

CIBLE #1 : Les Couples actifs

30 – 50 ans

CSP +



CIBLE #2 : Les couples Best Agers

+ de 50 ans

CSP + voire CSP ++



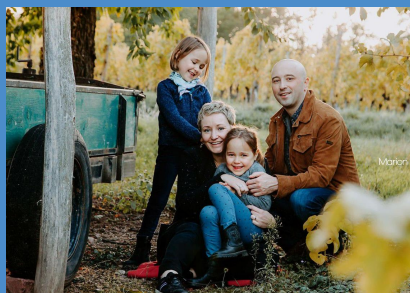
CIBLE #3 : Les Familles

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

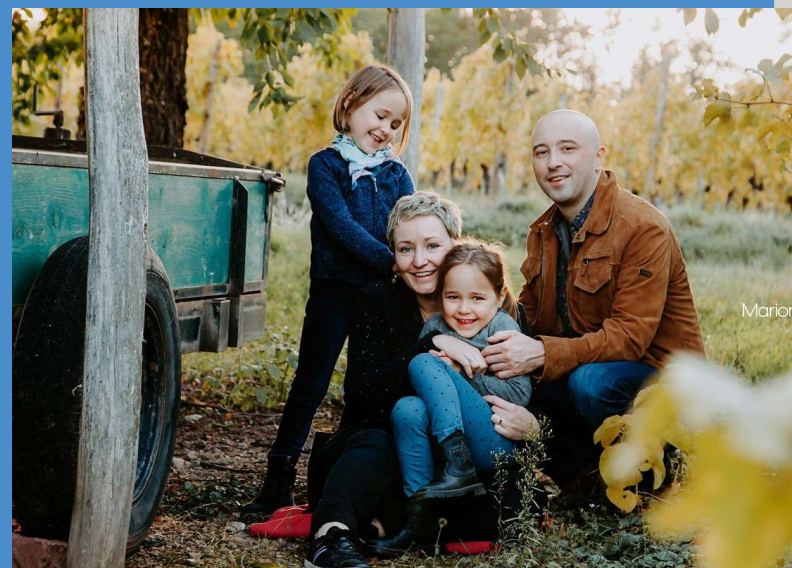
- Acheter une entrée jeunes enfants
- Acheter une entrée parc
- Commander un pass famille
- Réserver activités famille
- Réserver activités avec bébé

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*

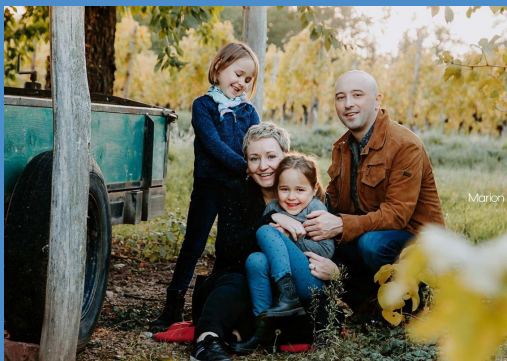
Courts et moyens séjours



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

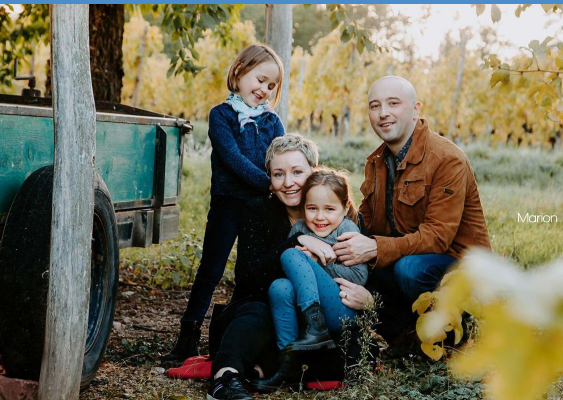
- Les prescripteurs/influenceurs ont un vrai poids auprès des mamans
- La génération des enfants digital natives est impliquée dans le choix des voyages.
- Réassurance importante, et mix entre loisirs et découverte : chacun doit y trouver son compte.

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