17%	<

Répartition dans les Sinus-Meta-Milieus®



Numérique

- Internet est une partie intégrante et indispensable de la vie, utilisateurs intensifs, presque toujours en ligne, ils se considèrent comme des experts du numérique, sont des passionnés d'Internet, en apprécient tous les avantages
- actif en ligne de multiples manières, plus souvent sur les réseaux sociaux que la moyenne, streaming, musique, rencontres, etc.
- Ils réservent de préférence chez des prestataires de voyages en ligne ou hors ligne
- En voyage, Internet est souvent utilisé aussi souvent qu'à la maison
- Les applications informatiques de voyage sont fréquemment utilisées
- Grande ouverture et curiosité pour les offres numériques

---- = Total > = Plus grand que le total < = Plus petit que le total

Nouveaux segments de clientèles

SHORT BREAKERS



- Bonne connaissance de notre destination, tourisme de proximité
- Tourisme à la journée, « excursionnisme »

Short-Breakers (15%)

Profil abrégé



Déclarations caractéristiques

«Je préfère faire plusieurs courts séjours qu'un voyage d'une durée plus longue.»

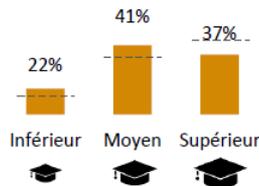
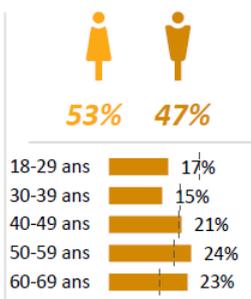
«Les excursions d'une journée sont pour moi comme des vacances de courte durée.»

Déclarations non caractéristiques

«Pendant mes vacances, je préfère découvrir des pays et des cultures étrangères.»

«Je souhaite voyager vers des destinations qui rendent les autres envieux.»

Base: 597 Sondés



Revenu net mensuel du ménage :

Ø 2.685 Euro
(Total-Ø: 2.812 Euro)

Types de voyages populaires

- à l'occasion d'un événement
- Escapade citadine
- Voyage culinaire
- Vacances reposantes
- Camping

'Travel is about taking time out right on my doorstep.'

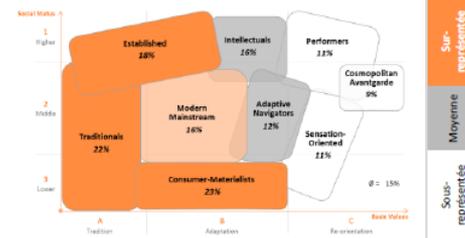
Voyage

- Les Short-Breakers (ceux qui prennent des coupures) préfèrent les voyages brefs, comme les trajets d'une journée ou les trajets courts qui leur donnent l'impression de pouvoir s'évader brièvement du quotidien
- Les excursions (actives) dans la nature sont tout aussi populaires que les sorties shopping ou les visites guidées
- Leurs voyages les amènent aussi volontiers dans leur environnement proche
- Moins importantes sont l'exclusivité et la distance lointaine de la destination du voyage
- La recherche de nouvelles expériences ne joue pas un grand rôle non plus

Taille du groupe cible

	13%	<
	17%	>
	15%	=
	16%	>
	16%	>
Visiteurs Grande Région	15%	=

Répartition dans les Sinus-Meta-Milieus®



Numérique

- Utilisation régulière d'Internet, mais pas particulièrement intensive, leur compétence en ligne est jugée médiocre, Internet ne joue pas de rôle très important, l'utilisation des offres en ligne est généralement moyenne, les réseaux sociaux sont sous représentés
- Ils réservent les voyages hors ligne plus souvent que la moyenne, mais quoiqu'il en soit ici aussi il y a de temps à autre un mix en ligne et hors ligne
- Grand scepticisme vis-à-vis des offres nouvelles numériques

---- = Total > = Plus grand que le total < = Plus petit que le total 440

Nouveaux segments de clientèles

RELAXATION SEEKERS



- Se détendre, se laisser choyer, bonne cuisine. Couples et familles au pouvoir d'achat relativement élevé
- Potentiel de croissance dépend d'offres spécifiques (wellness, week-ends gastronomiques...)

Relaxation Seekers (16%)

Profil abrégé



Déclarations caractéristiques

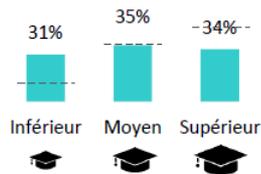
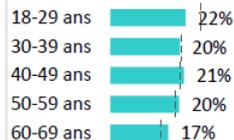
«Pendant mes vacances, je veux principalement me reposer et me détendre.»

«En vacances, j'aime me faire dorloter.»

Déclarations non caractéristiques

«En voyage, j'aime sortir des sentiers battus.»

«Je souhaite voyager vers des destinations qui rendent les autres envieux.»



Revenu net mensuel du ménage :

Ø **2.848 Euro**
(Total-Ø: 2.812 Euro)

Types de voyages populaires

- Voyage tout compris
- Séjour bien-être/santé
- Vacances reposantes
- Vacances à la plage
- Croisière

'Travel is about leaving behind daily routines and unwinding with my loved ones.'

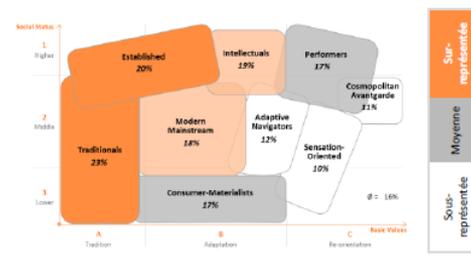
Voyage

- Les Relaxation Seekers (adeptes de la détente) veulent reconstituer leurs réserves d'énergie, se détendre et se faire dorloter en vacances
- Dans leurs destinations de voyage, où ils reviennent souvent, ils attachent de l'importance aux offres familiales et à la bonne nourriture
- Ils entreprennent volontiers des voyages plus longs, par exemple en mer, en famille
- La langue nationale joue un rôle secondaire

Taille du groupe cible

	22%	>
	6%	<
	15%	<
	14%	<
	17%	>
Visiteurs Grande région	15%	<

Répartition dans les Sinus-Meta-Milieus®



Numérique

- Utilisateurs réservés d'Internet, ils se considèrent comme des utilisateurs souverains
- Utilisation moyenne des offres sur Internet
- Les voyages sont planifiés hors ligne plus souvent que la moyenne, et réservés chez des prestataires de voyages en agence
- Les applications informatiques de voyage sont moins souvent utilisées que la moyenne
- Les offres de services numériques sont souvent méconnues et la tendance est plutôt de ne pas vouloir les utiliser

---- = Total > = Plus grand que le total < = Plus petit que le total

Nouveaux segments de clientèles

LEISURE-ORIENTED



- Temps en famille, loisirs et détente, sensibles au prix
- Potentiel de croissance plus limité, en fonction de l'offre (campings, auberges de jeunesse...)

Leisure-Oriented (15%)

Profil abrégé



Déclarations caractéristiques

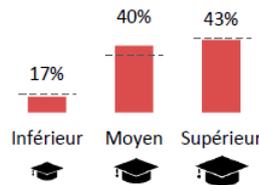
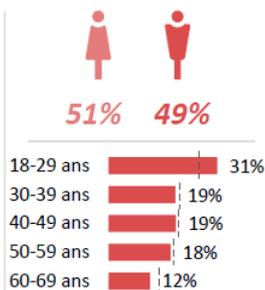
«Passer du temps avec ma famille - c'est particulièrement important pour moi en vacances.»

«Lors du choix de la destination, je suis attentif au prix.»

Déclarations non caractéristiques

«J'aime voyager pour faire du shopping.»

«Pendant mes voyages, j'apprécie l'exclusivité.»



Revenu net mensuel du ménage :

Ø 2.644 Euro

(Total-Ø: 2.812 Euro)

Types de voyages populaires

- Vacances festives
- à l'occasion d'un événement
- Voyage tout compris
- Camping
- Vacances reposantes

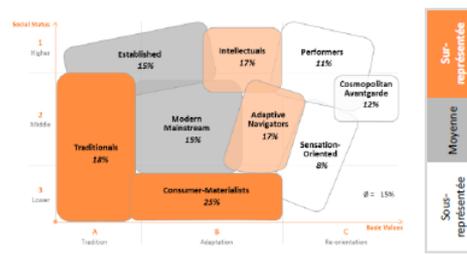
Voyage

- Les Leisure-Oriented (partisans des loisirs) veulent passer du temps en famille
- Ils accordent une attention particulière au prix et recherchent à la fois le plaisir et la détente
- Cependant, il est aussi concevable de passer des vacances à faire la fête sans la famille
- Les offres familiales sur le lieu de villégiature sont également importantes
- Ils attachent moins d'importance à l'exclusivité et à l'activité sportive

Taille du groupe cible



Répartition dans les Sinus-Meta-Milieus®



Numérique

- Utilisation régulière d'Internet, mais non intensive, ils se considèrent comme des utilisateurs d'Internet plutôt expérimentés
- Moyennement actifs sur la toile
- Ils réservent de préférence chez des prestataires de voyages en ligne
- Les applications informatiques de voyage sont plutôt inutilisées, sauf pour la navigation
- Ils sont plutôt fermés aux offres numériques, peu euphoriques et plutôt réservés

----- = Total > = Plus grand que le total < = Plus petit que le total 50