

Comment se segmente la clientèle  
touristique mondiale?

Nous reproduisons intégralement une analyse diffusée par le **Réseau de veille en tourisme** ([www.veilletourisme.ca](http://www.veilletourisme.ca)), de la **Chaire de tourisme Transat**, de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM.

1



Si les individus voyagent pour des raisons qui leur sont propres, certaines pratiques sont caractéristiques de leur pays d'origine et permettent aux observateurs d'avoir une vision plus précise des réalités culturelles territoriales.



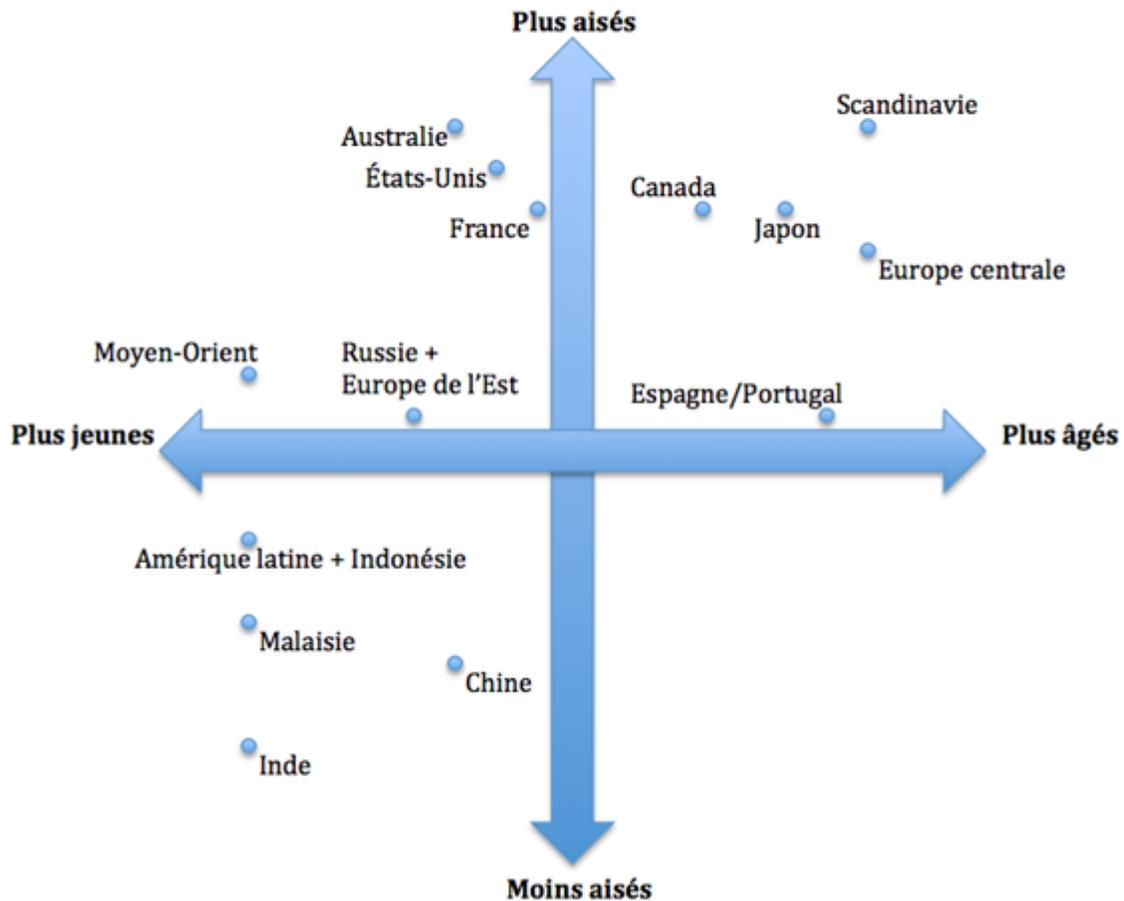
Analyse rédigée  
par  
Camille Derelle

Du 17 au 19 avril 2013 se tenait à Dublin la conférence de la Travel and Tourism Research Association (TTRA). À cette occasion, Luc Durand, président d'Ipsos au Québec, présentait une étude intitulée «World and Tourism Outlook». Entre 2010 et 2012, des individus âgés de 16 ans ou plus et originaires de 24 pays différents ont partagé leur vision du voyage. Voici les faits saillants de cette recherche.

Qui sont les voyageurs internationaux?

L'étude dresse un portrait sociodémographique global classant les pays émetteurs de touristes en fonction de l'âge et du niveau de vie des vacanciers (voir le graphique 1). On remarque, par exemple, que les voyageurs scandinaves sont plus âgés et plus à l'aise financièrement que les autres.

**Graphique 1**  
**Portrait sociodémographique global des voyageurs internationaux**



Les voyageurs internationaux se distinguent également par leur rapport à la technologie:

- Les Occidentaux et les Japonais peuvent être qualifiés de «consommateurs multicanaux», passant d'un support technologique à l'autre;
- Les résidents des pays hispanophones, ainsi que ceux de la Corée du Sud et de l'Afrique du Sud se démarquent par leur enthousiasme envers les téléphones mobiles;
- Les voyageurs du Moyen-Orient, du Brésil et de l'Asie (hors Japon et Corée du Sud) se positionnent comme des «réseauteurs sociaux».

#### Aspirations des voyageurs internationaux

Avant d'être des touristes, les voyageurs sont des consommateurs à la recherche d'expériences ou de produits captivants. Les Français, les Saoudiens, les Belges, les Argentins et les Allemands sont plus enclins à choisir un produit qu'une expérience. À l'inverse, les Italiens, les Indonésiens, les Sud-Coréens, les Turcs et les Suédois sont plus intéressés par l'expérience. Il est à noter que les personnes qui sont davantage à la recherche d'expériences sont plus susceptibles de voyager. Pour l'année 2013, les touristes originaires de Suède, de Chine et d'Australie sont les plus nombreux à vouloir partir en vacances.

Les résultats de l'enquête d'Ipsos mettent en lumière huit comportements qui résument le sentiment des touristes internationaux par rapport au voyage, en fonction de leur pays d'origine (voir le tableau 1).

**Tableau 1**  
**Sentiments des touristes internationaux par rapport au voyage**

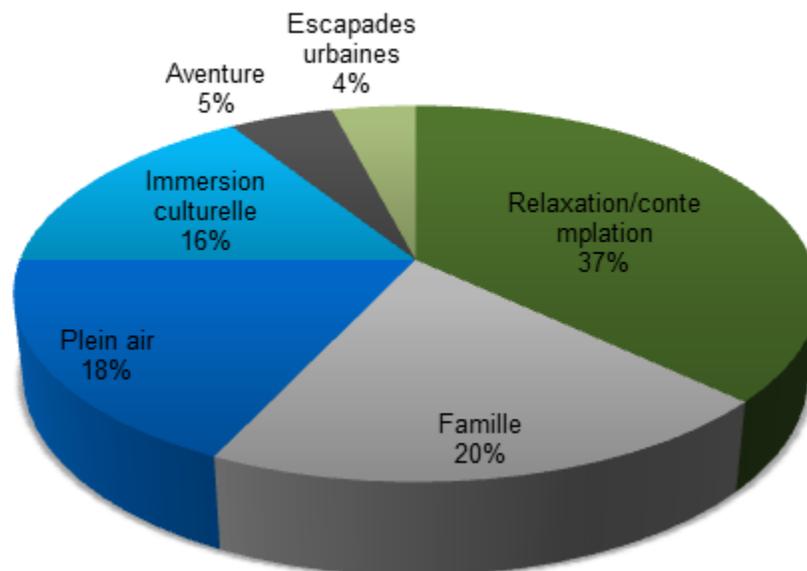
Sentiment des touristes	Pays d'origine
<b>Je veux voyager et je peux me le permettre</b>	- Suède - Chine - Allemagne - Australie
<b>Je veux voyager, mais l'argent peut être un problème</b>	- Turquie - Inde - Arabie saoudite
<b>Je n'ai pas assez d'argent pour voyager pour l'instant, ma situation financière est la priorité</b>	- Mexique - Espagne - Brésil - Pologne - Argentine - Hongrie - Afrique du Sud - Croatie
<b>Je pourrais voyager, mais ma situation financière reste la priorité</b>	- Russie - Indonésie
<b>Ma priorité est d'améliorer ma santé, le voyage vient après</b>	- Canada - Japon - États-Unis
<b>Ma santé et la possibilité de passer plus de temps avec ma famille et mes amis sont mes priorités, avant le voyage</b>	- Royaume-Uni
<b>Ma priorité est de passer du temps avec ma famille et mes amis, le voyage arrive loin derrière</b>	- France
<b>Je ne sais pas ce que je veux</b>	- Italie - Corée du Sud

Source: Ipsos Marketing, 2013

Segmentation de la clientèle

Six types de vacances se démarquent aux yeux des touristes à travers le monde: relaxation, en famille, plein air, immersion culturelle, aventure et escapades urbaines (voir le graphique 2).

**Graphique 2**  
**Répartition de la clientèle selon les types de vacances**



Source: Ipsos Marketing, 2013

Les touristes à la recherche de relaxation et de contemplation sont les plus nombreux (37%). Pour cette étude, il s'agit d'un tourisme orienté vers les activités suivantes: participer à des tours en bus ou sur l'eau, manger dans des restaurants locaux ou assister à des spectacles. La clientèle est en moyenne âgée de 50 ans et plus, et provient principalement du Canada, des États-Unis, du Royaume-Uni, de l'Australie et de l'Allemagne.

Les voyageurs en famille privilégient les parcs d'attractions, les excursions à la campagne et le nautisme. Originaires du Mexique, du Brésil, d'Argentine, d'Arabie saoudite, d'Inde, d'Indonésie, de Pologne et de Hongrie, ils sont généralement mariés, ont des revenus modestes et sont âgés de 35 à 49 ans. Entre 2010 et 2012, ce type de vacances a connu une hausse de popularité dans les pays d'Amérique latine et du Moyen-Orient, ainsi qu'en Inde.

Les amateurs de plein air, principalement des hommes moins scolarisés, pratiquent la randonnée, le canot, l'exploration de la nature sauvage, la pêche, la chasse, le bateau ou encore la voile, et ils dorment dans des lodges ou des chalets. Ils viennent surtout d'Argentine, d'Afrique du Sud, de Russie, de Chine, de Pologne et de Hongrie.

La découverte des spécialités locales, la recherche d'expériences culturelles, la visite de sites historiques, de musées ou de galeries, ainsi que la participation à des festivals constituent les activités phares des voyageurs avides d'immersion culturelle. Les pratiquants, majoritairement des femmes ayant un niveau de scolarité élevé, aiment sortir des sentiers battus en explorant des lieux peu connus. Ce type de vacances attire particulièrement les touristes espagnols, allemands, italiens, britanniques, français et japonais.

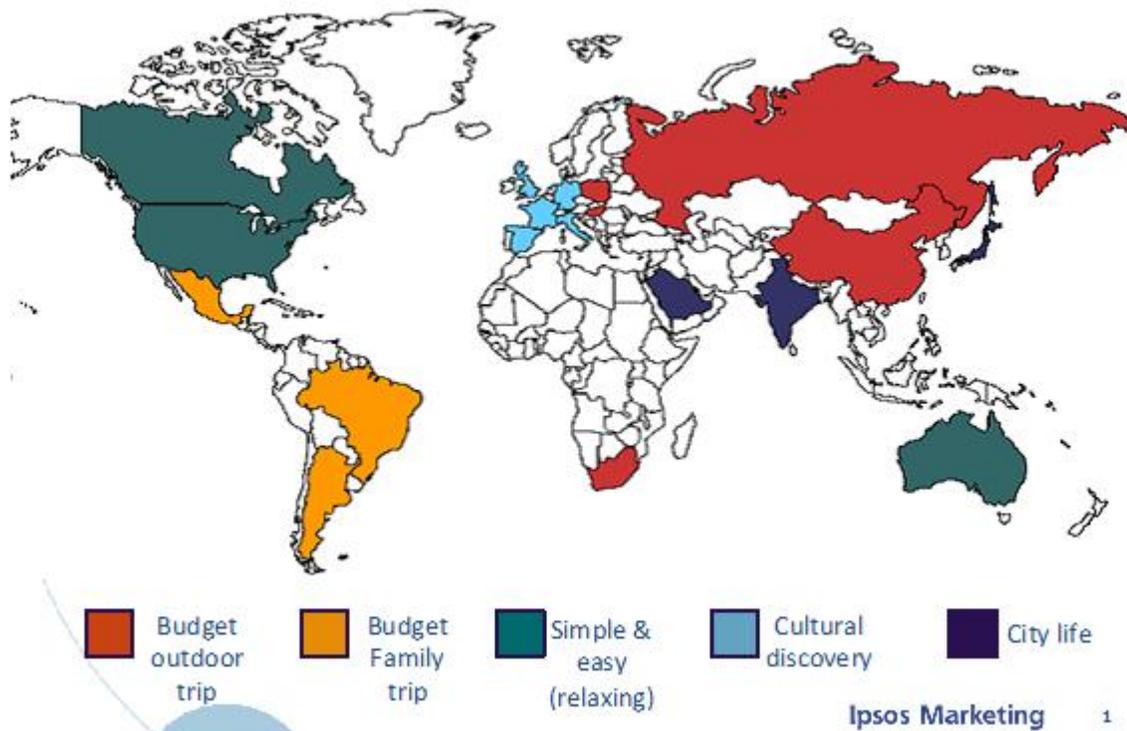
Les aventuriers sont à la recherche de sensations fortes en haute altitude, sur les pentes enneigées ou les vagues déchaînées. Ce sont généralement des hommes de moins de 35 ans, non mariés, avec de hauts revenus et originaires de l'Argentine, de la Russie, de l'Arabie saoudite et de l'Inde.

Enfin, les adeptes d'escapades urbaines aiment faire des emplettes, manger dans les restaurants branchés et fréquenter les lieux à la mode dans l'espoir de croiser une célébrité. Les touristes choisissant ce type de voyage sont âgés de moins de 35 ans, ne sont pas mariés, disposent de revenus modestes et ont un niveau de scolarité élevé. Ils viennent surtout d'Arabie saoudite, d'Inde, du Japon et de la Corée du Sud.

Cette répartition mondiale est représentée ci-dessous en fonction des types de voyages pratiqués majoritairement par les touristes, selon leur pays d'origine.



## World segmentation – what tourists are looking for?



Source: Ipsos Marketing, 2013

La segmentation du marché mondial du tourisme se révèle être un outil de planification utile pour vous permettre de cibler les différents marchés et ainsi de répondre efficacement aux besoins des voyageurs. En quoi ce genre d'approche peut-il vous aider à mieux comprendre votre clientèle?