



Segmentation motivationnelle 2026 du tourisme en Suisse romande

Décrypter les **motivations** pour mieux **convaincre**

Segmentation motivationnelle du tourisme en Suisse romande

Une étude actionnable pour les acteurs du tourisme

1'172

romand·es interrogé·es

4

Segments motivationnels

5

Leviers d'action

Comment rester attractif quand les budgets se resserrent ?



Dans cet épisode, **Esther Sève** (Qualinsight) échange avec **Patrick Zanello** (CMO, BOAS Swiss Hotels) pour **décrypter les grandes transformations** du tourisme de proximité.

- Pourquoi certains privilégient le confort, d'autres l'aventure ou le partage ?
- Comment créer de la valeur quand le prix devient un frein majeur ?
- Et surtout, comment parler aux vraies motivations des voyageurs ?



Une discussion concrète autour des résultats de notre **étude de segmentation du tourisme en Suisse romande**, pour mieux comprendre les publics... et agir autrement.

Le marché romand : une opportunité

75%

 **Voyageurs actifs**


font 1 à 5 séjours en Suisse par an. Un marché local très actif, idéal pour des offres saisonnières.

78%

 **Intention forte**

prévoient au moins un séjour en Suisse dans les 12 prochains mois. Une demande prévisible et planifiable.

66%

 **Nature privilégiée**

recherchent des séjours nature/plein air. Forte demande pour escapades et déconnexion naturelle.

73%

 **Séjours courts**

font des séjours de 1-2 nuits. 87% restent près de chez eux. Opportunité pour weekend/midweek breaks.

46%

 **Voyages en couple**

voyagent en couple, 30% en famille. Les packages duo et offres famille sont les plus porteurs.

51%

 **Bouche-à-oreille clé**

organisent leur séjour via bouche-à-oreille. 37% via réseaux sociaux. L'expérience client est cruciale.

Une satisfaction solide... mais sous conditions

7,5/10

Note moyenne de satisfaction du tourisme en Suisse

✓ Ce qui séduit (Top 3 atouts)

🏔️ Beauté des lieux (70%)

🗺️ Diversité des paysages (40%)

🧘 Calme et tranquillité (39%)

✗ Ce qui freine (Top 3 points faibles)

💰 Prix trop élevés (92%) → **FREIN MAJEUR**

🏠 Cadre peu accueillant (17%)

♿ Accessibilité limitée (16%)

Portrait-robot du voyageur romand

Fidèle mais exigeant



Fréquence

83% séjournent en Suisse régulièrement. 1 à 2 fois par an pour la majorité, séjours de **1-2 nuits** (73%).



Budget

50-200 CHF/jour pour 70% des voyageurs. Le prix reste un **critère décisif** pour 58%.



Destinations

Valais (62%) en tête. 87% restent en **Romandie**. Proximité géographique privilégiée.



Types de séjours

Top 3 : **Nature (66%)**, Urbain (57%), Bien-être (45%). La diversité d'offres est attendue.



Canaux d'organisation

Bouche-à-oreille (51%), Réseaux sociaux (37%), Sites spécialisés (27%). L'humain prime.



Critères de décision

Prix (58%), mais aussi **Paysages (55%)** et Activités (35%). La valeur l'emporte sur le prix seul.

À **âge** égal, les attentes peuvent être opposées



À **CSP/ revenus** égaux, les activités peuvent être opposées





En tourisme, comprendre le "**POURQUOI**"
compte plus que savoir le "**QUI**"

*C'est pourquoi cette étude s'appuie sur une **segmentation motivationnelle**,
plutôt que sur une segmentation socio-démographique classique.*

Pourquoi la segmentation classique ne suffit plus



Faible capacité prédictive

Les critères socio-démographiques (âge, revenu, CSP) ne permettent pas de prévoir les comportements d'achat ni les préférences réelles.



Vision statistique limitée

Une approche qui décrit "*qui sont les gens*" mais pas "*pourquoi ils voyagent*" ni "*comment les convaincre*".



Messages génériques

Des communications uniformes par "tranche d'âge" qui ne résonnent pas avec les motivations profondes des voyageurs.



ROI incertain

Investissements marketing peu ciblés, taux de conversion faibles, budgets dispersés sans impact mesurable.



La solution : la segmentation motivationnelle

Comprendre les **motivations profondes**, les **valeurs** et les **attentes émotionnelles** pour prédire les comportements, personnaliser les messages et optimiser le ROI de vos actions marketing.

Notre méthodologie rigoureuse

Une approche quantitative et qualitative pour des insights actionnables



Échantillon représentatif

1'172 romand·es de 18 ans et plus interrogé·es via le panel Votre Opinion en novembre 2025. Quotas appliqués sur âge, genre, canton de résidence.



Analyse motivationnelle

Identification des **leviers psychologiques** qui influencent les décisions : valeurs, émotions recherchées, freins perçus, préférences d'expérience.



Segmentation avancée

Croisements quantitatifs entre **comportements touristiques** et **attentes déclarées** pour révéler **4 segments** distincts et cohérents.



Insights actionnables

Pour chaque segment : **leviers de communication**, canaux à activer, messages clés, points de vigilance, exemples concrets d'activation.

Nos axes de segmentation

4 manières de concevoir le tourisme

AXE 1

Rapport à l'organisation du séjour

Organisé ↔ Flexible

Cet axe distingue :

- des personnes qui privilégient la **planification, le contrôle et la lisibilité**
- de celles qui acceptent davantage la **souplesse, l'adaptation et la spontanéité**

👉 Ce n'est pas un niveau d'intérêt pour le voyage, mais un **rapport différent à l'incertitude et à la préparation.**

AXE 2

Intention principale du séjour

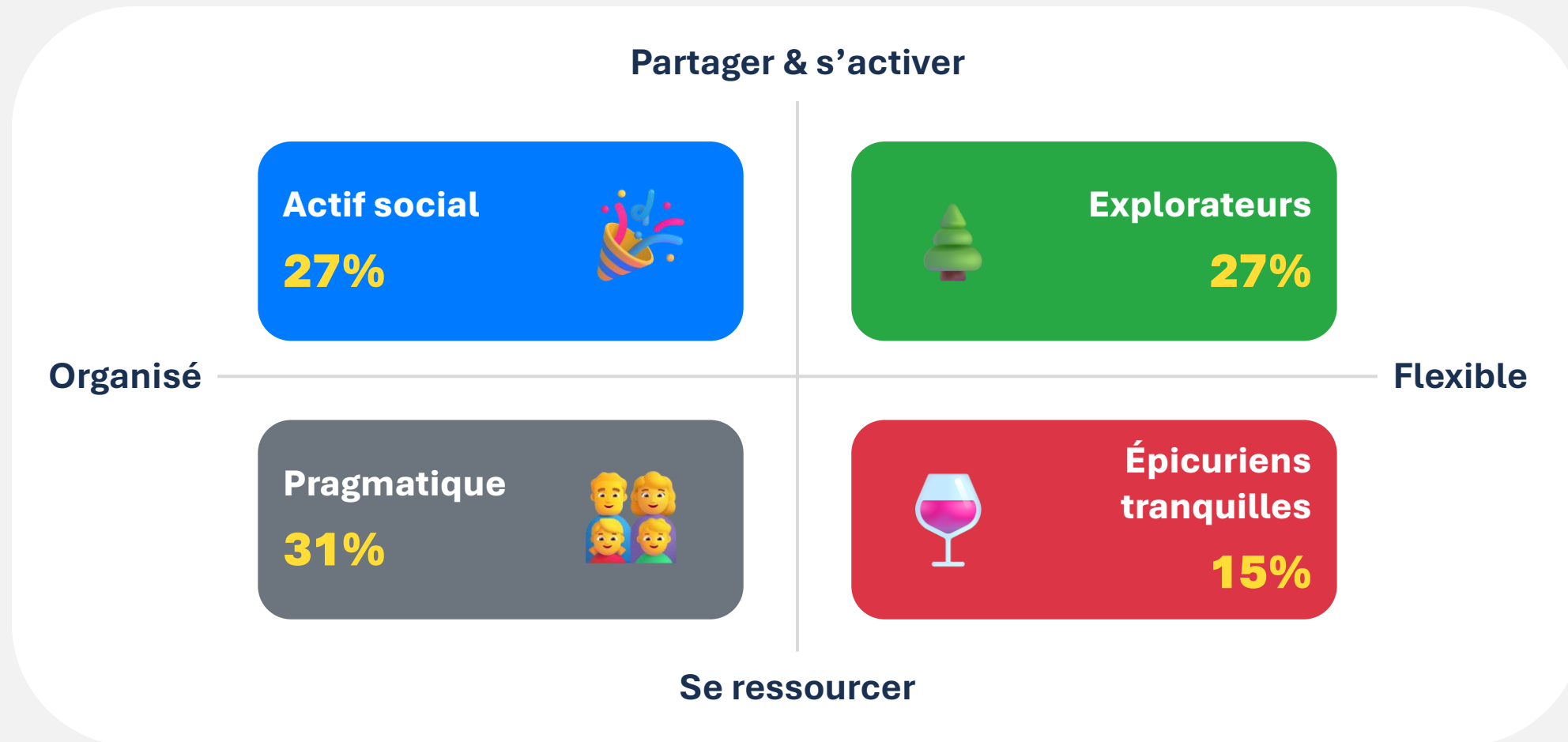
Se ressourcer ↔ Partager & s'activer

Cet axe distingue :

- des séjours pensés comme des **temps de repos, de calme et de déconnexion**
- de ceux conçus comme des **moments d'activités, de socialisation et de stimulation**

👉 Il reflète **ce que l'on vient chercher prioritairement dans le séjour.**

Les 4 segments motivationnels identifiés





Les Pragmatiques

En quête de séjours structurés et sécurisants

Profil socio-démographique



ÂGE MOYEN

44 ans



SITUATION

57% marié/couple • 28% célibataire



LIEU DE RÉSIDENCE

41% campagne • 37% ville

Motivations profondes



Besoin de structure et sécurité



Partage de moments en famille



Richesse culturelle et éducative

Comportements de voyage



FRÉQUENCE

1-2 fois/an • Séjours 1-2 nuits (75%)



DESTINATION PRÉFÉRÉE

Valais (59%) • Ville (59%)



COMPAGNONS

Séjours familiaux privilégiés

Critères de décision



CRITÈRE #1

Prix (critère décisif)



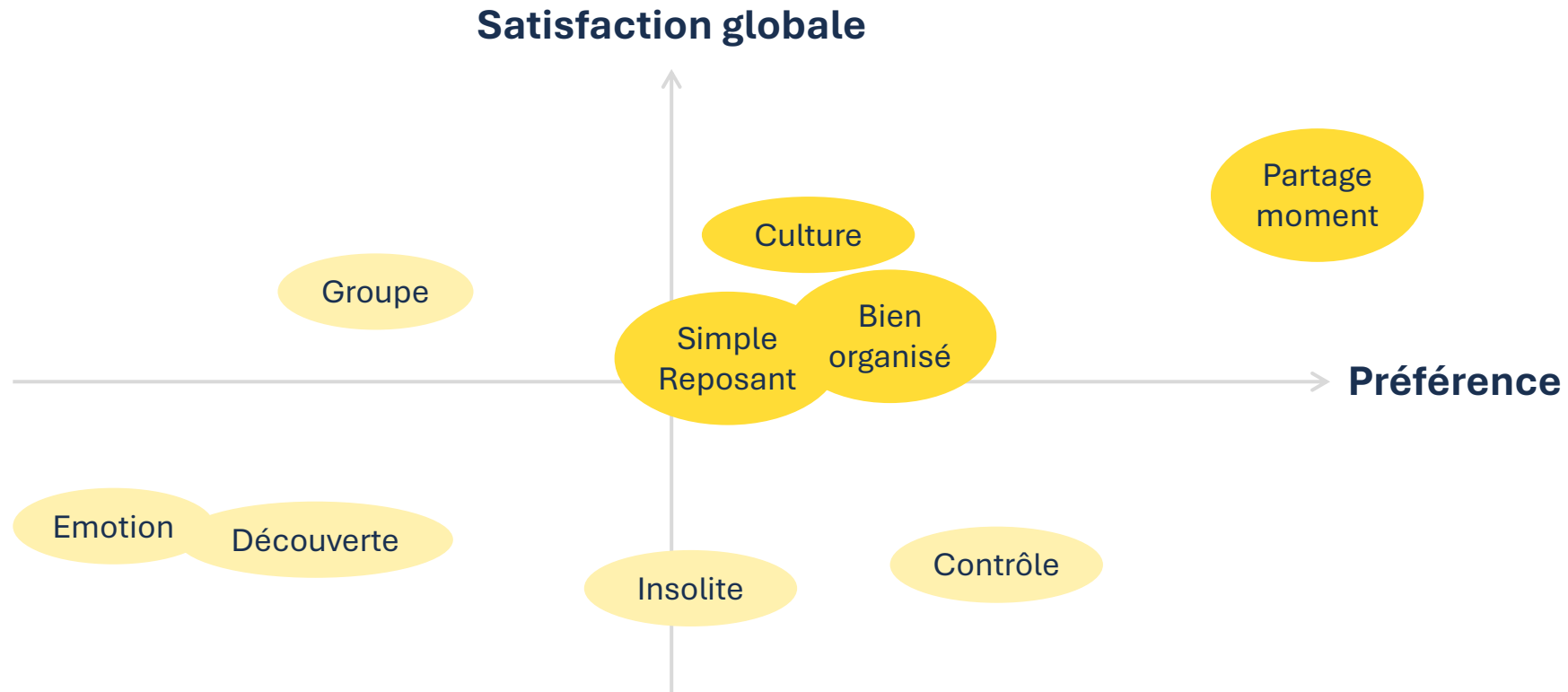
SATISFACTION

7,3/10 (légèrement en dessous moyenne)



Les Pragmatiques

En quête de séjours structurés et sécurisants



Le secret du voyage réussi

Le pragmatique cherche un séjour **clair, rassurant et bien organisé**. Il voyage souvent en famille et veut créer des **souvenirs solides, sans imprévus**. Le prix compte, mais surtout la **tranquillité d'esprit**. Un séjour réussi offre **structure, simplicité et moments partagés** dans un cadre maîtrisé.

Comment activer les Pragmatiques ?

✓ Leviers à activer

- ✓ **Offres clés-en-main** : Séjours tout compris, itinéraires organisés, packages familiaux
- ✓ **Communication post-séjour** : Storytelling du souvenir, relance émotionnelle, albums photos
- ✓ **Focus famille** : Hébergements adaptés, activités multigénérationnelles, récits de familles
- ✓ **Témoignages clients** : Ambassadeurs, avis vérifiés, recommandations authentiques
- ✓ **Proximité** : "Pas besoin d'aller loin pour se retrouver"

✗ Pièges à éviter

- **Trop miser sur les paysages** : Ce n'est pas leur moteur de choix principal
- **Campagnes événementielles** : Ils ne recherchent pas l'urbain festif
- **Promesses trop intenses** : Ils cherchent du repos et du sens, pas une rupture radicale
- **Négliger l'après-séjour** : Le vrai levier est dans la mémoire et la fidélisation



Message clé pour ce segment

"Un séjour clé en main pour profiter ensemble, sans stress."



Les Actifs sociaux

En quête de découvertes partagées et d'expériences sociales

Profil socio-démographique



PROFIL

40 ans • 27% étudiants (élevé)



SITUATION

51% marié/couple • 38% célibataire (élevé)



LIEU DE RÉSIDENCE

45% en ville • 32% campagne

Motivations profondes



Découverte et insolite



Partage de moments sociaux



Expériences "instagrammables"

Comportements de voyage



FRÉQUENCE

3-5 fois/an en Suisse • 1-2 nuits (72%)



DESTINATION PRÉFÉRÉE

Valais (64%) • Nature/plein air (68%)



COMPAGNONS

Séjours avec amis privilégiés

Critères de décision



MOTEUR #1

Rapport Qualité / Prix



CRITÈRES DE CHOIX

Activités possibles • Influence des proches



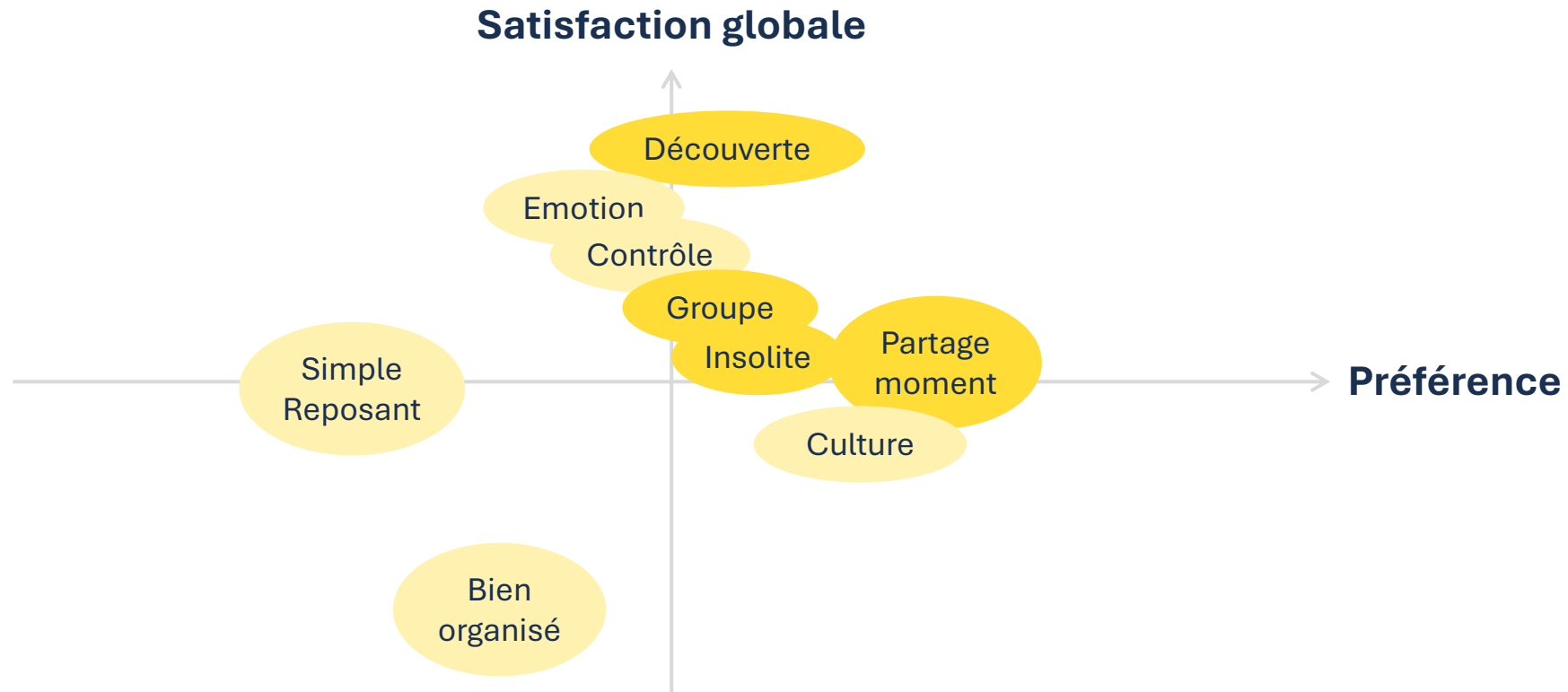
CANAUX

Réseaux sociaux (34%) • Blogs/influenceurs (40%)



Les Actifs sociaux

En quête de découvertes partagées et d'expériences sociales



Le secret du voyage réussi

L'actif social voyage pour **vivre quelque chose ensemble**. Il recherche **l'ambiance, les activités et l'énergie du groupe**. La découverte nourrit l'expérience, mais c'est le **moment partagé** qui lui donne sa valeur. L'émotion est **immédiate, collective et mémorable**.

Comment activer les Actifs sociaux ?

✓ Leviers à activer

- ✓ **Réseaux sociaux** : TikTok, Reels Instagram, partenariats micro-influenceurs, contenus vlogs
- ✓ **Offres groupe d'amis** : Logements partagés, packs activités, dernière minute flexibles
- ✓ **Lieux alternatifs** : Festivals locaux, expos éphémères, lieux hybrides (café-musée, bar-culture)
- ✓ **Gamification** : Chasses aux spots cachés, défis entre amis, badges à collectionner
- ✓ **Reviews sociales** : Systèmes de recommandations entre pairs, partage d'expériences

✗ Pièges à éviter

- **Insister sur le prix** : Ce n'est pas ce qui les bloque (rapport qualité-prix compte plus)
- **Visuels classiques** : Éviter montagnes /chalets/familles parfaites trop institutionnels
- **Surestimer le contrôle** : La planification rassure mais ne déclenche pas l'envie
- **Offres trop rigides** : Ils veulent de la spontanéité et de la flexibilité



Message clé pour ce segment

"La Suisse que vous ne connaissez pas encore."



Les Explorateurs

En quête de découvertes authentiques et d'émotions

Profil socio-démographique



PROFIL

45 ans



SITUATION

57% marié/couple • 31% célibataire



REVENU

6'000-7'999 CHF (confortable)

Comportements de voyage



FRÉQUENCE

Plus de 10 fois/an en Suisse • 1-2 nuits (74%)



DESTINATION PRÉFÉRÉE

Valais (63%) • Nature/plein air (74%)



COMPAGNONS

Groupes (40%) • Amis (30%)

Motivations profondes



Découvrir des endroits méconnus



Partager des moments avec proches



Émotions fortes et richesse culturelle

Critères de décision



CRITÈRE #1

Paysages • Richesse culturelle



CANAUX

Bouche-à-oreille (31%)



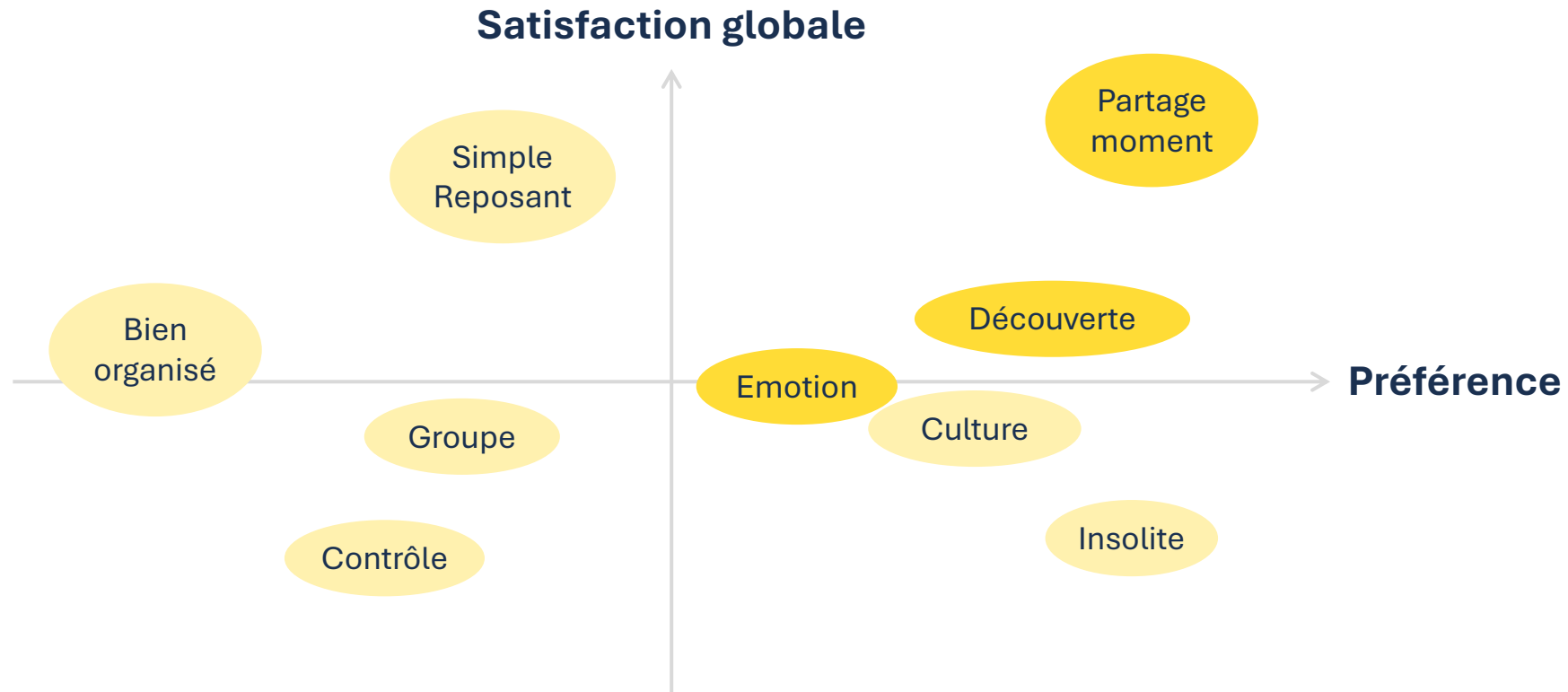
FREIN

Prix trop élevé (prêts à payer pour la qualité)



Les Explorateurs

En quête de découvertes authentiques et d'émotions



Le secret du voyage réussi

L'explorateur voyage pour **aller plus loin** : paysages marquants, culture, lieux moins connus. Il cherche l'**authenticité et la profondeur** plutôt que l'animation. Le partage vient après la **qualité de l'expérience**. Ce qui compte, c'est **découvrir quelque chose de vrai**, qui laisse une trace durable.

Comment activer les Explorateurs ?

✓ Leviers à activer

- ✓ **Offres évolutives** : Parcours thématiques, carnets de fidélité expérientiels (non-financiers)
- ✓ **Expériences nature + culture** : Randonnées guidées avec médiation, circuits "art et paysages"
- ✓ **Recommandations** : Campagnes de cooptation, témoignages d'habitues authentiques
- ✓ **Formats immersifs premium** : Cabanes haut de gamme, retraites nature et culture
- ✓ **Contenus éditoriaux** : Récits d'itinéraires, guides co-construits, podcasts locaux

✗ Pièges à éviter

- **Communiquer uniquement sur le prix** : Frein réel, mais prêts à payer pour sens et qualité
- **Réduire au repos** : Ce n'est pas un déclencheur fort pour eux
- **Surestimer effet groupe** : La sociabilité vient après la qualité de l'expérience
- **Offres trop génériques** : Ils cherchent du sur-mesure et du spécifique

 **Message clé pour ce segment**
"Explorez autrement. Ressentez plus."

15% de la population romande



Les Épicuriens tranquilles

En quête de confort, calme et qualité gastronomique

Profil socio-démographique



PROFIL

55 ans (segment le plus senior)



SITUATION

71% marié/couple • 18% célibataire



REVENU

8'000-9'999 CHF (foyer moyen-supérieur)

Comportements de voyage



BUDGET

Budget journalier élevé >300CHF (23%)



TYPE

Gastronomique (36%) • Moins sportif



COMPAGNONS

En couple (privilegié) • Très peu amis/famille

Motivations profondes



Simple et reposant



Sentiment de contrôle et sécurité



Partage de moments avec conjoint

Critères de décision



CRITÈRE #1

Calme • Hébergement • Facilité d'accès



Recherche internet • Peu réseaux sociaux

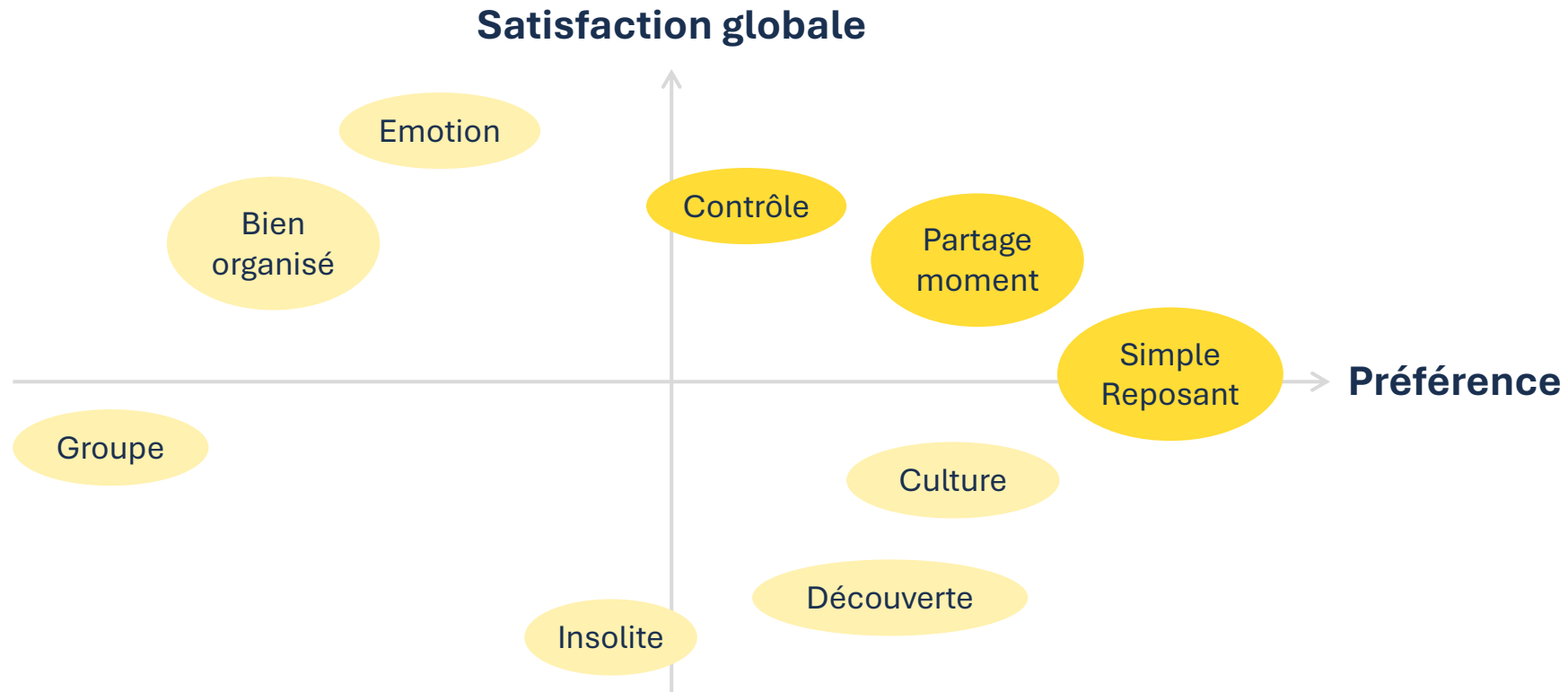


15% de la population romande



Les Épicuriens tranquilles

En quête de confort, calme et qualité gastronomique



Le secret du voyage réussi

L'épicurien tranquille recherche **confort, calme et qualité**. Il privilégie les séjours en couple, **fluides et bien pensés**. Le **sentiment de contrôle** le rassure. Un séjour réussi lui permet de **ralentir, savourer et se retrouver** dans un cadre soigné et harmonieux.

Comment activer les **Épicuriens** ?

Leviers à activer

- ✓ **Bien-être & gastronomie haut de gamme** : Séjours gourmets, retraites slow life, escapades œnologiques
- ✓ **Itinéraires confortables** : Circuits accessibles train/voiture, peu de transferts, hébergements premium
- ✓ **Expérience relationnelle soignée** : Accueil personnalisé, contact humain de qualité, services attentionnés
- ✓ **Supports planification** : Brochures papier, sites simples et lisibles, assistance téléphonique
- ✓ **Communication tranquillité** : Positionner comme "refuge sophistiqué", qualité suisse

Pièges à éviter

- **Insister sur dynamisme/originalité** : Ce n'est pas un moteur de décision
- **Offres sportives/festives** : Peu d'intérêt pour ce segment
- **Sur-sollicitation numérique** : Ne pas compter sur réseaux sociaux/bouche-à-oreille
- **Offres impersonnelles** : Besoin de soin et d'adaptation au rythme personnel

 **Message clé pour ce segment**
"L'art de bien séjourner."

À noter → on peut passer d'un profil à un autre selon le contexte



Pragmatique



Epicurien



Explorateur



Actif social

Le weekend où l'on a **les enfants**, on devient plus pragmatique.



Le weekend **en amoureux**, on adopte un profil plus épicurien.








En **voyageant seul**, on se comporte davantage comme un explorateur.



En partant **entre amis**, on devient plus actif et social.

Vue comparative des 4 segments

SEGMENT	TAILLE	ÂGE MOYEN	CRITÈRE #1	CANAL CLÉ	SATISFACTION tourisme en suisse	Opportunité stratégique
 Pragmatiques	31%	44 ans ++ famille	Prix	Général	7,3/10	Rassurer sur la valeur et maîtrise du budget
 Actifs sociaux	27%	40 ans ++ amis	Activités	Réseaux sociaux	7,5/10	Activer via contenus inspirants et dynamiques
 Explorateurs	27%	45 ans ++ étudiant	Paysages	Bouche-à-oreille	7,5/10	Mettre en avant authenticité et diversité des paysages
 Épicuriens tranquilles	15%	55 ans ++ retraités	Calme	Recherche internet	7,8/10 	Positionner la Suisse comme destination premium sereine

5 Quick Wins pour activer ces segments dès demain

1

Adaptez vos messages

Créez 4 versions de vos campagnes ciblées sur les motivations : **sécurité** (Pragmatiques), **découverte** (Actifs/Explorateurs), **confort** (Épicuriens)

2

Optimisez vos canaux

Réseaux sociaux pour Actifs sociaux, **témoignages clients** pour Pragmatiques/Explorateurs, **brochures/sites** pour Épicuriens

3

Créez des packages ciblés

Famille (Pragmatiques), **Week-end groupe amis** (Actifs), **Parcours nature+culture** (Explorateurs), **Gastronomie & spa** (Épicuriens)

4

Misez sur l'expérience client

51% s'organisent via **bouche-à-oreille**. Investissez dans la satisfaction post-séjour, reviews, storytelling des souvenirs, programmes ambassadeurs.

5

Travaillez la perception prix

92% citent le prix comme frein. Communiquez sur la **valeur** (expériences, paysages, qualité) plutôt que défendre les tarifs



Le secret : parler aux motivations, pas aux profils

- Ces actions peuvent être déployées **immédiatement** quel que soit votre secteur
- Elles reposent sur des **leviers psychologiques universels** et nécessitent **peu d'investissement**.

Comment **Qualinsight** transforme vos données en décisions

Nous sommes un institut d'études quantitatives et qualitatives basé à Lausanne, spécialisé dans la compréhension fine des comportements et motivations



Segmentation motivationnelle

Identifiez les profils psychologiques de vos clients pour mieux les cibler et les convaincre.



Études quantitatives

Enquêtes, panels, tracking : mesurez vos marchés avec rigueur et représentativité.



Études qualitatives

Entretiens, focus groups : explorez en profondeur les attentes et freins de vos cibles.



Tests de concepts

Validez vos offres, messages et stratégies avant de les déployer à grande échelle



Études d'image

Comprenez comment votre marque est perçue et identifiez les leviers de différenciation.



Accompagnement stratégique

De l'insight à l'action : nous traduisons les données en recommandations actionnables.

Ils nous font confiance



Payerne



COMMUNE DE
PIUPLINGE

stpg

tl

tpf

transN
transports publics neuchâtois

MBC

LRG
LAITIÈRES RÉUNIES GÈNÈVE
Depuis 1911

MOB+

travys



MOBILIS

GENÈVE
AÉROPORT



SIL
SERVICES INDUSTRIELS LAUSANNE

groupe e

BCV

baloise

RAIFFEISEN

groupe mutuel

PME

MIGROS

eldora

CARAN D'ACHE
Genève

imad

Clinique de
La Source
Lausanne

Hôpital
de
La Tour

ardentis
CLINIQUE DENTAIRE

CARITAS

HAVAS

BIBLIOTHÈQUE
DE GÈNÈVE

SRG SSR

L'ILLUSTRÉ



LOTÉRIE
ROMANDE

Bilan

RTS
Radio Télévision
Suisse

@qualinsight

Prêt·e à mieux **comprendre** pour mieux **convaincre** ?

Cette étude est un point de départ. Qualinsight peut vous accompagner pour aller plus loin : études sur-mesure, activation de segments, optimisation de vos campagnes.



PARLONS-EN !

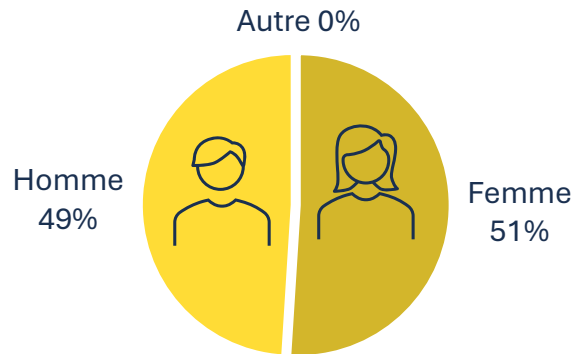
 Sophie **COMBARIEU**

 sophie.combarieu@qualinsight.ch

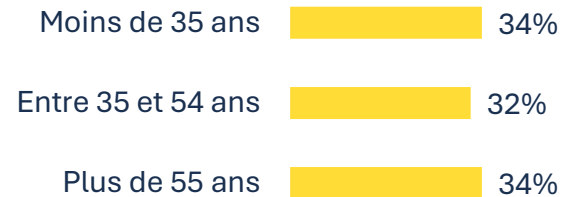
Données socio-démographiques

N = 1'172, sondage mené auprès des romand.es de plus de 18 ans
Sondage diffusé via le panel consommateurs Votre Opinion

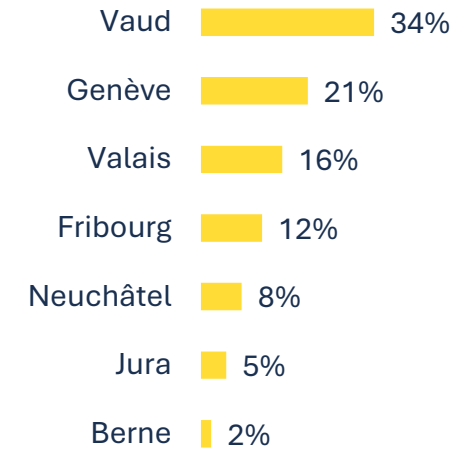
Genre



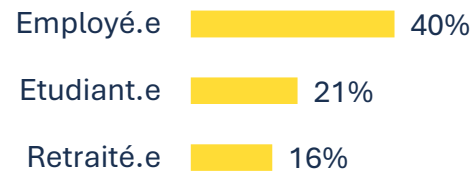
Âge



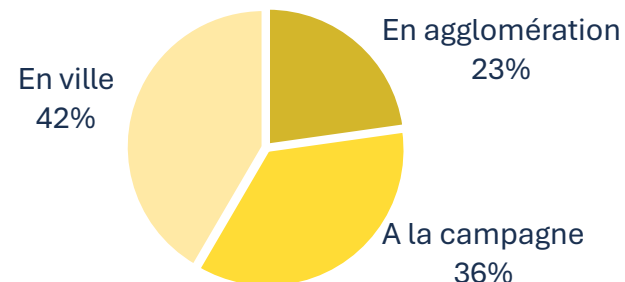
Canton de résidence



Top 3 Situation



Milieu de résidence



Type de foyer

