

PROGRAMME DE SEGMENTATION DES VOYAGEURS

GUIDE PRATIQUE

CANADA 



consortium
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES



DESTINATION
CANADA



RECONNAISSANCE TERRITORIALE

À Destination Canada, nous reconnaissons les peuples autochtones de tous les territoires sur lesquels nous vivons et travaillons. Par cette reconnaissance, nous réaffirmons notre engagement et notre responsabilité envers l'amélioration des relations entre les nations et l'approfondissement de nos propres connaissances des peuples autochtones et de leurs cultures. Nous reconnaissons les territoires, partout au pays, des Inuit, des Métis et des Premières Nations qui y vivent depuis des générations au-delà de toute mesure.

RECONNAISSANCE DES MEMBRES DE L'INDUSTRIE

Nous tenons à remercier les nombreux partenaires de l'industrie qui nous ont aidés à créer les ressources éducatives de ce programme, notamment Ipsos, qui a mené la recherche, et Tourism Café Canada, qui a créé les ressources éducatives. De plus, un comité consultatif national sur la segmentation, composé de plus de 30 représentants de tout le pays ayant des points de vue différents sur le marketing, le développement de produits et des expériences, la recherche et le développement des destinations, nous a fourni une contribution et une rétroaction précieuses tout au long de l'élaboration du programme.

Avertissement

Les idées, les données et les renseignements fournis dans le présent document sont présentés de bonne foi. Ce programme n'est pas conçu pour prodiguer des conseils juridiques. Certaines occasions ou certains renseignements pourraient être désuets ou différer de leur description à la réception du programme. Nous invitons les utilisateurs à tenir compte de ces éléments et à interpréter l'information en conséquence. L'information présentée reflète les meilleurs renseignements dont disposent les auteurs au moment de la publication. Le contenu de ce document pourrait être influencé par des facteurs externes comme le marché, les intérêts des consommateurs et les exigences commerciales individuelles.

1	PRÉPARATION : VUE D'ENSEMBLE	1
1.1	Programme de segmentation des voyageurs du Canada	2
1.2	Histoire de la recherche nationale au Canada	3
1.3	Avantages du programme	4
2	POUR COMMENCER	5
2.1	Présentation de la recherche	5
2.2	Faits saillants	6
2.3	Aperçu des ressources du programme	10
2.4	Outils de sélection des cibles	10
2.5	Profils de voyageurs	11
3	CIBLAGE DES PUBLICS CIBLES	16
3.1	Questionnaire du voyageur	16
3.2	Questionnaire des destinations	19
4	CHAMP D'APPLICATION DES PROFILS	22
5	APPLICATION DES RENSEIGNEMENTS SUR LES VOYAGEURS AU MARKETING	23
5.1	Compréhension des indices et des pourcentages	23
5.2	Élaboration d'un plan de travail créatif	25
5.3	Choix des images	30
5.4	Rédaction des textes	34
6	APPLICATION DES PROFILS AU DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS ET D'EXPÉRIENCES	37
6.1	Développement de produits et d'expériences	37
6.2	Création de forfaits de voyage	45
6.3	Professionnels des voyages	46
7	PROCHAINES ÉTAPES	50
ANNEXE 1 : GLOSSAIRE		52
ANNEXE 2 : ÉNONCÉS APPARIÉS SUR LES VALEURS ET LES ATTITUDES		56
ANNEXE 3 : MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE		60
ANNEXE 4 : ATTRIBUTS DE LA DESTINATION		61
ANNEXE 5 : HÉBERGEMENT		62
ANNEXE 6 : LISTE DÉTAILLÉE DES ACTIVITÉS		63
ANNEXE 7 : TYPE DE DESTINATION		66
ANNEXE 8 : VIE EN DEHORS DES VOYAGES		67
ANNEXE 9 : PLANIFICATION		68
ANNEXE 10 : VISITES ET ATTRAIT DE LA DESTINATION		69
ANNEXE 11 : CORRIGÉ - CHOIX DE L'IMAGE		71
ANNEXE 12 : CORRIGÉ - RÉDACTION D'UN TEXTE		72
ANNEXE 13 : CORRIGÉ - TRAVAILLER AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES		74

1 PRÉPARATION : VUE D'ENSEMBLE

Destination Canada est déterminée à soutenir le succès à long terme de l'ensemble des entreprises du secteur privé, des organismes à but non lucratif et des entités gouvernementales qui contribuent à l'économie du tourisme et qui renforcent l'attrait de leurs destinations. L'organisme jette les bases qui aideront l'industrie à unifier et simplifier l'écosystème complexe du tourisme en fournissant des recherches de pointe sur le public idéal du Canada ainsi qu'en créant un langage commun et une base de connaissances qui peuvent éclairer les décisions stratégiques et tactiques.

Le Programme de segmentation des voyageurs¹ rassemble de façon exhaustive des ressources pour l'industrie afin de compléter les recherches organisationnelles existantes et de mettre en relation les personnes responsables du marketing, du développement des produits et des expériences, des partenariats et du développement des destinations au sein d'une entreprise ou d'une destination.

Ce guide pratique est une ressource importante pour les membres de l'industrie du tourisme qui souhaitent comprendre et utiliser le Programme de segmentation des voyageurs. Il vous aidera à utiliser les diverses ressources du programme pour orienter le marketing, la planification médiatique, l'élaboration de matériel créatif, le développement de produits et d'expériences, les partenariats et les collaborations.

Ce guide est conçu pour le secteur du tourisme, y compris les entreprises individuelles, les partenaires de Destination Canada, les organismes de marketing et de gestion des destinations et les autres entités qui soutiennent et stimulent le tourisme. Il fournit un cadre basé sur sept segments de voyageurs pour le Canada et les neuf marchés internationaux de Destination Canada, afin d'orienter les efforts de l'industrie. Grâce aux nouvelles données de recherche, toutes les régions locales, régionales et provinciales pourront renforcer leur attrait sur les marchés mondiaux. Le programme prépare également le terrain pour tirer parti des investissements afin d'accroître les voyages à destination et à l'intérieur du Canada.



¹ Les termes « programme de segmentation » et « programme » sont utilisés de manière interchangeable dans le présent document pour désigner le Programme de segmentation des voyageurs.

À propos de ce guide

Le présent guide fournit des renseignements sur les éléments suivants :

- Accès aux ressources du programme, en particulier aux profils des voyageurs et aux questionnaires du voyageur et des destinations;
- Méthode de recherche;
- Type de renseignements inclus dans les profils et utilisation de ces renseignements;
- Utilisation des questionnaires du voyageur et des destinations afin de cibler son public idéal;
- Application des renseignements contenus dans les profils au marketing et au développement des produits;
- Définitions de la terminologie utilisée, y compris un glossaire (annexe 1).

1.1 Programme de segmentation des voyageurs du Canada

Le Programme de segmentation des voyageurs aidera à libérer le potentiel de développement, d'investissement et de commercialisation du tourisme au Canada grâce à des recherches qui fournissent des renseignements précieux sur les préférences, les motivations et les comportements des voyageurs canadiens et étrangers. Le programme se base sur des données pour répartir les voyageurs dans des groupes distincts, ce qui permet aux exploitants d'entreprises touristiques, aux organismes de marketing et aux gestionnaires de destinations d'adapter leurs offres à des types de visiteurs précis.

Le programme permet de mieux comprendre les données psychographiques, c'est-à-dire les attitudes, les intérêts et les valeurs qui motivent les décisions des voyageurs. Le programme aidera les organismes de marketing à accroître l'efficacité et le rendement du capital investi (RCI) de leurs campagnes et fournira des renseignements pour soutenir le développement d'expériences et de produits nouveaux et améliorés.

1.1.1 Alignement stratégique national

Le Programme de segmentation des voyageurs soutient pleinement la stratégie de Destination Canada intitulée « Tourisme 2030 : un monde de possibilités »². La recherche sert de base à la mise en œuvre des cinq principes directeurs destinés à accroître la richesse et le bien-être que le tourisme apporte aux communautés canadiennes.



La collaboration

Les parties prenantes du secteur du tourisme inspirent l'innovation et favorisent l'alignement au sein du secteur du tourisme et de l'économie en général.



La prospérité

Les entreprises touristiques du Canada sont plus fortes, plus rentables et plus résistantes, et la contribution du tourisme à l'économie s'accroît.



Le soutien du public

Le tourisme profite aux Canadiennes et aux Canadiens dans toutes les régions, ce qui fait d'eux des hôtes accueillants et des partisans de l'industrie.



La régénération

En tant que moteur de la vitalité économique, socioculturelle et environnementale de nos lieux, de nos entreprises et de nos communautés, le tourisme bénéficie à l'ensemble de la population canadienne.



Le rapprochement

En mettant les gens en contact, le tourisme aide les Canadiennes et les Canadiens à mieux se connaître et se comprendre, à faire tomber les barrières et à développer l'unité.

² <https://www.destinationcanada.com/fr/programmes/strategie-de-destination-canada-tourisme-2030>

1.2 Histoire de la recherche nationale au Canada

L'information disponible pour orienter la prise de décisions stratégiques et tactiques a évolué dans le secteur du tourisme. Dans un premier temps, la recherche sur le marketing était principalement axée sur les caractéristiques démographiques (revenu, études, genre, amis et situation des couples par rapport à celle des familles) et sur le lieu de résidence. Depuis plus de 20 ans, Destination Canada n'a cessé de faire évoluer ses recherches en intégrant de nouvelles idées, des outils avancés et des technologies émergentes afin de rester à l'avant-garde des tendances et des comportements changeants des voyageurs.

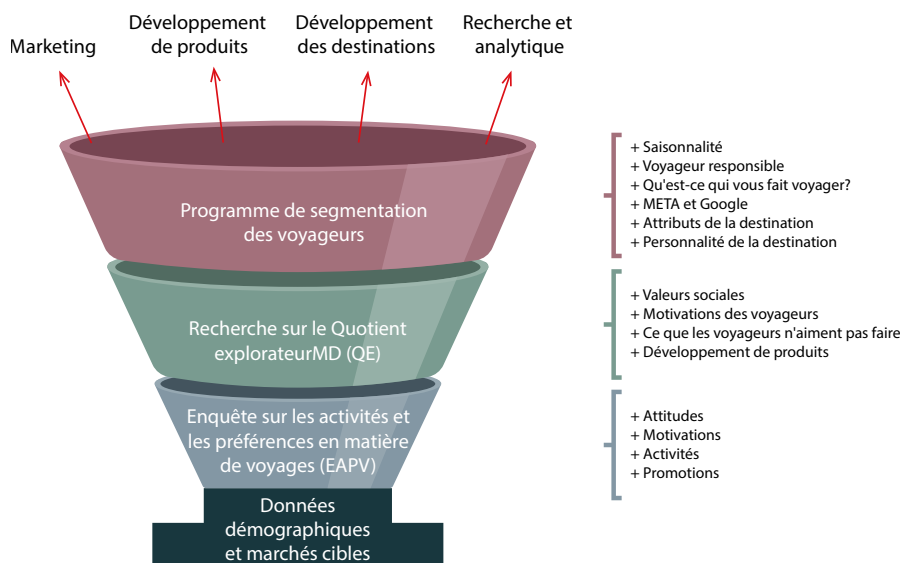
1.2.1 Évolution

Figure 1 – Évolution de la recherche nationale au Canada

En 2000, Statistique Canada a publié l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV). Une nouvelle version de l'enquête, basée sur une liste élargie de variables, a été publiée en 2006.

En 2005, la Commission canadienne du tourisme (aujourd'hui Destination Canada) a publié, en collaboration avec Environics Research, le cadre de segmentation fondé sur les valeurs du Quotient explorateur (QE) qui élargit la portée de l'EAPV en recueillant des renseignements sur les valeurs touristiques et sociales. Ce cadre a

considérablement amélioré la valeur de la recherche pour orienter le marketing et le développement de produits et d'expériences. Initialement, le QE portait seulement sur le Canada, le Royaume-Uni et les États-Unis. En 2010-2011, les autres principaux marchés étrangers de Destination Canada se sont ajoutés aux trois marchés initiaux. Le programme a été encore amélioré lorsqu'il a été associé au cadre de segmentation PRIZM d'Environics Analytics pour les États-Unis et le Canada. Cette nouvelle version permettait de cibler des segments par code postal et code ZIP et fournissait un portrait plus représentatif des préférences des segments en matière d'utilisation des médias et des produits.



Le Programme de segmentation des voyageurs est l'outil de recherche national le plus puissant dont dispose actuellement l'industrie du tourisme au Canada, car il :

- utilise de nouvelles variables telles que les préférences saisonnières, l'incidence des compagnons de voyage sur les plans et les comportements de voyage, les valeurs des voyageurs concernant le tourisme responsable³, et les attributs et caractéristiques de la destination souhaitée par les voyageurs;
- fournit un profil détaillé de sept segments de voyageurs pour le Canada et les neuf marchés étrangers de Destination Canada;
- est conçu pour être facilement exploitable, et pour prévoir les valeurs économiques et les valeurs relatives au tourisme responsable qui soutiennent le mieux les communautés canadiennes;
- comprend un questionnaire du voyageur et un nouveau questionnaire des destinations afin de cibler les segments prioritaires.



**Les ressources du
Programme de segmentation
du tourisme nous offrent
une nouvelle façon de
comprendre les voyageurs
et les destinations.**



³ Les valeurs en matière de tourisme responsable sont abordées et définies en détail à la section 2.2.1.

Les partenaires du Consortium de données touristiques canadiennes (CDTC) ayant un abonnement ont accès à des renseignements permettant d'éclairer les décisions d'activation, y compris le profilage des médias et les recettes par segment sur les principales plateformes telles que Google et Meta, qui seront publiés en 2025.

1.3 Avantages du programme

La recherche du Programme de segmentation des voyageurs offre aux destinations touristiques et aux entreprises une connaissance approfondie des voyageurs du Canada, de l'Australie, de la Chine, de la France, de l'Allemagne, du Japon, du Mexique, de la Corée du Sud, du Royaume-Uni et des États-Unis. Elle fournit aux utilisateurs les renseignements nécessaires pour cibler, attirer et développer des expériences touristiques conformes aux valeurs et aux intérêts du public idéal du Canada.

En outre, la recherche offre aux destinations et aux exploitants une vision et un langage communs pour qu'ils puissent comprendre les segments de voyageurs. Elle leur donne l'occasion de renforcer la collaboration, d'optimiser les investissements et d'améliorer l'efficacité du marketing, du développement de produits et de la recherche.



Parmi les autres avantages, citons la possibilité :

- de mieux comprendre les dépenses potentielles de chaque segment, sur la base d'estimations complètes de la valeur économique de chaque type de voyageur, ce qui aide à mieux cibler les segments;
- de déterminer les segments qui visitent la destination ou qui sont intéressés par une visite grâce à un questionnaire du voyageur convivial;
- de cibler dans quelle mesure chaque type de voyageur correspond à une destination, compte tenu de ses attributs, grâce à un questionnaire des destinations convivial;
- d'améliorer la communication avec le public cible grâce à une compréhension approfondie des motivations, du contexte et des facteurs déclencheurs du voyageur;
- de se concentrer sur les pratiques de tourisme responsable et de s'aligner sur celles-ci en s'appuyant sur les nouvelles connaissances en matière de tourisme durable et responsable;
- d'améliorer le ciblage grâce aux outils de profilage et d'activation des médias, qui sont mis à la disposition des partenaires du CDTC ayant un abonnement;
- d'étendre l'accès au programme de base aux partenaires touristiques locaux par l'intermédiaire de la plateforme du CDTC.

2 POUR COMMENCER

2.1 Présentation de la recherche

2.1.1 Méthodologie

La recherche a été réalisée par IPSOS, une société de recherche internationale. Les enquêtes en ligne ont été présentées dans la ou les langues officielles des pays sondés dans les marchés principaux de Destination Canada. La recherche était axée sur les voyageurs. Pour se qualifier, les personnes interrogées devaient :

- être âgées de 18 ans et plus;
- avoir voyagé pour le plaisir, à l'intérieur du pays ou à l'étranger, au cours des cinq dernières années, en passant au moins une nuit dans un hébergement payant;
- être très susceptibles de faire un voyage d'agrément au pays ou à l'étranger, d'une durée minimale d'une semaine, au cours des deux prochaines années, où elles paieront leur hébergement.

Les gens qui ne répondaient pas à ces critères ont été classés comme non-voyageurs et exclus de la recherche. La recherche portait sur les voyages intérieurs et internationaux.

Pour les personnes interrogées du Canada, l'enquête a établi une distinction entre les voyages effectués dans leur province d'origine et ceux effectués dans d'autres régions du pays. Cette distinction a permis de déterminer les voyages qui ont été analysés et de formuler des questions sur les prochains voyages au Canada. Les personnes qui n'ont voyagé que dans leur province d'origine ont tout de même été incluses dans la recherche.

2.1.2 Taille des échantillons, quotas et pondération

La taille des échantillons variait selon les marchés.

- Environ 2 000 voyageurs d'agrément ont été interrogés dans chacun des marchés suivants : Canada, Australie, France, Allemagne, Japon, Mexique, Corée du Sud et Royaume-Uni.
- Environ 3 000 voyageurs d'agrément ont été interrogés en Chine et aux États-Unis.

Des quotas ont été fixés pour assurer la représentation de personnes d'âges et de genres différents dans les régions de chaque pays.

Les données de chaque marché ont été pondérées en fonction de la région, de l'âge et du genre afin qu'elles soient alignées sur les répartitions approximatives du recensement national. Pour la Chine et le Mexique, l'échantillonnage a été limité aux villes ou aux groupes socio-économiques jugés prioritaires par Destination Canada et ses partenaires.

2.1.3 Création des segments

La recherche segmente les voyageurs potentiels selon une approche globale. Elle fournit des renseignements et des outils pour repérer les bonnes personnes et leur transmettre, au bon moment, le bon message.

- **Les bonnes personnes :** le programme montre comment trouver les bonnes personnes en se concentrant sur les données psychographiques, c'est-à-dire les facteurs intrinsèques qui motivent les gens à voyager. Il montre également comment les valeurs et les attitudes des gens ont évolué et changé au cours des dernières années.
- **Le bon moment :** au-delà des valeurs, ce programme examine comment les choix diffèrent selon les types de voyage. Il détermine comment les influences externes et situationnelles amènent les gens à s'aligner sur leurs valeurs touristiques globales ou à s'éloigner de celles-ci. Il aide les destinations canadiennes à mieux comprendre ce qui motive les choix des voyageurs pour leur propre destination.
- **Le bon message :** toutes les ressources du programme sont conçues pour orienter l'activation. Les profils des segments fournissent des renseignements qui permettent d'élaborer des messages, des produits et des expériences, des stratégies de marketing et des publicités ciblées.

Les sept segments de voyageurs sont présents dans chaque marché géographique. Cependant, la part que représente chaque segment varie selon le marché, et des nuances différencient le même type de voyageur d'un pays à l'autre. C'est pourquoi il est essentiel de sélectionner d'abord le pays, puis le type de voyageur, avant de lire le profil détaillé.

Figure 2 : Pays → Type de voyageur → Profil



2.1.4 Analyse

La recherche contient une analyse des principales valeurs touristiques, attitudes et motivations émotionnelles des voyageurs, ce qui permet de mieux comprendre les préférences des voyageurs en ce qui concerne l'ambiance et les expériences offertes. Elle détermine l'influence des membres de la famille et des amis sur le lieu et le moment du voyage, ainsi que sur les types d'activités préférées. La section 2.5 décrit en détail les éléments de données inclus dans les segments et les profils de voyageurs.

2.2 Faits saillants

2.2.1 Évolution vers des invités profondément investis

Par le passé, Destination Canada a concentré ses efforts de marketing sur les invités à valeur élevée, généralement définis en fonction de leurs revenus et de la fréquence de leurs voyages. La recherche sur la segmentation fournit des renseignements approfondis sur les caractéristiques psychographiques des voyageurs, sur leurs comportements économiques et sur leurs valeurs en matière de tourisme responsable.

Nous avons élaboré deux nouvelles mesures, qui s'alignent sur les principes fondamentaux de Destination Canada, à savoir la prospérité, la réconciliation et la régénération, et que les segments de voyageurs ont été conçus pour prédire.

L'indice de la valeur économique⁴ est une mesure de l'industrie qui donne un aperçu de la propension d'un type de voyageur à avoir une incidence positive sur l'économie du tourisme au Canada.

COMPOSANTES DE LA VALEUR ÉCONOMIQUE							
Fréquence des voyages au Canada	Récence des voyages au Canada	Dépenses de voyage	Probabilité de voyager au Canada	Revenu/valeur nette	Fréquence des voyages internationaux	Préférences en matière de luxe	Conséquence des décisions relatives aux voyages au sein des ménages

→ Fréquence des voyages au Canada

Plus la fréquence des voyages antérieurs au Canada est élevée, plus la valeur d'entrée est élevée ou faible.

→ Récence des voyages au Canada

Plus le voyage au Canada est récent, plus la valeur d'entrée est élevée ou faible.

⁴ Un indice fournit une comparaison entre le résultat obtenu pour un type de voyageur donné et le résultat obtenu pour l'ensemble du marché (tous les types de voyageurs).

→ **Dépenses de voyage**

Plus les dépenses moyennes totales liées aux voyages sont élevées, plus la valeur d'entrée est élevée.

→ **Probabilité de voyager au Canada⁵**

Plus la probabilité de voyager au Canada au cours des deux prochaines années est forte, plus la valeur d'entrée est élevée.

→ **Revenu/valeur nette**

Plus le revenu et la valeur nette du ménage sont élevés, plus la valeur d'entrée est élevée.

→ **Fréquence des voyages internationaux⁶**

Plus la fréquence des voyages internationaux est élevée, plus la valeur d'entrée est élevée.

→ **Préférences en matière de luxe**

Plus la préférence pour les voyages de luxe est forte, plus la valeur d'entrée est élevée.

→ **Conséquence des décisions relatives aux voyages au sein des ménages**

Plus la contribution à la prise de décision en matière de voyage est importante, plus la valeur d'entrée est élevée.

L'indice des valeurs de responsabilité est une mesure de l'industrie donnant un aperçu de l'alignement de chaque type de voyageur sur les valeurs du Canada en matière de tourisme responsable. Ces valeurs sont évaluées sur la base d'une série d'énoncés. Plus les répondants sont en accord avec un énoncé, plus la valeur d'entrée est élevée.

COMPOSANTES DES VALEURS DE RESPONSABILITÉ

Durabilité socioculturelle	Durabilité environnementale	Durabilité économique	Réconciliation	Valeurs d'inclusion
-------------------------------	--------------------------------	--------------------------	----------------	---------------------

→ **Durabilité socioculturelle**

Niveaux globaux de considération d'une personne à l'égard de sa propre incidence sur les destinations visitées.

→ **Durabilité environnementale**

Niveaux globaux de considération d'une personne à l'égard de son engagement envers les voyages durables et la prise de mesures concrètes pour réduire au minimum son empreinte environnementale lors des voyages.

→ **Durabilité économique**

Niveaux globaux de considération à l'égard du fait de savoir que l'argent dépensé soutiendra l'économie des lieux visités.

→ **Réconciliation**

Niveaux globaux de considération à l'égard de la nécessité de rechercher des occasions d'interagir avec les Autochtones et les habitants du coin.

→ **Valeurs d'inclusion**

Niveaux globaux de considération à l'égard :

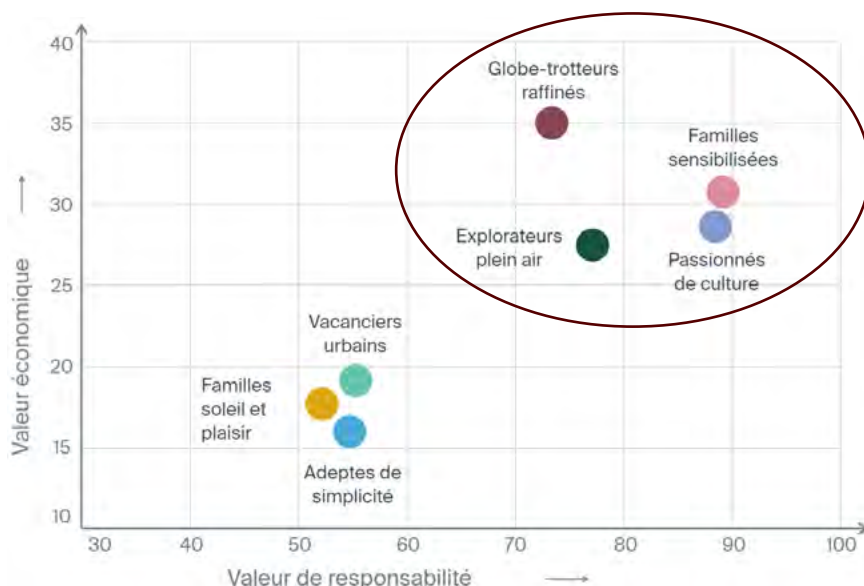
- de l'importance d'entendre les communautés sous-représentées lors des voyages;
- de l'importance de visiter un lieu ouvert à la diversité (sur le plan de la culture, de l'ethnicité, du genre, de l'orientation sexuelle, etc.).

⁵ Pour les segments canadiens, la définition est légèrement différente et repose sur la probabilité de voyager en dehors de la province de résidence au cours des deux prochaines années..

⁶ Pour les segments canadiens, le paramètre de mesure est basé sur la fréquence des voyages au pays. Plus la fréquence des voyages au pays est élevée, plus la valeur d'entrée est élevée.

Figure 3 : Invités profondément investis et segments prioritaires de Destination Canada

Lorsqu'ils sont pris en considération ensemble, comme dans le graphique ci-contre (figure 3), les globe-trotteurs raffinés, les explorateurs plein air, les familles sensibilisées et les passionnés de culture obtiennent d'excellents résultats pour les deux valeurs. C'est pourquoi Destination Canada a fait de ces quatre types de voyageurs des segments prioritaires pour ses marchés étrangers et les désigne comme des invités profondément investis plutôt que comme des invités à valeur élevée. Bien que les vacanciers urbains, les adeptes de simplicité et les familles soleil et plaisir n'obtiennent pas d'aussi bons résultats pour la valeur économique et la valeur de responsabilité, ils peuvent encore être importants pour les économies touristiques locales du Canada.

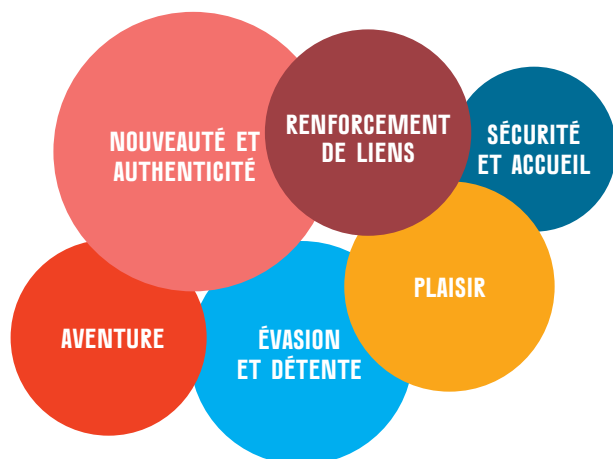


L'examen des principales motivations de voyage associées aux invités profondément investis par rapport aux autres segments de voyageurs (figure 4) montre que ces invités sont plus susceptibles d'être motivés par l'aventure et les expériences nouvelles ou authentiques. En revanche, les autres segments sont plus susceptibles d'être motivés par le plaisir et l'évasion ou la détente.

Figure 4 : Motivations des invités profondément investis

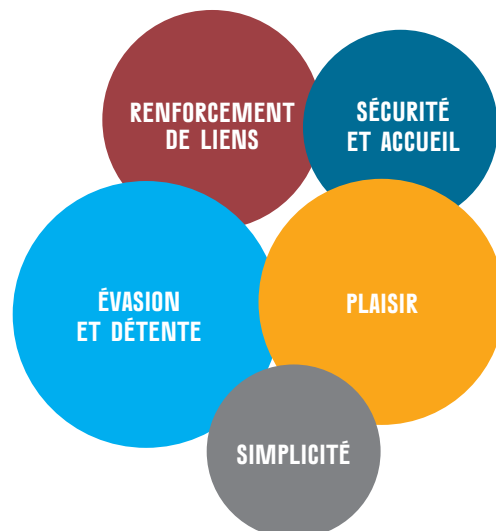
INVITÉS PROFONDÉMENT INVESTIS

PRINCIPALES MOTIVATIONS DE VOYAGE



AUTRES SEGMENTS DE VOYAGEURS

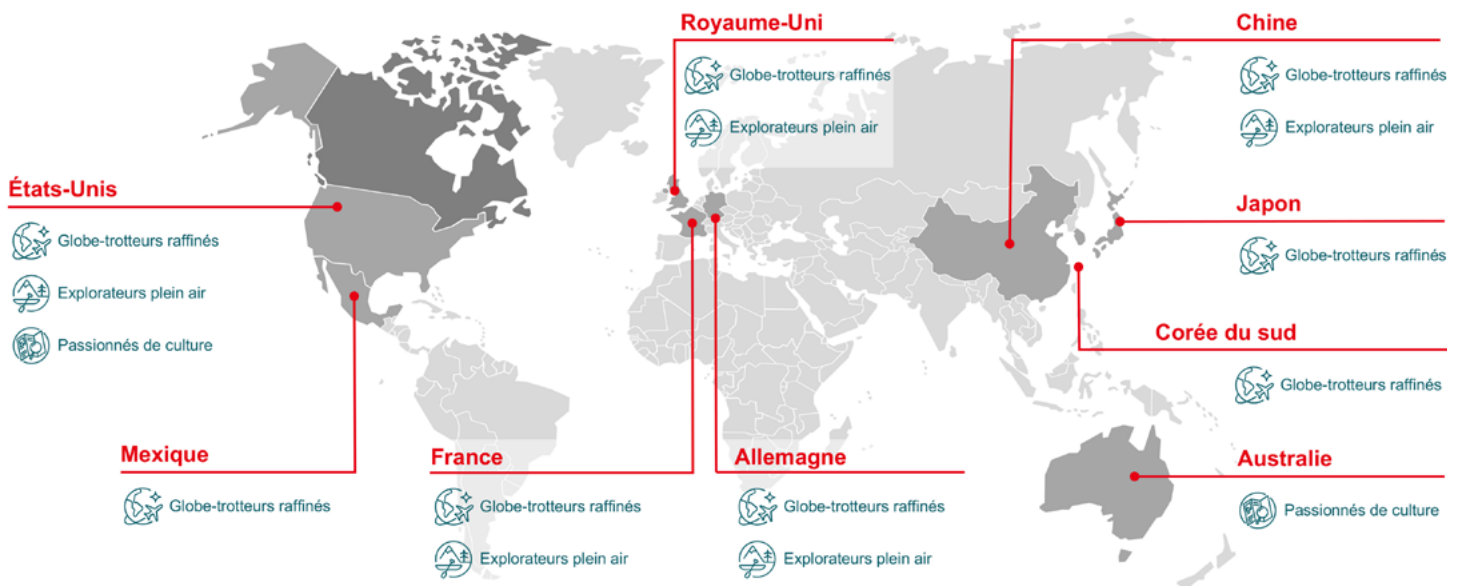
PRINCIPALES MOTIVATIONS DE VOYAGE



La figure 5 présente les segments d'invités profondément investis qui correspondent aux segments prioritaires de Destination Canada pour chacun de ses marchés étrangers.

Figure 5 : Segments prioritaires de Destination Canada

PRIORISATION DES SEGMENTS DE DESTINATION CANADA



L'alignement avec Destination Canada et ses segments prioritaires sur les marchés étrangers permettra de tirer parti de l'incidence collective de chaque segment, ce qui peut avoir d'importantes retombées relatives au marketing des destinations et des entreprises.

2.2.2 Caractéristiques futures

Destination Canada prévoit d'introduire des éléments de recherche supplémentaires pour les partenaires du CDTC ayant un abonnement.

1. Des paramètres de ciblage par segment pour Google et Meta, les plateformes clés les plus utilisées par les organismes touristiques et leurs agences, permettent de mettre en place et de gérer des campagnes publicitaires en ligne. Lorsque vous lancez une campagne publicitaire, vous activez des éléments qui garantissent que vos annonces sont visibles par les personnes les plus susceptibles de s'y intéresser, ce qui vous aide à maximiser votre RCI.
 - Pour Google, il s'agit de définir des mots-clés, des options de ciblage (telles que des données démographiques, des affinités ou des lieux) et de choisir l'endroit où les annonces seront diffusées (p. ex., sur Google Display ou YouTube).
 - Pour Meta (Facebook et Instagram), l'activation consiste à définir le public cible, à choisir les emplacements publicitaires sur Facebook, Instagram et Messenger, et à optimiser les publicités en fonction d'objectifs comme la prise de connaissance, l'engagement ou les conversions.
2. L'association avec PRIZM pour les États-Unis et le Canada fournira des données précieuses pour la planification médiatique et permettra d'effectuer un ciblage géodémographique en téléversant des listes de codes postaux et de codes ZIP par segment dans les principales plateformes de marketing pour le ciblage.

En outre, Destination Canada est en train de mettre au point une persona de robot de recherche pilotée par l'intelligence artificielle (IA) pour les principaux types de voyageurs. Cet assistant numérique s'appuiera sur les données du programme lorsqu'il interagira avec les utilisateurs et fournira des réponses personnalisées et spécifiques au voyageur à toute question posée. La capacité de poser des questions très ciblées aidera les destinations touristiques à comprendre rapidement et facilement le segment de façon beaucoup plus approfondie.

2.3 Aperçu des ressources du programme

Destination Canada propose trois ressources pour l'industrie.



Les **outils de sélection des cibles** comprennent le questionnaire du voyageur et le questionnaire des destinations, qui peuvent vous aider à cibler votre public existant et celui qui correspond aux caractéristiques de votre destination.



Les **profils de voyageurs** contiennent des renseignements détaillés sur sept segments de voyageurs dans 10 marchés principaux, soit 70 profils au total. Chaque profil contient des renseignements approfondis sur un type de voyageur afin d'éclairer les stratégies et tactiques de marketing ainsi que le développement des destinations, des produits et des expériences.



Les **ressources de formation** comprennent :

- un cours d'introduction interactif en ligne de 25 minutes;
- ce guide pratique;
- le matériel nécessaire pour organiser un atelier d'une demi-journée, en ligne ou en personne, y compris une présentation PowerPoint avec des notes de présentation et un guide de l'animateur (accessible aux partenaires du CDTC).

2.4 Outils de sélection des cibles

2.4.1 Questionnaire du voyageur



consortium
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES



**DESTINATION
CANADA**

Questionnaire du voyageur

Le questionnaire du voyageur est un outil de recherche amusant et interactif qui permet de classer les répondants dans l'un des sept segments en fonction de leurs réponses. Les entreprises et les destinations peuvent utiliser le questionnaire avec les visiteurs pour déterminer quels segments visitent la région et avec les publics internes pour comprendre la perspective que les gens apportent aux discussions sur le marketing et sur le développement de produits et d'expériences.

La section 3.1 fournit plus de détails et de réflexions sur l'utilisation du questionnaire du voyageur.

2.4.2 Questionnaire des destinations



Questionnaire des destinations

Cet outil dynamique et interactif est conçu pour aider les destinations et les entreprises à cibler les segments de voyageurs les plus susceptibles de correspondre à leur contenu touristique unique, à leurs activités et à leur personnalité générale. En combinant ces renseignements avec une compréhension des types de voyageurs qui visitent déjà la région, les destinations et les entreprises peuvent cibler plus efficacement leur public idéal avec de nouvelles offres de produits et des campagnes de marketing attrayantes.

La section 3.2 fournit de plus amples renseignements sur l'utilisation du questionnaire des destinations.

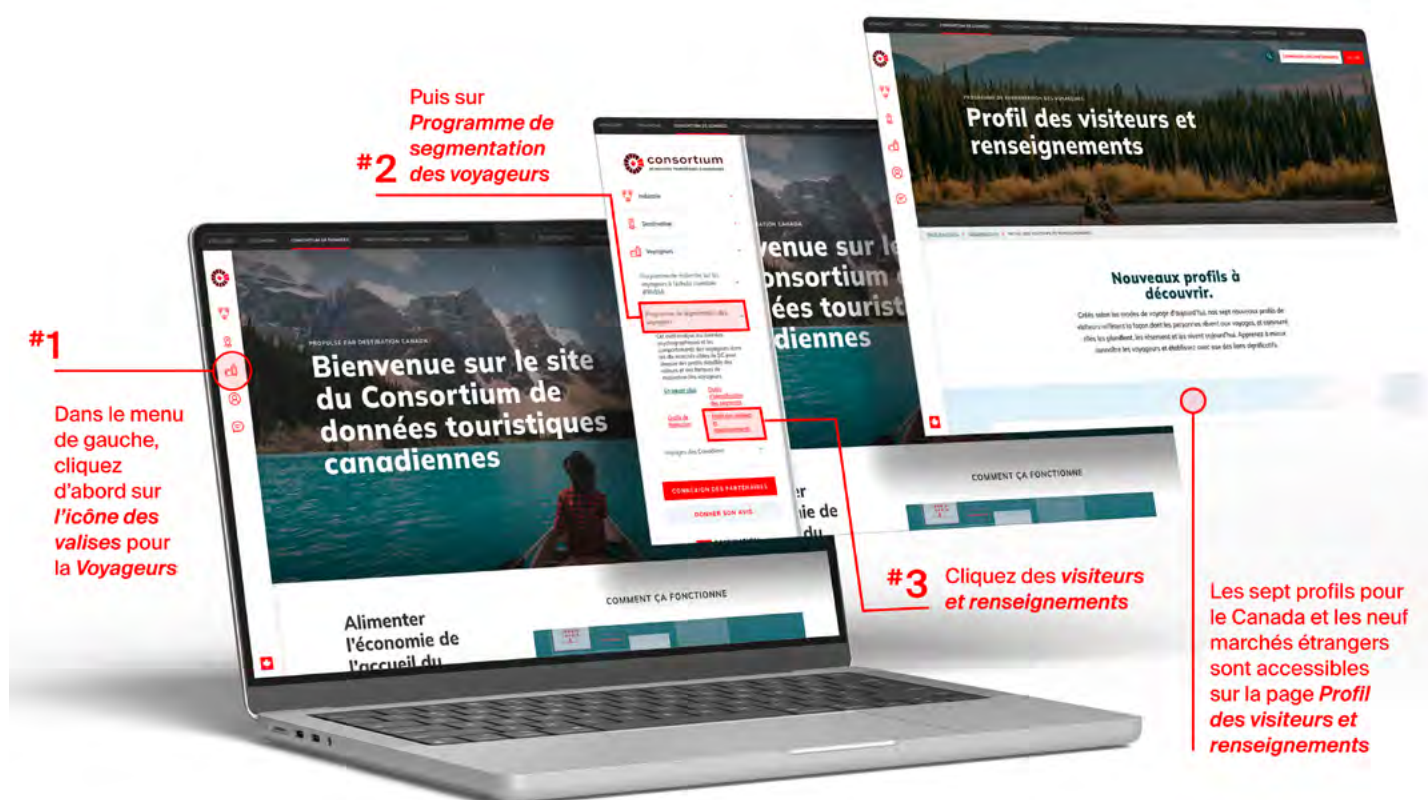
2.5 Profils de voyageurs

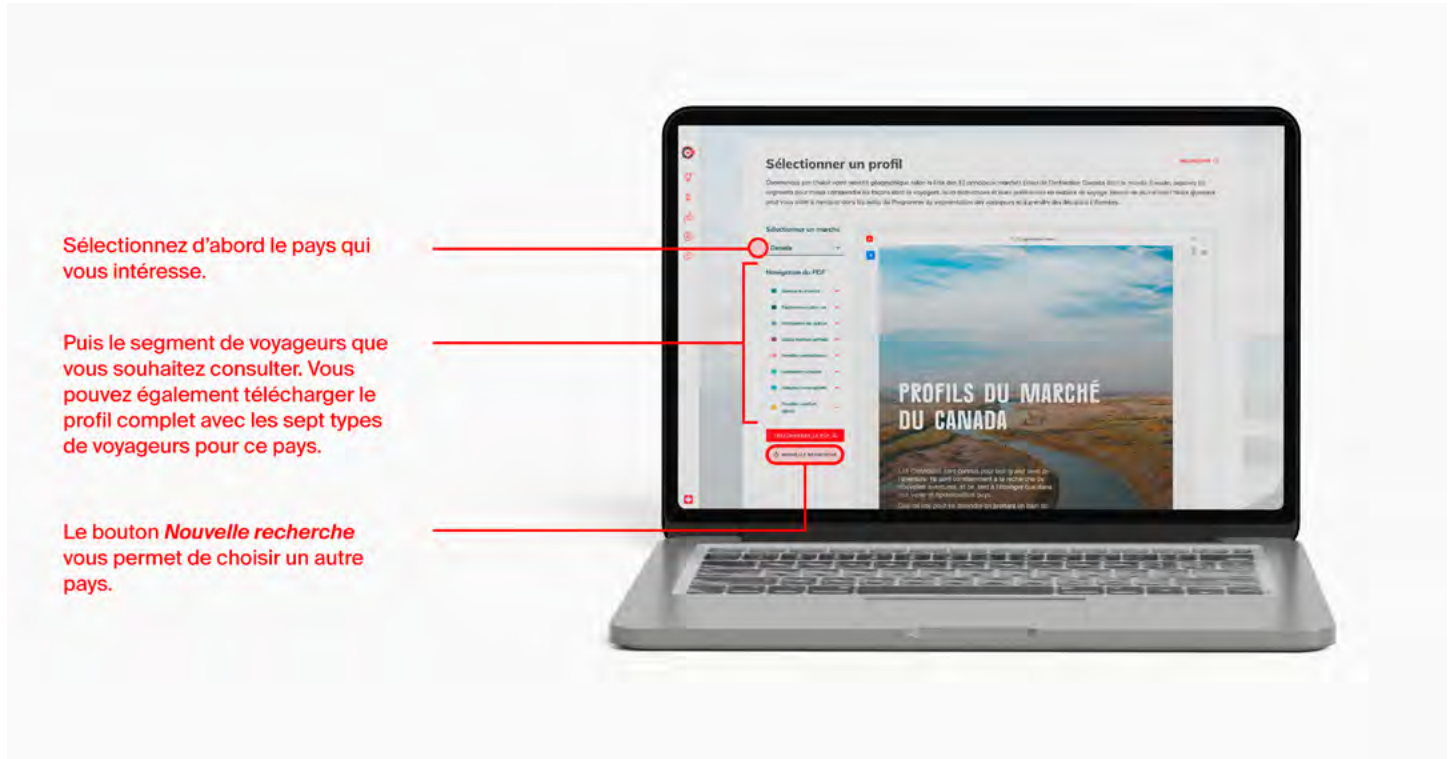
Il y a sept segments de voyageurs, par pays, chacun offrant un profil détaillé permettant de bien comprendre les types de voyageurs de chaque marché. Les profils comprennent des renseignements qui seront utiles pour élaborer des plans et matériels de marketing, et pour créer ou améliorer des produits et des expériences touristiques.

Cette section examine chacun des éléments abordés dans les profils en utilisant comme exemple le profil du marché canadien. Pour tirer le meilleur parti de cette présentation détaillée, téléchargez le profil du Canada pour vous y référer pendant votre lecture.

2.5.1 Accès aux profils de voyageurs

Les profils de voyageurs peuvent être consultés sur le site du CDTC
à l'adresse : www.consortiumdedonneestouristiques.ca





2.5.2 Profils des marchés géographiques

Chacun des 10 profils de marché géographique commence par une vue d'ensemble du marché sur quatre pages :

- Page titre
 - Description générale des voyageurs du marché
- Guide pour comprendre le profil
 - Structure du rapport
 - Comment lire les données
 - Définitions clés
- Vue d'ensemble et taille du marché :
 - Portrait détaillé de la population selon les sept types de voyageurs au sein du marché géographique
 - Portrait détaillé des voyageurs étrangers selon les sept types de voyageurs pour les voyages court-courriers, moyen-courriers et long-courriers, et ceux qui ont déjà voyagé au Canada⁷
- Vue d'ensemble des segments du marché :
 - Taille du segment
 - Indice de probabilité des voyages au pays pour le marché canadien
 - Mention précisant s'il s'agit d'un segment prioritaire de Destination Canada pour les marchés étrangers
 - Trois principales activités de voyage
 - Motivations émotionnelles de voyage

Résultats ou indices

Les données sont généralement présentées sous forme de résultat ou d'indice.

Résultat : il indique le pourcentage de réponse et si ce pourcentage représente une part importante, modérée ou faible du segment.

Indice : il s'agit d'une comparaison entre le résultat obtenu pour un type de voyageur et le résultat pour l'ensemble du marché (tous types de voyageurs confondus), pour montrer une différence. Un indice élevé (115 et plus) signifie que le segment surpasse l'ensemble du marché, tandis qu'un indice faible (moins de 85) indique que le segment est inférieur au point de données.

Les points de données critiques sont présentés, l'importance étant déterminée en fonction du résultat ou de l'indice élevé du point de données.

⁷ Pour le profil du marché canadien, il s'agit de voyages effectués n'importe où au Canada.

L'aperçu du marché est suivi d'une analyse approfondie des sept segments de voyageurs, avec des renseignements détaillés organisés par catégories de données. Pour de nombreuses catégories, un aperçu général est fourni en haut de la page. Il s'agit d'un excellent moyen de déterminer rapidement certaines des principales caractéristiques du type de voyageur.

Résumé des données psychographiques (page 5⁸) : cette page fournit un survol qui comprend les éléments suivants.

- Description générale du type de voyageur
- Liste des principales choses à savoir sur le type de voyageur
- Carte des motivations émotionnelles de voyage qui compare le type de voyageurs à la moyenne du marché
- Indices relatifs à la valeur de responsabilité et à la valeur économique

Nos données psychographiques – valeurs touristiques (page 6) : cette page fournit des renseignements complets sur les motivations de ce type de voyageur, y compris ses principales valeurs touristiques, ses motivations émotionnelles et les mots-clés qui décrivent le mieux le caractère de la destination souhaitée. Elle cible les éléments suivants.

- Les énoncés les plus importants sur les valeurs et les attitudes touristiques à partir d'une liste de 44 énoncés appariés (p. ex., « Les voyages sont ma passion » par rapport à « Je voyage quand j'en ai besoin »; ou « Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées » par rapport à « Je préfère les destinations où les infrastructures touristiques sont bien établies »). L'annexe 2 contient une liste complète des énoncés.
- Les six énoncés les plus importants (p. ex., « Pour me sentir proche de nouvelles personnes » et « Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue ») d'une liste de 25 énoncés de motivations émotionnelles de voyage de base (annexe 3).
- Les mots les plus pertinents utilisés pour décrire le caractère des destinations souhaitées (p. ex., accueillante, paisible ou luxueuse) [annexe 4].

Nos données démographiques (page 7) : cette page fournit des renseignements sur la possession d'un passeport, et les caractéristiques de la population et des ménages, en particulier les éléments suivants.

- Âge, genre et composition du ménage
- Revenu du ménage, emploi, éducation et statut d'immigration
- Endroit où vit le ménage (provinces, principaux États, régions)

Nos comportements – habitudes de voyage (page 8-9) : ces pages fournissent des renseignements sur le moment et la manière dont le segment voyage, y compris les éléments suivants.

- Propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyages ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres
- Désir de voyager dans le cadre d'un voyage de groupe organisé
- Saisons typiques pour voyager, durée des voyages et types de voyages
- Opinions sur le tourisme autochtone et intérêt pour l'apprentissage et l'exploration
- Valeurs liées à la volonté d'apprendre et d'explorer (annexe 2)
- Types d'hébergement typiques (liste complète à l'annexe 5)

⁸ Les numéros de page sont basés sur la section sur les explorateurs plein air des profils de marchés du Canada. Le contenu est présenté dans le même ordre dans les autres sections, mais les numéros de page changent.

Nos comportements – style de voyage (page 10) : cette page fournit des renseignements sur les comportements et les préférences en matière de voyage, y compris les suivants.

- Compagnons de voyage
- Dépenses moyennes liées au voyage et, si le nombre de réponses est suffisant, détails des dépenses supplémentaires
- Style de dépenses (options économiques à luxueuses)
- Opinions sur le tourisme responsable (annexe 3), y compris la manière dont les voyageurs donnent la priorité aux voyages durables

Nos comportements – activités de voyage (page 11) : cette page offre des idées pour le développement de produits, de marchés et de destinations alignés sur les activités de voyage les plus recherchées, en déterminant précisément les éléments suivants.

- 12 catégories d'activités les plus importantes (p. ex., expériences dans la nature, cuisine locale ou visites guidées) parmi 14 catégories (annexe 6)
- Principales activités dans les catégories (p. ex., randonnées et promenades dans la nature dans la catégorie « Expériences dans la nature », ou vignobles et brasseries dans la catégorie « Cuisine locale ») [annexe 6]

Nos comportements – raisons du voyage (page 12) : cette page fournit des données sur les facteurs déclencheurs internes (p. ex., détente ou relaxation) et externes (p. ex., volonté de la famille et des amis) de voyage, pour deux types de voyage.

- Voyages sans vol ou avec vols de 0 à 3 heures, et voyages avec vols de 3 à 7 heures (Canada et États-Unis)
- Voyages avec vols de 3 à 7 heures et de plus de 7 heures pour les autres marchés
- Renseignements sur la nécessité de faire correspondre les voyages au calendrier scolaire et aux principaux jours fériés, et sur la possibilité de prendre plus de quelques jours de vacances à la fois

Nos comportements – planification (page 13) : cette page offre des renseignements sur la recherche, la planification et la réservation d'hébergements, de transports et d'activités, en particulier les éléments suivants.

- Début des recherches et de la planification du voyage
- Réservation de chaque élément du voyage
- Méthode la plus courante pour rechercher, planifier et réserver chacun des éléments du voyage
- Indication du degré d'influence sur les décisions de voyage en groupe

Nos comportements – types de voyage (page 14) : cette page fournit des renseignements sur les différents types de voyages effectués et sur leur alignement avec le voyage idéal du segment (selon les motivations émotionnelles, les facteurs déclencheurs, le caractère de la destination souhaitée et les activités). Cela comprend les renseignements détaillés suivants pour les quatre principaux types de voyages effectués.

- Type de voyage (défini selon le type de destination et les compagnons)
- Pourcentage du total des voyages et alignement du segment (cinq cercles remplis signifient que l'alignement est total)
- Type de destination (annexe 7)
- Compagnons de voyage
- Trois principales motivations émotionnelles pour le type de voyage
- Trois principales activités pour le type de voyage
- Comportements clés associés au type de voyage

Nos comportements – destinations (page 15) : cette page fournit des renseignements permettant aux gestionnaires de destinations d'évaluer dans quelle mesure leur destination correspond à ce que le segment recherche en fonction des endroits qu'il aime fréquenter et de ses besoins fonctionnels. Les éléments de données particuliers comprennent ce qui suit.

- Endroits visités par les voyageurs et ceux qu'ils veulent visiter
- Huit principaux avantages fonctionnels de la destination souhaitée (annexe 4)

Nos comportements – réflexions sur le Canada (page 16-17) : ces pages offrent un aperçu des connaissances et des perceptions du segment sur le Canada, ainsi que des renseignements utiles pour évaluer l'intérêt pour la destination. Les points de données comprennent les éléments suivants.

- Provinces déjà visitées (parmi les voyageurs ayant déjà visité le Canada) et lieux que les voyageurs veulent visiter
- Saison de visite
- Probabilité de voyager hors de sa province de résidence au cours des deux prochaines années (pour le Canada)
- Probabilité de visiter le Canada au cours des deux prochaines années (pour tous les autres marchés)
- Familiarité avec le Canada⁹

Nos comportements – vie en dehors du voyage (page 18) : cette page fournit des renseignements sur les événements de vie majeurs et les comportements en dehors des voyages qui peuvent avoir une incidence, y compris les éléments suivants.

- Événements de vie majeurs survenus au cours des cinq dernières années (annexe 8)
- Voyages et cinq autres priorités en matière de dépenses non essentielles sur neuf (annexe 8)

Cartographie du QE – répartition à l'échelle du marché (page 103) : cette page donne un aperçu du positionnement des nouveaux segments de voyageurs par rapport aux anciens segments du QE sur ce marché.

Glossaire (page 104) : des termes utiles figurent à la fin de chaque profil et à l'annexe 1.

Plusieurs fonctionnalités et avantages, qui seront offerts en 2025, ne seront accessibles qu'aux partenaires du CDTC ayant un abonnement.

- **Cartographie PRIZM :** cette fonctionnalité indique l'alignement des grappes PRIZM pour les segments de voyage aux États-Unis et au Canada;
- **Profilage des médias :** cette fonctionnalité fournit des renseignements pour soutenir la planification des médias selon le cadre de PRIZM;
- **Nous trouver sur Google :** cette fonctionnalité fournit des renseignements sur la création de publics personnalisés dans les outils de ciblage de Google;
- **Nous trouver sur Meta :** cette fonctionnalité fournit des renseignements sur la création de publics personnalisés dans les outils de ciblage de Meta.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur la marche à suivre pour devenir un organisme partenaire du CDTC, communiquez avec Destination Canada.

⁹ Donnée non fournie pour le profil du marché canadien.

3 CIBLAGE DES PUBLICS CIBLES

Il est essentiel que vous compreniez votre public idéal si vous voulez créer des stratégies de marketing et de développement ciblées et efficaces. Destination Canada offre une série de ressources et d'outils conçus pour vous aider à cibler et à prioriser les segments de voyageurs qui correspondent le mieux à votre destination ou à votre entreprise.

Deux ressources en ligne font partie du programme de segmentation :

1. Le questionnaire du voyageur est un outil interactif en cinq parties qui révèle le type de voyageur d'une personne. Les destinations et les entreprises peuvent l'utiliser pour mieux comprendre leur public idéal et déterminer comment s'aligner sur les segments de voyageurs de Destination Canada¹⁰.
2. Le questionnaire des destinations est un outil interactif en huit parties qui invite une destination ou une entreprise touristique à saisir ses caractéristiques afin de déterminer les segments de voyageurs les plus susceptibles de trouver la destination attrayante.

Les autres options pour trouver des segments cibles sont les suivantes :

- S'aligner sur les segments prioritaires de Destination Canada pour tirer parti de la stratégie nationale;
- Examiner les données sur le nombre de visiteurs à l'échelle provinciale provenant du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale (à venir en 2025);
- Pour les partenaires ayant accès aux données sur la mobilité grâce à Environics et Envision, déterminer les segments à l'aide de données géodémographiques (à venir en 2025).

3.1 Questionnaire du voyageur

Le questionnaire du voyageur est conçu pour vous aider à cibler des types de voyageurs, vous offrant ainsi la possibilité de promouvoir les produits et services qui sont les plus susceptibles d'intéresser ces voyageurs.

3.1.1 Éléments du questionnaire du voyageur

Le questionnaire comporte cinq sections à remplir :

1. Pays de résidence;
2. Valeurs touristiques (9 questions);
3. Compagnons idéaux pour les voyages d'agrément (6 choix);
4. Activités du voyage d'agrément idéal (de 1 à 6 choix parmi 14 options);
5. Avantages du voyage d'agrément idéal (de 3 à 8 choix parmi 18 options).

Une fois le questionnaire terminé, une page de résultats indique les éléments suivants :

- Type de voyageur;
- Brève description;
- Motifs des voyages;
- Destination idéale;
- Expériences canadiennes correspondantes.



¹⁰ Les partenaires du CDTC peuvent accéder à l'algorithme du questionnaire, appelé « outil de typage », pour l'insérer dans leurs propres enquêtes de recherche.

3.1.2 Utilisation du questionnaire du voyageur

Le questionnaire du voyageur est un outil amusant qui peut être utilisé par les voyageurs et le personnel pour cibler les voyageurs intéressés par une entreprise ou une destination, et pour inciter les gens à en apprendre davantage sur le programme de segmentation et sur les types de voyageurs qui visitent le Canada. Il s'agit de la première étape pour déterminer les possibilités de développement et de commercialisation de produits et d'expériences.

Moyens d'interagir avec les voyageurs

Le questionnaire du voyageur peut être utilisé de différentes manières. Voici quelques pistes de réflexion.

- Aménagez un espace dans votre centre d'accueil où les visiteurs peuvent répondre au questionnaire. Les membres du personnel peuvent alors fournir des renseignements sur les expériences touristiques locales qui correspondent aux champs d'intérêt des visiteurs, ce qui génère des ventes pour les entreprises de la région.
- Demandez aux personnes qui visitent votre attraction ou votre site de répondre au questionnaire afin de vous fournir une meilleure compréhension des segments qui visitent ou achètent votre expérience.

Bien que les résultats fournissent des renseignements qui vous aident à comprendre les visiteurs, il est important de savoir où et comment le questionnaire est utilisé pour déterminer s'il fournit des données statistiquement significatives. Vous devez utiliser les résultats avec prudence et les combiner à ceux d'autres recherches pour obtenir un portrait précis du taux de visite.

Outils de typage des visiteurs à la disposition des partenaires du CDTC

Si votre destination ou organisme est un partenaire du CDTC ayant un abonnement, vous pouvez incorporer des outils de typage de segments généraux et propres au marché directement dans votre recherche.

- **Version courte :** cette version de trois minutes comprend les mêmes questions que le questionnaire du voyageur et convient mieux lorsque le temps de réponse doit être court ou lorsque les questions sont incorporées dans une enquête plus longue.
- **Version longue :** cette version de quatre minutes comprend des questions supplémentaires qui augmentent la précision de la segmentation. Utilisez-la seule ou combinée à une enquête plus courte.

Façons de sensibiliser votre équipe et d'autres publics internes

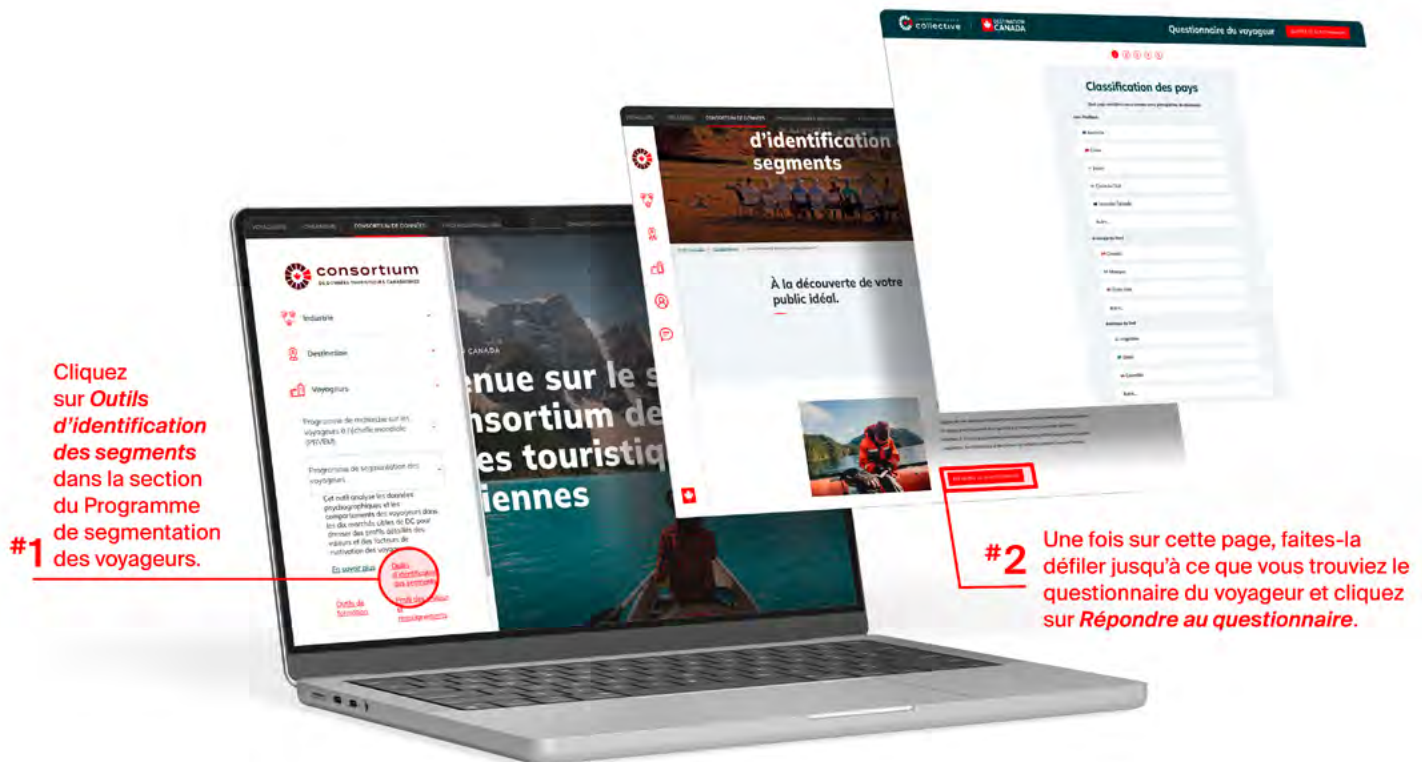
Le questionnaire du voyageur est un outil qui peut aussi servir à présenter les segments aux membres du personnel, aux partenaires et aux entrepreneurs. Connaître le type de voyageur des gens qui répondent au questionnaire vous aidera :

- à comprendre le mélange de types de voyageurs au sein d'une équipe et à faire évoluer les discussions au-delà des données démographiques afin d'apprécier les différentes valeurs, attitudes et motivations que chaque personne apporte à la conversation;
- à découvrir la richesse des renseignements compris dans les différents segments de voyageurs et la manière dont ils peuvent orienter divers éléments des activités de l'organisme;
- à déterminer les raisons pour lesquelles les expériences touristiques dans la région peuvent attirer plus fortement un type de voyageur par rapport à un autre;
- à unir les gens avec un langage commun et à comprendre les différents segments et leurs besoins.

3.1.3 Accès au questionnaire du voyageur

Le questionnaire du voyageur peut être consulté sur le site du CDTC à l'adresse :

www.consortiumdedonneestouristiques.ca.



3.1.4 Autres sources de données sur le nombre de voyageurs

Outre le nouveau questionnaire du voyageur, d'autres ressources peuvent vous aider à cibler les segments qui visitent votre destination ou votre entreprise, ainsi que les occasions qu'ils représentent.

→ Volume de visiteurs par province et par segment

- En 2025, les partenaires pourront examiner la taille des segments pour les principales provinces et régions du Canada à partir du rapport de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale.

→ Segments de PRIZM

- Destination Canada a relié ses segments de voyageurs au cadre de segmentation PRIZM d'Environics Analytics pour le Canada et les États-Unis. En 2025, il sera possible pour les partenaires qui achètent des données sur la mobilité auprès d'Environics (ce qui n'est pas inclus dans l'accord avec le CDTC) et qui ont un abonnement au CDTC d'utiliser les données sur la mobilité pour déterminer quels segments canadiens et américains visitent des régions précises sur la base des codes postaux et des codes ZIP associés aux appareils.

3.2 Questionnaire des destinations

Le questionnaire des destinations a été conçu pour aider les destinations et les entreprises à cibler les segments de voyageurs qui correspondent le mieux à leur destination.

3.2.1 Éléments du questionnaire des destinations

Les personnes qui remplissent le questionnaire au nom d'une destination ou d'une entreprise sont invitées à saisir des renseignements dans plusieurs sections.

- 1. Introduction au questionnaire :** le résumé du questionnaire souligne l'importance de définir le contexte avant de répondre aux questions sur les avantages, les activités et les caractéristiques de la destination.
- 2. Contexte relatif au point de vue :** indiquez le point de vue que vous adoptez pour répondre au questionnaire. Il peut s'agir du point de vue (1) d'une destination, (2) d'une entreprise uniquement (p. ex., un exploitant d'activités) ou (3) d'une combinaison des deux (p. ex., une entreprise, comme un hôtel, qui exerce ses activités dans l'ensemble de la destination).
- 3. Contexte relatif à la saisonnalité :** choisissez l'une des quatre saisons ou toute l'année.
- 4. Classification des pays :** choisissez l'un des 10 marchés géographiques cibles de Destination Canada sur lequel vous souhaitez vous concentrer (p. ex., le Canada, la France, le Japon ou les États-Unis¹¹).
- 5. Avantages fonctionnels de la destination ou de l'entreprise :** sélectionnez de 3 à 8 avantages pour la destination parmi les 24 options (p. ex., « C'est facile de s'y rendre » ou « Il y a des options pour les adeptes d'adrénaline »).
- 6. Activités de la destination ou de l'entreprise :** sélectionnez de 1 à 6 choix parmi les 14 options d'activités proposées dans votre destination (p. ex., « Visites guidées », « Expérience dans la nature » ou « Magasinage »). Chaque option est accompagnée d'une description contextuelle de ce qu'elle comprend.
- 7. Caractère de la destination ou de l'entreprise :** sélectionnez de 3 à 8 mots qui décrivent le caractère de votre destination ou de votre entreprise parmi 24 options (p. ex., « Charmante », « Fiable » ou « Tendance »).
- 8. Type de destination :** pensez spécifiquement à la destination et choisissez une seule façon de la décrire (p. ex., « Pôle d'arts et de culture », « Escapade sur des îles », « Stations balnéaires » ou « Petites villes »). S'il est difficile de choisir une seule option, remplissez le questionnaire en choisissant la réponse qui représente le mieux les caractéristiques de votre destination. Une fois que vous avez reçu les résultats, téléchargez-les, puis remplissez à nouveau le questionnaire en choisissant une autre réponse. Téléchargez de nouveau les résultats, puis comparez-les.

Une fois le questionnaire terminé, une page de résultats indique vos principaux types de voyageurs. Voici un exemple partiel, qui comprend les éléments suivants :

- Trois principaux segments correspondants pour le pays sélectionné (le questionnaire est conçu pour montrer une forte préférence pour le segment le mieux adapté);
- Brèves descriptions des segments;
- Taille des segments (pour le pays sélectionné);
- Mention indiquant s'il s'agit d'un segment prioritaire de Destination Canada (pour les marchés étrangers uniquement);
- Bandeau indiquant s'il s'agit d'un segment d'invités profondément investis;



11 Si vous répondez au questionnaire pour un marché qui n'est pas l'un des 10 marchés de Destination Canada, indiquez « Autre ». Les résultats seront basés sur un algorithme global.

- Possibilité de consulter des détails supplémentaires sur les activités de voyage prisées et les motivations émotionnelles du segment;
- Option permettant de voir les mêmes renseignements pour les autres segments;
- Bouton de téléchargement des résultats complets (pour tous les segments) en format PDF.

3.2.2 Utilisation du questionnaire des destinations

Le questionnaire des destinations est un nouvel outil qui aide à cibler les principaux segments de voyageurs dans les 10 marchés de Destination Canada.

La première façon d'utiliser le questionnaire des destinations est d'évaluer votre situation actuelle en répondant aux questions en fonction de celle-ci. Vous pourrez ainsi déterminer les segments que vous êtes le plus susceptible d'attirer. Soyez honnête lors de la sélection des options, en particulier en ce qui concerne les avantages que vous offrez. Les résultats seront plus précis si vous vous concentrez sur les huit avantages les plus attrayants, soit le nombre maximal que vous pouvez sélectionner. Si vous souhaitez explorer d'autres scénarios avec des avantages différents, refaites le questionnaire.

Une fois que vous avez répondu au questionnaire selon votre situation actuelle, envisagez de le refaire en pensant à une autre saison. Comment vos réponses aux questions changent-elles selon la saison? Vous pourrez ainsi voir si le segment prioritaire de voyageurs reste le même tout au long de l'année ou s'il change selon les saisons.

Vous pouvez également explorer des scénarios futurs basés sur votre plan stratégique pour atteindre de nouveaux marchés.

→ **Changements connus dans les infrastructures (approuvés et financés)**

- Déterminez l'incidence des nouveaux investissements dans les infrastructures sur vos segments prioritaires de voyageurs.
- Indiquez ce que ces investissements pourraient signifier pour les activités de marketing et de gestion de la destination.

→ **Changements potentiels dans les infrastructures (souhaités, mais pas encore approuvés et financés)**

- Déterminez l'incidence des investissements potentiels dans les infrastructures (avant l'investissement).
- Indiquez comment vous pouvez utiliser ces connaissances pour obtenir le soutien d'autres entreprises touristiques et du financement potentiel.

→ **Repositionnement**

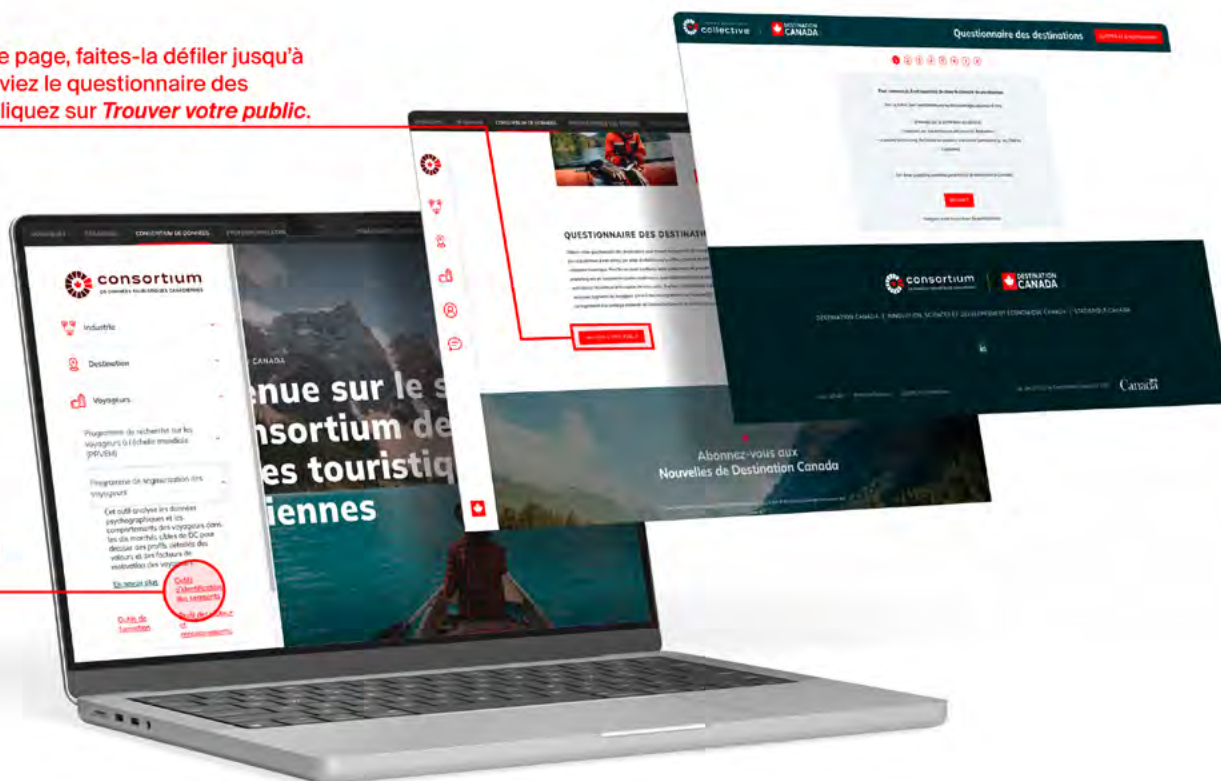
- Évaluez l'incidence des différents traits de personnalité sur vos segments prioritaires de voyageurs.
- Indiquez si ces traits renforcent ou affaiblissent l'alignement sur vos cibles principales.

3.2.3 Accès au questionnaire des destinations

Le questionnaire des destinations peut être consulté sur le site du CDTC à l'adresse www.consortiumdedonneestouristiques.ca.

#2 Une fois sur cette page, faites-la défiler jusqu'à ce que vous trouviez le questionnaire des destinations et cliquez sur **Trouver votre public**.

#1 Cliquez sur **Outils d'identification des segments** dans la section du Programme de segmentation des voyageurs.



Maintenant que vous savez quels segments sont vos cibles prioritaires, voyons comment appliquer les renseignements contenus dans les profils de marché. Si cela vous intéresse, vous trouverez à l'annexe 10 une méthode conceptuelle pour définir les occasions en fonction des types de voyageurs qui visitent votre destination et de l'attrait de votre destination.

4 CHAMP D'APPLICATION DES PROFILS

Les organismes et les entreprises des destinations peuvent utiliser les profils de voyageurs de nombreuses façons. Le tableau 1 met en évidence les domaines dans lesquels la recherche et les profils des voyageurs offrent de précieux renseignements.

Tableau 1 – Champs d'application du profils

Fonction	Champ d'application potentiel
Marketing	• Plans de travail créatif • Planification des campagnes • Élaboration de contenu de marketing, en particulier la sélection des textes et des images • Planification médiatique et achats de médias • Création de publics dans Meta et Google • Ciblage des expériences et produits les plus pertinents à mettre de l'avant dans les campagnes de marketing numérique • Organisation de voyages de familiarisation et collaboration avec des influenceurs
Développement de produits et d'expériences	• Évaluation de l'alignement entre les expériences existantes et les voyageurs cibles • Conception d'expériences nouvelles et améliorées • Ciblage de partenaires potentiels pour la mise en œuvre des expériences
Développement des destinations	• Audit de l'expérience des destinations existantes avec les sept types de voyageurs • Élaboration d'itinéraires sur l'ensemble d'une destination • Détermination des points forts et des lacunes des produits et expériences au sein de la destination • Repérage des améliorations à apporter aux infrastructures touristiques
Recherche	• Ciblage des domaines nécessitant une analyse approfondie • Sélection des personnes à interroger pour les recherches qualitatives et quantitatives
Professionnels des voyages	• Ciblage des exploitants et partenaires potentiels pour la mise en œuvre des expériences • Conception d'expériences et d'itinéraires nouveaux ou améliorés • Orientation du marketing
Formation et renseignements	• Exercice de renforcement des capacités du personnel pour comprendre le programme de segmentation, connaître les types de voyageurs des membres de l'équipe, et élaborer un langage et un cadre communs pour les décisions • Formation en externe avec les exploitants, les partenaires et les collaborateurs, entre autres • Présentation de la recherche aux programmes de tourisme des universités et des collèges afin que les professeurs puissent faire connaître Destination Canada à la communauté étudiante et intégrer la recherche dans leurs cours

Voyons maintenant comment vous pouvez appliquer les renseignements tirés des profils. Les deux chapitres suivants présentent quelques applications liées au marketing et au développement des produits et des expériences.

5 APPLICATION DES RENSEIGNEMENTS SUR LES VOYAGEURS AU MARKETING

Ce chapitre montre comment utiliser les renseignements contenus dans les profils de voyageurs pour trois applications liées au marketing :

- Élaboration d'un plan de travail créatif;
- Choix des images;
- Rédaction des textes.

Des exemples et des activités vous montreront comment la recherche éclaire les décisions de marketing. Pour vous aider à comprendre, nous vous recommandons d'avoir à portée de main les profils canadiens des explorateurs plein air et des familles sensibilisées.

5.1 Compréhension des indices et des pourcentages

Les résultats (pourcentages) et les indices ont été définis au chapitre 2. Compte tenu du rôle important qu'ils jouent dans la compréhension et la mise en application de la recherche, ce chapitre les aborde plus en détail.

Présentation des indices et des résultats (pourcentages)

Les indices et les pourcentages permettent, chacun à leur façon, de mesurer des données dans le domaine de la recherche. Un pourcentage, également appelé résultat dans cette recherche, représente la partie d'un tout sous la forme d'une fraction sur 100. Par exemple, si 30 personnes sur 100 aiment le café, la recherche indiquera que 30 % des personnes aiment le café. Cette mesure est utile lorsque vous souhaitez montrer une partie d'un tout.

À l'inverse, un indice compare une donnée à une valeur standard, généralement fixée à 100. Si l'indice correspond à 120, cela signifie que la valeur est de 20 % supérieure à la norme ou à la moyenne (100). S'il est de 80, cela signifie que la valeur est de 20 % inférieure à la moyenne. Les indices comparent l'évolution d'une donnée dans le temps (p. ex., l'indice des prix à la consommation) ou dans le cadre d'un programme de segmentation du marché afin de montrer en quoi elle diffère d'une valeur de base (p. ex., l'ensemble du marché).

Voyons un exemple. Allez à la page 12 du profil des explorateurs plein air pour le marché canadien. En haut de la page se trouve une section intitulée « Facteurs internes déclencheurs de voyage ». Consultez la deuxième ligne du tableau, qui indique : « Pour vivre des aventures/émotions fortes ». Regardez ensuite les colonnes 2 et 3 du tableau, dans la section « Voyages sans vol ou avec vols de 0 à 3 heures ». Vous verrez dans la colonne du résultat que 48 % des explorateurs plein air sont motivés par un voyage court-courrier pour vivre des aventures et des émotions fortes, soit 48 personnes sur 100.

Un pourcentage encore plus élevé de ce segment (55 %) voyage pour se détendre. Alors, devriez-vous vous efforcer d'intégrer des moments de détente dans votre marketing? Pas nécessairement.

 EXPLORATEURS EN PLEIN AIR NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE				
 FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE	VOYAGES SANS VOL OU AVEC VOLS DE 0 À 3 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	55%	82	48%	66
Pour vivre des aventures/émotions fortes	48%	137	58%	143
Pour m'évader de la routine	37%	79	35%	76
Pour passer du temps avec ma famille	31%	83	32%	94

Regardez maintenant la colonne de l'indice. Vous constaterez que l'indice pour le facteur « Pour vivre des aventures/émotions fortes » est de 137. Cela signifie que ce facteur déclencheur de voyage est de 37 % supérieur à la moyenne de tous les types de voyageurs sur le marché. En comparaison, l'indice du facteur « Pour me détendre » se situe à 82. Cela signifie que les explorateurs plein air sont moins motivés par la détente en voyage que les autres types de voyageurs sur le marché.

Il est essentiel de savoir distinguer les indices des résultats. Les pourcentages indiquent la quantité d'une chose, tandis que les indices montrent comment une chose se compare à une norme ou à une moyenne.

Dans tous les profils, des couleurs sont utilisées pour vous aider à repérer rapidement les différences. Si un indice est bleu, cela signifie qu'il a un rendement nettement supérieur aux autres segments de voyageurs (115 et plus). S'il est orange, il a un rendement nettement inférieur (moins de 85), et s'il est gris, il a un rendement dans la moyenne.

Utilisation

Supposons qu'un organisme de marketing souhaite attirer un explorateur plein air avec un message particulièrement attrayant. Quel message devrait-il privilégier?

- ☐ Pour me détendre
☐ Pour vivre des aventures/émotions fortes

Un message axé sur la détente pourrait attirer un public plus large. Cependant, comme son indice est inférieur à la moyenne (82), cette caractéristique peut être moins attrayante qu'un message axé sur les aventures et les émotions fortes, dont l'indice est de 137. En définitive, même si les pourcentages sont utiles, les indices sont essentiels et permettent d'orienter le marketing et le développement des produits de façon plus efficace que les résultats ou les pourcentages de base.

Voyons maintenant les mêmes facteurs déclencheurs de voyage court-courrier pour le segment des familles soleil et plaisir afin d'illustrer les différences.

- Le facteur « Pour me détendre » (ligne 2) a un résultat de 74 % et un indice élevé de 130.
→ Le facteur « Pour vivre des aventures/émotions fortes » (ligne 4) a un résultat de 22 % et un indice.



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHERS DE VOYAGE	VOYAGES SANS VOL OU AVEC VOLS DE 0 À 3 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour passer du temps avec ma famille	86%	152	76%	150
Pour me détendre	74%	130	76%	129
Pour m'évader de la routine	54%	121	53%	118
Pour vivre des aventures/émotions fortes	22%	87	21%	85

Pour attirer ce segment, vous devriez présenter des expériences et des messages de marketing mettant en valeur des familles qui se détendent. D'autres messages axés sur l'évasion de la routine (résultat de 54 % et indice de 121) et sur le temps passé en famille, qui présente le résultat (86 %) et l'indice (152) les plus élevés, seraient également attrayants pour ce segment.

Pourquoi est-ce important?

Il est important d'examiner à la fois l'indice et le pourcentage, car ils offrent des renseignements précieux qui vous aident à mieux comprendre les différences majeures entre les sept segments de voyageurs

- Les indices montrent ce qui rend chaque segment unique. Vous pouvez donc adapter votre marketing à des caractéristiques précises.
- Les pourcentages indiquent les caractéristiques les plus attrayantes pour les voyageurs, ce qui vous aide à créer des messages de marketing qui touchent un public plus large et attirent davantage de visiteurs.

La deuxième page de chaque profil de marché comprend un aperçu de la manière de lire les données. Vous pouvez l'utiliser comme référence rapide lorsque vous travaillez avec les profils si vous n'avez pas accès à ce guide.



COMMENT LIRE LES DONNÉES

Les valeurs en pourcentage (%) sont utiles, mais il faut également tenir compte de la façon dont un segment se compare à d'autres.

L'**indice** est un outil qui permet de comprendre l'importance ou le rendement relatif d'une valeur particulière. Il s'agit d'une mesure de référence.

5.2 Élaboration d'un plan de travail créatif

Les sept profils pour les neuf marchés étrangers de Destination Canada, en plus du Canada, offrent des renseignements précieux pour vous aider à créer des campagnes de marketing efficaces, en particulier lorsque vous travaillez avec une agence de marketing ou de création externe et que vous devez élaborer un plan de travail créatif. Ces profils décrivent votre public cible et mettent en évidence ses intérêts et ses motivations, ce qui vous aide à choisir des images et des messages qui résonnent avec lui.

Les profils comprennent également des renseignements sur le moment où les gens planifient leurs voyages et les endroits où ils cherchent l'inspiration pour voyager. Ces renseignements vous aident à choisir le meilleur moment pour lancer votre campagne afin d'en maximiser les effets.

5.2.1 Description des publics cibles

Lorsque vous décrivez un public cible dans un plan de travail créatif, mettez en évidence les détails les plus pertinents concernant vos segments cibles et le type de campagne que vous souhaitez mener.

À l'aide du profil canadien des explorateurs plein air, nous verrons où trouver des indications pertinentes pour ce type de voyageurs afin de décrire le marché cible dans un plan de travail créatif. Nous verrons également comment ces indications peuvent informer l'élaboration d'une campagne de marketing.

Résumé (page 5)

Chaque profil de segment commence par une page de résumé. Recherchez des mots et des phrases qui permettent de comprendre ces voyageurs et qui seront ajoutés à votre plan de travail créatif. Par exemple, en lisant cette page, vous pouvez supposer que les explorateurs plein air :

- cherchent à grandir, à acquérir des compétences et à créer des traditions;
- sont des explorateurs audacieux en quête de paysages inconnus et de défis;
- aiment souvent les activités physiques offrant une montée d'adrénaline;
- veulent avoir une incidence positive lorsqu'ils voyagent;
- aiment vivre des expériences nouvelles et authentiques;

- veulent faire connaissance avec les gens du coin;
- aiment vivre des expériences dans la nature;
- souhaitent sortir des sentiers battus.

Valeurs et attitudes touristiques, motivations émotionnelles et destination souhaitée (page 6)

Il est important que vous portiez attention aux indices présentés sur cette page lorsque vous prenez connaissance des valeurs et attitudes touristiques, des motivations émotionnelles et des descripteurs de la destination souhaitée. Les éléments ayant un indice élevé indiquent ce qui différencie ce type de voyageur des autres, notamment :

- « J'aime avoir une forme d'activité physique pendant mes vacances » (indice de 144);
- « Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage » (indice de 135);
- « Pour ressentir un sens de l'aventure » (indice de 147);
- « Pour repousser mes limites et me dépasser » (indice de 135);
- « Pour avoir un sentiment d'accomplissement » (indice de 131).)

Prêtez attention aux résultats élevés, car ils montrent ce qui est important pour la plupart des personnes dans ce segment, même si ces éléments ne se distinguent pas par leur caractère unique, notamment :

- « J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage » (résultat de 80 % et indice de 118);
- « Pour explorer de nouvelles choses/destinations » (résultat de 54 % et indice de 122).)

Pour les explorateurs plein air, les principales motivations de voyage sont l'aventure, l'activité physique et le dépassement de soi. Bien qu'ils aient un indice un peu plus faible pour l'apprentissage, cette valeur reste importante pour une grande partie du segment. Le résultat (56 %) et l'indice (149) élevés pour « Aventureux », une caractéristique de la destination souhaitée, soulignent davantage la force de cet attribut pour attirer les explorateurs plein air. L'inclusion de ces descripteurs dans votre plan de travail créatif aidera le service ou l'agence de marketing à positionner l'exploration, la découverte et l'apprentissage par l'aventure, le dépassement de soi et un sentiment d'accomplissement afin de toucher ce segment.

Données démographiques (page 7), et compagnons de voyage et budget (page 10)

Il est utile d'inclure des renseignements sur les données démographiques, les compagnons de voyage et le budget de votre marché cible dans votre plan de travail créatif afin d'orienter la sélection des images, l'élaboration du texte et la communication des messages relatifs à la tarification.

- L'âge, le genre et le fait d'avoir des enfants indiquent l'étape de la vie des voyageurs et peuvent appuyer la sélection des images pour s'assurer que les personnes sur les photos représentent votre public cible (p. ex., utilisation d'images montrant des familles et des enfants d'âge pertinent). Les explorateurs plein air sont généralement âgés de 18 à 34 ans (résultat de 37 % et indice de 120), sont un peu plus souvent des hommes (résultat de 55 % et indice de 111) et sont moins susceptibles d'avoir des enfants à la maison (résultat de 57 % et indice de 107).
- Les données relatives au revenu du ménage et au budget peuvent aider à adapter les messages relatifs à la tarification et à orienter les types d'expériences présentées dans une campagne. Les explorateurs plein air ont des dépenses moyennes.

Qu'est-ce que cela signifie pour les explorateurs plein air?

- Il faudrait utiliser des images mettant en vedette des jeunes adultes et éviter les images avec des enfants.
- Comme ces voyageurs ont des revenus moyens et un style de dépenses de gamme intermédiaire, les messages promotionnels relatifs à la tarification sont susceptibles de les intéresser.

Tourisme autochtone, et volonté d'apprendre et d'explorer (page 9) et opinions sur le tourisme responsable (page 10)

Ces pages du profil présentent les valeurs et les attitudes du segment par rapport à l'apprentissage, à l'exploration et au tourisme autochtone et responsable, et offrent des renseignements qui peuvent aider les agences à sélectionner des images et des messages.

En ce qui concerne ces aspects du voyage, les explorateurs plein air :

- cherchent des occasions d'interagir avec les Autochtones (résultat de 56 % et indice de 118);
- obtiennent des résultats et des indices élevés pour ce qui est de découvrir des lieux moins explorés (79 % et 137), de faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus (74 % et 135) et de visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées (59 % et 138); ont également un indice élevé pour ce qui est de visiter des destinations au climat ou aux conditions météo difficiles (résultat de 41 % et indice de 133);
- n'accordent pas nécessairement la priorité au tourisme responsable. Bien que les explorateurs plein air obtiennent des résultats moyens (entre 38 % et 54 %) pour tous les attributs liés au tourisme responsable, ils obtiennent les résultats les plus élevés pour les énoncés « Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale » (résultat de 38 % et indice de 114) et « Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage » (résultat de 46 % et indice de 113).

Il pourrait être intéressant d'utiliser ces renseignements en montrant des activités passives (p. ex., regarder et écouter un aîné ou un spectacle autochtone). Cependant, il serait plus attrayant de présenter des activités dirigées par des Autochtones qui répondent aux motivations de base des explorateurs plein air, à savoir l'aventure, le dépassement de soi et un sentiment d'accomplissement.

Comme ces voyageurs n'hésitent pas à visiter des destinations au climat ou aux conditions météo difficiles, aux infrastructures touristiques limitées ou qui sortent des sentiers battus, les messages et les images de marketing pourraient mettre en vedette des lieux moins explorés, ainsi que des expériences pendant la basse saison et les saisons intermédiaires.

Principales activités de voyage (page 11)

Cette page détaille les principales activités de voyage recherchées. Un plan de travail créatif peut aider votre agence à déterminer les expériences à présenter dans le cadre d'une campagne qui est susceptible de capter le plus l'attention de votre public cible.

Les indices des explorateurs plein air sont supérieurs à la moyenne dans toutes les catégories d'activité de plein air, en particulier celles impliquant de l'activité physique :

- Expériences dans la nature (résultat de 70 % et indice de 146), principalement les randonnées pédestres et les promenades dans la nature (résultats de 38 et 46 % et indices de 149 et 152, respectivement);
- Sports nautiques, sports de loisir, sports d'hiver et sports de haute intensité, qui obtiennent des résultats plus faibles (entre 5 % et 25 %) et des indices élevés (132 et plus).

Les indices élevés pour ces activités illustrent comment le désir des explorateurs plein air de relever des défis personnels, de vivre des aventures et de passer du temps en nature définit la manière dont ils aiment voyager. Ces voyageurs sont aventureux et férus de plein air, et ils aiment les activités physiques en milieu naturel.

Les expériences ou attractions culturelles intéressent de nombreux explorateurs plein air (48 %), mais ont un indice plus faible (87). Elles constitueraient donc un élément secondaire si elles étaient incluses dans le matériel de marketing ciblant ce segment.

Facteurs déclencheurs de voyage (page 12)

Cette page se concentre sur les facteurs déclencheurs internes et externes qui motivent les voyages sans vol, court-courriers et moyen-courriers (vols de moins de 3 heures)¹². Dans un plan de travail créatif, ces renseignements contribuent au contexte et au message.

Concentrez-vous sur les facteurs déclencheurs qui obtiennent un résultat et un indice élevés. Les éléments secondaires sont ceux qui ont un indice ou un résultat élevé.

Pour les explorateurs plein air, les principaux facteurs déclencheurs internes sont les suivants :

- Aventures et émotions fortes (résultat et indice élevés), tant pour les voyages court-courriers et moyen-courriers;
- Réflexion et croissance personnelles, et souvenirs de lieux en vogue (indices élevés et résultats plus faibles), pour les voyages court-courriers;
- Détente (résultat élevé et indice faible), tant pour les voyages court-courriers que pour les voyages moyen-courriers;
- Évasion de la routine et temps passé en famille (indices faibles pour les voyages court-courriers, et faibles ou moyens pour les voyages moyen-courriers).

Aucun facteur déclencheur externe ne différencie distinctement les explorateurs plein air des autres segments (c.-à-d. qu'aucun indice ne se trouve fortement au-dessus de la moyenne).

Les explorateurs plein air sont stimulés par des motivations internes telles que l'aventure, les émotions fortes et la croissance personnelle plutôt que par des facteurs externes. Bien qu'ils apprécient la détente, ils préfèrent relaxer en pratiquant des activités de plein air, comme la randonnée ou l'exploration de la nature, plutôt que de se prélasser sur une plage ou dans un spa. Lors de l'examen des facteurs déclencheurs, il est essentiel de considérer le voyageur dans son ensemble, en se référant aux motivations et aux valeurs touristiques, afin de bien interpréter ces facteurs.

Avantages fonctionnels de la destination souhaitée (page 15)

Cette page présente ce que les explorateurs plein air recherchent lorsqu'ils choisissent un lieu à visiter. Ces renseignements sont inclus dans un plan de travail créatif, car ils peuvent affecter la sélection des images et le message. Concentrez-vous sur les avantages dont les résultats et les indices sont au-dessus de la moyenne et qui s'alignent bien sur votre destination.

Pour ce type de voyageur, voici les attributs les plus importants de la destination, qui ont des résultats et des indices élevés :

- « C'est un lieu connu pour ses paysages naturels saisissants » (résultat de 49 % et indice de 143);
- « On peut accéder à des merveilles naturelles uniques » (résultat de 47 % et indice de 148);
- « Il est possible d'y voir la faune dans son habitat naturel » (résultat de 41 % et indice de 141);
- « Il y a de nombreuses possibilités d'aventures en plein air » (résultat de 39 % et indice de 154).

En outre, certains attributs, bien qu'importants pour une petite partie des explorateurs plein air, distinguent le segment des autres, car ils obtiennent des indices élevés et sont attrayants pour ce type de voyageurs :

- « Il est possible de vivre une expérience simple en retrait » (résultat de 13 % et indice de 140);
- « Il y a des options pour les adeptes d'adrénaline » (résultat de 12 % et indice de 148).

¹² Pour les marchés étrangers, les renseignements sont présentés pour les voyages avec vols moyen-courriers et long-courriers (de plus de 7 heures).

Vie en dehors du voyage (page 18)

Cette section aide à mieux comprendre le segment, en présentant les événements majeurs survenus dans la vie des voyageurs au cours des cinq dernières années, ainsi que leurs priorités en matière de dépenses non essentielles. Bien qu'il soit peu probable que ces renseignements aient une incidence directe sur les images utilisées ou le message écrit, ils fournissent des renseignements contextuels supplémentaires au sujet du segment. Il pourrait donc être utile de les inclure dans le plan de travail créatif.

La vue d'ensemble est un bon point de départ. Elle est suivie d'un aperçu des événements de vie majeurs et des priorités en matière de dépenses non essentielles, en particulier en ce qui concerne les voyages.

Parmi les événements de vie majeurs abordés, certains sont dignes d'intérêt pour les explorateurs plein air.

- Changement de travail ou de métier (36 %), ou changement de ville (19 %) : les indices de ces deux événements sont au-dessus de la moyenne.
- Achat d'une voiture (40 %) et rénovation d'une maison (26 %) : les indices sont dans la moyenne du marché.

En ce qui concerne les priorités en matière de dépenses non essentielles, les explorateurs plein air :

- obtiennent des résultats élevés pour les voyages (60 %), et l'épargne et les investissements (51 %), mais pas plus que le marché en général (c.-à-d. que les indices sont dans la moyenne);
- ont des résultats plus faibles pour les loisirs et centres d'intérêt personnel, et les expériences (p. ex., concerts ou événements), bien que les indices soient quelque peu au-dessus de la moyenne (117);
- obtiennent un indice inférieur à la moyenne pour les soins personnels et le bien-être.

Leur vie en dehors du voyage est active et reflète une population un peu plus jeune qui est en train de bâtir sa vie, ainsi que des personnes qui arrivent à la retraite.

5.2.2 Calendrier de planification

Les renseignements relatifs à la planification du voyage sont essentiels pour un plan de travail créatif. Ils aident à cerner le type de renseignements dont le voyageur cible a besoin, à quel endroit il les cherche, et à quel moment il les veut. Ces renseignements ont une incidence directe sur le type de matériel de marketing élaboré, ainsi que sur le lieu et le moment où il doit être mis sur le marché.

Les renseignements relatifs à la planification se trouvent à la page 13 du rapport. Cette page aborde les étapes essentielles du cheminement de la clientèle, depuis la recherche de destinations jusqu'à la réservation du transport, de l'hébergement et des activités, en fonction de la durée du voyage¹³ et des principales sources d'information. Pour les segments canadiens, des renseignements sur la planification sont fournis pour les voyages sans vol, avec vols de 3 heures et moins (court-courriers) ou avec vols de 3 à 7 heures (moyen-courriers).

Les explorateurs plein air désirant visiter des destinations qui ne nécessitent pas de vol ou un vol de moins de 3 heures :

- commencent à faire des recherches et à planifier leur voyage un peu plus de 3 mois à l'avance et visionnent des vidéos en ligne comme principale source d'information;
- réservent l'hébergement 2,1 mois (8 ou 9 semaines) à l'avance, puis le transport peu de temps après (1,9 mois, 7 ou 8 semaines) et enfin les activités 1,4 mois (environ 5 ou 6 semaines) à l'avance;
- réservent l'hébergement et les activités directement auprès du prestataire.

¹³ Pour le Canada et les États-Unis, des renseignements sur la planification sont fournis pour les voyages sans vol, avec vols de 3 heures et moins (court-courriers) ou avec vols de 3 à 7 heures (moyen-courriers). Pour les marchés étrangers, des renseignements sur la planification sont fournis pour les voyages avec vols moyen-courriers et long-courriers (de plus de 7 heures).

En revanche, pour les voyages impliquant un vol de 3 à 7 heures, les explorateurs plein air :

- commencent à faire des recherches et à planifier leur voyage un peu plus de quatre mois à l'avance et utilisent des sites ou applications de réservation de voyages;
- réservent d'abord l'hébergement (11 ou 12 semaines à l'avance), puis le transport en utilisant des sites ou applications de réservation de voyages;
- réservent les activités en dernier, 1,5 mois (6 semaines) à l'avance, et directement auprès du prestataire.

5.3 Choix des images

Les profils des voyageurs contiennent des renseignements précieux pour aider à sélectionner les images d'une campagne de médias imprimés qui interpellent le voyageur cible.

Dans le reste du guide, des activités sont proposées pour apprendre à appliquer certains des renseignements contenus dans les profils. L'icône rouge indique qu'il y a une activité.

ACTIVITÉ

1. Lisez la description de deux segments de voyageurs.



Explorateurs plein air

Nous sommes des explorateurs audacieux en quête de paysages inconnus et de défis. L'aventure nous permet de grandir, d'acquérir des compétences et de créer des traditions. Nous cherchons l'adrénaline avec l'activité physique et les interactions avec les habitants, et nous efforçons d'avoir une incidence positive. Nous apprécions les courtes escapades comme les longues vacances, et les expériences en nature.



Familles sensibilisées

Comme parents ambitieux et consciencieux, nous privilégions les voyages uniques et adaptés aux enfants. Nous apprécions les destinations branchées, les trésors cachés soutenant les cultures locales et les activités en nature. Le voyage est une réalisation commune et un parcours d'apprentissage pour toute la famille. Les coûts et les difficultés ne nous rebutent pas; nous recherchons des expériences socialement responsables, impressionnantes et nouvelles.

2. Dans le profil du marché canadien, localisez le segment des explorateurs plein air (p. 5-18) et le segment des familles sensibilisées (p. 47-60). Lisez les deux premières pages de chaque profil.
3. En réfléchissant à ce que vous venez de lire, trouvez parmi les neuf photos suivantes :
 - trois images susceptibles d'intéresser les explorateurs plein air;
 - trois images susceptibles d'intéresser les familles sensibilisées;
 - trois images qui ne seraient idéales pour aucun de ces deux segments.
4. Justifiez chacun de vos choix.

Une fois l'exercice terminé, vérifiez le corrigé à l'annexe 11.



5.3.1 Évaluation des images à l'aide des profils de voyageurs

Cette section vous invite à réfléchir à l'apport de la recherche dans la sélection des images en fonction des valeurs, des attitudes et des motivations (attributs) des voyageurs. Voici huit images, qui conviennent aux explorateurs plein air ou aux familles sensibilisées. Les attributs que l'image véhicule et met en évidence sont indiqués, suivis du segment qui leur correspond le mieux.

Il est important de noter que les attributs des explorateurs plein air canadiens peuvent différer de celles des explorateurs plein air d'autres marchés géographiques. Il ne faut pas croire que ces voyageurs sont les mêmes dans tous les marchés, car il existe des différences. Veuillez à vous reporter aux résultats de recherche relatifs au segment de voyageurs que vous souhaitez cibler dans le marché géographique qui vous intéresse.

Photo

Attributs mis en évidence dans l'image

**Segment
de voyageur
correspondant**



- **Défi et sens de l'aventure** : eau libre et peu de soutien
- **Destination inexplorée** : sentiment d'être seul dans une région isolée ou inexplorée
- **Hors des sentiers battus** : aucune trace de marina ou d'autres infrastructures touristiques
- **Activité physique dans l'eau** : personnes actives
- **Nature** : plaisir en plein air



**Explorateurs
plein air**



- **Aventure palpitante** : observation des bisons dans leur habitat naturel
- **Nature** : plaisir en plein air
- **Expérience unique** : expérience qu'on ne peut pas trouver ou faire partout
- **Découverte** : couple explorant seul



**Explorateurs
plein air**



- **Sens de l'aventure** : aucune idée de la suite; exploration de nouvelles choses ou destinations
- **Attraction naturelle** : paysage aquatique époustouflant
- **Endroit difficile d'accès** : volonté de visiter des lieux peu connus et des destinations aux conditions météorologiques difficiles



**Explorateurs
plein air**



- **Sensations fortes** : activité intense faisant monter l'adrénaline
- **Attractions naturelles** : paysages époustouflants
- **Expérience unique** : expérience qu'on ne peut pas trouver ou faire partout



**Explorateurs
plein air**

Photo

Attributs mis en évidence dans l'image

**Segment
de voyageur
correspondant**



- **Bord de mer tranquille** : relaxation, aucun élément dangereux
- **Expérience dans la nature** : plaisir en plein air
- **Liens** : temps passé en famille



**Familles
sensibilisées**



- **Activité centrée sur l'enfant** : accent mis sur la famille
- **Activité** : attrait pour les enfants
- **Activité culturelle** : quelque chose de spécifique à une région
- **Apprentissage** : possibilité d'apprendre à pêcher le homard ou de découvrir les écosystèmes dans lesquels ils vivent



**Familles
sensibilisées**



- **Groupe multigénérationnel** : famille créant des souvenirs avec des enfants plus âgés
- **Attractions naturelles** : paysages époustouffants
- **Voyages d'hiver** : marché précis visé
- **Luxe** : impression d'un certain luxe apporté par les sculptures de glace professionnelles en arrière-plan et l'ambiance générale



**Familles
sensibilisées**



- **Activité** : attraction familiale, attrayante pour les enfants
- **Liens** : temps passé en famille
- **Activité culturelle** : découverte de la culture locale
- **Apprentissage** : possibilité d'apprendre sur la vie à la ferme



**Familles
sensibilisées**

Une photo peut-elle intéresser plusieurs segments?

Parfois, une image peut convenir à plus d'un segment, comme cette image de l'expérience L'HAUT-DA CIEUX sur la Tour CN.

Photo



Explorateurs plein air



Familles sensibilisées



Pourquoi l'image est-elle appropriée?

- **Sensations fortes** : activité intense
- **Accomplissement** : personne à l'air effrayée qui repousse ses limites
- **Expérience unique** : expérience qu'on ne peut pas trouver ou faire partout

Pourquoi l'image n'est-elle pas appropriée?

Les explorateurs plein air préfèrent faire des activités dans la nature plutôt que dans les grandes villes.

Cependant, il leur arrive de faire des voyages en solo et d'être motivés par le plaisir et l'aventure (voir les données sur les types de voyage à la p. 14). S'ils se trouvaient dans une grande ville offrant des activités intenses, ils pourraient vouloir prendre une pause des musées et des galeries pour s'adonner à cette activité.

Pourquoi l'image est-elle appropriée?

- **Activité** : désir de réaliser des sports intenses comme l'escalade et le saut à l'élastique
- **Défi** : dépassement de soi apprécié
- **Liens** : expérience rendant probable la création de souvenirs communs et de liens avec les personnes qui nous accompagnent

Pourquoi l'image n'est-elle pas appropriée?

Il est peu probable qu'elle plaise aux familles sensibilisées qui voyagent avec de jeunes enfants (86 % des personnes de ce segment ont des enfants de moins de 18 ans vivant à la maison). Cependant, une famille ayant des enfants plus âgés ou des parents faisant un voyage en couple en ville pourraient réaliser cette activité (voir les données sur les types de voyages à la p. 56).

5.4 Rédaction des textes

Les profils des voyageurs permettent de créer des messages qui interpellent un public cible et qui sont adaptés à l'endroit où le contenu sera publié. Privilégiez un langage qui reflète les valeurs touristiques, les attitudes et les facteurs de motivation émotionnels. Il peut être efficace d'écrire sur des activités qui intéressent le public cible, mais l'effet sera accru si les activités sont positionnées de manière à toucher ses valeurs et ses motivations.

5.4.1 Évaluation des textes à l'aide des profils de voyageur

Pour rédiger des textes de marketing efficaces, il faut savoir concevoir des messages persuasifs, engageants et concis qui captent l'attention, suscitent l'intérêt et incitent à l'action. Il ne s'agit pas simplement d'assembler des mots, mais de choisir les bons mots pour communiquer la valeur d'un produit ou d'un service de façon à interpeller un public cible. Un texte de marketing convaincant transmet des avantages, suscite des émotions et répond directement aux besoins et aux désirs de la clientèle, l'incitant finalement à faire un achat ou à passer à l'étape suivante.

Il est essentiel de choisir les bons mots, car ils façonnent la perception du lectorat, instaurent la confiance et distinguent une marque sur un marché encombré. Un texte a le pouvoir de transformer les lecteurs occasionnels en clients fidèles. Lorsque vous écrivez, réfléchissez à ce qui rend votre destination ou votre entreprise ou expérience unique et attrayante pour votre segment cible. Il est important d'adopter une voix et des attributs uniques, d'une manière adaptée au canal utilisé.

Nous continuerons à utiliser les segments des explorateurs plein air et des familles sensibilisées pour illustrer le pouvoir des mots bien choisis.

ACTIVITÉ

Cette activité vous aidera à appliquer les résultats de recherche des profils pour bien choisir les mots d'un texte destiné à un type de voyageur en particulier. Il s'agit d'un exemple qui n'a pas pour but de vous apprendre à rédiger un texte.

1. Continuez à penser aux explorateurs plein air et aux familles sensibilisées. Bien qu'ils soient tous deux intéressés par le plein air et le temps passé dans la nature, ces segments ont des valeurs différentes et seront motivés par des phrases ou des mots différents.
2. Examinez les deux exemples de textes de marketing ci-dessous. Notez que cet exemple de texte est général et sert à illustrer la façon dont des phrases ou des mots différents peuvent attirer différents types de voyageurs. Il ne s'agit pas d'un exemple d'excellent texte.
3. Dressez la liste des valeurs et des motivations évoquées par les phrases et les mots utilisés. Vous trouverez les renseignements dont vous avez besoin aux pages 5, 6, 9 et 10 pour les explorateurs plein air et aux pages 47, 48, 51 et 56 pour les familles sensibilisées.
4. Selon les attributs évoqués, quel exemple est le plus susceptible de plaire aux explorateurs plein air et lequel aux familles sensibilisées?

Une fois que vous avez répondu, vérifiez le corrigé de l'annexe 12.

A: Tracez de nouvelles voies. Plongez dans l'aventure.	B: Explorez, tissez des liens et créez des souvenirs
Vivez des sensations fortes en parcourant les vastes paysages du Canada, qui ne demandent qu'à être explorés. Des sentiers qui sortent de l'ordinaire aux expériences inédites, chaque voyage est l'occasion de repousser les limites et de redéfinir l'aventure. Relevez des défis, explorez l'inconnu et découvrez des activités de plein air qui vous rapprochent de la nature de manière inattendue. Que ce soit en traversant des forêts denses ou en découvrant des trésors cachés, le Canada vous invite à délaisser l'ordinaire pour vivre une expérience extraordinaire.	Vivez des moments précieux avec vos proches, dans un endroit où chaque aventure vous rapproche. Ajoutez un chapitre à l'histoire de votre famille, que ce soit en explorant les merveilles naturelles du Canada ou en tissant des liens grâce à des expériences partagées et à des récits ancestraux. Séjournez dans des centres de villégiature confortables ou des retraites pittoresques qui offrent un confort sans distraction, vous permettant de vous concentrer sur ce qui compte le plus : être ensemble tout en gardant un contact avec le bureau. Des baignades à la plage aux promenades en nature guidées par des Autochtones, découvrez de nouvelles façons de tisser des liens, de vous ressourcer et de créer des souvenirs qui dureront toute une vie. Au Canada, chaque voyage est l'occasion de vous rapprocher, d'explorer en profondeur et de créer de nouvelles traditions.

Texte A : Tracez de nouvelles voies. Plongez dans l'aventure

Texte

Valeurs et motivations abordées

Tracez de nouvelles voies. Plongez dans l'aventure

Vivez des sensations fortes en parcourant les vastes paysages du Canada, qui ne demandent qu'à être explorés.

Des sentiers qui sortent de l'ordinaire aux expériences inédites, chaque voyage est l'occasion de repousser les limites et de redéfinir l'aventure.

Relevez des défis, explorez l'inconnu et découvrez des activités de plein air qui vous rapprochent de la nature de manière inattendue.

Que ce soit en traversant des forêts denses ou en découvrant des trésors cachés, le Canada vous invite à délaisser l'ordinaire pour vivre une expérience extraordinaire.

Segment le plus approprié

Texte B : Explorez, tissez des liens et créez des souvenirs

Texte

Valeurs et motivations abordées

Explorez, tissez des liens et créez des souvenirs

Vivez des moments précieux avec vos proches, dans un endroit où chaque aventure vous rapproche.

Ajoutez un chapitre à l'histoire de votre famille, que ce soit en explorant les merveilles naturelles du Canada ou en tissant des liens grâce à des expériences partagées et à des récits ancestraux.

Séjournerez dans des centres de villégiature confortables ou des retraites pittoresques qui offrent un confort sans distraction, vous permettant de vous concentrer sur ce qui compte le plus : être ensemble tout en gardant un contact avec le bureau.

Des baignades à la plage aux promenades en nature guidées par des Autochtones, découvrez de nouvelles façons de tisser des liens, de vous ressourcer et de créer des souvenirs qui dureront toute une vie.

Au Canada, chaque voyage est l'occasion de vous rapprocher, d'explorer en profondeur et de créer de nouvelles traditions.

Segment le plus approprié

6 APPLICATION DES PROFILS AU DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS ET D'EXPÉRIENCES

Les riches renseignements contenus dans chaque profil permettent de prendre des décisions éclairées pour le développement de produits et d'expériences¹⁴, et d'offrir aux voyageurs les avantages qu'ils recherchent. Vous pouvez utiliser les profils comme outils de développement pour :

- évaluer dans quelle mesure vos produits et expériences existants correspondent aux besoins de vos voyageurs cibles;
- guider les améliorations apportées aux produits, expériences, forfaits et itinéraires existants afin de mieux répondre aux besoins des voyageurs cibles;
- concevoir et développer de nouveaux produits, forfaits et itinéraires, et de nouvelles expériences.

6.1 Développement de produits et d'expériences

Ce chapitre met en évidence les renseignements sur les profils qui sont utiles pour évaluer, améliorer et créer de nouveaux produits et de nouvelles expériences. Suivez l'exemple du segment des **familles sensibilisées**, présenté aux pages 47 à 60 du **profil du marché canadien**, pour en savoir plus sur ce segment, les avantages qu'il recherche, les éléments qu'il trouve importants, les activités qui l'intéressent, les facteurs déclencheurs de voyage et les éléments qui contribueront à créer des expériences mémorables.

6.1.1 Vue d'ensemble du segment

Commencez par examiner le résumé du segment à la page 47 et les vues d'ensemble situées au début de nombreuses pages du profil. Ces faits saillants décrivent de façon générale ce segment de voyageurs. Vous apprendrez qu'ils recherchent des expériences familiales conciliant un mode de vie actif avec le désir de vivre des expériences de voyage enrichissantes et mémorables qui leur permettent de découvrir les cultures locales et d'explorer le plein air et l'histoire. Comme parents ambitieux et consciencieux, ils privilégient les voyages adaptés aux enfants, culturellement immersifs et respectueux de l'environnement. En plus des trésors cachés, ils veulent visiter des endroits uniques qui impressionneront leurs amis.



6.1.2 Quelles activités les familles sensibilisées aiment-elles faire et que désirent-elles tirer des voyages?

Pour faciliter l'utilisation des profils, les principales caractéristiques du profil des familles sensibilisées sont accompagnées des numéros de page correspondants.

- **Les principales activités de voyage recherchées** sont les attractions familiales, les expériences dans la nature, les expériences ou attractions culturelles et les festivals et événements. Les attractions familiales et les expériences dans la nature sont particulièrement attrayantes pour ce segment (indice élevé), tandis que les expériences culturelles et les festivals sont moyennement attrayants (activités de voyage à la p. 53).

14 Les termes « produits » et « expériences » sont utilisés individuellement tout au long de ce chapitre pour désigner à la fois les produits et les expériences.

→ La création de liens par des expériences partagées est l'une des **principales motivations émotionnelles**. Voici des exemples de **valeurs et attitudes** ainsi que d'**opinions sur le tourisme autochtone et responsable** (p. 48, 51 et 52) :

- Vouloir revenir d'un voyage en ayant appris quelque chose de nouveau sur la destination visitée, son histoire et sa culture;
- Découvrir des modes de vie autochtones au moyen de récits ou d'échanges avec des Autochtones;
- Soutenir l'économie locale et les communautés ouvertes à la diversité et à l'inclusion;
- Faire des voyages durables, en minimisant leur incidence sur l'environnement;
- Visiter les endroits populaires dont les gens parlent et en parler sur les médias sociaux..

Dans la section des activités de voyage (p. 53), les résultats montrent le pourcentage de personnes intéressées par diverses activités¹⁵, ce qui indique la taille du marché et la popularité. La colonne des indices montre l'attrait de chaque activité par rapport à la moyenne de l'ensemble du marché. Un indice élevé indique que l'activité est plus attrayante pour les familles sensibilisées canadiennes que pour les autres segments de voyageurs, tandis qu'un indice faible indique un attrait relativement faible. Les indices peuvent fournir des renseignements utiles sur les occasions dans le marché et le développement de produits lorsqu'ils sont combinés à des résultats.

Des exemples sont présentés pour illustrer certaines considérations relatives au développement de produits ou d'expériences en fonction du résultat ou de l'indice d'une activité et des valeurs touristiques, des attitudes, des motivations émotionnelles, d'autres activités au résultat élevé et des caractéristiques de la destination souhaitée.

Tout d'abord, examinons les activités qui ont un **résultat et un indice élevés** pour les familles sensibilisées, comme les zoos ou aquariums et les plages en bord de mer. Même si les voyageurs sont naturellement attirés par ces activités, vous pouvez les rendre encore plus attrayantes en tenant compte des valeurs touristiques, des attitudes et des motivations émotionnelles des familles sensibilisées (p. 48), notamment par les moyens ci-dessous.

→ **Zoos ou aquariums** : proposez des expériences interactives et éducatives sur la faune et les écosystèmes locaux qui répondent à leurs valeurs d'apprentissage et de tourisme responsable. Mettez en place des expériences interactives qui incitent les visiteurs à s'informer sur les pratiques durables et la conservation, et à y contribuer.

→ **Plages en bord de mer** : envisagez d'offrir des activités liées à la conservation, comme des nettoyages de plages ou des visites d'observation de la faune marine. Mettez en avant les pratiques écologiques de la destination afin de répondre à l'intérêt des voyageurs pour le tourisme responsable.



Examinons maintenant les activités qui obtiennent un résultat élevé, mais un indice moyen ou faible, comme les expériences ou attractions culturelles, la cuisine locale, et les festivals et événements. Ces activités offrent également des possibilités de développement de produits et d'expériences. Si un résultat élevé indique que ce segment présente un intérêt pour cette activité, un indice faible suggère qu'au moins un des six autres segments présente un intérêt égal ou supérieur pour celle-ci, ce qui signifie que l'expérience s'adresse à un large public.

¹⁵ There are over 100 activities that were measured, those presented score/index most highly

Vous pouvez prendre les mesures ci-dessous pour renforcer l'intérêt des familles sensibilisées.

→ **Expériences ou attractions culturelles, cuisine locale, et festivals et événements** : intégrez des possibilités d'apprentissage pratiques et attrayantes qui captivent les enfants et les adultes. Proposez des programmes qui plongent dans l'histoire de la destination et la culture autochtone d'une manière qui répondra au désir des voyageurs de vivre des expériences uniques et impressionnantes.



Un troisième exemple est celui des activités ayant **un faible résultat et un indice élevé**. Ces activités s'adressent à un public très ciblé et restreint au sein du segment des familles sensibilisées. Dans ce cas, deux approches peuvent être envisagées :

1. élargir l'attrait en ajoutant d'autres activités avec des résultats élevés;
2. se concentrer sur les valeurs touristiques et les motivations émotionnelles du segment pour renforcer l'attrait de l'activité et la présenter autrement.

Exemple :

→ **Escalade** : sachant que les familles sensibilisées obtiennent un résultat élevé pour les centres des sciences, intégrez des possibilités d'apprentissage liées à la science dans l'expérience de l'escalade, comme les sciences de l'environnement (géologie) et les concepts de physique (effet de levier). Faites découvrir aux visiteurs les aspects uniques de la nature et de l'écologie de la région et trouvez la meilleure façon de mettre en place l'escalade pour favoriser les liens familiaux, améliorer la communication et instaurer la confiance entre les parents et leurs enfants afin d'attirer les familles désireuses de vivre des expériences enrichissantes dans le cadre d'une activité physique.



Enfin, les activités ayant **un résultat et un indice faibles** indiquent un public très ciblé dont l'attrait est limité, ce qui les rend moins propices à l'investissement dans le développement d'un produit ou d'une expérience. Si votre activité principale a un faible résultat et un faible indice (p. ex., le saut à l'élastique), tournez-vous vers d'autres segments de voyageurs où l'activité a un résultat plus élevé et correspond mieux à votre entreprise. N'oubliez pas que vous ne pouvez pas tout faire pour tout le monde, alors utilisez les profils des voyageurs pour trouver la clientèle qui aime ce que votre entreprise ou votre destination offre, et alignez-vous sur eux.

6.1.3 Avec qui ces gens voyagent-ils?

Les renseignements sur le style de voyage des membres du segment des familles sensibilisées (p. 52) révèlent qu'ils :

- voyagent principalement avec leur conjoint ou partenaire (73 %, indice de 121) et sont plus susceptibles que les autres segments de voyager avec leurs enfants (67 %, indice de 140);
- voyagent parfois avec un autre adulte de leur famille (21 %, indice de 97);
- voyagent rarement seuls (10 %, indice de 84) ou avec des amis (5 %, indice de 59).

Sachant que 96 % des membres de ce segment ont entre 18 et 54 ans, réfléchissez à ce que cela implique pour la conception d'expériences d'apprentissage qui intéresseront les groupes multigénérationnels et permettront aux familles de passer du temps ensemble.

Par exemple :

- un musée des sciences peut proposer un défi de construction de fusée où les enfants peuvent se concentrer sur un assemblage ludique pendant que les adultes explorent la physique de la propulsion;
- lors d'une randonnée guidée dans la nature, les adultes peuvent trouver des plantes tandis que les enfants analysent la faune à l'aide de fiches d'activités. Vous pouvez aussi concevoir une chasse au trésor collaborative en famille pour permettre aux voyageurs de créer des souvenirs communs.

6.1.4 Quand aiment-ils voyager?

Les renseignements sur les habitudes de voyage des familles sensibilisées se trouvent à la page 50. Leurs mois de voyage préférés sont présentés sous la forme d'un graphique linéaire pour deux distances de voyage : l'une sans vol ou avec un vol court-courrier (moins de 3 heures) et l'autre avec un vol moyen-courrier (de 3 à 7 heures). Lorsque la ligne rose se situe au-dessus de la ligne grise, cela signifie que les familles sensibilisées sont plus susceptibles que la moyenne de voyager à ce moment-là. Plus précisément, elles veulent voyager :

- pendant l'été, donc de juin à septembre, et en décembre, pour les voyages proches de leur domicile (p. ex., aucun vol ou vol court-courrier) et pour les voyages plus éloignés (p. ex., vol moyen-courrier);
- en avril pour les voyages sans vol ou avec vol court-courrier.

Les renseignements de la page 54 présentent les facteurs déclencheurs de voyage internes et externes en fonction de la distance à parcourir, l'importance de faire correspondre les voyages au calendrier scolaire des enfants et de prendre des congés au moment des principaux jours fériés, et la difficulté à prendre plus de quelques jours de congé à la fois. Pour les familles sensibilisées, les facteurs ci-dessous s'appliquent.

- La famille est le facteur déterminant. Elles obtiennent un résultat et un indice élevés pour tous les facteurs déclencheurs liés à la famille (p. ex., « volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e) » et « volonté des enfants d'y aller ») tant pour les voyages proches du domicile que pour les voyages plus éloignés.
- La détente, bien qu'importante pour plus de la moitié d'entre elles, n'est pas un facteur de différenciation.
- La découverte d'autres cultures est un facteur déclencheur pour les voyages plus éloignés.
- Ce segment se différencie des autres par le fait que leurs voyages doivent correspondre au calendrier scolaire. Ils ont de la difficulté à prendre plus de quelques jours de congé à la fois, et estiment qu'il est plus facile d'en prendre au moment des principaux jours fériés.

Pour tenir compte des emplois du temps chargés, réfléchissez à des expériences que les enfants et les parents apprécient, et que vous pouvez proposer à des moments qui conviennent à tous les membres de la famille.

6.1.5 Qu'espèrent-ils retirer de leur expérience de voyage?

Cette section donne plus de détails sur les renseignements mentionnés dans la section 6.1.2 et sur ce que les familles sensibilisées attendent d'une expérience de voyage. L'accent est mis sur les caractéristiques présentant des résultats et des indices élevés, dont celles ci-dessous.

Valeurs et attitudes touristiques, et motivations émotionnelles (p. 48) :

- Tenez compte de leur préférence pour les destinations et les activités qui investissent dans les voyages socialement responsables (67 %, indice de 133);
- Intégrez des occasions qui répondent à leur désir de faire des publications sur les médias sociaux au sujet de leurs voyages (45 %, indice de 120);
- Répondez à leur besoin de pouvoir toujours respecter leurs obligations à la maison (46 %, indice de 146).

Opinions sur le tourisme autochtone, et volonté d'apprendre et d'explorer (p. 51) :

- Examinez si vous pouvez inclure l'apprentissage de l'histoire autochtone de la destination (79 %, indice de 119) ou intégrer des occasions d'écouter des histoires et d'échanger avec des Autochtones (63 %, indice de 128).

Pensez à la façon dont vous pouvez tenir compte des idées de ce type de voyageur sur le tourisme responsable (p. 52) dans votre conception de l'expérience, car il :

- donne priorité au voyage durable (49 %, indice de 130);
- veut entendre les communautés sous-représentées (59 %, indice de 131).

Voici quelques pistes de réflexion.

- Utilisez des produits et des pratiques commerciales durables. Expliquez aux visiteurs ce que vous faites et comment les valeurs de votre entreprise incarnent la durabilité.
- Intégrez des possibilités d'apprentissage de l'histoire et de la culture locales. Envisagez un partenariat avec la communauté autochtone locale pour intégrer avec authenticité des éléments culturels comme l'art, les pratiques et les récits traditionnels. Un tel partenariat peut offrir des occasions d'apprentissage pour approfondir la compréhension de l'histoire, de la culture et des traditions autochtones.
- Si vous développez des produits ou des expériences avec des partenaires autochtones ou dans leur communauté, veillez à ce que les protocoles culturels soient connus, respectés et incorporés, le cas échéant.
- Ajoutez des occasions de prendre des photos dans l'expérience, comme des moments à publier sur Instagram.
- Vérifiez la disponibilité des services de téléphonie mobile ou de Wi-Fi sur le lieu de l'expérience afin que les personnes participantes puissent publier des messages sur les médias sociaux et que les parents puissent communiquer avec leur lieu de travail au besoin. Privilégiez les lieux qui disposent d'une connectivité.
- Pensez à inclure un équipement si votre expérience se déroule à l'extérieur et que les conditions météorologiques peuvent poser problème, afin que tout le monde soit à l'aise.
- Offrez des occasions de vivre des expériences en famille qui créent des souvenirs durables et des liens profonds.

ACTIVITÉ

Évaluons une expérience scientifique et voyons à quel point elle correspond aux familles sensibilisées.

1. Lisez la description de l'expérience dans l'exemple 1.
2. Évaluez dans quelle mesure l'expérience s'aligne sur :
 - ce que les membres de ce segment espèrent retirer de leur expérience de voyage (p. 47);
 - les moments auxquels ils sont susceptibles de voyager (p. 50);
 - leurs compagnons de voyage (p. 52);
 - les activités de voyage qu'ils préfèrent (p. 53).
3. Déterminez les éléments de l'expérience qui conviennent et ceux qui ne conviennent pas..

Ensuite, comparez vos réflexions avec celles présentées après avoir décrit l'expérience

Exemple 1 : description de l'expérience

« La science en action : exploration et découverte en plein air »

Lieu : centre des sciences doté d'installations extérieures, réserve naturelle dotée d'un centre d'accueil des visiteurs ou musée scientifique situé à proximité d'un parc

Moment : tous les jours en juillet et août, et les fins de semaine d'avril à juin et de septembre à novembre

Durée : 3 à 4 heures (pauses comprises)

Thème : découvrir la relation entre la nature, la physique et la chimie par l'exploration et l'expérimentation à l'intérieur et à l'extérieur

Taille idéale du groupe : famille de 4 à 6 personnes



Activité 1 : chasse au trésor dans la nature avec une touche scientifique (45 minutes)

- **Lieu :** parc, sentier forestier ou jardin à proximité
- **Personnes de tout âge :** partez à la chasse au trésor pour trouver des plantes, des insectes, des roches et des motifs naturels (spiraux, symétrie, etc.). Les enfants reçoivent une liste d'objets ou de phénomènes à trouver, comme une feuille dont les nervures sont visibles ou une pierre qui réagit au vinaigre.
- **Personnes de 10 ans et plus :** utilisez une loupe et un guide d'excursion pour classer les plantes ou les insectes et découvrir les écosystèmes locaux.

Concept scientifique : les enfants explorent la biodiversité et l'interconnexion des êtres vivants et non vivants.
Activité de chimie en prime : versez du vinaigre sur de petites roches pour trouver du calcaire (carbonates).

Activité 2 : défi d'ingénierie éolienne (45 minutes)

- **Lieu** : terrain dégagé ou pelouse
- **Personnes de tout âge** : construisez des moulins à vent ou des cerfs-volants simples à l'aide de matériaux d'artisanat et voyez sur quelle création le vent a le plus d'effet.
- **Personnes de 10 ans et plus** : créez une mini-éolienne pour produire de petites quantités d'électricité afin d'allumer une ampoule à DEL.

Concept scientifique : apprenez-en plus sur l'énergie éolienne, la conception technique et les principes de l'aérodynamique.

Pause : pique-nique en plein air (30 minutes)

Détendez-vous avec un pique-nique sous les arbres ou au bord d'un plan d'eau. Profitez-en pour discuter de la manière dont l'énergie circule dans la nature, du soleil aux plantes et aux animaux.

Activité 3 : observation du soleil avec un télescope solaire (45 minutes)

- **Lieu** : plateforme d'observation en plein air ou champ
- **Personnes de tout âge (en journée)** : utilisez un télescope solaire ou des filtres solaires pour observer la surface du soleil et repérer les taches solaires.

Concept scientifique : faites l'expérience de l'astronomie de jour.

Activité 4 : lancement d'une fusée en plein air (30 minutes)

- **Lieu** : terrain dégagé ou herbeux
- **Personnes de tout âge** : construisez et lancez une fusée en papier alimentée par de l'air comprimé ou une réaction chimique (comprimés Alka-Seltzer et eau).
- **Personnes de 10 ans et plus** : faites l'expérience avec différents modèles de fusées et différents angles de lancement pour voir laquelle va le plus loin.

Concept scientifique : on présente les lois du mouvement de Newton, et enseigne l'influence de l'angle de lancement et de la pression de l'air sur le vol.



Évaluation de l'expérience à l'aide des résultats de la recherche

Cette expérience correspond parfaitement aux familles sensibilisées, et ce à plusieurs égards :

- Elle prend place dans des centres des sciences et être dans la nature;
- Elle peut intéresser les gens qui voyagent avec leur conjoint ou partenaire, et leurs enfants;
- Elle peut attirer une large tranche d'âge;
- Elle est offerte tous les jours en été et les fins de semaine au printemps et à l'automne;
- Les visiteurs peuvent faire l'activité et passer du temps de qualité ensemble, et tisser des liens grâce à des expériences partagées;
- Ils peuvent apprendre grâce à des expériences amusantes;
- L'expérience propose des activités qui permettent aux visiteurs de publier sur leurs médias sociaux;
- L'expérience comprend des activités stimulantes qui procurent un sentiment d'accomplissement.

Cependant, l'expérience ne tient pas compte de l'importance que les familles sensibilisées accordent aux points ci-dessous.

- Tourisme responsable
 - Pensez à préparer un pique-nique écologique composé de produits de saison provenant d'une boulangerie locale et emballés dans des récipients compostables ou réutilisables
- Éléments autochtones
 - Envisagez un partenariat avec la communauté autochtone locale afin d'intégrer à la chasse au trésor des renseignements sur l'interaction des cultures autochtones avec la nature ou l'astrologie.

6.2 Création de forfaits de voyage

De nombreux types d'entreprises touristiques peuvent élaborer un forfait de voyage. Un voyage de base comprend l'hébergement, les aliments et les boissons, une expérience principale et, parfois, des éléments à valeur ajoutée. Commencez par examiner le profil des familles sensibilisées, en vous concentrant sur les éléments qui pourraient être inclus dans un forfait de voyage et sur ceux à prendre en compte lors de la création de l'offre.

Passez en revue leurs valeurs et attitudes touristiques (p. 48) et leurs opinions sur le tourisme responsable (p. 52) afin d'obtenir les renseignements ci-dessous.

- Ils s'engagent à voyager de façon écologique et s'efforcent de réduire leur empreinte environnementale lorsqu'ils voyagent (44 %, indice de 127).
- Ils estiment qu'il est important de soutenir l'économie locale (59 %, indice de 111).
- Certains sont ouverts à des hébergements non conventionnels (36 %, indice de 110).
- Certains pensent que vivre des expériences luxueuses est un élément important des voyages (36 %, indice de 123).

Vous trouverez également leurs opinions sur les forfaits.

- Ils préfèrent des forfaits avec un fournisseur d'hébergement qui a mis en place des pratiques de durabilité solides.
- Il faut créer des forfaits avec des entreprises locales et le faire savoir à la clientèle.
- Il peut être possible d'étudier des forfaits comprenant différentes options d'hébergement ou des offres complémentaires.
- Envisagez des forfaits avec des suites au lieu de lits deux places standard.

Trouvez d'autres renseignements utiles sur les forfaits à partir d'autres sections du profil.

- **Les activités de voyage** (p. 53) indiquent que la cuisine locale n'est probablement pas un argument de vente (résultat de 48 %, indice de 92).
- **L'hébergement typique** (p. 51) pour la plupart est un hôtel à prix moyen (56 %, indice de 131). Les locations de vacances sont aussi une option d'hébergement très prisée. Les hôtels de premier choix et les hôtels économiques représentent une part plus faible (respectivement 19 % et 17 %), bien que les hôtels économiques aient un indice élevé (122).
- Pour comprendre les répercussions sur **le budget**, examinez les revenus des ménages (p. 49) et leurs dépenses de voyage ou style de dépenses (p. 52) par rapport aux autres voyageurs. Ils disposent de revenus modérés à élevés et ont un style de consommation moyen à supérieur.

Ces renseignements supplémentaires suggèrent ce qui suit.

- Pensez à offrir un bon d'achat de nourriture à l'hôtel, qui peut s'avérer intéressant.
- Établissez des partenariats avec des hôtels à prix moyen ou économiques, dont les activités correspondent à celles du groupe cible et dont les prix sont attrayants.
- Concentrez-vous sur l'élaboration d'un forfait qui peut être proposé à un prix modéré.
- Ajoutez des suppléments à valeur ajoutée pour que les voyageurs aient l'impression de faire une bonne affaire, comme un déjeuner familial qui plaira aux parents et aux enfants.
- Proposez des surclassements optionnels qui attirent les personnes à la recherche de davantage de luxe (p. ex., un surclassement de chambre ou d'hôtel, ou un panier de spécialités culinaires locales).

En résumé, un forfait à prix modéré avec des suppléments pour créer le sentiment d'une expérience haut de gamme sans prix élevé est susceptible d'attirer les familles sensibilisées.

6.3 Professionnels des voyages

Les profils de voyageurs fournissent des renseignements sur les professionnels des voyages avec deux indices.

- 1. Indice de relations avec les professionnels des voyages (hors groupe) :** indique la propension d'un segment à avoir recours à des agents de voyages ou à des voyagistes pour des voyages indépendants par rapport à tous les autres segments du marché. Il est fondé sur les comportements par rapport aux voyages idéaux et futurs, et ne comprend pas les agences de voyages en ligne telles qu'Expedia ou Travelocity.
- 2. Indice de relations avec les professionnels des voyages (groupe) :** indique la propension d'un segment à voyager dans un groupe organisé par rapport à tous les autres segments du marché, selon les préférences et les détails du prochain voyage prévu. Il est fondé sur une préférence générale et la composition précise du prochain voyage.

6.3.1 Présentation des globe-trotteurs raffinés

À l'échelle mondiale et parmi les segments de voyageurs canadiens, les globe-trotteurs raffinés sont les plus susceptibles de faire appel à des agents de voyages et à des conseillers pour planifier leurs voyages. Les explorateurs plein air canadiens font aussi souvent appel à des agents de voyages pour les voyages à l'intérieur du Canada, mais ce sont les globe-trotteurs raffinés qui font l'objet de la présente section.

Segment de voyageurs au Canada	Indice de relations avec les professionnels des voyages (hors groupe)	Indice de relations avec les professionnels des voyages (groupe)
Explorateurs plein air	88	102
Passionnés de culture	97	105
Globe-trotteurs raffinés	150	145
Familles sensibilisées	97	102
Vacanciers urbains	85	87
Adeptes de simplicité	93	71
Familles soleil et plaisir	71	74

Nous ferons référence au profil des globe-trotteurs raffinés canadiens dans cette section. Il figure aux pages 33 à 46 du profil du marché canadien.



En tant que globe-trotteurs raffinés, nous privilégions le voyage et nous laissons tenter par des destinations de classe mondiale, des repas gastronomiques et des expériences exclusives. Nous sommes des voyageurs expérimentés, toujours à la recherche de nouveaux endroits uniques. Nous voulons nous immerger dans leur histoire, leurs musées et leur charme authentique, et préférons la tranquillité d'esprit des forfaits tout compris et des visites guidées d'experts.

En plus des indices de relations avec les professionnels des voyages (p. 36), le profil comprend des renseignements sur les valeurs et les attitudes des voyageurs en ce qui concerne les préférences pour les visites guidées et le recours aux professionnels des voyages (p. 34). Ces renseignements fondés sur des valeurs peuvent fournir un contexte supplémentaire aux indices de relations avec les professionnels des voyages.

Les globe-trotteurs raffinés canadiens ont un indice fortement supérieur à la moyenne dans les trois domaines suivants :

- Ils aiment participer à des visites guidées pour découvrir de nouvelles destinations;
- Ils cherchent des conseils de voyage auprès d'agences et de spécialistes de voyages;
- En voyage, ils veulent bénéficier d'une assistance 24 h d'un fournisseur de services de voyage.

Les habitudes de voyage (p. 36) révèlent que les globe-trotteurs raffinés sont plus susceptibles que les autres voyageurs canadiens de faire des voyages d'une, de deux ou de trois semaines ou plus (indices de 128, 129 et 125, respectivement). Ils ont un indice supérieur à la moyenne pour les voyages d'agrément intérieurs (117) et sont particulièrement susceptibles (147) de faire des voyages d'agrément internationaux.

Les globe-trotteurs raffinés constituent un marché intéressant, car ils voyagent souvent en dehors des mois d'été, en particulier sur des vols moyen-courriers (3 à 7 heures). Ils accordent la priorité aux voyages et dépensent plus que les autres segments pour des dépenses non essentielles.

ACTIVITÉ

1. Consultez les pages 33 à 46 sur le segment des globe-trotteurs raffinés canadiens.
2. Examinez les valeurs, les attitudes, les comportements, le style de voyage, les activités et les avantages de la destination souhaitée afin de comprendre comment les globe-trotteurs raffinés aiment voyager, quelles activités ils veulent faire et ce qu'ils cherchent à tirer de leur expérience de voyage.
3. Lisez la description de l'escapade par excellence, dans l'exemple 2.
4. Surlignez les attributs qui correspondent fortement à ce segment. Utilisez une autre couleur pour surligner les éléments qui ne correspondent pas.

Le corrigé se trouve à l'annexe 13.



Exemple 2 : description de l'expérience

« L'escapade canadienne par excellence : Toronto et Niagara »

Durée : 5 à 7 jours

Mode de transport : transferts privés, train de luxe et vols en hélicoptère

Hébergement : hôtels cinq étoiles emblématiques et centres de villégiature

Jours 1 à 3 : Toronto, le cœur de l'élégance urbaine

Activités

- **Expérience de magasinage à Yorkville :** explorez des boutiques haut de gamme comme Chanel et Hermès, avec un conseiller personnel pour vous aider à faire vos achats.
- **Visite exclusive du Musée des beaux-arts de l'Ontario :** visitez les coulisses des collections d'art canadien et autochtone, avec accès privé aux expositions.
- **Vol en hélicoptère au-dessus de Toronto :** admirez une vue d'ensemble de la Tour CN, de Harbourfront et des îles de Toronto.
- **Cuisine raffinée :** savourez la cuisine canadienne contemporaine chez Alo, un restaurant classé parmi les meilleurs du monde, ou laissez-vous tenter par des cocktails sur mesure au BarChef.

Touche de luxe : profitez de la location d'un yacht privé dans le port de Toronto, avec service au champagne et vue sur la ville au coucher du soleil.

Jours 4 et 5 : Niagara, région viticole et merveilles naturelles

Transports

- **Transfert en voiture privée** de Toronto à Niagara, ou en **hélicoptère** directement à Niagara-on-the-Lake pour un voyage pittoresque.



Activités

- **Visites privées de vignobles** : profitez de dégustations exclusives à Peller Estates et Two Sisters Vineyards, accompagnées de repas gastronomiques créés par les chefs résidents.
- **Tour des chutes Niagara en hélicoptère** : survolez les chutes rugissantes pour une vue aérienne inoubliable, suivie d'une promenade en bateau privé sous la brume.
- **Activité physique** : passez la matinée à faire du vélo sur les petites routes de la région ou à jouer au golf sur un terrain local, puis dînez et profitez d'un massage en couple en après-midi au luxueux 100 Fountain Spa.
- **Exploration de Niagara-on-the-Lake** : promenez-vous dans les boutiques haut de gamme et les rues historiques de cette charmante ville, et prenez le thé à l'hôtel Prince of Wales.

Touche de luxe : profitez d'un pique-nique gastronomique dans les vignobles, avec du bon vin, des fromages artisanaux et un sommelier attitré.

Le luxe à l'honneur tout au long du voyage

- **Service privé de conciergerie** : adaptation personnalisée de l'itinéraire et assistance en tout temps
- **Transferts privés sans heurts** : véhicules avec chauffeur garantissant que chaque étape du voyage est confortable et sans stress.
- **Expériences gastronomiques** : menus personnalisés dans des restaurants primés, dîners privés dans des vignobles et cocktails élaborés.

Utilisation des résultats de la recherche pour séduire les globe-trotteurs raffinés

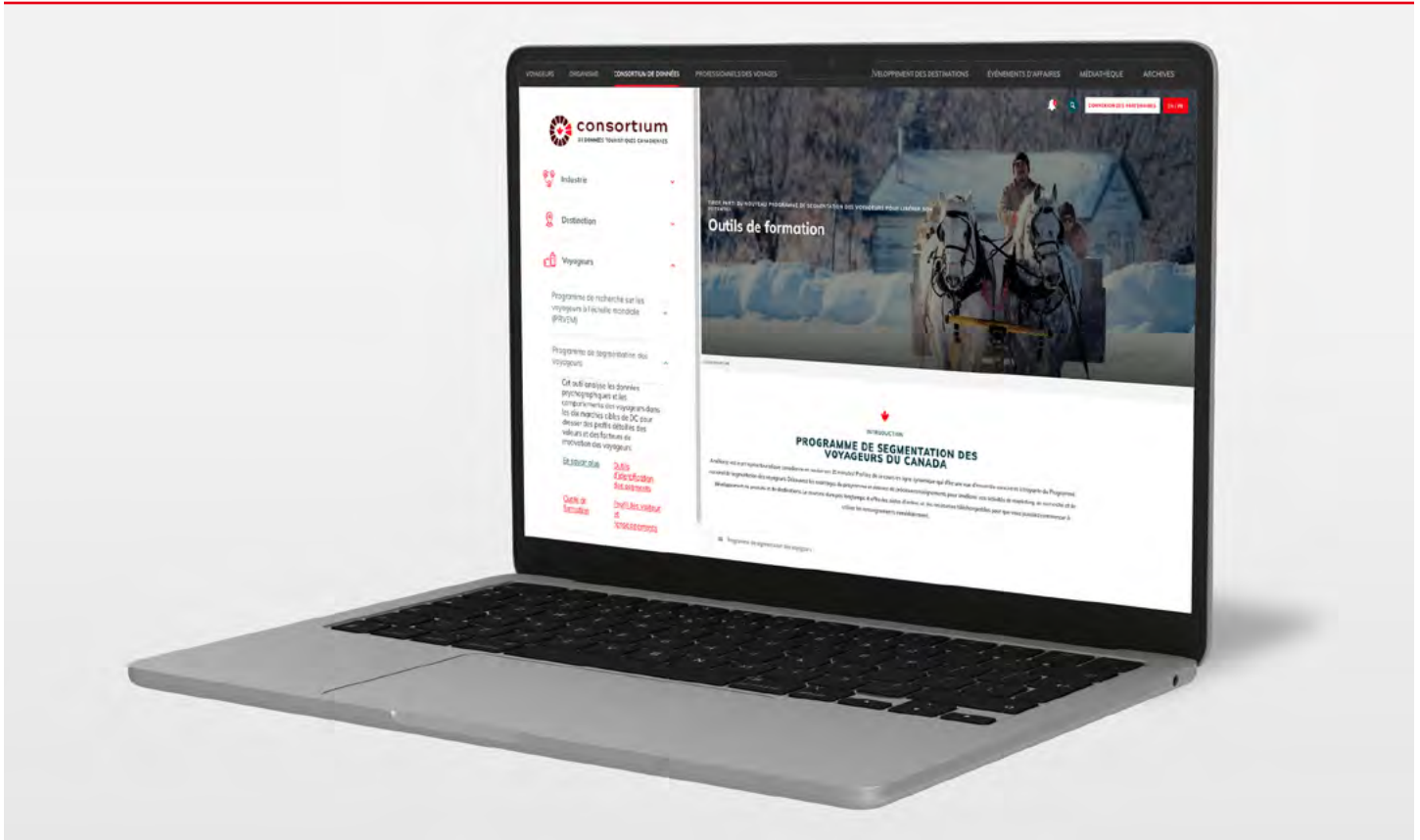
En résumé, si vous voulez attirer les globe-trotteurs raffinés canadiens, créez des itinéraires qui :

- leur permettent d'explorer et de découvrir, seuls ou avec des guides et des experts locaux;
- offrent la possibilité de découvrir l'histoire de la région;
- comprennent des activités qui les immergent dans la culture de la région;
- donnent accès à des occasions exclusives;
- incorporent des éléments luxueux, comme l'endroit où ils séjournent ou les activités qu'ils peuvent faire;
- garantissent des expériences gastronomiques fantastiques qui offrent une cuisine gastronomique ou mettent en vedette des chefs connus, etc.;
- proposent des expériences en basse saison;
- prévoient une semaine de voyage pour un couple (conjointes ou partenaires).

N'oubliez pas que les globe-trotteurs raffinés ne voyagent pas toujours avec un groupe organisé. Compte tenu de leur intérêt pour les voyages et des sommes qu'ils y consacrent, envisagez de développer une expérience directement pour ce segment. Pensez à vous adresser aux personnes ou entités suivantes.

- Votre partenaire de destination au stade de la conception. Il dispose probablement de renseignements et de points de vue susceptibles d'aider votre produit à être commercialisable, et il est généralement plus facile de tenir compte de ses suggestions dès le début, plutôt qu'à un stade avancé du développement;
- D'autres voyageurs de votre région qui travaillent avec des professionnels des voyages partenaires, afin de connaître leur expérience et les renseignements qu'ils peuvent fournir. Examinez également les offres des voyageurs pour comprendre les types d'expériences susceptibles d'intéresser les professionnels des voyages partenaires.

Ce faisant, vous aurez peut-être l'occasion de créer quelque chose qui les intéressera aussi.



7 PROCHAINES ÉTAPES

Il est maintenant temps de se plonger dans le vif du sujet et de commencer à utiliser les recherches et les outils mis à votre disposition. Le portail de recherche de Destination Canada contient une foule de renseignements gratuits pour l'industrie du tourisme.

1. Commencez par vous rendre sur le site du **CDTC**, où se trouvent toutes les recherches générales de l'industrie et des partenaires ayant un abonnement (tapez l'URL : www.consortiumdedonneestouristiques.ca).
2. Ajoutez le site à vos signets. Cliquez sur n'importe quelle catégorie pour trouver une foule de renseignements qui vous aideront à prendre des décisions.
3. Le Programme de segmentation des voyageurs se trouve dans le menu déroulant de gauche de la section « Voyageurs ». À cet endroit, vous pouvez accéder aux profils des voyageurs et les télécharger. Commencez par choisir le marché géographique qui vous intéresse, puis le segment de voyageurs.
4. Accédez à des renseignements médiatiques supplémentaires et à des outils d'activation en tant que partenaire de Destination Canada ayant un abonnement. Vous souhaitez acquérir le niveau d'accès avec abonnement? Pour en savoir plus sur les frais et les avantages liés au compte partenaire, envoyez un courriel à l'adresse suivante : ctdc-ctdc@destinationcanada.com
5. Discutez avec vos collègues des avantages que l'utilisation des questionnaires sur les voyageurs et les destinations pourrait offrir à votre entreprise ou organisme.
 - Demandez à tous les membres de votre équipe de répondre au questionnaire du voyageur : www.tourismdatacollective.ca/segmentation/traveller-quiz
 - Répondez au questionnaire des destinations et discutez des résultats avec vos collègues : www.tourismdatacollective.ca/segmentation/destination-quiz
 - Réunissez votre équipe et discutez des conséquences pour votre stratégie et vos tactiques en fonction de cette nouvelle compréhension des types de voyageurs et du programme de segmentation.

-
6. Contactez votre organisme provincial ou régional de tourisme ou de marketing.
 - Découvrez quels types de voyageurs il privilégie afin que votre entreprise ou organisme puisse envisager les avantages qu'un alignement sur les mêmes types de voyageurs pourrait apporter.
 - Demandez à l'organisme s'il organise des ateliers de formation et prévoyez d'y participer.
 7. Prenez le temps de découvrir les nouveaux segments de voyageurs du Canada. La recherche fondée sur les valeurs, comme les données de recensement, n'a pas besoin d'être actualisée tous les mois, tous les trimestres ou tous les ans. Pourquoi? Ce type d'étude est conçu pour découvrir des renseignements approfondis sur les valeurs, les attitudes et les motivations, des facteurs comportementaux qui tendent à changer progressivement au fil du temps. Par exemple, les valeurs fondamentales liées à la préservation de l'environnement ou à la communauté peuvent persister pendant des années. Bien qu'elles puissent évoluer et changer à la suite d'un événement mondial majeur, elles fluctuent généralement lentement.

Qu'attendez-vous? Visitez le site du [CTDC](#) et commencez à utiliser ces ressources incroyables qui sont maintenant à votre disposition. Ensemble, découvrons un monde de possibilités!

ANNEXE 1 : GLOSSAIRE

Indice de fréquence des voyages au Canada	Indicateur de la probabilité globale d'avoir visité le Canada au cours des 5 dernières années. Valeur indexée par rapport à d'autres segments du marché.	
Destination souhaitée	Manière dont un voyageur décrit l'attractivité d'une destination idéale.	
Motivations émotionnelles de voyage	Principales motivations de voyage issues d'une analyse factorielle qui a condensé 25 déclarations initiales en 13 motivations principales. Ces renseignements aident les spécialistes de la recherche et du marketing de l'industrie à mieux comprendre les motivations émotionnelles, qui peuvent influencer le comportement général des voyageurs, comme le choix de la destination, les activités et les expériences vécues au cours du voyage.	
Motivation émotionnelle de voyage : la satisfaction	Motivation de voyage permettant d'atteindre des objectifs personnels et de relever des défis au cours d'un voyage. Les voyageurs ayant cette motivation cherchent des destinations et des activités qui favorisent la découverte de soi et l'épanouissement personnel en repoussant leurs limites pour éprouver un sentiment de satisfaction.	Déclarations comprises dans la motivation : → Pour avoir un sentiment d'accomplissement → Pour repousser mes limites et me dépasser
Motivation émotionnelle de voyage : l'aventure	Motivation basée sur la recherche de sensations fortes par l'entremise d'activités aventureuses. Les voyageurs en quête d'aventure sont souvent stimulés par une poussée physique et émotionnelle, et fiers de raconter leurs expériences aux autres.	Déclarations comprises dans la motivation : → Pour vivre des expériences que je pourrai raconter avec fierté → Pour ressentir un sens de l'aventure
Motivation émotionnelle de voyage : le renforcement de liens	Motivation de voyage axée sur le temps de qualité avec les compagnons de voyage, en particulier les partenaires et les membres de la famille. Les voyageurs motivés par le renforcement de liens chérissent la création de souvenirs durables en vivant des expériences avec leurs proches.	Déclarations comprises dans la motivation : → Pour partager des moments de qualité avec autrui → Pour créer des souvenirs et des liens par des expériences partagées
Motivation émotionnelle de voyage : la création de liens	Motivation de voyage consistant à établir des relations et à nouer des liens avec des personnes nouvelles et intéressantes. Les voyageurs motivés par la création de liens cherchent des occasions d'interagir avec la population locale ou d'autres voyageurs au cours de leurs séjours.	Déclarations comprises dans la motivation : → Pour me sentir proche de nouvelles personnes

Motivation émotionnelle de voyage : l'évasion et la détente	Motivation de voyage consistant en un désir d'échapper à la routine quotidienne et de se détendre pendant les vacances. Les voyageurs motivés par l'évasion et la détente cherchent souvent la solitude, la tranquillité et le ressourcement dans des destinations paisibles.	Déclarations comprises dans la motivation : → Pour échapper aux obligations du quotidien → Pour trouver du temps pour me détendre → Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne
Motivation émotionnelle de voyage : l'expertise	Motivation de voyage liée à l'influence, au statut et à la confiance. Les voyageurs ayant cette motivation aiment être bien informés sur les possibilités de voyage afin de pouvoir s'y retrouver facilement dans de nouveaux environnements et ressentent de la fierté à l'idée d'être la personne experte de leur entourage.	Déclarations comprises dans la motivation : → Pour me sentir comme un(e) expert(e) en voyages
Motivation émotionnelle de voyage : la familiarité	Motivation englobant un large éventail de voyageurs à la recherche d'une certaine familiarité pendant leur voyage. Certaines personnes cherchent le confort de destinations et de routines reconnaissables et aiment la prévisibilité des visites répétées. D'autres cherchent à s'immerger dans de nouveaux lieux tout en ayant l'impression de ne pas être des touristes et à se fondre dans la culture locale comme s'ils habitaient la destination.	Déclarations comprises dans la motivation : → Pour connaître l'environnement qui m'entoure → Pour me sentir comme une personne du coin
Motivation émotionnelle de voyage : le plaisir	Motivation de voyage centrée sur le pur plaisir de voyager. Les voyageurs motivés par le plaisir privilégient les activités et les destinations qui leur procurent bonheur et amusement. Ils vivent l'instant présent, s'adonnent à des expériences joyeuses et cherchent des environnements sociaux dynamiques.	Déclarations comprises dans la motivation : → Pour simplement profiter et m'amuser → Pour mon plaisir et vivre l'instant présent → Pour être dans un cadre agréable et social
Motivation émotionnelle de voyage : l'importance	Motivation de voyage liée au désir d'une personne de se sentir importante et admirée. Les voyageurs motivés par l'importance choisissent souvent des destinations populaires, exotiques et luxueuses pour refléter leur succès et attirer l'attention des autres.	Déclarations comprises dans la motivation : → Pour me sentir important(e)
Motivations émotionnelles de voyage : nouveau et authenticité	Motivation liée à un désir de nouveauté sous toutes ses formes : nouveaux lieux, expériences uniques et nouvelles perspectives. Les voyageurs motivés par ces caractéristiques cherchent l'originalité dans leurs voyages en s'immergeant dans des cultures différentes et en participant à des interactions authentiques.	Déclarations comprises dans la motivation : → Pour vivre des expériences authentiques → Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue → Pour explorer de nouvelles choses/destinations

Motivation émotionnelle de voyage : la sécurité	Motivation liée à la sécurité et à la prévisibilité. Les voyageurs motivés par la sécurité préfèrent les voyages bien planifiés, les hébergements fiables et les destinations réputées sûres.	Statement(s) included in the motivation: → Pour me sentir accueilli(e) → Pour me sentir en sécurité
Motivation émotionnelle de voyage : la simplicité	Motivation de voyage consistant à profiter des expériences de voyage simples et faciles. Les voyageurs motivés par la simplicité préfèrent les voyages simples, avec des itinéraires décontractés et prévisibles.	Statement(s) included in the motivation: → Pour voyager de façon simple et facile → Pour éviter les surprises et avoir l'assurance que tout se passera comme prévu
Motivation émotionnelle de voyage : les traditions	Motivation de voyage consistant à chercher à s'immerger dans les traditions, que ce soit en participant aux pratiques culturelles locales ou en créant ses propres traditions de voyage avec ses proches.	Statement(s) included in the motivation: → Pour créer ou perpétuer des traditions
Avantages fonctionnels	Besoins fonctionnels en matière de voyage concernant les aspects pratiques nécessaires à un voyage, comme des prix abordables, des moyens de transport pratiques, des hébergements confortables et des services fiables. Ces besoins concernent souvent la logistique et les aspects pratiques essentiels au bon déroulement du voyage.	
Planificateur de voyages principal	Personne responsable de toutes les décisions relatives aux voyages d'agrément, y compris le choix de la destination, de l'hébergement, du transport et des activités, de manière indépendante ou en prenant la plupart des décisions. Les personnes qui n'ont pas ce rôle partagent habituellement la prise de décisions avec les partenaires de voyage, contribuant ainsi à la planification.	
Non-voyageur	Personne qui n'a pas voyagé au moins une nuit dans un hébergement payant au cours des 5 dernières années OU qui planifie activement de voyager au cours des 2 prochaines années.	
Priorité donnée au voyage durable	Pourcentage de personnes ayant répondu entre 5 et 7 sur une échelle de 7 points pour la priorité accordée au voyage durable. On définit le voyage durable comme un « voyage qui réduit au minimum les répercussions négatives sur l'environnement, l'économie et la société de la destination, tout en apportant des contributions positives aux populations locales et en protégeant le patrimoine naturel et culturel de la destination ».	
Alignement sur le segment	Valeur indiquant dans quelle mesure les besoins personnels, les motivations et les comportements de voyage pour un type de voyage précis (voyage long-courrier, voyage court-courrier, vacances en famille ou escapade d'une fin de semaine) correspondent aux besoins, aux motivations et aux comportements de voyage globaux qui définissent le segment. À titre d'exemple, les besoins personnels d'un voyageur (motivations et caractéristiques du voyage idéal) peuvent influencer et définir pleinement un voyage long-courrier vers une destination de rêve alors que ces besoins peuvent ne pas être une priorité lors d'une courte escapade entre amis. Cette valeur, qui permet de savoir quand les besoins et les comportements des voyageurs évoluent en fonction du type de voyage, doit être prise en compte lorsque l'on cible ce segment pour ce type de voyage.	

Voyageurs court-courriers, moyen-courriers et long-courriers	Voyageurs court-courriers : personnes n'ayant pas pris l'avion ou ayant pris un vol de moins de 3 heures. Voyageurs moyen-courriers : personnes ayant pris un vol de 3 à 7 heures. Voyageurs long-courriers : personnes ayant pris un vol de plus de 7 heures.
Indice des valeurs économiques des voyageurs	Mesure de l'industrie donnant un aperçu de la propension d'un segment à avoir une incidence positive sur l'économie touristique du Canada. Sa valeur provient d'une sélection de variables de l'étude initiale qui représentent le plus de répercussions positives sur l'économie touristique. Les variables comprises couvrent les moyens économiques, la récurrence et la fréquence des voyages, la propension à des comportements de voyage de luxe et des renseignements sur les voyages au Canada. Afin de réduire les préjugés spécifiques au marché et toute variation de la valeur entre les marchés, la valeur est présentée sous forme d'indice.
Indice de responsabilité des voyageurs	Mesure de l'industrie donnant un aperçu de l'alignement d'un segment sur les valeurs du Canada en matière de tourisme responsable. Sa valeur provient d'une sélection de variables de l'étude initiale qui représentent le plus le tourisme responsable. Les variables comprises couvrent les valeurs des voyageurs sur les thèmes de la durabilité socioculturelle, environnementale et économique, des répercussions du tourisme sur une destination, de l'engagement des voyageurs envers les communautés touristiques, de la diversité et de l'inclusion. Afin de réduire les préjugés spécifiques au marché et toute variation de la valeur entre les marchés, la valeur est présentée sous forme d'indice dans les profils de segments.
Indice de relations avec les professionnels des voyages (groupe)	Propension à voyager en tant que membre d'un groupe organisé (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant des variables couvrant à la fois la préférence générale et la composition précise du prochain voyage planifié.
Indice de relations avec les professionnels des voyages (hors groupe)	Propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par rapport aux voyages idéaux et futurs. L'indice ne comprend pas les agences de voyages en ligne autonomes (p. ex. Expédia).

ANNEXE 2 : ÉNONCÉS APPARIÉS SUR LES VALEURS ET LES ATTITUDES

Préférences et comportements globaux en matière de voyage

Les personnes interrogées ont choisi l'option qui les décrivait le mieux parmi les énoncés appariés.

1. Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion.
2. Je ne tiens pas compte des facteurs de diversité et d'inclusion dans mon choix de destination.
3. Il est important pour moi d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage
4. En voyage, je n'ai pas tendance à chercher les points de vue des communautés sous-représentées.
5. Les voyages sont ma passion.
6. Je voyage quand j'en ai besoin
7. J'apprends les rudiments de la langue avant de visiter un pays ou une région
8. En général, je n'essaie pas d'apprendre les langues locales.
9. Je cherche des destinations où je peux explorer mon patrimoine ancestral
10. En général, je ne cherche pas de destinations me permettant d'explorer mon patrimoine ancestral.
11. Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite
12. Je m'intéresse surtout au présent et pas beaucoup à l'histoire du lieu que je visite.
13. En voyage, j'aime vivre dans l'instant présent et je ne me soucie pas beaucoup de la suite
14. J'aime planifier lorsque je voyage, j'aime savoir ce qui va suivre
15. En général, les attractions naturelles (montagnes, cascades) sont les temps forts de mon voyage
16. J'aime les attractions naturelles, mais en général, ce ne sont pas les temps forts de mon voyage.
17. Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale
18. J'ai le tourisme durable à cœur, sans mettre plus d'argent/d'efforts pour faire des choix verts
19. Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense en voyage soutiendra l'économie locale.
20. Il m'importe de soutenir l'économie locale, mais je ne cherche pas à acheter local sans faute.
21. Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite
22. En général, je ne pense pas beaucoup à l'effet que j'ai sur les destinations que je visite.
23. J'adore publier mes voyages sur les médias sociaux pour les partager avec mes amis
24. Je ne vois pas l'intérêt de publier des informations sur mes voyages sur les médias sociaux.

-
25. J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage
 26. Il n'est pas important pour moi d'apprendre de nouvelles choses en voyage.
 27. J'essaie de respecter un budget strict lorsque je pars en vacances
 28. J'ai tendance à ne pas trop penser à mon budget lorsque je voyage
 29. Explorer le monde grâce aux voyages est une étape importante pour grandir
 30. Je ne considère pas que voyager soit une étape importante pour grandir.
 31. Je me déconnecte complètement de ma vie professionnelle/familiale pendant mes vacances
 32. Même en voyage, j'aime rester près de mes responsabilités ou obligations du quotidien
 33. Voyager en nature me fait réfléchir à la chance que j'ai de vivre cette expérience
 34. Quand je voyage en nature, je profite de la beauté sans trop réfléchir à son importance.
 35. En voyage, je cherche des occasions d'interagir avec les Autochtones et les habitants du coin.
 36. J'apprécie la diversité des cultures, mais je ne cherche pas des occasions d'interagir avec les Autochtones et les habitants du coin.
-

Énoncés appariés sur les valeurs et les attitudes : expériences préférées

Les personnes interrogées ont choisi l'option qui décrivait le mieux les expériences qu'elles voudraient vivre parmi les énoncés appariés.

-
1. J'aime participer à des visites guidées pour découvrir de nouvelles destinations
 2. J'aime avoir la liberté d'explorer de nouvelles destinations sans suivre de visites guidées
 3. J'aime avoir une forme d'activité physique pendant mes vacances
 4. En général, je ne fais pas d'activités physiques pendant mes vacances.
 5. Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour me rendre dans des endroits moins connus.
 6. En voyage, je m'en tiens généralement aux lieux directs et pratiques à visiter
 7. J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés
 8. Je m'en tiens généralement aux zones les plus connues lorsque je me rends quelque part
 9. En voyage, je préfère les nouveaux restaurants/magasins/hôtels à ceux que je connais déjà
 10. En voyage, je vais souvent dans des restaurants/magasins/hôtels qui existent aussi chez moi
-

11. On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture
12. Il est possible d'apprendre à connaître un pays sans faire l'expérience de sa culture
13. Goûter la cuisine locale est un élément important des voyages
14. Goûter la cuisine locale n'est pas une priorité pour moi en voyage
15. Je recherche des expériences culinaires et une cuisine gastronomique lorsque je voyage
16. Je préfère les repas décontractés et les restaurants locaux lorsque je voyage
17. Je prends soin de moi en vacances en profitant d'activités calmes et détendues
18. Je me sens mieux en vacances lorsque je suis très actif/active
19. J'aime prendre mon temps quand je visite un site historique ou un musée
20. Je préfère explorer rapidement les sites historiques/musées et voir le plus de choses possible
21. Vivre des expériences luxueuses est un élément important des voyages
22. Je ne cherche généralement pas à vivre des expériences luxueuses en voyage.

Énoncés appariés sur les valeurs et les attitudes : choix de la destination, planification et réservation

Les personnes interrogées ont choisi l'option qui décrivait le mieux leurs choix de voyages parmi les énoncés appariés.

1. Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage.
2. Je préfère choisir des hébergements traditionnels et bien connus lorsque je voyage
3. Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat ou aux conditions météorologiques difficiles.
4. Je choisis généralement des destinations au climat et aux conditions météorologiques agréables
5. Je suis toujours à la recherche de ma prochaine destination à visiter.
6. Je préfère généralement retourner en vacances dans des destinations que je connais déjà
7. Je cherche des destinations qui offrent du calme et des possibilités d'autoréflexion profonde
8. Je préfère les destinations où il y a beaucoup de distractions et de choses à faire
9. Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées
10. Je préfère les destinations où les infrastructures touristiques sont bien établies.

-
11. Je cherche des conseils de voyage auprès d'agences et de spécialistes de voyages
 12. Je préfère planifier mes voyages en toute indépendance, sans consulter d'agences de voyages.
 13. Je préfère réserver les vols et l'hébergement longtemps à l'avance
 14. J'aime garder une certaine flexibilité et je réserve souvent au dernier moment
 15. Je suis plus susceptible de choisir des destinations et des activités qui investissent dans des pratiques touristiques socialement responsables.
 16. Je ne suis pas plus enclin à choisir des destinations et des activités qui ont investi dans des pratiques touristiques socialement responsables.
 17. Je serais prêt(e) à planifier des voyages à l'aide de robots conversationnels alimentés par l'IA.
 18. Je préfère m'appuyer sur des ressources de voyage traditionnelles pour la planification
 19. Les vidéos et photos des médias sociaux m'inspirent pour mes voyages
 20. Le contenu des médias sociaux ne m'influence pas pour mes voyages.
 21. J'ai tendance à choisir une destination en fonction du rapport qualité-prix.
 22. Je tiens compte du rapport qualité-prix, sans que cela n'influence le choix de ma destination
 23. Je vais où je veux aller, peu importe les obstacles
 24. J'évite généralement les endroits difficiles d'accès
 25. Une destination à forte couverture médiatique positive me donne davantage envie de la visiter.
 26. En général, je ne me laisse pas influencer par les destinations qui sont populaires ou à la mode.
 27. En voyage, je veux bénéficier d'une assistance 24 h d'un fournisseur de services de voyage
 28. En voyage, je n'ai pas besoin d'une assistance 24 h d'un fournisseur de services de voyage
 29. Je fais en sorte de visiter les sites « célèbres » partout où je vais
 30. Je préfère déambuler sans programme précis, quitte à ne pas visiter certains sites « célèbres »
-

ANNEXE 3 : MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE

Énoncé	Motivation émotionnelle associée
Pour simplement profiter et m'amuser	Plaisir
Pour être dans un cadre agréable et social	
Pour mon plaisir et vivre l'instant présent	
Pour créer des souvenirs et des liens par des expériences partagées	Renforcement de liens
Pour partager des moments de qualité avec autrui	
Pour me sentir proche de nouvelles personnes	Création de liens
Pour créer ou perpétuer des traditions	Traditions
Pour échapper aux obligations du quotidien	Évasion et détente
Pour trouver du temps pour me détendre	
Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne	
Pour me sentir en sécurité	Sécurité et accueil
Pour me sentir accueilli(e)	
Pour connaître l'environnement qui m'entoure	Familiarité
Pour me sentir comme une personne du coin	
Pour éviter les surprises et avoir l'assurance que tout se passera comme prévu	Simplicité
Pour voyager de façon simple et facile	
Pour avoir un sentiment d'accomplissement	Satisfaction
Pour repousser mes limites et me dépasser	
Pour me sentir important(e)	Importance
Pour me sentir comme un(e) experte en voyages	Expertise
Pour vivre des expériences que je pourrai raconter avec fierté	Aventure
Pour ressentir un sens de l'aventure	
Pour explorer de nouvelles choses/destinations	Originalité et authenticité
Pour vivre des expériences authentiques	
Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue	

ANNEXE 4 : ATTRIBUTS DE LA DESTINATION

Liste de caractères de la destination

- | | | | |
|------------------|------------------|-----------------|------------------------|
| 1. Sereine | 7. Accueillante | 13. Pratique | 19. Exclusive |
| 2. Amusante | 8. Tolérante | 14. Familiale | 20. Luxueuse |
| 3. Sans préjugés | 9. Bienveillante | 15. Fiable | 21. De classe mondiale |
| 4. Conviviale | 10. Paisible | 16. Authentique | 22. Inexplorée |
| 5. Charmante | 11. Décontractée | 17. Tendance | 23. Aventureuse |
| 6. Chaleureuse | 12. Sécuritaire | 18. Unique | 24. Passionnée |

Liste des avantages fonctionnels de la destination

- | | |
|--|---|
| 1. C'est facile de s'y rendre. | 20. Il y a plusieurs points de vue panoramiques |
| 2. Il ne faut pas trop de temps pour s'y rendre | 21. Il y a une scène artistique et musicale florissante. |
| 3. Bonne connectivité (Wi-Fi, service cellulaire, etc.) | 22. Il y a une scène culturelle énergique et dynamique. |
| 4. La langue n'est pas un obstacle | 23. On a l'impression d'être dans une petite ville. |
| 5. Il est facile de se déplacer une fois sur place. | 24. C'est une destination tendance |
| 6. Il y a des forfaits hôteliers tout compris. | 25. Les expériences culinaires y sont reconnues. |
| 7. Il y a des sites naturels près des commodités de la ville | 26. Il est possible d'y voir la faune dans son habitat naturel. |
| 8. Il y a de nombreuses possibilités d'aventures en plein air. | 27. On peut accéder à des merveilles naturelles uniques. |
| 9. Il y a des options pour les adeptes d'adrénaline. | 28. C'est adapté aux enfants. |
| 10. Il y a plusieurs musées ou sites historiques à visiter | 29. C'est un cadre idéal pour des escapades romantiques. |
| 11. Il y a des attractions connues. | 30. Il y a des offres jours fériés/vacances |
| 12. Il y a plusieurs festivals et événements locaux. | 31. Ce n'est pas trop cher. |
| 13. L'infrastructure touristique est bien développée | 32. Il y a une ambiance urbaine animée et vibrante |
| 14. Il y a une atmosphère excentrique et unique. | 33. Il n'y a pas trop de monde. |
| 15. Il y a un riche patrimoine culturel et historique. | 34. On se sent en sécurité |
| 16. Il y a une vie nocturne animée et des divertissements. | 35. C'est un lieu inclusif et tolérant. |
| 17. Il est possible de vivre une expérience simple en retrait. | 36. C'est un lieu connu pour ses paysages naturels saisissants. |
| 18. Il y a de nombreux bijoux cachés | 37. Le climat y est doux et agréable |
| 19. Il y a des restaurants/boutiques/hébergements de luxe. | 38. Il y a des normes de santé adéquates |

ANNEXE 5 : HÉBERGEMENT

Les répondants pouvaient indiquer jusqu'à deux types d'hébergement représentant la majorité de leurs nuitées, et ont précisé la catégorie de prix de leur hébergement.

Type d'hébergement

- | | |
|---|--|
| 1. Location de vacances (p. ex., Airbnb, Vrbo) | 7. Camping de luxe (p. ex. camping avec commodités confortables) |
| 2. Gîte touristique | 8. Hébergement original (hôtel de glace, cabane dans les arbres, écodôme) |
| 3. Auberge | 9. Navire de croisières |
| 4. Centre de villégiature tout compris | 10. Logement d'amis ou de membres de la famille |
| 5. Pavillon/centre de villégiature récréatif (chalet, gîte sur un ranch/une ferme) | 11. Ma propre résidence (p. ex. résidence de vacances) |
| 6. Emplacement de camping | 12. Autre |

Catégorie de prix

- | | |
|----------------------|-----------------------------------|
| 1. Économique | 3. Haut de gamme |
| 2. Prix moyen | 4. Haut de gamme / de luxe |

ANNEXE 6 : LISTE DÉTAILLÉE DES ACTIVITÉS

Sports d'hiver

- Patinage sur glace ou hockey
- Planche à neige ou ski alpin
- Raquette ou ski de fond
- Motoneige
- Traîneau à chiens
- Autres sports d'hiver

Sports de loisirs

- Tyrolienne
- Cyclisme sur route
- Promenades à vélo
- Pêche
- Chasse
- Golf
- Autres sports de loisir

Sports de haute intensité

- Vélo de montagne
- Escalade
- Descente en eaux vives
- Saut à l'élastique ou parachutisme
- Autres sports de haute intensité

Sports nautiques

- Kayak, canot ou planche à pagaie
- Plongée sous-marine ou plongée avec tuba
- Surf
- Ski nautique, wakesurf ou wakeboard
- Voile ou canotage
- Natation
- Descente en eaux vives
- Autres sports nautiques

Festivals et événements

- Théâtre
- Festivals d'hiver
- Événements sportifs
- Festivals culturels ou traditionnels
- Foires ou rodéos
- Concerts ou festivals de musique
- Festivals d'humour
- Autres festivals et événements

Expériences ou attractions culturelles

- Musées
- Galeries d'art
- Observation d'œuvres architecturales
- Visite de monuments locaux
- Bâtiments ou sites religieux
- Cours de langue
- Cours sur l'histoire ou la culture
- Expériences autochtones (p. ex., cérémonies, visites de communautés, attractions)
- Expériences culturelles immersives (p. ex., spectacles, attractions)
- Sites historiques ou archéologiques
- Autres expériences ou attractions culturelles

Magasinage

- Magasinage de luxe
- Visite de centres commerciaux ou de zones commerciales célèbres
- Magasinage de souvenirs
- Marchés extérieurs
- Autres activités de magasinage

Cuisine locale

- Vignobles
- Brasseries
- Cafés ou boulangeries
- Restaurants locaux
- Cours de cuisine
- Gastronomie de luxe
- Cuisine de rue
- Autres activités liées à la cuisine ou à la gastronomie

Vie nocturne

- Bars et pubs
- Clubs et danse
- Casinos
- Autres activités nocturnes

Expériences dans la nature

- Observation de la faune dans son habitat naturel
- Visite de parcs naturels ou de réserves
- Aurores boréales
- Observation ou exploration de montagnes
- Observation ou exploration de lacs, de fleuves ou de cascades
- Exploration de la nature sauvage ou de l'arrière-pays
- Couleurs d'automne
- Floraison printanière
- Camping
- Randonnées
- Promenades dans la nature
- Observation des oiseaux
- Visite de parcs ou de jardins en ville
- Plages en bord de lac
- Plages en bord de mer
- Autres expériences dans la nature

Santé et bien-être

- Spas
- Bénévolat
- Méditation ou yoga
- Sauna ou bain de vapeur
- Bain à remous extérieur
- Autres activités de santé et de bien-être

Attractions familiales

- Parcs d'attractions ou parcs à thème
- Zoos ou aquariums
- Centres spatiaux ou scientifiques
- Autres attractions familiales

Visites guidées

- Excursions en hélicoptère ou en hydravion
- Visites de la faune ou de la nature (p. ex., observation des baleines, safaris)
- Visites gastronomiques
- Excursions en bateau
- Visites agricoles ou à la ferme
- Visites de villes
- Autres visites guidées

Expériences d'une nuit ou plus

- Location d'un véhicule de plaisance
- Séjour dans un centre de villégiature tout compris
- Séjour dans un complexe hôtelier ou une cabane dans la nature
- Séjour dans une chambre d'hôtes
- Voyage en train
- Croisières
- Autres expériences d'une nuit ou plus

ANNEXE 7 : TYPE DE DESTINATION

Voici la liste des types de destinations et les descriptions fournies dans le questionnaire.

1. **Centres urbains** : villes et métropoles animées connues pour leur culture, leurs boutiques et leur divertissement.
2. **Campagne urbaine et villages** : régions rurales, paysages agricoles et charmants villages où il fait bon se reposer.
3. **Expériences suburbaines** : banlieues tranquilles idéales pour découvrir des trésors cachés locaux comme des parcs et des restaurants.
4. **Petites villes et villages** : petites villes et charmants villages connus pour leur ambiance accueillante, leurs sites historiques, leurs festivals locaux et leurs événements communautaires, parfaits pour les voyages intimes et relaxants.
5. **Stations balnéaires** : régions côtières connues pour leurs plages de sable, les sports nautiques et la détente.
6. **Centres de villégiatures luxueux** : centres de villégiature haut de gamme exclusifs connus pour leurs installations luxueuses, leurs soins et leurs services personnalisés.
7. **Retraites en montagne** : régions montagneuses pittoresques, idéales pour la randonnée, le ski et le bon temps dans la nature.
8. **Escapades sur des îles** : îles tropicales ou reculées qui offrent de la tranquillité, des plages vierges et une culture locale unique.
9. **Destinations d'aventure** : endroits connus pour leurs activités aventureuses comme la randonnée d'aventure, le rafting et l'escalade.
10. **Lieux écotouristiques** : destinations écoresponsables axées sur la préservation de la nature et le tourisme durable.
11. **Réserves fauniques/naturelles** : régions ayant une faune et une flore abondantes, idéales pour les adeptes de plein air et de safaris.
12. **Aventures arctiques/aurores boréales** : destinations qui offrent des aventures typiques de l'Arctique, dont l'observation des aurores boréales, l'exploration de grottes de glace et d'autres activités hivernales comme le traîneau à chiens et la pêche sur glace.
13. **Pôles d'arts et de culture** : destinations axées sur les traditions locales, l'art, la musique et les expériences culinaires.
14. **Capitales gourmandes/viticoles** : villes ou régions connues pour leurs délices culinaires et leurs visites de vignobles.
15. **Lieux historiques** : destinations ayant un riche patrimoine historique et culturel comme des ruines et des monuments anciens.

ANNEXE 8 : VIE EN DEHORS DES VOYAGES

Événements de vie majeurs

- | | | |
|--------------------------------|---|---|
| 1. J'ai voyagé pour le plaisir | 6. J'ai acheté un bateau | 9. J'ai commencé un nouvel emploi ou changé de carrière |
| 2. J'ai acheté une voiture | 7. Un de mes enfants a commencé à aller à l'école | 10. J'ai changé de ville |
| 3. J'ai acheté une résidence | 8. J'ai fait appel à un avocat | 11. Retraité(e) |
| 4. J'ai rénové ma maison | | |
| 5. J'ai eu un enfant | | |

Priorités en matière de dépenses non essentielles

- | | | |
|---|--|----------------------------------|
| 1. Déplacements | 4. Mode et accessoires | 8. Épargne et investissements |
| 2. Expériences (p. ex. concerts, événements) | 5. Technologie et gadgets | 9. Soins personnels et bien-être |
| 3. Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique). | 6. Maison et décoration | 10. Autre |
| | 7. Donner en retour et faire des actions caritatives | |

ANNEXE 9 : PLANIFICATION

Source d'information pour la planification

1. Sites touristiques officiels de la destination
2. Sites de critiques de voyages (p. ex., TripAdvisor)
3. Sites ou applications de réservation de voyages (p. ex., Expedia, Booking.com, Travelocity)
4. Sites Web de fournisseurs de services de voyage (p. ex., hôtels, compagnies aériennes)
5. Guides de voyage ou sites de guides de voyage
6. Sites de services de partage d'hébergement (p. ex., Airbnb, Vrbo)
7. Blogues
8. Médias sociaux (p. ex., Facebook, TikTok, Instagram)
9. Applications de planification d'itinéraires de voyage (p. ex., Triplt, Wanderlog)
10. Vidéos en ligne (p. ex., YouTube)
11. Films ou émissions de télévision présentant la destination
12. Influenceurs de voyage
13. Agents/conseillers de voyages
14. Articles dans des magazines ou dans des journaux
15. Balados
16. Foires commerciales pour le grand public
17. Recommandations d'amis ou de membres de ma famille
18. Technologie de l'IA (p. ex., outils d'agent conversationnel)
19. Autre

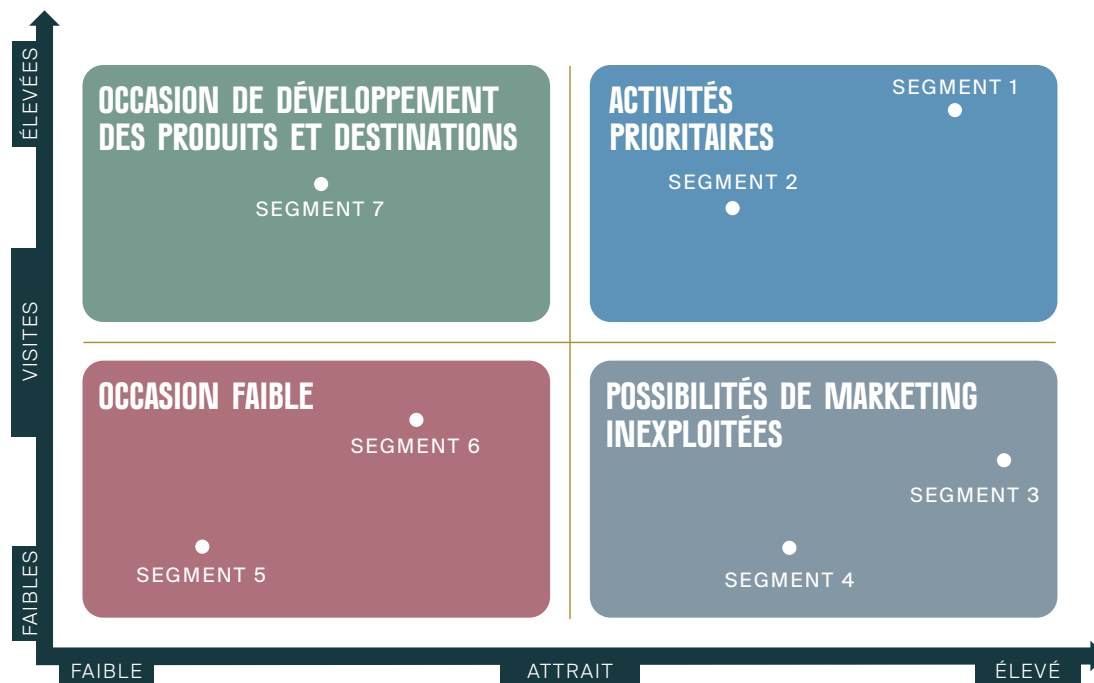
Canaux de réservation (transport, hébergement et activités)

1. Sites ou applications de réservation de voyages (p. ex., Expedia, Travelocity, Airbnb, Vrbo, Booking.com)
2. Réservation directement auprès de l'entreprise (p. ex., l'hôtel ou la compagnie aérienne)
3. En passant par un agent/conseiller de voyages
4. En passant par un voyageur
5. Une autre personne du groupe de voyage procédera à la réservation
6. Autre

ANNEXE 10 : VISITES ET ATTRAIT DE LA DESTINATION

Les renseignements tirés du questionnaire du voyageur et du questionnaire des destinations peuvent être regroupés et analysés de façon conceptuelle à l'aide d'une matrice pour établir les domaines d'intérêt et les occasions possibles en fonction des niveaux élevés et faibles de visites et de l'attrait.

- **Visites élevées et attrait élevé** : zone prioritaire pour le développement du marketing, des produits et expériences, et des destinations.
- **Visites élevées et attrait faible** : zone offrant des possibilités pour développement des produits et expériences, et des destinations.
- **Visites faibles et attrait élevé** : zone offrant des possibilités de marketing inexploitées.
- **Visites faibles et attrait faible** : zone non prioritaire qui ne représente pas une occasion de croissance pour votre entreprise ou destination.



Activités prioritaires

Les segments de ce quadrant voyagent fréquemment et trouvent la destination très attrayante, ce qui en fait un pôle d'investissement pour le marketing et le développement.

Occasion de développement des produits et destinations

Ce quadrant contient des segments ayant un niveau de visite élevé, mais démontrant un faible intérêt pour la destination. Il offre des possibilités de développement des produits, expériences et destinations pour augmenter le nombre de produits, de services et d'expériences qui répondent aux besoins de ces segments.

Possibilités de marketing inexploitées

Les segments de ce quadrant visitent peu la destination, mais la trouvent très attrayante, ce qui suggère des possibilités inexploitées. Étant donné que les préférences de ces segments correspondent bien aux offres de la destination, l'intensification des efforts de marketing pourrait contribuer à les faire passer dans le quadrant prioritaire.

Occasion faible

Ce quadrant contient des segments ayant un faible niveau de visite et démontrant un faible intérêt pour la destination. Ce n'est donc pas sur ces types de voyageurs qu'il faut concentrer les efforts de marketing ou de développement des produits et expériences.

Autres considérations

Les profils contiennent d'autres points de données, présentés ci-dessous, qui peuvent vous aider à choisir si vous devez investir dans un segment de voyageurs ne se situant pas dans le quadrant prioritaire :

- Segment prioritaire ou non pour Destination Canada (p. 4);
- Part de marché et taille du segment dans vos principaux marchés cibles (p. 3 et 4 du profil de marché);
- Opinions des segments sur le tourisme responsable (p. 10);
- Moments auxquels les segments préfèrent voyager (p. 8);
- Probabilité qu'un type de voyageur soit le principal décideur de son groupe (p. 13);
- Endroits que les voyageurs ont visités au Canada et ceux qu'ils aimeraient visiter (p. 16);
- Possession d'un passeport valide (p. 7).

En outre, les autres sources de données sur le nombre de voyageurs mentionnées au point 3.1.4 peuvent fournir des renseignements utiles.

ANNEXE 11 : CORRIGÉ – CHOIX DE L'IMAGE

Voici les bonnes réponses de l'activité de la section 5.3.



Explorateurs plein air

Cette activité en plein air, qui se déroule dans la nature et en petit groupe, permet de ressentir un sens de l'aventure et d'être physiquement actif.



Familles sensibilisées

Ce groupe d'amis et ces membres d'une famille passent du temps ensemble et créent des liens dans un contexte détendu dans la nature.



Aucun des deux

Les visites guidées ne conviennent pas très bien pour les deux groupes. L'attrait pour les attractions culturelles est faible pour les explorateurs plein air et moyen pour les familles sensibilisées.



Aucun des deux

Les deux groupes démontrent peu d'intérêt pour la vie nocturne et l'ambiance de fête.



Explorateurs plein air

La pêche est une activité très attrayante; les participants sont en pleine nature, à l'écart de la foule, et peuvent ressentir un accomplissement personnel.



Familles sensibilisées

Le canoë-kayak est une activité très attrayante. La rivière semble sûre pour une famille. (Les explorateurs plein air aiment payer, mais la rivière n'a pas l'air assez aventureuse pour eux.)



Aucun des deux

La tranche d'âge représentée ne représente aucun des deux groupes, et le coût est probablement plus élevé que ce qu'ils souhaitent.



Familles sensibilisées

Cette activité qui se déroule sur une plage en bord mer, dans la nature, permet de partager des expériences.



Explorateurs plein air

Cette activité permet de ressentir un sens de l'aventure, d'explorer par soi-même des paysages époustouflants hors des sentiers battus, et de s'arrêter et faire de la randonnée, probablement du camping.

ANNEXE 12 : CORRIGÉ – RÉDACTION D'UN TEXTE

Activité de rédaction de la section 4.4.

Ces deux expériences évoquent le fait d'être en plein air. Cependant, il existe une réelle différence dans la manière dont les expériences sont présentées. Le texte A met l'accent sur l'aventure, l'apprentissage, les défis et le dépassement de soi. Le texte B, quant à lui, décrit des activités de plein air plus détendues et moins axées sur l'adrénaline, en mettant plutôt l'accent sur les activités de groupe, les liens familiaux et même un peu de luxe. Chaque description attire un voyageur différent en fonction de ses motivations.

Texte A : Tracez de nouvelles voies. Plongez dans l'aventure.

Valeurs et motivations abordées

Forge New Paths. Embrace the Adventure	Novel, new, adventure
Vivez des sensations fortes en parcourant les vastes paysages du Canada, qui ne demandent qu'à être explorés.	Aventure, environnement naturel, paysages époustouflants et exploration
Des sentiers qui sortent de l'ordinaire aux expériences inédites, chaque voyage est l'occasion de repousser les limites et de redéfinir l'aventure.	Lieux inexplorés, apprentissage, défi et authenticité
Relevez des défis, explorez l'inconnu et découvrez des activités de plein air qui vous rapprochent de la nature de manière inattendue.	Limites repoussées, aventure, activité physique et connexion avec la nature
Que ce soit en traversant des forêts denses ou en découvrant des trésors cachés, le Canada vous invite à délaisser l'ordinaire pour vivre une expérience extraordinaire.	Nature et lieux inconnus ou peu visités, nouveaux et uniques
Segment le plus approprié	Explorateurs plein air

Texte B : Explorez, tissez des liens et créez des souvenirs

Valeurs et motivations abordées

Explorez, tissez des liens et créez des souvenirs	Exploration, et renforcement et création des liens
Vivez des moments précieux avec vos proches, dans un endroit où chaque aventure vous rapproche.	Famille, et renforcement et création des liens
Ajoutez un chapitre à l'histoire de votre famille, que ce soit en explorant les merveilles naturelles du Canada ou en tissant des liens grâce à des expériences partagées et à des récits ancestraux.	Expériences partagées, racines familiales, nature et création de nouveaux souvenirs
Séjournerez dans des centres de villégiature confortables ou des retraites pittoresques qui offrent un confort sans distraction, vous permettant de vous concentrer sur ce qui compte le plus : être ensemble tout en gardant un contact avec le bureau.	Luxe, renforcement des liens et prise en compte des obligations à la maison
Des baignades à la plage aux promenades en nature guidées par des Autochtones, découvrez de nouvelles façons de tisser des liens, de vous ressourcer et de créer des souvenirs qui dureront toute une vie.	Nature, activités autochtones, activités aquatiques et souvenirs communs
Au Canada, chaque voyage est l'occasion de vous rapprocher, d'explorer en profondeur et de créer de nouvelles traditions.	Liens familiaux
Segment le plus approprié	Familles sensibilisées

ANNEXE 13 : CORRIGÉ – TRAVAILLER AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES

Section 6.3 – Travailler avec les professionnels du voyage

- Les **points en vert** indiquent les éléments qui intéressent les globe-trotteurs raffinés canadiens (indices supérieurs à 115).
- Les **points en jaune** indiquent les éléments moins attrayants pour les globe-trotteurs raffinés canadiens (indices moyens ou faibles).
- Reportez-vous aux notes à la fin de l'article pour comprendre pourquoi ces éléments sont attrayants ou non.

« L'escapade canadienne par excellence : Toronto et Niagara »

Durée : 5 à 7 jours

Mode de transport : transferts privés, train de luxe et vols en hélicoptère

Hébergement : hôtels cinq étoiles emblématiques et centres de villégiature

Jours 1 à 3 : Toronto, le cœur de l'élégance urbaine

Activités

- **Expérience de magasinage à Yorkville :** explorez des boutiques haut de gamme comme Chanel et Hermès, avec un conseiller personnel pour vous aider à faire vos achats.
- **Visite exclusive du Musée des beaux-arts** de l'Ontario : visitez les coulisses des collections d'art canadien et autochtone, avec accès privé aux expositions.
- **Vol en hélicoptère au-dessus de Toronto :** admirez une vue d'ensemble de la Tour CN, de Harbourfront et des îles de Toronto.
- **Cuisine raffinée :** savourez la cuisine canadienne contemporaine chez Alo, un restaurant classé parmi les meilleurs du monde, ou laissez-vous tenter par des cocktails sur mesure au BarChef.

Touche de luxe : location d'un yacht privé dans le port de Toronto, avec service au champagne et vue sur la ville au coucher du soleil.

Jours 4 et 5 : Niagara, région viticole et merveilles naturelles

Transports

- Transfert en **voiture privée** de Toronto à Niagara, ou en **hélicoptère** directement à Niagara-on-the-Lake pour un voyage pittoresque.

Activités

- **Visites privées de vignobles :** profitez de dégustations exclusives à Peller Estates et Two Sisters Vineyards, accompagnées de repas gastronomiques créés par les chefs résidents.
- **Tour des chutes Niagara en hélicoptère :** survolez les chutes rugissantes pour une vue aérienne inoubliable, suivie d'une promenade en bateau privé sous la brume.
- **Activité physique :** passez la matinée à faire du vélo sur les petites routes de la région ou à jouer au golf sur un terrain local, puis dînez et profitez d'un massage en couple en après-midi au luxueux 100 Fountain Spa.
- **Exploration de Niagara-on-the-Lake :** promenez-vous dans les boutiques haut de gamme et les rues historiques de cette charmante ville, et prenez le thé à l'hôtel Prince of Wales.

Touche de luxe : profitez d'un pique-nique gastronomique dans les vignobles, avec du bon vin, des fromages artisanaux et un sommelier attitré.

Le luxe à l'honneur tout au long du voyage

- **Service privé de conciergerie** : adaptation personnalisée de l'itinéraire et assistance en tout temps.
- **Transferts privés sans heurts** : véhicules avec chauffeur garantissant que chaque étape du voyage est confortable et sans stress.
- **Expériences gastronomiques** : menus personnalisés dans des restaurants primés, dîners privés dans des vignobles et cocktails élaborés.

Descripteurs de l'expérience présentant un attrait élevé:

- **Accès exclusif ou privé, ou service de conciergerie** : détails tous pris en charge, facilité et absence de stress
- **Transport** : voiture privée avec chauffeur ou hélicoptère
- **Visite d'une galerie** : galeries d'art et musées et visite privée des coulisses pour augmenter l'attrait
- **Expériences uniques** : vol en hélicoptère au-dessus de Toronto et des chutes Niagara
- **Restaurants de fine cuisine** : gastronomie, menus personnalisés et meilleurs restaurants du monde
- **Activités** : activités thermales
- **Luxe** : nombreuses touches spéciales

Descripteurs de l'expérience présentant un attrait moyen ou faible:

- **Magasinage** : cette activité n'a qu'un attrait moyen (indice de 101) pour les globe-trotteurs raffinés, puisque seulement 38 % des membres du segment indiquent que c'est quelque chose qu'ils veulent faire. Même si l'emplacement à Yorkville, un quartier commerçant haut de gamme, est attrayant, l'attrait global serait augmenté si on en faisait une expérience de magasinage privée.
- **Activité physique** : le vélo et le golf font partie de la catégorie des sports de loisirs, qui ne sont pas des activités que les globe-trotteurs raffinés recherchent pendant leurs vacances (résultat de 11 %, indice de 66). Il serait donc préférable de ne pas les intégrer.
- **Promenade à Niagara-on-the-Lake** : vous pouvez prévoir des promenades seuls dans la ville, mais il n'est pas nécessaire de mettre l'accent sur les boutiques haut de gamme pour ce groupe. L'histoire et la culture sont des facteurs d'attraction supérieurs, de sorte qu'une promenade historique guidée serait plus attrayante (les visites guidées de ville ont un indice de 147 et l'apprentissage de l'histoire d'une destination a un indice de 125).