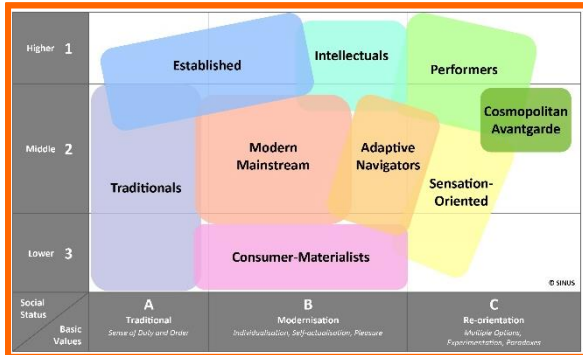


Marketing numérique du tourisme pour la Grande Région

Guide de communication pour la segmentation des groupes cibles
sur la base des Sinus-Meta-Milieus®



Seul celui qui
comprend ce qui
émeut les gens peut
aussi les émouvoir



Guide pour



Heidelberg, Avril 2019

Contexte et objectif

- Dans le cadre du projet « Marketing touristique numérique de la Grande Région », l'Institut SINUS a créé une segmentation des groupes cibles. Une enquête en ligne réalisée sur la base des Sinus-Meta-Milieus dans le bassin hydrographique de la Grande Région (D, F, Benelux) a permis d'identifier, de quantifier et de décrire 6 segments de groupes cibles dont l'orientation touristique et le comportement numérique présentent des similitudes.
- La segmentation constitue la base de la promotion du marketing touristique dans la Grande Région. À cette fin, des mesures innovantes dans le domaine de la communication spécifique aux groupes cibles doivent être développées afin non seulement de créer des incitations à voyager dans la Grande Région, mais aussi de renforcer son image.
- Dans le cadre de ce projet, l'Institut SINUS souhaite continuer à soutenir la Grande Région et plus particulièrement les partenaires du projet touristique et a ainsi conçu divers documents de travail. Ils comprennent :
 - 1 Un guide de communication avec les connaissances nécessaires pour une communication et un discours adaptés à chacun des groupes cibles
 - 2 Un guide à utiliser comme « fiche de travail » pour réaliser un audit des supports de communication déjà existants de la Grande Région dans le secteur du tourisme, qui soutient ainsi l'élaboration des mesures futures en matière de communication

Table des matières

	EXPL	ACTIVE	SHORT	PERF		EXPL	ACTIVE	SHORT	PERF
■ Profil abrégé	5	17	29	41	■ Thèmes d'intérêt sur Internet	10	22	34	46
■ Visuels	6	18	30	42	■ Utilisation des offres en ligne	11	23	35	47
■ Attentes essentielles en matière de communication	7	19	31	43	■ Planification numérique de voyages	12	24	36	48
■ Rédaction de la communication	7	19	31	43	■ Rôle des évaluations en ligne	12	24	36	48
■ Promesses de la communication	7	19	31	43	■ Rôle des langues (étrangères)	12	24	36	48
■ Préférences de diffusion et de style	7	19	31	43	■ Canaux d'inspiration et d'information	13	25	37	49
■ Langage visuel	7	19	31	43	■ Voyages dans les environs	14	26	38	50
■ Profil linguistique	8	20	32	44	■ Période de planification des voyages	14	26	38	50
■ Pièges linguistiques	8	20	32	44	■ Compagnons de voyage	14	26	38	50
■ Affinités avec le canal et points de contact	9	21	33	45	■ Type/Canal de réservation	15	27	39	51
■ Perception de la publicité	9	21	33	45	■ Expertise en matière de sites Web pour toutes les régions	53 - 66			



Guide de communication



Explorers

Explorers (17%)

Profil abrégé



Déclarations caractéristiques

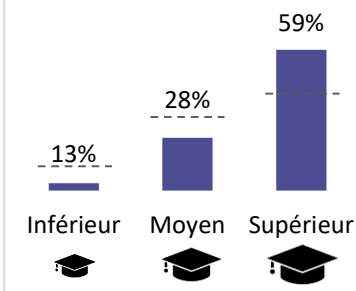
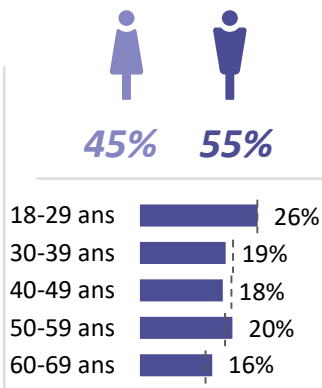
„En voyage, j'aime sortir des sentiers battus.»

«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.»



Revenu net mensuel du ménage :

Ø **2.935 Euro**

(Total Ø: 2.812 Euro)

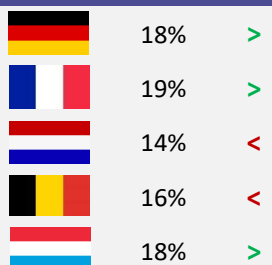
Types de voyages populaires

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

Voyage

- 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

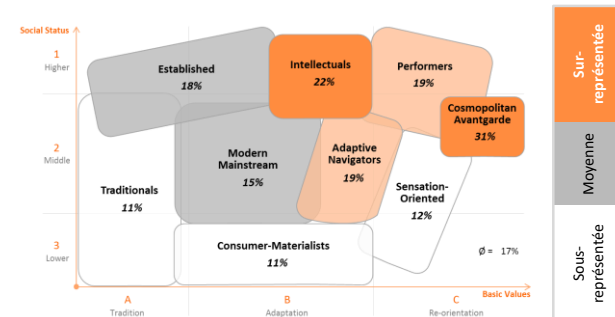


Numérique

- 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

Répartition dans les Sinus-Meta-Milieus®



Explorers (17%)

Visuels



Explorers (17%)

Profil de communication



Attentes essentielles en matière de communication

- Élargir son horizon, source d'inspiration
- Être authentique
- Élargissement des perspectives
- Spiritualité, enrichissant intellectuellement
- Caractère non conventionnel, original
- Être en réseau, avoir des liens

Rédaction de la communication

- L'image de soi en tant qu'explorateur cosmopolite, pour qui la nouveauté, la diversité et l'authenticité sont primordiales
- Besoin fort de flexibilité lors de l'organisation de leurs voyages personnalisés, de communication et de réseautage
- Attitude réfléchie à l'égard d'une utilisation ciblée et souveraine des médias
- Grandes compétences numériques

Promesses de la communication

- Besoins variés du groupe cible en matière d'informations, désir d'inspiration, d'expériences d'apprentissage et de nouvelles perspectives
- Exigence et plaisir esthétiques et intellectuels
- Épanouissement personnel, créativité, liberté
- Réseauter

Préférences de diffusion et de style

- Langage vivant, authentique, décontracté, discret mais souverain et mis en scène avec style
- Grande « virtuosité » dans l'expression linguistique (créative, fraîche, enjouée-humoristique), sans être artificielle, maladroite, complaisante ou arrogante
- Affinité pour les formes innovantes de communication et d'information tout en mettant l'accent sur la diffusion des contenus et du message de fond

Langage visuel

- Original, créatif et ludique, « il faut y regarder par deux fois »
- Mise en scène discrète et minimaliste
- De l'esthétique contemporaine à l'esthétique innovante

Explorers (17%)

Langue



Profil linguistique

- Style : décontracté, léger, discret, varié, créatif sans tomber dans l'exagération
- Tonalité : détendue, informelle, discrète, naturelle, vivante, inspirante, authentique, enjouée
- Mise en scène : désinvolte, esthétique, pas grand public
- Signaux : reconnaissance du cosmopolitisme, de l'éducation, du caractère exceptionnel et de la vitalité du groupe cible
- Leitmotivs du discours : global, mobile, découvrir, réalisation de soi, accent mis sur le développement personnel
- Choix des mots : décontracté, optimiste, confirmant, personnel ; mots anglais et étrangers autorisés

Pièges linguistiques

- Pas de lieux communs, d'expressions toutes faites, tombant sous le sens ou d'expressions idiomatiques
- Pas complaisant ou maladroit, mais ludique et ironique
- Pas de routine, d'immobilisme, d'ennui
- Pas de mode impératif, de règles à suivre (« il faut », « vous devez »), pas de contraintes
- Ne pas imposer, mais ouvrir des possibilités
- Ne rien se refuser, mais autoriser le plaisir et la diversité
- Ne pas faire preuve d'élitisme, éviter les références au statut social

Explorers (17%)

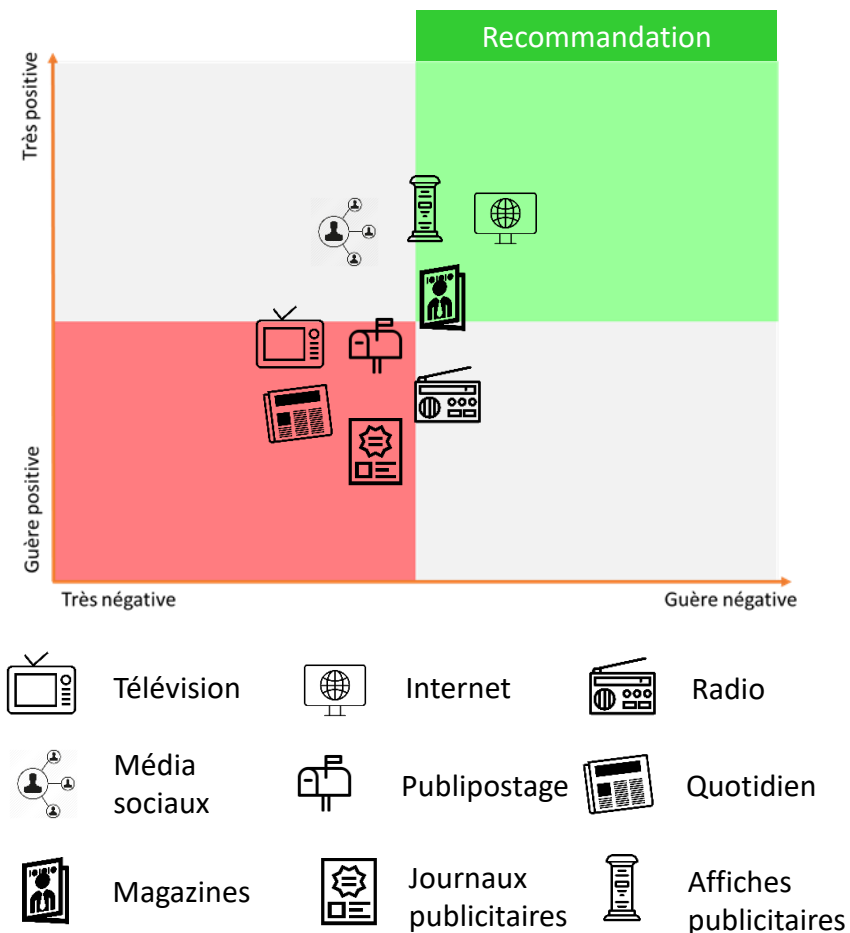
Où peut-on attirer l'attention des Explorers ? Comment les Explorers perçoivent-ils la publicité ?



Affinités avec le canal et points de contact

- Médias sociaux, p ex. Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, Telegram
- Plateformes de streaming
- Magazines, p. ex. magazines d'information, de voyage, de la ville et de style de vie
- Radio publique (TV & Radio)
- Lieux branchés, bars, restaurants
- Événements culturels
- Événement musicaux, concerts, festivals
- Transport publics locaux et longue distance

Perception de la publicité



Explorers (17%)

Quels thèmes intéressent les Explorers sur Internet ?



Les 5 principaux thèmes d'intérêt (en pour cent)	EXPL %	TOTAL %
Vacances, voyages	66	56
Les actualités en général	49	44
Alimentation, cuisine, recettes	38	35
Musique, culture, art, théâtre	34	26
Escapades citadines, courts séjours	31	25



Autres thèmes d'intérêt (classés par écart (en %) par rapport au TOTAL)	EXPL %	TOTAL %
Politique et actualité	27	21
Gastronomie, épicerie fine	20	15
Science et technologie	18	16
Festivals, événements	17	15
Idées et conseils sur les manifestations	9	8
Art de vivre	9	9
Informations sur les produits	15	15
Activités en extérieur	8	9
Camping	4	5
Automobiles, sports mécaniques	10	11
Stars et personnalités	5	6
Électronique grand public, télévision, smartphone	16	18
Mobilité	3	5
Informations de la région, actualités régionales	18	20
Bijoux et montres	2	4
Sport	23	27
Vêtements	26	33
Santé, bien-être	16	24

Explorers (17%)

Quelles offres en ligne les Explorers utilisent-ils ?



Les 5 principales offres en ligne (en pour cent)	EXPL %	TOTAL %
Envoi et réception d'e-mails	93	88
Moteurs de recherche	93	89
Recherche d'informations et de contenus	85	72
Shopping sur Internet	85	76
Opérations bancaires en ligne	84	78

Autres offres en ligne (classés par écart (en %) par rapport au TOTAL)	EXPL %	TOTAL %
Portails de connaissances (p. ex. Wikipedia, Larousse)	71	58
Portails de réservations de voyages	70	58
Offres en ligne de journaux quotidiens/hebdomadaires	44	37
Télévision via Internet, médiathèques de chaînes de télévision	51	44
Portails de prévisions météorologiques	70	63
Applications d'apprentissage des langues (p. ex. Duolingo, Babbel)	18	12
Portails d'évaluation	38	32
Services de visionnage en streaming (p. ex. Netflix)	46	42
Portails de vidéos	67	62
Chat ou messagerie instantanée	65	61
Radio via Internet	37	33
Blogs, forums	40	36
Portails musique (p. ex. Spotify, Soundcloud etc.)	37	35
Applications de rencontres	9	8
Jeux en ligne	35	36
Twitter	17	18
Instagram	32	33
Portails de coupons (p. ex. Groupon)	33	35
Snapchat	17	19
Facebook	71	73

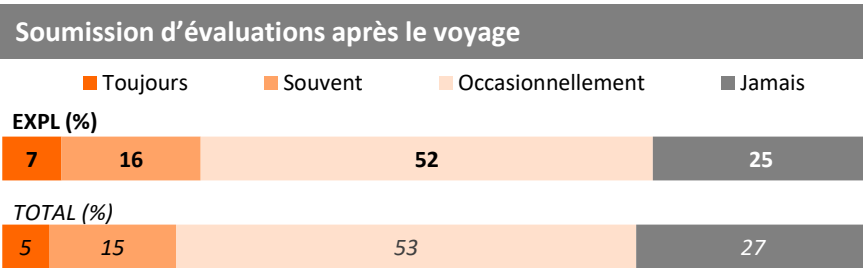
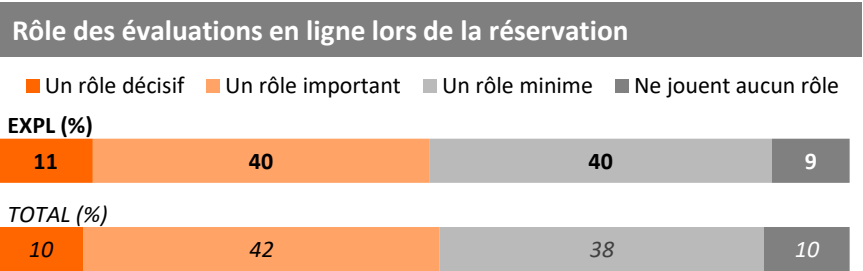
Explorers (17%)



Quelle place les Explorers donnent-ils au numérique lors de la planification de leurs voyages ? Quel rôle les évaluations en ligne et les langues jouent-elles à cet égard ?

85% planifient généralement leurs voyages en ligne. (Total : 78 %)

71% s'informent principalement avant leur voyage sur les offres concrètes ou les activités de loisirs de la destination (total : 64 %).



Influence de la langue nationale sur le choix de la destination	EXPL %	TOTAL %
1 La langue nationale n'a pas d'influence, on peut toujours communiquer d'une manière ou d'une autre	39	25
2	30	21
3	15	18
4	9	21
5	5	11
6 Si je ne comprends pas la langue du pays, je ne m'y rendrai pas	2	5
Une langue étrangère n'est pas un obstacle (valeur 1 à 3)	84	63
Une langue étrangère est un obstacle (valeur 4 à 6)	16	37

Disponibilité des informations dans sa langue maternelle pendant la planification et la réservation	EXPL %	TOTAL %
1 Pas du tout important	8	4
2	10	6
3	16	11
4	20	21
5	23	27
6 Indispensable	24	31
Pas nécessaire (valeur 1 à 3)	33	21
Nécessaire (valeur 4 à 6)	67	79

Explorers (17%)

Sur quels canaux les Explorers trouvent-ils des sources d'inspiration en matière de voyage ? Où les Explorers s'informent-ils sur les voyages ?



	Inspiration		Information	
	EXPL	TOTAL	EXPL	TOTAL
Site Web	85	82	75	72
Sites Web/documentation des destinations spécifiques	66	56	82	73
Sites Web/documentation des offices de tourisme	52	49	74	67
Portails de réservations de voyage/éléments de voyage	50	48	72	67
Offres sur les sites Web des agences de voyages en ligne	38	44	55	58
Portails d'évaluation Internet	34	38	54	54
Portails d'excursions	30	29	47	42
Amis/Collègues/Famille				
Conseils d'amis/de collègues/de la famille	75	72	86	84
Livres/Revue	74	68	72	61
Livres sur le sujet, p. ex. guide de voyage	55	43	70	58
Catalogues (de voyages)/dépliants	38	42	54	56
Magazines de voyage	41	39	52	50
Magazines/Journaux	39	38	53	51
Moteurs de recherche				
Moteurs de recherche (p. ex. Google)	63	63	89	87

Inspiration: plutôt + beaucoup;
 Information: occasionnellement + souvent
 Base: 699 (EXPL) | 4.054 (Total)

	Inspiration		Information	
	EXPL	TOTAL	EXPL	TOTAL
Médias sociaux	49	53	28	28
Forums Internet	28	29	45	43
Blogs Internet	27	27	42	38
Facebook	18	23	29	34
YouTube	20	23	33	33
Instagram	15	17	17	20
Pinterest	10	12	13	16
Autres réseaux sociaux	7	11	11	17
Snapchat	4	8	4	11
Twitter	4	8	6	10
Télévision				
Télévision	46	48	53	54
Agence de voyages				
Offres dans l'agence de voyage	30	37	43	50
Autres	30	35	24	29
Salons du tourisme, campagnes de promotion itinérantes (roadshows), présentations	18	20	22	27
Affiches publicitaires	12	19	20	27
Radio	11	16	22	27

Surreprésentés

Sous-représentés

1 3

Explorers (17%)



Quelle affinité les Explorers ont-ils avec les voyages dans les environs ? Combien de temps à l'avance les Explorers planifient-ils leurs voyages ? Qui sont les compagnons de voyage des Explorers ?

57% ont entrepris une excursion à la journée dans leur propre pays ou dans un pays voisin au cours des 2 dernières années.
(Total : 49 %)

70% ont entrepris un court voyage dans leur propre pays ou dans un pays voisin au cours des 2 dernières années. (Total : 63 %)

53% ont entrepris un voyage plus long dans leur propre pays ou dans un pays voisin au cours des 2 dernières années. (Total : 47 %)

97% font aussi des excursions dans les environs au cours d'un voyage. (Total : 94 %)

Période de planification des voyages	Excursion d'une journée		Court voyage		Voyage d'une plus longue durée	
	EXPL %	TOTAL %	EXPL %	TOTAL %	EXPL %	TOTAL %
Long terme (plus de 6 mois à l'avance)	1	3	2	4	26	28
Moyen terme (2 à 6 mois à l'avance)	7	12	34	35	52	49
Court terme (2 semaines à 2 mois à l'avance)	31	29	46	44	18	18
Très court terme (moins de 2 semaines à l'avance)	39	35	15	14	3	3
Pas de planification, je le fais spontanément	22	21	3	3	1	1

Compagnons de voyage	Excursion d'une journée		Court voyage		Voyage d'une plus longue durée	
	EXPL %	TOTAL %	EXPL %	TOTAL %	EXPL %	TOTAL %
Avec mon/ma partenaire	43	41	47	44	49	43
Avec ma famille/mes enfants	18	28	19	29	21	34
Avec des amis	23	20	20	17	15	13
En groupe, avec l'association, entre autres...	2	2	1	2	2	2
Seul(e)	13	9	12	8	13	9

Explorers (17%)



Sur quel canal et de quelle manière les Explorers réservent-ils leurs voyages ?

Type/Canal de réservation	Excursion d’une journée		Court voyage		Voyage d’une plus longue durée	
	EXPL %	TOTAL %	EXPL %	TOTAL %	EXPL %	TOTAL %
J’organise moi-même tous les éléments de mon voyage et je réserve ensuite <u>sur Internet</u> auprès de portails de réservation	38	28	48	36	38	28
J’organise moi-même tous les éléments de mon voyage et je réserve ensuite directement auprès du prestataire	21	19	30	30	23	23
Organisation individuelle par un <u>voyagiste local</u> (agence de voyage ou tour-opérateur)	3	7	5	9	11	12
Organisation individuelle par un <u>voyagiste en ligne</u> (agence de voyage ou tour-opérateur en ligne)	4	5	4	7	7	11
Via le site Web d'un office de tourisme régional ou d'une destination	3	2	3	4	1	3
Sur les sites Web des voyagistes spécialisés	0	2	1	2	1	1
Type/Canal de réservation spécial pour les excursions à la journée						
Lors d'une excursion d'une journée, je ne réserve rien à l'avance	19	23				
Lors d'une excursion d'une journée, je réserve mes billets d’entrée etc. à l'avance via Internet	13	14				
Type/Canal de réservation spécial pour les voyages courts ou d’une plus longue durée						
Offres forfaitaires/complètes par un <u>voyagiste en ligne</u>			5	7	12	13
Offres forfaitaires/complètes par un <u>voyagiste local</u>			4	6	6	9



Guide de communication



Nature-loving Actives

Nature-loving Actives (16%)

Profil abrégé



Déclarations caractéristiques

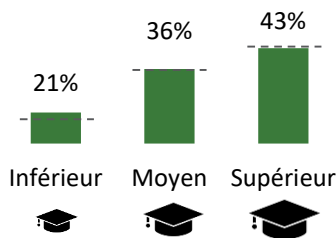
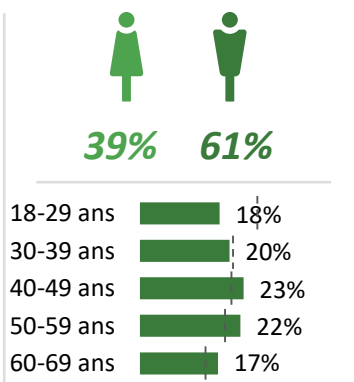
«En voyage, je souhaite profiter de la nature.»

«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.»



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

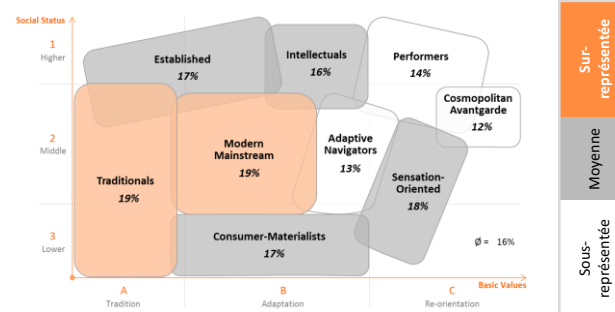
Voyage

- 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

	18%	>
	18%	>
	12%	<
	14%	<
	20%	>
Visiteurs Grande Région	17%	>

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

Nature-loving Actives (16%)

Visuels



Nature-loving Actives (16%)

Profil de communication



Attentes essentielles en matière de communication

- Axée sur les avantages claire
- Ordonné, structuré
- Authentique, naturelle
- Fiable, constructive
- Harmonieuse, sans prétention
- Réaliste, modérée

Rédaction de la communication

- Perception de soi en tant que membre de la classe moyenne attaché à ses racines/Monsieur Tout-le-Monde
- Relations saines, équilibre et harmonie
- Expériences actives ou stimulantes dans la nature
- Confiance de base dans les médias et utilisation intensive des médias, mais peur de la manipulation
- Faible niveau de compétences numériques allant jusqu'au scepticisme

Promesses de la communication

- Favoriser la sécurité dans la prise de décision et la sécurité comportementale
- Mettre clairement en évidence les avantages personnels pertinents dans la vie de tous les jours
- Besoin de calme, de confort, de moments de bien-être et d'expériences actives de la nature

Préférences de diffusion et de style

- Discours aimable, courtois et inspirant confiance
- Langage clair et authentique – ni trop simple ni trop élaboré
- Trouver un écho familier, accorder moins d'importance à la nouveauté tout en restant à la page

Langage visuel

- Langage visuel harmonieux - transmettre la proximité, la chaleur humaine, la confiance, l'expérience idyllique et active dans la nature
- Mise en scène crédible et harmonieuse – sans provocation
- Esthétique moderne, mais sobre et professionnelle (dans l'air du temps) – pas « tendance »

Nature-loving Actives (16%)

Langue



Profil linguistique

- Style : clair, sans prétention, fiable, mais aussi pictural et vivant
- Tonalité : aimable, courtoise, modérément directive
- Mise en scène : constructive-directive, les avantages pratiques et personnels doivent être reconnaissables
- Signaux : reconnaissance des besoins en valeurs sûres, tranquillité d'esprit, sécurité et sérénité
- Leitmotivs du discours : « vous jouez la carte de la sécurité », rester certes au courant, mais sans expérimentations
- Choix des mot : actuel, contemporain, sans artifice, attaché à ses racines

Pièges linguistiques

- Pas trop simple, pas trop intellectuel/théorique
- Pas de jargon technique mais expliquer des connaissances spécialisées
- Rien d'inattendu/de surprenant/nouveau, qui ne puisse entrer dans les cases
- Ne fixer aucune limite à l'horizon personnel
- Ne pas imposer de trop grands défis, pas de « discours de motivation »
- Pas de langage commercial tapageur (« À voir absolument ! »)
- Pas de manœuvres trompeuses
- Rien de contradictoire, conflictuel
- Pas d'anglais

Nature-loving Actives (16%)

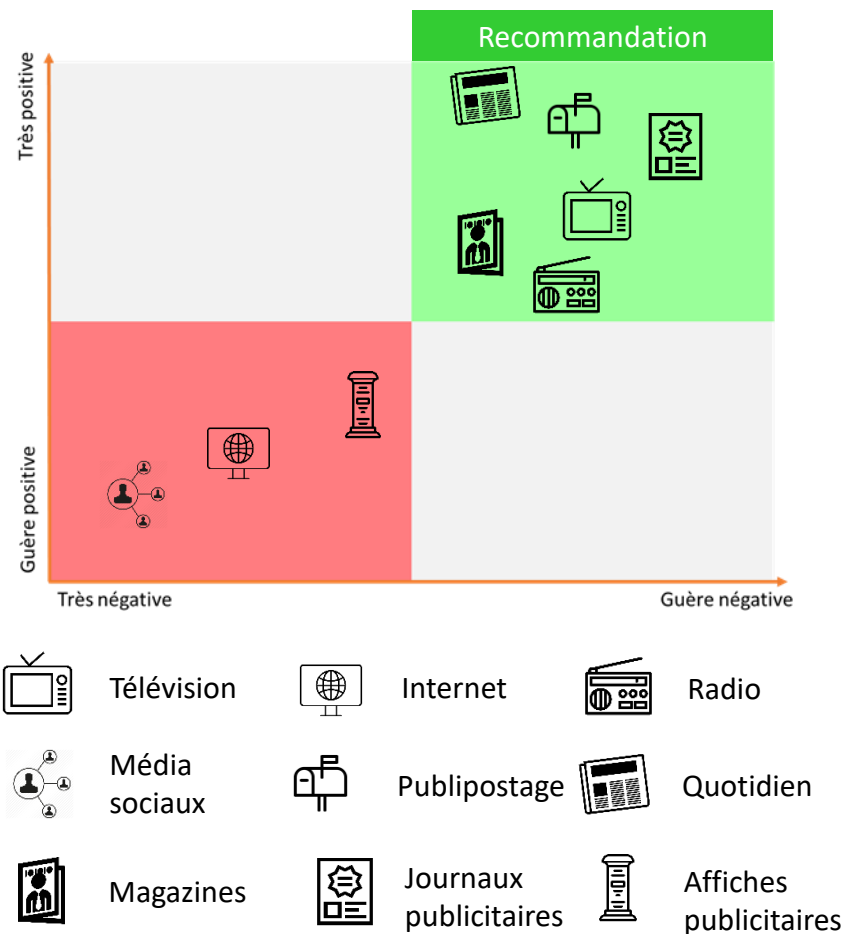
Où peut-on attirer l'attention des Nature-loving Actives ? Comment les Nature-loving Actives perçoivent-ils la publicité ?



Affinités avec le canal et points de contact

- Quotidiens locaux, journaux publicitaires
- Guides des programmes TV, magazines féminins, magazines sur la nature
- Portails touristiques (en ligne)
- Guides de voyages
- Magasin de sport/outdoor
- Événements locaux
- Supermarchés, magasins de bricolage

Perception de la publicité



Nature-loving Actives (16%)

Quels thèmes intéressent les Nature-loving Actives sur Internet ?



Les 5 principaux thèmes d'intérêt (en pour cent)	ACTIVE %	TOTAL %
Vacances, voyages	49	56
Les actualités en général	45	44
Sport	34	27
Alimentation, cuisine, recettes	30	35
Politique et actualité	29	21

Autres thèmes d'intérêt (classés par écart (en %) par rapport au TOTAL)	ACTIVE %	TOTAL %
Activités en extérieur (p. ex. escalade, randonnée, cyclisme, équitation, sport aquatique)	17	9
Science et technologie	22	16
Santé, bien-être	28	24
Automobiles, sports mécaniques	14	11
Camping	6	5
Informations de la région, actualités régionales	21	20
Mobilité	4	5
Bijoux et montres	4	4
Musique, culture, art, théâtre	25	26
Électronique grand public, télévision, smartphone	17	18
Informations sur les produits et offres de services	13	15
Idées et conseils sur les manifestations	6	8
Stars et personnalités	4	6
Art de vivre	6	9
Gastronomie, restaurants, épicerie fine, spécialités	11	15
Festivals, événements, salons, marchés	9	15
Escapades citadines, courts séjours	17	25
Vêtements	24	33



Nature-loving Actives (16%)

Quelles offres en ligne les Nature-loving Actives utilisent-ils ?



Les 5 principales offres en ligne (en pour cent)	ACTIVE %	TOTAL %
Moteurs de recherche	87	89
Envoi et réception d'e-mails	84	88
Opérations bancaires en ligne	76	78
Shopping sur Internet	71	76
Recherche d'informations et de contenus	69	73

Autres offres en ligne (classés par écart (en %) par rapport au TOTAL)	ACTIVE %	TOTAL %
Radio via Internet	34	33
Portails de prévisions météorologiques	63	63
Offres en ligne de journaux quotidiens/hebdomadaires	36	37
Télévision via Internet, médiathèques de chaînes de télévision	43	44
Applications de rencontres	8	8
Applications d'apprentissage des langues (p. ex. Duolingo, Babbel)	11	12
Portails d'évaluation	31	32
Twitter	17	18
Portails de connaissances (p. ex. Wikipedia, Larousse)	56	58
Portails de réservations de voyages	55	58
Blogs, forums	33	36
Portails musique (p. ex. Spotify, Soundcloud etc.)	32	35
Jeux en ligne	33	36
Portails de coupons (p. ex. Groupon)	30	35
Portails de vidéos	58	62
Services de visionnage en streaming (p. ex. Netflix)	37	42
Instagram	28	33
Facebook	67	73
Snapchat	12	19
Chat ou messagerie instantanée	53	61

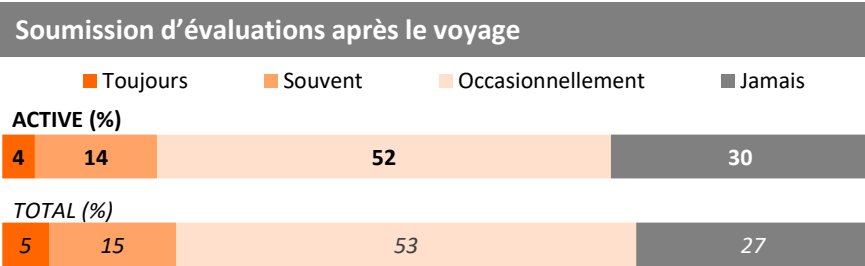
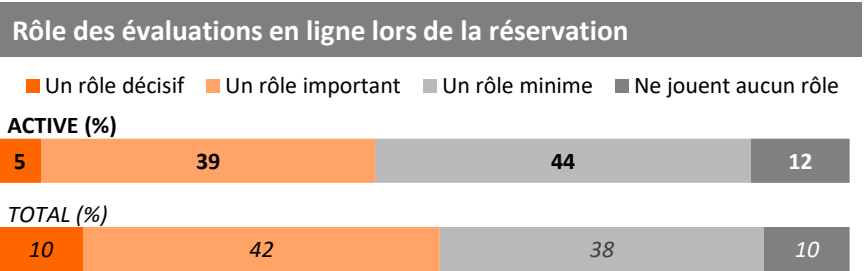
Nature-loving Actives (16%)



Quelle place les ACTIVEs donnent-ils au numérique lors de la planification de leurs voyages ? Quel rôle les évaluations en ligne et les langues jouent-elles à cet égard ?

78% planifient généralement leurs voyages en ligne. (Total : 78 %)

65% s'informent principalement avant leur voyage sur les offres concrètes ou les activités de loisirs de la destination (total : 64 %).



Influence de la langue nationale sur le choix de la destination	ACTIVE %	TOTAL %
1 La langue nationale n'a pas d'influence, on peut toujours communiquer d'une manière ou d'une autre	14	25
2	18	21
3	19	18
4	28	21
5	14	11
6 Si je ne comprends pas la langue du pays, je ne m'y rendrai pas	7	5
Une langue étrangère n'est pas un obstacle (valeur 1 à 3)	51	63
Une langue étrangère est un obstacle (valeur 4 à 6)	49	37

Disponibilité des informations dans sa langue maternelle pendant la planification et la réservation	ACTIVE %	TOTAL %
1 Pas du tout important	3	4
2	5	6
3	12	11
4	22	21
5	29	27
6 Indispensable	29	31
Pas nécessaire (valeur 1 à 3)	20	21
Nécessaire (valeur 4 à 6)	80	79

Nature-loving Actives (16%)



Sur quels canaux les ACTIVEs trouvent-ils des sources d'inspiration en matière de voyage ? Où les ACTIVEs s'informent-ils sur les voyages ?

	Inspiration		Information	
	ACTIVE	TOTAL	ACTIVE	TOTAL
Site Web	79	82	64	72
Sites Web/documentation des destinations spécifiques	54	56	72	73
Sites Web/documentation des offices de tourisme	48	49	67	67
Portails de réservations de voyage/éléments de voyage	35	48	62	67
Offres sur les sites Web des agences de voyages en ligne	33	44	49	58
Portails d'évaluation Internet	30	38	52	54
Portails d'excursions	39	29	56	42
Amis/Collègues/Famille				
Conseils d'amis/de collègues/de la famille	68	72	80	84
Livres/Revue	65	68	64	61
Livres sur le sujet, p. ex. guide de voyage	41	43	62	58
Catalogues (de voyages)/dépliants	38	42	56	56
Magazines de voyage	36	39	50	50
Magazines/Journaux	37	38	54	51
Moteurs de recherche				
Moteurs de recherche (p. ex. Google)	58	63	85	87

Inspiration: plutôt + beaucoup;

Information: occasionnellement + souvent

Base: 661 (ACTIVE) | 4.054 (Total)

	Inspiration		Information	
	ACTIVE	TOTAL	ACTIVE	TOTAL
Médias sociaux	49	53	25	28
Forums Internet	26	29	42	43
Blogs Internet	23	27	38	38
Facebook	22	23	31	34
YouTube	22	23	33	33
Instagram	12	17	15	20
Pinterest	12	12	15	16
Autres réseaux sociaux	11	11	17	17
Snapchat	8	8	11	11
Twitter	8	8	10	10
Télévision				
Télévision	46	48	58	54
Agence de voyages				
Offres dans l'agence de voyage	29	37	47	50
Autres	35	35	30	29
Salons du tourisme, campagnes de promotion itinérantes (roadshows), présentations	18	20	28	27
Affiches publicitaires	18	19	29	27
Radio	17	16	29	27

Surreprésentés

Sous-représentés

2 5



Nature-loving Actives (16%)

Quelle affinité les Nature-loving Actives ont-ils avec les voyages dans les environs ? Combien de temps à l'avance les Nature-loving Actives planifient-ils leurs voyages ? Qui sont les compagnons de voyage des Nature-loving Actives ?

- 48%** ont entrepris une excursion à la journée dans leur propre pays ou dans un pays voisin au cours des 2 dernières années. (Total : 49 %)

61% ont entrepris un court voyage dans leur propre pays ou dans un pays voisin au cours des 2 dernières années. (Total : 63 %)
- 50%** ont entrepris un voyage plus long dans leur propre pays ou dans un pays voisin au cours des 2 dernières années. (Total : 47 %)

94% font aussi des excursions dans les environs au cours d'un voyage. (Total : 94 %)

Période de planification des voyages	Excursion d'une journée		Court voyage		Voyage d'une plus longue durée	
	ACTIVE %	TOTAL %	ACTIVE %	TOTAL %	ACTIVE %	TOTAL %
Long terme (plus de 6 mois à l'avance)	3	3	5	4	24	28
Moyen terme (2 à 6 mois à l'avance)	16	12	30	35	48	49
Court terme (2 semaines à 2 mois à l'avance)	28	29	44	44	22	18
Très court terme (moins de 2 semaines à l'avance)	30	35	17	14	5	3
Pas de planification, je le fais spontanément	23	21	3	3	2	1

Compagnons de voyage	Excursion d'une journée		Court voyage		Voyage d'une plus longue durée	
	ACTIVE %	TOTAL %	ACTIVE %	TOTAL %	ACTIVE %	TOTAL %
Avec mon/ma partenaire	45	41	47	44	45	43
Avec ma famille/mes enfants	27	28	29	29	32	34
Avec des amis	18	20	13	17	11	13
En groupe, avec l'association, entre autres...	1	2	2	2	2	2
Seul(e)	8	9	9	8	9	9

Nature-loving Actives (16%)



Sur quel canal et de quelle manière les Nature-loving Actives réservent-ils leurs voyages ?

Type/Canal de réservation	Excursion d'une journée		Court voyage		Voyage d'une plus longue durée	
	ACTIVE %	TOTAL %	ACTIVE %	TOTAL %	ACTIVE %	TOTAL %
J'organise moi-même tous les éléments de mon voyage et je réserve ensuite <u>sur Internet</u> auprès de portails de réservation	24	28	33	36	31	28
J'organise moi-même tous les éléments de mon voyage et je réserve ensuite directement auprès du prestataire	24	19	36	30	28	23
Organisation individuelle par un <u>voyagiste local</u> (agence de voyage ou tour-opérateur)	7	7	8	9	11	12
Organisation individuelle par un <u>voyagiste en ligne</u> (agence de voyage ou tour-opérateur en ligne)	5	5	7	7	9	11
Via le site Web d'un office de tourisme régional ou d'une destination	4	2	5	4	4	3
Sur les sites Web des voyagistes spécialisés	2	2	2	2	1	1
Type/Canal de réservation spécial pour les excursions à la journée						
Lors d'une excursion d'une journée, je ne réserve rien à l'avance	23	23				
Lors d'une excursion d'une journée, je réserve mes billets d'entrée etc. à l'avance via Internet	12	14				
Type/Canal de réservation spécial pour les voyages courts ou d'une plus longue durée						
Offres forfaitaires/complètes par un <u>voyagiste en ligne</u>			5	7	8	13
Offres forfaitaires/complètes par un <u>voyagiste local</u>			4	6	8	9



Guide de communication



Short-Breakers

Short-Breakers (15%)

Profil abrégé



Déclarations caractéristiques

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

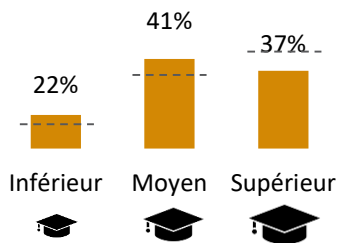
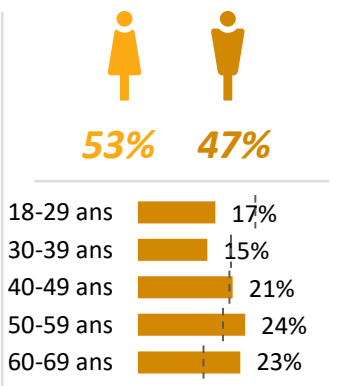
«Les excursions d'une journée sont pour moi comme des vacances de courte durée.»

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)

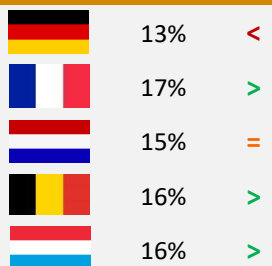
Types de voyages populaires

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

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

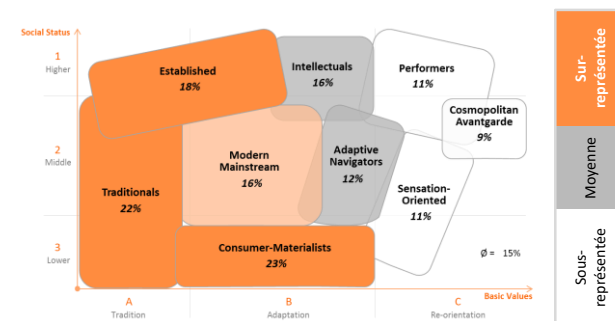


Visiteurs Grande Région **15%** =

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

Répartition dans les Sinus-Meta-Milieus®



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

Short-Breakers (15%)

Visuels



Short-Breakers (15%)

Profil de communication



Attentes essentielles en matière de communication

- Clarté, sans ambiguïté
- Non manipulatrice
- Bienveillante, inspirant la confiance
- Harmonieuse
- Directive, utile
- Fiable

Rédaction de la communication

- Sentiment d'être dépassé par les mutations sociales et technologiques
- Retour aux sources (=frugalité, relations saines, racines, harmonie)
- Confiance dans les médias (de masse) et la publicité, peur de la manipulation
- Scepticisme envers le numérique jusqu'au point de s'en défendre en raison du manque d'expérience

Promesses de la communication

- Envie de paix, d'harmonie, de confort, de satisfaction, de fiabilité
- Désir de continuité, de sécurité, d'encadrement et d'orientation
- Cultiver ses relations avec son pays natal, les rites et les coutumes associés – faible ouverture à la nouveauté

Préférences de diffusion et de style

- Discours direct, inspirant et bienveillant
- Langage simple, sans prétention, qui n'en fait pas trop
- Recours à des méthodes « éprouvées » avec des exemples concrets (trucs et astuces), une orientation et des directives claires

Langage visuel

- Langage visuel harmonieux - transmettre la proximité, la chaleur humaine, la confiance, la sécurité, l'image idyllique du pays natal (« Nul besoin de voyager loin, les environs ont déjà tant à offrir »)
- Mise en scène conventionnelle et traditionnelle avec l'image idyllique du « monde parfait »
- Esthétique sobre

Short-Breakers (15%)

Langue



Profil linguistique

- Style : court et concis, direct, cohérent, fiable, fiable, inspirant confiance
- Tonalité : simple, courtoise, sérieuse, réaliste, directive – impliquer et guider le groupe cible
- Mise en scène : réponses concrètes aux questions, trucs et astuces, exemples, instructions
- Signaux : acceptation, respect, soutien, aide/conseil
- Leitmotivs du discours : préserver les traditions, le pays natal, l'ordre, la sécurité, le confort, le plaisir simple, pas d'expérimentations
- Choix des mots : simple, français, langue picturale, pas de mots étrangers, utilisation non ironique de proverbes et de sagesses quotidiennes

Pièges linguistiques

- Pas de langage distant ni de textes spécialisés théoriques
- Pas de textes complexes, excessifs
- Pas d'abréviations, pas de termes informatiques – des problèmes de compréhension conduisent à des problèmes d'acceptation
- Pas d'accent sur la nouveauté/les tendances
- Ne pas imposer de trop grands défis, pas de « discours de motivation »
- Pas de langage commercial tapageur (« À voir absolument ! »), pas de manœuvres trompeuses, pas de récupération
- Rien de contradictoire, conflictuel
- Pas d'anglais

Short-Breakers (15%)

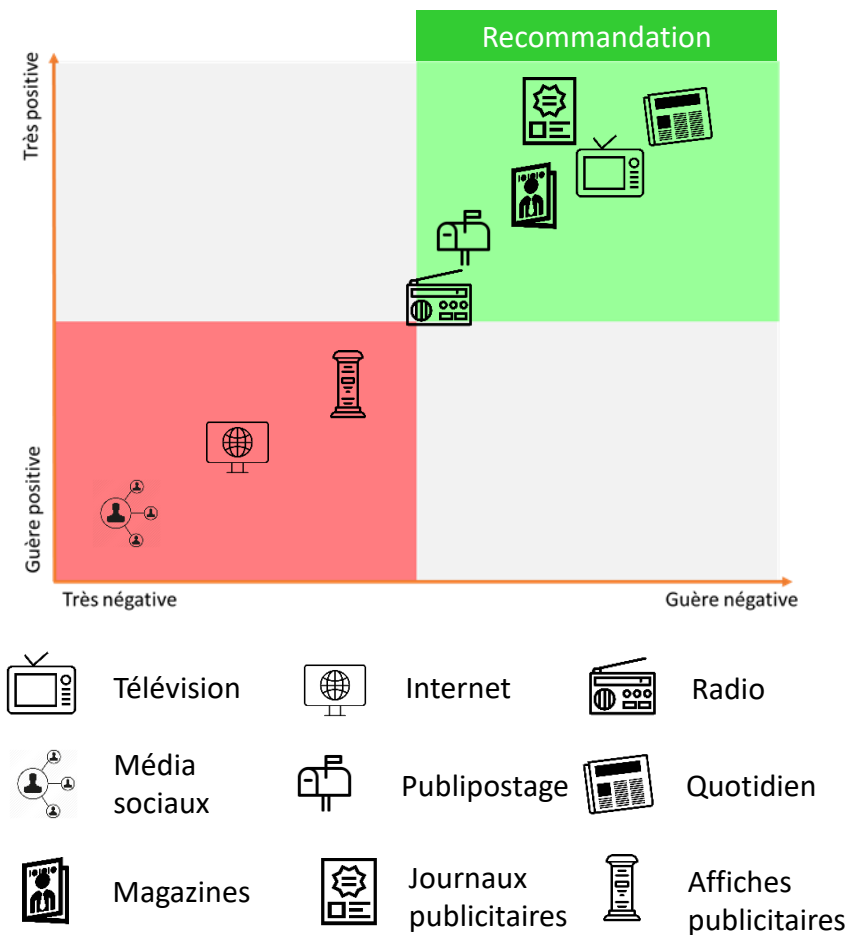
Où peut-on attirer l'attention des Short-Breakers ? Comment les Short-Breakers perçoivent-ils la publicité ?



Affinités avec le canal et points de contact

- Quotidiens locaux
- Magazines, revues de pharmacie, guides des programmes TV
- Encarts publicitaires
- Radio publique
- Voyagistes
- Associations locales
- Événements locaux

Perception de la publicité

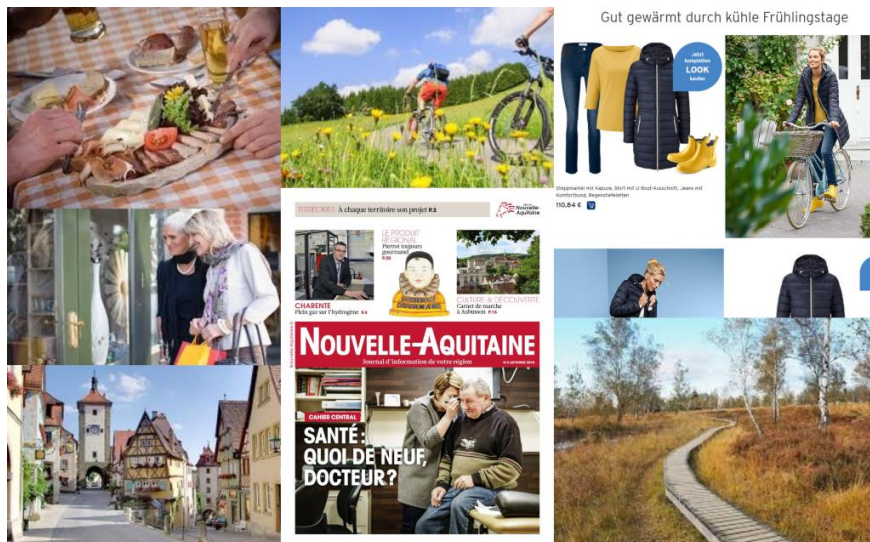


Quels thèmes intéressent les Short-Breakers sur Internet ?



Les 5 principaux thèmes d'intérêt (en pour cent)	SHORT %	TOTAL %
Les actualités en général	45	44
Vacances, voyages	45	56
Alimentation, cuisine, recettes	36	35
Vêtements	33	33
Informations de la région	27	20

Autres thèmes d'intérêt (classés par écart (en %) par rapport au TOTAL)	SHORT %	TOTAL %
Informations sur les produits et offres de services	19	15
Idées et conseils sur les manifestations	10	8
Mobilité	6	5
Stars et personnalités	7	6
Festivals, événements, salons, marchés	16	15
Gastronomie, restaurants, épicerie fine, spécialités	16	15
Escapades citadines, courts séjours	26	25
Musique, culture, art, théâtre	25	26
Santé, bien-être	24	24
Bijoux et montres	4	4
Automobiles, sports mécaniques	10	11
Camping	4	5
Politique et actualité	19	21
Art de vivre	7	9
Électronique grand public, télévision, smartphone	16	18
Activités en extérieur (p. ex. escalade, randonnée, cyclisme, équitation, sport aquatique)	6	9
Science et technologie	13	16
Sport	24	27



Short-Breakers (15%)

Quelles offres en ligne les Short-Breakers utilisent-ils ?



Les 5 principales offres en ligne (en pour cent)	SHORT %	TOTAL %
Envoi et réception d'e-mails	89	88
Moteurs de recherche	88	89
Recherche d'informations et de contenus	77	72
Opérations bancaires en ligne	76	78
Shopping sur Internet	75	76

Autres offres en ligne (classés par écart (en %) par rapport au TOTAL)	SHORT %	TOTAL %
Blogs, forums	37	36
Portails de coupons (p. ex. Groupon)	34	35
Facebook	72	73
Portails d'évaluation	31	32
Portails de prévisions météorologiques	62	63
Portails de connaissances	57	58
Jeux en ligne	34	36
Twitter	16	18
Offres en ligne de journaux quotidiens/ hebdomadaires	35	37
Applications de rencontres	5	8
Télévision via Internet/médiathèques de chaînes de télévision	41	44
Radio via Internet	30	33
Portails de vidéos	59	62
Applications d'apprentissage des langues (p. ex. Duolingo, Babbel)	8	12
Portails musique (p. ex. Spotify, Soundcloud etc.)	30	35
Portails de réservations de voyages	52	58
Instagram	28	33
Snapchat	12	19
Chat ou messagerie instantanée	53	61
Services de visionnage en streaming (p. ex. Netflix)	34	42

Short-Breakers (15%)

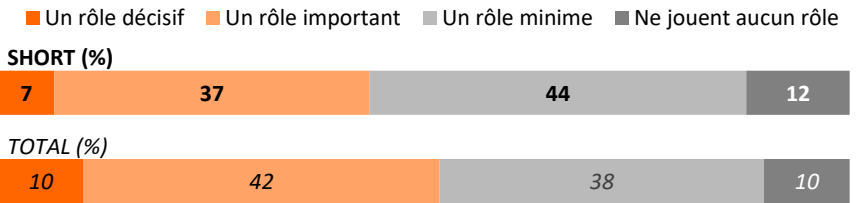


Quelle place les Short-Breakers donnent-ils au numérique lors de la planification de leurs voyages ? Quel rôle les évaluations en ligne et les langues jouent-elles à cet égard ?

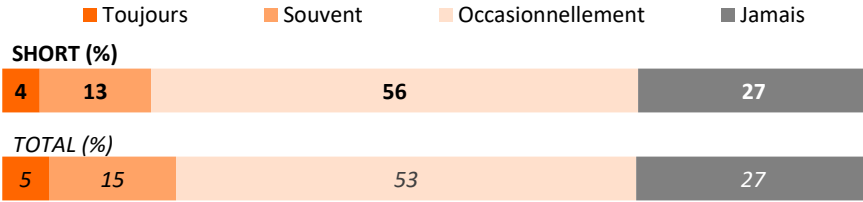
74% planifient généralement leurs voyages en ligne. (Total : 78 %)

63% s'informent principalement avant leur voyage sur les offres concrètes ou les activités de loisirs de la destination (total : 64 %).

Rôle des évaluations en ligne lors de la réservation



Soumission d'évaluations après le voyage



Influence de la langue nationale sur le choix de la destination	SHORT %	TOTAL %
1 La langue nationale n'a pas d'influence, on peut toujours communiquer d'une manière ou d'une autre	15	25
2	18	21
3	19	18
4	23	21
5	16	11
6 Si je ne comprends pas la langue du pays, je ne m'y rendrai pas	9	5
Une langue étrangère n'est pas un obstacle (valeur 1 à 3)	52	63
Une langue étrangère est un obstacle (valeur 4 à 6)	48	37

Disponibilité des informations dans sa langue maternelle pendant la planification et la réservation	SHORT %	TOTAL %
1 Pas du tout important	3	4
2	6	6
3	9	11
4	20	21
5	29	27
6 Indispensable	32	31
Pas nécessaire (valeur 1 à 3)	18	21
Nécessaire (valeur 4 à 6)	81	79

Short-Breakers (15%)

Sur quels canaux les Short-Breakers trouvent-ils des sources d'inspiration en matière de voyage ? Où les Short-Breakers s'informent-ils sur les voyages ?



	Inspiration		Information	
	SHORT	TOTAL	SHORT	TOTAL
Site Web	81	82	65	72
Sites Web/documentation des destinations spécifiques	54	56	72	73
Sites Web/documentation des offices de tourisme	48	49	65	67
Portails de réservations de voyage/éléments de voyage	44	48	59	67
Offres sur les sites Web des agences de voyages en ligne	38	44	52	58
Portails d'évaluation Internet	30	38	42	54
Portails d'excursions	28	29	40	42
Amis/Collègues/Famille				
Conseils d'amis/de collègues/de la famille	67	72	82	84
Livres/Revue	67	68	55	61
Livres sur le sujet, p. ex. guide de voyage	39	43	53	58
Catalogues (de voyages)/dépliants	40	42	52	56
Magazines de voyage	34	39	50	50
Magazines/Journaux	37	38	51	51
Moteurs de recherche				
Moteurs de recherche (p. ex. Google)	59	63	87	87

Inspiration: plutôt + beaucoup;
 Information: occasionnellement + souvent
 Base: 597 (SHORT) | 4.054 (Total)

	Inspiration		Information	
	SHORT	TOTAL	SHORT	TOTAL
Médias sociaux	44	53	22	28
Forums Internet	25	29	40	43
Blogs Internet	22	27	32	38
Facebook	16	23	28	34
YouTube	16	23	28	33
Instagram	11	17	13	20
Pinterest	9	12	13	16
Autres réseaux sociaux	6	11	14	17
Snapchat	4	8	7	11
Twitter	5	8	8	10
Télévision				
Télévision	45	48	53	54
Agence de voyages				
Offres dans l'agence de voyage	32	37	44	50
Autres	33	35	30	29
Salons du tourisme, campagnes de promotion itinérantes (roadshows), présentations	18	20	27	27
Affiches publicitaires	16	19	25	27
Radio	16	16	26	27

Surreprésentés

Sous-représentés

37

Short-Breakers (15%)



Quelle affinité les Short-Breakers ont-ils avec les voyages dans les environs ? Combien de temps à l'avance les Short-Breakers planifient-ils leurs voyages ? Qui sont les compagnons de voyage des Short-Breakers ?

- 55%** ont entrepris une excursion à la journée dans leur propre pays ou dans un pays voisin au cours des 2 dernières années. (Total : 49 %)

67% ont entrepris un court voyage dans leur propre pays ou dans un pays voisin au cours des 2 dernières années. (Total : 63 %)
- 44%** ont entrepris un voyage plus long dans leur propre pays ou dans un pays voisin au cours des 2 dernières années. (Total : 47 %)

96% font aussi des excursions dans les environs au cours d'un voyage. (Total : 94 %)

Période de planification des voyages	Excursion d'une journée		Court voyage		Voyage d'une plus longue durée	
	SHORT %	TOTAL %	SHORT %	TOTAL %	SHORT %	TOTAL %
Long terme (plus de 6 mois à l'avance)	2	3	4	4	25	28
Moyen terme (2 à 6 mois à l'avance)	12	12	35	35	49	49
Court terme (2 semaines à 2 mois à l'avance)	31	29	45	44	20	18
Très court terme (moins de 2 semaines à l'avance)	34	35	14	14	4	3
Pas de planification, je le fais spontanément	22	21	2	3	1	1

Compagnons de voyage	Excursion d'une journée		Court voyage		Voyage d'une plus longue durée	
	SHORT %	TOTAL %	SHORT %	TOTAL %	SHORT %	TOTAL %
Avec mon/ma partenaire	44	41	45	44	44	43
Avec ma famille/mes enfants	31	28	34	29	36	34
Avec des amis	14	20	13	17	12	13
En groupe, avec l'association, entre autres...	2	2	2	2	1	2
Seul(e)	9	9	6	8	7	9

Short-Breakers (15%)



Sur quel canal et de quelle manière les Short-Breakers réservent-ils leurs voyages ?

Type/Canal de réservation	Excursion d'une journée		Court voyage		Voyage d'une plus longue durée	
	SHORT %	TOTAL %	SHORT %	TOTAL %	SHORT %	TOTAL %
J'organise moi-même tous les éléments de mon voyage et je réserve ensuite <u>sur Internet</u> auprès de portails de réservation	23	28	35	36	26	28
J'organise moi-même tous les éléments de mon voyage et je réserve ensuite directement auprès du prestataire	20	19	34	30	28	23
Organisation individuelle par un <u>voyagiste local</u> (agence de voyage ou tour-opérateur)	7	7	6	9	12	12
Organisation individuelle par un <u>voyagiste en ligne</u> (agence de voyage ou tour-opérateur en ligne)	4	5	9	7	9	11
Via le site Web d'un office de tourisme régional ou d'une destination	2	2	5	4	4	3
Sur les sites Web des voyagistes spécialisés	2	2	1	2	1	1
Type/Canal de réservation spécial pour les excursions à la journée						
Lors d'une excursion d'une journée, je ne réserve rien à l'avance	29	23				
Lors d'une excursion d'une journée, je réserve mes billets d'entrée etc. à l'avance via Internet	14	14				
Type/Canal de réservation spécial pour les voyages courts ou d'une plus longue durée						
Offres forfaitaires/complètes par un <u>voyagiste en ligne</u>			5	7	11	13
Offres forfaitaires/complètes par un <u>voyagiste local</u>			5	6	8	9



Guide de communication



Perfection Seekers

Perfection Seekers (21%)

Profil abrégé



Déclarations caractéristiques

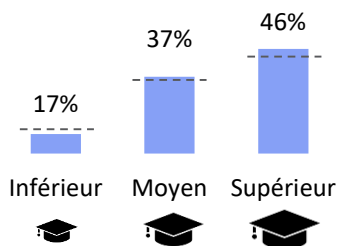
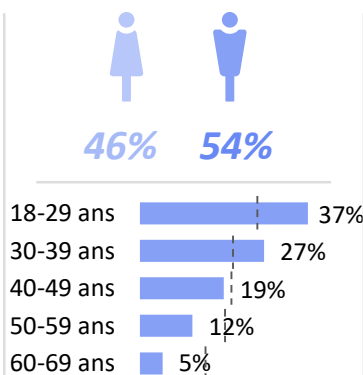
«Je souhaite voyager vers des destinations qui rendent les autres envieux.»

«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.»



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

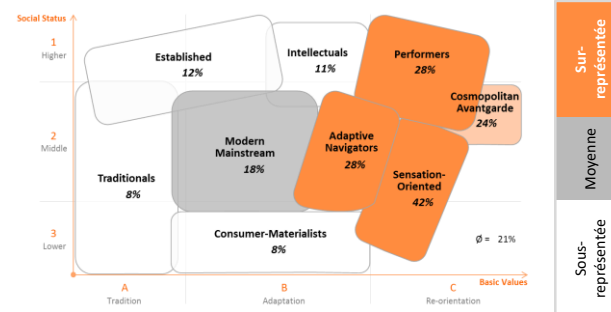
Voyage

- 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®



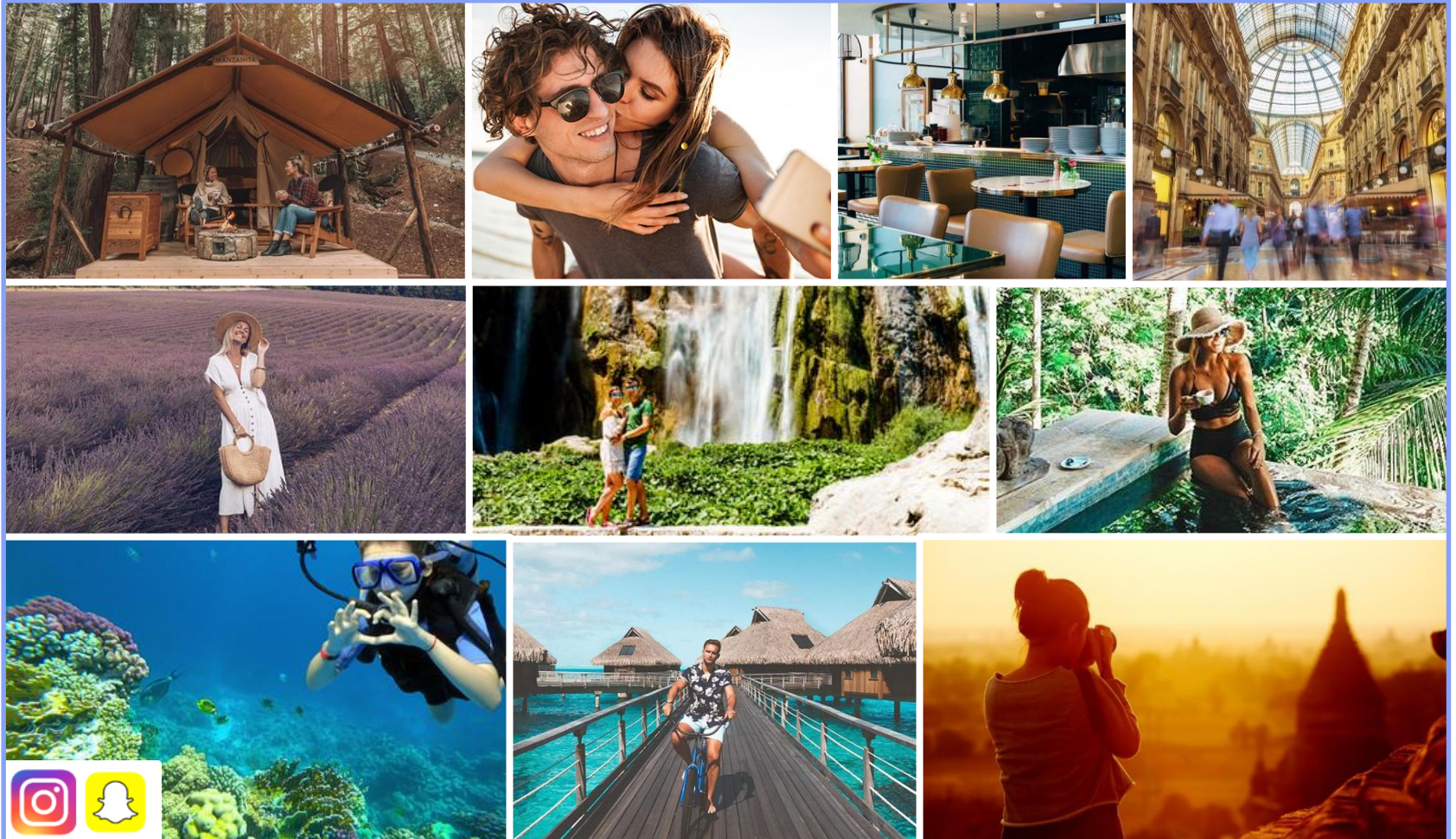
Numérique

- 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

Perfection Seekers (21%)

Visuels



Perfection Seekers (21%)

Profil de communication



Attentes essentielles en matière de communication

- Non conventionnel, unique
- Intense
- Liberté, hédonisme
- Découvrir les tendances et vivre
- Détendue, spontané
- Être authentique

Rédaction de la communication

- Axée sur le divertissement et l'expérience, grand besoin de spontanéité
- Vision égocentrique du monde
- Confiance dans les médias (de masse), grande affinité pour la publicité
- Niveau de compétences numériques élevé, forte activité sur les réseaux sociaux

Promesses de la communication

- Tendance à l'évasion, intérêt marqué pour ce qui est spécial/inhabituel, réaliser ses souhaits
- Affinité avec les tendances, la consommation, l'action
- Individualisme, réalisation de soi, créativité
- Réseautage intensif avec un groupe de pairs (influenceur)

Préférences de diffusion et de style

- Langage ouvert, détendu, mais authentique (pas d'imitation du langage des jeunes/à la mode)
- Reconnaissance en tant que pionnier/influenceur (anticipation des tendances)
- Accent mis sur la liberté, l'hédonisme et le caractère unique, la volonté d'éviter la médiocrité, la trivialité et l'étroitesse d'esprit
- Éviter les contraintes ou les conventions - mettre l'accent sur l'aspect dialogue

Langage visuel

- Mise en scène d'envergure, exaltante jusqu'à une mise en scène non conventionnelle
- Esthétique percutante, moderne (influencée par les médias en ligne)
- Style de vie, attitude cool, sortir du quotidien, assurance

Perfection Seekers (21%)

Langue



Profil linguistique

- Style : vivant, ouvert, spontané, décontracté, calme, détendu, créer un lien personnel - discours direct mais pas directif, p. ex. emploi du tutoiement
- Tonalité : directe, allant droit au but, pertinente, facile à lire, décontractée, non limitative
- Mise en scène : découvrir et présenter les tendances avant les autres, non conformes à la tendance dominante mais compatibles avec le grand public
- Signaux : liberté, individualité, créativité
- Leitmotivs du discours : vivre des expériences spéciales et intenses, suspense, distraction
- Choix des mots : simple, clair, direct, mais aussi surprenant, jeune, moderne, stimulant, sensuel, mots-clés tendance, anglais avec modération

Pièges linguistiques

- Pas de mode impératif, de règles à suivre (« il faut », « vous devez »), aucun effort
- Pas de contraintes, de choix forcés, de renonciation imposée
- Pas de longueurs, de langage bourgeois, désuet, pas d'expressions toutes faites
- Pas de condescendance
- Pas de messages négatifs ou moralisateurs
- Ne pas imiter une attitude cool/un style de vie mais rester authentique

Perfection Seekers (21%)

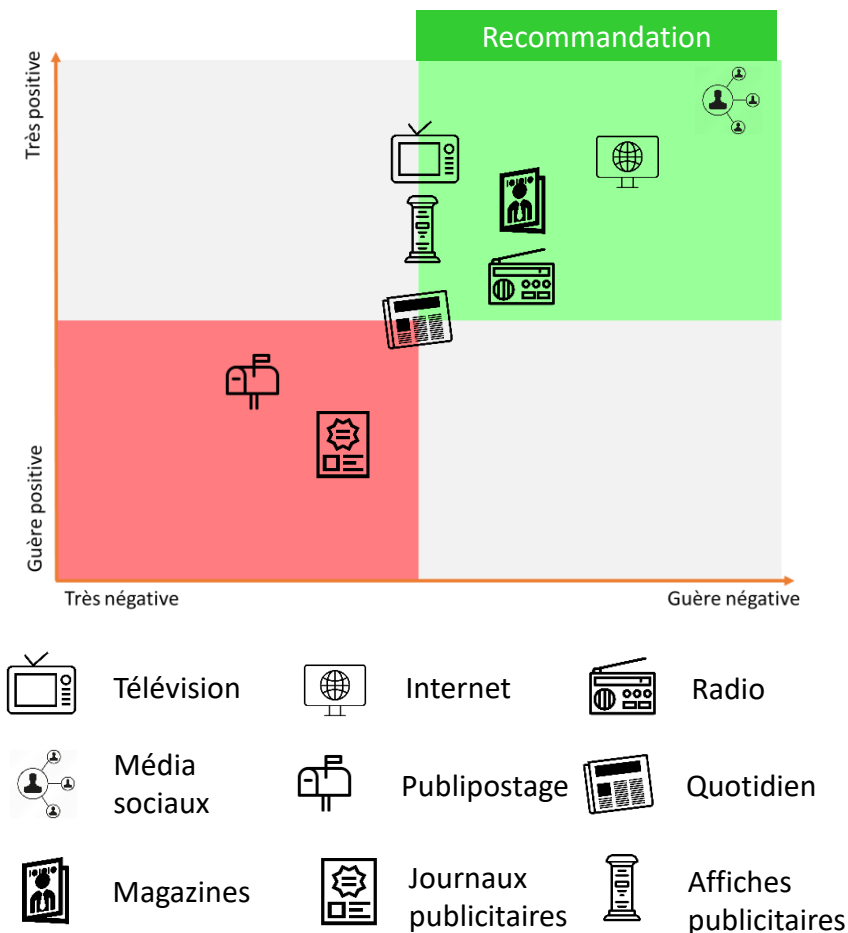
Où peut-on attirer l'attention des Perfection Seekers ? Comment les Perfection Seekers perçoivent-ils la publicité ?



Affinités avec le canal et points de contact

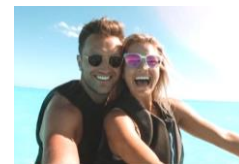
- Média sociaux, p. ex. Instagram, Snapchat, Facebook, YouTube
- Sites Web/Blogs lifestyle et de voyage (optimisés pour le référencement)
- Plateformes de streaming
- Magazines, p. ex. magazines de style de vie, de voyage, de la ville
- Annonces de manifestations
- Salles de fitness
- Lieux branchés, bars, restaurants
- Événements musicaux, festivals

Perception de la publicité

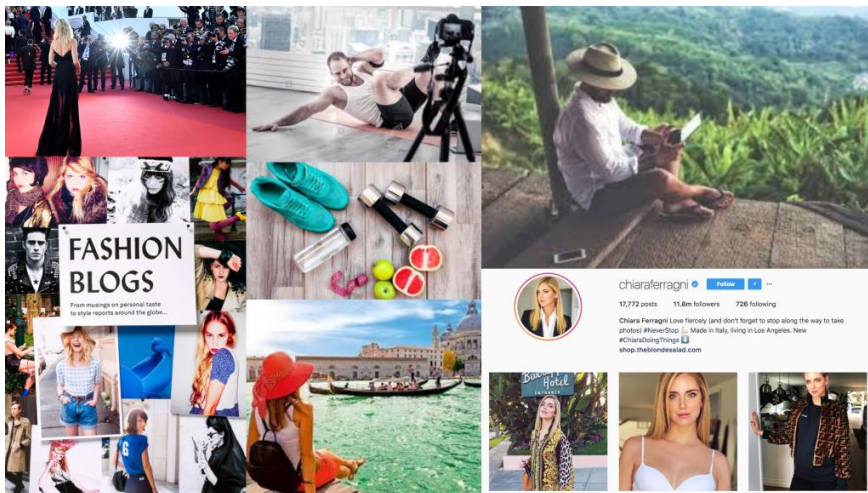


Perfection Seekers (21%)

Quels thèmes intéressent les Perfection Seekers sur Internet ?



Les 5 principaux thèmes d'intérêt (en pour cent)	PERF %	TOTAL %
Vacances, voyages	63	56
Vêtements	43	33
Les actualités en général	33	44
Alimentation, cuisine, recettes	32	35
Santé, bien-être	29	24



Autres thèmes d'intérêt (classés par écart (en %) par rapport au TOTAL)	PERF %	TOTAL %
Art de vivre	12	9
Activités en extérieur (p. ex. escalade, randonnée, cyclisme, équitation, sport aquatique)	11	9
Festivals, événements, salons, marchés	17	15
Escapades citadines, courts séjours	28	25
Stars et personnalités	8	6
Musique, culture, art, théâtre	27	26
Mobilité	7	5
Bijoux et montres	6	4
Électronique grand public, télévision, smartphone	19	18
Sport	27	27
Automobiles, sports mécaniques	11	11
Gastronomie, restaurants, épicerie fine, spécialités	15	15
Science et technologie	16	16
Camping	4	5
Idées et conseils sur les manifestations	7	8
Informations sur les produits et offres de services	12	15
Politique et actualité	17	21
Informations de la région, actualités régionales	15	20

Perfection Seekers (21%)

Quelles offres en ligne les Perfection Seekers utilisent-ils ?



Les 5 principales offres en ligne (en pour cent)	PERF %	TOTAL %
Moteurs de recherche	84	89
Envoi et réception d'e-mails	82	88
Facebook	79	73
Opérations bancaires en ligne	76	78
Shopping sur Internet	75	76

Autres offres en ligne (classés par écart (en %) par rapport au TOTAL)	PERF %	TOTAL %
Instagram	46	33
Snapchat	31	19
Portails musique (p. ex. Spotify, Soundcloud etc.)	45	35
Services de visionnage en streaming (p. ex. Netflix)	50	42
Twitter	26	18
Portails de coupons (p. ex. Groupon)	41	35
Applications de rencontres	13	8
Applications d'apprentissage des langues (p. ex. Duolingo, Babbel)	16	12
Télévision via Internet / médiathèques de chaînes de télévision	48	44
Jeux en ligne	39	36
Radio via Internet	36	33
Chat ou messagerie instantanée	63	61
Portails de vidéos	64	62
Portails d'évaluation	33	32
Blogs, forums	37	36
Portails de réservations de voyages	58	58
Offres en ligne de journaux quotidiens/hebdomadaires	35	37
Portails de connaissances (p. ex. Wikipedia, Larousse)	54	58
Portails de prévisions météorologiques	57	63
Recherche d'informations et de contenus	62	72

Perfection Seekers (21%)

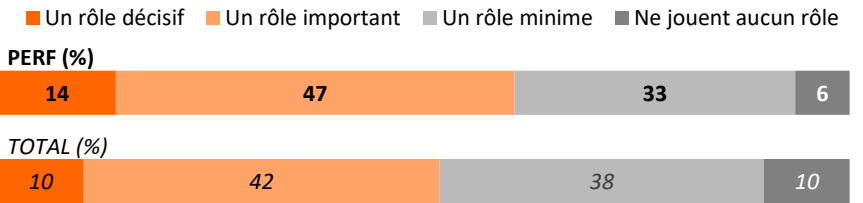


Quelle place les PERFs donnent-ils au numérique lors de la planification de leurs voyages ? Quel rôle les évaluations en ligne et les langues jouent-elles à cet égard ?

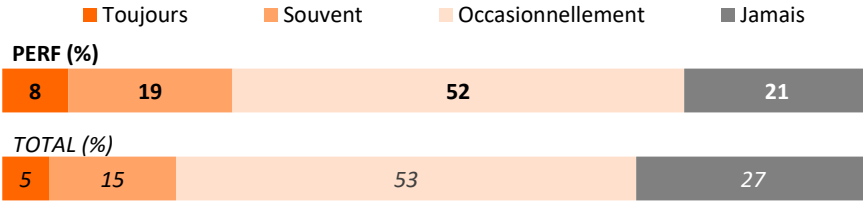
81% planifient généralement leurs voyages en ligne. (Total : 78 %)

64% s'informent principalement avant leur voyage sur les offres concrètes ou les activités de loisirs de la destination (total : 64 %).

Rôle des évaluations en ligne lors de la réservation



Soumission d'évaluations après le voyage



Influence de la langue nationale sur le choix de la destination	PERF %	TOTAL %
1 La langue nationale n'a pas d'influence, on peut toujours communiquer d'une manière ou d'une autre	24	25
2	19	21
3	19	18
4	24	21
5	12	11
6 Si je ne comprends pas la langue du pays, je ne m'y rendrai pas	3	5
Une langue étrangère n'est pas un obstacle (valeur 1 à 3)	62	63
Une langue étrangère est un obstacle (valeur 4 à 6)	39	37

Disponibilité des informations dans sa langue maternelle pendant la planification et la réservation	PERF %	TOTAL %
1 Pas du tout important	3	4
2	4	6
3	12	11
4	26	21
5	30	27
6 Indispensable	25	31
Pas nécessaire (valeur 1 à 3)	19	21
Nécessaire (valeur 4 à 6)	81	79

Perfection Seekers (21%)



Sur quels canaux les Perfection Seekers trouvent-ils des sources d'inspiration en matière de voyage ? Où les Perfection Seekers s'informent-ils sur les voyages ?

	Inspiration		Information	
	PERF	TOTAL	PERF	TOTAL
Site Web	90	82	81	72
Sites Web/documentation des destinations spécifiques	61	56	76	73
Sites Web/documentation des offices de tourisme	58	49	68	67
Portails de réservations de voyage/éléments de voyage	64	48	79	67
Offres sur les sites Web des agences de voyages en ligne	59	44	71	58
Portails d'évaluation Internet	55	38	68	54
Portails d'excursions	37	29	49	42
Amis/Collègues/Famille				
Conseils d'amis/de collègues/de la famille	76	72	86	84
Livres/Revue	76	68	68	61
Livres sur le sujet, p. ex. guide de voyage	39	43	63	58
Catalogues (de voyages)/dépliants	40	42	69	56
Magazines de voyage	34	39	62	50
Magazines/Journaux	37	38	62	51
Moteurs de recherche				
Moteurs de recherche (p. ex. Google)	59	63	91	87

Inspiration: plutôt + beaucoup;
 Information: occasionnellement + souvent
 Base: 860 (PERF) | 4.054 (Total)

	Inspiration		Information	
	PERF	TOTAL	PERF	TOTAL
Médias sociaux	75	53	50	28
Forums Internet	44	29	58	43
Blogs Internet	43	27	58	38
Facebook	44	23	57	34
YouTube	42	23	57	33
Instagram	38	17	43	20
Pinterest	26	12	32	16
Autres réseaux sociaux	24	11	33	17
Snapchat	24	8	29	11
Twitter	20	8	26	10
Télévision				
Télévision	61	48	67	54
Agence de voyages				
Offres dans l'agence de voyage	53	37	64	50
Autres	56	35	50	29
Salons du tourisme, campagnes de promotion itinérantes (roadshows), présentations	38	20	47	27
Affiches publicitaires	36	19	47	27
Radio	28	16	43	27

Surreprésentés

Sous-représentés

49



Perfection Seekers (21%)

Quelle affinité les Perfection Seekers ont-ils avec les voyages dans les environs ? Combien de temps à l'avance les Perfection Seekers planifient-ils leurs voyages ? Qui sont les compagnons de voyage des Perfection Seekers ?

46% ont entrepris une excursion à la journée dans leur propre pays ou dans un pays voisin au cours des 2 dernières années.
(Total : 49 %)

47% ont entrepris un voyage plus long dans leur propre pays ou dans un pays voisin au cours des 2 dernières années. (Total : 47 %)

61% ont entrepris un court voyage dans leur propre pays ou dans un pays voisin au cours des 2 dernières années. (Total : 63 %)

92% font aussi des excursions dans les environs au cours d'un voyage. (Total : 94 %)

Période de planification des voyages	Excursion d'une journée		Court voyage		Voyage d'une plus longue durée	
	PERF %	TOTAL %	PERF %	TOTAL %	PERF %	TOTAL %
Long terme (plus de 6 mois à l'avance)	5	3	5	4	26	28
Moyen terme (2 à 6 mois à l'avance)	16	12	34	35	49	49
Court terme (2 semaines à 2 mois à l'avance)	31	29	44	44	19	18
Très court terme (moins de 2 semaines à l'avance)	32	35	13	14	4	3
Pas de planification, je le fais spontanément	15	21	3	3	2	1

Compagnons de voyage	Excursion d'une journée		Court voyage		Voyage d'une plus longue durée	
	PERF %	TOTAL %	PERF %	TOTAL %	PERF %	TOTAL %
Avec mon/ma partenaire	39	41	41	44	40	43
Avec ma famille/mes enfants	27	28	28	29	34	34
Avec des amis	24	20	22	17	15	13
En groupe, avec l'association, entre autres...	2	2	2	2	2	2
Seul(e)	7	9	7	8	8	9

Perfection Seekers (21%)



Sur quel canal et de quelle manière les Perfection Seekers réservent-ils leurs voyages ?

Type/Canal de réservation	Excursion d'une journée		Court voyage		Voyage d'une plus longue durée	
	PERF %	TOTAL %	PERF %	TOTAL %	PERF %	TOTAL %
J'organise moi-même tous les éléments de mon voyage et je réserve ensuite <u>sur Internet</u> auprès de portails de réservation	30	28	34	36	29	28
J'organise moi-même tous les éléments de mon voyage et je réserve ensuite directement auprès du prestataire	18	19	24	30	17	23
Organisation individuelle par un <u>voyagiste local</u> (agence de voyage ou tour-opérateur)	9	7	13	9	12	12
Organisation individuelle par un <u>voyagiste en ligne</u> (agence de voyage ou tour-opérateur en ligne)	12	5	9	7	16	11
Via le site Web d'un office de tourisme régional ou d'une destination	3	2	3	4	2	3
Sur les sites Web des voyagistes spécialisés	3	2	3	2	2	1
Type/Canal de réservation spécial pour les excursions à la journée						
Lors d'une excursion d'une journée, je ne réserve rien à l'avance	14	23				
Lors d'une excursion d'une journée, je réserve mes billets d'entrée etc. à l'avance via Internet	11	14				
Type/Canal de réservation spécial pour les voyages courts ou d'une plus longue durée						
Offres forfaitaires/complètes par un <u>voyagiste en ligne</u>			7	7	11	13
Offres forfaitaires/complètes par un <u>voyagiste local</u>			7	6	11	9



-
- Expertise en sites Web
- (base : Sites Web germanophones)

Expertise en sites Web

Ces questions vous aident à évaluer votre site Web

- Quels thèmes/offres spécifiques au groupe cible peut-on trouver sur le site Web ? (Contenu)
- Que promet l'offre à ce groupe cible ? Quelles attentes essentielles en matière de communication sont-elles satisfaites par cette offre ?
- L'offre répond-elle aux éléments de langage visuel, à l'esthétique et à la mise en scène spécifiques à ce groupe cible ? (Visuels/Conception)
- De quelle manière les profils/pièges linguistiques spécifiques au groupe cible sont-ils pris en compte ?
- Le site Web reflète-t-il les affinités du groupe cible avec le numérique ? Le site Web est-il « trop numérique » ? Ou « pas assez numérique » ?
- Qu'avez-vous remarqué d'autre sur le site Web ? (positif, négatif, très adapté au groupe cible,)
- **Conclusion : dans quelle mesure l'apparence générale du site Web est-elle adaptée au groupe cible ?**

Rhénanie-Palatinat

gastlandschaften.de

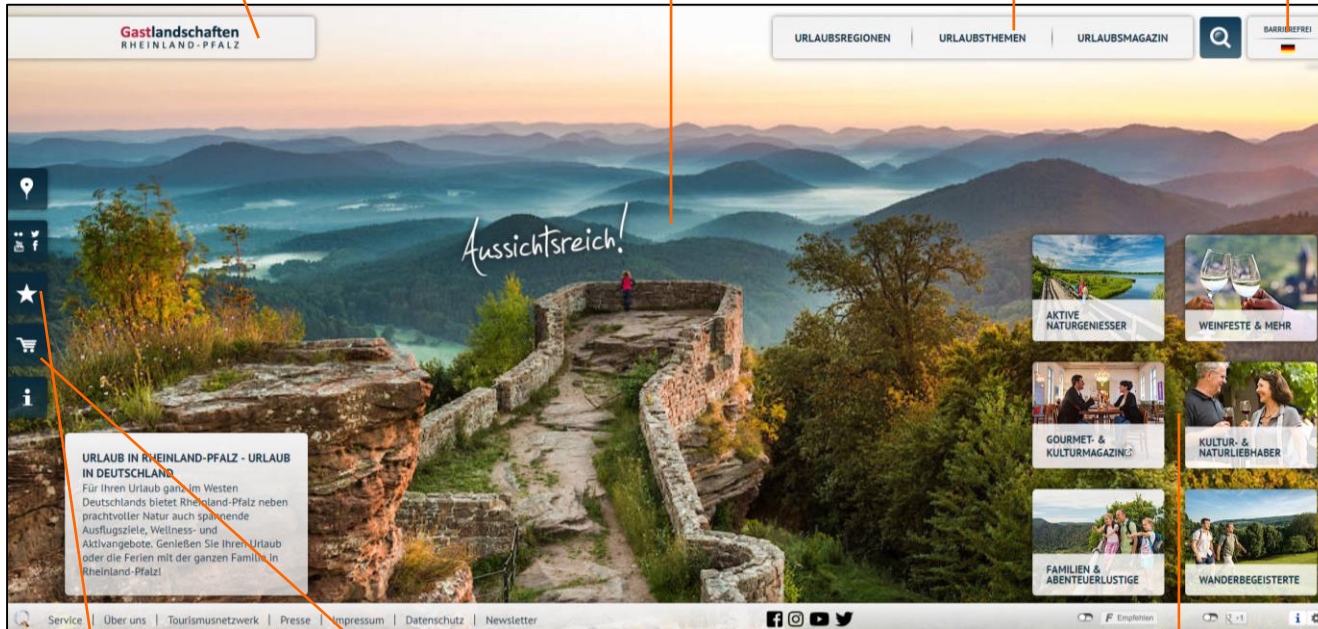
Les personnes intéressées par le land de Rhénanie-Palatinat trouvent-elles cette page « romantique » ? Le site n'apparaît pas dans les 5 premiers résultats de recherche Google pour « vacances Rhénanie-Palatinat »

Une image forte et chargée d'émotions qui reflète parfaitement l'essence de la marque du land de Rhénanie-Palatinat, mais la qualité est insuffisante. Que diriez-vous d'utiliser un diaporama ou une vidéo ?

Des « rubriques » compactes et intuitives. Cependant, les sous-rubriques ne sont pas clairement délimitées

Choix parmi les 4 langues de la Grande Région

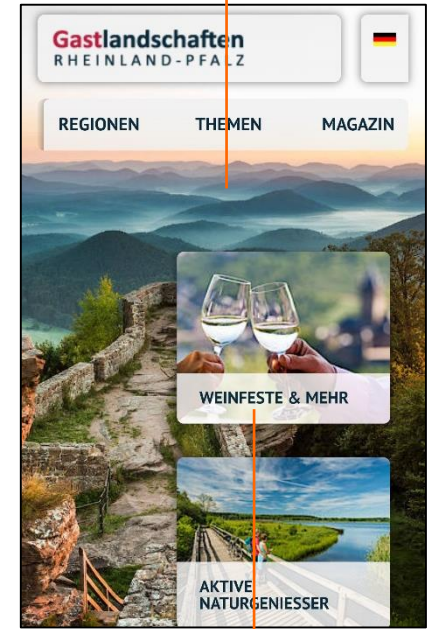
L'image perd de sa puissance en raison de la conception réactive du site



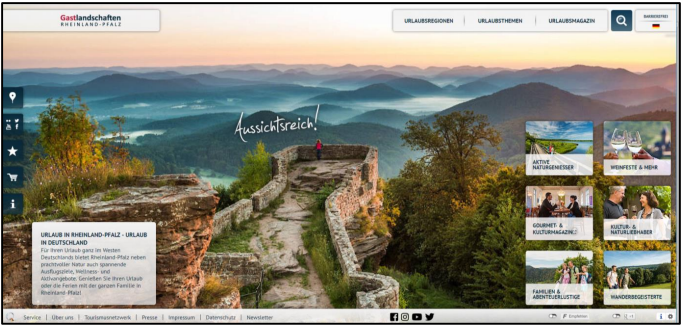
Les souhaits de vacances personnalisables sont une très bonne source d'inspiration et pourraient être davantage mis en évidence. Autre icône ?

Le planificateur de voyage personnalisable est-il utilisé pour la réservation ? Autre icône ?

Le choix des vignettes reflète l'essence de la marque du land de Rhénanie-Palatinat mais leur organisation en « rubriques » (cf. ci-dessus) n'est pas clairement délimitée



Ces contenus sont-ils sélectionnés en fonction de la fréquence des clics ? L'élément-phare, à savoir les souhaits de vacances, est manquant



Nature et mouvement – ce sont des thèmes populaires, notamment auprès des **Nature-loving Actives** et des **Short-Breakers**. Les **Nature-loving Actives** sont particulièrement intéressés par des vacances actives ou sportives dans la nature. Ces contenus sont largement représentés sur le site. Les **Short-Breakers** aiment non seulement faire des excursions actives plus courtes, mais aussi visiter des villes ou d'autres sites touristiques phares dans les environs et dans un environnement qui leur est familier. Le thème de l'excursion pourrait donc être mis en évidence. Cependant, les segments **ACTIVES** et **SHORTS** ne doivent pas être submergés ou déroutés par des offres « trop numériques ». En effet, en raison de leur faible niveau de compétences numériques, le guidage par menu doit être simple et logique.

Grâce à sa présentation moderne et à son contenu, qui favorise les voyages individuels, le site Web est également attrayant pour les **Explorers**. Ce segment veut vivre des expériences authentiques loin du tourisme de masse, ce qui pourrait être mis encore davantage en évidence.

Afin de mieux s'adresser à la fois aux groupes cibles principaux et au groupe cible principal élargi, il serait judicieux d'intégrer sur la page d'accueil des images d'accroche puissantes mais authentiques et, si le cas échéant, de renommer les catégories de vignettes/spécificités – qui sont déjà très bien sélectionnées – en fonction du groupe cible.

	EXPL	ACTIVE	SHORT	PERF
Satisfaction globale	+	++	+	+
Contenu	+	+++	++	+
Visuals/ Design	+++	++	++	++
Particulièrement attrayant	Offres d'immersion et de découverte de la culture locale, outil dédié aux souhaits de vacances	Visuels, accent mis sur le mouvement et la nature au niveau de la page d'accueil, guidage par menu simple sur la page d'accueil	Randonnée et nature	Magazine gastronomique, paysage grandiose
Autres approches	Expériences authentiques hors des sentiers battus, contenus multimédias	Structure du menu simplifiée sur les pages suivantes	Accent mis sur les excursions classiques (événements, villes, POI d'un marché de produits locaux), par exemple avec ses propres « vignettes »	Contenus multimédias et numériques brillants, expériences exclusives



belgien-tourismus-wallonie.de (Version allemande)

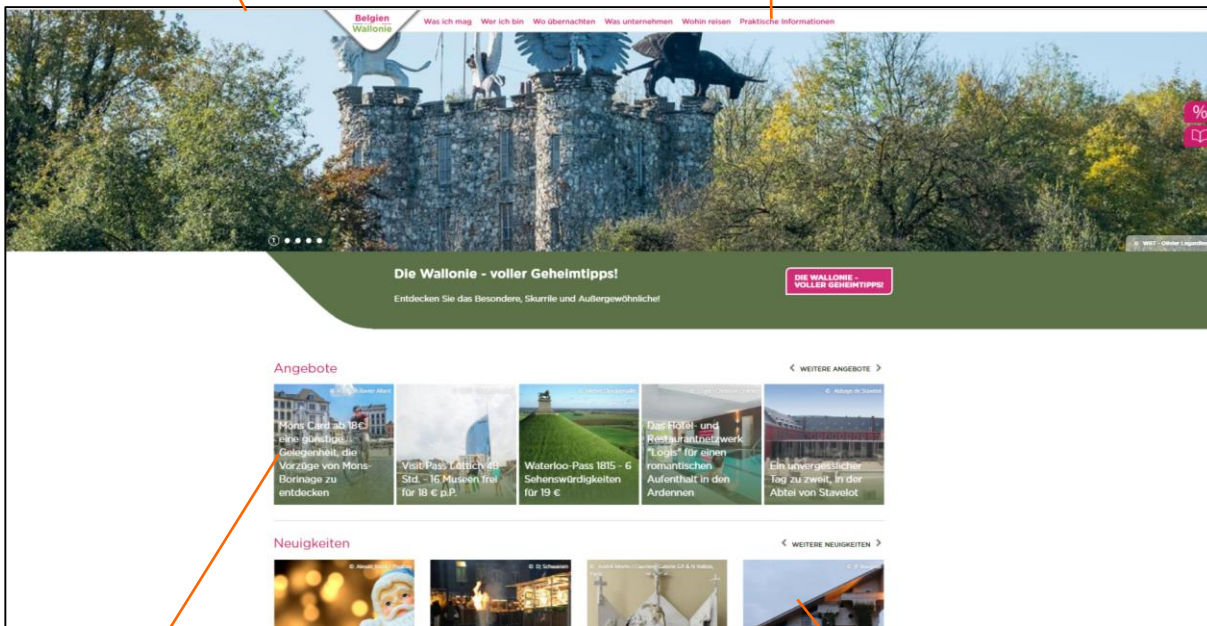
Le diaporama montre des spécificités/images variées de la Wallonie, mais il n'est pas immédiatement reconnu en tant que tel. Les images pourraient cependant exprimer davantage d'émotions

Les paramètres de langue sont très cachés

Disposition et titres clairs et intuitifs + la barre des menus se déplace vers le bas pendant le défilement et reste donc visible

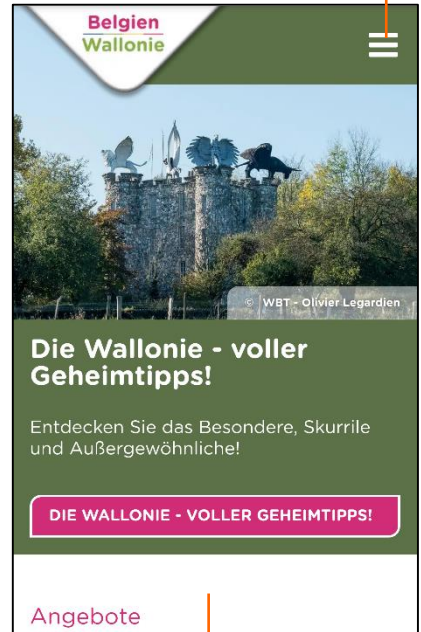
Les réductions et les brochures sont des contenus importants. D'autres ajouts ? (Médias sociaux, carte, météo, ...)

Questions intuitives aux touristes accessibles uniquement via le menu

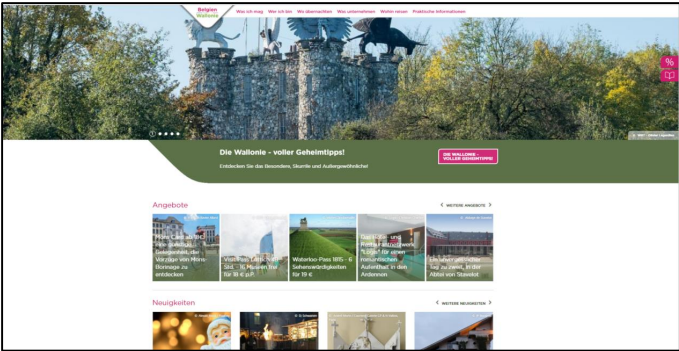


Les « offres » sont pertinentes pour les vacanciers attentifs au prix

Les « Actualités » montrent que la page est régulièrement mise à jour. À quelle fréquence et selon quels critères les contenus sont-ils remplacés ? L'article « Actualités » offre un bon service en fournissant des informations sur les événements, l'hébergement ou les points d'intérêt de la destination concernée



Conception claire et épurée lors du défilement



Les thèmes du site Web de Wallonie sont très bien adaptés aux **Nature-loving Actives** et aux **Short-Breakers**. Le guidage par menu est intuitif (au moins en format grand écran sur le bureau), ces deux segments qui ont moins d'affinités avec le numérique seront en mesure de bien maîtriser l'affichage ; le contenu est un gage de haut niveau de service. Pour les principaux groupes cibles, la page d'accueil du site Web propose trop d'informations différentes en même temps. Le site perd rapidement sa clarté. Les thèmes sont en soi de très bonne qualité, mais un affichage réduit (par catégorie) sur la page d'accueil serait plus facile pour tous les groupes cibles.

Pour le segment **Explorers**, la conception du site Web pourrait paraître un peu trop démodée. De plus, l'effet de surprise ou les offres qui éveillent la fibre exploratrice de ce segment font défaut au contenu.

	EXPL	ACTIVE	SHORT	PERF
Satisfaction globale	-	++	+++	- - -
Contenu	+	+++	+++	- -
Visuals/ Design	- -	++	++	- - -
Particulièrement attrayant	Contenus de « Wallonie insolite »	Vélo et randonnées	Mélange équilibré d'activités en pleine nature et en ville	Offres gourmandes
Autres approches	Visuels en partie un peu démodés, le contenu propose jusqu'à présent principalement des offres grand public.	-	-	Promouvoir des offres haut de gamme

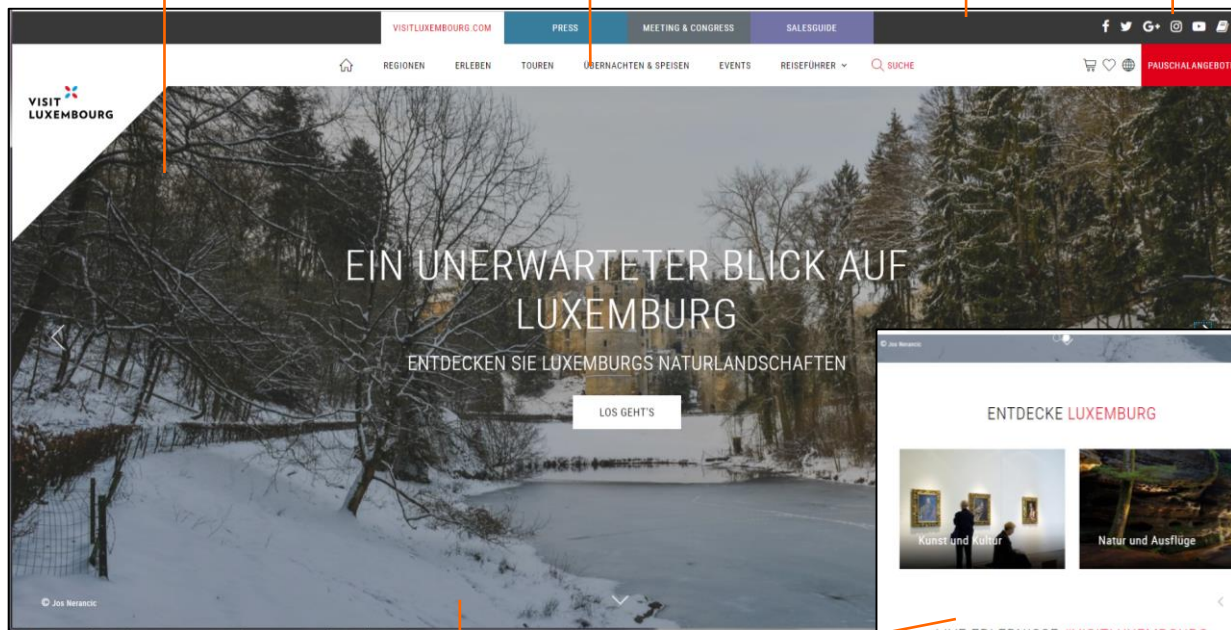
Images fortes avec possibilité de cliquer dessus

Catégories de thèmes intuitives (visibles immédiatement uniquement avec la version bureau)

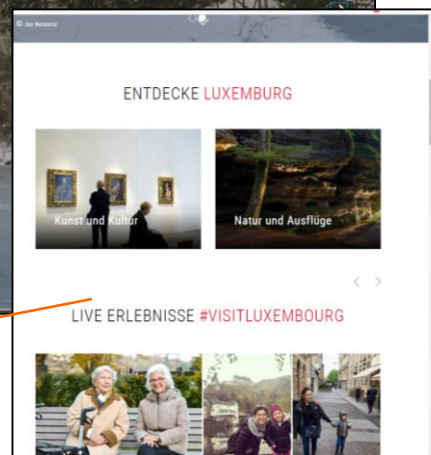
Plateformes de médias sociaux populaires

Paramètres de langue introuvables

Icônes habituelles

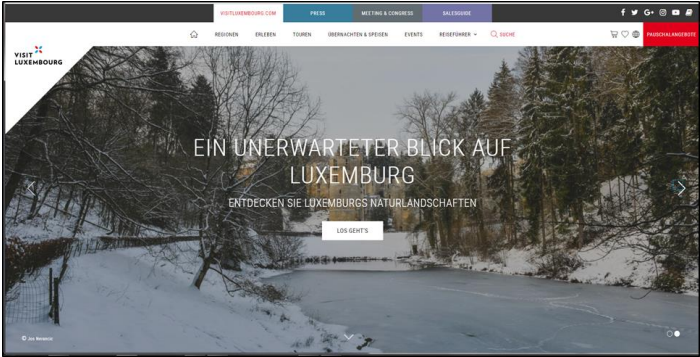


Sous cette partie, très bon choix de spécificités classées par catégorie thématique avec un affichage réduit, galerie Instagram et sélection de POI



Conception claire et épurée lors du défilement

Utilisation réduite des images avec la version mobile



Les spécificités du Luxembourg sont pertinentes pour les **Nature-loving Actives**, les **Short-Breakers**, les **Explorers** et les **Perfection Seekers**. Les **Nature-loving Actives** trouvent des images impressionnantes de paysages et des offres pour des activités en pleine nature, les **Short-Breakers** trouvent également des offres de visites de villes et des offres locales et authentiques. Pour les segments plus jeunes ayant davantage d’affinités avec le numérique, tels que les **Explorers** et les **Perfection Seekers**, la page d'accueil offre à la fois un design moderne et visuellement attrayant ainsi qu’une offre adaptée.

Les catégories sont très bien placées, mises en image de manière attrayante et non envahissantes. Chaque visiteur peut choisir ce qui lui convient sans être distrait par des offres inintéressantes. Le choix des images sur la galerie Instagram est un très bon mélange des représentants de tous les groupes cibles qui ne posent pas mais paraissent naturels. La page d'accueil est contemporaine et authentique.

	EXPL	ACTIVE	SHORT	PERF
Satisfaction globale	++	++	++	++
Contenu	++	++	++	+
Visuals/ Design	+++	+	+	+++
Particulièrement attrayant	Galerie Instagram, images et mise en page	Choix des thèmes	Choix des thèmes	Galerie Instagram, référence aux offres de shopping
Autres approches	Promouvoir des offres insolites	Mettre plus en évidence le réglage de la langue	Mettre plus en évidence le réglage de la langue	-

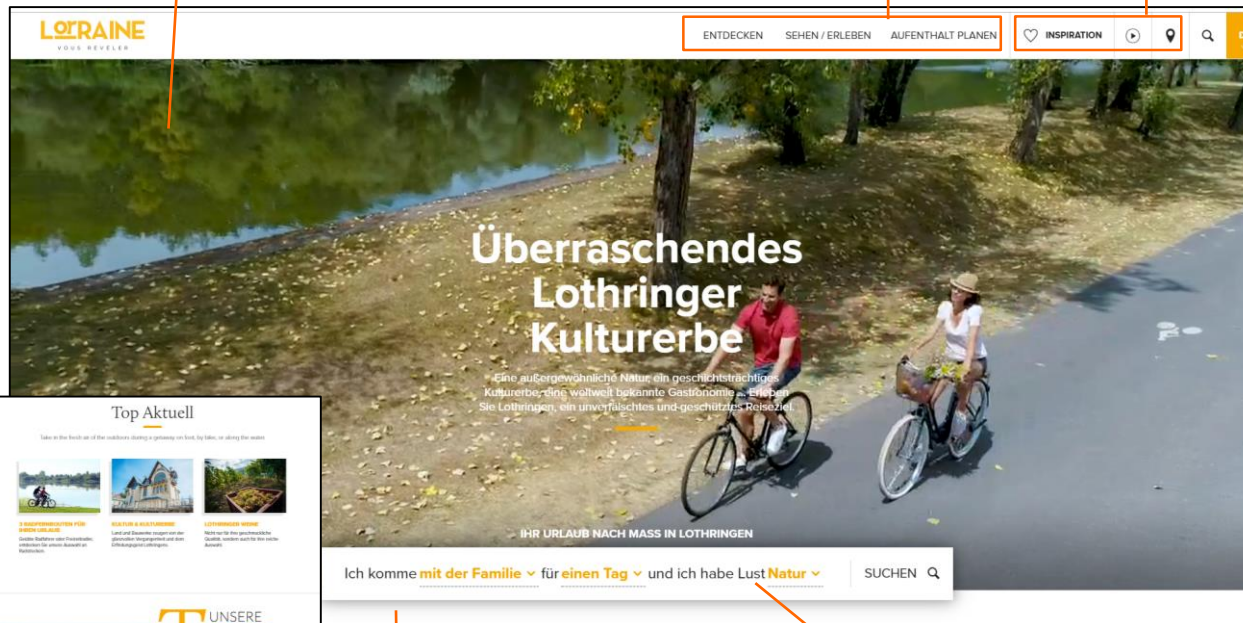


Utilisation d'une vidéo représentant une activité en pleine nature, mais qui semble être une fin en soi/ne renvoie à aucune offre ; rend l'accès au contenu pertinent plus difficile

Navigation claire avec des sous-rubriques bien choisies vers des offres intéressantes et attrayantes qui auraient la priorité sur la page d'accueil

La fonctionnalité de ces boutons n'est pas immédiatement compréhensible, un texte explicatif serait utile

Renoncer à la vidéo permet de réduire le volume de données pour la version mobile



En dessous, sélection du Top10 avec les différents thèmes phares, lien vers des articles et la région au fil des saisons

Excellent outil de recherche qui renvoie à une carte interactive (traductions en partie manquantes)

Excellent outil de recherche



La vidéo sur la page d'accueil (cyclistes) devrait dans une large mesure interpeller les **Nature-loving Actives**, moins les autres segments. Ici, une vidéo plus diversifiée serait plus appropriée.

De plus, la vidéo actuelle n'est pas liée à des contenus et ne fait pas référence au texte (héritage culturel). Attention : une vidéo de page d'accueil (peu expressive) détourne l'attention des visiteurs des offres et de la navigation et rend plus difficile l'accès aux sous-pages.

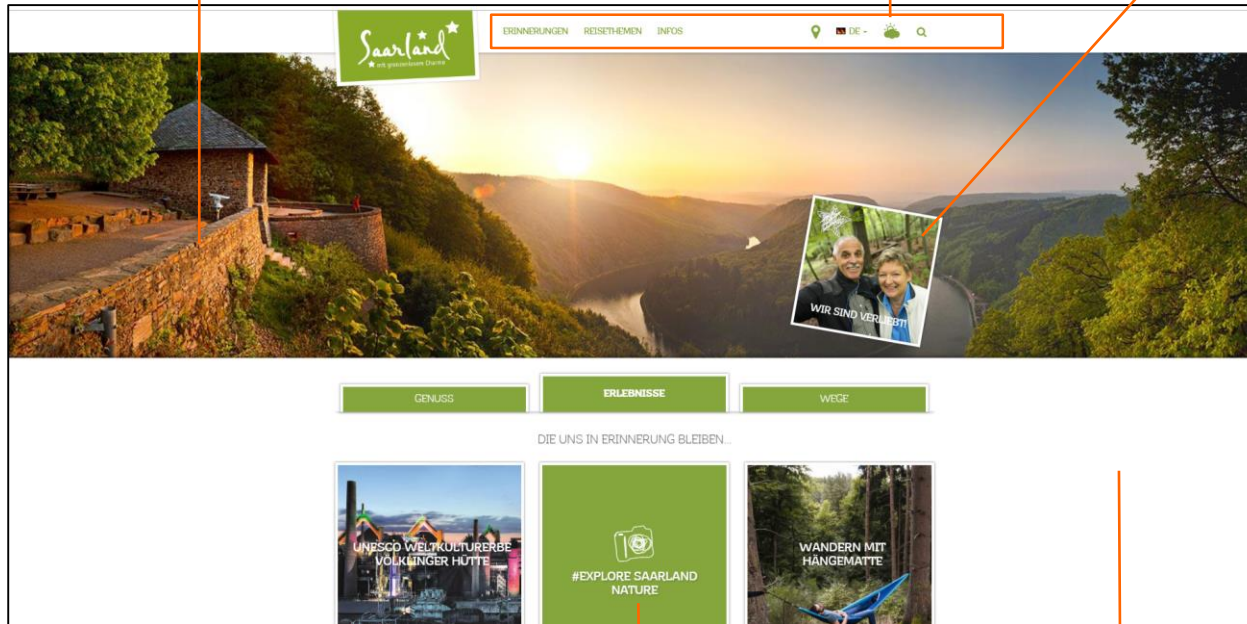
En effet : les offres, le contenu et la navigation conviennent à tous les segments, mais une page d'accueil claire, par exemple avec un diaporama ou des vignettes, serait d'une importance capitale afin d'orienter les groupes cibles vers les sous-pages qui leur conviennent parfaitement.

	EXPL	ACTIVE	SHORT	PERF
Satisfaction globale	+	+++	++	-
Contenu	++	+++	+++	-
Visuals/ Design	++	++	+	++
Particulièrement attrayant	Diversité de la région, haut degré de personnalisation, conception moderne	Accent mis sur le cyclisme et les excursions dans la nature	Diversité de la région, tourisme urbain et nature	Esthétique en partie de haute qualité, à l'instar d'un magazine, offres sporadiques dans le domaine du sport, de la gastronomie et du bien-être
Autres approches	Vidéo de démarrage/image attrayante	-	-	Alléger la page d'accueil



Images de la nature fortes et chargées d'émotions

Navigation claire avec des sous-rubriques bien choisies



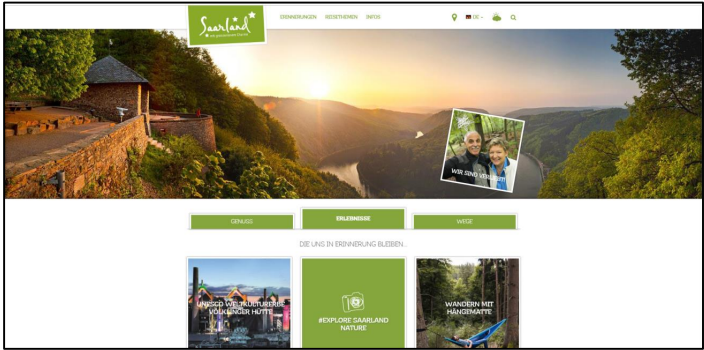
La subdivision en Saveurs, Temps forts et Balades correspond aux spécificités de la Sarre

Page d'accueil claire et intuitive

Une image du groupe cible bien choisie, qui personnalise la Sarre et renvoie à de plus amples informations, mais qui "exclut" d'autres groupes cibles. Diaporama avec d'autres personas représentant les groupes cibles renvoyant aux offres correspondantes ?



Le passage de la page d'accueil sur une version mobile est ordonné et clair



Cette page est très bien conçue pour attirer les **Nature-loving Actives** et les **Short-Breakers**. Ces segments trouvent des thèmes et des offres adaptés et la conception est simple et claire. Les **Explorers** et les **Perfection Seekers** trouvent également des offres attrayantes en aval. Bien que le site offre également un contenu adapté aux **Relaxation Seekers** et aux **Leisure-Oriented**, celui-ci n'apparaît pas sur la page d'accueil.

La solution des vignettes convient parfaitement à tous les segments grâce la clarté qu'elle confère, à la facilité d'utilisation et au choix des images.

L'accent doit également être mis sur la représentation ou l'utilisation de personas. Actuellement, seuls les **Nature-loving Actives** sont représentés. Idéalement, un diaporama, ou un autre élément graphique similaire, avec des représentants d'autres segments de groupes cibles apparaîtrait ici et renverrait vers des offres adaptées.

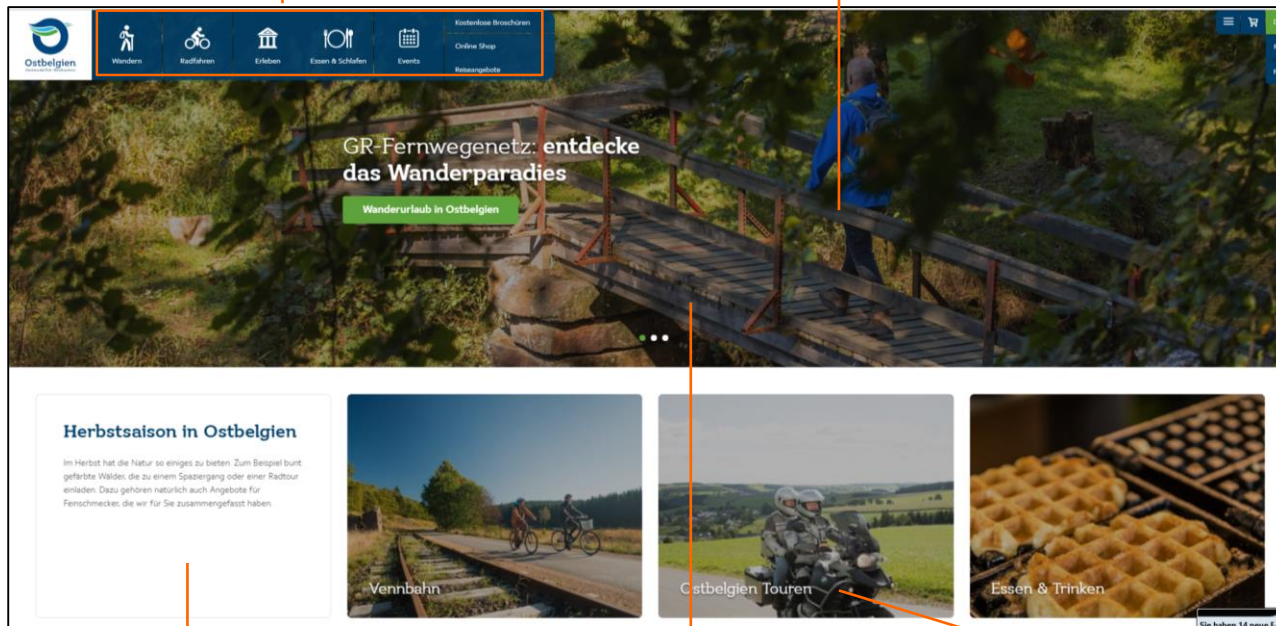
Satisfaction
globale
Contenu
Visuals/ Design
Particulièrement
attrayant
Autres approches

EXPL	ACTIVE	SHORT	PERF
+	+++	++	-
+	+++	++	+
++	+++	+++	+
Images authentiques, rubrique « Temps forts », mise en page moderne	Rubriques « Balades » et « Temps forts »	Rubriques « Balades » et « Saveurs »	Choix d'images de haute qualité, rubriques « Saveurs » et « Balades »
Personas des groupes cibles sur la page d'accueil	-	Mettre les thèmes/destinations d'excursion davantage en évidence	Personas des groupes cibles sur la page d'accueil



Navigation intuitive avec des sous-rubriques bien illustrées et bien choisies

Diaporama monothématique

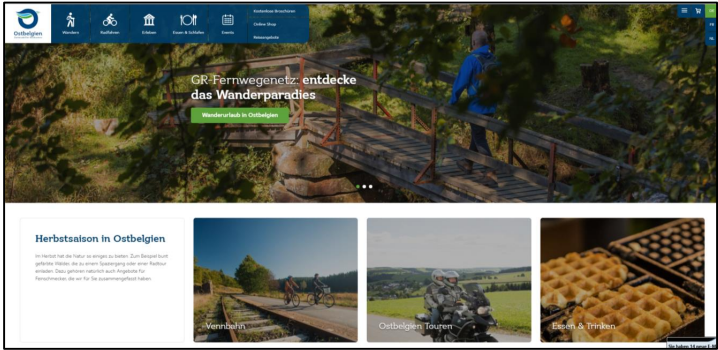


Contenu à jour ?

Beaucoup d'images paraissent sombres et lugubres



Les vignettes grand format donnent un aperçu varié des spécificités de la région



Le choix des thèmes sur le site Web devrait clairement attirer les **Nature-loving Actives**, puis les **Short-Breakers**. Les autres segments ne trouvent guère d'offres spécifiques aux autres groupes cibles sur la page d'accueil.

Le guidage par menu et la navigation sont simples et clairs, mais la plupart des visuels paraissent désuets et le filtre appliqué les rend sombres, parfois lugubres.

La solution des vignettes est bien adaptée en raison de sa clarté et de sa simplicité d'utilisation, mais des thèmes plus typiques des Cantons de l'Est de la Belgique pourraient être abordés.

Satisfaction
globale
Contenu
Visuals/ Design
Particulièrement
attrayant

Autres approches

EXPL	ACTIVE	SHORT	PERF
---	++	++	---
---	+	++	---
---	+	++	---
-	Accent mis sur les expériences actives et en pleine nature	Présentation claire des contenus pertinents	Gastronomie
Afficher des offres spécifiques aux groupes cibles	-	Mettre les offres d'excursions/le tourisme urbain davantage en évidence	Afficher des offres spécifiques aux groupes cibles

Recommandations

Région	Best-Of
Rhénanie-Palatinat	<ul style="list-style-type: none"> • Mise en page contemporaine • Images impressionnantes
Wallonie	<ul style="list-style-type: none"> • Choix des thèmes pour les principaux groupes cibles
Luxembourg	<ul style="list-style-type: none"> • Utilisation réduite des images pour la version mobile • Mise en page contemporaine et réduite • Galerie Instagram • Images impressionnantes
Lorraine	<ul style="list-style-type: none"> • Vidéo pour version bureau, photo pour version mobile • Mise en page contemporaine à moderne • Top 10 des différents thèmes phares sur la page d'accueil • Sous-pages très bien conçues, variées • Catégorie « Informations » visible en permanence, à toutes les saisons de l'année, de sorte que le contenu ne doit pas sans cesse être mis à jour et que les touristes peuvent planifier à l'avance.
La Sarre	<ul style="list-style-type: none"> • Solution avec personnas • Mise en page contemporaine à moderne • Simplicité d'utilisation • Clarté • Images impressionnantes
Est de la Belgique	<ul style="list-style-type: none"> • Vignettes grand format avec spécificités de la région • Choix des thèmes pour les principaux groupes cibles
<i>Autres recommandations</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilisation de pictogrammes

Vos interlocuteurs chez SINUS



Jan Hecht

Associate Director Research & Consulting

Tel.: 0049 6221 80 89 - 53

jan.hecht@sinus-institut.de



Naima Wisniewski

Research & Consulting

Tel.: 0049 6221 80 89 - 54

naima.wisniewski@sinus-institut.de



Tim Gensheimer

Research & Consulting

Tel.: 0049 6221 80 89 - 60

tim.gensheimer@sinus-institut.de

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH
Adenauerplatz 1/ D-69115 Heidelberg

HRB 332922 Mannheim
Directeurs généraux:
Manfred Tautscher, Berthold Flaig

Telefon: +49 (0) 6221-8089-0 / Telefax: +49 (0) 6221-8089-25

E-mail: info@sinus-institut.de

Web: <http://www.sinus-institut.de>