PROFILS DU MARCHÉ DE L'AUSTRALIE

En raison de la distance qu'ils doivent parcourir depuis leur continent, les voyageurs australiens se lancent dans de longs voyages épiques qui leur permettent d'explorer les destinations les plus authentiques et les plus inexplorées du monde. Ils sont animés par leur passion pour l'aventure et leur désir de nouveauté, et recherchent des expériences qui leur permettent d'ajouter une touche de plaisir à une immersion culturelle concrète.

Les Australiens sont attirés par les destinations conviviales, où ils peuvent découvrir des trésors cachés et créer des souvenirs inoubliables pendant de longues vacances.

AUSTRALIE

DESTINATION CANADA

GUIDE
POUR COMPRENDRE LE PROFIL

STRUCTURE

Comprendre le marché	○ Tailles globales des segments du marché ○ Comparaison des segments par indicateurs clés	01
Explorer les segments	○ Profils détaillés par segment	04
Glossaire	○ Définitions supplémentaires des termes clés figurant dans ce profil	111

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.

EXEMPLE:

Imaginons que **80 %** des personnes qui ont déjà visité le Canada ont adoré leur séjour.

Cette valeur peut sembler assez bonne en soi; après tout, il s'agit tout de même d'un taux de **satisfaction de 80 %.**

Toutefois, si tous les autres segments ont une valeur de **plus de 90 %,** un taux de 80 % n'est plus aussi reluisant.

Les indices vous aident à mettre les valeurs en perspective, en évaluant précisément l'importance d'une valeur par rapport à la même valeur pour l'ensemble du marché.

Dans ces profils, **les indices bleus sont équivalents ou supérieurs à 115**, ce qui signifie que le segment a un rendement supérieur à l'ensemble du marché. **Les indices orange sont inférieurs à 85**, ce qui signifie que le segment a un rendement inférieur pour l'indicateur en question.

Les colonnes du tableau de données comprenant un résultat en pourcentage sont identifiées par la lettre « R ». Les colonnes du tableau de données comprenant un indice sont identifiées par la lettre « I ».

DÉFINITIONS CLÉS

Dans les profils, des définitions clés sont fournies au bas de la page, dans un encadré comme celui ci-dessous.

! Termes **clés** sur cette page

Des définitions et des renseignements supplémentaires se trouvent dans le glossaire. Pour y accéder, cliquez sur le texte en bleu ou faites défiler le document jusqu'à la **page 104**.

VUE D'ENSEMBLE DU MARCHÉ

FAITS SAILLANTS DU MARCHÉ

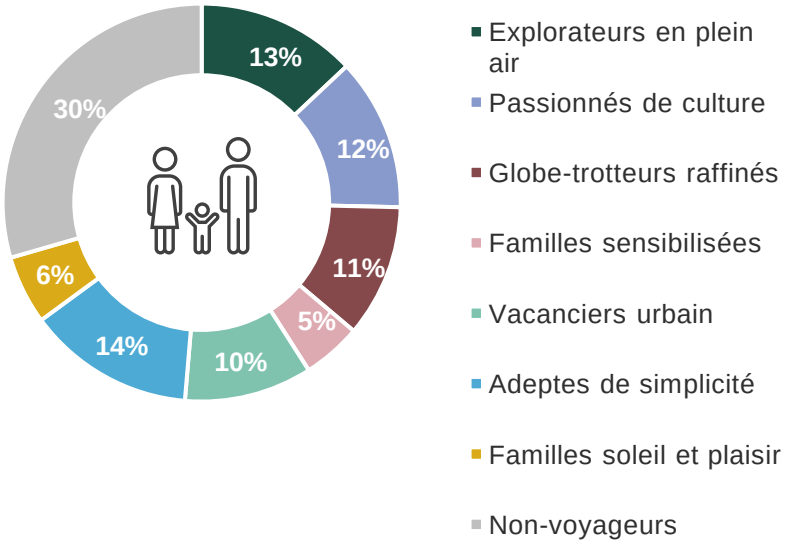
- Un des marchés les plus axés sur la nature; voyageurs généralement ouverts aux expériences de plein air et aux sports nautiques (intensité variable selon le segment) et souvent à la recherche de trésors cachés.
- Tendance à considérer les voyages comme un moyen important d'accéder à des expériences authentiques et de découvrir de nouvelles perspectives.
- Préférence pour les destinations accueillantes, sûres et aux normes sanitaires adéquates.

Le marché australien compte davantage de familles soleil et plaisir, de passionnés de culture et d'explorateurs plein air que la moyenne.

Les voyageurs australiens préfèrent souvent les expériences d'une nuit ou plus, les aventures axées sur la nature et les sports nautiques. Ils sont particulièrement attirés par les destinations hors des sentiers battus, où ils peuvent découvrir des trésors cachés tout en profitant d'une atmosphère décontractée. Ce marché compte moins de non-voyageurs que la moyenne. De plus, les voyageurs australiens préfèrent souvent les voyages plus longs qui leur permettent de s'immerger totalement dans la culture locale et l'aventure.

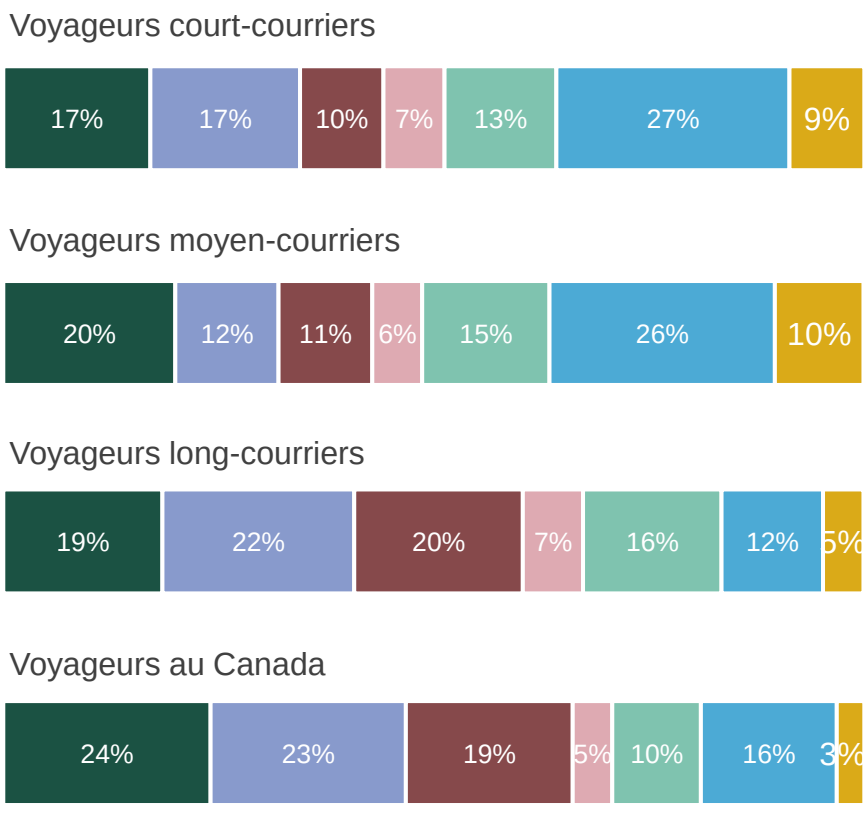
TAILLE DU MARCHÉ

PORTRAIT DÉTAILLÉ DE LA POPULATION



29,7 % de la population adulte de l'Australie **(env. 20 millions de personnes)** sont des non-voyageurs **(env. 6 millions de personnes)**. Les raisons les plus souvent évoquées sont d'ordre financier ou liées à la santé.

PORTAIT DÉTAILLÉ DES VOYAGEURS ÉTRANGERS



Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)

- **VOYAGEURS COURT-COURRIERS, MOYEN-COURRIERS ET LONG-COURRIERS :** voyageurs n'ayant pas pris l'avion ou ayant pris un vol de moins de 3 heures, voyageurs ayant pris un vol de 3 à 7 heures, et voyageurs ayant pris un vol de plus de 7 heures.
- **NON-VOYAGEUR :** personne qui n'a pas voyagé au moins une nuit dans un hébergement payant au cours des 5 dernières années OU ne planifie pas activement un voyage pour les deux prochaines années.

VUE D'ENSEMBLE DES SEGMENTS DU MARCHÉ

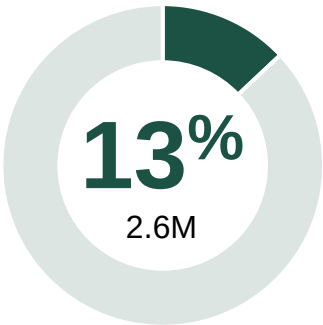
	Taille du segment	Segment prioritaire de Destination Canada	Principales activités de voyage	Motivations émotionnelles de voyage
EXPLORATEURS EN PLEIN AIR	**2.6M**	**Oui**	○ Expériences dans la nature ○ Sports nautiques ○ Sports de haute intensité	○ Aventure ○ Originalité et authenticité ○ Satisfaction
PASSIONNÉS DE CULTURE	**2.5M**	Non	○ Expériences ou attractions culturelles ○ Festivals et événements ○ Cuisine locale	○ Originalité et authenticité ○ Création de liens ○ Familiarité
GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS	**2.1M**	**Oui**	○ Expériences ou attractions culturelles ○ Cuisine locale ○ Visites guidées	○ Originalité et authenticité ○ Sécurité ○ Renforcement de liens
FAMILLES SENSIBILISÉES	**0.9M**	Non	○ Attractions familiales ○ Expériences dans la nature ○ Expériences ou attractions culturelles	○ Renforcement de liens ○ Originalité et authenticité ○ Aventure
VACANCIERS URBAIN	**2.1M**	Non	○ Magasinage ○ Vie nocturne ○ Festivals et événements	○ Plaisir ○ Évasion et détente ○ Renforcement de liens
ADEPTES DE SIMPLICITÉ	**2.7M**	Non	○ Expériences dans la nature ○ Sports de loisirs ○ Cuisine locale	○ Évasion et détente ○ Sécurité ○ Simplicité
FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR	**1.1M**	Non	○ Attractions familiales ○ Magasinage ○ Sports nautiques	○ Renforcement de liens ○ Évasion et détente ○ Plaisir

! Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)

- **SEGMENT PRIORITAIRE DE DESTINATION CANADA :** Les segments de voyageurs auxquels Destination Canada accorde la priorité pour ses efforts stratégiques et son marketing ciblé sont choisis pour leur potentiel à contribuer considérablement au paysage touristique canadien. En s'alignant sur ces segments, les partenaires touristiques peuvent coordonner efficacement leurs actions avec la stratégie touristique nationale et maximiser les retombées.
- **MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE :** motivations définies à l'aide d'une analyse factorielle permettant de comprendre ce qui motive le comportement des voyageurs. Comprendre ces motivations permet de s'expliquer certains indices et comportements précis. Pour des définitions détaillées de chaque motivation de base, consultez le glossaire.

EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



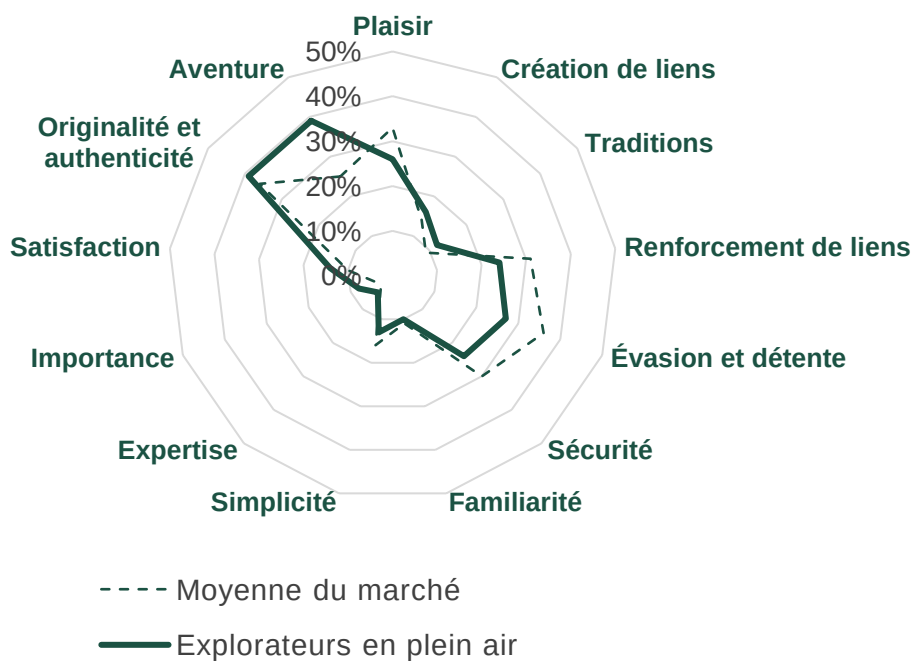
% DE LA POPULATION DE L'AUSTRALIE

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.

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

1. Nous aimons tous les types de voyages (nationaux, internationaux, d'affaires, et combinant affaires et agrément).
2. Nous sommes des passionnés de la nature; relever des défis extérieurs nous procure un grand sentiment de réalisation.
3. Voyageurs spontanés mais avertis, nous utilisons des ressources en ligne pour planifier et réserver nos voyages.
4. Nous tenons compte de notre incidence sur les lieux visités et, par conséquent, nous interagissons intentionnellement avec les communautés locales.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

112

Comment cette valeur est-elle calculée?

Les indices de valeurs de responsabilité englobent les opinions sur les questions de durabilité socioculturelle, environnementale et économique, de diversité et de réconciliation ainsi que la soif d'apprendre. Cet indice est relatif au reste du marché afin de permettre une comparaison.

INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

104

Comment cette valeur est-elle calculée?

Les indices économiques mesurent les répercussions positives sur l'économie touristique du Canada. Parmi les attributs figurent les moyens économiques, la récence/fréquence/probabilité d'un voyage au Canada, le choix d'hôtels et de billets d'avion, les dépenses en voyage et la capacité du foyer à prendre des décisions de voyage. Cet indice est relatif au reste du marché afin de permettre une comparaison.

EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES

VUE D'ENSEMBLE

- Voyager favorise l'épanouissement personnel. Nous recherchons constamment des destinations favorisant l'apprentissage.
- Motivés par les défis, nous cherchons à vivre un sentiment de découverte et de réalisation.
- Nous privilégions les destinations naturelles, aventureuses, libres d'esprit et inexplorées.

VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Explorer le monde grâce aux voyages est une étape importante pour grandir	80%	116
Je suis toujours à la recherche de ma prochaine destination à visiter	79%	123
J'aime avoir une forme d'activité physique pendant mes vacances	79%	140
J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage	74%	112
En général, les attractions naturelles sont les temps forts de mon voyage	72%	143
Les voyages sont ma passion	70%	118
Voyager en nature me fait réfléchir à la chance que j'ai de vivre cette expérience	69%	122
Je vais où je veux aller, peu importe les obstacles	57%	133
Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage	54%	132
En voyage, j'aime vivre dans l'instant présent et je ne me soucie pas beaucoup de la suite	47%	116
Je me sens mieux en vacances lorsque je suis très actif/active	47%	132
J'aime garder une certaine flexibilité et je réserve souvent au dernier moment	42%	137
Je serais prêt(e) à planifier des voyages à l'aide de robots conversationnels alimentés par l'IA	32%	131

MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour ressentir un sens de l'aventure	50%	149
Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences	29%	123
Pour repousser mes limites et me dépasser	14%	139
Pour avoir un sentiment d'accomplissement	14%	119
Pour créer ou perpétuer des traditions	12%	117
Pour me sentir important(e)	8%	129

DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Aventureux	54%	152
Amusant	38%	103
Singulier	31%	116
Libre d'esprit	24%	143
Ouvert	19%	107
Inexploré	19%	148

EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons moins de 35 ans et n'avons probablement pas d'enfants.
- Nous travaillons à temps plein et gagnons un revenu moyen. Nous n'avons pas tous terminé nos études.
- Nous vivons en Nouvelle-Galles-du-Sud, au Queensland ou dans des régions éloignées.

73% 103 J'ai un passeport valide

GENRE

52%	111	Un homme
48%	89	Une femme
0%	100	Autre identité de genre

ÂGE

	R	I
18-34	**37%**	123
35-54	**33%**	99
55+	**29%**	91
ÂGE MOYEN	**44.3**	87

REVENU DU MÉNAGE

	R	I
35 000 $ ou moins	**21%**	100
> 35 000 $ à 105 000 $	**66%**	101
Plus de 105 000 $	**10%**	106
Refus de répondre	**3%**	74

MÉNAGE

31%	99	Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison*
9%	84	Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison*
20%	92	Enfants ne vivant pas à la maison*
49%	107	Aucun enfant

** Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.*

EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	**48%**	118
Salarié(e) à temps partiel	**17%**	99
Travaille à mon compte	**4%**	76
Retraité(e)	**19%**	93

ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	**1%**	136
Études secondaires	**20%**	80
Études postsecondaire	**79%**	117

RÉPARTITION PAR RÉGION DE L'AUSTRALIE

	R	I
Nouvelle-Galles-du-Sud	**35%**	112
Victoria	**24%**	78
Queensland	**24%**	127
Australie du Sud	**7%**	96

	R	I
Australie-Occidentale	**7%**	55
Tasmanie	**2%**	97
Territoire de la Capitale australienne	**2%**	105

EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES **(HORS GROUPE)**

99

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES **(GROUPE)**

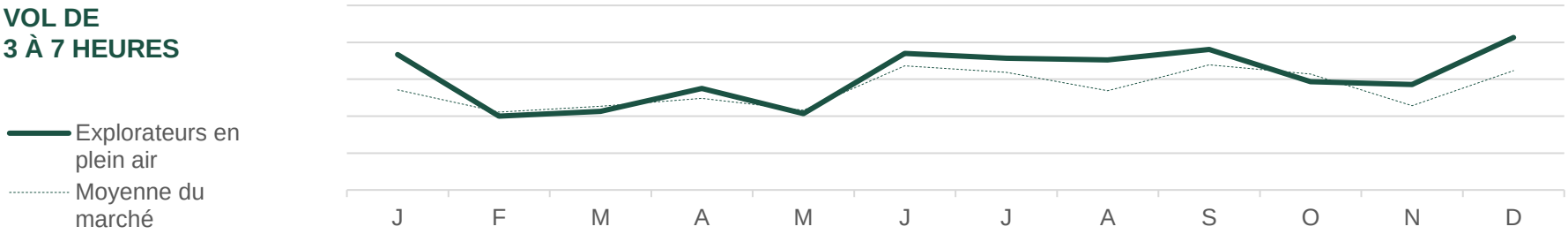
114

Termes **clés** sur cette page

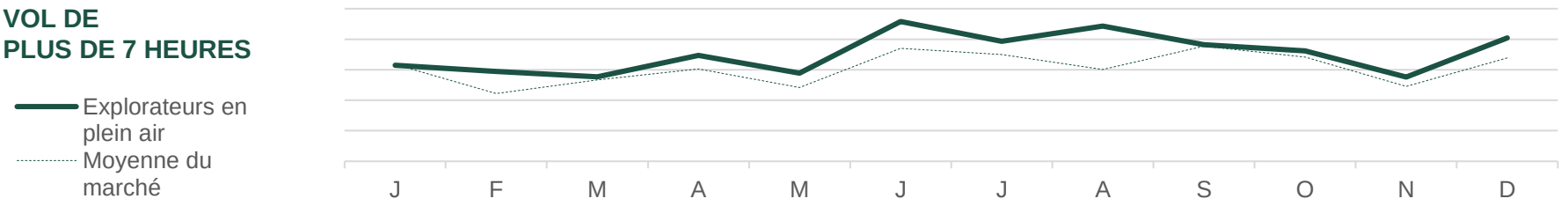
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE) :** propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par rapport aux voyages idéaux et futurs. L'indice ne comprend pas les agences de voyages en ligne autonomes (p. ex. Expédia).
- **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.
- Pour d'autres définitions, consultez le glossaire.

MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

VOL DE 3 À 7 HEURES



VOL DE PLUS DE 7 HEURES



DURÉE DU VOYAGE

		I
Séjour de 1 à 2 jours	41%	123
Séjour de 3 à 5 jours	30%	145
Vacances d'une semaine	18%	133
Vacances de deux semaines	11%	120
Vacances de trois semaines ou plus	8%	124

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.

TYPE DE VOYAGE

		I
Voyages d'agrément intérieurs	41%	86
Voyages d'agrément internationaux	9%	107
Voyages d'affaires	12%	124
Congé ajouté à un voyage d'affaires	5%	103
Télétravail pendant les vacances	7%	119

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.

EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)

HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel à prix moyen	43%	83
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	23%	107
Logement d'amis ou de membres de la famille	23%	88
Emplacement de camping	19%	122
Hôtel économique	18%	140
Hôtel de premier choix	13%	73

OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

56%

117 INDICE

En voyage, je cherche des occasions d'interagir avec les Autochtones et les habitants du coin.

12%

98 INDICE

Grand intérêt pour les activités autochtones

VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	I
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	74%	132
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	69%	102
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	68%	127
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	68%	89
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	66%	137
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	48%	133

EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE

VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons souvent avec notre partenaire, et parfois avec des amis.
- Nos budgets sont moyens, mais nous pouvons dépenser pour vivre des expériences.

COMPAGNONS DE VOYAGE

	SCORE	INDEX
Conjoint(e) ou partenaire	55%	86
En solitaire	21%	113
Adultes de ma famille	18%	89
Enfant(s)	17%	96
Amis	12%	116

BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

3,500 $

101
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire

NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	60%	104
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	59%	113
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	49%	102
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	43%	112
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	39%	115

49%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

118 INDICE

Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)

- **PRIORITÉ 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 ».

EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE

VUE D'ENSEMBLE

- Les nouvelles activités et tous les sports nous intéressent.
- Les visites guidées offrant un accès inédit à la nature sont attrayantes.

PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Expériences dans la nature	76%	145
○ Promenades dans la nature	48%	149
○ Visite de parcs naturels ou de réserves	41%	143
○ Plages au bord de l'océan	41%	142
Sports nautiques	22%	128
○ Natation	14%	120
○ Kayak, canoë ou planche à pagaie	11%	127
Sports de loisirs	18%	141
○ Bicyclette de loisirs	7%	146
○ Pêche	6%	100
Sports de haute intensité	12%	141
○ Saut à l'élastique ou parachutisme	4%	142
○ Descente en eaux vives	3%	131
Sports d'hiver	12%	138
○ Planche à neige ou ski alpin	8%	142
○ Patinage sur glace ou hockey	4%	130
Expériences ou attractions culturelles	43%	80
Cuisine locale	33%	65
Visites guidées	31%	107
Expériences d'une nuit ou plus	25%	103
Attractions familiales	23%	91
Festivals et événements	22%	86
Magasinage	22%	65

EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE

FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	53%	76	52%	75
Pour vivre des aventures/émotions fortes	42%	125	47%	134
Pour passer du temps avec ma famille	38%	95	33%	89
Pour m'évader de la routine	33%	76	35%	88
Pour visiter des endroits de rêve	13%	88	27%	107
Pour m'amuser avec des amis	18%	93	12%	71
Pour découvrir d'autres cultures	33%	115	33%	101
Pour vivre une escapade romantique	21%	129	10%	101
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	13%	106	19%	126

FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	40%	84	41%	84
Visite à des amis/membres de la famille	35%	81	35%	78
Volonté de membres de la famille/d'amis	34%	108	32%	107
Occasion spéciale (mariage, réunion)	22%	81	13%	57
Festival ou événement	21%	111	22%	106
Volonté des enfants d'y aller	17%	100	16%	99

19% 96 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

29% 106 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

19% 106 INDICE

Il est difficile de prendre plus de quelques jours de congé à la fois

EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION

VUE D'ENSEMBLE

- Nous pensons toujours à notre prochain voyage (court-courrier ou autre) et le planifions assez à l'avance.

68%

Planificateur de voyages principal

115
INDICE

Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)

- **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.

VOL DE
3 À 7 HEURES

VOL DE
PLUS DE 7 HEURES

PLUS DE 7 MOIS
AVANT MON VOYAGE

6 MOIS
AVANT MON VOYAGE

5 MOIS
AVANT MON VOYAGE

4 MOIS
AVANT MON VOYAGE

3 MOIS
AVANT MON VOYAGE

2 MOIS
AVANT MON VOYAGE

1 MOIS
AVANT MON VOYAGE

MON VOYAGE COMMENCE!

PENDANT
MON VOYAGE

Recherche et planification amorcées – 5,9 mois
- Sites/applications de réservation de voyages

Transport réservé – 4,5 mois
- Directement auprès du prestataire

Hébergement réservé – 4 mois
- Sites/applications de réservation de voyages

Activités réservées – 2,8 mois
- Directement auprès du prestataire

Recherche et planification amorcées – 3 mois
- Vidéos en ligne

Transport réservé – 2,1 mois
- Directement auprès du prestataire

Hébergement réservé – 1,8 mois
- Sites/applications de réservation de voyages

Activités réservées – 1,7 mois
- Sites/applications de réservation de voyages

EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE

VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons les destinations d'aventure ou en nature.
- Nous sommes parfois des adeptes de simplicité et des passionnés de culture.

! Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)

- **ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT :** degré d'alignement du voyage réel sur le voyage idéal d'un segment en fonction de divers facteurs, notamment les motivations émotionnelles, les facteurs déclencheurs de voyage, l'attractivité de la destination souhaitée et les activités de voyage.

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

8% 110 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

●●●●●

TYPE DE VOYAGE	Destinations d'aventure		
COMPAGNONS	En couple		**40%**
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Originalité et authenticité	Aventure
ACTIVITÉS	Promenades dans la nature		**35%**
	Plages au bord de l'océan		**31%**
	Observation de la faune dans son habitat naturel		**29%**
COMPORTEMENTS CLÉS	Recherche d'accès variés à l'aventure et intérêt pour les destinations de rêve		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

8% 107 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

●●●●●

TYPE DE VOYAGE	Réserves fauniques/naturelles		
COMPAGNONS	En couple		**29%**
	En solitaire		**25%**
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Aventure	Originalité et authenticité	Renforcement de liens
ACTIVITÉS	Promenades dans la nature		**35%**
	Visite de parcs naturels		**32%**
	Sites historiques		**20%**
COMPORTEMENTS CLÉS	Recherche d'accès inédits à la faune et aux paysages; possibilité de camping		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

21% 110 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

●●●○○

TYPE DE VOYAGE	En solitaire		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains		**27%**
	Petites villes et villages		**14%**
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Sécurité	Originalité et authenticité
ACTIVITÉS	Cafés ou boulangeries		**36%**
	Restaurants locaux		**36%**
	Musées		**28%**
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage décontracté; visite d'amis en ville; attractions locales		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

36% 143 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

●●○○○

TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires		**19%**
	Petites villes et villages		**19%**
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Renforcement de liens
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		**40%**
	Cafés ou boulangeries		**31%**
	Marchés extérieurs		**18%**
COMPORTEMENTS CLÉS	Destination de détente fiable avec notre partenaire; activité réduite		

EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS

VUE D'ENSEMBLE

- Nous cherchons l'aventure, la faune, la nature et les lieux éloignés et inexplorés.
- Nous visitons l'Asie ou le Pacifique pour leur proximité, mais aussi l'Europe et l'Amérique du Sud.

LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Australie	52%	91	Inde	3%	135
Nouvelle-Zélande	6%	119	Italie	3%	106
Indonésie	4%	106	États-Unis	3%	95
Chine	3%	141	France	3%	100
Japon	3%	88	Royaume-Uni	2%	78

LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER

AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
C'est un lieu connu pour ses paysages naturels saisissants	48%	144
Il est possible d'y voir la faune dans son habitat naturel	44%	151
On peut accéder à des merveilles naturelles uniques	41%	146
Il y a de nombreuses possibilités d'aventures en plein air	32%	151
Il y a plusieurs points de vue panoramiques	32%	135
Il y a des sites naturels près des commodités de la ville	29%	136
Il est possible de vivre une expérience simple en retrait	15%	135
Il y a des options pour les adeptes d'adrénaline	11%	149

EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

VUE D'ENSEMBLE

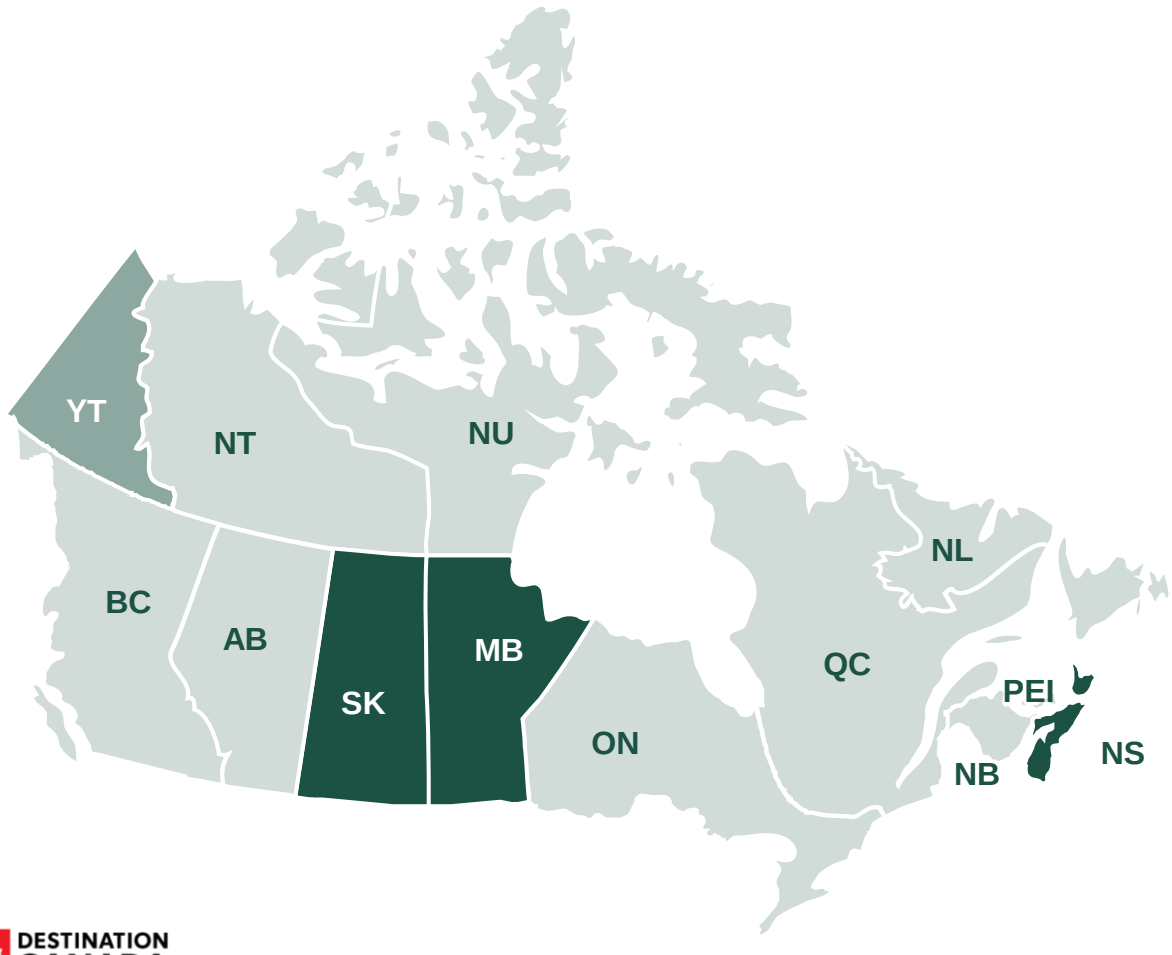
- Nous sommes probablement déjà allés au Canada, souvent plus d'une fois.
- Nous sommes nombreux à avoir visité presque toutes les provinces du Canada, mais préférons la côte Est et les territoires.
- Nous comptons voyager au Canada pour le camping et la possibilité de voir des aurores boréales.

LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

BANFF ALASKA MONTRÉAL WINNIPEG TORONTO
ALBERTA CALGARY COLOMBIE-BRITANNIQUE
VICTORIA VANCOUVER CASCADES
OTTAWA SKI
CERCLE ARCTIQUE TERRE-NEUVE NOUVELLE-ÉCOSSE
VILLE DE QUÉBEC WHISTLER LAC LOUISE ONTARIO
CHUTES DU NIAGARA MONTAGNES ROCHEUSES

PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	28%	90
BC	53%	102
MB	10%	133
NB	9%	108
NL	6%	104
NS	17%	134
NT	6%	115
NU	2%	110
ON	37%	97
PEI	6%	100
QC	30%	105
SK	10%	128
YT	9%	117

EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

VUE D'ENSEMBLE

- Toutes les saisons nous intéressent.
- Certains de nous n'ont pas encore visité le pays, mais ont effectué des recherches approfondies pour le faire.

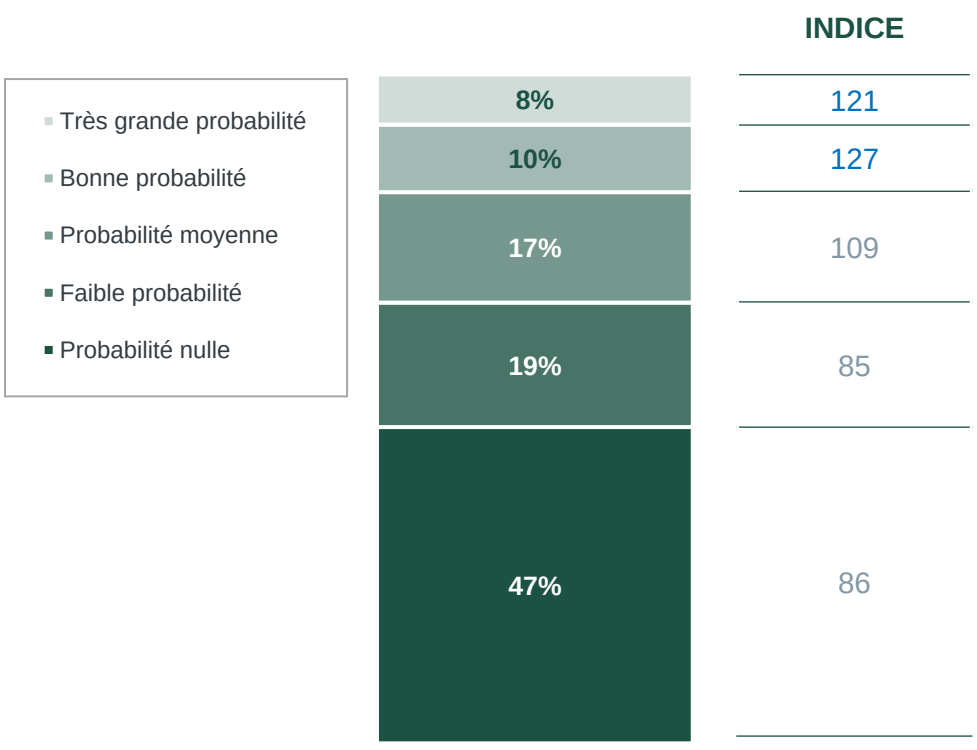
MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
EXPLORATEURS EN PLEIN AIR	**26%**	**30%**	**39%**	**27%**
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	22%	28%	42%	25%

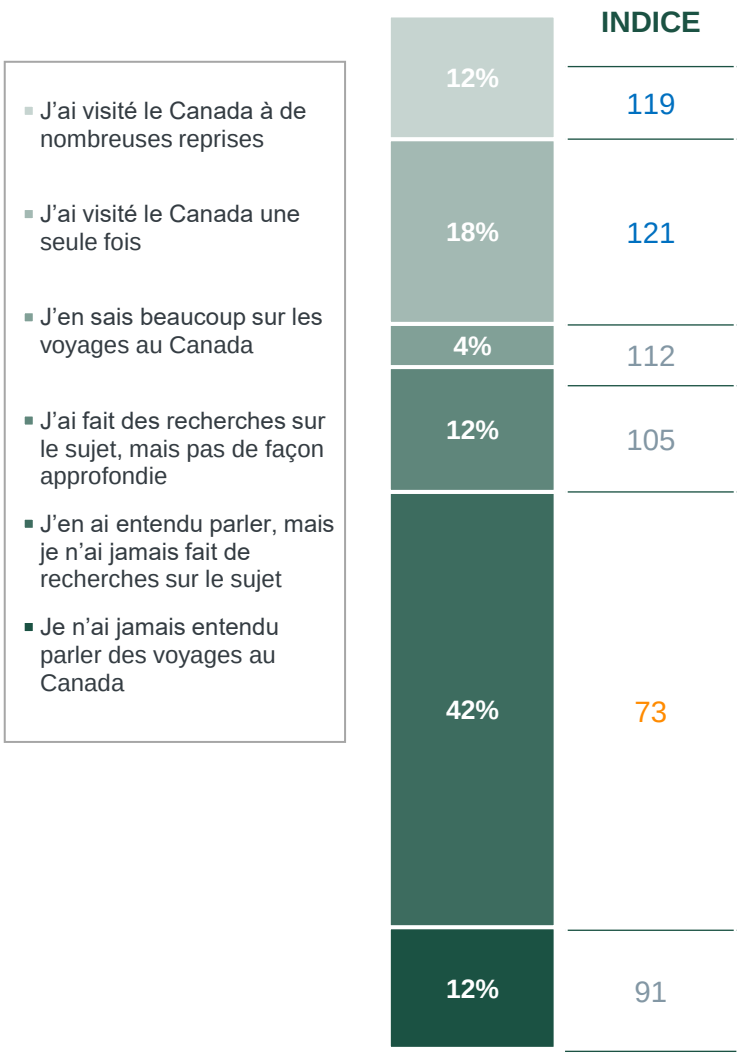
16% **Séjour au Canada au cours des 5 dernières années**

123 INDICE

PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE

VUE D'ENSEMBLE

- Nous venons probablement de progresser dans notre carrière ou de déménager dans une nouvelle ville.
- Outre aux voyages, nos revenus supplémentaires sont consacrés à la maison et à l'épargne.

ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

8%
J'ai eu un enfant
98 INDICE

34%
J'ai changé de travail/métier
105 INDICE

16%
J'ai acheté une résidence
91 INDICE

17%
J'ai changé de ville
117 INDICE

5%
Mon enfant a commencé l'école
94 INDICE

40%
J'ai acheté une voiture
109 INDICE

5%
J'ai pris ma retraite
89 INDICE

20%
J'ai rénové ma maison
108 INDICE

PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	63%	102
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	52%	134
Épargne et investissements	48%	91
Soins personnels et bien-être	34%	75
Expériences (p. ex. concerts, événements)	32%	101
Technologie et gadgets	20%	110

EXPLORATEURS PLEIN AIR

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS

PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
ABC News (Australie)	26 %	83
The Australian	23 %	103
News.com.au	21 %	79
The Guardian Australia	19 %	92
The Sydney Morning Herald	15 %	100
The Australian Financial Review	13 %	115
The Age	13 %	96
The Daily Telegraph (Australie)	11 %	94
Daily Mail Australia	10 %	84
Herald Sun	9 %	91
The Sunday Times (Australie)	8 %	101
The Sunday Mail (Australie)	8 %	83
Adelaide Advertiser	8 %	107
The West Australian	8 %	78
Luxury Escapes	7 %	90
The New Daily	7 %	84
The Conversation	6 %	96
The Canberra Times	5 %	111
Better Homes & Gardens	5 %	89
Crikey	4 %	83
The Courier-Mail	4 %	53

PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
Facebook	64 %	93
YouTube	62 %	93
Instagram	55 %	96
WhatsApp	55 %	104
TikTok	35 %	103

PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
TripAdvisor	21 %	98
Expedia	18 %	86
ExploreTravel.com.au	12 %	146
Escape.com.au	10 %	105
Traveller	9 %	121
Luxury Travel	9 %	95
Lonely Planet	7 %	120
International Traveller	6 %	90
Signature Luxury Travel & Style	3 %	66

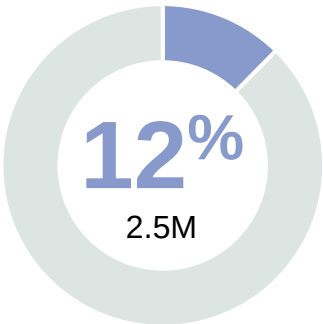
SOURCE : PRVEM 2024

Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024

PASSIONNÉS DE CULTURE

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



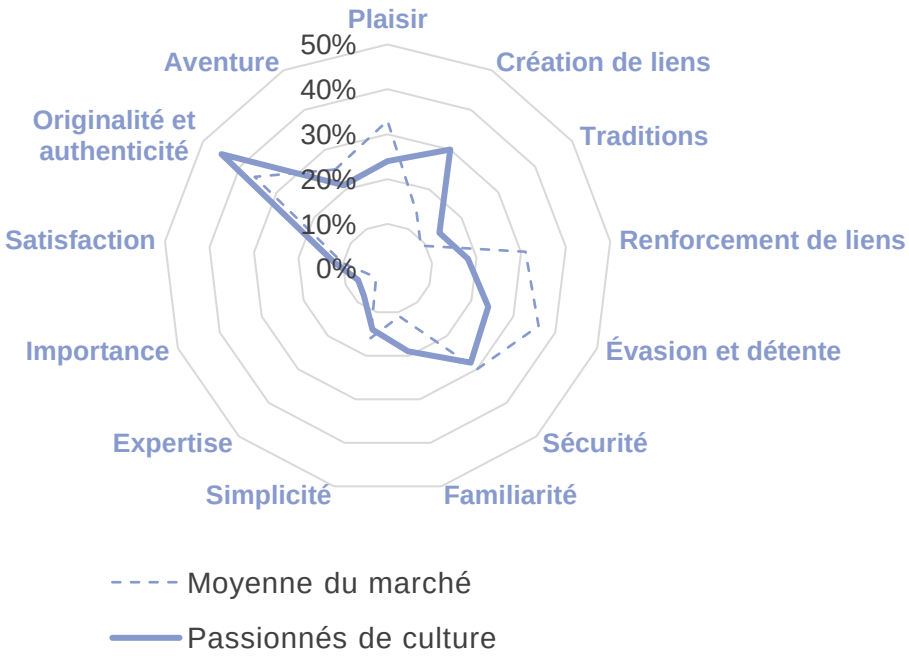
% DE LA POPULATION DE L'AUSTRALIE

Nous sommes sociables et libres d'esprit. Nous recherchons des expériences uniques et authentiques. La nouveauté, la culture et les liens renforcent notre confiance et nous énergisent. Nous préférons les destinations et les scènes artistiques dynamiques et culturellement riches. Nous privilégions la diversité, l'inclusion et la durabilité, et aimons les courts et longs voyages. Voyager, c'est investir en nous-mêmes.

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

1. Nous privilégions la diversité, l'inclusion, la durabilité et le soutien de l'économie locale.
2. Nous aimons relever le défi d'une nouvelle expérience, comme un hébergement non conventionnel.
3. Nous essayons d'apprendre les bases de la langue et l'histoire de notre destination avant d'y aller.
4. Nous aimons explorer des endroits peu visités et la nature, et accordons de l'importance aux communautés sous-représentées.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

132

Comment cette valeur est-elle calculée?

Les indices de valeurs de responsabilité englobent les opinions sur les questions de durabilité socioculturelle, environnementale et économique, de diversité et de réconciliation ainsi que la soif d'apprendre. Cet indice est relatif au reste du marché afin de permettre une comparaison.

INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

117

Comment cette valeur est-elle calculée?

Les indices économiques mesurent les répercussions positives sur l'économie touristique du Canada. Parmi les attributs figurent les moyens économiques, la récence/fréquence/probabilité d'un voyage au Canada, le choix d'hôtels et de billets d'avion, les dépenses en voyage et la capacité du foyer à prendre des décisions de voyage. Cet indice est relatif au reste du marché afin de permettre une comparaison.

PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES

VUE D'ENSEMBLE

- Nous privilégions les expériences authentiques, adoptons de nouvelles perspectives et établissons des liens avec les habitants.
- Nous privilégions les voyages durables et veillons à respecter l'environnement.
- Nous restons flexibles et ouverts aux expériences spontanées pour profiter au maximum des voyages.

VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage	**80%**	125
Goûter la cuisine locale est un élément important des voyages	**76%**	123
En voyage, je préfère les nouveaux restaurants/magasins/hôtels à ceux que je connais déjà	**73%**	128
Voyager en nature me fait réfléchir à la chance que j'ai de vivre cette expérience	**69%**	122
Je préfère les destinations/activités aux pratiques touristiques socialement responsables	**67%**	122
J'apprends les rudiments de la langue avant de visiter un pays ou une région	**61%**	133
J'aime les attractions naturelles, mais en général, ce ne sont pas les temps forts de mon voyage	**58%**	124
Je vais où je veux aller, peu importe les obstacles	**52%**	124
Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage	**47%**	120
Je cherche des destinations où je peux explorer mon patrimoine ancestral	**42%**	129
Je me sens mieux en vacances lorsque je suis très actif/active	**40%**	117
J'aime garder une certaine flexibilité et je réserve souvent au dernier moment	**37%**	120
Je serais prêt(e) à planifier des voyages à l'aide de robots conversationnels alimentés par l'IA	**28%**	117

MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour vivre des expériences authentiques	**48%**	132
Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue	**37%**	122
Pour me sentir proche de nouvelles personnes	**30%**	144
Pour me sentir comme une personne du coin	**24%**	142
Pour connaître l'environnement qui m'entoure	**15%**	127
Pour créer ou perpétuer des traditions	**14%**	123

DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Singulier	**32%**	121
Tolérant	**32%**	141
Charmant	**27%**	131
Ouvert	**26%**	137
Passionné	**12%**	114
Inexploré	**10%**	113

PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes d'âges variés, et la plupart d'entre nous n'ont pas d'enfants.
- Nous travaillons généralement à temps plein.
- Nous vivons surtout en Nouvelle-Galles-du-Sud et dans l'État de Victoria.

ÂGE

	R	I
18-34	**35%**	117
35-54	**34%**	100
55+	**31%**	93
ÂGE MOYEN	**45.3**	90

REVENU DU MÉNAGE

	R	I
35 000 $ ou moins	**21%**	99
> 35 000 $ à 105 000 $	**67%**	108
Plus de 105 000 $	**9%**	101
Refus de répondre	**3%**	79

EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	**48%**	118
Salarié(e) à temps partiel	**13%**	83
Travaille à mon compte	**8%**	139
Retraité(e)	**19%**	94

ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	**0%**	92
Études secondaires	**17%**	70
Études postsecondaire	**82%**	132

80% 118 J'ai un passeport valide

GENRE

58% 129 Un homme

42% 71 Une femme

1% 114 Autre identité de genre

MÉNAGE

26% 96 Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison*

6% 61 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison*

20% 92 Enfants ne vivant pas à la maison*

54% 112 Aucun enfant

** Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.*

RÉPARTITION PAR RÉGION DE L'AUSTRALIE

	R	I
Nouvelle-Galles-du-Sud	**38%**	136
Victoria	**29%**	117
Queensland	**15%**	77
Australie-Occidentale	**10%**	100
Australie du Sud	**6%**	87
Tasmanie	**1%**	73
Territoire de la Capitale australienne	**1%**	82

PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES **(HORS GROUPE)**

121

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES **(GROUPE)**

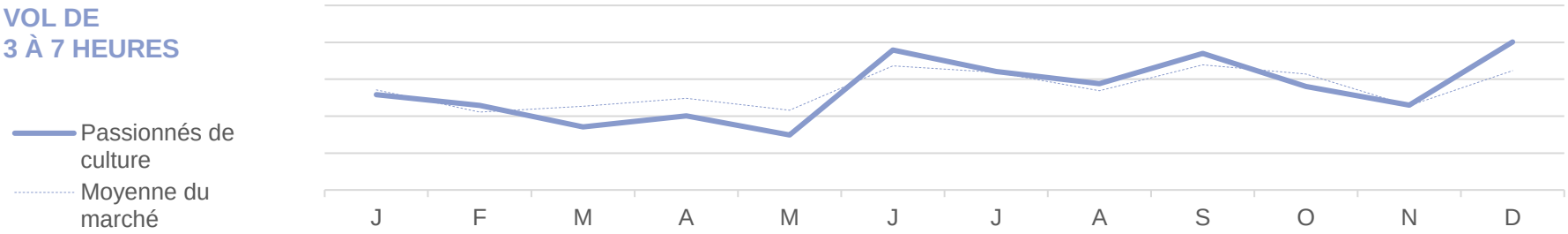
112

Termes **clés** sur cette page

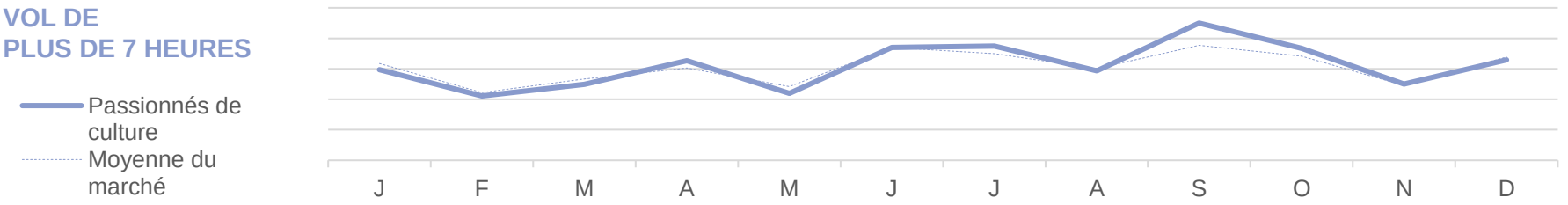
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE) :** propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par rapport aux voyages idéaux et futurs. L'indice ne comprend pas les agences de voyages en ligne autonomes (p. ex. Expédia).
- **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.
- Pour d'autres définitions, consultez le glossaire.

MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

VOL DE 3 À 7 HEURES



VOL DE PLUS DE 7 HEURES



DURÉE DU VOYAGE

		I
Séjour de 1 à 2 jours	39%	111
Séjour de 3 à 5 jours	24%	108
Vacances d'une semaine	15%	116
Vacances de deux semaines	10%	111
Vacances de trois semaines ou plus	8%	121

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.

TYPE DE VOYAGE

		I
Voyages d'agrément intérieurs	42%	103
Voyages d'agrément internationaux	11%	116
Voyages d'affaires	13%	127
Congé ajouté à un voyage d'affaires	10%	143
Télétravail pendant les vacances	8%	121

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.

PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)

HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel à prix moyen	47%	100
Logement d'amis ou de membres de la famille	29%	112
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	26%	125
Hôtel de premier choix	21%	102
Hôtel économique	13%	110
Gîte touristique	10%	140

OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

66%

132 INDICE

En voyage, je cherche des occasions d'interagir avec les Autochtones et les habitants du coin.

21%

138 INDICE

Grand intérêt pour les activités autochtones

VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	I
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	85%	133
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	81%	130
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	68%	124
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	67%	124
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	53%	113
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	43%	123

PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE

VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons souvent en couple, et parfois seuls.
- Nos budgets sont généralement moyens, mais nous dépensons parfois davantage pour des expériences en couple.

COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	50%	75
En solitaire	27%	132
Adultes de ma famille	16%	74
Enfant(s)	15%	95
Amis	8%	94

BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

3,640 $

106
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire à De premier ordre

NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	74%	139
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	69%	130
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	68%	131
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	57%	135
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	46%	128

56%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

130 INDICE

Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)

- **PRIORITÉ 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 ».

PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE

VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons les lieux populaires et les expériences branchées mais peu fréquentées.
- Nous aimons les attractions culturelles et l'activité physique en nature.

PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Expériences ou attractions culturelles	66%	130
○ Musées	44%	128
○ Sites historiques ou archéologiques	38%	122
○ Visite de monuments locaux	38%	128
Cuisine locale	57%	116
○ Restaurants locaux	46%	112
○ Cuisine de rue	35%	123
Festivals et événements	44%	136
○ Concerts ou festivals de musique	24%	124
○ Fêtes culturelles ou traditionnelles	23%	145
Vie nocturne	22%	117
○ Bars et pubs	19%	121
○ Clubs et danse	12%	119
Sports de haute intensité	9%	121
○ Saut à l'élastique ou parachutisme	2%	111
○ Vélo de montagne	3%	119
Expériences dans la nature	43%	83
Magasinage	40%	99
Visites guidées	26%	95
Expériences d'une nuit ou plus	25%	107
Attractions familiales	19%	87
Santé et bien-être	17%	112
Sports de loisirs	11%	88

PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE

FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	54%	77	55%	86
Pour passer du temps avec ma famille	30%	86	36%	92
Pour m'évader de la routine	42%	98	32%	77
Pour découvrir d'autres cultures	30%	110	43%	121
Pour vivre des aventures/émotions fortes	33%	106	31%	102
Pour m'amuser avec des amis	20%	103	20%	118
Pour visiter des endroits de rêve	20%	114	26%	104
Pour la réflexion/croissance personnelle	23%	134	20%	133
Pour vivre une escapade romantique	10%	85	7%	84

FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	R	I	R	I
Visite à des amis/membres de la famille	37%	88	36%	86
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	36%	77	40%	82
Volonté de membres de la famille/d'amis	31%	94	23%	86
Festival ou événement	23%	118	26%	118
Occasion spéciale (mariage, réunion)	31%	118	30%	122
Volonté des enfants d'y aller	13%	95	9%	92

21% 99 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

28% 103 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

20% 112 INDICE

Il est difficile de prendre plus de quelques jours de congé à la fois

PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION

VUE D'ENSEMBLE

- Nous planifions généralement nos voyages quatre mois à l'avance et utilisons de nombreuses sources d'information.

76%

Planificateur de voyages principal

145
INDICE

Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)

- **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.

VOL DE **3 À 7 HEURES** | VOL DE **PLUS DE 7 HEURES**

PLUS DE 7 MOIS AVANT MON VOYAGE

6 MOIS AVANT MON VOYAGE

5 MOIS AVANT MON VOYAGE

4 MOIS AVANT MON VOYAGE

3 MOIS AVANT MON VOYAGE

2 MOIS AVANT MON VOYAGE

1 MOIS AVANT MON VOYAGE

MON VOYAGE COMMENCE!

PENDANT MON VOYAGE

Recherche et planification amorcées – 5,6 mois
- Recommandations d'amis ou de membres de ma famille

Transport réservé – 4,1 mois
- Directement auprès du prestataire

Hébergement réservé – 3,3 mois
- Sites/applications de réservation de voyages

Activités réservées – 2,4 mois
- Directement auprès du prestataire

Recherche et planification amorcées – 3,4 mois
- Recommandations d'amis ou de membres de ma famille

Transport réservé – 2,7 mois
- Directement auprès du prestataire

Hébergement réservé – 2,1 mois
- Directement auprès du prestataire

Activités réservées – 1,6 mois
- Directement auprès du prestataire

PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE

VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons profiter de la culture, de la gastronomie, de la musique et du magasinage.
- Nous faisons parfois des voyages en couple comme globe-trotteurs raffinés.

Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)

- **ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT :** degré d'alignement du voyage réel sur le voyage idéal d'un segment en fonction de divers facteurs, notamment les motivations émotionnelles, les facteurs déclencheurs de voyage, l'attractivité de la destination souhaitée et les activités de voyage.

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

27% 121 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

●●●●●

TYPE DE VOYAGE	En solitaire		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains		**27%**
	Petites villes et villages		**14%**
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Sécurité	Originalité et authenticité
ACTIVITÉS	Cafés ou boulangeries		**36%**
	Musées		**28%**
	Visite de centres commerciaux célèbres		**16%**
COMPORTEMENTS CLÉS	Exploration de destinations sûres et branchées; planification peu à l'avance		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

12% 125 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

●●●●●

TYPE DE VOYAGE	Expériences culturelles		
COMPAGNONS	En couple		**33%**
	En solitaire		**27%**
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Originalité et authenticité	Sécurité
ACTIVITÉS	Musées		**54%**
	Cuisine de rue		**43%**
	Marchés extérieurs		**40%**
COMPORTEMENTS CLÉS	Expérience authentique; immersion dans une nouvelle culture; planification longtemps à l'avance		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

21% 167 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

●●●●●

TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En solitaire		**36%**
	En couple		**28%**
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Sécurité
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		**44%**
	Musées		**30%**
	Visite de centres commerciaux célèbres		**29%**
COMPORTEMENTS CLÉS	Visite d'amis et création de liens; restaurants et vie nocturne		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

36% 138 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

●●●○○

TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires		**13%**
	Petites villes et villages		**13%**
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Originalité et authenticité
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		**54%**
	Cafés ou boulangeries		**37%**
	Visite de parcs naturels		**20%**
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage tout compris ou croisière possibles; planification à l'avance; budget élevé		

PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS

VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons une culture et un patrimoine riches (nombreux musées et lieux historiques).
- Beaucoup d'entre nous voyagent en Australie, mais aussi au Japon, en Indonésie, à Singapour et en Nouvelle-Zélande.

LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Australie	**44%**	74	États-Unis	**4%**	121
Japon	**5%**	128	Italie	**4%**	122
Nouvelle-Zélande	**5%**	97	Royaume-Uni	**3%**	107
France	**4%**	140	Singapour	**3%**	121
Indonésie	**4%**	118	Allemagne	**3%**	134

LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER

AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Il y a un riche patrimoine culturel et historique	**44%**	128
Il y a plusieurs musées ou sites historiques à visiter	**37%**	138
C'est un lieu inclusif et tolérant	**35%**	149
Il y a plusieurs festivals et événements locaux	**27%**	146
Il y a une scène artistique et musicale florissante	**24%**	153
Il y a une scène culturelle énergique et dynamique	**22%**	150
Il y a une atmosphère excentrique et unique	**18%**	139
Il y a une vie nocturne animée et des divertissements	**17%**	126

PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

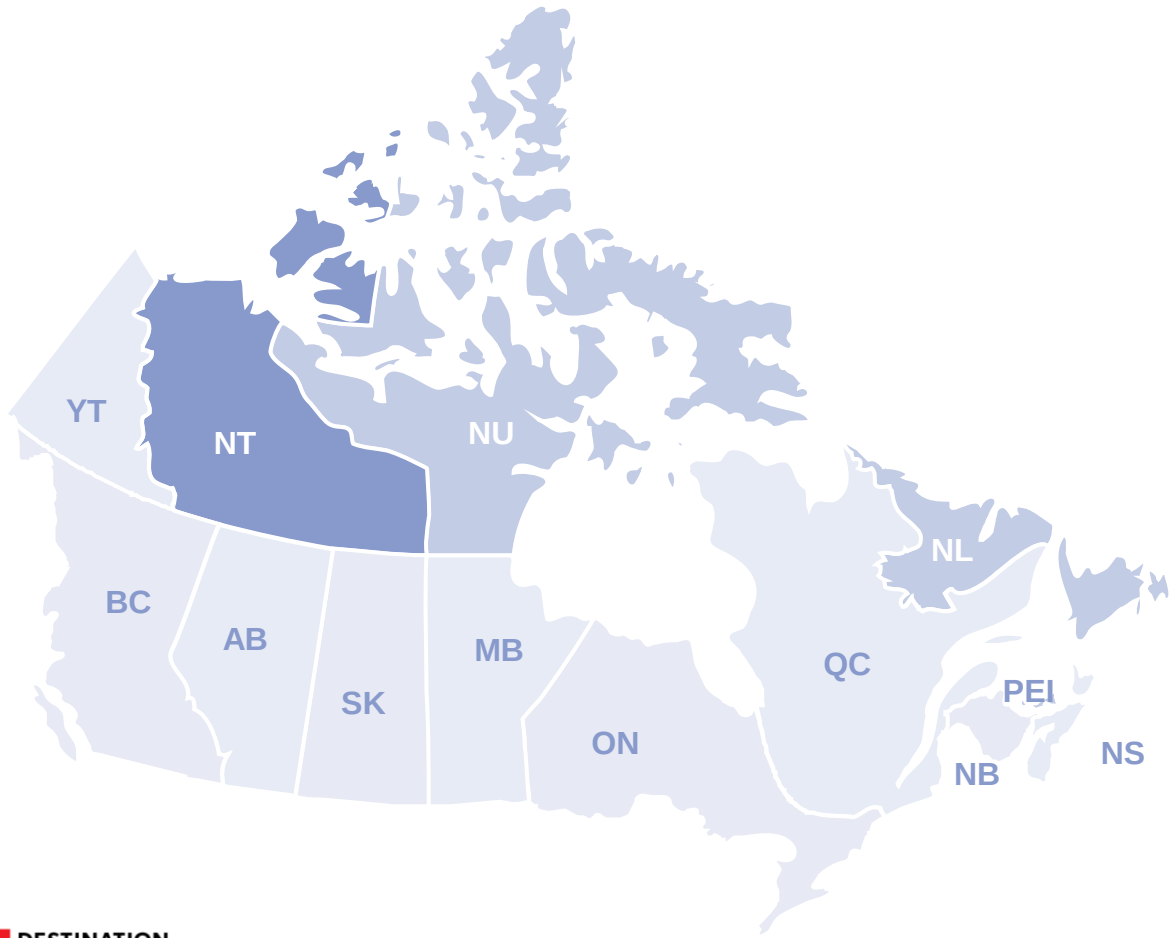
VUE D'ENSEMBLE

- Beaucoup d'entre nous n'ont jamais visité le Canada. Ceux qui l'ont fait n'y sont probablement allés qu'une seule fois.
- Nous avons surtout visité l'Ontario, le Québec et la Colombie-Britannique, mais aussi les Prairies, les provinces de l'Atlantique et les territoires.
- Une prochaine visite pourrait inclure Toronto ou Vancouver.

LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	30%	97
BC	44%	80
MB	4%	92
NB	10%	112
NL	8%	116
NS	12%	100
NT	7%	125
NU	3%	122
ON	41%	112
PEI	10%	121
QC	29%	103
SK	4%	87
YT	5%	91

PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons généralement au Canada pendant l'été et en janvier et février.
- Plusieurs d'entre nous iront sûrement dans au moins deux ans, surtout pour y retourner.
- Notre connaissance du Canada en tant que destination de voyage pourrait être améliorée.

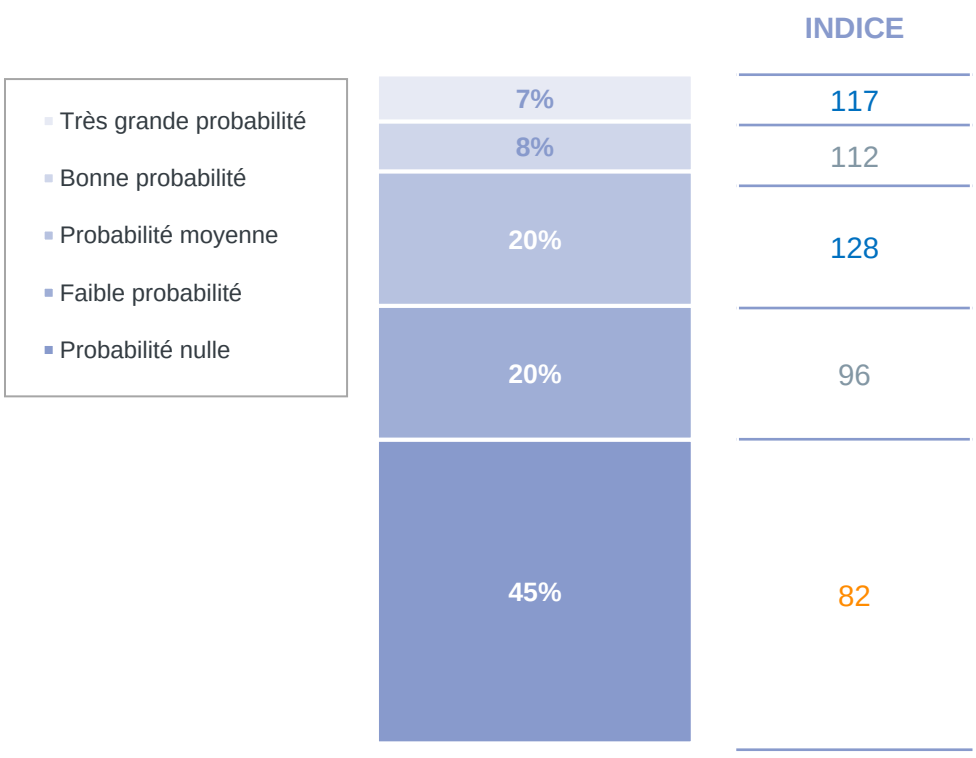
MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
PASSIONNÉS DE CULTURE	**25%**	**28%**	**38%**	**25%**
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	22%	28%	42%	25%

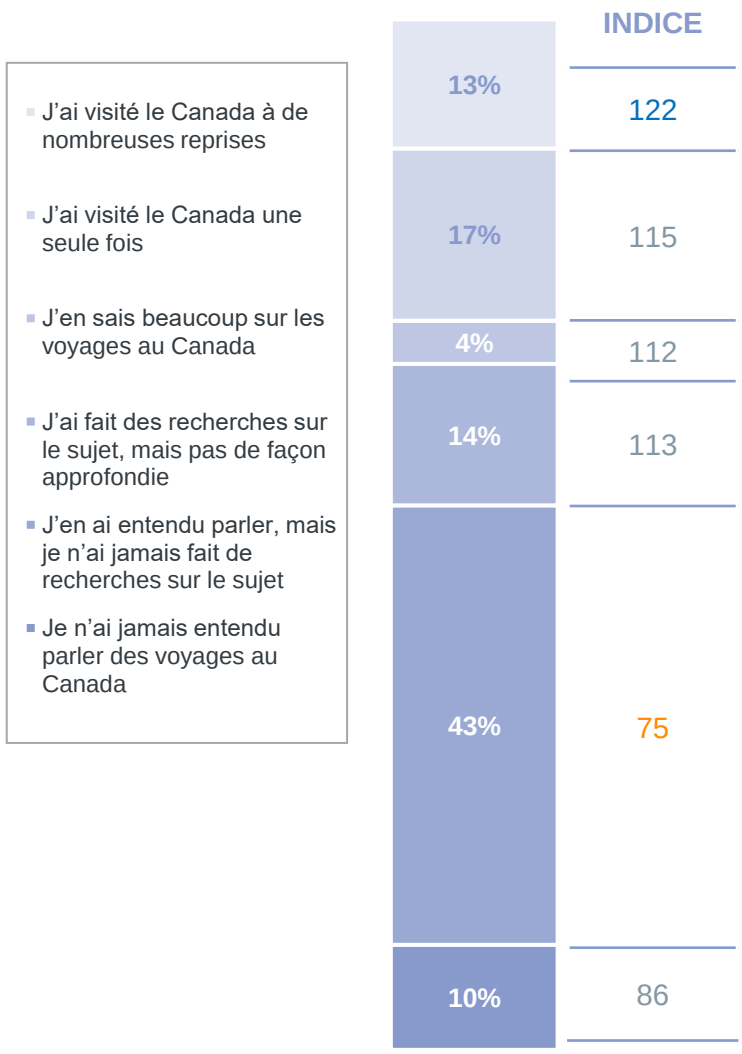
17% Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

128 INDICE

PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE

VUE D'ENSEMBLE

- Nous dépensons principalement pour des expériences et des voyages d'agrément.
- Au cours des cinq dernières années, nous avons commencé un nouvel emploi et acheté une nouvelle voiture, et certains d'entre nous ont rénové leur maison ou en ont acheté une nouvelle.

ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

7%
J'ai eu un enfant
96 INDICE

38%
J'ai changé de travail/métier
116 INDICE

19%
J'ai acheté une résidence
113 INDICE

16%
J'ai changé de ville
111 INDICE

8%
Mon enfant a commencé l'école
99 INDICE

41%
J'ai acheté une voiture
114 INDICE

6%
J'ai pris ma retraite
98 INDICE

20%
J'ai rénové ma maison
109 INDICE

PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	62%	101
Épargne et investissements	45%	73
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	44%	104
Expériences (p. ex. concerts, événements)	35%	113
Soins personnels et bien-être	34%	70
Technologie et gadgets	25%	143

PASSIONNÉS DE CULTURE

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS

PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
ABC News (Australie)	40 %	127
News.com.au	29 %	110
The Guardian Australia	28 %	131
The Australian	25 %	112
The Sydney Morning Herald	19 %	122
Daily Mail Australia	16 %	137
The Australian Financial Review	16 %	140
The Age	16 %	118
The West Australian	13 %	136
The Daily Telegraph (Australie)	12 %	105
Herald Sun	10 %	95
The Sunday Mail (Australie)	10 %	104
The Sunday Times (Australie)	10 %	120
The New Daily	10 %	121
The Conversation	9 %	139
Luxury Escapes	8 %	109
The Courier-Mail	8 %	107
Adelaide Advertiser	7 %	97
Crikey	7 %	133
The Canberra Times	6 %	123
Better Homes & Gardens	5 %	99

PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
Facebook	67 %	99
YouTube	69 %	105
Instagram	60 %	105
WhatsApp	52 %	99
TikTok	41 %	121

PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Expedia	27 %	125
TripAdvisor	23 %	108
Luxury Travel	11 %	108
Traveller	10 %	132
Lonely Planet	9 %	152
Escape.com.au	9 %	99
ExploreTravel.com.au	9 %	110
International Traveller	7 %	117
Signature Luxury Travel & Style	5 %	109

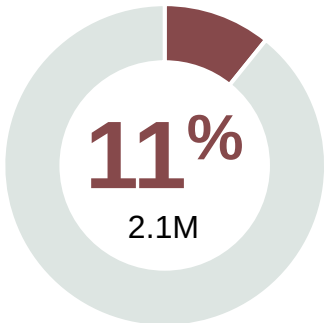
SOURCE : PRVEM 2024

Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024

GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



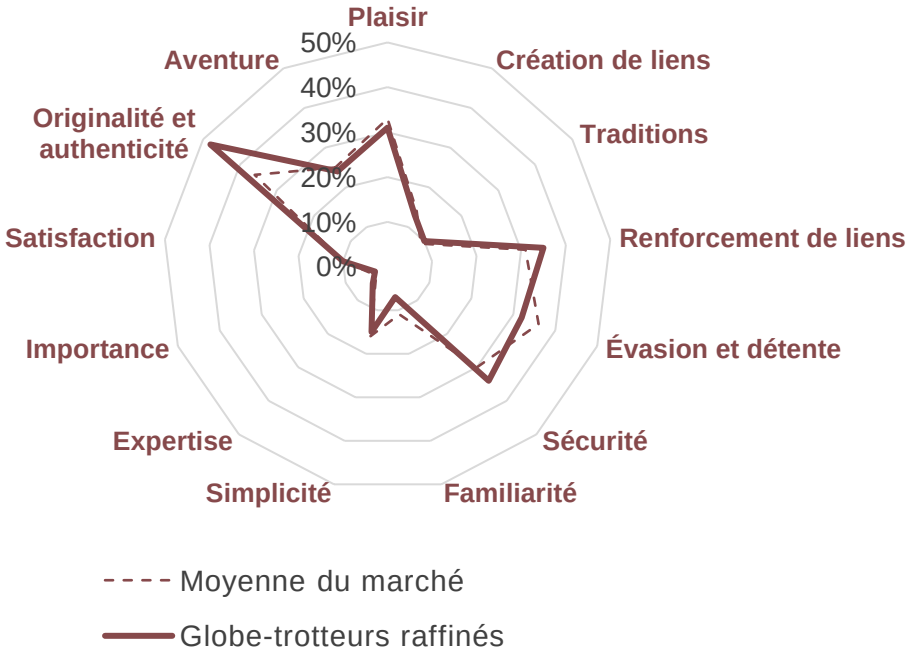
% DE LA POPULATION DE L'AUSTRALIE

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 en quête de nouveaux endroits uniques. Nous voulons nous immerger dans l'histoire et les musées, apprendre des autres cultures. Nous préférons la tranquillité d'esprit des forfaits tout compris et des visites guidées d'experts.

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

1. Les voyages sont notre dépense prioritaire.
2. Nous pouvons voyager à n'importe quel moment de l'année, car nos enfants sont adultes.
3. Nous sommes à la recherche d'expériences de classe mondiale personnalisées dans tous les aspects de notre voyage, des restaurants à l'hébergement, en passant par le magasinage.
4. L'ouverture à de nouvelles perspectives et l'apprentissage de nouvelles cultures sont des éléments importants de nos voyages.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

103

Comment cette valeur est-elle calculée?

Les indices de valeurs de responsabilité englobent les opinions sur les questions de durabilité socioculturelle, environnementale et économique, de diversité et de réconciliation ainsi que la soif d'apprendre. Cet indice est relatif au reste du marché afin de permettre une comparaison.

INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

135

Comment cette valeur est-elle calculée?

Les indices économiques mesurent les répercussions positives sur l'économie touristique du Canada. Parmi les attributs figurent les moyens économiques, la récence/fréquence/probabilité d'un voyage au Canada, le choix d'hôtels et de billets d'avion, les dépenses en voyage et la capacité du foyer à prendre des décisions de voyage. Cet indice est relatif au reste du marché afin de permettre une comparaison.

GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES

VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons pour découvrir et nous accomplir.
- Nous voulons vivre des expériences luxueuses de classe mondiale. Souvent, notre budget nous préoccupe peu.
- Faire des visites guidées et consulter des agents de voyage garantit un voyage fluide et éclairant.

VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Explorer le monde grâce aux voyages est une étape importante pour grandir	**83%**	124
Je suis toujours à la recherche de ma prochaine destination à visiter	**81%**	126
En voyage, je préfère les nouveaux restaurants/magasins/hôtels à ceux que je connais déjà	**73%**	127
Les voyages sont ma passion	**70%**	118
J'aime planifier lorsque je voyage, j'aime savoir ce qui va suivre	**68%**	150
Je fais en sorte de visiter les sites « célèbres » partout où je vais	**66%**	146
J'ai tendance à ne pas trop penser à mon budget lorsque je voyage	**62%**	148
Vivre des expériences luxueuses est un élément important des voyages	**58%**	152
Je tiens compte du rapport qualité-prix, sans que cela n'influence le choix de ma destination	**56%**	134
J'aime participer à des visites guidées pour découvrir de nouvelles destinations	**47%**	149
Je cherche des conseils de voyage auprès d'agences et de spécialistes de voyages	**41%**	138
En voyage, je veux bénéficier d'une assistance 24 h d'un fournisseur de services de voyage	**35%**	131
Je recherche des expériences culinaires et une cuisine gastronomique lorsque je voyage	**34%**	141

MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour explorer de nouvelles choses/destinations	**61%**	137
Pour me sentir en sécurité	**45%**	112
Partager des moments de qualité avec autrui	**44%**	108
Pour vivre des expériences authentiques	**43%**	122
Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue	**41%**	130
Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences	**28%**	122

DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Authentique	**50%**	138
Luxueux	**34%**	155
Singulier	**31%**	118
Classe mondiale	**26%**	155
Charmant	**26%**	128
Exclusif	**18%**	152

GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

VUE D'ENSEMBLE

- Nous travaillons à temps plein ou sommes à la retraite.
- Nous disposons de revenus élevés ou sommes à l'aise financièrement à la retraite.
- Si nous avons des enfants, ils ont fini l'école, ce qui ne restreint plus nos voyages.

87% 134 J'ai un passeport valide

ÂGE

	R	I
18-34	22%	81
35-54	27%	90
55+	51%	116
ÂGE MOYEN	52.4	116

REVENU DU MÉNAGE

	R	I
35 000 $ ou moins	10%	53
> 35 000 $ à 105 000 $	70%	131
Plus de 105 000 $	16%	147
Refus de répondre	4%	107

GENRE

45%	93	Un homme
55%	108	Une femme
0%	86	Autre identité de genre

EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	41%	99
Salarié(e) à temps partiel	14%	86
Travaille à mon compte	6%	106
Retraité(e)	32%	115

ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	80
Études secondaires	22%	92
Études postsecondaire	78%	111

MÉNAGE

19%	91	Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison*
12%	122	Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison*
32%	110	Enfants ne vivant pas à la maison*
49%	107	Aucun enfant

** Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.*

RÉPARTITION PAR RÉGION DE L'AUSTRALIE

	R	I
Nouvelle-Galles-du-Sud	34%	102
Victoria	29%	116
Queensland	19%	97
Australie-Occidentale	10%	104
Australie du Sud	5%	66
Tasmanie	3%	108
Territoire de la Capitale australienne	2%	97

GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES **(HORS GROUPE)**

136

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES **(GROUPE)**

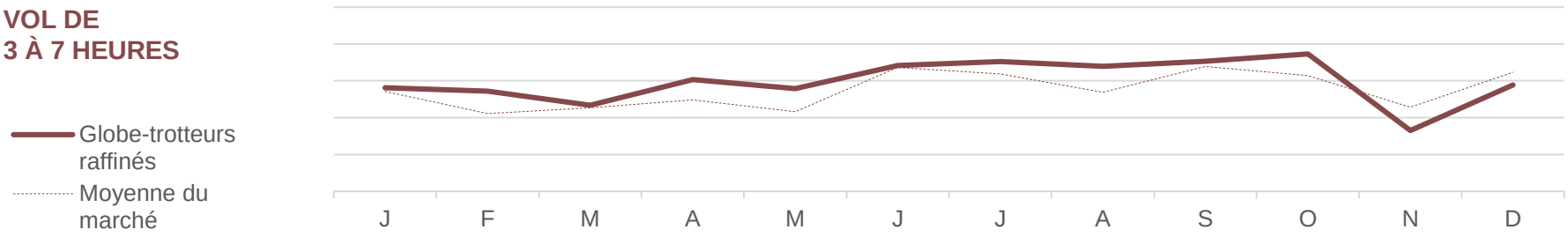
136

Termes **clés** sur cette page

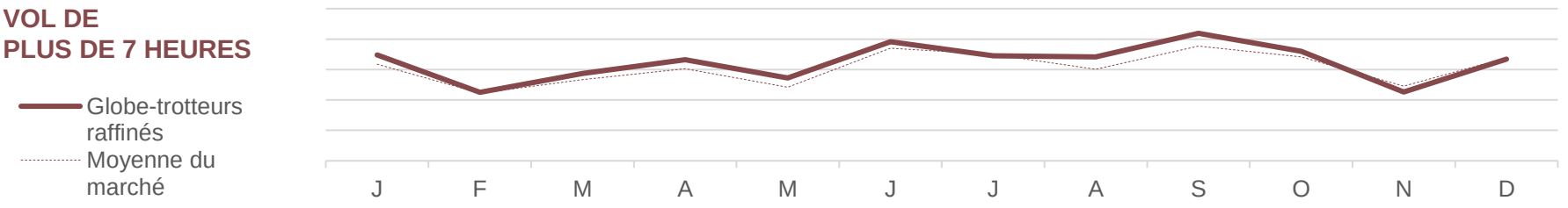
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE) :** propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par rapport aux voyages idéaux et futurs. L'indice ne comprend pas les agences de voyages en ligne autonomes (p. ex. Expédia).
- **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.
- Pour d'autres définitions, consultez le glossaire.

MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

VOL DE 3 À 7 HEURES



VOL DE PLUS DE 7 HEURES



DURÉE DU VOYAGE

		I
Séjour de 1 à 2 jours	37%	103
Séjour de 3 à 5 jours	23%	105
Vacances d'une semaine	14%	107
Vacances de deux semaines	12%	123
Vacances de trois semaines ou plus	6%	106

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.

TYPE DE VOYAGE

		I
Voyages d'agrément intérieurs	41%	86
Voyages d'agrément internationaux	12%	122
Voyages d'affaires	7%	97
Congé ajouté à un voyage d'affaires	4%	102
Télétravail pendant les vacances	4%	98

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.

GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)

HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel à prix moyen	42%	77
Hôtel de premier choix	34%	145
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	19%	81
Logement d'amis ou de membres de la famille	18%	67
Centre de villégiature tout compris	15%	151
Hôtel haut de gamme/de luxe	15%	154

OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

46%

101 INDICE

En voyage, je cherche des occasions d'interagir avec les Autochtones et les habitants du coin.

16%

115 INDICE

Grand intérêt pour les activités autochtones

VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	I
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	80%	127
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	78%	119
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	48%	93
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	43%	87
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	34%	79
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	26%	87

GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE

VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons principalement avec notre partenaire et notre famille élargie.
- Nos budgets sont plutôt élevés, car les voyages sont notre priorité.

COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	69%	120
Adultes de ma famille	19%	92
Enfant(s)	13%	93
En solitaire	12%	86
Amis	9%	96

NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	63%	113
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	48%	96
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	42%	92
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	38%	104
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	28%	96

37%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

98 INDICE

Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)

- **PRIORITÉ 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 ».

BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

4,680 $

141
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

De premier ordre à Luxueux

GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE

VUE D'ENSEMBLE

- Nous privilégions la cuisine locale et les expériences de bien-être.
- Nous aimons explorer les villes historiques par l'entremise de visites guidées ou de croisières.

PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Expériences ou attractions culturelles	66%	131
○ Musées	47%	139
○ Sites historiques ou archéologiques	43%	140
○ Visite de monuments locaux	39%	132
Cuisine locale	67%	138
○ Restaurants locaux	56%	135
○ Gastronomie de luxe	26%	151
Visites guidées	45%	145
○ Visites de villes	30%	147
○ Visites de la faune ou de la nature	28%	143
Expériences d'une nuit ou plus	30%	140
○ Croisière	19%	149
○ Séjour dans un centre de villégiature tout compris	14%	151
Santé et bien-être	21%	137
○ Spas	15%	140
○ Méditation ou yoga	8%	136
Expériences dans la nature	50%	96
Magasinage	46%	110
Festivals et événements	24%	89
Attractions familiales	23%	91
Sports nautiques	10%	90
Vie nocturne	10%	89
Sports de loisirs	7%	64

GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE

FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	68%	105	58%	94
Pour m'évader de la routine	37%	85	34%	84
Pour passer du temps avec ma famille	33%	90	41%	98
Pour découvrir d'autres cultures	35%	118	44%	123
Pour vivre des aventures/émotions fortes	26%	93	26%	90
Pour visiter des endroits de rêve	23%	127	30%	118
Pour m'amuser avec des amis	19%	96	11%	70
Pour vivre une escapade romantique	16%	109	9%	96
Pour me choyer	15%	131	10%	121

FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	65%	130	57%	117
Visite à des amis/membres de la famille	43%	108	39%	99
Occasion spéciale (mariage, réunion)	27%	101	22%	92
Volonté de membres de la famille/d'amis	27%	77	23%	86
Festival ou événement	11%	71	13%	77
Volonté des enfants d'y aller	11%	93	11%	94

16% 93 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

25% 97 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

13% 74 INDICE

Il est difficile de prendre plus de quelques jours de congé à la fois

GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION

VUE D'ENSEMBLE

- Nous réservons en moyenne cinq mois à l'avance, même pour les voyages sur de courtes distances.

61%

Planificateur de voyages principal

88
INDICE

Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)

- **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.

VOL DE
3 À 7 HEURES

VOL DE
PLUS DE 7 HEURES

PLUS DE 7 MOIS
AVANT MON VOYAGE

Recherche et planification amorcées – 6,2 mois
- Agents/conseillers de voyages

6 MOIS
AVANT MON VOYAGE

5 MOIS
AVANT MON VOYAGE

Transport réservé – 4,4 mois
- Directement auprès du prestataire

Hébergement réservé – 4,2 mois
- Directement auprès du prestataire

4 MOIS
AVANT MON VOYAGE

Recherche et planification amorcées – 4,2 mois
- Sites d'évaluation de voyages

3 MOIS
AVANT MON VOYAGE

Activités réservées – 2,6 mois
- Directement auprès du prestataire

Hébergement réservé – 3,8 mois
- Sites/applications de réservation de voyages

Transport réservé – 3,4 mois
- Directement auprès du prestataire

2 MOIS
AVANT MON VOYAGE

Activités réservées – 1,6 mois
- Directement auprès du prestataire

1 MOIS
AVANT MON VOYAGE

MON VOYAGE COMMENCE!

PENDANT
MON VOYAGE

GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE

VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons explorer la culture de villes ou de villages incontournables.
- Nous sommes aussi des adeptes de simplicité et des vacanciers urbain.

! Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)

- **ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT :** degré d'alignement du voyage réel sur le voyage idéal d'un segment en fonction de divers facteurs, notamment les motivations émotionnelles, les facteurs déclencheurs de voyage, l'attractivité de la destination souhaitée et les activités de voyage.

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

52% 149 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains		**16%**
	Petites villes et villages		**13%**
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Originalité et authenticité
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		**54%**
	Marchés extérieurs		**25%**
	Promenades dans la nature		**17%**
COMPORTEMENTS CLÉS	Budget moyen; visite de paysages de rêve; possibilité d'une croisière		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

11% 122 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

TYPE DE VOYAGE	Centres de villégiature luxueux		
COMPAGNONS	En couple		**52%**
	En famille élargie		**17%**
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Originalité et authenticité
ACTIVITÉS	Visite de centres commerciaux célèbres		**33%**
	Gastronomie de luxe		**26%**
	Cuisine de rue		**22%**
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage haut de gamme tout compris avec la famille élargie		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

14% 139 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En couple		**50%**
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Renforcement de liens
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		**45%**
	Plages au bord de l'océan		**25%**
	Marchés extérieurs		**20%**
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage fiable en couple vers une destination de plage familière		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

14% 136 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En solitaire		**31%**
	En couple		**30%**
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		**41%**
	Visite de centres commerciaux célèbres		**37%**
	Bars et pubs		**29%**
COMPORTEMENTS CLÉS	Visite d'amis; découverte de l'effervescence d'une ville et de la vie nocturne		

GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS

VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons explorer des destinations connues et développées de façon personnalisée près de la nature.
- Nous voyageons près, mais aussi loin de chez nous (Europe, Asie et Amérique du Nord).

LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Australie	49%	85	États-Unis	4%	115
Nouvelle-Zélande	5%	116	Singapour	4%	134
Royaume-Uni	4%	128	Italie	3%	112
Indonésie	4%	118	Thaïlande	3%	129
Japon	4%	105	France	3%	100

LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER

AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Il y a un riche patrimoine culturel et historique	44%	129
Les expériences culinaires y sont reconnues	42%	139
Il y a des attractions connues	37%	140
C'est un lieu connu pour ses paysages naturels saisissants	36%	115
Il y a plusieurs musées ou sites historiques à visiter	31%	123
Il y a des restaurants/boutiques/hébergements de luxe	29%	152
L'infrastructure touristique est bien développée	20%	149
Il y a des forfaits hôteliers tout compris	19%	151

GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

VUE D'ENSEMBLE

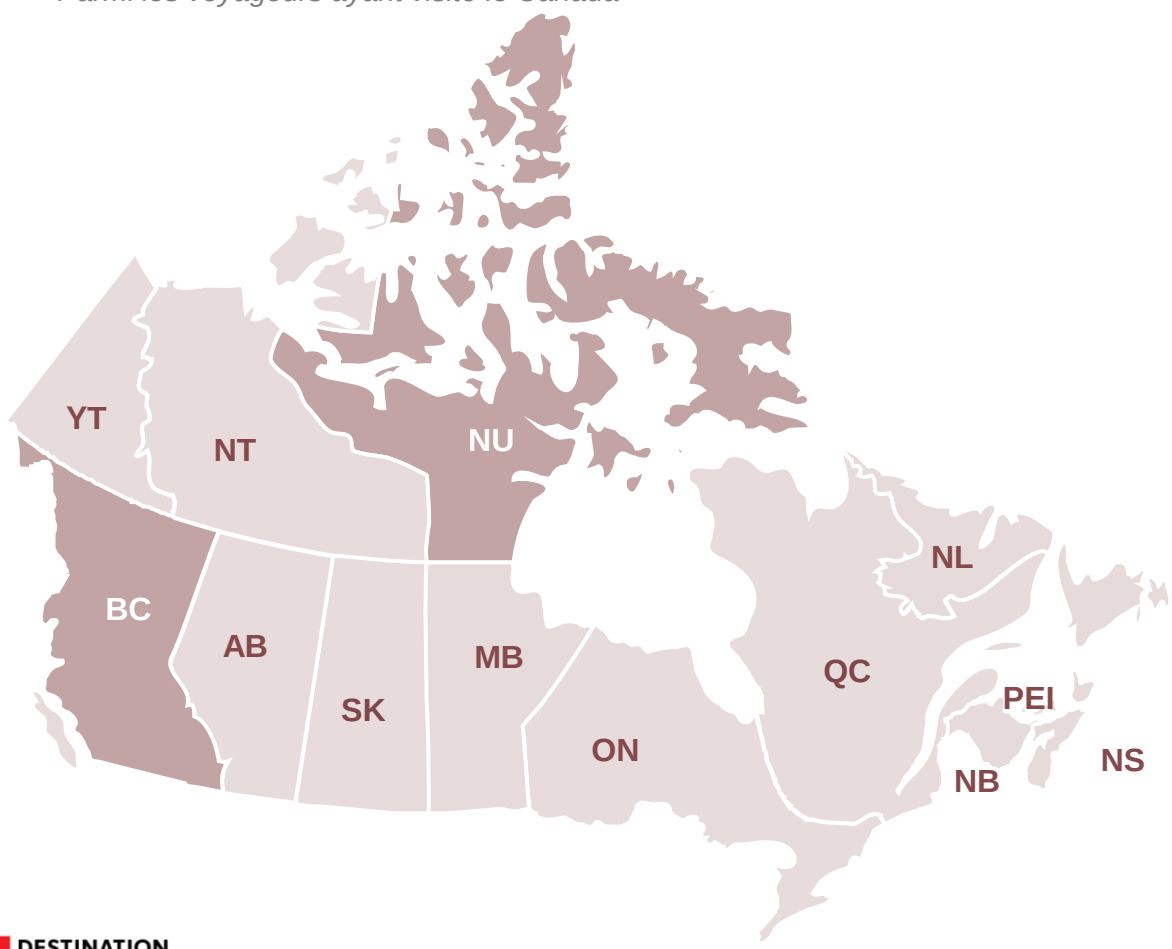
- Nous sommes probablement déjà allés au Canada, mais peut-être pas récemment.
- Nous sommes susceptibles d'avoir visité la Colombie-Britannique, l'Ontario et le Québec.
- Un futur voyage au Canada pourrait inclure Toronto ou plusieurs destinations en Colombie-Britannique.

LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

COLOMBIE-BRITANNIQUE
MONTRÉAL
QUÉBEC
ÎLE DU PRINCE-ÉDOUARD
CALGARY
VICTORIA
CANMORE
TORONTO
HALIFAX
BANFF
NOUVELLE-ÉCOSSE
PARC NATIONAL
WHISTLER
GRIMSBY
ALBERTA
YUKON
ONTARIO
CANADA
SAINT-JEAN, TERRE-NEUVE
VANCOUVER

PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	28%	89
BC	59%	116
MB	2%	80
NB	6%	96
NL	3%	85
NS	6%	70
NT	3%	94
NU	3%	118
ON	41%	112
PEI	5%	93
QC	32%	110
SK	8%	111
YT	8%	112

GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons visité le Canada au printemps, en été et en automne, et pouvons voyager à tout moment de l'année.
- Nous connaissons bien le Canada, mais ne ressentons peut-être pas le besoin d'y retourner. Nous privilégions actuellement d'autres destinations.

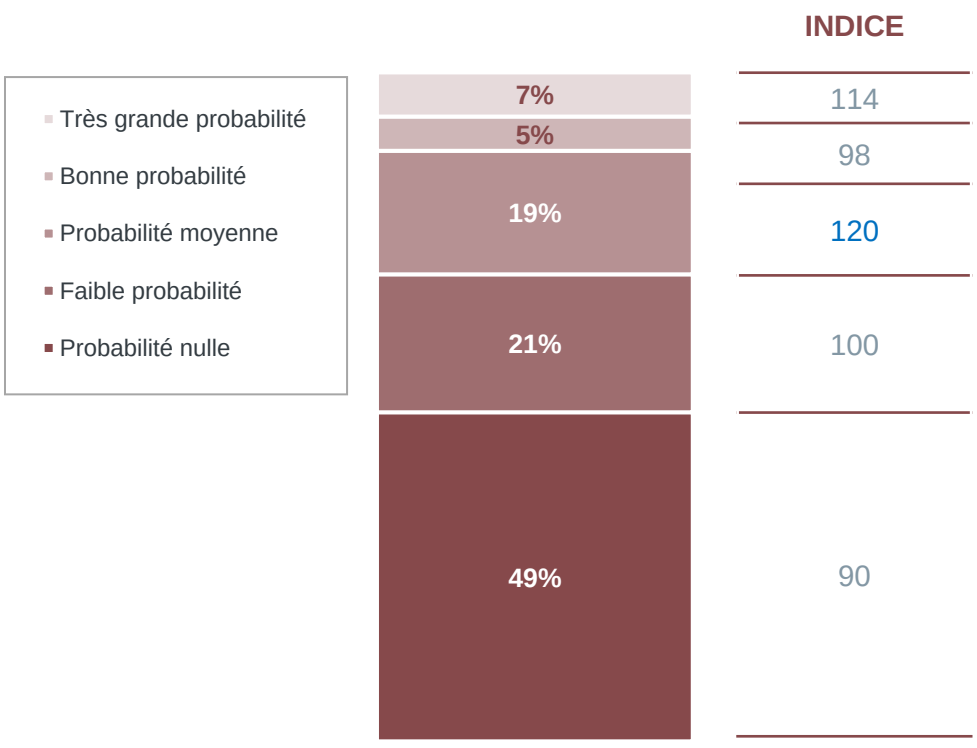
MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS	**15%**	**26%**	**45%**	**26%**
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	22%	28%	42%	25%

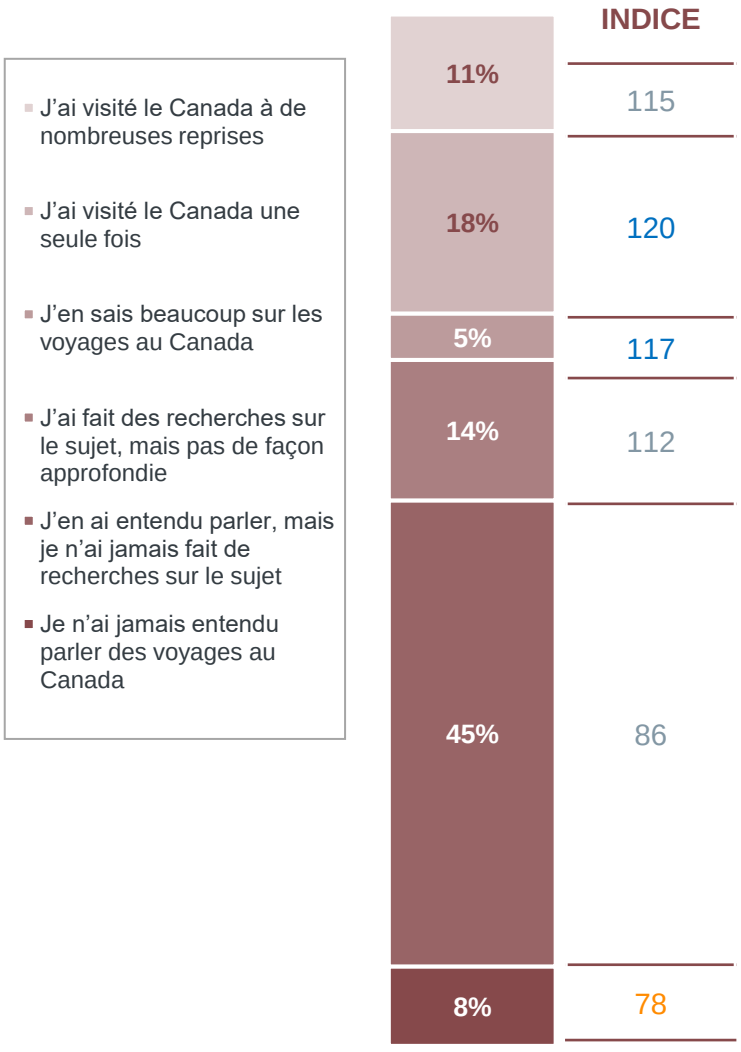
13% Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

109 INDICE

PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE

VUE D'ENSEMBLE

- Notre valeur nette plus élevée nous permet de continuer à investir dans de nouveaux achats importants (maisons, rénovations ou véhicules) et, bien sûr, dans les voyages.
- Si nous travaillons encore, nos carrières sont stables et établies; nous ne changerons pas d'emploi.

ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

3%
J'ai eu un enfant
89 INDICE

27%
J'ai changé de travail/métier
84 INDICE

20%
J'ai acheté une résidence
125 INDICE

12%
J'ai changé de ville
80 INDICE

4%
Mon enfant a commencé l'école
92 INDICE

42%
J'ai acheté une voiture
116 INDICE

9%
J'ai pris ma retraite
118 INDICE

25%
J'ai rénové ma maison
141 INDICE

PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	75%	138
Épargne et investissements	49%	101
Soins personnels et bien-être	40%	117
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	34%	66
Expériences (p. ex. concerts, événements)	33%	103
Maison et décoration	22%	102

GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS

PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
ABC News (Australie)	30 %	96
News.com.au	28 %	109
The Australian	24 %	111
The Guardian Australia	19 %	88
The Sydney Morning Herald	17 %	110
The Courier-Mail	15 %	193
The Daily Telegraph (Australie)	13 %	112
The Age	13 %	96
The Australian Financial Review	13 %	110
The Sunday Mail (Australie)	12 %	135
Herald Sun	12 %	118
The West Australian	12 %	120
Luxury Escapes	11 %	148
The Sunday Times (Australie)	10 %	130
Daily Mail Australia	10 %	86
The New Daily	10 %	126
Adelaide Advertiser	7 %	103
Better Homes & Gardens	7 %	126
The Canberra Times	6 %	120
The Conversation	5 %	74
Crikey	5 %	96

PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
Facebook	68 %	100
YouTube	61 %	92
Instagram	55 %	96
WhatsApp	54 %	102
TikTok	28 %	84

PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Expedia	24 %	113
TripAdvisor	23 %	111
Luxury Travel	14 %	146
Escape.com.au	12 %	130
ExploreTravel.com.au	9 %	109
International Traveller	7 %	107
Signature Luxury Travel & Style	7 %	137
Traveller	6 %	77
Lonely Planet	4 %	62

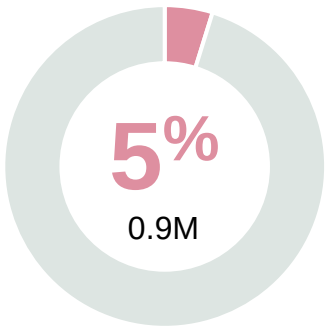
SOURCE : PRVEM 2024

Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024

FAMILLES SENSIBILISÉES

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



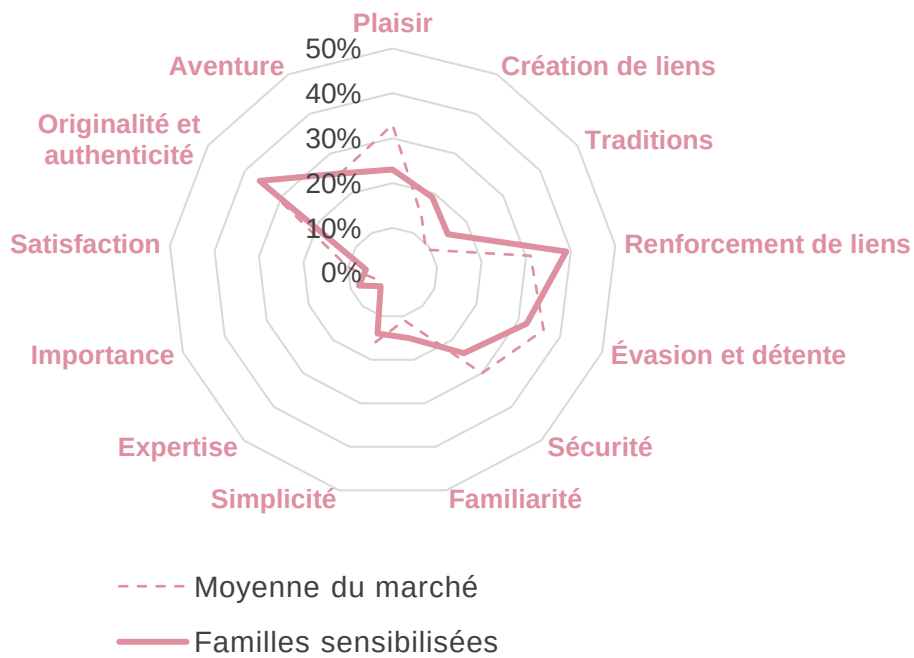
% DE LA POPULATION DE L'AUSTRALIE

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 personnel. Les coûts et les difficultés ne nous rebutent pas; nous recherchons des expériences socialement responsables, impressionnantes et nouvelles.

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

1. Nos choix de destinations et les efforts à déployer pour atteindre certaines d'elles nous rendent fiers.
2. Être tendance signifie innover en matière de choix et de comportements de voyage, en privilégiant la durabilité et le tourisme responsable.
3. Nous aimons pouvoir offrir ces expériences à nos enfants, mais aussi comment elles nous permettent de démontrer notre réussite.
4. La nature, l'exploration extérieure et l'immersion culturelle sont des besoins primaires.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

127

Comment cette valeur est-elle calculée?

Les indices de valeurs de responsabilité englobent les opinions sur les questions de durabilité socioculturelle, environnementale et économique, de diversité et de réconciliation ainsi que la soif d'apprendre. Cet indice est relatif au reste du marché afin de permettre une comparaison.

INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

117

Comment cette valeur est-elle calculée?

Les indices économiques mesurent les répercussions positives sur l'économie touristique du Canada. Parmi les attributs figurent les moyens économiques, la récence/fréquence/probabilité d'un voyage au Canada, le choix d'hôtels et de billets d'avion, les dépenses en voyage et la capacité du foyer à prendre des décisions de voyage. Cet indice est relatif au reste du marché afin de permettre une comparaison.

FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES

VUE D'ENSEMBLE

- L'apprentissage, les cultures locales et l'histoire de nos destinations nous importent.
- Grâce aux voyages, nous créons des liens et des souvenirs; nous relèverons des défis pour y parvenir.
- Passionnés, nous cherchons des destinations sans préjugés qui impressionneront nos amis.

VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Goûter la cuisine locale est un élément important des voyages	**78%**	127
J'aime prendre mon temps quand je visite un site historique ou un musée	**76%**	133
Les voyages sont ma passion	**74%**	123
Je préfère les destinations/activités aux pratiques touristiques socialement responsables	**72%**	135
J'aime avoir une forme d'activité physique pendant mes vacances	**66%**	118
En général, les attractions naturelles sont les temps forts de mon voyage	**62%**	121
J'apprends les rudiments de la langue avant de visiter un pays ou une région	**58%**	126
Les vidéos et photos des médias sociaux m'inspirent pour mes voyages	**52%**	125
Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage	**51%**	128
J'ai tendance à ne pas trop penser à mon budget lorsque je voyage	**51%**	117
En voyage, j'aime vivre dans l'instant présent et je ne me soucie pas beaucoup de la suite	**49%**	125
Une destination a forte couverture médiatique positive me donne davantage envie de la visiter	**42%**	124
Je serais prêt(e) à planifier des voyages à l'aide de robots conversationnels alimentés par l'IA	**32%**	130

MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Partager des moments de qualité avec autrui	**47%**	115
Pour créer des liens grâce à des expériences	**31%**	117
Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences	**30%**	126
Pour me sentir comme une personne du coin	**19%**	123
Pour créer ou perpétuer des traditions	**15%**	133
Pour me sentir important(e)	**8%**	127

DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Tolérant	**26%**	119
Ouvert	**24%**	128
Passionné	**20%**	151
Bienveillant	**20%**	141
Libre d'esprit	**20%**	123
Familier	**15%**	111

FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes des parents de moins de 55 ans, avec des enfants de tous âges.
- Nous avons fait des études postsecondaires, travaillons à temps plein et gagnons un salaire élevé.

ÂGE

	R	I
18-34	**34%**	114
35-54	**60%**	140
55+	**6%**	65
ÂGE MOYEN	**38.6**	67

REVENU DU MÉNAGE

	R	I
35 000 $ ou moins	**17%**	85
> 35 000 $ à 105 000 $	**69%**	122
Plus de 105 000 $	**11%**	115
Refus de répondre	**3%**	74

EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	**53%**	132
Salarié(e) à temps partiel	**23%**	133
Travaille à mon compte	**6%**	100
Retraité(e)	**2%**	64

ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	**1%**	136
Études secondaires	**20%**	81
Études postsecondaire	**79%**	116

73% 103 J'ai un passeport valide

GENRE

45% 93 Un homme

53% 104 Une femme

2% 155 Autre identité de genre

MÉNAGE

86% 140 Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison*

8% 77 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison*

3% 66 Enfants ne vivant pas à la maison*

11% 62 Aucun enfant

** Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.*

RÉPARTITION PAR RÉGION DE L'AUSTRALIE

	R	I
Nouvelle-Galles-du-Sud	**34%**	106
Victoria	**29%**	117
Australie-Occidentale	**12%**	124
Queensland	**12%**	58
Australie du Sud	**5%**	77
Tasmanie	**4%**	146
Territoire de la Capitale australienne	**4%**	158

FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES **(HORS GROUPE)**

90

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES **(GROUPE)**

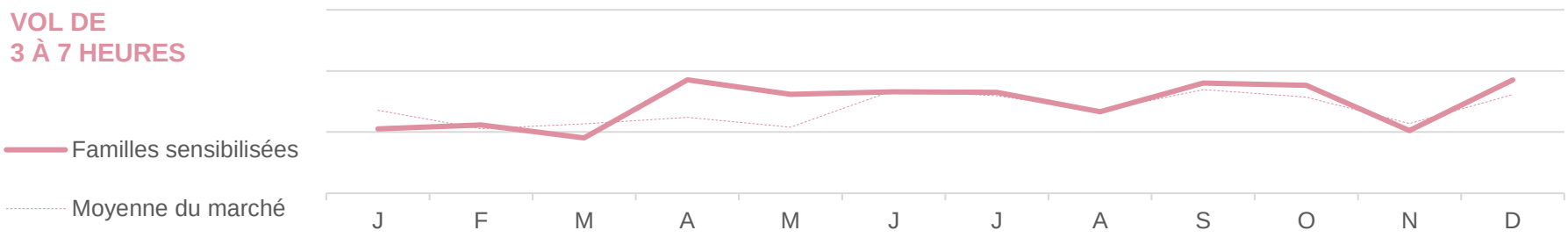
94

Termes **clés** sur cette page

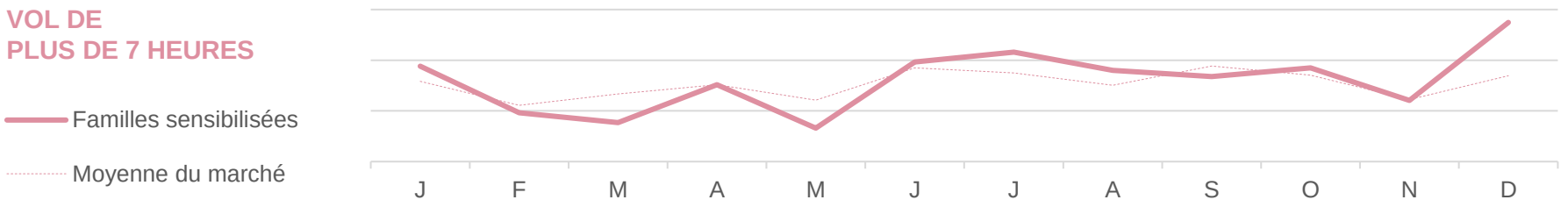
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE) :** propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par rapport aux voyages idéaux et futurs. L'indice ne comprend pas les agences de voyages en ligne autonomes (p. ex. Expédia).
- **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.
- Pour d'autres définitions, consultez le glossaire.

MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

VOL DE 3 À 7 HEURES



VOL DE PLUS DE 7 HEURES



DURÉE DU VOYAGE

		I
Séjour de 1 à 2 jours	43%	142
Séjour de 3 à 5 jours	22%	98
Vacances d'une semaine	13%	104
Vacances de deux semaines	9%	102
Vacances de trois semaines ou plus	7%	113

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.

TYPE DE VOYAGE

		I
Voyages d'agrément intérieurs	48%	157
Voyages d'agrément internationaux	12%	124
Voyages d'affaires	13%	125
Congé ajouté à un voyage d'affaires	7%	119
Télétravail pendant les vacances	10%	138

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.

FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)

HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel à prix moyen	41%	74
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	28%	135
Hôtel de premier choix	27%	121
Logement d'amis ou de membres de la famille	20%	75
Emplacement de camping	15%	111
Hôtel économique	14%	114

OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

59%

121 INDICE

En voyage, je cherche des occasions d'interagir avec les Autochtones et les habitants du coin.

12%

98 INDICE

Grand intérêt pour les activités autochtones

VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	I
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	77%	117
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	73%	106
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	66%	123
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	63%	117
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	57%	120
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	41%	117

FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE

VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons principalement comme famille nucléaire.
- Nos budgets sont généralement moyens, mais nous dépensons pour des expériences que nous valorisons.

COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	75%	134
Enfant(s)	66%	136
Adultes de ma famille	16%	74
En solitaire	8%	72
Amis	3%	59

BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

4,080 $

121
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

De premier ordre/haut de gamme

NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	73%	135
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	69%	132
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	57%	96
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	49%	122
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	48%	132

53%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

125 INDICE

Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)

- **PRIORITÉ 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 ».

FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE

VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons explorer la nature hors des sentiers battus et observer la faune.
- L'éducation culturelle est également importante.

PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Attractions familiales	64%	131
○ Zoos ou aquariums	52%	132
○ Parcs d'attractions ou parcs à thème	50%	136
○ Centres spatiaux ou scientifiques	27%	145
Expériences dans la nature	56%	108
○ Observation de la faune dans son habitat naturel	30%	118
○ Exploration de la nature sauvage ou de l'arrière-pays	27%	130
Expériences ou attractions culturelles	55%	108
○ Galeries d'art	26%	110
○ Cours sur l'histoire ou la culture	21%	124
Sports nautiques	25%	137
○ Natation	19%	138
○ Kayak, canoë ou planche à pagaie	13%	138
Sports d'hiver	11%	131
○ Planche à neige ou ski alpin	6%	124
○ Patinage sur glace ou hockey	4%	144
Cuisine locale	50%	102
Magasinage	32%	84
Festivals et événements	26%	95
Expériences d'une nuit ou plus	24%	99
Visites guidées	20%	79
Santé et bien-être	16%	103
Sports de loisirs	12%	94

FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE

FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour passer du temps avec ma famille	53%	115	70%	131
Pour me détendre	59%	87	58%	94
Pour m'évader de la routine	45%	104	50%	130
Pour vivre des aventures/émotions fortes	21%	80	29%	97
Pour découvrir d'autres cultures	38%	125	18%	72
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	12%	105	1%	64
Pour m'amuser avec des amis	9%	56	20%	121
Pour vivre une escapade romantique	11%	89	6%	78
Pour visiter des endroits de rêve	21%	117	26%	103

FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	43%	91	59%	119
Volonté des enfants d'y aller	41%	128	47%	131
Volonté de membres de la famille/d'amis	35%	114	50%	150
Visite à des amis/membres de la famille	31%	66	50%	148
Occasion spéciale (mariage, réunion)	25%	93	30%	121
Festival ou événement	20%	107	15%	84

63% 146 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

50% 151 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

23% 127 INDICE

Il est difficile de prendre plus de quelques jours de congé à la fois

FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION

VUE D'ENSEMBLE

- Comme parents occupés, nous ne planifions pas toujours les voyages courts. Ceux plus longs sont planifiés quelques mois d'avance.

61%

Planificateur de voyages principal

85
INDICE

Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)

- **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.

VOL DE **3 À 7 HEURES**

VOL DE **PLUS DE 7 HEURES**

PLUS DE 7 MOIS AVANT MON VOYAGE

6 MOIS AVANT MON VOYAGE

5 MOIS AVANT MON VOYAGE

4 MOIS AVANT MON VOYAGE

3 MOIS AVANT MON VOYAGE

2 MOIS AVANT MON VOYAGE

1 MOIS AVANT MON VOYAGE

MON VOYAGE COMMENCE!

PENDANT MON VOYAGE

Recherche et planification amorcées – 5,6 mois
- Guides de voyage

Hébergement réservé – 3,5 mois
- Sites/applications de réservation de voyages

Transport réservé – 3,3 mois
- Sites/applications de réservation de voyages

Activités réservées – 2,5 mois
- Sites/applications de réservation de voyages

Recherche et planification amorcées – 3,3 mois
- Recommandations d'amis ou de membres de ma famille

Hébergement réservé – 2,5 mois
- Directement auprès du prestataire

Transport réservé – 2,5 mois
- Directement auprès du prestataire

Activités réservées – 1,3 mois
- Sites/applications de réservation de voyages

FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE

VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons découvrir de nouvelles destinations, nourritures et activités.
- Nous sommes aussi des passionnés de culture et des familles soleil et plaisir.

! Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)

- **ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT :** degré d'alignement du voyage réel sur le voyage idéal d'un segment en fonction de divers facteurs, notamment les motivations émotionnelles, les facteurs déclencheurs de voyage, l'attractivité de la destination souhaitée et les activités de voyage.

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

13% 132 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

●●●●●

TYPE DE VOYAGE	Expériences culturelles		
COMPAGNONS	En famille nucléaire		**56%**
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Originalité et authenticité	Renforcement de liens	Plaisir
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		**42%**
	Visite de monuments locaux		**30%**
	Promenades dans la nature		**25%**
COMPORTEMENTS CLÉS	Recherche d'une expérience culturelle de classe mondiale; dépenses supplémentaires pour de l'authenticité		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

9% 111 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

●●●●●

TYPE DE VOYAGE	Campagne et villages		
COMPAGNONS	En famille nucléaire		**67%**
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Plaisir	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Promenades dans la nature		**36%**
	Restaurants locaux		**28%**
	Visite de parcs naturels		**21%**
COMPORTEMENTS CLÉS	Location de vacances, découverte de paysages naturels, voyage le plus économique		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

15% 143 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

●●●○○

TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En famille nucléaire		**65%**
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Plaisir	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Parcs d'attractions ou parcs à thème		**36%**
	Plages au bord de l'océan		**30%**
	Marchés extérieurs		**28%**
COMPORTEMENTS CLÉS	Réservation, voyage pour les enfants, axé sur la détente et la relaxation		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

14% 137 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

●●○○○

TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En couple		**28%**
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Sécurité
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		**44%**
	Musées		**30%**
	Visite de centres commerciaux célèbres		**29%**
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage planifié, dépenses supplémentaires, visites d'amis, découverte d'une nouvelle culture		

FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS

VUE D'ENSEMBLE

- Nous cherchons des trésors cachés et des lieux branchés.
- Nous voyageons plus souvent près de chez nous, mais nous explorons aussi les pays européens.

LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Australie	**54%**	95	Fidji	**3%**	143
Nouvelle-Zélande	**5%**	116	Inde	**3%**	135
Japon	**5%**	131	Singapour	**3%**	113
Indonésie	**4%**	88	Thaïlande	**3%**	123
Grèce	**3%**	136	Royaume-Uni	**3%**	91

LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER

AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
C'est adapté aux enfants	**83%**	143
Il y a un riche patrimoine culturel et historique	**36%**	115
Il y a des attractions connues	**29%**	118
Il y a de nombreux joyaux cachés	**28%**	124
Il y a plusieurs musées ou sites historiques à visiter	**27%**	114
C'est un lieu inclusif et tolérant	**25%**	120
Il est possible de vivre une expérience simple en retrait	**14%**	130
Il y a de nombreuses possibilités d'aventures en plein air	**17%**	109

FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

VUE D'ENSEMBLE

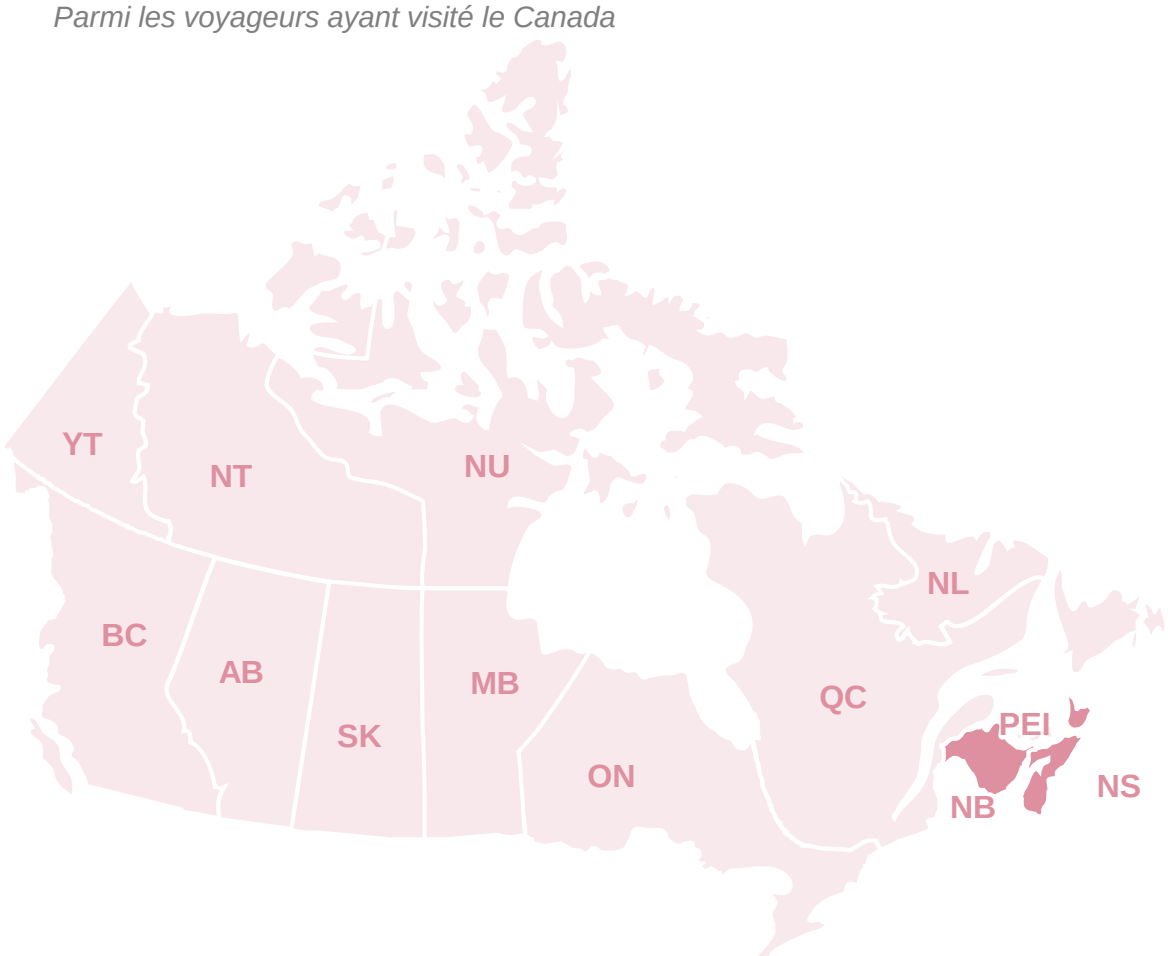
- Nos destinations préférées au Canada sont l'Ontario, l'Alberta et les provinces de l'Atlantique.
- Toronto et Vancouver sont de grandes villes sur notre liste, mais nous pensons aussi à des endroits plus précis comme les chutes Niagara ou Whistler.

LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

VANCOUVER OTTAWA MONTRÉAL
LAC LOUISE VICTORIA ALBERTA REGINA FERGUS
WASHINGTON TORONTO ALASKA OREGON
BANFF
ONTARIO CALGARY CHUTES DU NIAGARA
QUÉBEC PARC ALGONQUIN LES ROCHEUSES CANADIENNES WHISTLER

PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	34%	113
BC	46%	85
MB	0%	66
NB	18%	146
NL	0%	67
NS	17%	130
NT	0%	64
NU	0%	70
ON	37%	100
PEI	0%	68
QC	21%	86
SK	0%	60
YT	0%	60

FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

VUE D'ENSEMBLE

- Nous visitons le Canada à la fin de l'hiver ou au début du printemps.
- Si nous n'y sommes pas encore allés, nous aimerions le faire dans les prochaines années.
- Nous connaissons bien le Canada.

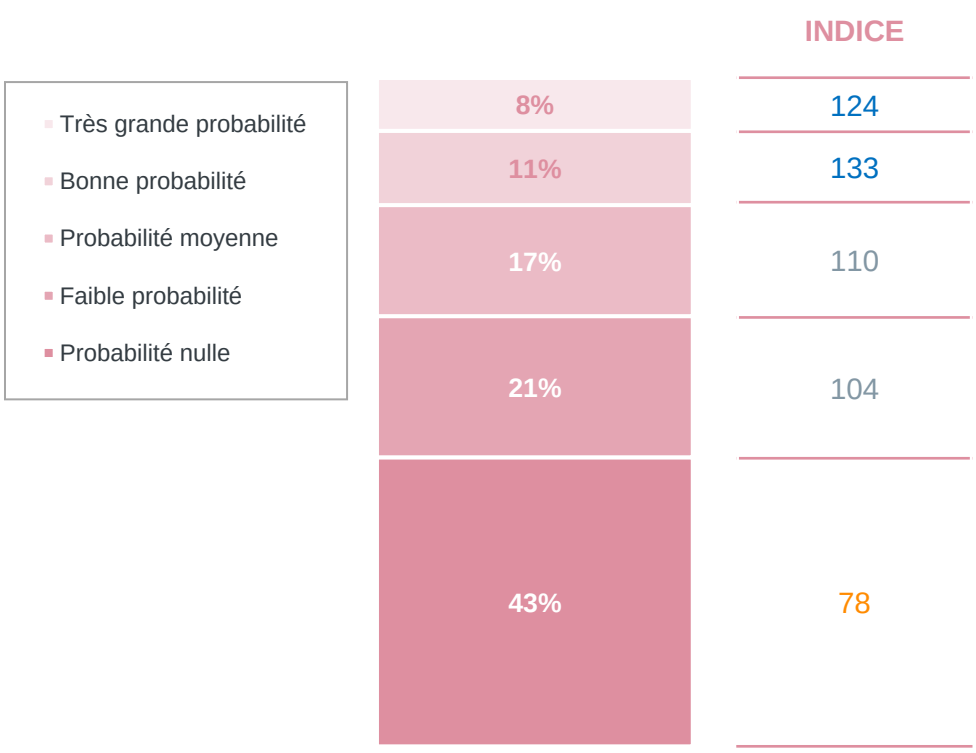
MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
FAMILLES SENSIBILISÉES	**19%**	**30%**	**42%**	**26%**
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	22%	28%	42%	25%

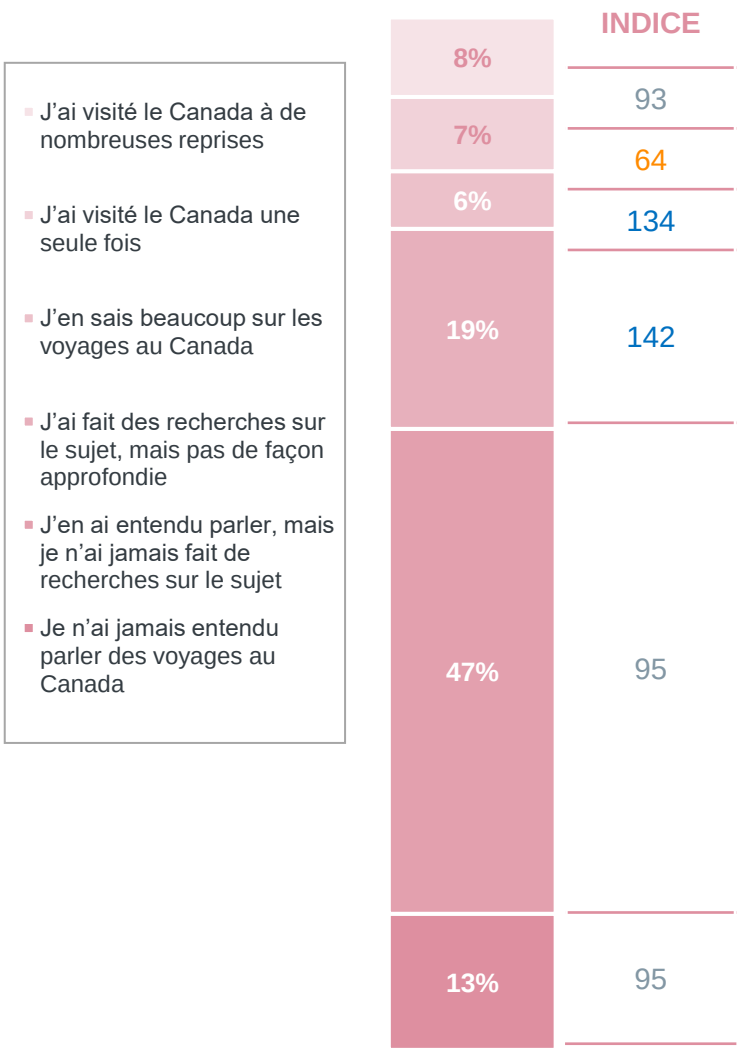
10% Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

98 INDICE

PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE

VUE D'ENSEMBLE

- Nous vivons une période de vie active, où beaucoup de choses sont en train de changer. Les changements de carrière, de maison et de véhicule prennent du temps et de l'argent.
- Nous nous concentrons également sur notre famille qui s'agrandit et évolue, qu'il s'agisse de l'accueil d'un nouveau membre ou de la première rentrée scolaire.

ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

23%
J'ai eu un enfant
127 INDICE

42%
J'ai changé de travail/métier
130 INDICE

17%
J'ai acheté une résidence
100 INDICE

17%
J'ai changé de ville
119 INDICE

22%
Mon enfant a commencé l'école
127 INDICE

41%
J'ai acheté une voiture
112 INDICE

1%
J'ai pris ma retraite
61 INDICE

20%
J'ai rénové ma maison
110 INDICE

PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	**58%**	88
Épargne et investissements	**52%**	123
Soins personnels et bien-être	**42%**	137
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	**34%**	65
Expériences (p. ex. concerts, événements)	**31%**	96
Maison et décoration	**28%**	127

FAMILLES SENSIBILISÉES

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META

PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
The Australian	40 %	183
ABC News (Australie)	36 %	116
The Guardian Australia	30 %	143
News.com.au	25 %	97
The Age	24 %	179
The Sydney Morning Herald	19 %	126
The Daily Telegraph (Australie)	18 %	156
The New Daily	16 %	206
Daily Mail Australia	15 %	128
The Sunday Times (Australie)	15 %	193
Herald Sun	15 %	150
The Sunday Mail (Australie)	15 %	159
The West Australian	14 %	141
Better Homes & Gardens	12 %	225
Luxury Escapes	12 %	152
Adelaide Advertiser	12 %	162
The Conversation	12 %	179
The Australian Financial Review	11 %	98
The Canberra Times	11 %	233
Crikey	11 %	217
The Courier-Mail	7 %	89

PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
Facebook	75 %	111
YouTube	72 %	109
Instagram	68 %	118
WhatsApp	67 %	126
TikTok	45 %	132

PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Expedia	39 %	184
TripAdvisor	32 %	154
Escape.com.au	18 %	198
Luxury Travel	17 %	173
International Traveller	16 %	262
Traveller	14 %	192
ExploreTravel.com.au	13 %	160
Signature Luxury Travel & Style	13 %	273
Lonely Planet	8 %	145

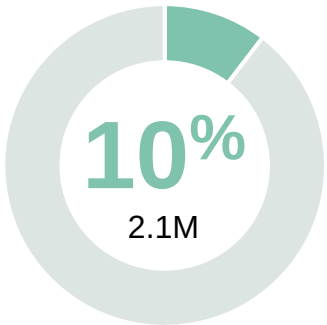
SOURCE : PRVEM 2024

Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024

VACANCIERS URBAIN

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



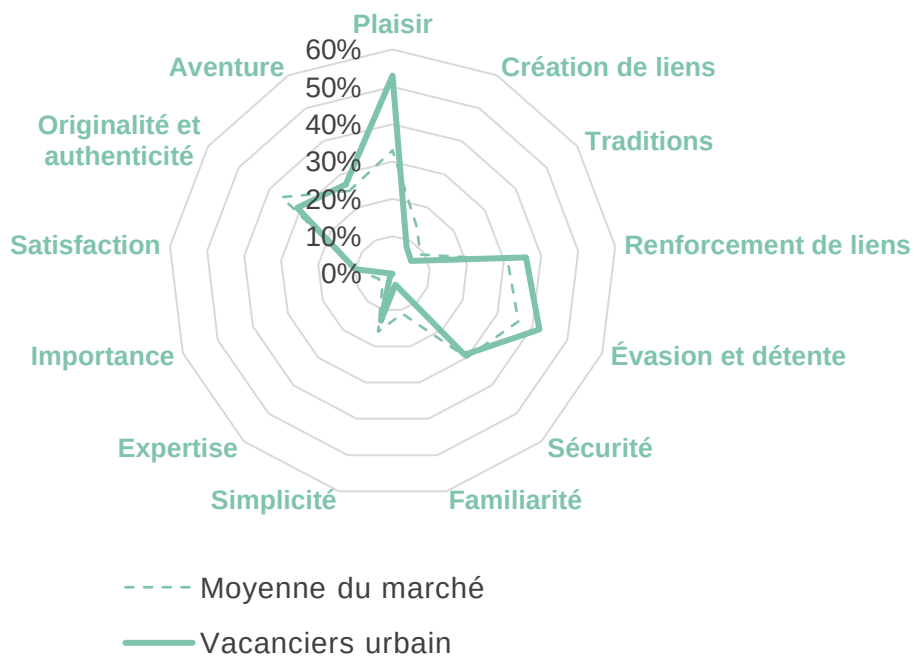
% DE LA POPULATION DE L'AUSTRALIE

Comme voyageurs indépendants, sociables et branchés, nous privilégions le plaisir, les gâteries et l'instant présent. Nous favorisons la sécurité, la facilité de déplacement et les lieux branchés et conviviaux offrant plusieurs activités. Adeptes de vie nocturne animée et d'expériences culturelles, nous aimons voyager à plusieurs. Nos voyages sont axés sur le plaisir et les expériences mémorables avec nos proches.

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

1. Nous recherchons des contextes ludiques et sociaux, et des expériences à partager sur les médias sociaux.
2. Nous aimons lâcher prise, partir à l'aventure et oublier le quotidien. Une destination qui suscite beaucoup d'intérêt nous est très attrayante.
3. Nous privilégions la simplicité et la facilité de déplacement. Si nous pouvons économiser, c'est encore mieux.
4. Nous préférons voyager entre amis afin de vivre les expériences ensemble. Nous voyageons généralement entre adultes.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

80

Comment cette valeur est-elle calculée?

Les indices de valeurs de responsabilité englobent les opinions sur les questions de durabilité socioculturelle, environnementale et économique, de diversité et de réconciliation ainsi que la soif d'apprendre. Cet indice est relatif au reste du marché afin de permettre une comparaison.

INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

87

Comment cette valeur est-elle calculée?

Les indices économiques mesurent les répercussions positives sur l'économie touristique du Canada. Parmi les attributs figurent les moyens économiques, la récence/fréquence/probabilité d'un voyage au Canada, le choix d'hôtels et de billets d'avion, les dépenses en voyage et la capacité du foyer à prendre des décisions de voyage. Cet indice est relatif au reste du marché afin de permettre une comparaison.

VACANCIERS URBAIN

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES

VUE D'ENSEMBLE

- Nous sélectionnons des destinations amusantes et accueillantes nous permettant de nous gâter et de vivre l'instant présent.
- Nous recherchons des expériences qui nous rendent fiers et que nous voulons raconter.
- Nous préférons expérimenter seuls dans des destinations touristiques bien établies.

VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je préfère les destinations où il y a beaucoup de distractions et de choses à faire	88%	144
J'ai le tourisme durable à cœur, sans mettre plus d'argent/d'efforts pour faire des choix verts	83%	125
Je préfère les destinations où les infrastructures touristiques sont bien établies	70%	129
Je m'en tiens généralement aux zones les plus connues lorsque je me rends quelque part	66%	127
En général, je ne pense pas beaucoup à l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	65%	124
J'aime les attractions naturelles, mais en général, ce ne sont pas les temps forts de mon voyage	60%	128
J'adore publier mes voyages sur les médias sociaux pour les partager avec mes amis	55%	127
Il m'importe de soutenir l'économie locale, mais je ne cherche pas à acheter local sans faute	50%	126
Les vidéos et photos des médias sociaux m'inspirent pour mes voyages	49%	117
Je m'intéresse surtout au présent et pas beaucoup à l'histoire du lieu que je visite	48%	130
Une destination a forte couverture médiatique positive me donne davantage envie de la visiter	43%	126
Quand je voyage en nature, je profite de la beauté sans trop réfléchir à son importance	42%	128
Je préfère explorer rapidement les sites historiques/musées et voir le plus de choses possible	34%	124

MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour simplement profiter et m'amuser	74%	136
Pour mon plaisir et vivre l'instant présent	49%	149
Partager des moments de qualité avec autrui	47%	114
Pour trouver du temps pour me détendre	45%	113
Pour être dans un cadre agréable et social	45%	152
Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne	35%	129

DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Amusant	72%	141
Sympa	68%	115
Sociable	32%	147
Aventureux	22%	101
Serein	20%	108
Tendance	12%	149

VACANCIERS URBAIN

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

VUE D'ENSEMBLE

- Nous représentons une tranche d'âge variée, travaillons à temps plein et gagnons un revenu moyen à élevé.
- Plusieurs d'entre nous ne sont pas parents, ou nos enfants sont plus âgés et ne vivent plus à la maison.

ÂGE

	R	I
18-34	**37%**	121
35-54	**31%**	96
55+	**32%**	94
ÂGE MOYEN	**44.7**	88

REVENU DU MÉNAGE

	R	I
35 000 $ ou moins	**27%**	128
> 35 000 $ à 105 000 $	**63%**	68
Plus de 105 000 $	**6%**	75
Refus de répondre	**5%**	124

EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	**41%**	98
Salarié(e) à temps partiel	**22%**	128
Travaille à mon compte	**3%**	61
Retraité(e)	**18%**	91

ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	**0%**	80
Études secondaires	**31%**	130
Études postsecondaire	**69%**	71

68% 92 J'ai un passeport valide

GENRE

40% 79 Un homme

60% 121 Une femme

0% 86 Autre identité de genre

MÉNAGE

18% 90 Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison*

11% 107 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison*

25% 99 Enfants ne vivant pas à la maison*

58% 117 Aucun enfant

** Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.*

RÉPARTITION PAR RÉGION DE L'AUSTRALIE

	R	I
Nouvelle-Galles-du-Sud	**30%**	70
Victoria	**26%**	95
Queensland	**20%**	108
Australie-Occidentale	**12%**	124
Australie du Sud	**8%**	118
Tasmanie	**2%**	100
Territoire de la Capitale australienne	**1%**	95

VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES **(HORS GROUPE)**

81

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES **(GROUPE)**

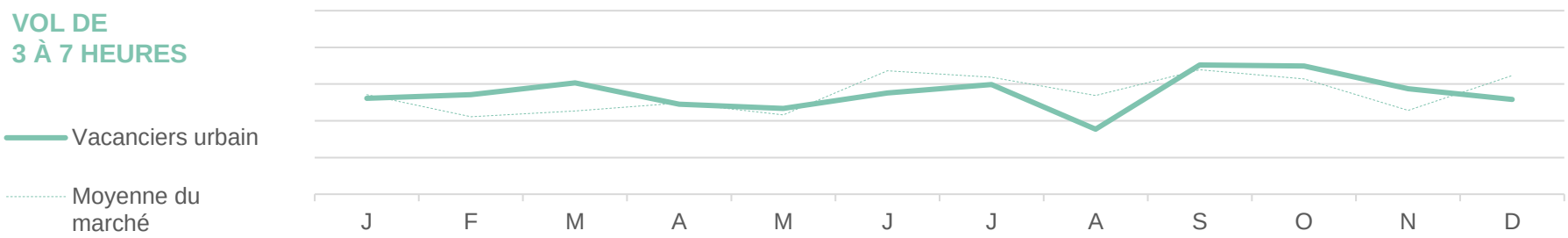
80

Termes **clés** sur cette page

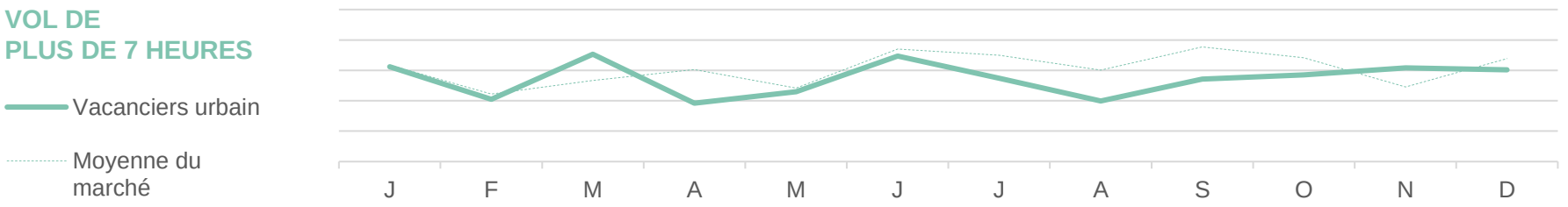
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE) :** propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par rapport aux voyages idéaux et futurs. L'indice ne comprend pas les agences de voyages en ligne autonomes (p. ex. Expédia).
- **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.
- Pour d'autres définitions, consultez le glossaire.

MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

VOL DE 3 À 7 HEURES



VOL DE PLUS DE 7 HEURES



DURÉE DU VOYAGE

		I
Séjour de 1 à 2 jours	34%	82
Séjour de 3 à 5 jours	19%	81
Vacances d'une semaine	10%	84
Vacances de deux semaines	6%	79
Vacances de trois semaines ou plus	2%	67

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.

TYPE DE VOYAGE

		I
Voyages d'agrément intérieurs	43%	113
Voyages d'agrément internationaux	7%	91
Voyages d'affaires	4%	80
Congé ajouté à un voyage d'affaires	2%	82
Télétravail pendant les vacances	1%	81

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.

VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)

HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel à prix moyen	**55%**	139
Logement d'amis ou de membres de la famille	**25%**	96
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	**23%**	107
Hôtel de premier choix	**23%**	106
Centre de villégiature tout compris	**9%**	104
Navire de croisières	**9%**	107

OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

35%

83 INDICE

En voyage, je cherche des occasions d'interagir avec les Autochtones et les habitants du coin.

11%

96 INDICE

Grand intérêt pour les activités autochtones

VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	I
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	**72%**	103
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	**52%**	70
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	**46%**	90
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	**34%**	73
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	**30%**	71
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	**28%**	91

VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE

VUE D'ENSEMBLE

- Généralement, nous voyageons entre adultes, avec notre partenaire et nos amis, mais aussi en solo.
- Nos budgets sont axés sur la valeur et l'abordabilité.

COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	**53%**	82
Adultes de ma famille	**25%**	141
En solitaire	**16%**	98
Amis	**15%**	134
Enfant(s)	**9%**	90

BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

2,900 $

81
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire

NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	**51%**	74
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	**42%**	93
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	**36%**	76
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	**23%**	79
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	**17%**	75

25%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

77 INDICE

Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)

- **PRIORITÉ 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 ».

VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE

VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons magasiner, manger et sortir le soir.
- Nous aimons les festivals, les événements culturels et les concerts, mais pas les activités hivernales ou extérieures.

PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Magasinage	61%	139
○ Marchés extérieurs	40%	137
○ Visite de centres commerciaux/zones commerciales célèbres	40%	141
○ Magasinage de souvenirs	27%	139
Cuisine locale	55%	112
○ Restaurants locaux	50%	121
○ Cuisine de rue	34%	119
Expériences ou attractions culturelles	53%	102
○ Visite de monuments locaux	31%	107
○ Musées	32%	92
Festivals et événements	43%	133
○ Concerts ou festivals de musique	31%	144
○ Événements sportifs	14%	143
Vie nocturne	36%	148
○ Bars et pubs	28%	146
○ Clubs et danse	19%	146
Attractions familiales	37%	104
Expériences dans la nature	34%	66
Visites guidées	29%	102
Expériences d'une nuit ou plus	23%	94
Santé et bien-être	17%	109
Sports de loisirs	11%	91
Sports nautiques	8%	83

VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE

FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	74%	117	71%	131
Pour m'évader de la routine	46%	108	53%	137
Pour passer du temps avec ma famille	36%	94	43%	100
Pour vivre des aventures/émotions fortes	32%	104	33%	106
Pour m'amuser avec des amis	29%	139	20%	117
Pour vivre une escapade romantique	16%	112	17%	141
Pour visiter des endroits de rêve	16%	100	22%	89
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	10%	92	5%	77
Pour découvrir d'autres cultures	12%	75	18%	71

FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	47%	98	44%	89
Visite à des amis/membres de la famille	54%	145	41%	106
Volonté de membres de la famille/d'amis	41%	136	33%	110
Occasion spéciale (mariage, réunion)	37%	142	28%	117
Festival ou événement	23%	118	28%	124
Volonté des enfants d'y aller	9%	91	13%	96

14% 90 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

25% 97 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

17% 96 INDICE

Il est difficile de prendre plus de quelques jours de congé à la fois

VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION

VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes des planificateurs; nous pensons généralement à nos voyages quelques mois à l'avance.

61%

Planificateur de voyages principal

85
INDICE

Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)

- **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.

VOL DE
3 À 7 HEURES

VOL DE
PLUS DE 7 HEURES

PLUS DE 7 MOIS
AVANT MON VOYAGE

Recherche et planification amorcées – 6,7 mois
- Sites/applications de réservation de voyages

6 MOIS
AVANT MON VOYAGE

5 MOIS
AVANT MON VOYAGE

Transport réservé – 4,9 mois
- Directement auprès du prestataire

Hébergement réservé – 3,8 mois
- Sites/applications de réservation de voyages

4 MOIS
AVANT MON VOYAGE

Recherche et planification amorcées – 4,3 mois
- Sites de prestataires de voyages

3 MOIS
AVANT MON VOYAGE

Activités réservées – 3,0 mois
- Directement auprès du prestataire

Transport réservé – 3,1 mois
- Sites/applications de réservation de voyages

Hébergement réservé – 2,8 mois
- Directement auprès du prestataire

2 MOIS
AVANT MON VOYAGE

Activités réservées – 1,4 mois
- Directement auprès du prestataire

1 MOIS
AVANT MON VOYAGE

MON VOYAGE COMMENCE!

PENDANT
MON VOYAGE

VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE

VUE D'ENSEMBLE

- Nos voyages sont généralement axés sur le plaisir et le temps passé ensemble.
- Nous voyageons aussi comme adeptes de simplicité.

! Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)

- **ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT :** degré d'alignement du voyage réel sur le voyage idéal d'un segment en fonction de divers facteurs, notamment les motivations émotionnelles, les facteurs déclencheurs de voyage, l'attractivité de la destination souhaitée et les activités de voyage.

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

11% 89 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

●●●●●

TYPE DE VOYAGE	Sans la famille		
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires		**29%**
	Centres urbains		**17%**
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		**36%**
	Plages au bord de l'océan		**29%**
	Marchés extérieurs		**23%**
COMPORTEMENTS CLÉS	Choix de la destination motivé par les amis, voyage planifié et facile		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

20% 153 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

●●●●●

TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En solitaire		**31%**
	En couple		**30%**
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		**41%**
	Visite de centres commerciaux célèbres		**37%**
	Bars et pubs		**29%**
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage urbain avec un budget plus élevé; vie nocturne, plaisir et gâteries		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

18% 148 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

●●●○○

TYPE DE VOYAGE	Petites villes et villages		
COMPAGNONS	En couple		**46%**
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		**41%**
	Visite de centres commerciaux célèbres		**19%**
	Promenades dans la nature		**15%**
COMPORTEMENTS CLÉS	Escapade en couple sûre et fiable; visite d'amis dans une petite ville		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

14% 129 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

●●●○○

TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En couple		**50%**
	En famille élargie		**20%**
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Renforcement de liens
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		**45%**
	Plages au bord de l'océan		**25%**
	Marchés extérieurs		**20%**
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage tout compris ou location de vacances avec nos proches		

VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS

VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons des lieux branchés avec une abondance de festivals, d'attractions et de vie nocturne.
- Nous voyageons en Australie, en Nouvelle-Zélande, en Asie et en Europe.

LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Australie	**59%**	105	Grèce	**3%**	140
Nouvelle-Zélande	**5%**	116	Indonésie	**3%**	75
États-Unis	**4%**	123	Italie	**3%**	114
Japon	**4%**	107	France	**3%**	100
Royaume-Uni	**4%**	117	Thaïlande	**2%**	110

LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER

AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Ce n'est pas trop cher	**66%**	122
Il est facile de se déplacer une fois sur place	**60%**	126
Les expériences culinaires y sont reconnues	**34%**	123
La langue n'est pas un obstacle	**31%**	120
Il y a des attractions connues	**30%**	122
Il y a une vie nocturne animée et des divertissements	**20%**	137
Il y a plusieurs festivals et événements locaux	**17%**	111
C'est une destination tendance	**11%**	137

VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

VUE D'ENSEMBLE

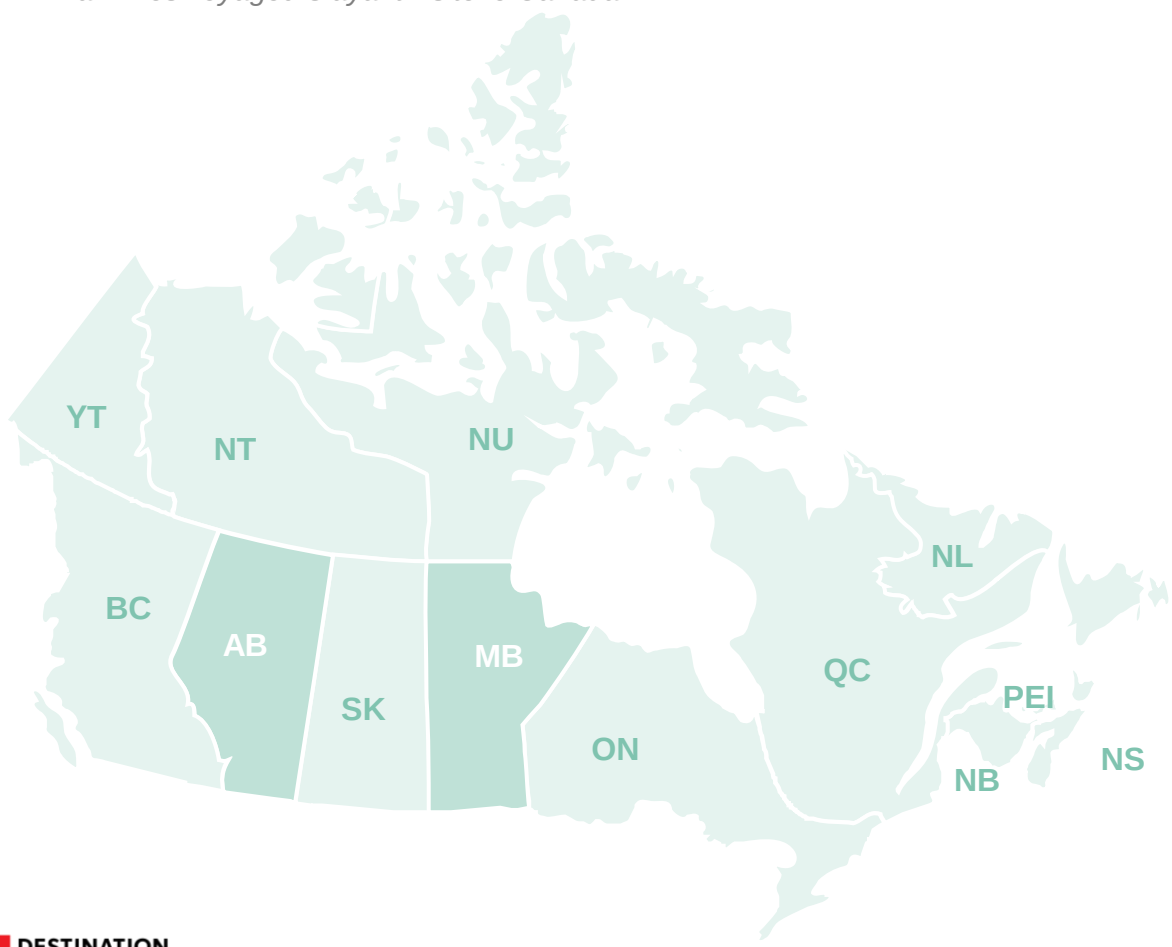
- Nous n'avons pas vraiment voyagé au Canada et il est peu probable que nous le fassions au cours des prochaines années.
- Les provinces les plus visitées sont la Colombie-Britannique, l'Ontario et le Québec.
- Nous pourrions avoir un intérêt pour les chutes Niagara et Vancouver.

LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

BANFF
MONTRÉAL
VANCOUVER
QUÉBEC
HALIFAX
ONTARIO
WHISTLER
CHUTES DU NIAGARA
LES MONTAGNES ROCHEUSES
LAC LOUISE
TERRE-NEUVE
TORONTO

PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	35%	122
BC	51%	97
MB	7%	116
NB	3%	84
NL	0%	67
NS	9%	85
NT	0%	64
NU	0%	70
ON	39%	108
PEI	2%	78
QC	24%	92
SK	6%	100
YT	2%	72

VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons visité le Canada pendant l'été.
- Nous ne savons pas vraiment ce que le Canada a à offrir.

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

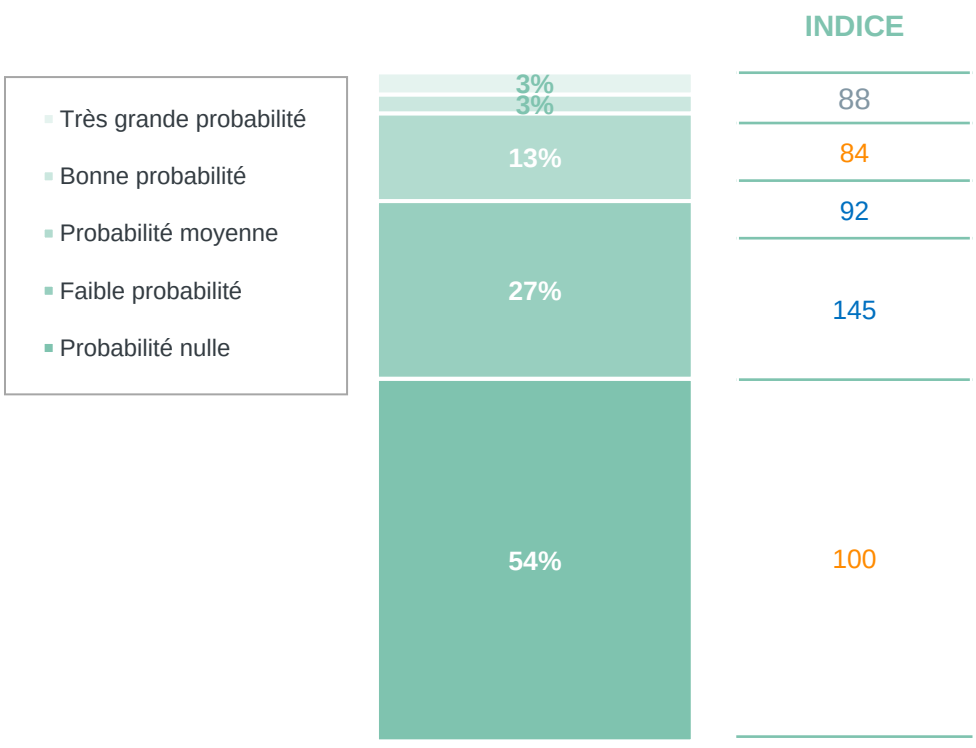
	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
VACANCIERS URBAIN	**18%**	**32%**	**49%**	**20%**
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	22%	28%	42%	25%

5%

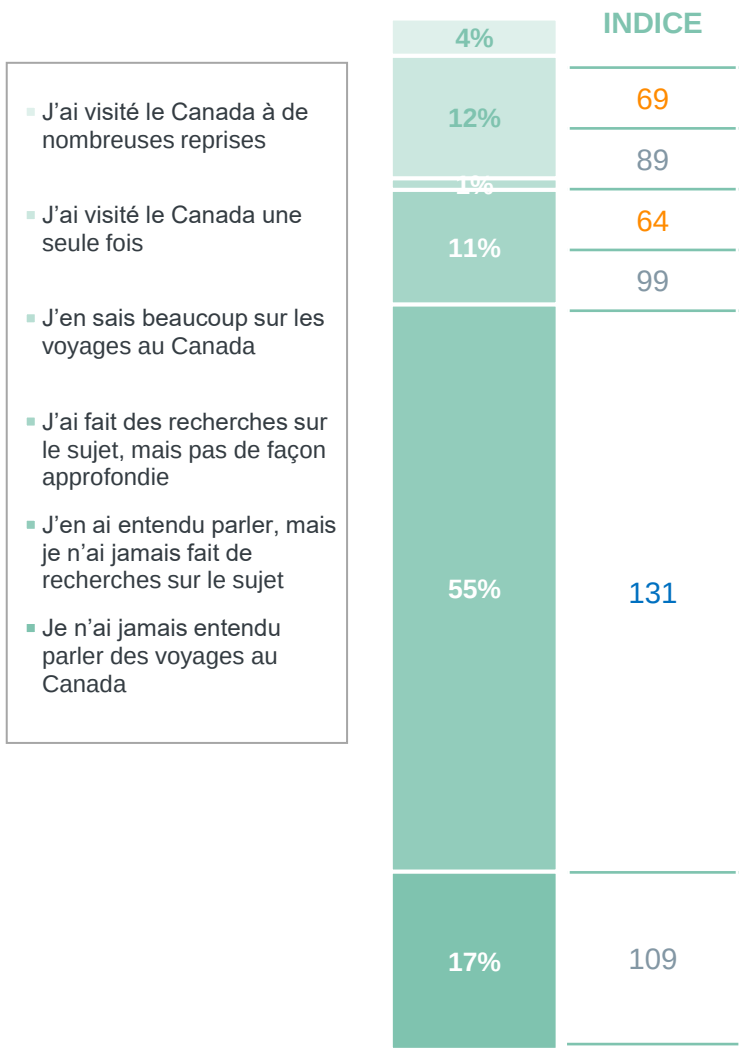
Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

77 INDICE

PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE

VUE D'ENSEMBLE

- Ces dernières années, nous avons fait des voyages d'agrément mémorables, acheté une nouvelle voiture et investi dans notre maison.
- Certains d'entre nous ont commencé un nouvel emploi ou une nouvelle carrière, et ont même déménagé dans une nouvelle ville.

ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

5%
J'ai eu un enfant
93 INDICE

41%
J'ai changé de travail/métier
126 INDICE

13%
J'ai acheté une résidence
74 INDICE

18%
J'ai changé de ville
131 INDICE

3%
Mon enfant a commencé l'école
91 INDICE

34%
J'ai acheté une voiture
83 INDICE

7%
J'ai pris ma retraite
103 INDICE

17%
J'ai rénové ma maison
89 INDICE

PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	**58%**	89
Épargne et investissements	**45%**	74
Expériences (p. ex. concerts, événements)	**43%**	141
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	**41%**	90
Soins personnels et bien-être	**39%**	109
Mode et accessoires	**30%**	140

VACANCIERS URBAINS

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META

PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
News.com.au	25 %	96
ABC News (Australie)	24 %	77
The Guardian Australia	19 %	90
The Australian	17 %	79
Daily Mail Australia	12 %	100
The Age	12 %	87
Herald Sun	12 %	113
The Daily Telegraph (Australie)	10 %	84
The Sydney Morning Herald	10 %	64
The Sunday Mail (Australie)	9 %	100
The Australian Financial Review	8 %	68
Adelaide Advertiser	8 %	105
The Courier-Mail	7 %	96
The New Daily	6 %	74
The West Australian	6 %	58
Luxury Escapes	4 %	57
Better Homes & Gardens	4 %	72
The Conversation	4 %	57
Crikey	3 %	64
The Sunday Times (Australie)	3 %	33
The Canberra Times	1 %	28

PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	73 %	109
Facebook	69 %	101
Instagram	64 %	112
WhatsApp	48 %	91
TikTok	38 %	112

PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
TripAdvisor	20 %	95
Expedia	14 %	66
Luxury Travel	8 %	77
Escape.com.au	7 %	77
Traveller	6 %	87
ExploreTravel.com.au	5 %	61
Lonely Planet	5 %	84
International Traveller	4 %	65
Signature Luxury Travel & Style	3 %	56

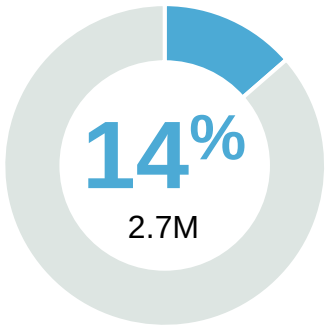
SOURCE : PRVEM 2024

Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024

ADEPTES DE SIMPLICITÉ

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



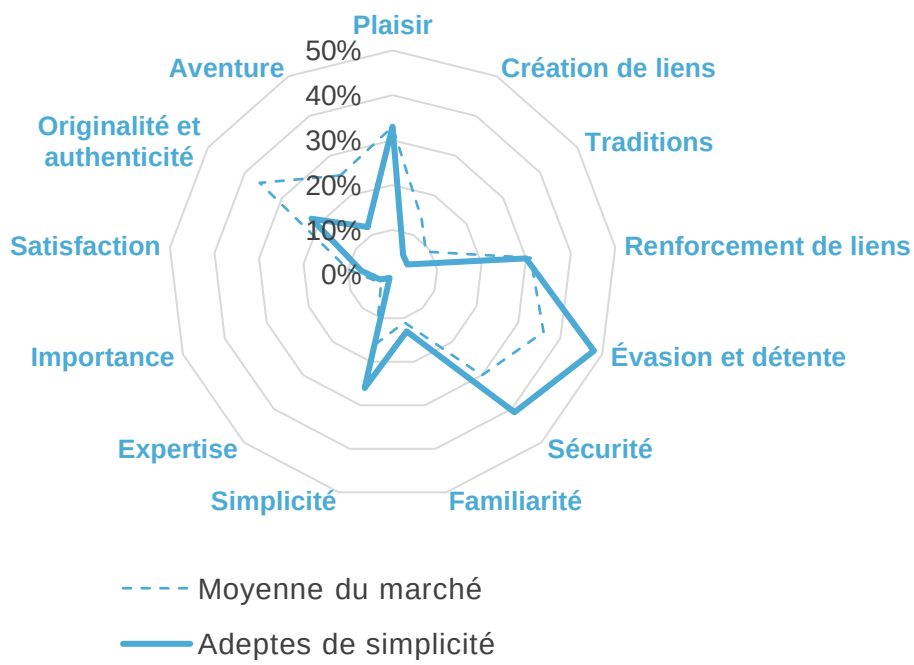
% DE LA POPULATION DE L'AUSTRALIE

Nous recherchons la paix, la détente et la familiarité, et préférons des destinations accessibles et abordables avec une atmosphère de village. Nous privilégions la gastronomie, la nature, la simplicité et la sérénité. Fidèles à nos destinations habituelles, nous apprécions la sécurité et la facilité. Nous aimons les nouvelles cultures, mais nous restons souvent dans notre zone de confort.

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

1. Nous recherchons des destinations paisibles, relaxantes, familières, accessibles, abordables et sécuritaires.
2. Nous voyageons lentement, avec des activités à faible incidence. Les activités physiques ne sont pas une priorité, mais nous aimons marcher en nature pour nous détendre.
3. Fidèles à nos destinations habituelles, nous préférons la simplicité et la sérénité au luxe et à l'immersion culturelle.
4. Les destinations difficiles d'accès nous rebutent, nous voulons un accès et une communication faciles.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

75

Comment cette valeur est-elle calculée?

Les indices de valeurs de responsabilité englobent les opinions sur les questions de durabilité socioculturelle, environnementale et économique, de diversité et de réconciliation ainsi que la soif d'apprendre. Cet indice est relatif au reste du marché afin de permettre une comparaison.

INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

68

Comment cette valeur est-elle calculée?

Les indices économiques mesurent les répercussions positives sur l'économie touristique du Canada. Parmi les attributs figurent les moyens économiques, la récence/fréquence/probabilité d'un voyage au Canada, le choix d'hôtels et de billets d'avion, les dépenses en voyage et la capacité du foyer à prendre des décisions de voyage. Cet indice est relatif au reste du marché afin de permettre une comparaison.

ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES

VUE D'ENSEMBLE

- Routiniers, nous recherchons des destinations familières et tempérées.
- Nous privilégions la simplicité, la sérénité et les lieux discrets, et ne publions pas sur les médias sociaux.
- Pour nous évader, nous explorons à notre rythme, laissant de côté les attractions populaires.

VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je prends soin de moi en vacances en profitant d'activités calmes et détendues	**91%**	142
Le contenu des médias sociaux ne m'influence pas pour mes voyages	**85%**	151
En général, je n'essaie pas d'apprendre les langues locales	**78%**	140
Je voyage quand j'en ai besoin	**71%**	147
En général, je ne fais pas d'activités physiques pendant mes vacances	**70%**	140
En voyage, je m'en tiens généralement aux lieux directs et pratiques à visiter	**66%**	131
En général, je ne pense pas beaucoup à l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	**65%**	124
Je préfère généralement retourner en vacances dans des destinations que je connais déjà	**57%**	145
Je cherche des destinations qui offrent du calme et des possibilités d'autoréflexion profonde	**55%**	133
En voyage, je vais souvent dans des restaurants/magasins/hôtels qui existent aussi chez moi	**51%**	138
Il n'est pas important pour moi d'apprendre de nouvelles choses en voyage	**46%**	131
Je ne considère pas que voyager soit une étape importante pour grandir	**41%**	152
Il est possible d'apprendre à connaître un pays sans faire l'expérience de sa culture	**39%**	132

MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour me sentir en sécurité	**57%**	140
Pour échapper aux obligations du quotidien	**55%**	131
Pour trouver du temps pour me détendre	**53%**	128
Pour profiter d'un voyage en toute simplicité	**42%**	150
Pour connaître l'environnement qui m'entoure	**15%**	124
Pour voyager en toute confiance et sans imprévu	**13%**	148

DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Décontracté	**80%**	138
Sûr	**74%**	127
Paisible	**67%**	150
Fiable	**44%**	144
Pratique	**25%**	151
Familier	**24%**	143

ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons au moins 55 ans et sommes généralement à la retraite.
- Nos revenus mensuels sont moins élevés en raison de la retraite, mais notre valeur nette globale est plus confortable.
- Nous vivons dans les régions de l'Australie.

ÂGE

	R	I
18-34	12%	55
35-54	21%	79
55+	67%	134
ÂGE MOYEN	59.1	139

REVENU DU MÉNAGE

	R	I
35 000 $ ou moins	26%	122
> 35 000 $ à 105 000 $	64%	78
Plus de 105 000 $	6%	77
Refus de répondre	5%	119

EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	26%	54
Salarié(e) à temps partiel	13%	79
Travaille à mon compte	6%	106
Retraité(e)	42%	134

ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	1%	100
Études secondaires	32%	132
Études postsecondaire	68%	66

60% 76 J'ai un passeport valide

GENRE

50% 108 Un homme

49% 93 Une femme

0% 95 Autre identité de genre

MÉNAGE

11% 85 Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison*

13% 130 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison*

49% 135 Enfants ne vivant pas à la maison*

40% 97 Aucun enfant

** Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.*

RÉPARTITION PAR RÉGION DE L'AUSTRALIE

	R	I
Nouvelle-Galles-du-Sud	29%	66
Victoria	23%	72
Queensland	22%	116
Australie-Occidentale	11%	118
Australie du Sud	10%	140
Tasmanie	3%	116
Territoire de la Capitale australienne	2%	108

ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES **(HORS GROUPE)**

82

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES **(GROUPE)**

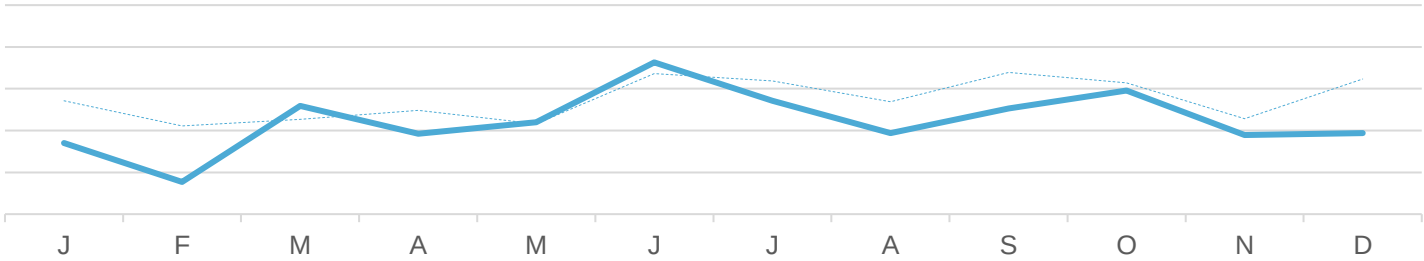
71

Termes **clés** sur cette page

- **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).
- **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.
- Pour d'autres définitions, consultez le glossaire.

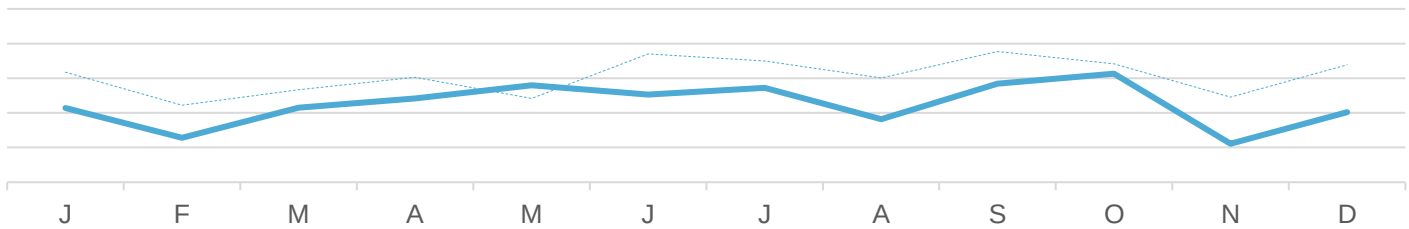
MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

VOL DE 3 À 7 HEURES



Adeptes de simplicité
Moyenne du marché

VOL DE PLUS DE 7 HEURES



Adeptes de simplicité
Moyenne du marché

DURÉE DU VOYAGE

		I
Séjour de 1 à 2 jours	32%	66
Séjour de 3 à 5 jours	16%	69
Vacances d'une semaine	9%	77
Vacances de deux semaines	7%	88
Vacances de trois semaines ou plus	4%	89

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.

TYPE DE VOYAGE

		I
Voyages d'agrément intérieurs	41%	88
Voyages d'agrément internationaux	5%	78
Voyages d'affaires	2%	72
Congé ajouté à un voyage d'affaires	1%	74
Télétravail pendant les vacances	0%	74

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.

ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)

HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel à prix moyen	48%	103
Logement d'amis ou de membres de la famille	37%	142
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	16%	62
Hôtel de premier choix	15%	80
Emplacement de camping	13%	104
Navire de croisières	11%	116

OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

27%

71 INDICE

En voyage, je cherche des occasions d'interagir avec les Autochtones et les habitants du coin.

6%

73 INDICE

Grand intérêt pour les activités autochtones

VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	I
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	61%	68
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	58%	81
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	42%	94
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	41%	83
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	34%	69
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	18%	70

ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE

VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons principalement avec notre partenaire ou conjoint et parfois avec la famille élargie.
- Nos budgets sont relativement prudents.

COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	**64%**	109
Adultes de ma famille	**22%**	114
En solitaire	**16%**	97
Amis	**8%**	92
Enfant(s)	**8%**	89

NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	**58%**	97
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	**35%**	76
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	**25%**	68
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	**21%**	82
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	**19%**	73

26%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

77 INDICE

Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)

- **PRIORITÉ 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 ».

BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

2,650 $

73
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Bon rapport qualité-prix à Gamme intermédiaire

ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE

VUE D'ENSEMBLE

- Nos activités ont peu d'incidence et comprennent des excursions, des restaurants et du magasinage.
- Nous aimons nous promener et profiter des plages et des lacs.

PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Expériences dans la nature	**55%**	105
○ Plages au bord de l'océan	**30%**	103
○ Promenades dans la nature	**25%**	89
○ Observation ou exploration de lacs, de fleuves ou de cascades	**25%**	98
Sports de loisirs	**13%**	103
○ Pêche	**8%**	122
○ Bicyclette de loisirs	**3%**	95
Cuisine locale	**44%**	89
○ Restaurants locaux	**37%**	91
○ Cafés ou boulangeries	**29%**	96
Expériences ou attractions culturelles	**40%**	75
○ Musées	**28%**	78
○ Visite de monuments locaux	**21%**	74
Magasinage	**36%**	92
○ Marchés extérieurs	**23%**	91
○ Visite de centres commerciaux/zones commerciales célèbres	**18%**	85
Expériences d'une nuit ou plus	**22%**	83
Attractions familiales	**23%**	91
Visites guidées	**21%**	80
Festivals et événements	**15%**	68
Santé et bien-être	**10%**	61
Sports nautiques	**8%**	81
Vie nocturne	**6%**	82

ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE

FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	87%	144	76%	144
Pour m'évader de la routine	63%	150	50%	128
Pour passer du temps avec ma famille	51%	113	43%	100
Pour m'amuser avec des amis	17%	90	22%	128
Pour visiter des endroits de rêve	9%	73	18%	76
Pour rechercher la solitude et l'isolement	11%	115	11%	126
Pour vivre une escapade romantique	10%	86	11%	111
Pour vivre des aventures/émotions fortes	10%	59	10%	59
Pour la réflexion/croissance personnelle	11%	93	10%	90

FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	53%	108	58%	117
Visite à des amis/membres de la famille	42%	103	47%	134
Occasion spéciale (mariage, réunion)	18%	66	26%	109
Volonté de membres de la famille/d'amis	25%	70	24%	89
Festival ou événement	8%	60	17%	91
Volonté des enfants d'y aller	6%	87	14%	97

9% 85 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

12% 69 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

14% 80 INDICE

Il est difficile de prendre plus de quelques jours de congé à la fois

ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION

VUE D'ENSEMBLE

- Nous planifions nos voyages, mais ne réservons pas grand-chose, car nous voyageons en voiture et ne réservons pas d'activités.

60%

Planificateur de voyages principal

84
INDICE

Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)

- **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.

VOL DE **3 À 7 HEURES**

VOL DE **PLUS DE 7 HEURES**

PLUS DE 7 MOIS AVANT MON VOYAGE

6 MOIS AVANT MON VOYAGE

5 MOIS AVANT MON VOYAGE

4 MOIS AVANT MON VOYAGE

3 MOIS AVANT MON VOYAGE

2 MOIS AVANT MON VOYAGE

1 MOIS AVANT MON VOYAGE

MON VOYAGE COMMENCE!

PENDANT MON VOYAGE

Recherche et planification amorcées – 6,5 mois
- Sites de prestataires de voyages

Transport réservé – 4,8 mois
- Directement auprès du prestataire

Hébergement réservé – 4 mois
- Directement auprès du prestataire

Activités réservées – 3,5 mois
- En passant par un agent de voyages

Recherche et planification amorcées – 4,9 mois
- Recommandations d'amis ou de membres de ma famille

Transport réservé – 4,2 mois
- Directement auprès du prestataire

Hébergement réservé – 3,8 mois
- Directement auprès du prestataire

Activités réservées – 1,7 mois
- Directement auprès du prestataire

ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE

VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons un climat agréable et des restaurants et magasins familiers en évitant les foules.
- Nous sommes aussi des vacanciers urbain.

! Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)

- **ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT :** degré d'alignement du voyage réel sur le voyage idéal d'un segment en fonction de divers facteurs, notamment les motivations émotionnelles, les facteurs déclencheurs de voyage, l'attractivité de la destination souhaitée et les activités de voyage.

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

21% 152 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

●●●●●

TYPE DE VOYAGE	Petites villes et villages		
COMPAGNONS	En couple		**46%**
	En famille élargie		**23%**
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		**41%**
	Cafés ou boulangeries		**38%**
	Visite de centres commerciaux célèbres		**19%**
COMPORTEMENTS CLÉS	Visite chez des amis, qui fournissent l'hébergement et déterminent la destination		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

19% 147 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

●●●●●

TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En couple		**50%**
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Renforcement de liens
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		**45%**
	Plages au bord de l'océan		**25%**
	Marchés extérieurs		**20%**
COMPORTEMENTS CLÉS	Climat doux; budget modéré; hôtel ou centre de villégiature tout compris		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

51% 147 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

●●●●●

TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires		**19%**
	Petites villes et villages		**19%**
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Renforcement de liens	Sécurité
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		**40%**
	Cafés ou boulangeries		**31%**
	Promenades dans la nature		**17%**
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage en couple axé sur l'exploration; croisière ou camping facile		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

14% 127 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

●●●○○

TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En solitaire		**31%**
	En famille élargie		**22%**
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		**41%**
	Visite de centres commerciaux célèbres		**37%**
	Bars et pubs		**29%**
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage pour visiter des amis, manger au restaurant et s'amuser		

ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS

VUE D'ENSEMBLE

- Nos destinations préférées offrent un climat agréable et sont abordables, accessibles et peu fréquentées.
- Nous effectuons des voyages courts en Australie et en Nouvelle-Zélande. Nous voyageons ailleurs aux quelques années.

LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Australie	**72%**	132	Japon	**2%**	62
Nouvelle-Zélande	**4%**	72	Fidji	**2%**	104
Indonésie	**4%**	106	États-Unis	**2%**	66
Royaume-Uni	**3%**	102	Malaisie	**2%**	107
Thaïlande	**2%**	106	Singapour	**2%**	82

LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER

AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Ce n'est pas trop cher	**74%**	134
C'est facile de s'y rendre	**65%**	139
Il est facile de se déplacer une fois sur place	**62%**	130
Il n'y a pas trop de monde	**62%**	143
Le climat y est doux et agréable	**45%**	142
On se sent en sécurité	**42%**	131
Il ne faut pas trop de temps pour s'y rendre	**38%**	140
La langue n'est pas un obstacle	**37%**	137

ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

VUE D'ENSEMBLE

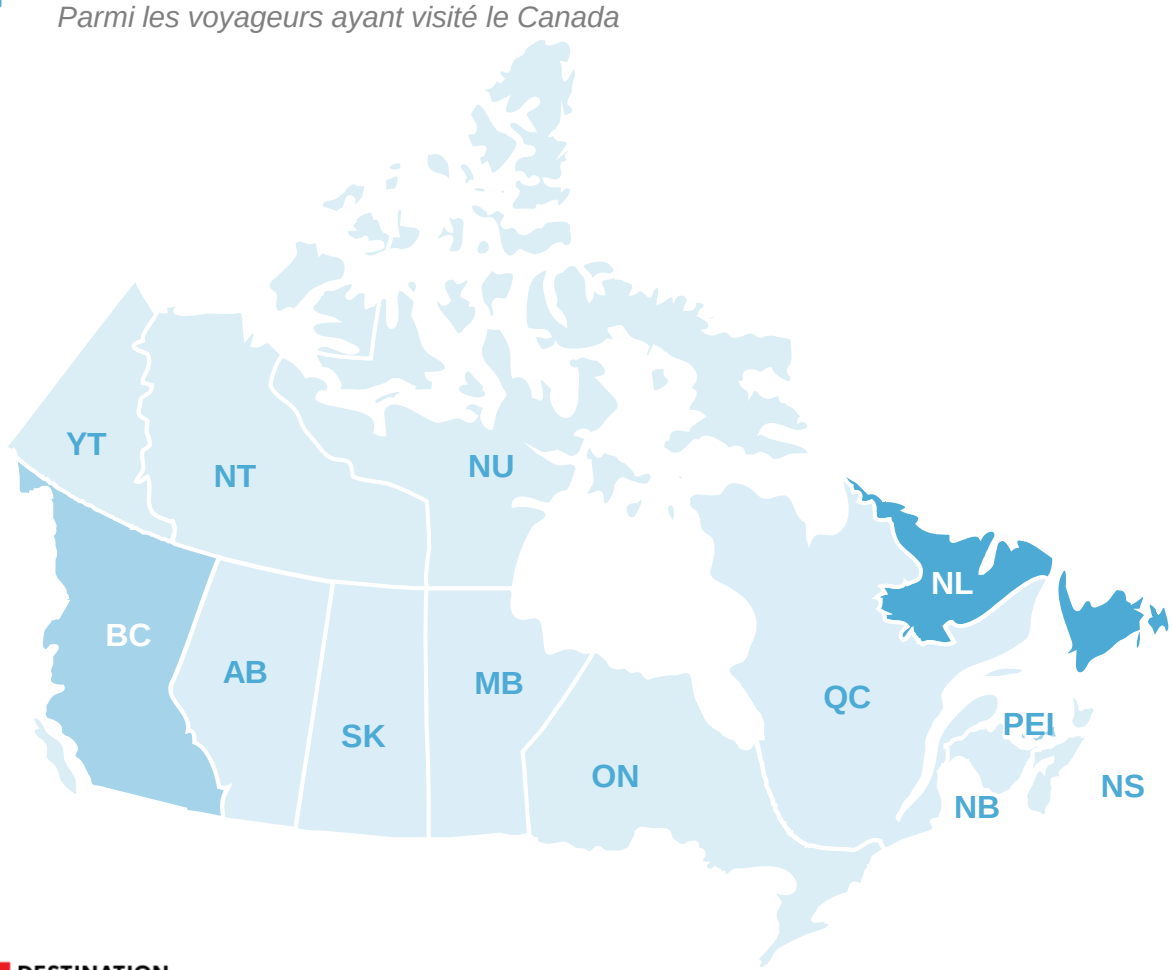
- Nous n'avons probablement jamais visité le Canada, et nous n'en savons pas beaucoup sur ce pays comme destination de voyage.
- Nous avons visité des destinations touristiques bien connues en Colombie-Britannique, en Alberta et en Ontario.
- Un futur voyage pourrait inclure les Rocheuses ou une autre destination de l'Ouest.

LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

ROCHEUSES CANADIENNES
AURORES BORÉALES
QUÉBEC
HALIFAX
OTTAWA
VANCOUVER
REVELSTOKE
UNE ÎLE MERVEILLEUSE ET MYSTÉRIEUSE
TORONTO
KELOWNA
COLOMBIE-BRITANNIQUE

PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	31%	103
BC	62%	124
MB	4%	90
NB	1%	78
NL	10%	127
NS	10%	91
NT	2%	81
NU	0%	70
ON	32%	78
PEI	5%	93
QC	26%	96
SK	3%	83
YT	8%	110

ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

VUE D'ENSEMBLE

- Si nous y sommes allés, c'était il y a plusieurs années.
- Nous gravitons autour de la saison estivale pour profiter du temps agréable.

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

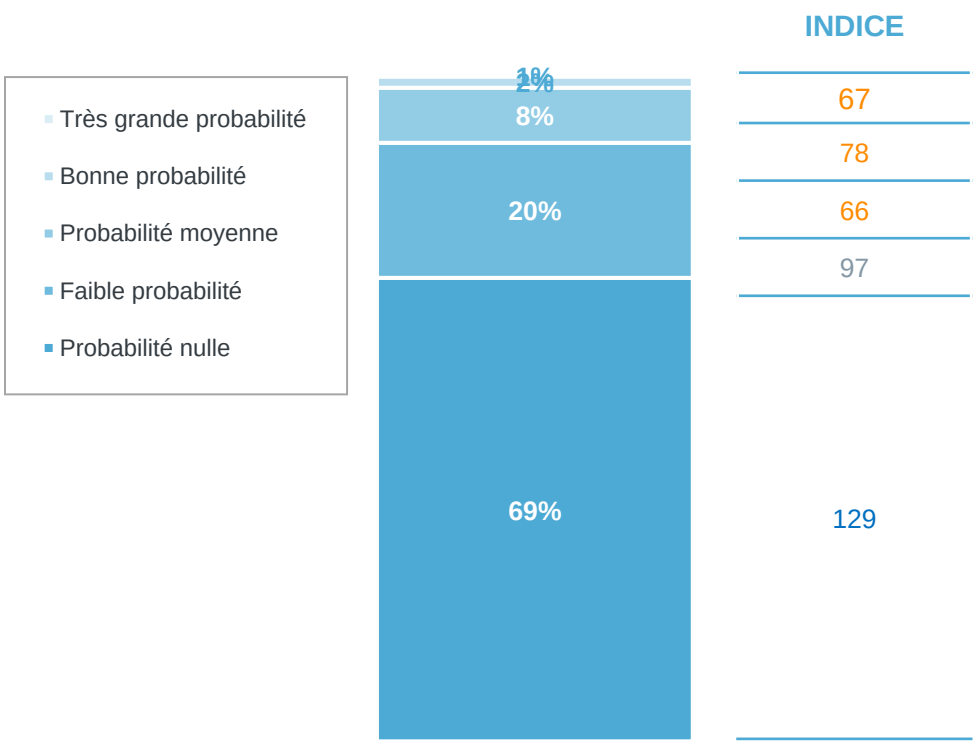
	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
ADEPTES DE SIMPLICITÉ	**14%**	**30%**	**44%**	**24%**
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	22%	28%	42%	25%

6%

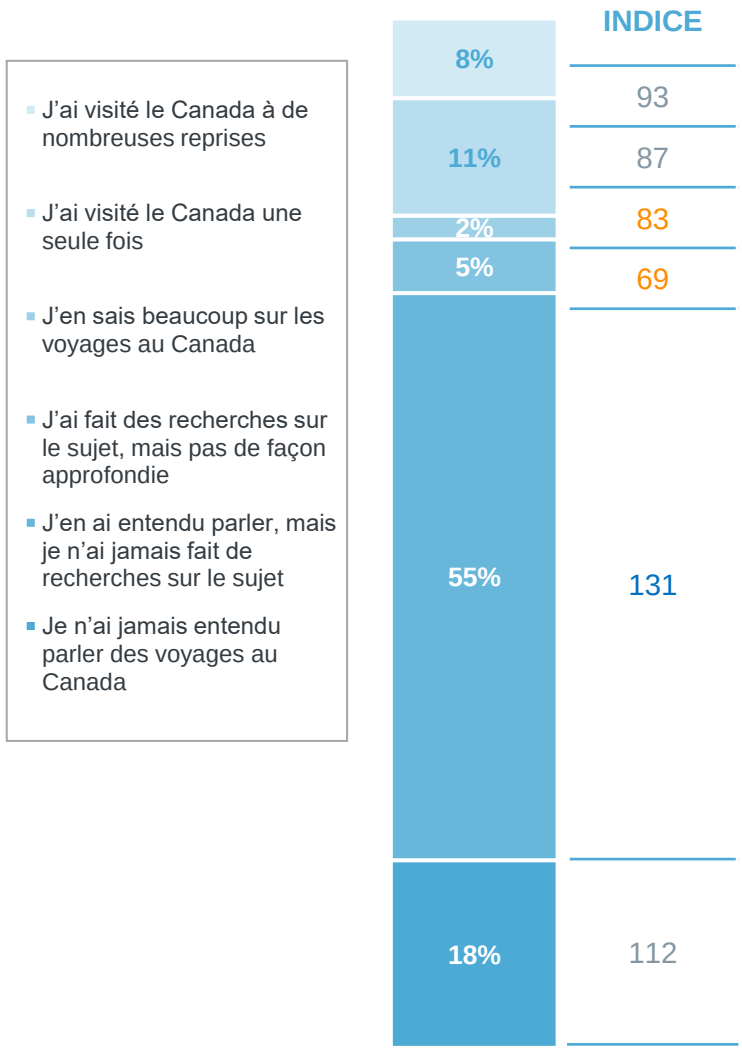
Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

81 INDICE

PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE

VUE D'ENSEMBLE

- Si beaucoup d'entre nous étaient déjà à la retraite, certains sont entrés récemment dans cette phase de leur vie.
- Pour notre retraite, nous souhaitons privilégier nos passe-temps, continuer d'épargner et investir dans notre maison.

ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

2%
J'ai eu un enfant
88 INDICE

19%
J'ai changé de travail/métier
59 INDICE

14%
J'ai acheté une résidence
79 INDICE

10%
J'ai changé de ville
62 INDICE

1%
Mon enfant a commencé l'école
87 INDICE

28%
J'ai acheté une voiture
59 INDICE

11%
J'ai pris ma retraite
126 INDICE

13%
J'ai rénové ma maison
60 INDICE

PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	**61%**	98
Épargne et investissements	**54%**	138
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	**47%**	114
Soins personnels et bien-être	**39%**	109
Maison et décoration	**27%**	124
Expériences (p. ex. concerts, événements)	**20%**	56

ADEPTES DE SIMPLICITÉ

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META

PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
ABC News (Australie)	28 %	89
News.com.au	25 %	96
The Guardian Australia	14 %	68
The Sydney Morning Herald	10 %	64
The West Australian	9 %	92
The Australian	8 %	39
The Daily Telegraph (Australie)	7 %	61
The Age	7 %	52
The Australian Financial Review	7 %	56
Herald Sun	6 %	63
The Conversation	6 %	91
The Courier-Mail	5 %	67
The Sunday Times (Australie)	5 %	64
Daily Mail Australia	4 %	33
Luxury Escapes	4 %	51
Adelaide Advertiser	4 %	54
Crikey	3 %	66
The Sunday Mail (Australie)	3 %	35
Better Homes & Gardens	3 %	47
The New Daily	1 %	16
The Canberra Times	1 %	14

PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
Facebook	64 %	94
YouTube	55 %	83
Instagram	38 %	67
WhatsApp	38 %	71
TikTok	16 %	47

PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
TripAdvisor	10 %	46
Expedia	10 %	49
International Traveller	2 %	33
Escape.com.au	2 %	21
ExploreTravel.com.au	2 %	24
Luxury Travel	2 %	20
Signature Luxury Travel & Style	1 %	14
Lonely Planet	1 %	22
Traveller	1 %	10

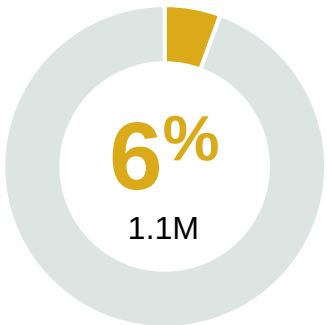
SOURCE : PRVEM 2024

Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024

FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



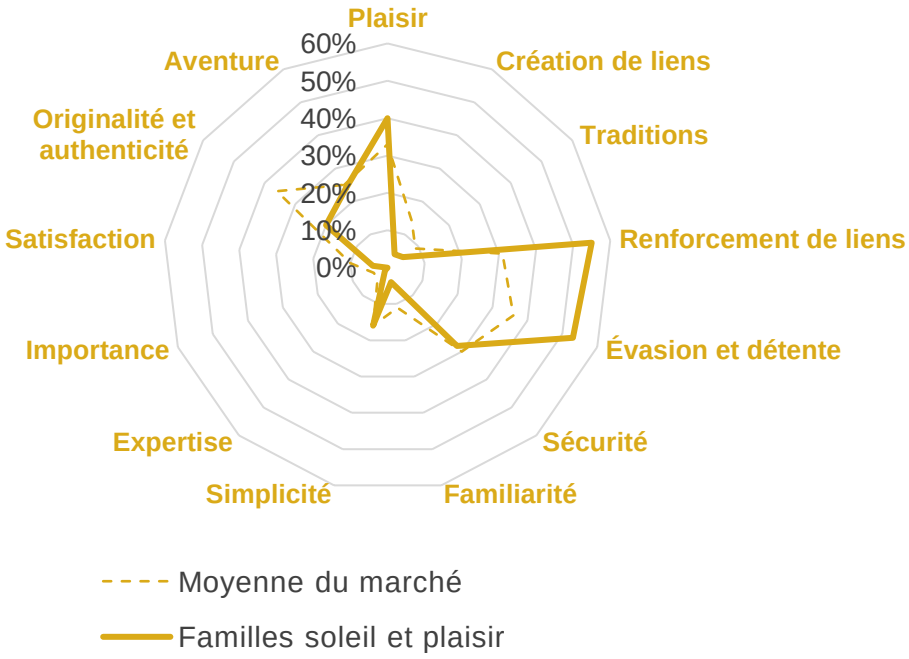
% DE LA POPULATION DE L'AUSTRALIE

Nous aimons les destinations familières, abordables et adaptées aux enfants offrant détente et expériences familiales. Nous privilégions le plaisir et la simplicité à l'extravagance, en nous concentrant sur les plages et endroits où la communication est facile. Nos grands voyages familiaux s'effectuent dans notre pays et créent des souvenirs durables grâce aux activités guidées par les intérêts de nos enfants.

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

1. Nous privilégions les destinations abordables et adaptées aux enfants offrant détente et expériences en famille. Le plaisir prime.
2. Nos voyages sont axés sur l'évasion et la création de souvenirs avec des activités simples et amusantes.
3. Nous planifions nos vacances avec des sites et applications de réservation et d'évaluation, des médias sociaux et des recommandations.
4. Nous voyageons principalement en Australie et en Nouvelle-Zélande, mais rêvons de l'Asie orientale et du Pacifique.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

72

Comment cette valeur est-elle calculée?

Les indices de valeurs de responsabilité englobent les opinions sur les questions de durabilité socioculturelle, environnementale et économique, de diversité et de réconciliation ainsi que la soif d'apprendre. Cet indice est relatif au reste du marché afin de permettre une comparaison.

INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

73

Comment cette valeur est-elle calculée?

Les indices économiques mesurent les répercussions positives sur l'économie touristique du Canada. Parmi les attributs figurent les moyens économiques, la récence/fréquence/probabilité d'un voyage au Canada, le choix d'hôtels et de billets d'avion, les dépenses en voyage et la capacité du foyer à prendre des décisions de voyage. Cet indice est relatif au reste du marché afin de permettre une comparaison.

FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES

VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons des destinations agréables et divertissantes pour passer du temps de qualité.
- Nous choisissons des lieux populaires et accessibles offrant valeur, commodité et détente.
- Nous nous concentrons sur le moment présent, la création de souvenirs et les expériences partagées.

VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je préfère planifier mes voyages en toute indépendance, sans consulter d'agences de voyages	**86%**	138
J'ai le tourisme durable à cœur, sans mettre plus d'argent/d'efforts pour faire des choix verts	**84%**	127
J'évite généralement les endroits difficiles d'accès	**77%**	130
J'ai tendance à choisir une destination en fonction du rapport qualité-prix	**75%**	144
J'aime la diversité, mais il est peu probable que je m'immerge dans les cultures autochtones	**73%**	129
Je m'en tiens généralement aux zones les plus connues lorsque je me rends quelque part	**66%**	127
En voyage, je m'en tiens généralement aux lieux directs et pratiques à visiter	**64%**	128
Il m'importe de soutenir l'économie locale, mais je ne cherche pas à acheter local sans faute	**55%**	145
Je ne préfère pas les destinations/activités aux pratiques touristiques socialement responsables	**55%**	131
Il n'est pas important pour moi d'apprendre de nouvelles choses en voyage	**48%**	136
Je m'intéresse surtout au présent et pas beaucoup à l'histoire du lieu que je visite	**47%**	128
Je préfère généralement retourner en vacances dans des destinations que je connais déjà	**43%**	120
Il est possible d'apprendre à connaître un pays sans faire l'expérience de sa culture	**39%**	130

MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour simplement profiter et m'amuser	**65%**	122
Partager des moments de qualité avec autrui	**62%**	142
Pour échapper aux obligations du quotidien	**58%**	139
Pour trouver du temps pour me détendre	**57%**	135
Pour créer des liens grâce à des expériences	**49%**	155
Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne	**39%**	142

DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Sympa	**84%**	144
Décontracté	**76%**	132
Sûr	**74%**	127
Amusant	**66%**	135
Serein	**25%**	137
Familier	**18%**	119

FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

VUE D'ENSEMBLE

- Il est probable que nous ayons plus d'un enfant, d'âges différents.
- Nous sommes plus susceptibles d'être des femmes.
- Nous sommes dans les grandes villes de la Nouvelle-Galles-du-Sud et du Territoire de la Capitale australienne, et à Victoria.

ÂGE

	R	I
18-34	**30%**	103
35-54	**63%**	144
55+	**6%**	66
ÂGE MOYEN	**40.8**	75

REVENU DU MÉNAGE

	R	I
35 000 $ ou moins	**18%**	86
> 35 000 $ à 105 000 $	**70%**	131
Plus de 105 000 $	**7%**	88
Refus de répondre	**5%**	131

EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	**44%**	107
Salarié(e) à temps partiel	**23%**	134
Travaille à mon compte	**6%**	110
Retraité(e)	**3%**	65

ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	**0%**	80
Études secondaires	**26%**	110
Études postsecondaire	**74%**	92

53% 60 J'ai un passeport valide

GENRE

31% 51 Un homme

69% 149 Une femme

0% 86 Autre identité de genre

MÉNAGE

95% 146 Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison*

11% 107 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison*

1% 63 Enfants ne vivant pas à la maison*

4% 54 Aucun enfant

** Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.*

RÉPARTITION PAR RÉGION DE L'AUSTRALIE

	R	I
Nouvelle-Galles-du-Sud	**35%**	116
Victoria	**32%**	143
Queensland	**15%**	74
Australie-Occidentale	**9%**	84
Australie du Sud	**7%**	94
Tasmanie	**1%**	76
Territoire de la Capitale australienne	**1%**	90

FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES **(HORS GROUPE)**

63

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES **(GROUPE)**

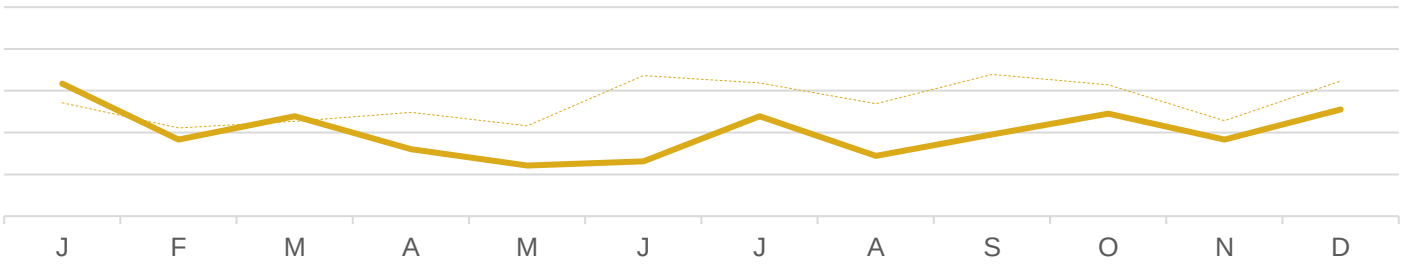
69

Termes **clés** sur cette page

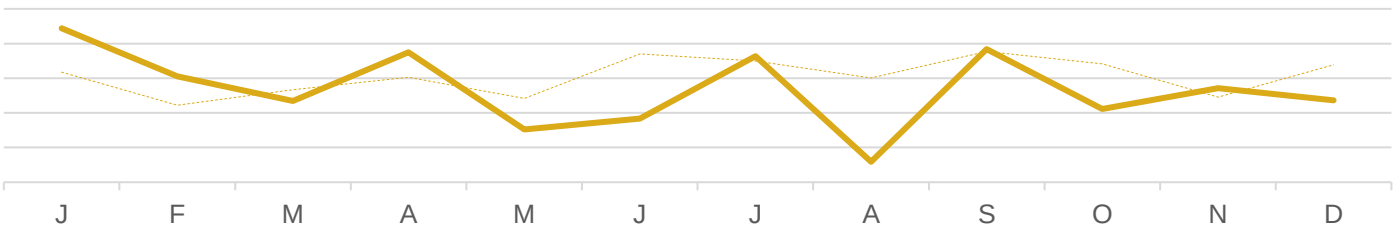
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE) :** propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par rapport aux voyages idéaux et futurs. L'indice ne comprend pas les agences de voyages en ligne autonomes (p. ex. Expédia).
- **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.
- Pour d'autres définitions, consultez le glossaire.

MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

VOL DE 3 À 7 HEURES



VOL DE PLUS DE 7 HEURES



DURÉE DU VOYAGE

		I
Séjour de 1 à 2 jours	37%	100
Séjour de 3 à 5 jours	19%	82
Vacances d'une semaine	6%	59
Vacances de deux semaines	3%	53
Vacances de trois semaines ou plus	1%	63

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.

TYPE DE VOYAGE

		I
Voyages d'agrément intérieurs	43%	111
Voyages d'agrément internationaux	2%	58
Voyages d'affaires	3%	75
Congé ajouté à un voyage d'affaires	1%	77
Télétravail pendant les vacances	1%	77

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.

FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)

HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel à prix moyen	53%	127
Emplacement de camping	26%	146
Logement d'amis ou de membres de la famille	24%	93
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	24%	110
Hôtel de premier choix	17%	88
Hôtel économique	10%	89

OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

27%

71 INDICE

En voyage, je cherche des occasions d'interagir avec les Autochtones et les habitants du coin.

3%

63 INDICE

Grand intérêt pour les activités autochtones

VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	I
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	61%	70
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	53%	72
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	36%	72
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	34%	73
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	33%	77
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	20%	73

FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE

VUE D'ENSEMBLE

- La plupart de nos voyages incluent notre famille proche, et parfois notre famille élargie.
- Nos budgets sont assez modérés.

COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Enfant(s)	83%	150
Conjoint(e) ou partenaire	76%	135
Adultes de ma famille	22%	118
Amis	5%	72
En solitaire	2%	56

NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	45%	55
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	40%	83
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	39%	88
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	19%	73
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	16%	73

23%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

72 INDICE

Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)

- **PRIORITÉ 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 ».

BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

2,760 $

77
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire

FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE

VUE D'ENSEMBLE

- Les attractions destinées aux familles sont notre priorité.
- Nos activités extérieures sont souvent aquatiques, mais nous aimons aussi la nature et le camping.

PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Attractions familiales	**86%**	152
○ Zoos ou aquariums	**69%**	152
○ Parcs d'attractions ou parcs à thème	**59%**	148
○ Centres spatiaux ou scientifiques	**26%**	142
Magasinage	**54%**	126
○ Marchés extérieurs	**38%**	131
○ Visite de centres commerciaux/zones commerciales célèbres	**35%**	128
Sports nautiques	**23%**	130
○ Natation	**18%**	137
○ Kayak, canoë ou planche à pagaie	**12%**	129
Expériences dans la nature	**44%**	85
○ Plages au bord de l'océan	**31%**	106
○ Camping	**13%**	107
Cuisine locale	**38%**	77
○ Restaurants locaux	**33%**	80
○ Cafés ou boulangeries	**29%**	98
Expériences ou attractions culturelles	**39%**	71
Festivals et événements	**26%**	94
Expériences d'une nuit ou plus	**18%**	57
Visites guidées	**17%**	71
Sports de loisirs	**15%**	122
Santé et bien-être	**13%**	76
Vie nocturne	**6%**	80

FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE

FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour passer du temps avec ma famille	86%	158	93%	157
Pour me détendre	73%	116	65%	114
Pour m'évader de la routine	35%	81	46%	119
Pour vivre des aventures/émotions fortes	44%	130	15%	68
Pour m'amuser avec des amis	23%	113	21%	122
Pour visiter des endroits de rêve	5%	59	9%	44
Pour vivre une escapade romantique	2%	52	3%	64
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	5%	63	21%	134
Pour me choyer	13%	121	2%	66

FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	R	I	R	I
Volonté des enfants d'y aller	64%	155	73%	157
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	73%	146	75%	151
Visite à des amis/membres de la famille	43%	108	40%	104
Volonté de membres de la famille/d'amis	39%	127	43%	133
Occasion spéciale (mariage, réunion)	24%	90	18%	77
Festival ou événement	24%	123	5%	52

57% 139 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

36% 120 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

26% 145 INDICE

Il est difficile de prendre plus de quelques jours de congé à la fois

FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION

VUE D'ENSEMBLE

- Nous organisons nos vacances annuelles quelques mois à l'avance, en réservant notre transport et notre hébergement.

57%

Planificateur de voyages principal

72
INDICE

Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)

- **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.

VOL DE **3 À 7 HEURES**

VOL DE **PLUS DE 7 HEURES**

PLUS DE 7 MOIS AVANT MON VOYAGE

Recherche et planification amorcées – 6,6 mois
- Recommandations d'amis ou de membres de ma famille

Recherche et planification amorcées – 6,4 mois
- Vidéos en ligne
- Médias sociaux

6 MOIS AVANT MON VOYAGE

5 MOIS AVANT MON VOYAGE

Hébergement réservé – 5,2 mois
- Directement auprès du prestataire

Transport réservé – 5,1 mois
- Directement auprès du prestataire

Transport réservé – 5,0 mois
- Directement auprès du prestataire

Hébergement réservé – 4,3 mois
- Sites/applications de réservation de voyages

4 MOIS AVANT MON VOYAGE

3 MOIS AVANT MON VOYAGE

Activités réservées – 2,7 mois
- Directement auprès du prestataire

Activités réservées – 2,3 mois
- Directement auprès du prestataire

2 MOIS AVANT MON VOYAGE

1 MOIS AVANT MON VOYAGE

MON VOYAGE COMMENCE!

PENDANT MON VOYAGE

FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE

VUE D'ENSEMBLE

- Nos meilleurs voyages comprennent des plages et des destinations réputées pour leurs attractions familiales.
- Nous voyageons aussi comme vacanciers urbain et adeptes de simplicité.

! Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)

- **ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT :** degré d'alignement du voyage réel sur le voyage idéal d'un segment en fonction de divers facteurs, notamment les motivations émotionnelles, les facteurs déclencheurs de voyage, l'attractivité de la destination souhaitée et les activités de voyage.

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

24% 157 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En famille nucléaire		**65%**
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Plaisir	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Parcs d'attractions		**36%**
	Restaurants locaux		**30%**
	Natation		**19%**
COMPORTEMENTS CLÉS	Destination de plage amusante, camping ou formule tout compris		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

21% 148 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

TYPE DE VOYAGE	Petites villes et villages		
COMPAGNONS	En famille nucléaire		**70%**
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Évasion et détente	Plaisir
ACTIVITÉS	Promenades dans la nature		**23%**
	Zoos ou aquariums		**23%**
	Parcs d'attractions		**18%**
COMPORTEMENTS CLÉS	Accent sur les enfants, attractions célèbres, locations de vacances ou camping		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

15% 128 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En couple		**30%**
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		**41%**
	Visite de centres commerciaux célèbres		**37%**
	Bars et pubs		**29%**
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage de détente en couple; dépenses plus élevées, restaurants et vie nocturne		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

9% 108 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

TYPE DE VOYAGE	Expériences suburbaines		
COMPAGNONS	En couple		**43%**
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Sécurité	Renforcement de liens	Plaisir
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		**32%**
	Visite de centres commerciaux célèbres		**27%**
	Cafés ou boulangeries		**19%**
COMPORTEMENTS CLÉS	Escapade facile et abordable pour se détendre chez des amis		

FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS

VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons les destinations adaptées aux enfants, accessibles et offrant des forfaits pratiques.
- Nous voyageons généralement en Australie ou en Nouvelle-Zélande.

LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Australie	77%	142	Inde	2%	105
Nouvelle-Zélande	4%	56	Fidji	1%	77
Indonésie	3%	51	Singapour	1%	66
Japon	3%	81	Philippines	1%	108
États-Unis	2%	79	Royaume-Uni	1%	54

LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER

AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
C'est adapté aux enfants	86%	144
Ce n'est pas trop cher	63%	119
C'est facile de s'y rendre	53%	122
Il est facile de se déplacer une fois sur place	48%	106
Bonne connectivité (Wi-Fi, service cellulaire, etc.)	32%	133
Il ne faut pas trop de temps pour s'y rendre	28%	120
Il y a des offres jours fériés/vacances	22%	150
Il y a des forfaits hôteliers tout compris	13%	115

FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

VUE D'ENSEMBLE

- Il est probable que nous ne soyons jamais allés au Canada, mais nous avons entendu parler de quelques destinations et expériences de voyage.
- Ceux d'entre nous qui ont visité le Canada sont probablement allés en Alberta ou en Colombie-Britannique.

LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

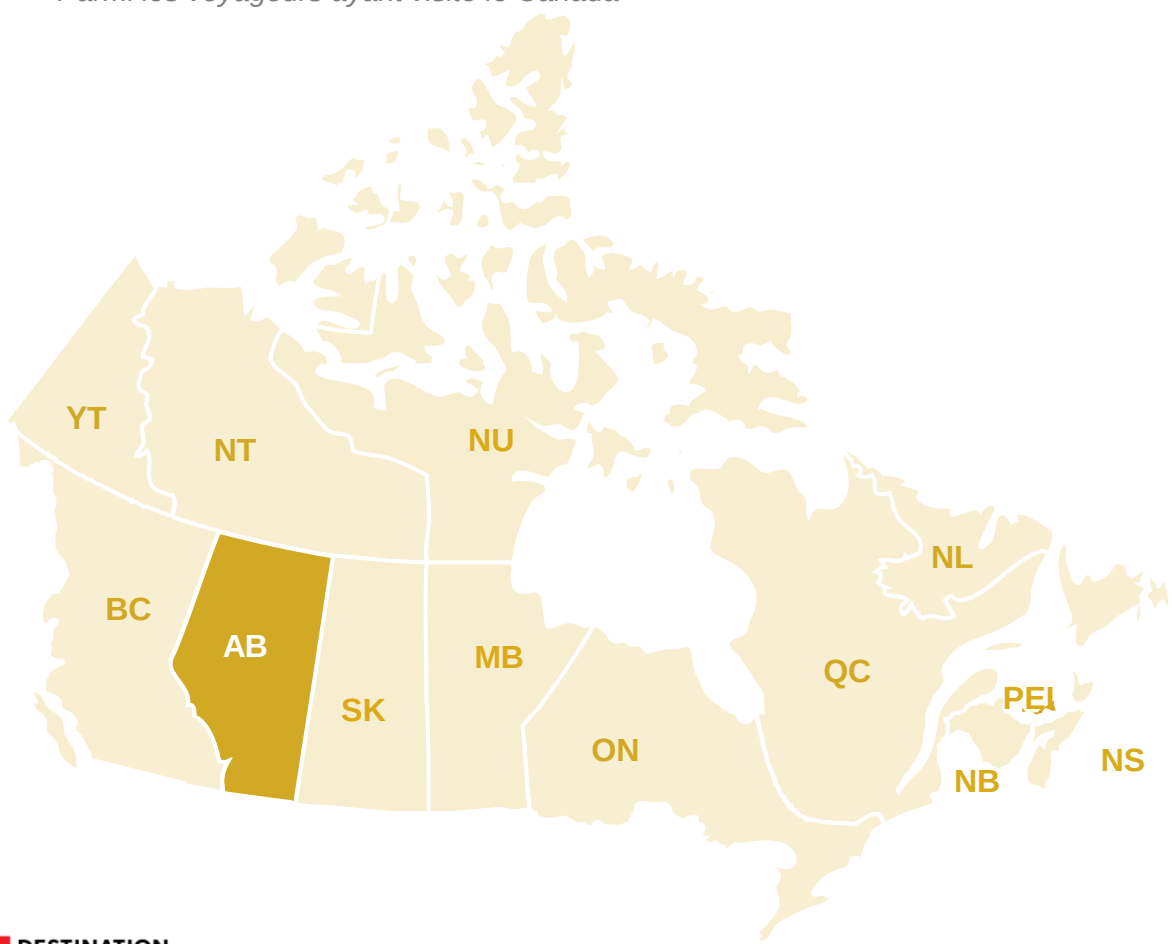
MONTRÉAL

CHUTES DU NIAGARA

SURREY

PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	44%	160
BC	32%	49
MB	0%	66
NB	0%	74
NL	0%	67
NS	7%	75
NT	5%	113
NU	0%	70
ON	22%	43
PEI	14%	141
QC	0%	36
SK	0%	60
YT	0%	60

FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons visité le Canada pendant l'hiver.
- En règle générale, nous ne prévoyons pas de visite ultérieure.

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

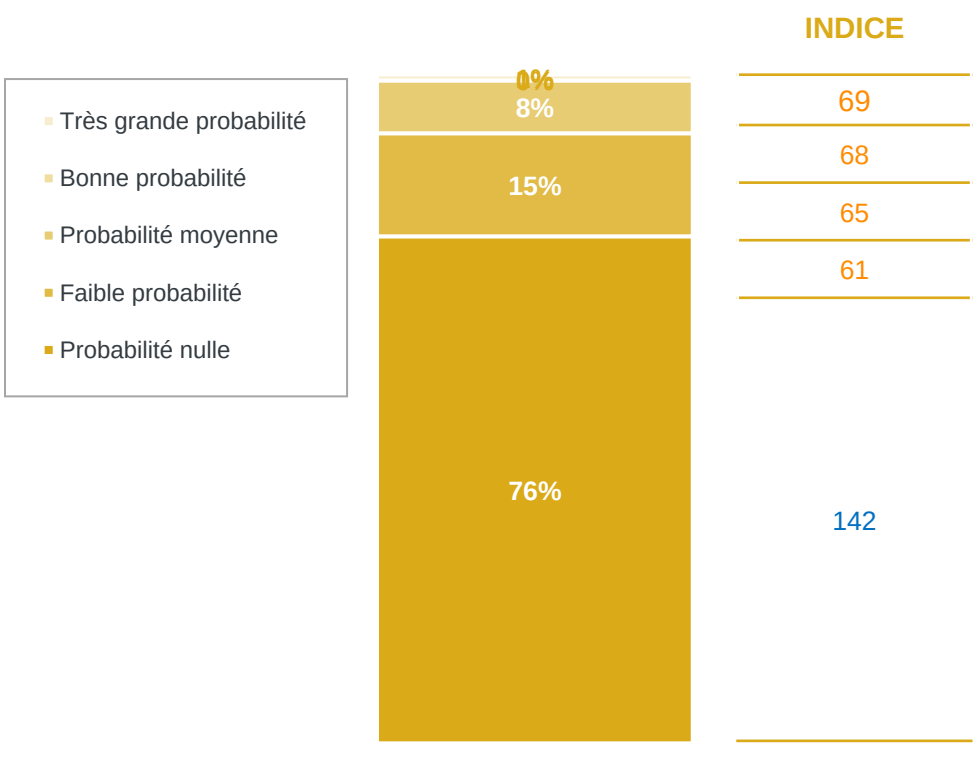
	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR	**56%**	**9%**	**26%**	**8%**
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	22%	28%	42%	25%

1%

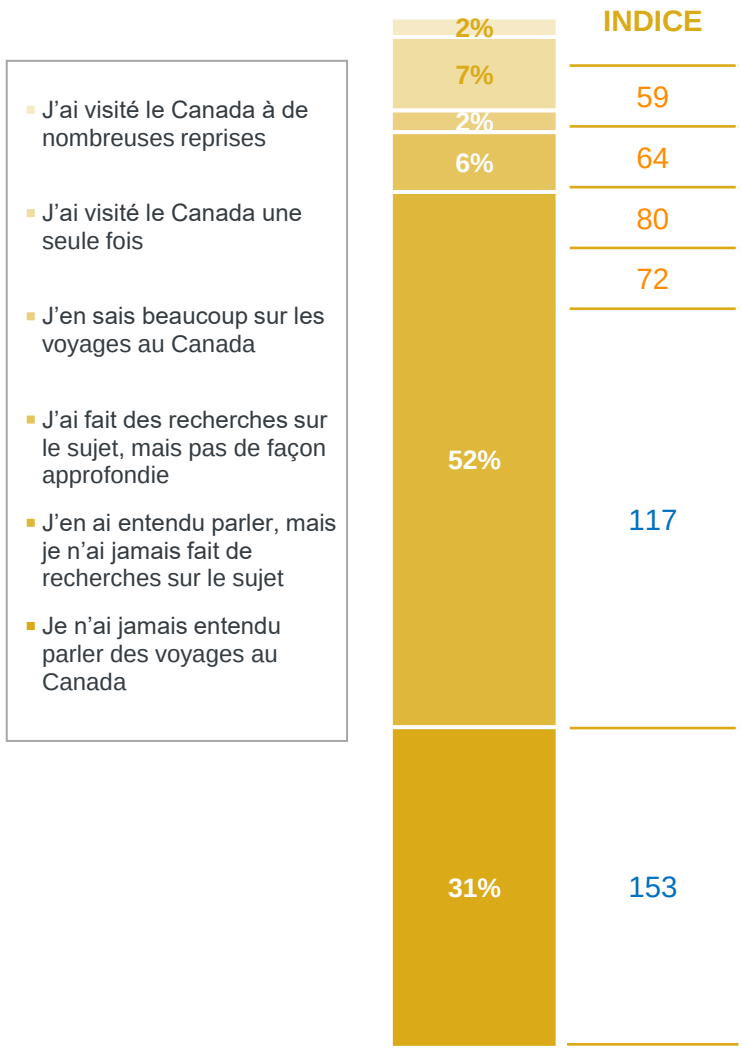
Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

60 INDICE

PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE

VUE D'ENSEMBLE

- Nous bâtissons nos familles, ce qui implique des événements majeurs dans nos vies. Il peut s'agir de l'achat d'une maison ou d'une voiture, ou d'un changement de carrière.
- Si nous ne venons pas d'avoir un enfant, nous vivons la transition entre la garderie et l'école.

ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

38%
J'ai eu un enfant
155 INDICE

36%
J'ai changé de travail/métier
111 INDICE

23%
J'ai acheté une résidence
143 INDICE

13%
J'ai changé de ville
86 INDICE

36%
Mon enfant a commencé l'école
154 INDICE

47%
J'ai acheté une voiture
135 INDICE

1%
J'ai pris ma retraite
64 INDICE

17%
J'ai rénové ma maison
90 INDICE

PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Épargne et investissements	**52%**	119
Voyages	**46%**	54
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique).	**42%**	95
Soins personnels et bien-être	**41%**	125
Expériences (p. ex. concerts, événements)	**31%**	96
Maison et décoration	**29%**	134

FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META

PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
ABC News (Australie)	36 %	114
News.com.au	32 %	123
Daily Mail Australia	15 %	126
The Sydney Morning Herald	15 %	99
The Guardian Australia	13 %	61
The Australian	11 %	49
The Daily Telegraph (Australie)	11 %	90
The Age	8 %	55
The Sunday Mail (Australie)	5 %	59
Luxury Escapes	5 %	70
Herald Sun	5 %	52
Adelaide Advertiser	4 %	60
The New Daily	3 %	42
The Australian Financial Review	3 %	28
The West Australian	3 %	33
The Conversation	3 %	49
The Canberra Times	2 %	47
Better Homes & Gardens	2 %	39
The Courier-Mail	2 %	27
The Sunday Times (Australie)	2 %	27
Crikey	1 %	22

PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	80 %	120
Facebook	79 %	116
WhatsApp	64 %	122
Instagram	62 %	108
TikTok	25 %	73

PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
TripAdvisor	14 %	67
Expedia	12 %	55
Escape.com.au	4 %	47
Lonely Planet	3 %	56
Luxury Travel	3 %	33
Signature Luxury Travel & Style	3 %	68
Traveller	2 %	30
ExploreTravel.com.au	2 %	27
International Traveller	1 %	18

SOURCE : PRVEM 2024

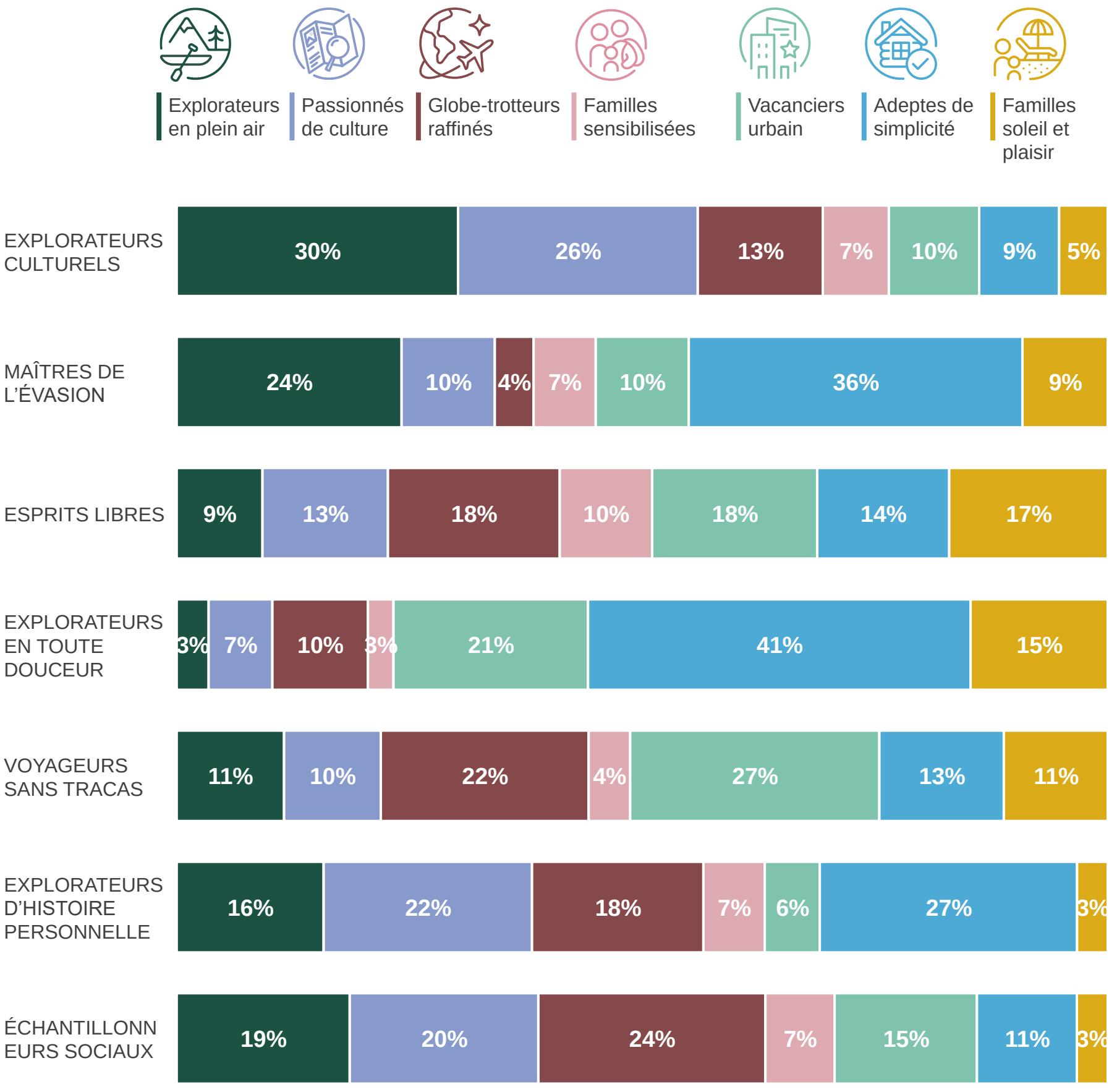
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024

CARTOGRAPHIE DU QUOTIENT EXPLORATEUR

RÉPARTITION DES SEGMENTS DU QE À L'ÉCHELLE DU MARCHÉ

Cette page donne un aperçu du positionnement des nouveaux segments de voyageurs par rapport aux anciens segments du QE sur ce marché.



GLOSSAIRE

RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS

DESTINATION SOUHAITÉE	Manière dont un voyageur décrit l'attractivité d'une destination idéale.	
SEGMENT PRIORITAIRE DE DESTINATION CANADA	Les segments de voyageurs auxquels Destination Canada accorde la priorité pour ses efforts stratégiques et son marketing ciblé sont choisis pour leur potentiel à contribuer considérablement au paysage touristique canadien. En s'alignant sur ces segments, les partenaires touristiques peuvent coordonner efficacement leurs actions avec la stratégie touristique nationale et maximiser les retombées.	
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 pouvoir raconter fièrement mes expériences.* • *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 :* • *Partager des moments de qualité avec autrui.* • *Pour créer des liens grâce à des expériences.*
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.*

GLOSSAIRE

RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS

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) experte 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).*
MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : **L'ORIGINALITÉ ET L'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.	*Déclarations comprises dans la motivation :* • *Pour me sentir accueilli(e).* • *Pour me sentir en sécurité.*

GLOSSAIRE

RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS

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.	*Déclarations comprises dans la motivation :* • *Pour profiter d'un voyage en toute simplicité.* • *Pour voyager en toute confiance et sans imprévu.*
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.	*Déclarations comprises dans la 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.	
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.	
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.	
PRIORITÉ 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.	

GLOSSAIRE

RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS

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).