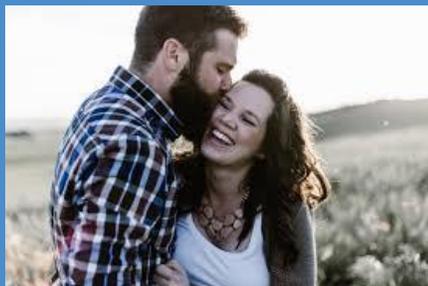


### **CIBLE #1 : Les Couples actifs**

**30 – 50 ans**

**CSP +**



### **CIBLE #2 : Les couples Best Agers**

**+ de 50 ans**

**CSP + voire CSP ++**



### **CIBLE #3 : Les Familles**

**Familles avec enfants 0-6 ans**

**Familles avec enfants 6-14 ans**

**Familles inter-générationnelles**

**Classe moyenne et CSP +**



### **CIBLE #4 : Couples LUXE**

**40 – 60 ans / Et + de 60 à 80 ans**

**CSP ++**

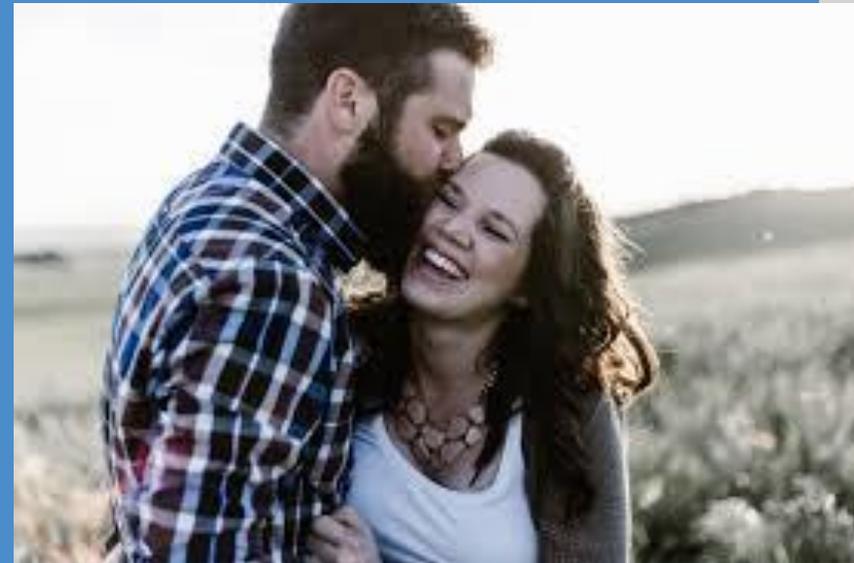


## CIBLE #1 : Les Couples actifs

CSP +  
30 – 50 ans

*Voyage culturel, vacances d'aventures,  
circuit touristique, escapade citadine*

**Repeaters**  
*Plutôt courts-séjours*



## CIBLE #1

### Couples actifs

CSP +

30 – 50 ans



*Voyage culturel,  
vacances d'aventures,  
circuit touristique,  
escapade citadine*

**Repeaters**

*Plutôt courts-séjours*



### Type de voyage

- Aiment les expériences authentiques ou insolites, les nouveautés, les spécialités régionales, les offres qui se démarquent des courants dominants.
- Sont sensibles aux problématiques durables.



### Organisation / Planification

- Leurs voyages sont planifiés en ligne et organisés individuellement (prévoir des options pour aider à la personnalisation > sur-mesure). S'inspirent via les RS (Instagram et Facebook) et les articles de blog (échange, bonne idée, inspiration).
- Préfèrent l'hébergement marchand: hôtels, résidence de tourisme, gîtes



### Mode communication / Séduction

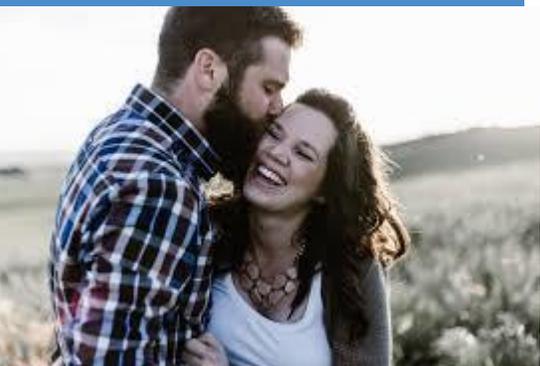
- Désir d'inspiration, d'expériences d'apprentissage et de nouvelles perspectives
- Exigence et plaisir esthétiques et intellectuels

## CIBLE #1

### Couples actifs

CSP +

30 – 50 ans



## PERSONAS BYERS

### Leur histoire

Marine et Jean sont un couple d'actifs en **soif d'aventure**. Peu importe le type de voyage, urbain ou rural, ils sont **curieux** de découvrir de nouveaux lieux, cultures et traditions. Ils affectionnent aussi bien les voyages de longue durée que les petites escapades "week-end" régulières dans l'année. Ils sont adeptes d'**expériences** authentiques comme insolites, de nouveautés, de spécialités régionales, d'activités qui se démarquent par leur **originalité**. Ils sont également sensibles à la problématique **durable**.

### Motivations

- L'insolite
- L'aventure
- La découverte
- L'itinérance
- Personnalisation

### Limites

- Peu de diversité
- Limites liées aux déplacements
- Informations peu claires



### Canaux/Médias utilisés pour puiser l'information

- Réseaux sociaux
- Articles de blogs (échanges, bonnes idées, inspirations)

## CIBLE #1

### Couples actifs

CSP +

30 – 50 ans



## PERSONAS BYERS

### Mode de communication, séduction

- Désir d'inspiration, expériences, apprentissages, nouvelles perspectives
- Exigence
- Plaisir esthétique et intellectuel

### Mots clés transactionnels

- Authenticité
- Expérience
- Insolite
- Original
- Aventure
- Week-end
- Escapade
- Couple
- Spécialités
- Ecoresponsable
- Découverte
- Surprenant

### Mots clés commerciaux

- Prix hôtel exclusif
- Réservation hôtel insolite
- Acheter services annexes hôtels
- Réserver hôtel avec spa
- Réserver hébergement insolite

## CIBLE #2 : Les couples Best Agers

+ de 50 ans  
CSP + voire CSP ++

*Escapade citadine, voyage  
culinaire, vacances bien-être*

*Repeaters  
Courts et longs séjours*



## CIBLE #2

### Couples Best Agers

+ de 50 ans

CSP +

voire CSP ++



### Type de voyage

Recherche d'authenticité et de typicité, exigeants dans la qualité de l'offre.

Aiment les vacances actives (plusieurs activités par jour et/ou pratique du sport)



### Organisation / Planification

Voyages sur-mesure mais clés en main

Réservent les voyages hors ligne plus souvent que la moyenne, mais le

comportement évolue vers le digital

Conseil humain nécessaire



### Mode communication / Séduction

Besoin de réassurance

Attentifs à la publicité print « classique » plutôt que le web

## CIBLE #2

### Couples Best Agers

+ de 50 ans  
CSP +  
voire CSP ++



## PERSONAS BYERS

### Leur histoire

Christophe et Geneviève sont un couple profitant de la vie ! Lors de leurs vacances, ils aiment être **actifs** : faire du sport, des activités... Ils veulent se faire plaisir et sont attentifs à la **qualité** des prestations. Amoureux de la **gastronomie**, du **vin** et de **l'art** de vivre, ils n'hésitent pas à investir pour s'assurer des produits et services de qualité. Avant de réserver leurs vacances, ils aiment se faire conseiller par leurs amis ou famille sur des excursions clés en main.

### Motivations

- Gastronomie
- Œnologie
- Activités
- Qualité
- Clé en main

### Limites

- Mauvaise qualité
- Pas d'activités

### Canaux/Médias utilisés pour puiser l'information

- Réservation de voyages hors-ligne (agences de voyage)
- Publicité Print

## CIBLE #2

### Couples Best Agers

+ de 50 ans  
CSP +  
voire CSP ++



## PERSONAS BYERS

### Mode de communication, séduction

- Désir de réassurance à travers le conseil humain
- Publicité print

### Mots clés transactionnels

- Restaurant gastronomique
- Hôtel avec spa
- Golf
- Hôtel 4/5 étoiles
- Hôtel de charme
- Visite de cave
- Excursion
- Repas gastronomique
- Restaurant chic
- Visite guidée

### Mots clés commerciaux

- Réserver hôtels avec spa
- Réserver massage
- Acheter vin
- Réserver restaurant gastronomique
- Séjour tout compris
- Week-end bien-être
- Réserver excursion

## CIBLE #3 : Les Familles (avec petits enfants)

Option : avec grand-parents

Famille avec enfants 0-6 ans  
Classe moyenne  
et CSP +

*Escapade citadine avec un angle  
ludique, sorties nature et activités  
culturelles, parcs de loisirs et animaliers*

*Courts et moyens séjours*

*Programme selon les contraintes*



## CIBLE #3

Famille avec  
enfants 0-6 ans  
Classe moyenne  
et CSP +



### Type de voyage

- Attachent de l'importance aux **offres familiales** ; préfèrent des voyages plus longs ; veulent passer du temps en famille et **rester ensemble**.
- Accordent une attention particulière au **prix** et aux promotions
- Les offres familiales sur le lieu de villégiature sont également importantes : **sensibles aux structures d'accueils dédiés** aux familles avec enfants de cet âge, et aux **animations et services adaptés**.



### Organisation / Planification

Recherchent des bons plans en ligne, très influencés par le numérique ( comparateurs sur internet, avis sur les sites, influenceurs famille)



### Mode communication / Séduction

- Les prescripteurs/influenceurs ont un vrai poids auprès des mamans
- Réassurance importante

## CIBLE #3

Famille avec  
enfants 0-6 ans

Classe moyenne  
et CSP +



## PERSONAS BYERS

### Leur histoire

Mathieu et Valérie sont **parents** de deux **très jeunes enfants** Zoé et Théo. La petite famille part régulièrement en vacances, plutôt pour de longs voyages. À cette occasion, ils recherchent en ligne des bons plans, mais aussi des vacances qui les contenteront tous. L'important ? Vivre des moments ensemble. Que ce soit en ville, à la campagne, lors d'activités pour les enfants ou pour toute la famille ! Ils aiment être considérés et ainsi qu'on leur propose des services adaptés.

### Motivations

- Activités / Sorties famille
- Offres familiales adaptés
- Personnalisation
- Promotions / Bons plans
- Proximité

### Limites

- Non adapté aux très jeunes enfants
- Prix trop élevés

### Canaux/Médias utilisés pour puiser l'information

- Prescripteurs / influenceurs de la maman
- Enfants digital natives qui soumettent des choix
- Nécessité de réassurance : chacun doit trouver son compte

## CIBLE #3 bis

Famille avec  
enfants 0-6 ans

Classe moyenne  
et CSP +



## PERSONAS BYERS

### Mode de communication, séduction

- En ligne : recherche de bons plan, comparateurs de prix, avis...)
- Influenceuses maman

### Mots clés transactionnels

- Activités famille/bébé
- Sorties avec bébé
- Parc de loisirs pour tout petit
- Offre famille jeunes enfants
- Offre hôtel bébé
- Pass jeunes enfants
- Chambre familiale
- Accessible en poussette

### Mots clés commerciaux

- Acheter une entrée jeunes enfants
- Acheter une entrée parc
- Commander un pass famille
- Réserver activités famille
- Réserver activités avec bébé

## CIBLE #3 bis : Les Familles avec enfants Option : avec grand-parents

Famille avec enfants 6-14 ans  
Classe moyenne  
et CSP +

*Escapade citadine avec un angle ludique,  
sorties nature et activités culturelles,  
parcs de loisirs et animaliers*

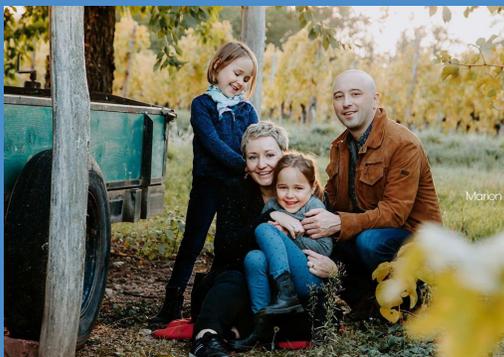
*Courts et moyens séjours*



## CIBLE #3 bis

Famille  
avec enfants 6-14 ans

Classe moyenne  
et CSP +



### Type de voyage

- Attachent de l'importance aux **offres familiales** et à la qualité de la restauration; veulent passer du temps en famille et **rester ensemble**.
- Accordent une attention particulière au **prix** et aux promotions
- Les offres familiales sur le lieu de villégiature sont également importantes : **sensibles aux accueils dédiés** aux familles avec enfants, et aux **animations et services adaptés**.



### Organisation / Planification

Recherchent des bons plans en ligne, très influencé par le numérique (comparateurs sur internet, avis sur les sites, influenceurs famille)



### Mode communication / Séduction

- Les prescripteurs/influenceurs ont un vrai poids auprès des mamans
- La génération des enfants digital natives est impliquée dans le choix des voyages.
- Réassurance importante, et mix entre loisirs et découverte : chacun doit y trouver son compte.

## CIBLE #3 bis

### Famille

avec enfants 6-14 ans

Classe moyenne  
et CSP +



## PERSONAS BYERS

### Leur histoire

Thomas et Nathalie sont **parents** de deux enfants actifs Zoé et Théo. La petite famille part régulièrement en vacances à l'occasion de courts ou moyennes escapades. A cette occasion, ils recherchent en ligne des bons plans, mais aussi des vacances qui les contenteront tous. L'important ? Vivre des moments ensemble. Que ce soit en ville, à la campagne, lors d'activités pour les enfants ou pour toute la famille ! Ils aiment être considérés et ainsi qu'on leur propose des services adaptés.

### Motivations

- Activités / Sorties famille
- Offres familiales
- Personnalisation
- Promotions / Bons plans
- Proximité

### Limites

- Non adapté pour enfants
- Interdit moins de 14 ans
- Prix trop élevés

### Canaux/Médias utilisés pour puiser l'information

- Prescripteurs / influenceurs de la maman
- Enfants digital natives qui soumettent des choix
- Nécessité de réassurance : chacun doit trouver son compte

## CIBLE #3 bis

### Famille

avec enfants 6-14 ans

Classe moyenne  
et CSP +



## PERSONAS BYERS

### Mode de communication, séduction

- En ligne : recherche de bons plan, comparateurs de prix, avis...
- Influenceuses maman

### Mots clés transactionnels

- Activités famille
- Visite guidée famille
- Sorties famille
- Parc aventure / Parc animalier / Parc de loisirs / Zoo
- Offre famille
- Offre enfants
- Pass
- Visite ludique
- Hôtel/chambre familiale
- Restaurant avec enfants
- Entants, parents, grand-parents

### Mots clés commerciaux

- Acheter une entrée zoo/parc animalier
- Acheter une entrée parc aventure
- Commander un pass
- Réserver activités famille
- Réserver hôtel chambre familiale

## CIBLE #4 : Couples LUXE

40 – 60 ans / Et + de 60 / 80 ans  
CSP ++

*Les expériences gastronomiques, les circuits et les visites culturelles à titre privé, les excursions privées et sur mesure dans la nature*

*Courts et moyens séjours*



## CIBLE #4

Luxe  
Couples

40 – 60 ans  
Et + de 60 à 80 ans  
CSP ++



### Génération « mûre » (50 - 80 ans)

Les « **empty nesters** » ou parents face au nid vide: ce groupe concentre principalement des cadres dirigeants ou de professions libérales de 50 à 60 ans. N'ayant plus d'enfants à charge, ils font le choix de dépenser une grande partie de leurs revenus dans les voyages;

Les « **Silver Surfer** » : cette catégorie désigne les personnes **ayant plus de 65 ans**, étant à la retraite, avec un bon revenu. Ils ont ainsi du temps libre, qu'ils passent à voyager, en couple ou en famille.



### Generation x (40 – 60 ans)

Les « **double income, no kids** » ou couples actifs sans enfants : un profil plutôt urbain, le goût du voyage et disposent d'un bon revenu.



### Tout âge

Les « **special events** » ou voyageurs de circonstances: ce sont des consommateurs qui se payent un voyage exceptionnel pour fêter des occasions particulières comme une réussite, un mariage ou un anniversaire. Ils appartiennent généralement à la classe moyenne mais dépensent volontiers pour vivre des sensations émotionnelles fortes;

Les « **high-net worth** » ou **fortunés** : ces clients sont les plus riches du marché et donc, les plus exigeants quant à la qualité. Leur revenu annuel dépasse le million de dollars et le luxe fait partie de leur mode de vie.

## CIBLE #4

Luxe  
Couples

40 – 60 ans  
Et + de 60 à 80 ans  
CSP ++



### Type de voyage

- Cherchent des expériences exclusives et uniques et des services personnalisés.
- Privilégient les hôtels 5\* et les chaînes internationales.
- Recherchent la détente et le confort pendant les vacances.
- Sont très informés et sensibles aux solutions de voyage écologiques et font attention à ce qui est écologiquement durable.

*« Une expérience extraordinaire et unique (croisière en Antarctique, lodge de luxe dans une réserve, camping du 5 étoiles) sont pour moi un pur luxe. »*



### Organisation / Planification

Selon la génération : concept Direct-To-Customer (D2C/DTC) ou réservation par le biais d'agences de voyages (haut de gamme) avec des offres sur-mesure, à la carte  
Travail important sur la production d'offres Luxe avec une sélection d'agences réceptives et la production d'une brochure Luxe dédiée



### Mode communication / Séduction

- A privilégier : les techniques hors des sentiers battus : susciter, attirer l'attention.
- Promouvoir la rareté, faire naître « la peur de passer à côté »
- Importance de la qualité des images et de l'expérience digitale de haute qualité
- Coupler Art & Luxe dans les actions marketing et créer des collaborations

## CIBLE #4

Luxe  
Couples

40 – 60 ans  
Et + de 60 à 80 ans  
CSP ++



## PERSONAS BYERS

### Leur histoire

Louis et Jeanne forment un couple au revenu aisé et n'ayant pas de problème à dépenser une bonne partie de celui-ci lors de voyages. Ils recherchent **l'exclusivité** et le **sur-mesure**. Escapades privées sur Yacht, restaurants étoilés, découverte d'un lieu exceptionnel, dégustation de champagne... ils adorent ! Pour eux, les vacances riment avec détente et confort. Ils sont particulièrement sensibles aux attentions personnalisées.

### Motivations

- Expériences
- Personnalisation
- Exclusivité
- Privatisation
- Authenticité
- Luxe
- Confort

### Limites

- Tourisme de masse
- Banalité
- Activités classiques

### Canaux/Médias utilisés pour puiser l'information (Selon la génération)

- Concept Direct-To-Customer
- Agences de voyages haut de gamme avec des offres sur-mesure, à la carte

## CIBLE #4

Luxe  
Couples

40 – 60 ans  
Et + de 60 à 80 ans  
CSP ++



## PERSONAS BYERS

### Mode de communication, séduction

- Techniques hors des sentiers battus : susciter, attirer l'attention
- Promouvoir la rareté, faire naître « la peur de passer à côté »
- Expérience digitale de haute qualité
- Art & Luxe / Collaborations

### Mots clés transactionnels

- Hôtel de luxe
- Activités privées / exclusives
- Restaurant gastronomique / étoilé
- Service conciergerie
- Circuit personnalisé / privé
- Hôtel avec Spa
- Hôtel de luxe avec vue
- Séjour VIP
- Espace bien-être privé

### Mots clés commerciaux

- Réserver hôtel avec spa
- Réserver hôtel 5 étoiles/de luxe
- Réserver activités privées
- Organiser voyage personnalisé
- Réserver restaurant gastronomique
- Acheter voyage sur mesure