

PROFILS DU MARCHÉ DU CANADA

Les Canadiens sont connus pour leur grand sens de l'aventure. Ils sont constamment à la recherche de nouvelles aventures, et ce, tant à l'étranger que dans leur vaste et époustouflant pays.

Que ce soit pour se détendre en prenant un bain de soleil sur la plage ou pour s'immerger dans la nature, les Canadiens voyagent tant au pays qu'à l'étranger et souhaitent vivre de nouvelles expériences culturelles et s'évader en nature.



CANADA



DESTINATION
CANADA



GUIDE

POUR COMPRENDRE LE PROFIL

STRUCTURE	Comprendre le marché	<ul style="list-style-type: none"> o Tailles globales des segments du marché o Comparaison des segments par indicateurs clés 	01
	Explorer les segments	<ul style="list-style-type: none"> o Profils détaillés par segment 	04
	Glossaire	<ul style="list-style-type: none"> o 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

- Voyageurs en quête d'authenticité; ils souhaitent tisser des liens avec leurs proches et créer des traditions.
- Intérêt pour des destinations conviviales et accueillantes offrant un accès à la nature; les Canadiens voyagent pendant l'hiver, parfois pour pratiquer des sports d'hiver, et peuvent chercher à s'évader vers un climat plus doux.
- Peu d'amateurs de luxe; certains segments sont prêts à dépenser davantage pour des expériences intéressantes.

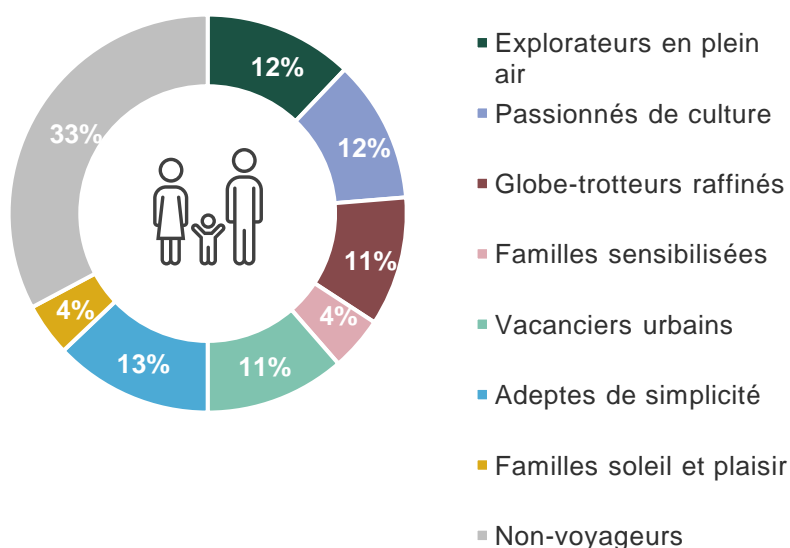
Tous les segments de voyageurs sont répartis de façon relativement égale dans le marché touristique canadien, les adeptes de simplicité et les explorateurs plein air étant toutefois les plus nombreux.

Le marché canadien compte davantage de voyageurs motivés par un désir de nouveauté, d'authenticité et de plaisir que la moyenne. Dans l'ensemble, ce marché accorde une plus grande importance aux normes de santé et de sécurité, et souhaite vivement que les destinations soient conviviales.

Par rapport à d'autres marchés, les voyageurs canadiens sont plus enclins à participer à des visites guidées, à des séjours d'une nuit ou plus, ainsi qu'à des festivals et à des événements.

TAILLE DU MARCHÉ

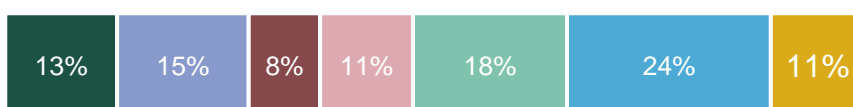
PORTAIT DÉTAILLÉ DE LA POPULATION



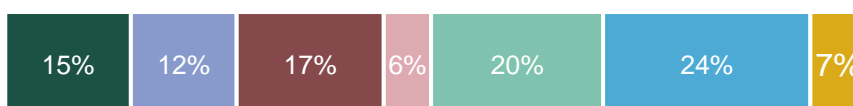
32,8 % de la population adulte du Canada (env. 28 millions de personnes) sont des non-voyageurs (env. 9 millions de personnes). Les raisons les plus souvent évoquées sont d'ordre financier ou liées à la santé.

PORTAIT DÉTAILLÉ DES VOYAGEURS ÉTRANGERS

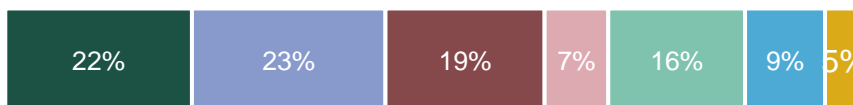
Voyageurs court-courriers



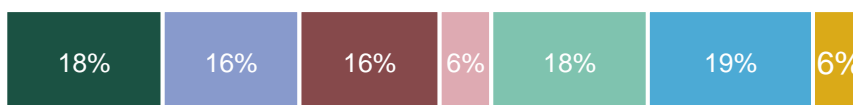
Voyageurs moyen-courriers



Voyageurs long-courriers



Voyage en dehors de la province



! 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	Indice de probabilité des voyages intérieurs	Principales activités de voyage	Motivations émotionnelles de voyage
	EXPLORATEURS EN PLEIN AIR	3.4M	111	<ul style="list-style-type: none"> Expériences dans la nature Sports nautiques Sports de haute intensité 	<ul style="list-style-type: none"> Aventure Originalité et authenticité Satisfaction
	PASSIONNÉS DE CULTURE	3.2M	102	<ul style="list-style-type: none"> Expériences ou attractions culturelles Festivals et événements Cuisine locale 	<ul style="list-style-type: none"> Originalité et authenticité Création de liens Familiarité
	GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS	2.9M	103	<ul style="list-style-type: none"> Expériences ou attractions culturelles Cuisine locale Visites guidées 	<ul style="list-style-type: none"> Originalité et authenticité Sécurité Renforcement de liens
	FAMILLES SENSIBILISÉES	1.3M	99	<ul style="list-style-type: none"> Attractions familiales Expériences dans la nature Expériences ou attractions culturelles 	<ul style="list-style-type: none"> Renforcement de liens Originalité et authenticité Création de liens
	VACANCIERS URBAINS	3.2M	103	<ul style="list-style-type: none"> Magasinage Cuisine locale Festivals et événements 	<ul style="list-style-type: none"> Plaisir Évasion et détente Renforcement de liens
	ADEPTES DE SIMPLICITÉ	3.6M	88	<ul style="list-style-type: none"> Expériences dans la nature Magasinage Sports de loisirs 	<ul style="list-style-type: none"> Évasion et détente Sécurité Simplicité
	FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR	1.2M	85	<ul style="list-style-type: none"> Attractions familiales Magasinage Sports nautiques 	<ul style="list-style-type: none"> Évasion et détente Renforcement de liens Plaisir

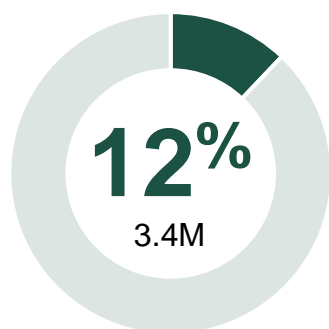
! Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le [glossaire](#))

- **INDICE DE PROBABILITÉ DES VOYAGES INTÉRIEURS** : Indicateur de la probabilité globale de voyager au pays. Cet indice est calculé à partir du nombre de voyages au pays par année, de la probabilité de voyager dans une autre province au cours des deux prochaines années et du nombre de provinces visitées par le passé. Valeur indexée par rapport à d'autres segments du marché.
- **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



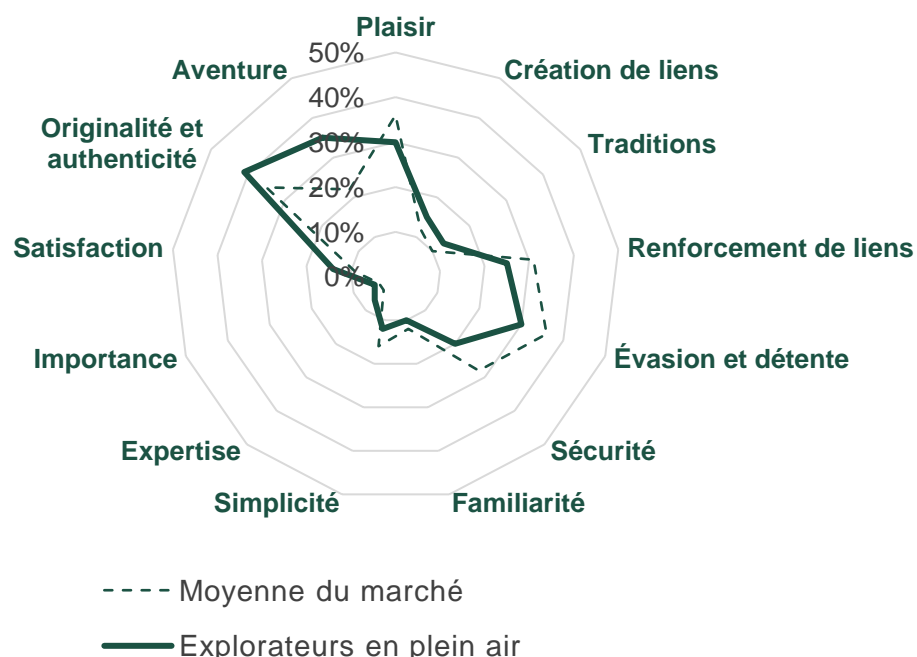
% DE LA POPULATION DU CANADA

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 privilégions l'aventure et l'apprentissage afin de grandir en tant que personnes.
- 3** Nous sommes toujours avides d'expériences nouvelles et authentiques qui nous mettent au défi.
- 4** Nous aimons sortir des sentiers battus et sommes disposés à visiter des endroits avec moins d'infrastructures et au climat difficile.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

110

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

101

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 récurrence/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 l'aventure, l'authenticité, l'inconnu et les attractions naturelles.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
J'aime avoir une forme d'activité physique pendant mes vacances	82%	144
Explorer le monde grâce aux voyages est une étape importante pour grandir	81%	115
Je suis toujours à la recherche de ma prochaine destination à visiter	81%	122
J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage	80%	118
Voyager en nature me fait réfléchir à la chance que j'ai de vivre cette expérience	76%	134
En général, les attractions naturelles sont les temps forts de mon voyage	75%	148
En voyage, je préfère les nouveaux restaurants/magasins/hôtels à ceux que je connais déjà	73%	116
Les voyages sont ma passion	71%	117
Je vais où je veux aller, peu importe les obstacles	62%	135
Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage	51%	135
En voyage, j'aime vivre dans l'instant présent et je ne me soucie pas beaucoup de la suite	46%	125
J'adore publier mes voyages sur les médias sociaux pour les partager avec mes amis	45%	119
Je serais prêt(e) à planifier des voyages à l'aide de robots conversationnels alimentés par l'IA	31%	127



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour explorer de nouvelles choses/destinations	54%	122
Pour ressentir un sens de l'aventure	45%	147
Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences	27%	123
Pour repousser mes limites et me dépasser	16%	135
Pour créer ou perpétuer des traditions	13%	123
Pour avoir un sentiment d'accomplissement	13%	131



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Aventureux	56%	149
Authentique	42%	112
Singulier	33%	125
Inexploré	22%	148
Libre d'esprit	20%	138
Serein	18%	123



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



ÂGE

	R	I
18-34	37%	120
35-54	32%	97
55+	31%	91
ÂGE MOYEN	44.6	86

REVENU DU MÉNAGE

	R	I
Moins de 40 000 \$	21%	100
40 000 à 120 000 \$	66%	101
120 000 \$ ou plus	10%	106
Refus de répondre	3%	74



73%

103 J'ai un passeport valide

EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	56%	112
Salarié(e) à temps partiel	7%	92
Travaille à mon compte	3%	74
Retraité(e)	20%	91

ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	18
Études secondaires	21%	91
Études postsecondaire	78%	109



GENRE

55%

111 Un homme

45%

89 Une femme

0%

100 Autre identité de genre

STATUT D'IMMIGRATION

	R	I
N'a pas immigré	75%	96
A immigré récemment (moins de 5 ans)	7%	116
A immigré il y a longtemps (5 ans et plus)	18%	95



MÉNAGE

22%

97 Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison*

9%

102 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison*

20%

94 Enfants ne vivant pas à la maison*

57%

107 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.

RÉPARTITION PAR PROVINCE DU CANADA

	R	I
Ontario	39%	91
Québec	21%	91
Colombie-Britannique	16%	120
Alberta	12%	114
Saskatchewan	5%	129

	R	I
Manitoba	4%	91
Nouveau-Brunswick	2%	104
Nouvelle-Écosse	2%	88
Terre-Neuve-et-Labrador	1%	97
Île-du-Prince-Édouard	0%	81



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE



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

88

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

102

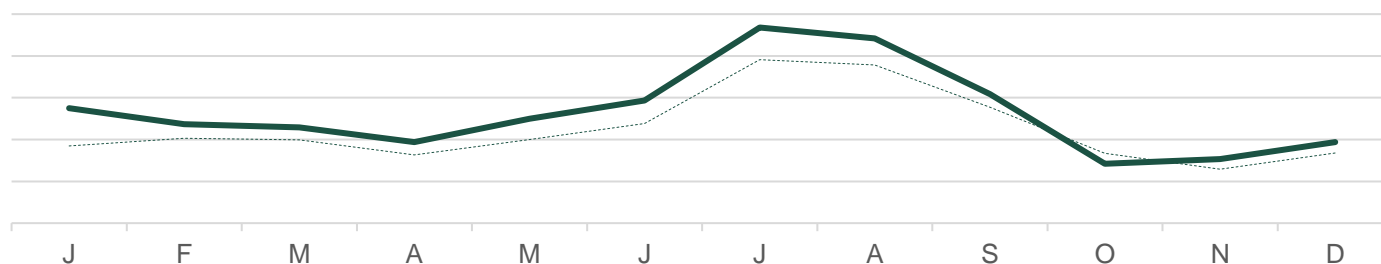
! Termes **clés** sur cette page

- **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. Expedia).
- **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

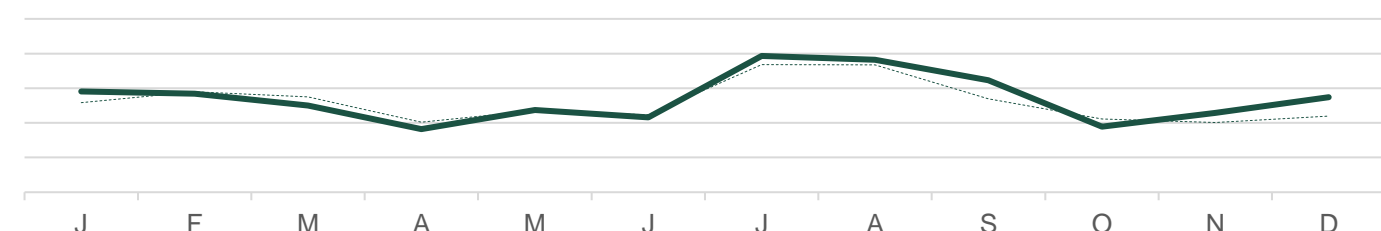
VOL DE 0 À 3 HEURES OU AUCUN VOL

— Explorateurs en plein air
 Moyenne du marché



VOL DE 3 À 7 HEURES

— Explorateurs en plein air
 Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Catégorie	Pourcentage	Fréquence
Séjour de 1 à 2 jours	37%	129
Séjour de 3 à 5 jours	22%	128
Vacances d'une semaine	12%	103
Vacances de deux semaines	11%	111
Vacances de trois semaines ou plus	5%	104

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.

TYPE DE VOYAGE

Catégorie	Pourcentage	Fréquence
Voyages d'agrément intérieurs	38%	123
Voyages d'agrément internationaux	17%	102
Voyages d'affaires	11%	119
Congé ajouté à un voyage d'affaires	5%	103
Télétravail pendant les vacances	4%	104

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	47%	92
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	24%	128
Logement d'amis ou de membres de la famille	21%	79
Hôtel de premier choix	21%	105
Hôtel économique	15%	114
Emplacement de camping	14%	146



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

56%

118 INDICE

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

12%

126 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	79%	137
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	74%	135
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	73%	104
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	67%	99
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	59%	138
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	41%	133



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons avec notre partenaire, en groupes plus importants ou seuls.
- Nos budgets sont moyens, mais nous pouvons dépenser pour vivre des expériences.



COMPAGNONS DE VOYAGE

	SCORE	INDEX
Conjoint(e) ou partenaire	53%	83
Adultes de ma famille	22%	104
En solitaire	18%	115
Amis	16%	108
Enfant(s)	13%	96



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES COURT-COURRIERS

1,750 \$ ⁹⁷ INDICE

DÉPENSES MOYENNES MOYEN-COURRIERS

2,530 \$ ¹⁰⁶ 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	54%	99
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	46%	113
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	46%	98
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	44%	98
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	38%	114

42%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

116 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.
- Nous recherchons des expériences culturelles et voulons en apprendre sur les cultures locales.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Expériences dans la nature <ul style="list-style-type: none"> ○ Randonnées pédestres ○ Promenades dans la nature ○ Observation de la faune dans son habitat naturel 	70%	146
	46%	151
	45%	149
	38%	152
Sports nautiques <ul style="list-style-type: none"> ○ Natation ○ Kayak, canoë ou planche à pagaie 	25%	143
	15%	132
	15%	151
Sports de loisirs <ul style="list-style-type: none"> ○ Pêche ○ Tyrolienne 	23%	143
	9%	136
	5%	147
Sports d'hiver <ul style="list-style-type: none"> ○ Planche à neige ou ski alpin ○ Raquettes et ski de fond 	17%	145
	11%	149
	5%	142
Sports de haute intensité <ul style="list-style-type: none"> ○ Vélo de montagne ○ Descente en eaux vives 	10%	136
	6%	145
	5%	148
Expériences ou attractions culturelles	48%	87
Cuisine locale	37%	66
Visites guidées	33%	102
Festivals et événements	27%	91
Expériences d'une nuit ou plus	25%	113
Attractions familiales	22%	93
Santé et bien-être	17%	97



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES SANS VOL OU AVEC VOLS DE 0 À 3 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	55%	82	48%	66
Pour vivre des aventures/émotions fortes	48%	137	58%	143
Pour m'évader de la routine	37%	79	35%	76
Pour passer du temps avec ma famille	31%	83	32%	94
Pour découvrir d'autres cultures	26%	108	32%	104
Pour m'amuser avec des amis	23%	94	22%	100
Pour visiter des endroits de rêve	21%	103	26%	111
Pour la réflexion/croissance personnelle	13%	133	10%	114
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	13%	150	10%	109



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES SANS VOL OU AVEC VOLS DE 0 À 3 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	43%	86	40%	75
Visite à des amis/membres de la famille	39%	93	37%	112
Volonté de membres de la famille/d'amis	31%	92	31%	100
Festival ou événement	20%	99	20%	105
Occasion spéciale (mariage, réunion)	19%	74	23%	108
Volonté des enfants d'y aller	10%	93	9%	93

18% 98
INDICE

Vos voyages correspondent
au calendrier scolaire de vos
enfants

23% 99
INDICE

Vous prenez des congés
au moment des
principaux jours fériés

15% 104
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.

63%

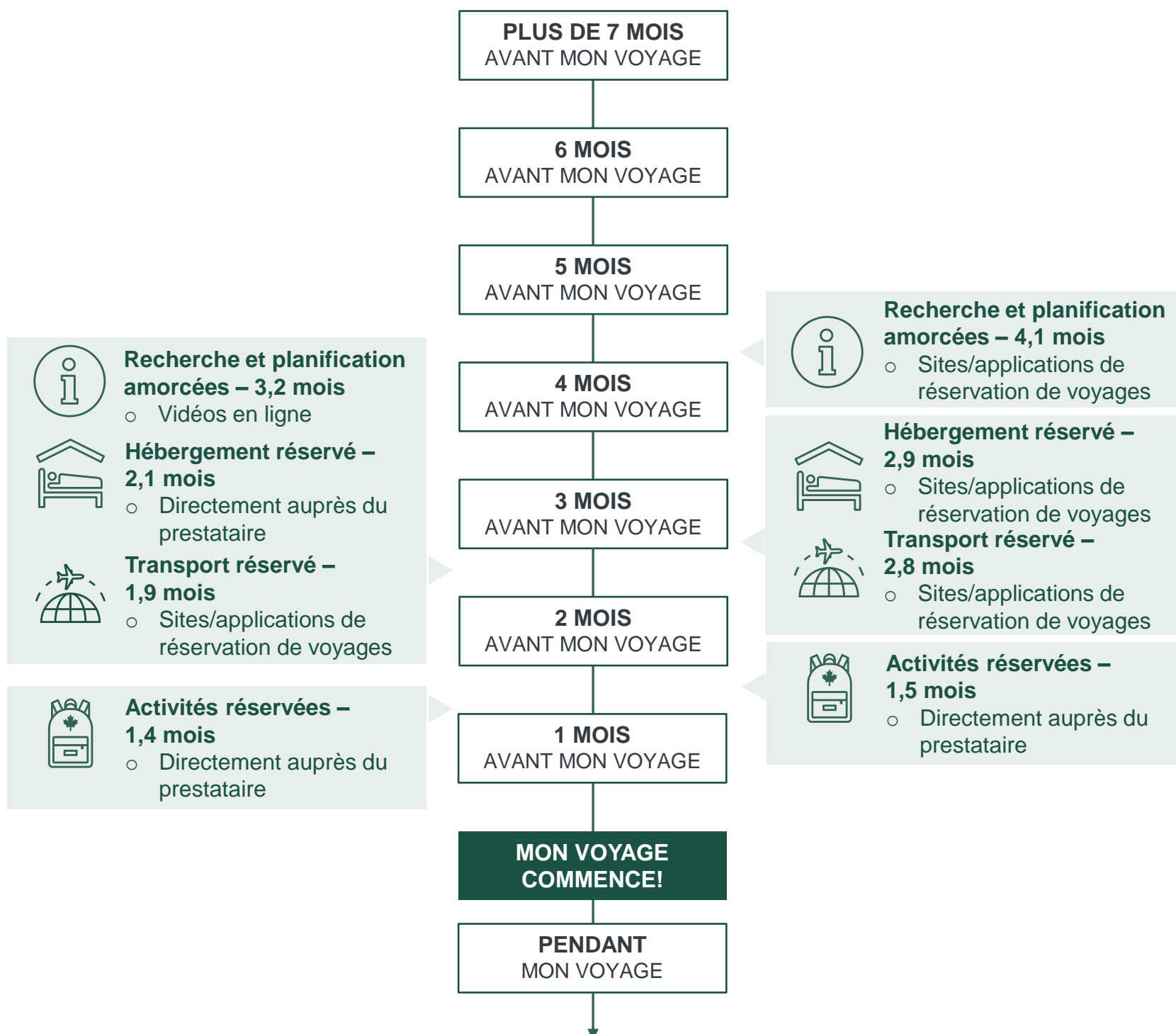
Planificateur de voyages principal

120
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
0 À 3 HEURES OU AUCUN VOL

VOL DE
3 À 7 HEURES





EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons les destinations en plein air ou en montagne.
- 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% 107 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Réserves fauniques/naturelles		
COMPAGNONS	En couple	46%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Originalité et authenticité	Plaisir	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Promenades dans la nature	42%	
	Observation de la faune dans son habitat naturel	34%	
	Restaurants locaux	23%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Recherche d'accès inédits à la faune et aux paysages		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

5% 89 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Retraites en montagne		
COMPAGNONS	En famille élargie	31%	
	En couple	30%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Originalité et authenticité
ACTIVITÉS	Randonnées pédestres	57%	
	Observation ou exploration de lacs, de fleuves ou de cascades	32%	
	Planche à neige ou ski alpin	15%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Groupes importants en camping ou dans un hôtel économique		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

18% 104 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En solitaire		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains	29%	
	Expériences culturelles	19%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Originalité et authenticité	Plaisir	Aventure
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	52%	
	Musées	30%	
	Concerts ou festivals de musique	13%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Planification de dernière minute; recherche d'animation		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

36% 144 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains	18%	
	Petites villes et villages	17%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	40%	
	Visite de centres commerciaux célèbres	18%	
	Promenades dans la nature	16%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Détente avec notre partenaire, visite d'amis; 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 voyageons fréquemment en Amérique du Nord et annuellement à l'international.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Canada	32%	103	Italie	3%	85
États-Unis	24%	102	Allemagne	2%	117
Mexique	6%	87	Portugal	2%	113
France	4%	98	Cuba	2%	91
Royaume-Uni	3%	103	République dominicaine	2%	84



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
C'est un lieu connu pour ses paysages naturels saisissants	49%	143
On peut accéder à des merveilles naturelles uniques	47%	148
Il est possible d'y voir la faune dans son habitat naturel	41%	151
Il y a de nombreuses possibilités d'aventures en plein air	39%	154
Il y a plusieurs points de vue panoramiques	36%	145
Il y a de nombreux bijoux cachés	29%	129
Il est possible de vivre une expérience simple en retrait	13%	140
Il y a des options pour les adeptes d'adrénaline	12%	148



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Il est fort probable que nous voyagions à nouveau en dehors de notre province d'origine dans un avenir proche.
- Nous savons généralement à quoi nous attendre lors des voyages nationaux, mais le Canada nous surprend et nous ravit encore!

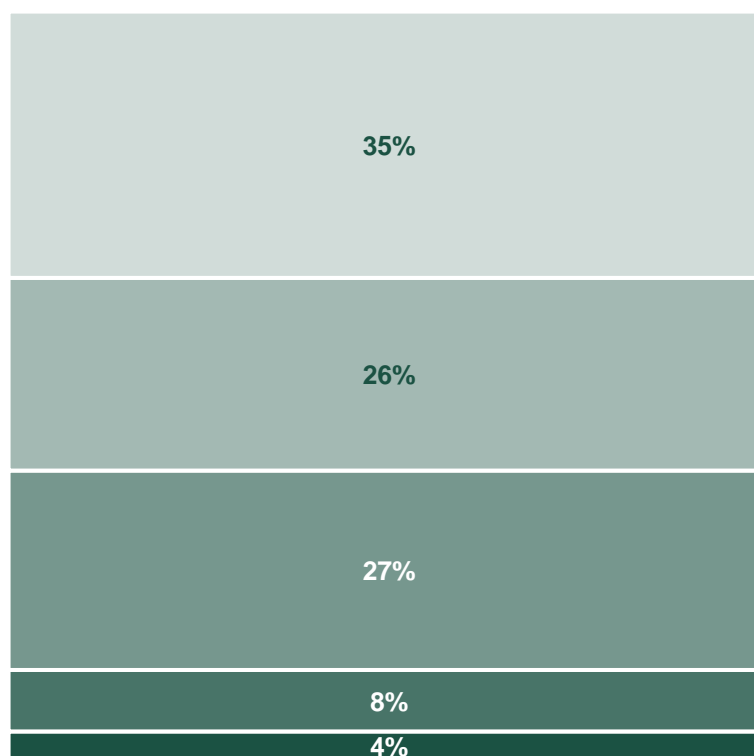
MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
EXPLORATEURS EN PLEIN AIR	11%	8%	53%	30%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	7%	12%	54%	29%



PROBABILITÉ DE VOYAGER HORS DE LA PROVINCE DE RÉSIDENCE AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES

- Très grande probabilité
- Bonne probabilité
- Probabilité moyenne
- Faible probabilité
- Probabilité nulle



INDICE
114
122
108
63
77



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Les plus jeunes d'entre nous commencent à bâtir leur vie. Ils viennent d'acheter une voiture, de commencer un nouvel emploi ou de déménager.
- Certains d'entre nous prennent leur retraite, ce qui peut également avoir entraîné un déménagement dans une nouvelle ville ou des rénovations de la maison.



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

4%

J'ai eu un enfant

94 INDICE

36%

J'ai changé de travail/métier

133 INDICE

12%

J'ai acheté une résidence

92 INDICE

19%

J'ai changé de ville

120 INDICE

3%

Mon enfant a commencé l'école

94 INDICE

40%

J'ai acheté une voiture

100 INDICE

11%

J'ai pris ma retraite

100 INDICE

26%

J'ai rénové ma maison

101 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	60%	106
Épargne et investissements	51%	98
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	45%	117
Expériences (p. ex. concerts, événements)	37%	117
Soins personnels et bien-être	35%	76
Technologie et gadgets	22%	113



EXPLORATEURS PLEIN AIR

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
CBC	20 %	104
CNN	15 %	101
The Globe and Mail	11 %	108
The New York Times	10 %	118
National Geographic	9 %	133
The Toronto Star	5 %	92
Canadian Living	5 %	103
Food & Wine	5 %	113
BNN Bloomberg	6 %	132
La Presse	6 %	104
CP24.com	6 %	111
Travel + Leisure	5 %	148
Le Journal de Montréal	6 %	102
Toronto Sun	4 %	95
Magazine Maclean's	3 %	105
Blog TO	3 %	102
Zoomer	3 %	122
Toronto Life	4 %	117
Daily Hive	4 %	147
Elle Canada	2 %	83
Bon Appetit	2 %	117
Le Devoir	3 %	112
Ottawa Citizen	2 %	121
Le Journal de Québec	3 %	96
Condé Nast Traveler	2 %	135
Vancouver is Awesome	2 %	112
Journaux communautaires de Metroland (par ex. Niagarathisweek.com, Brampton Guardian, Cambridge Times, Hamilton Spectator)	2 %	113



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	64 %	104
Facebook	60 %	96
Instagram	42 %	99
TikTok	24 %	99
Twitter (maintenant X)	17 %	94
Threads	7 %	101



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Expedia	14 %	105
Booking.com	12 %	126
AirBnb	11 %	123
TripAdvisor	8 %	118
Kayak	5 %	150
American Express	5 %	93
VRBO	4 %	161
Marriott Bonvoy	4 %	113

SOURCE : PRVEM 2024

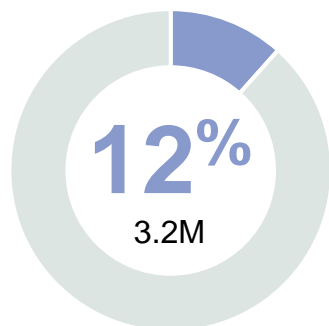
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



PASSIONNÉS DE CULTURE

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



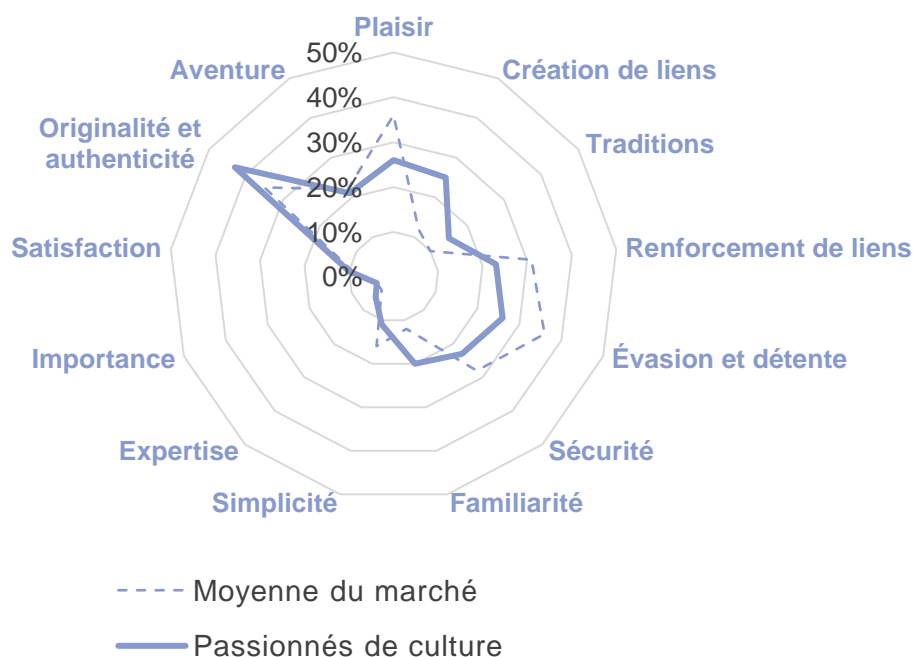
% DE LA POPULATION DU CANADA

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 et à la durabilité, et sommes ouverts aux voyages courts et longs.
- 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 de notre destination avant d'y aller et d'apprendre quelque chose sur place.
- 4 Nous faisons ce qu'il faut pour nous sentir accueillis en veillant à voyager de manière responsable et à interagir avec les collectivités.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

133

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

105

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 récurrence/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	83%	123
Goûter la cuisine locale est un élément important des voyages	82%	129
Explorer le monde grâce aux voyages est une étape importante pour grandir	81%	113
En voyage, je préfère les nouveaux restaurants/magasins/hôtels à ceux que je connais déjà	75%	121
J'aime prendre mon temps quand je visite un site historique ou un musée	74%	130
Les voyages sont ma passion	70%	115
J'apprends les rudiments de la langue avant de visiter un pays ou une région	66%	139
Je préfère les destinations/activités aux pratiques touristiques socialement responsables	64%	123
Je vais où je veux aller, peu importe les obstacles	55%	125
Je tiens compte du rapport qualité-prix, sans que cela n'influence le choix de ma destination	51%	125
En voyage, j'aime vivre dans l'instant présent et je ne me soucie pas beaucoup de la suite	49%	134
Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage	47%	128
J'aime garder une certaine flexibilité et je réserve souvent au dernier moment	37%	133



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour vivre des expériences authentiques	47%	131
Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue	39%	130
Pour me sentir proche de nouvelles personnes	25%	139
Pour ressentir un sens de l'aventure	23%	98
Pour me sentir comme une personne du coin	22%	143
Pour me sentir accueilli(e)	19%	108



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Authentique	51%	133
Singulier	31%	121
Tolérant	30%	151
Ouvert	25%	142
Sociable	24%	123
Passionné	17%	127



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

ÂGE

	R	I
18-34	34%	113
35-54	33%	99
55+	33%	93
ÂGE MOYEN	45.5	90

EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	51%	101
Salarié(e) à temps partiel	9%	114
Travaille à mon compte	8%	146
Retraité(e)	19%	90

STATUT D'IMMIGRATION

	R	I
N'a pas immigré	75%	96
A immigré récemment (moins de 5 ans)	6%	108
A immigré il y a longtemps (5 ans et plus)	19%	101

REVENU DU MÉNAGE

	R	I
Moins de 40 000 \$	21%	99
40 000 à 120 000 \$	67%	108
120 000 \$ ou plus	9%	101
Refus de répondre	3%	79

ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	1%	75
Études secondaires	23%	99
Études postsecondaire	76%	103

RÉPARTITION PAR PROVINCE DU CANADA

	R	I
Ontario	44%	123
Québec	21%	93
Colombie-Britannique	15%	113
Alberta	9%	77
Manitoba	3%	73

	R	I
Nouvelle-Écosse	3%	117
Saskatchewan	2%	88
Nouveau-Brunswick	1%	87
Île-du-Prince-Édouard	1%	119
Terre-Neuve-et-Labrador	1%	90



80%

118 J'ai un passeport valide



GENRE

57%

118 Un homme

41%

79 Une femme

1%

153 Autre identité de genre



MÉNAGE

22%

97 Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison*

8%

88 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison*

18%

90 Enfants ne vivant pas à la maison*

60%

110 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

97

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

105

! Termes **clés** sur cette page

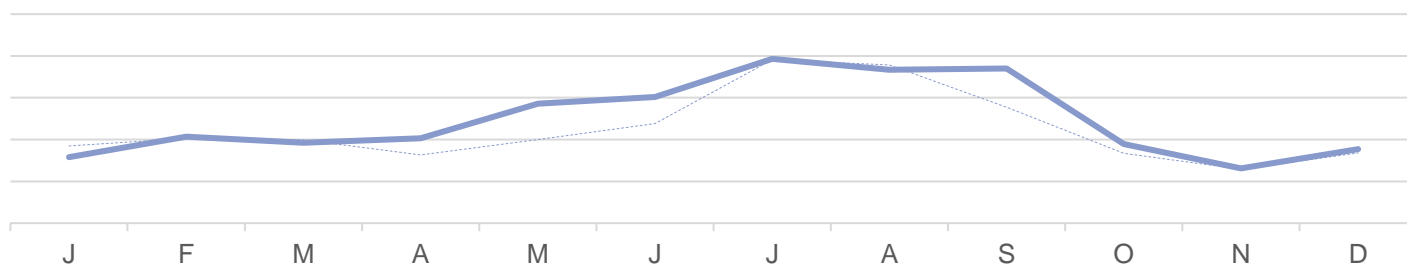
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

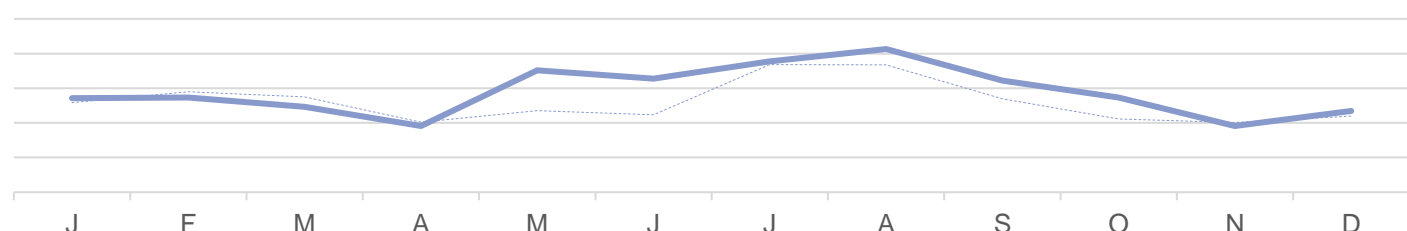
VOL DE 0 À 3 HEURES OU AUCUN VOL

— Passionnés de culture
 - - - - - Moyenne du marché



VOL DE 3 À 7 HEURES

— Passionnés de culture
 - - - - - Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Séjour de 1 à 2 jours	32%	71
Séjour de 3 à 5 jours	20%	110
Vacances d'une semaine	14%	111
Vacances de deux semaines	12%	120
Vacances de trois semaines ou plus	8%	138

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Voyages d'agrément intérieurs	30%	71
Voyages d'agrément internationaux	17%	101
Voyages d'affaires	10%	117
Congé ajouté à un voyage d'affaires	7%	117
Télétravail pendant les vacances	7%	130

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	45%	87
Logement d'amis ou de membres de la famille	26%	101
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	23%	121
Hôtel de premier choix	16%	88
Hôtel économique	16%	119
Centre de villégiature tout compris	16%	92



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

63%

127 INDICE

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

12%

126 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%	129
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	79%	120
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	70%	125
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	65%	123
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	52%	125
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	38%	128



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 pour des expériences.



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	53%	81
En solitaire	23%	134
Adultes de ma famille	18%	74
Amis	13%	97
Enfant(s)	12%	95



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES COURT-COURRIERS

2,740 \$ 143 INDICE

DÉPENSES MOYENNES MOYEN-COURRIERS

2,700 \$ 114 INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire à De premier ordre



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	70%	138
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	68%	136
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	66%	141
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	60%	132
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	48%	135

48%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

128 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.
- Lors de la découverte d'attractions culturelles, nous participons activement et privilégions l'immersion.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
 Expériences ou attractions culturelles	62%	122
○ Musées	44%	125
○ Sites historiques ou archéologiques	37%	115
○ Visite de monuments locaux	34%	120
 Cuisine locale	61%	124
○ Restaurants locaux	52%	127
○ Cuisine de rue	36%	141
 Festivals et événements	45%	130
○ Concerts ou festivals de musique	25%	117
○ Fêtes culturelles ou traditionnelles	22%	140
 Vie nocturne	17%	109
○ Bars et pubs	10%	104
○ Clubs et danse	9%	114
 Sports de haute intensité	5%	107
○ Vélo de montagne	3%	112
○ Descente en eaux vives	2%	108
 Expériences dans la nature	39%	89
 Magasinage	31%	89
 Visites guidées	31%	98
 Expériences d'une nuit ou plus	20%	84
 Attractions familiales	15%	86
 Sports de loisirs	13%	80
 Santé et bien-être	11%	71



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES SANS VOL OU AVEC VOLS DE 0 À 3 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	51%	74	54%	80
Pour découvrir d'autres cultures	44%	140	43%	125
Pour m'évader de la routine	33%	69	35%	77
Pour passer du temps avec ma famille	33%	85	29%	89
Pour vivre des aventures/émotions fortes	29%	100	38%	112
Pour visiter des endroits de rêve	25%	119	24%	105
Pour m'amuser avec des amis	23%	92	20%	94
Pour me choyer	14%	127	12%	97
Pour vivre une escapade romantique	13%	116	7%	78



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES SANS VOL OU AVEC VOLS DE 0 À 3 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	42%	83	43%	80
Visite à des amis/membres de la famille	41%	102	34%	105
Festival ou événement	36%	142	27%	125
Volonté de membres de la famille/d'amis	30%	89	31%	99
Occasion spéciale (mariage, réunion)	27%	105	25%	117
Volonté des enfants d'y aller	11%	95	12%	96

19% 99 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

25% 106 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

14% 93 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 trois mois à l'avance et utilisons de nombreuses sources d'information.

67%

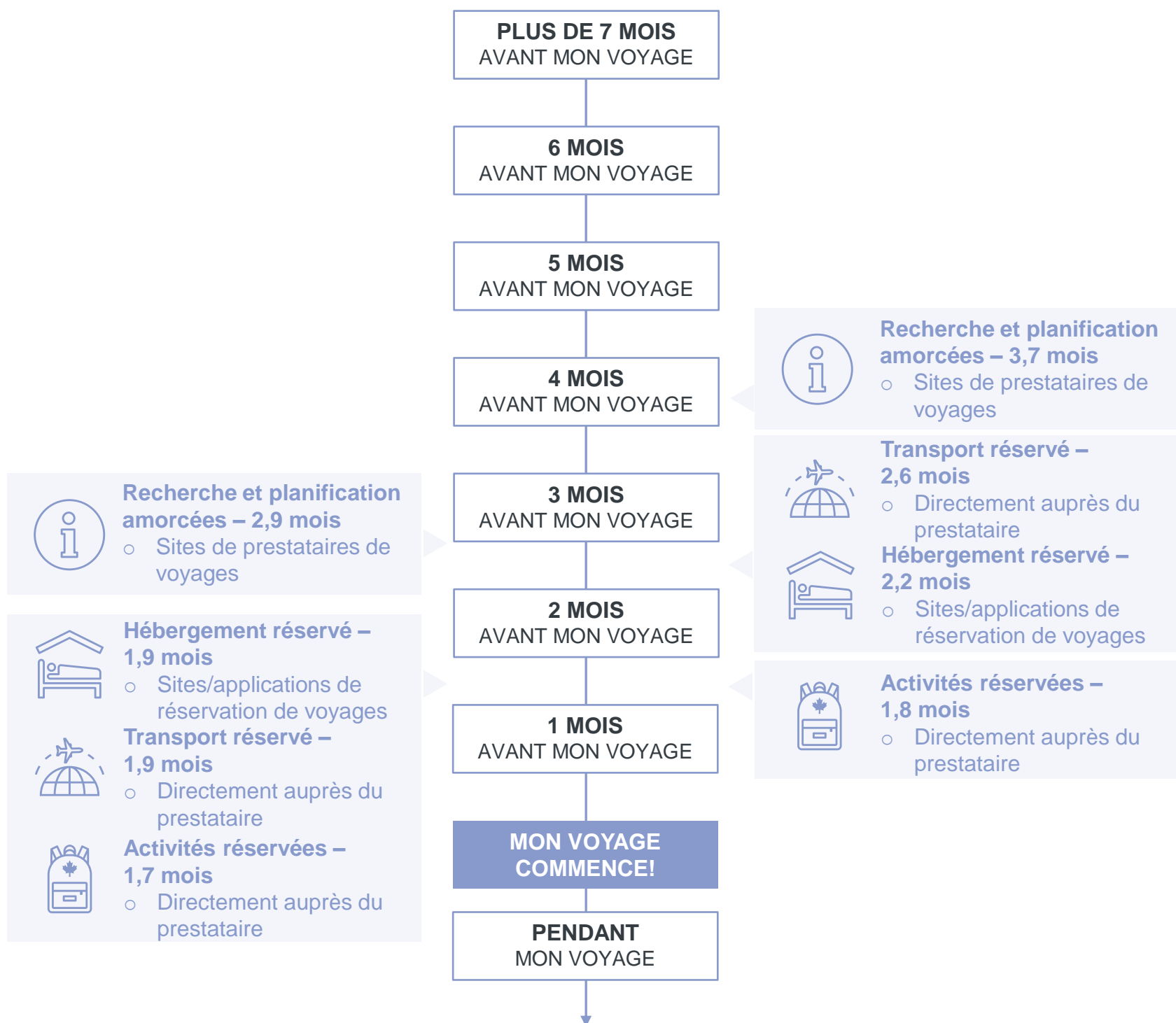
Planificateur de voyages principal

135
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
0 À 3 HEURES OU AUCUN VOL

VOL DE
3 À 7 HEURES



Recherche et planification amorcées – 2,9 mois

- Sites de prestataires de voyages



Hébergement réservé – 1,9 mois

- Sites/applications de réservation de voyages



Transport réservé – 1,9 mois

- Directement auprès du prestataire



Activités réservées – 1,7 mois

- Directement auprès du prestataire



Recherche et planification amorcées – 3,7 mois

- Sites de prestataires de voyages



Transport réservé – 2,6 mois

- Directement auprès du prestataire



Hébergement réservé – 2,2 mois

- Sites/applications de réservation de voyages



Activités réservées – 1,8 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 sommes des globe-trotteurs raffinés et des vacanciers urbains.

! 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

23% 114 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En solitaire		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains	29%	
	Expériences culturelles	19%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
	Restaurants locaux		52%
	Musées		30%
ACTIVITÉS	Cafés ou boulangeries		28%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Exploration de destinations sûres et branchées; planification peu à l'avance	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

12% 122 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Expériences culturelles		
COMPAGNONS	En solitaire	39%	
	En couple	25%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Originalité et authenticité	Plaisir	Renforcement de liens
	Restaurants locaux		56%
	Musées		41%
ACTIVITÉS	Galleries d'art		41%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Expérience authentique; immersion dans une nouvelle culture; planification longtemps à l'avance	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

25% 174 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En couple	34%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
	Restaurants locaux		58%
	Bars et pubs		26%
ACTIVITÉS	Magasinage de souvenirs		24%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Bon temps avec la famille et les amis; restaurants et vie nocturne	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

37% 143 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires	13%	
	Centres de villégiature luxueux	13%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Originalité et authenticité	Renforcement de liens
	Restaurants locaux		44%
	Sites historiques		24%
ACTIVITÉS	Visites de villes		21%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage tout compris ou croisière possibles; planification à l'avance	



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons une culture et un patrimoine riches (nombreux musées et lieux historiques).
- Le Canada, les États-Unis et l'Europe nous intéressent. Nous connaissons la France, l'Italie, l'Espagne et le Mexique.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Canada	26%	83	Mexique	5%	64
États-Unis	19%	73	Espagne	4%	143
Italie	6%	135	Japon	3%	125
Royaume-Uni	5%	135	République dominicaine	2%	86
France	5%	114	Portugal	2%	103



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Il y a un riche patrimoine culturel et historique	44%	129
Il y a plusieurs musées ou sites historiques à visiter	35%	129
C'est un lieu inclusif et tolérant	31%	144
Les expériences culinaires y sont reconnues	29%	111
Il y a plusieurs festivals et événements locaux	28%	145
Il y a de nombreux bijoux cachés	26%	116
Il y a une scène culturelle énergique et dynamique	24%	148
Il y a une scène artistique et musicale florissante	23%	151



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons voyagé partout au Canada.
- Nous nous intéressons à diverses provinces, mais l'Ontario, le Québec, la Colombie-Britannique, la Nouvelle-Écosse et le Nouveau-Brunswick sont en tête de liste.
- Au Canada, notre penchant pour les villes animées guide souvent nos séjours.

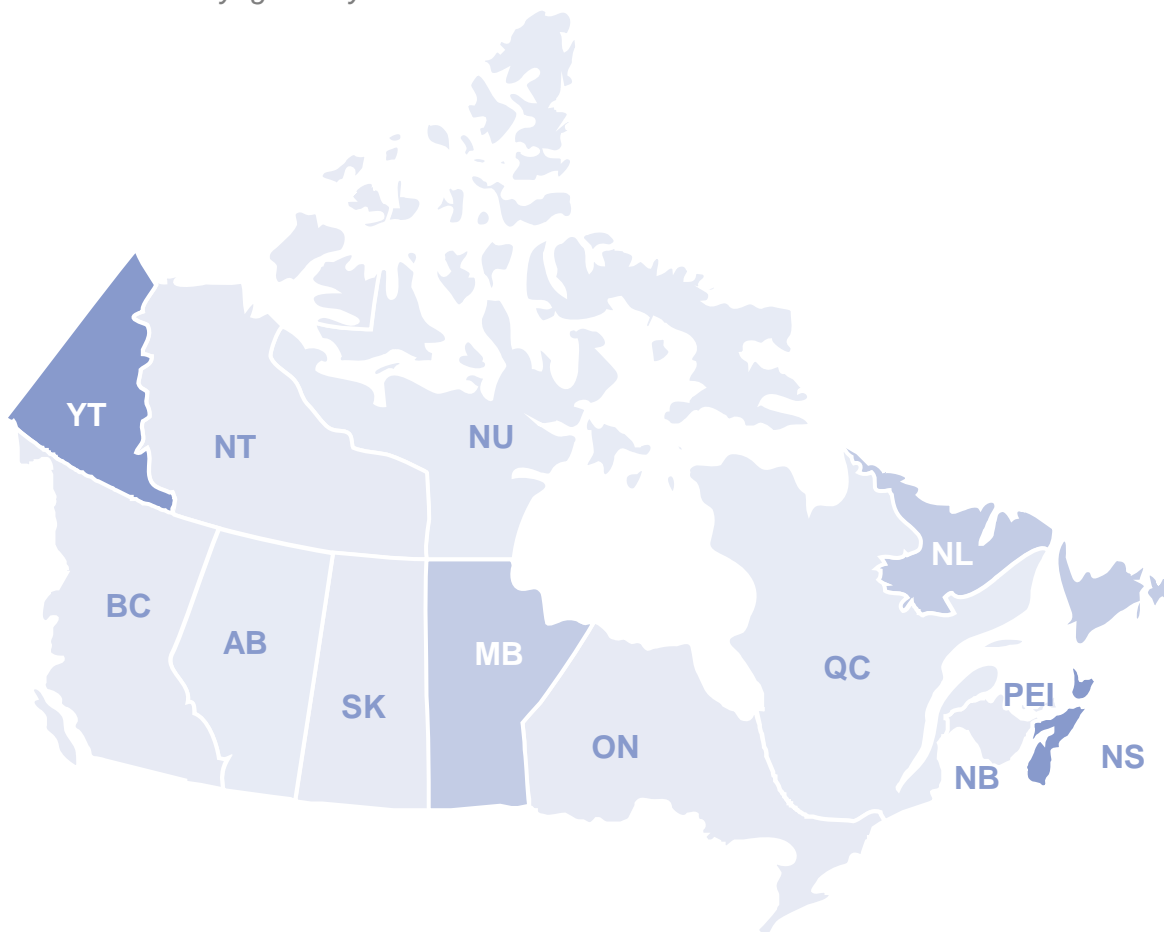


LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	11%	70
BC	20%	109
MB	4%	118
NB	5%	93
NL	3%	120
NS	10%	131
NT	0%	85
NU	0%	78
ON	34%	94
PEI	3%	100
QC	22%	107
SK	3%	92
YT	1%	129



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nos voyages nous ont permis de mieux comprendre et d'apprécier les paysages variés du Canada.
- Nous prévoyons de nous aventurer en dehors de notre province d'origine au cours des deux prochaines années.
- Nous voulons découvrir les trésors cachés du Canada.

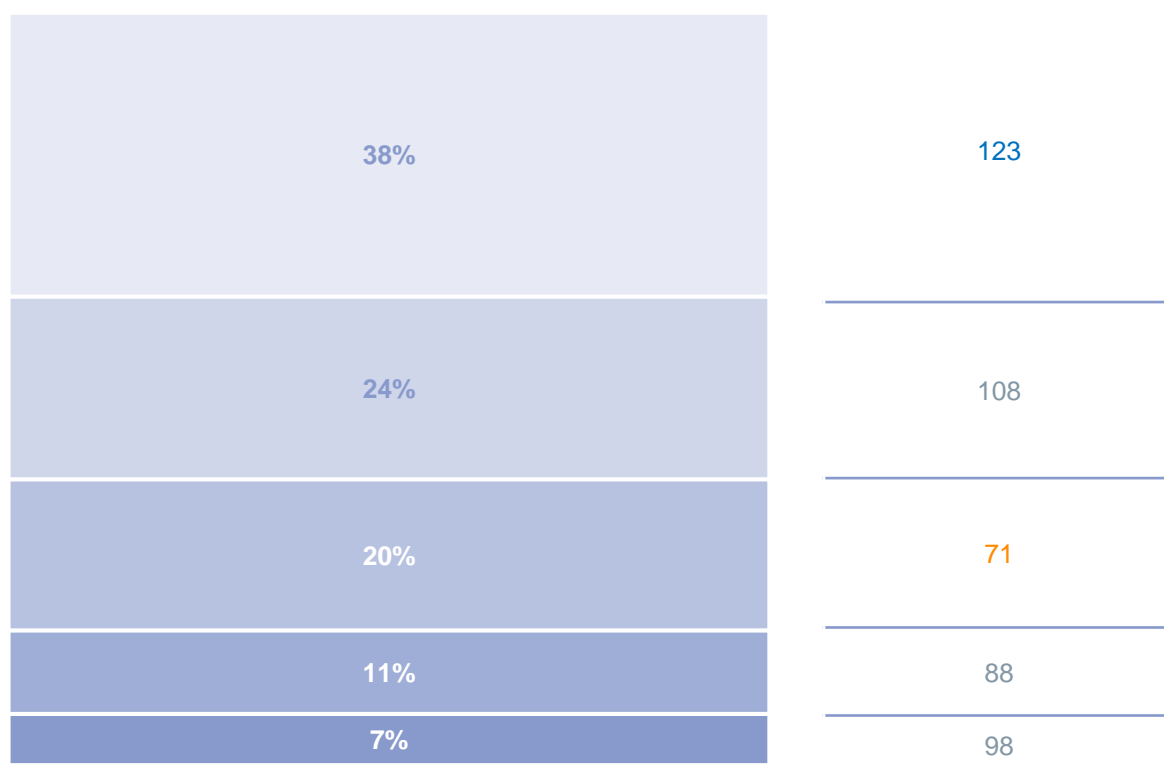
MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
PASSIONNÉS DE CULTURE	12%	14%	50%	26%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	7%	12%	54%	29%



PROBABILITÉ DE VOYAGER HORS DE LA PROVINCE DE RÉSIDENCE AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES

- Très grande probabilité
- Bonne probabilité
- Probabilité moyenne
- Faible probabilité
- Probabilité nulle





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 acheté une nouvelle voiture et certains d'entre nous ont rénové leur maison ou changé de carrière.



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

4%

J'ai eu un enfant

95 INDICE

32%

J'ai changé de travail/métier

116 INDICE

12%

J'ai acheté une résidence

94 INDICE

18%

J'ai changé de ville

112 INDICE

4%

Mon enfant a commencé l'école

95 INDICE

35%

J'ai acheté une voiture

76 INDICE

10%

J'ai pris ma retraite

96 INDICE

24%

J'ai rénové ma maison

82 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	55%	92
Épargne et investissements	48%	84
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique).	45%	117
Expériences (p. ex. concerts, événements)	39%	128
Soins personnels et bien-être	36%	84
Technologie et gadgets	22%	117



PASSIONNÉS DE CULTURE

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
CBC	27 %	142
CNN	19 %	127
The Globe and Mail	15 %	155
The New York Times	12 %	148
National Geographic	10 %	143
The Toronto Star	8 %	146
Canadian Living	7 %	150
Food & Wine	6 %	146
BNN Bloomberg	6 %	139
La Presse	6 %	99
CP24.com	6 %	99
Travel + Leisure	6 %	160
Le Journal de Montréal	5 %	91
Toronto Sun	5 %	111
Magazine Maclean's	5 %	173
Blog TO	4 %	149
Zoomer	4 %	167
Toronto Life	4 %	136
Daily Hive	4 %	130
Elle Canada	4 %	159
Bon Appetit	3 %	174
Le Devoir	3 %	128
Ottawa Citizen	3 %	146
Le Journal de Québec	3 %	84
Condé Nast Traveler	3 %	182
Vancouver is Awesome	2 %	151
Journaux communautaires de Metroland (par ex. Niagarathisweek.com, Brampton Guardian, Cambridge Times, Hamilton Spectator)	2 %	145



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	60 %	99
Facebook	60 %	95
Instagram	42 %	101
TikTok	24 %	97
Twitter (maintenant X)	20 %	113
Threads	9 %	136



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Expedia	16 %	118
Booking.com	11 %	120
AirBnb	9 %	104
TripAdvisor	8 %	119
Kayak	4 %	142
American Express	7 %	134
VRBO	3 %	121
Marriott Bonvoy	4 %	126

SOURCE : PRVEM 2024

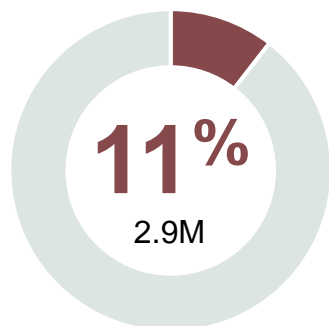
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



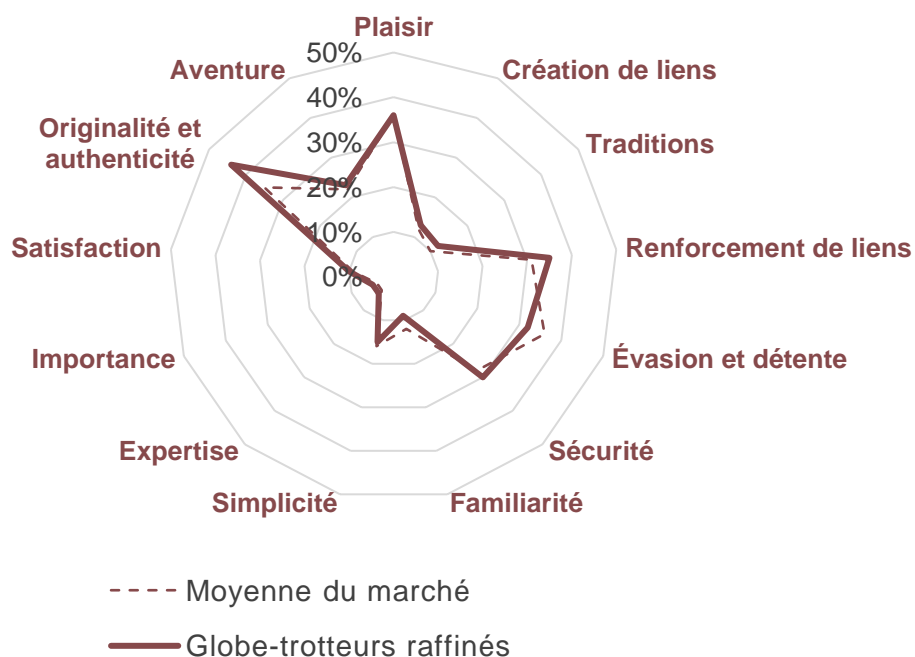
% DE LA POPULATION DU CANADA

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 leur histoire, leurs musées et leur charme authentique, et 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 Planifier la façon dont nous verrons l'histoire, les musées et l'architecture d'une destination est d'une importance capitale.
- 4 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.

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

147

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 récurrence/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
Je préfère réserver les vols et l'hébergement longtemps à l'avance	84%	143
Je suis toujours à la recherche de ma prochaine destination à visiter	83%	126
Explorer le monde grâce aux voyages est une étape importante pour grandir	83%	119
J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage	82%	121
Je préfère les destinations où les infrastructures touristiques sont bien établies	78%	128
Les voyages sont ma passion	72%	119
Je fais en sorte de visiter les sites « célèbres » partout où je vais	63%	131
J'aime participer à des visites guidées pour découvrir de nouvelles destinations	55%	155
Je tiens compte du rapport qualité-prix, sans que cela n'influence le choix de ma destination	54%	132
Je cherche des conseils de voyage auprès d'agences et de spécialistes de voyages	48%	147
Vivre des expériences luxueuses est un élément important des voyages	48%	148
En voyage, je veux bénéficier d'une assistance 24 h d'un fournisseur de services de voyage	36%	150
Je recherche des expériences culinaires et une cuisine gastronomique lorsque je voyage	32%	135



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour explorer de nouvelles choses/destinations	60%	141
Pour me sentir en sécurité	45%	118
Pour vivre des expériences authentiques	39%	113
Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue	32%	115
Pour créer des liens grâce à des expériences	31%	122
Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences	24%	114



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Authentique	45%	118
Charmant	36%	152
Luxeux	30%	155
Singulier	29%	115
Classe mondiale	25%	154
Exclusif	18%	154



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

ÂGE

	R	I
18-34	19%	84
35-54	30%	94
55+	51%	114
ÂGE MOYEN	52.5	116

EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	48%	96
Salarié(e) à temps partiel	5%	62
Travaille à mon compte	4%	78
Retraité(e)	36%	117

STATUT D'IMMIGRATION

	R	I
N'a pas immigré	73%	92
A immigré récemment (moins de 5 ans)	4%	92
A immigré il y a longtemps (5 ans et plus)	22%	116

REVENU DU MÉNAGE

	R	I
Moins de 40 000 \$	10%	53
40 000 à 120 000 \$	70%	131
120 000 \$ ou plus	16%	147
Refus de répondre	4%	107

ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	18
Études secondaires	18%	79
Études postsecondaire	81%	120



87%

134 J'ai un passeport valide



GENRE

53%

103 Un homme

48%

98 Une femme

0%

86 Autre identité de genre



MÉNAGE

17%

94 Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison*

8%

96 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison*

32%

115 Enfants ne vivant pas à la maison*

51%

101 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR PROVINCE DU CANADA

	R	I
Ontario	45%	134
Québec	24%	111
Colombie-Britannique	13%	68
Alberta	9%	72
Manitoba	4%	88

	R	I
Saskatchewan	2%	90
Nouvelle-Écosse	2%	98
Nouveau-Brunswick	1%	79
Terre-Neuve-et-Labrador	1%	90
Île-du-Prince-Édouard	0%	81



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

150

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

145

! Termes **clés** sur cette page

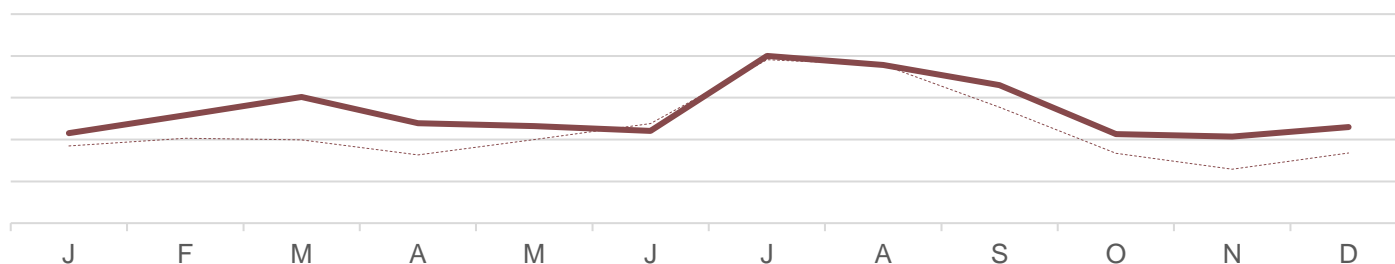
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

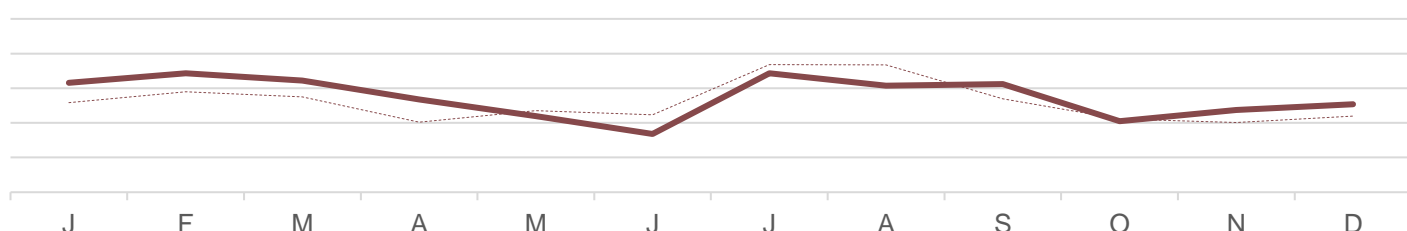
VOL DE 0 À 3 HEURES OU AUCUN VOL

— Globe-trotteurs raffinés
 - - - Moyenne du marché



VOL DE 3 À 7 HEURES

— Globe-trotteurs raffinés
 - - - Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Séjour de 1 à 2 jours	35%	107
Séjour de 3 à 5 jours	19%	104
Vacances d'une semaine	17%	128
Vacances de deux semaines	14%	129
Vacances de trois semaines ou plus	7%	125

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Voyages d'agrément intérieurs	37%	116
Voyages d'agrément internationaux	28%	147
Voyages d'affaires	9%	109
Congé ajouté à un voyage d'affaires	7%	118
Télétravail pendant les vacances	5%	117

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	41%	69
Hôtel de premier choix	31%	144
Centre de villégiature tout compris	27%	148
Navire de croisières	20%	147
Logement d'amis ou de membres de la famille	19%	65
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	14%	69



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

46%

101 INDICE

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

8%

102 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	82%	125
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	82%	130
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	47%	97
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	44%	91
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	22%	72
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	20%	90



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	74%	124
Adultes de ma famille	17%	67
Amis	12%	91
En solitaire	11%	87
Enfant(s)	10%	93



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

4,890 \$

139
INDEX SCORE

STYLE DE DÉPENSES

De premier ordre à Luxueux



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	56%	105
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	48%	104
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	43%	96
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	33%	95
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	28%	94

35%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

102 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 ».



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 <ul style="list-style-type: none"> ○ Musées ○ Sites historiques ou archéologiques ○ Visite de monuments locaux 	66%	135
	47%	136
	46%	145
	39%	143
Cuisine locale <ul style="list-style-type: none"> ○ Restaurants locaux ○ Gastronomie de luxe 	62%	126
	51%	123
	25%	148
Visites guidées <ul style="list-style-type: none"> ○ Visites de villes ○ Visites de la faune ou de la nature 	54%	148
	42%	147
	28%	141
Expériences d'une nuit ou plus <ul style="list-style-type: none"> ○ Croisière ○ Séjour dans un centre de villégiature tout compris 	30%	142
	20%	149
	11%	109
Santé et bien-être <ul style="list-style-type: none"> ○ Spas ○ Sauna ou bain de vapeur 	29%	151
	21%	148
	13%	148
Expériences dans la nature	38%	86
Magasinage	38%	101
Festivals et événements	20%	77
Attractions familiales	20%	90
Sports de loisirs	11%	66
Vie nocturne	10%	88
Sports nautiques	9%	87



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES SANS VOL OU AVEC VOLS DE 0 À 3 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	56%	85	66%	108
Pour m'évader de la routine	39%	85	44%	99
Pour passer du temps avec ma famille	38%	92	32%	93
Pour découvrir d'autres cultures	32%	118	33%	107
Pour visiter des endroits de rêve	28%	132	34%	138
Pour vivre des aventures/émotions fortes	23%	89	16%	78
Pour m'amuser avec des amis	20%	84	13%	75
Pour vivre une escapade romantique	17%	150	19%	135
Pour me choyer	15%	134	18%	120



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	R	I	R	I
	Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	58%	121	55%
Visite à des amis/membres de la famille	32%	57	26%	79
Volonté de membres de la famille/d'amis	27%	81	21%	57
Occasion spéciale (mariage, réunion)	20%	76	18%	79
Volonté des enfants d'y aller	14%	97	12%	96
Festival ou événement	10%	72	10%	75

15% 94 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

23% 101 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

13% 87 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.

49%

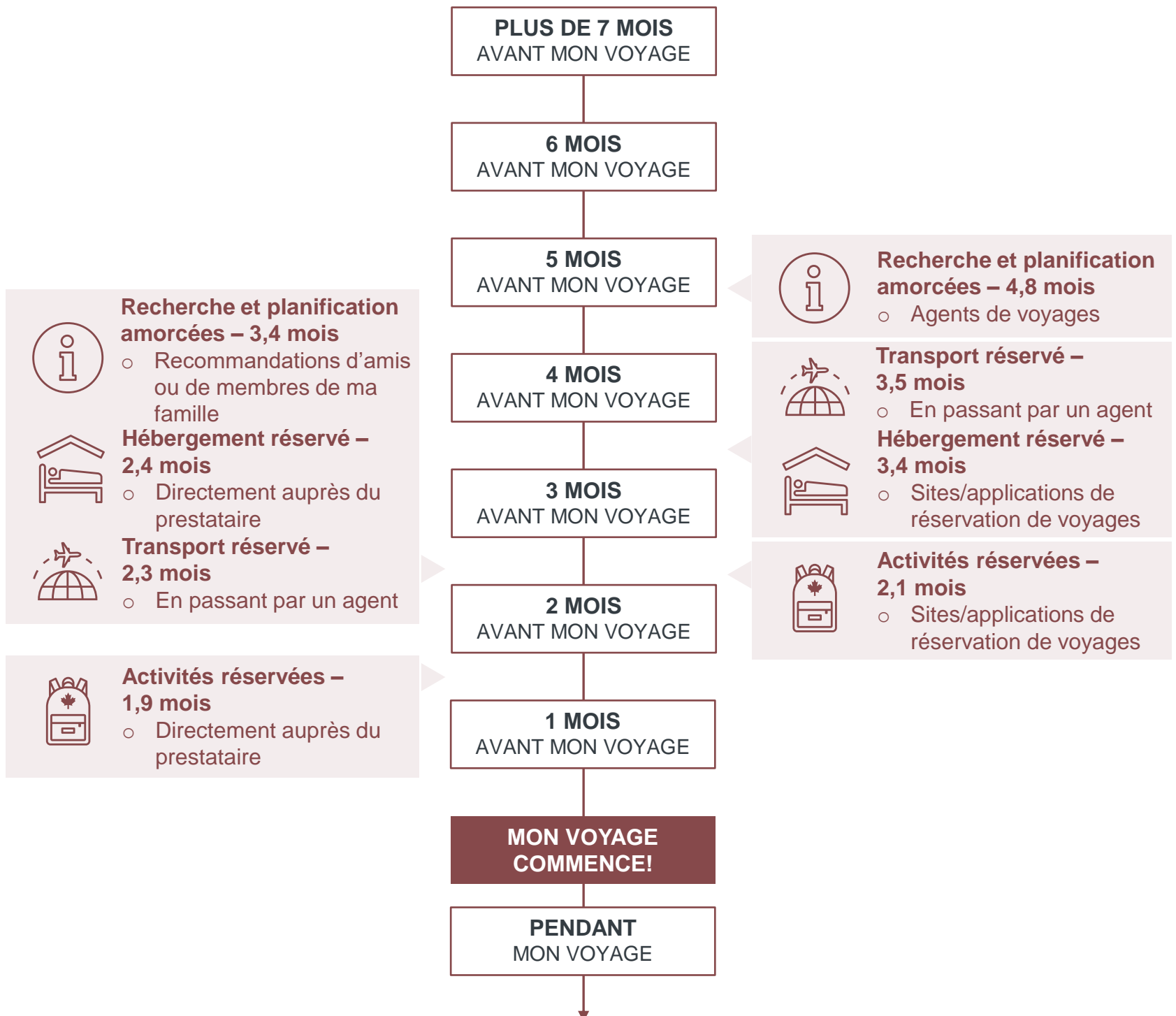
Planificateur de voyages principal

75
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
0 À 3 HEURES OU AUCUN VOL

VOL DE
3 À 7 HEURES





GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons visiter des villes et des spas et vivre des expériences luxueuses.
- Nous sommes aussi des adeptes de simplicité et des vacanciers urbains.

! 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

54% 150 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains	19%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Originalité et authenticité	Renforcement de liens
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	44%	
	Sites historiques	24%	
	Visites de villes	21%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Budget moyen; possibilité d'une croisière		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

11% 120 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres de villégiature luxueux		
COMPAGNONS	En couple	63%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Gastronomie de luxe	25%	
	Sauna ou bain de vapeur	19%	
	Plages au bord de l'océan	15%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Escapade romantique relaxante, mais luxueuse		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

14% 133 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En famille élargie	35%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Sécurité
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	37%	
	Plages au bord de l'océan	21%	
	Magasinage de souvenirs	20%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage tout compris avec la famille élargie; aucune surprise; vacances faciles		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

20% 162 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En couple	33%	
	En solitaire	30%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Originalité et authenticité
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	50%	
	Musées	34%	
	Concerts ou festivals de musique	14%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Visite d'amis; découverte de l'effervescence d'une ville		



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons explorer des destinations connues et développées grâce à des expériences personnalisées.
- Nos voyages futurs incluent l'Europe, le Japon et les croisières qui nous permettent d'explorer de nouveaux endroits.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Canada	20%	62	République dominicaine	5%	146
États-Unis	20%	79	Royaume-Uni	4%	120
Mexique	8%	145	Portugal	3%	139
France	5%	124	Bahamas	3%	142
Italie	5%	123	Japon	3%	134



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Il y a un riche patrimoine culturel et historique	46%	131
C'est un lieu connu pour ses paysages naturels saisissants	40%	124
Il y a plusieurs musées ou sites historiques à visiter	39%	139
Il y a des attractions connues	36%	134
Les expériences culinaires y sont reconnues	36%	129
Il y a des forfaits hôteliers tout compris	34%	140
Il y a des restaurants/boutiques/hébergements de luxe	30%	152
L'infrastructure touristique est bien développée	21%	135



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons généralement beaucoup voyagé au Canada.
- Nous avons visité plusieurs grandes villes ainsi que des destinations comme Muskoka et Niagara (probablement des vignobles).
- Les prochains endroits que nous aimerions explorer au Canada sont la Colombie-Britannique, la Nouvelle-Écosse et le Québec.

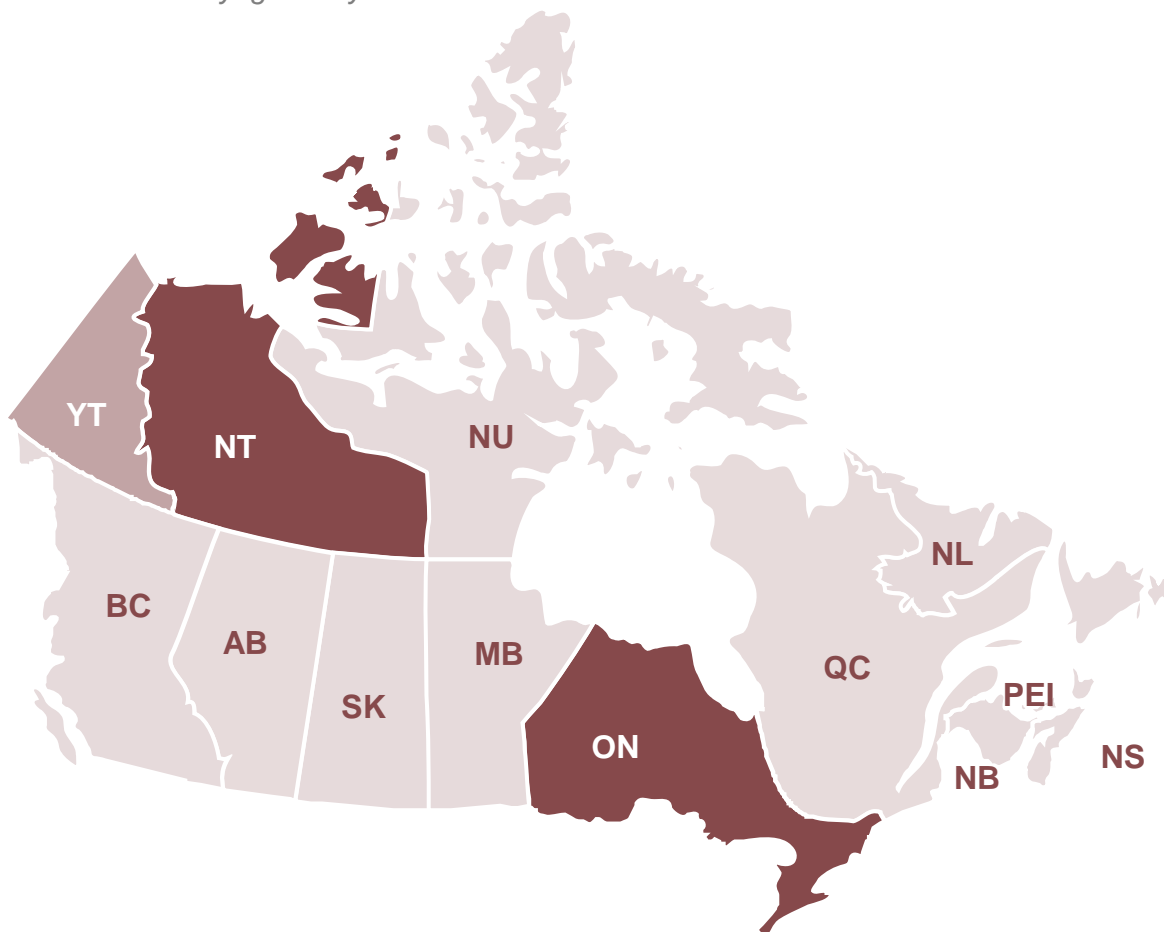


LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	12%	77
BC	18%	86
MB	3%	78
NB	4%	80
NL	2%	98
NS	5%	87
NT	1%	125
NU	0%	78
ON	42%	140
PEI	2%	72
QC	21%	94
SK	3%	104
YT	1%	115



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 sommes satisfaits de nos précédents voyages au Canada et y retournerons probablement.

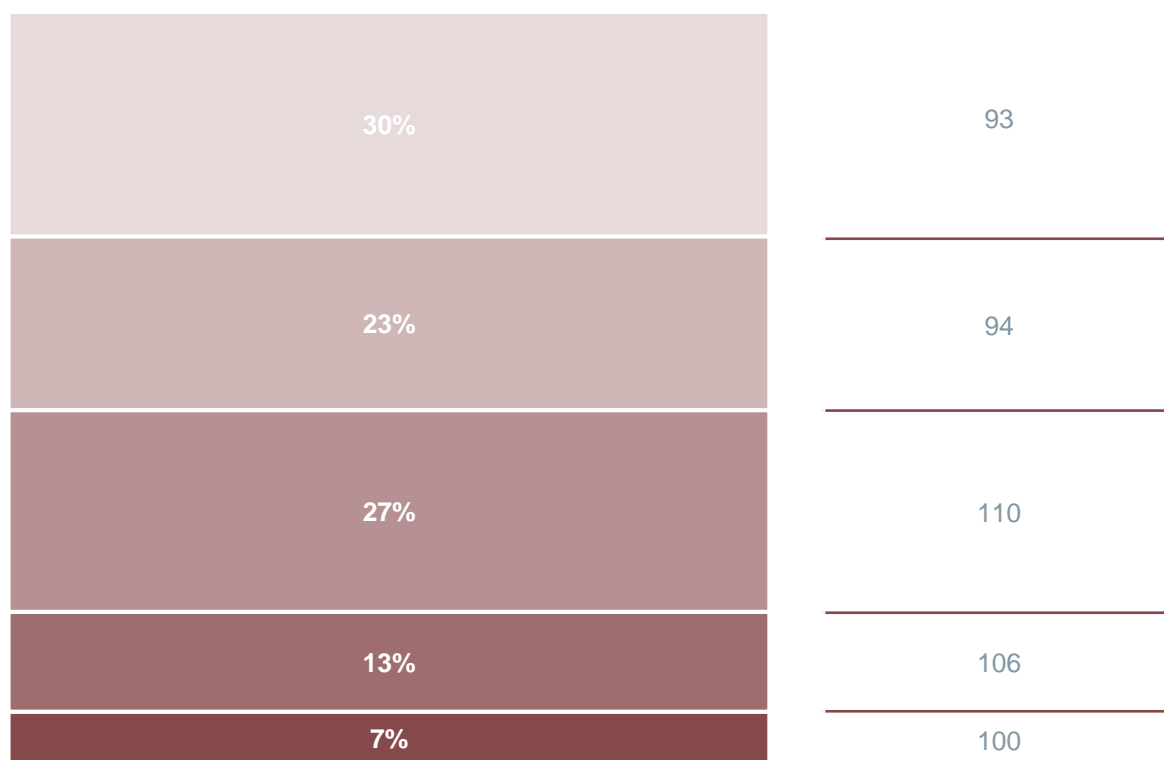
MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS	6%*	14%	54%	32%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	7%	12%	54%	29%



PROBABILITÉ DE VOYAGER HORS DE LA PROVINCE DE RÉSIDENCE AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES

- Très grande probabilité
- Bonne probabilité
- Probabilité moyenne
- Faible probabilité
- Probabilité nulle





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.
- Nous sommes satisfaits de nos circonstances et ne changerons pas de ville ou de maison.



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

4%

J'ai eu un enfant

95 INDICE

24%

J'ai changé de travail/métier

83 INDICE

12%

J'ai acheté une résidence

91 INDICE

13%

J'ai changé de ville

77 INDICE

4%

Mon enfant a commencé l'école

96 INDICE

44%

J'ai acheté une voiture

121 INDICE

13%

J'ai pris ma retraite

110 INDICE

29%

J'ai rénové ma maison

134 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	75%	149
Épargne et investissements	52%	102
Soins personnels et bien-être	38%	92
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique).	31%	52
Expériences (p. ex. concerts, événements)	30%	83
Mode et accessoires	21%	108



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
CBC	18 %	96
CNN	16 %	105
The Globe and Mail	11 %	110
The New York Times	8 %	91
La Presse	8 %	127
Le Journal de Montréal	8 %	135
The Toronto Star	7 %	129
National Geographic	7 %	106
CP24.com	7 %	116
Food & Wine	6 %	154
Toronto Sun	6 %	136
Travel + Leisure	6 %	154
Canadian Living	5 %	107
Toronto Life	4 %	147
BNN Bloomberg	4 %	101
Le Journal de Québec	4 %	134
Blog TO	3 %	116
Magazine Maclean's	3 %	132
Elle Canada	3 %	138
Daily Hive	3 %	101
Le Devoir	3 %	112
Zoomer	3 %	109
Bon Appetit	3 %	138
Journaux communautaires de Metroland (par ex. Niagarathisweek.com, Brampton Guardian, Cambridge Times, Hamilton Spectator)	2 %	119
Condé Nast Traveler	2 %	123
Magazine Re:Porter	2 %	139
Ottawa Citizen	2 %	81



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	59 %	96
Facebook	62 %	99
Instagram	42 %	101
TikTok	25 %	105
Twitter (maintenant X)	20 %	112
Threads	6 %	98



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Expedia	18 %	134
Booking.com	13 %	137
AirBnb	10 %	115
TripAdvisor	10 %	136
Kayak	3 %	101
American Express	8 %	155
VRBO	2 %	106
Marriott Bonvoy	5 %	143

SOURCE : PRVEM 2024

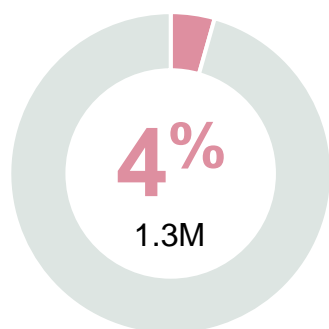
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



FAMILLES SENSIBILISÉES

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



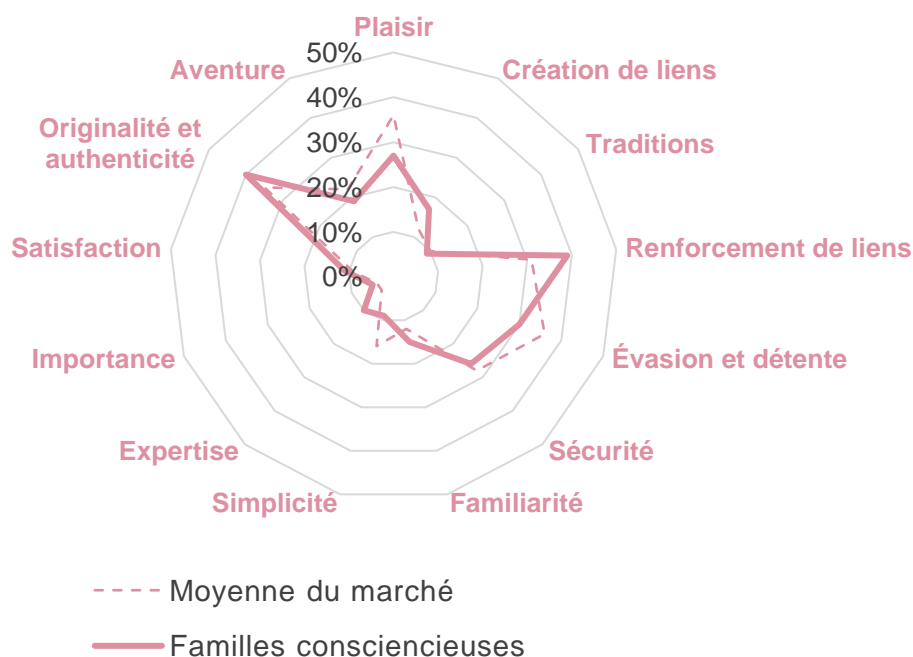
% DE LA POPULATION DU CANADA

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

125

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

115

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 récurrence/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.
- Nous cherchons des destinations uniques qui impressionneront nos amis.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Explorer le monde grâce aux voyages est une étape importante pour grandir	80%	113
J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage	78%	113
Je préfère les destinations/activités aux pratiques touristiques socialement responsables	67%	133
En général, les attractions naturelles sont les temps forts de mon voyage	62%	121
Les vidéos et photos des médias sociaux m'inspirent pour mes voyages	51%	135
Même en voyage, j'aime rester près de mes responsabilités ou obligations du quotidien	46%	155
Je cherche des destinations où je peux explorer mon patrimoine ancestral	46%	146
J'adore publier mes voyages sur les médias sociaux pour les partager avec mes amis	45%	120
Une destination a forte couverture médiatique positive me donne davantage envie de la visiter	45%	132
Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage	36%	110
Vivre des expériences luxueuses est un élément important des voyages	36%	123
Je cherche des conseils de voyage auprès d'agences et de spécialistes de voyages	35%	117
Je serais prêt(e) à planifier des voyages à l'aide de robots conversationnels alimentés par l'IA	32%	131



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Partager des moments de qualité avec autrui	44%	112
Pour créer des liens grâce à des expériences	35%	135
Pour connaître l'environnement qui m'entoure	17%	116
Pour me sentir proche de nouvelles personnes	17%	114
Pour repousser mes limites et me dépasser	12%	117
Pour me sentir comme un(e) experte en voyages	10%	143



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Bienveillant	27%	152
Passionné	19%	137
Libre d'esprit	16%	117
Luxeux	13%	110
Classe mondiale	12%	112
Inexploré	12%	116



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



ÂGE

	R	I
18-34	45%	136
35-54	51%	126
55+	4%	60
ÂGE MOYEN	37.2	59



REVENU DU MÉNAGE

	R	I
Moins de 40 000 \$	17%	85
40 000 à 120 000 \$	69%	122
120 000 \$ ou plus	11%	115
Refus de répondre	3%	74



73%

103 J'ai un passeport valide



GENRE

62%

133 Un homme

38%

69 Une femme

0%

86 Autre identité de genre



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	70%	140
Salarié(e) à temps partiel	10%	141
Travaille à mon compte	4%	82
Retraité(e)	2%	61



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	18
Études secondaires	18%	75
Études postsecondaire	83%	127



STATUT D'IMMIGRATION

	R	I
N'a pas immigré	58%	46
A immigré récemment (moins de 5 ans)	12%	152
A immigré il y a longtemps (5 ans et plus)	30%	149



MÉNAGE

86%

143 Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison*

3%

47 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison*

1%

60 Enfants ne vivant pas à la maison*

13%

61 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR PROVINCE DU CANADA

	R	I
Ontario	41%	105
Québec	25%	119
Alberta	13%	121
Colombie-Britannique	13%	67
Saskatchewan	4%	112

	R	I
Manitoba	3%	67
Terre-Neuve-et-Labrador	1%	103
Île-du-Prince-Édouard	1%	134
Nouveau-Brunswick	0%	58
Nouvelle-Écosse	0%	52



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE



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

97

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

102

! Termes **clés** sur cette page

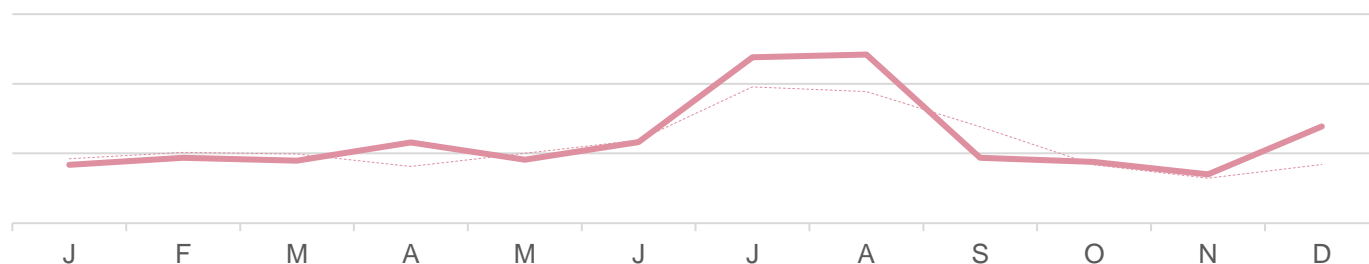
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

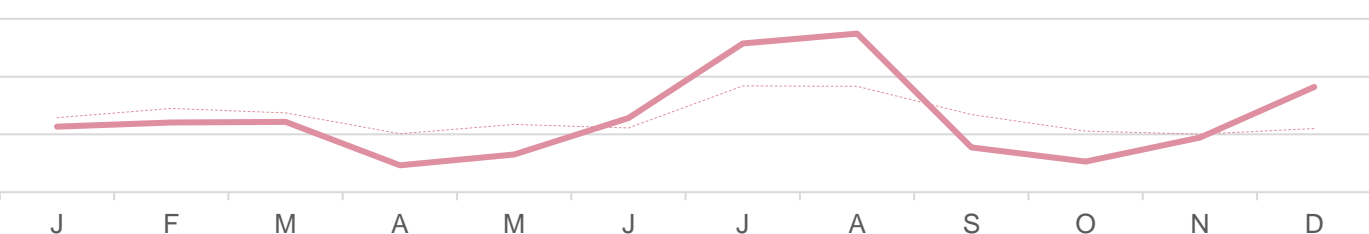
VOL DE 0 À 3 HEURES OU AUCUN VOL

— Familles consciencieuses
 - - - Moyenne du marché



VOL DE 3 À 7 HEURES

— Familles consciencieuses
 - - - Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Séjour de 1 à 2 jours	33%	74
Séjour de 3 à 5 jours	16%	76
Vacances d'une semaine	18%	132
Vacances de deux semaines	10%	104
Vacances de trois semaines ou plus	4%	94

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Voyages d'agrément intérieurs	41%	138
Voyages d'agrément internationaux	15%	94
Voyages d'affaires	14%	139
Congé ajouté à un voyage d'affaires	9%	140
Télétravail pendant les vacances	6%	128

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	56%	131
Logement d'amis ou de membres de la famille	24%	91
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	22%	116
Hôtel de premier choix	19%	99
Hôtel économique	17%	122
Centre de villégiature tout compris	13%	81



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

63%

128 INDICE

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

11%

120 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	79%	119
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	74%	108
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	55%	109
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	54%	105
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	35%	96
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	31%	113



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	73%	121
Enfant(s)	67%	140
Adultes de ma famille	21%	97
En solitaire	10%	84
Amis	5%	59



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	65%	132
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	59%	131
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	59%	111
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	55%	119
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	44%	127

49%

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 ».



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

4,440 \$

126

INDEX SCORE

STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire à De premier ordre





FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons les plages, les lacs et les sports de plein air.
- Nous exposons nos enfants à la culture, aux festivals et aux événements locaux.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Attractions familiales	58%	129
○ Zoos ou aquariums	42%	130
○ Parcs d'attractions ou parcs à thème	39%	122
○ Centres spatiaux ou scientifiques	30%	144
Expériences dans la nature	54%	117
○ Plages au bord de l'océan	29%	119
○ Observation ou exploration de lacs, de fleuves ou de cascades	28%	118
Sports nautiques	19%	121
○ Natation	14%	126
○ Kayak, canoë ou planche à pagaie	9%	113
Sports d'hiver	12%	121
○ Planche à neige ou ski alpin	6%	108
○ Patinage sur glace ou hockey	5%	133
Sports de haute intensité	9%	130
○ Escalade	5%	144
○ Saut à l'élastique ou parachutisme	3%	138
Expériences ou attractions culturelles	56%	108
Cuisine locale	48%	92
Festivals et événements	35%	108
Magasinage	31%	89
Visites guidées	21%	74
Expériences d'une nuit ou plus	19%	73
Sports de loisirs	17%	105



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES SANS VOL OU AVEC VOLS DE 0 À 3 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour passer du temps avec ma famille	66%	127	67%	139
Pour me détendre	57%	87	59%	91
Pour m'évader de la routine	42%	92	38%	84
Pour vivre des aventures/émotions fortes	34%	110	23%	88
Pour découvrir d'autres cultures	25%	105	41%	122
Pour m'amuser avec des amis	17%	71	14%	77
Pour visiter des endroits de rêve	15%	77	23%	99
Pour vivre une escapade romantique	12%	103	4%	60
Pour rechercher la solitude et l'isolement	8%	103	2%	76



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES SANS VOL OU AVEC VOLS DE 0 À 3 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	59%	123	69%	148
Volonté des enfants d'y aller	51%	139	49%	141
Visite à des amis/membres de la famille	43%	113	49%	148
Volonté de membres de la famille/d'amis	40%	119	36%	120
Occasion spéciale (mariage, réunion)	38%	146	27%	126
Festival ou événement	24%	109	24%	115

54% 141 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

46% 158 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

22% 151 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.

60%

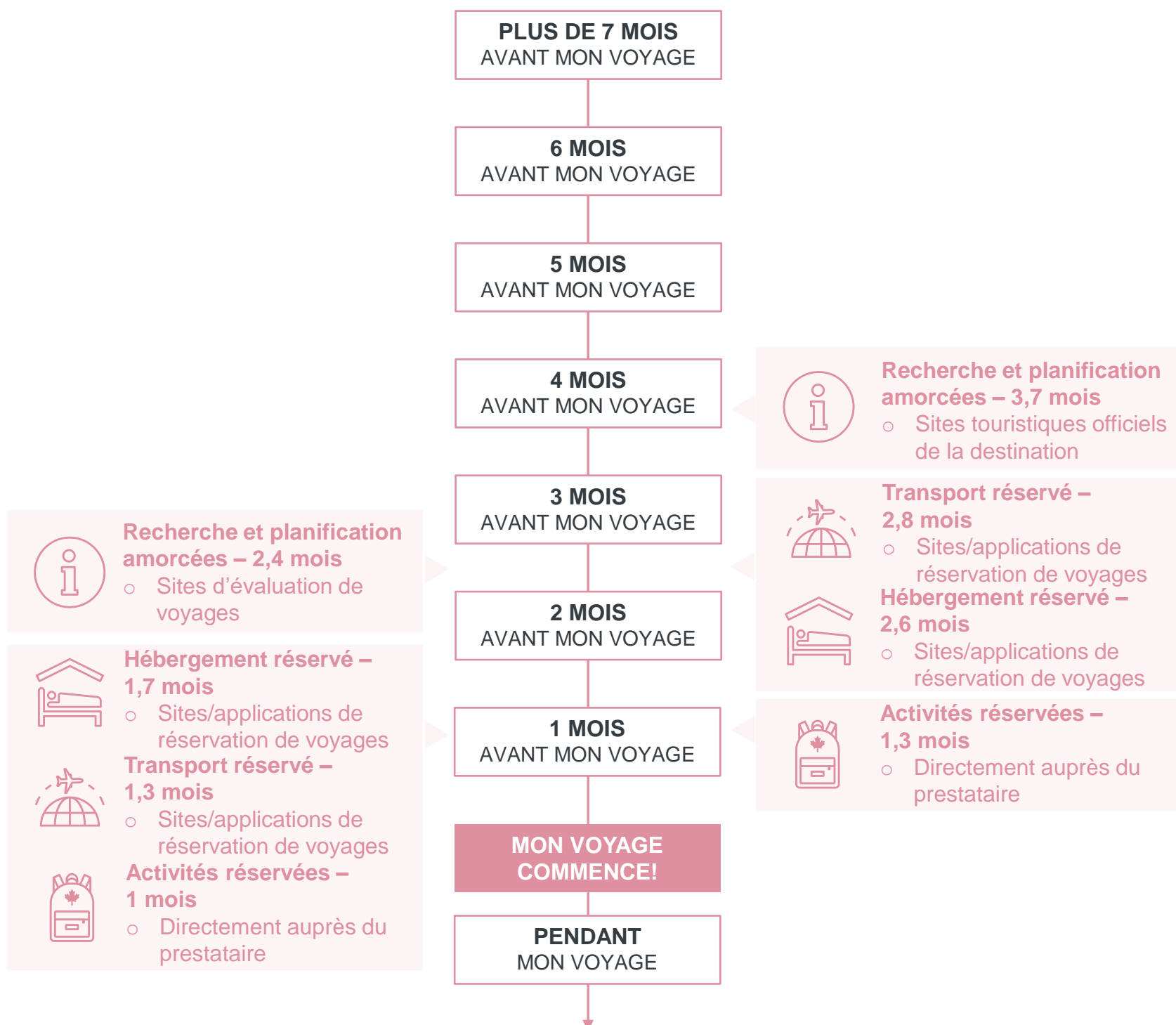
Planificateur de voyages principal

109 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 0 À 3 HEURES OU AUCUN VOL

VOL DE 3 À 7 HEURES





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% 129 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Expériences culturelles		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	54%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Plaisir	Originalité et authenticité
ACTIVITÉS	Galleries d'art	34%	
	Sites historiques	33%	
	Visite de parcs naturels	27%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Sortie en nature, immersion culturelle en famille; voyage planifié		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

6% 99 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Destinations d'aventure		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	61%	
	En famille élargie	24%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Aventure	Sécurité
ACTIVITÉS	Parcs d'attractions	47%	
	Restaurants locaux	44%	
	Visite de parcs naturels	22%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Recherche d'attractions de classe mondiale, planification plus à la dernière minute		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

21% 168 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En couple	33%	
	En solitaire	30%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Originalité et authenticité
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	50%	
	Musées	34%	
	Visite de centres commerciaux célèbres	28%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage planifié, dépenses supplémentaires, visites d'amis, découverte d'une nouvelle culture		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

11% 121 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

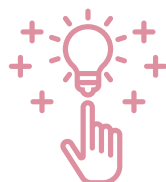


TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	46%	
	En famille élargie	27%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Évasion et détente	Plaisir
ACTIVITÉS	Natation	30%	
	Plages au bord de l'océan	26%	
	Restaurants locaux	21%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage planifié, dépenses supplémentaires, visites d'amis, découverte d'une nouvelle culture		



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons un accès à la nature adapté aux enfants et de nouvelles expériences culturelles.
- Nous voyageons principalement en Amérique du Nord; nous allons parfois en Europe ou en Asie.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Canada	30%	96	République dominicaine	3%	143
États-Unis	22%	91	Royaume-Uni	3%	87
Mexique	7%	104	Portugal	2%	88
France	5%	110	Bahamas	2%	150
Italie	4%	152	Japon	2%	143



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
C'est adapté aux enfants	83%	145
Il y a un riche patrimoine culturel et historique	35%	112
Il y a des sites naturels près des commodités de la ville	29%	141
C'est un lieu inclusif et tolérant	24%	120
Il y a plusieurs festivals et événements locaux	19%	120
Il y a une scène culturelle énergique et dynamique	12%	108
Il y a une scène artistique et musicale florissante	10%	107
Il y a des options pour les adeptes d'adrénaline	7%	119



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons souvent à l'intérieur du Canada.
- Nous avons exploré certaines grandes villes canadiennes, mais nous sommes également aventurés hors des sentiers battus vers des destinations plus éloignées.

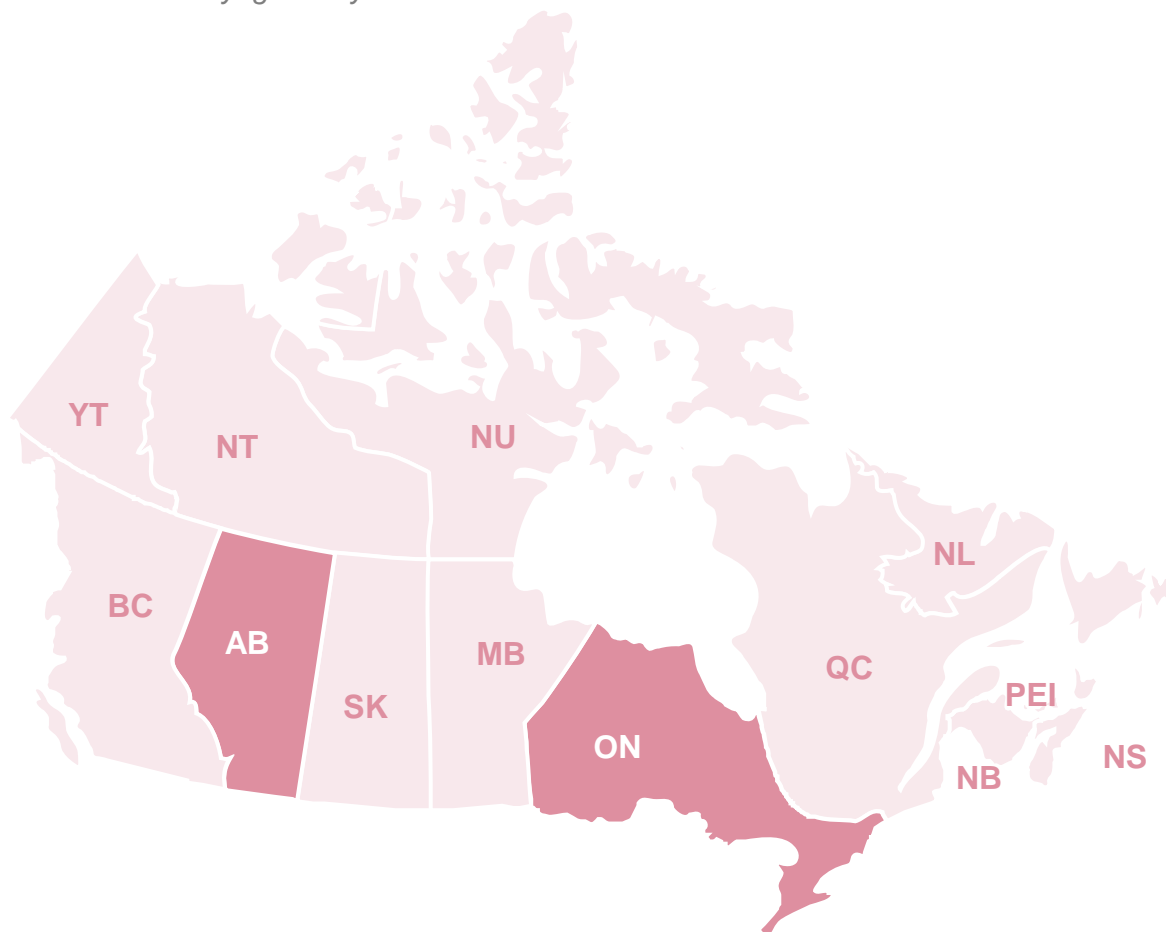


LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	18%	139
BC	16%	58
MB	3%	78
NB	3%	56
NL	0%	62
NS	2%	59
NT	0%	85
NU	0%	78
ON	41%	136
PEI	3%	109
QC	17%	66
SK	1%	62
YT	0%	76



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nos déplacements sont généralement alignés sur le calendrier scolaire des enfants. Nous voyageons l'été ou pendant les vacances d'hiver.
- Nous prévoyons certainement bientôt voyager hors de notre province.

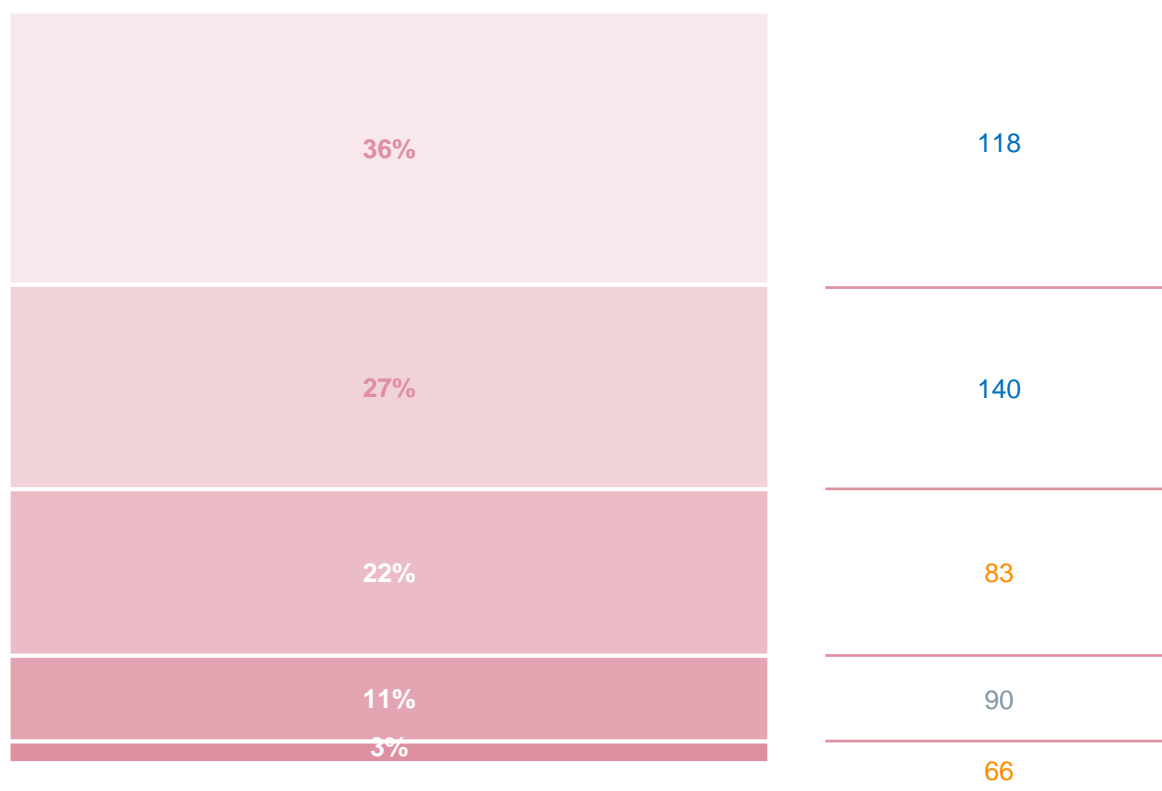
MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
FAMILLES SENSIBILISÉES	4%*	10%*	64%	23%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	7%	12%	54%	29%



PROBABILITÉ DE VOYAGER HORS DE LA PROVINCE DE RÉSIDENCE AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES

- Très grande probabilité
- Bonne probabilité
- Probabilité moyenne
- Faible probabilité
- Probabilité nulle





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

32%

J'ai eu un enfant

151 INDICE

31%

J'ai changé de travail/métier

112 INDICE

26%

J'ai acheté une résidence

151 INDICE

21%

J'ai changé de ville

133 INDICE

32%

Mon enfant a commencé l'école

148 INDICE

44%

J'ai acheté une voiture

122 INDICE

1%

J'ai pris ma retraite

56 INDICE

26%

J'ai rénové ma maison

103 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Épargne et investissements	63%	151
Voyages	50%	80
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	44%	112
Soins personnels et bien-être	38%	92
Expériences (p. ex. concerts, événements)	29%	79
Technologie et gadgets	27%	147



FAMILLES SENSIBILISÉES

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
CBC	20 %	106
CNN	18 %	116
The Globe and Mail	11 %	108
The New York Times	14 %	168
La Presse	5 %	83
Le Journal de Montréal	5 %	81
The Toronto Star	6 %	104
National Geographic	12 %	180
CP24.com	6 %	107
Food & Wine	7 %	169
Toronto Sun	6 %	148
Travel + Leisure	6 %	156
Canadian Living	10 %	203
Toronto Life	7 %	226
BNN Bloomberg	6 %	137
Le Journal de Québec	3 %	102
Blog TO	3 %	100
Magazine Maclean's	5 %	174
Elle Canada	7 %	306
Daily Hive	4 %	144
Le Devoir	4 %	167
Zoomer	5 %	217
Bon Appetit	4 %	212
Journaux communautaires de Metroland (par ex. Niagarathisweek.com, Brampton Guardian, Cambridge Times, Hamilton Spectator)	4 %	255
Condé Nast Traveler	3 %	224
Magazine Re:Porter	2 %	185
Ottawa Citizen	4 %	214



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	61 %	99
Facebook	61 %	98
Instagram	49 %	117
TikTok	35 %	146
Twitter (maintenant X)	23 %	126
Threads	8 %	129



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Expedia	17 %	126
Booking.com	15 %	164
AirBnb	19 %	210
TripAdvisor	10 %	144
Kayak	5 %	178
American Express	10 %	194
VRBO	4 %	179
Marriott Bonvoy	6 %	190

SOURCE : PRVEM 2024

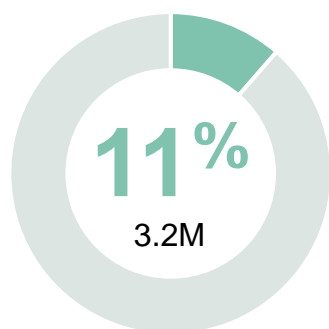
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



VACANCIERS URBAINS

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



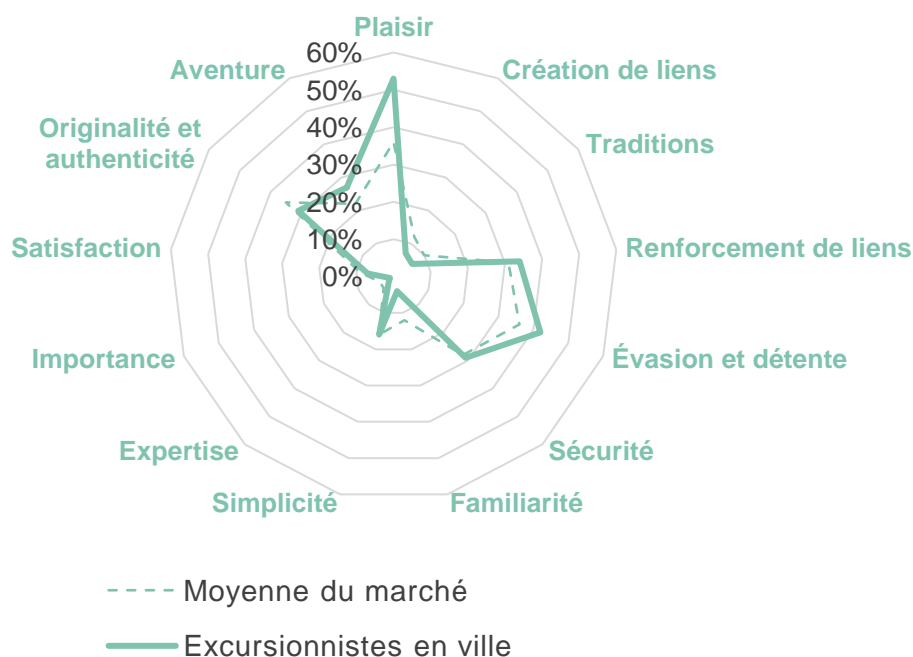
% DE LA POPULATION DU CANADA

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 qui méritent d’être partagées sur les médias sociaux.
- 2 Nous aimons explorer sans ordre du jour et nous évader de la vie quotidienne.
- 3 Nous préférons voyager entre amis afin de vivre les expériences ensemble. Nous voyageons généralement entre adultes.
- 4 La commodité et la facilité d’accès sont importantes; nous aimons voir et faire le plus possible dans une destination dynamique.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

82

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

85

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 récurrence/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 URBAINS

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 aimons les destinations animées avec beaucoup d'activités.



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	80%	122
En voyage, je n'ai pas tendance à chercher les points de vue des communautés sous-représentées	78%	121
Je m'en tiens généralement aux zones les plus connues lorsque je me rends quelque part	68%	125
J'aime avoir la liberté d'explorer de nouvelles destinations sans suivre de visites guidées	67%	115
En général, je ne pense pas beaucoup à l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	65%	125
En voyage, je m'en tiens généralement aux lieux directs et pratiques à visiter	63%	117
J'aime les attractions naturelles, mais en général, ce ne sont pas les temps forts de mon voyage	62%	125
Les vidéos et photos des médias sociaux m'inspirent pour mes voyages	47%	123
J'adore publier mes voyages sur les médias sociaux pour les partager avec mes amis	46%	121
Je m'intéresse surtout au présent et pas beaucoup à l'histoire du lieu que je visite	44%	121
Une destination a forte couverture médiatique positive me donne davantage envie de la visiter	40%	120
Je préfère explorer rapidement les sites historiques/musées et voir le plus de choses possible	33%	122



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour simplement profiter et m'amuser	74%	131
Pour mon plaisir et vivre l'instant présent	52%	151
Partager des moments de qualité avec autrui	46%	115
Pour être dans un cadre agréable et social	41%	149
Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne	41%	135
Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences	28%	129



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Amusant	77%	140
Sympa	66%	124
Sociable	27%	134
Serein	16%	111
Tendance	14%	149
Libre d'esprit	10%	90



VACANCIERS URBAINS

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



ÂGE

	R	I
18-34	33%	112
35-54	29%	92
55+	38%	99
ÂGE MOYEN	47.1	96



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	50%	100
Salarié(e) à temps partiel	9%	118
Travaille à mon compte	5%	93
Retraité(e)	22%	95



STATUT D'IMMIGRATION

	R	I
N'a pas immigré	83%	121
A immigré récemment (moins de 5 ans)	4%	96
A immigré il y a longtemps (5 ans et plus)	13%	73



REVENU DU MÉNAGE

	R	I
Moins de 40 000 \$	27%	128
40 000 à 120 000 \$	63%	68
120 000 \$ ou plus	6%	75
Refus de répondre	5%	124



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	18
Études secondaires	28%	119
Études postsecondaire	71%	81



68%

92 J'ai un passeport valide



GENRE

45%

78 Un homme

55%

123 Une femme

0%

86 Autre identité de genre



MÉNAGE

13%

91 Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison*

9%

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

22%

96 Enfants ne vivant pas à la maison*

65%

115 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR PROVINCE DU CANADA

	R	I
Ontario	40%	103
Québec	18%	76
Colombie-Britannique	15%	100
Alberta	11%	96
Manitoba	5%	130

	R	I
Nouveau-Brunswick	4%	134
Saskatchewan	3%	107
Nouvelle-Écosse	2%	95
Terre-Neuve-et-Labrador	2%	117
Île-du-Prince-Édouard	1%	115



VACANCIERS URBAINS

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

85

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

87

! Termes **clés** sur cette page

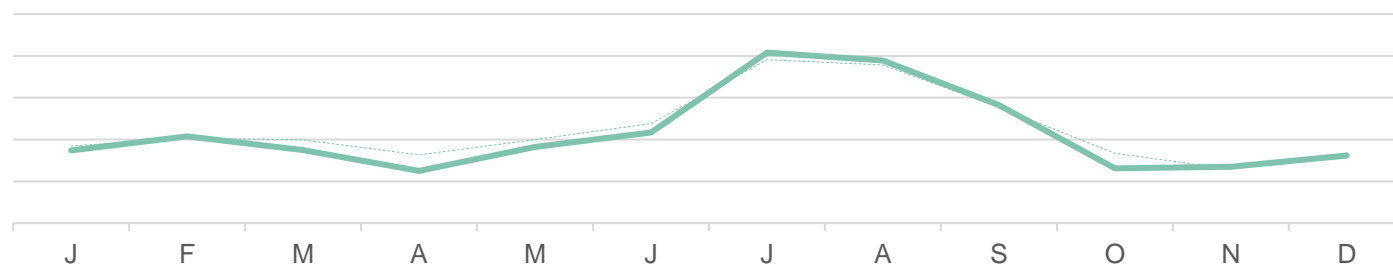
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

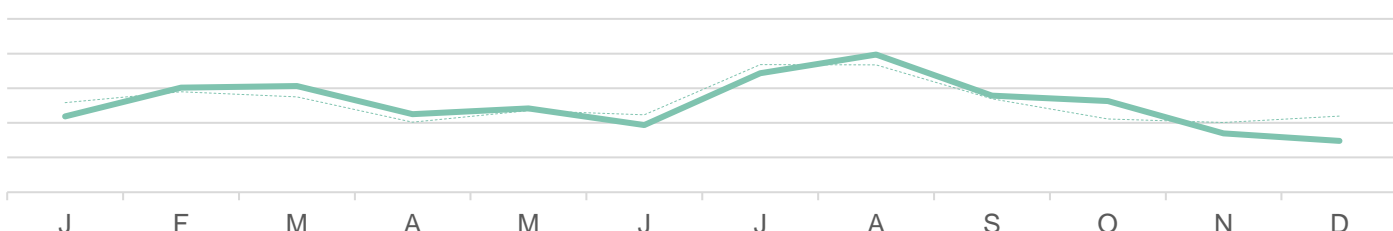
VOL DE 0 À 3 HEURES OU AUCUN VOL

— Excursionnistes en ville
 - - - Moyenne du marché



VOL DE 3 À 7 HEURES

— Excursionnistes en ville
 - - - Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Durée	Pourcentage	Fréquence
Séjour de 1 à 2 jours	36%	120
Séjour de 3 à 5 jours	20%	114
Vacances d'une semaine	10%	90
Vacances de deux semaines	6%	87
Vacances de trois semaines ou plus	2%	77

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Fréquence
Voyages d'agrément intérieurs	36%	106
Voyages d'agrément internationaux	15%	94
Voyages d'affaires	4%	82
Congé ajouté à un voyage d'affaires	3%	83
Télétravail pendant les vacances	2%	79

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



VACANCIERS URBAINS

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)



HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel à prix moyen	58%	139
Logement d'amis ou de membres de la famille	28%	115
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	22%	113
Centre de villégiature tout compris	17%	101
Hôtel de premier choix	14%	77
Hôtel économique	13%	105



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

32%

80 INDICE

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

2%

69 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%	101
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	56%	79
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	38%	83
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	32%	75
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	31%	88
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	16%	83



VACANCIERS URBAINS

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Généralement, nous voyageons uniquement entre adultes, y compris avec notre partenaire et nos amis.
- Notre budget est moyen. Nous ne faisons pas souvent de folies.



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	52%	81
Adultes de ma famille	26%	136
Amis	23%	138
En solitaire	11%	90
Enfant(s)	7%	91



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES COURT-COURRIERS

1,510 \$ 85 INDICE

DÉPENSES MOYENNES MOYEN-COURRIERS

2,060 \$ 86 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	47%	83
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	45%	100
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	35%	75
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	22%	79
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	20%	78

25%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

81 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 URBAINS

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Les festivals, événements, magasins, parcs d'attractions, zoos et aquariums nous intéressent.
- La vie nocturne, la cuisine et les visites sont aussi des faits saillants.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Cuisine locale	59%	119
○ Restaurants locaux	50%	119
○ Cafés ou boulangeries	33%	125
○ Cuisine de rue	29%	114
Magasinage	57%	139
○ Visite de centres commerciaux/zones commerciales célèbres	36%	140
○ Marchés extérieurs	34%	143
Expériences ou attractions culturelles	56%	106
○ Musées	38%	106
○ Sites historiques ou archéologiques	32%	99
Festivals et événements	47%	135
○ Concerts ou festivals de musique	34%	142
○ Événements sportifs	18%	143
Vie nocturne	27%	144
○ Bars et pubs	20%	144
○ Clubs et danse	12%	138
Attractions familiales	34%	105
Visites guidées	31%	98
Expériences dans la nature	28%	68
Expériences d'une nuit ou plus	24%	107
Santé et bien-être	16%	90
Sports de loisirs	15%	93
Sports nautiques	9%	86



VACANCIERS URBAINS

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES SANS VOL OU AVEC VOLS DE 0 À 3 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	61%	98	71%	118
Pour m'évader de la routine	47%	105	51%	114
Pour passer du temps avec ma famille	44%	99	31%	93
Pour vivre des aventures/émotions fortes	37%	116	35%	107
Pour m'amuser avec des amis	34%	136	38%	147
Pour visiter des endroits de rêve	23%	110	14%	71
Pour découvrir d'autres cultures	17%	90	21%	80
Pour vivre une escapade romantique	9%	86	15%	114
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	8%	98	7%	85



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES SANS VOL OU AVEC VOLS DE 0 À 3 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES	
	R	I	R	I
Visite à des amis/membres de la famille	47%	133	35%	105
Volonté de membres de la famille/d'amis	47%	140	41%	140
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	42%	83	48%	94
Festival ou événement	27%	119	27%	125
Occasion spéciale (mariage, réunion)	26%	99	26%	124
Volonté des enfants d'y aller	7%	90	8%	92

12% 91 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

21% 95 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

14% 93 INDICE

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



VACANCIERS URBAINS

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



VUE D'ENSEMBLE

- Nous organisons nos transports quelques mois à l'avance, mais certains autres éléments sont planifiés plus tard.

58%

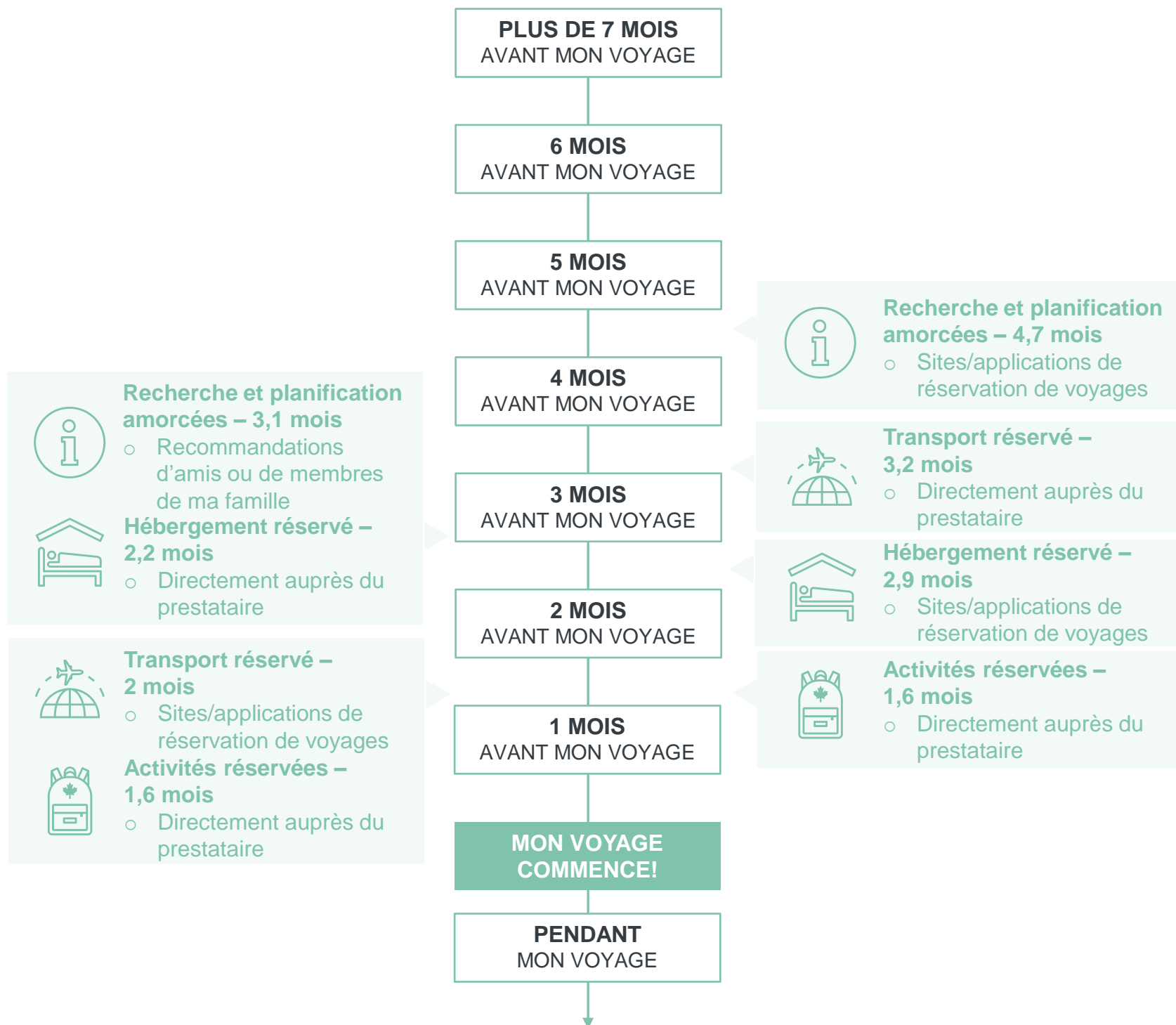
Planificateur de voyages principal

102 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 0 À 3 HEURES OU AUCUN VOL

VOL DE 3 À 7 HEURES





VACANCIERS URBAINS

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- La plupart de nos voyages sont axés sur la découverte de nouvelles villes.
- Nous faisons des voyages en couple 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

30% 179 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En couple	34%	
	Sans la famille	22%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
	Restaurants locaux		58%
	Bars et pubs		26%
ACTIVITÉS	Magasinage de souvenirs		24%
	COMPORTEMENTS CLÉS Voyage en couple pour visiter une ville où vivent des amis		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

19% 104 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Sans la famille (entre amis)		
TYPE DE DESTINATION	Petites villes et villages	11%	
	Expériences culturelles	11%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
	Restaurants locaux		52%
	Bars et pubs		23%
ACTIVITÉS	Visite de centres commerciaux célèbres		21%
	COMPORTEMENTS CLÉS Découverte d'un nouvel endroit avec des amis; plaisir et relaxation		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

37% 141 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains	18%	
	Petites villes et villages	17%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
	Restaurants locaux		40%
	Visite de centres commerciaux célèbres		18%
ACTIVITÉS	Promenades dans la nature		16%
	COMPORTEMENTS CLÉS Escapade sûre et fiable en couple pour s'évader et se détendre		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

12% 119 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En famille élargie	35%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Sécurité
	Restaurants locaux		37%
	Plages au bord de l'océan		21%
ACTIVITÉS	Natation		18%
	COMPORTEMENTS CLÉS Voyage tout compris pour se détendre avec la famille élargie		



VACANCIERS URBAINS

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons voyagé dans les provinces, en nous concentrant sur les grandes villes.
- Nous avons visité des points d'intérêt comme les Rocheuses, Banff, Okanagan et Niagara.
- Nos voyages au Canada couvrent principalement l'Ontario, le Québec, les Prairies et la Colombie-Britannique.

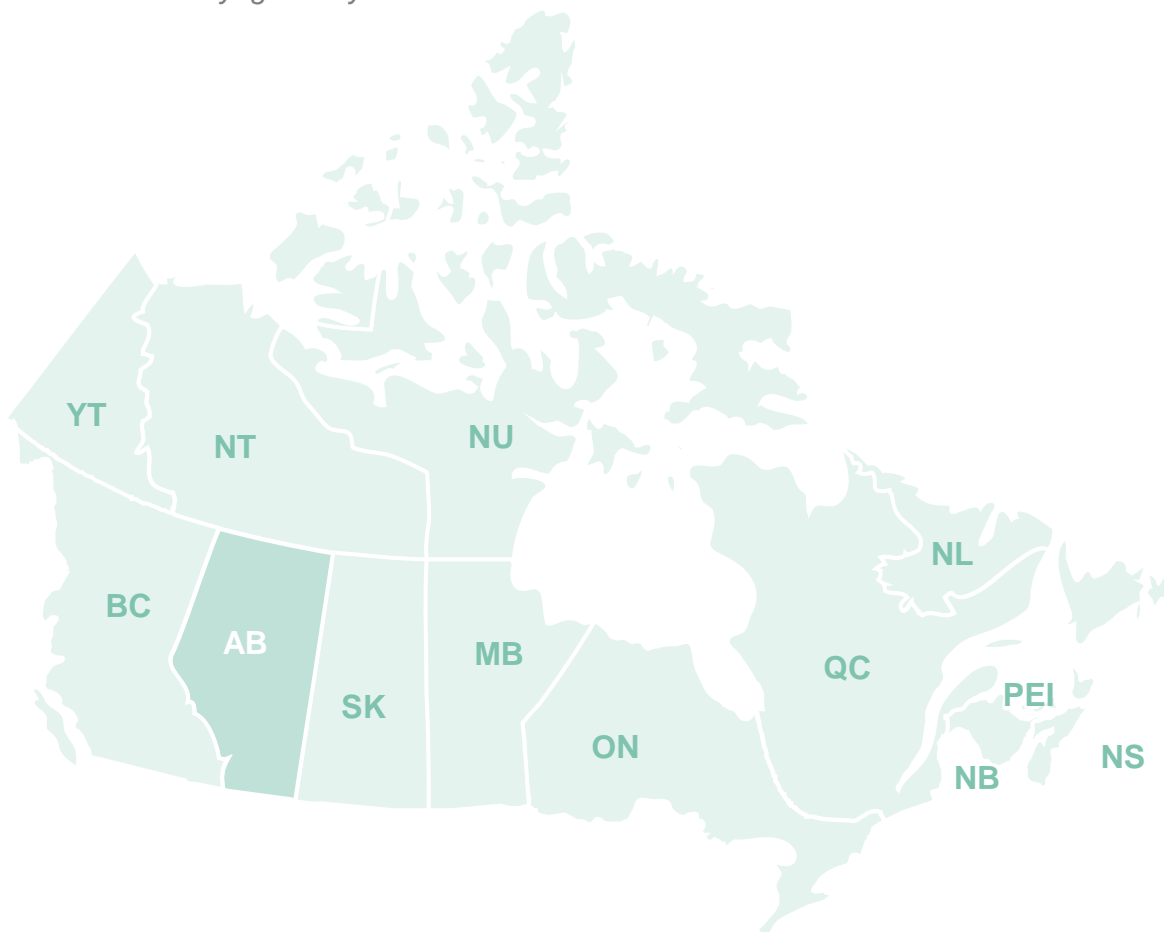


LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	16%	117
BC	20%	108
MB	4%	96
NB	5%	95
NL	1%	76
NS	4%	78
NT	0%	85
NU	0%	78
ON	35%	101
PEI	2%	75
QC	22%	106
SK	3%	104
YT	0%	76



VACANCIERS URBAINS

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Il est probable que nous voyagions à l'intérieur du Canada, surtout si nous pouvons participer à des expériences nouvelles et facilement accessibles. Toutefois, nous ne sommes pas enclins à nous concentrer sur l'hiver ou les sports.

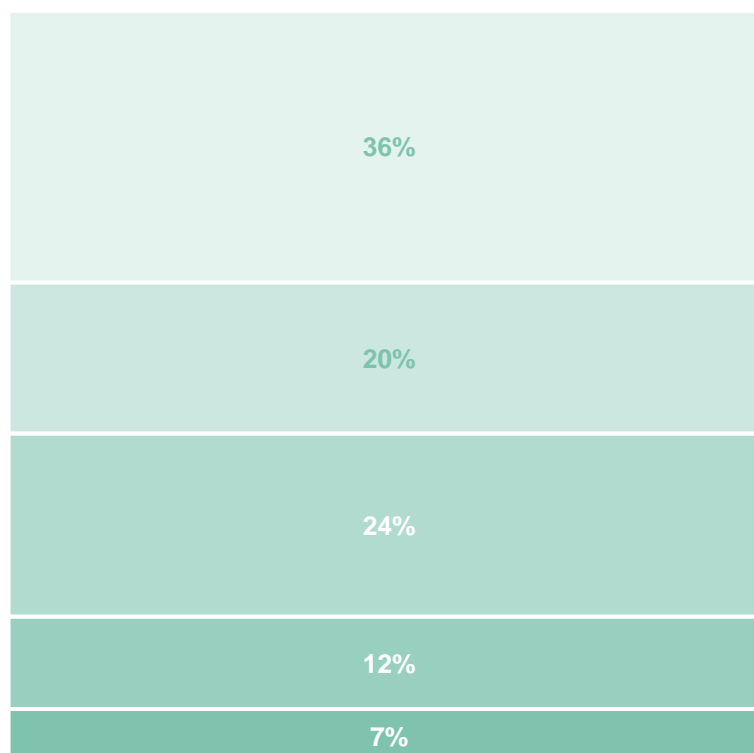
MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
VACANCIERS URBAINS	8%	16%	47%	33%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	7%	12%	54%	29%



PROBABILITÉ DE VOYAGER HORS DE LA PROVINCE DE RÉSIDENCE AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES

- Très grande probabilité
- Bonne probabilité
- Probabilité moyenne
- Faible probabilité
- Probabilité nulle



INDICE
117
61
95
98
101



VACANCIERS URBAINS

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

3%

J'ai eu un enfant

94 INDICE

30%

J'ai changé de travail/métier

109 INDICE

13%

J'ai acheté une résidence

97 INDICE

17%

J'ai changé de ville

107 INDICE

2%

Mon enfant a commencé l'école

92 INDICE

40%

J'ai acheté une voiture

101 INDICE

9%

J'ai pris ma retraite

93 INDICE

22%

J'ai rénové ma maison

65 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	56%	97
Épargne et investissements	47%	79
Soins personnels et bien-être	44%	125
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	38%	86
Expériences (p. ex. concerts, événements)	38%	121
Mode et accessoires	26%	136



VACANCIERS URBAINS

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
CBC	16 %	84
CNN	15 %	100
The New York Times	7 %	85
The Globe and Mail	7 %	71
La Presse	5 %	92
The Toronto Star	5 %	93
CP24.com	5 %	88
National Geographic	5 %	69
Le Journal de Montréal	5 %	81
Toronto Sun	4 %	92
Canadian Living	4 %	80
Le Journal de Québec	3 %	94
Food & Wine	3 %	65
BNN Bloomberg	3 %	63
Blog TO	3 %	89
Daily Hive	2 %	83
Toronto Life	2 %	75
Le Devoir	2 %	79
Travel + Leisure	2 %	46
Magazine Maclean's	2 %	61
Publications de Postmedia (par ex. Calgary Herald, Calgary Sun, Edmonton Journal, Edmonton Sun, Fort McMurray Today)	2 %	99
Vancouver is Awesome	1 %	97
Zoomer	1 %	52
Elle Canada	1 %	55
PostMedia : Vancouver Sun, The Province	1 %	87
Winnipeg Free Press	1 %	97
Montreal Gazette	1 %	95



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	60 %	99
Facebook	60 %	95
Instagram	42 %	101
TikTok	24 %	97
Twitter (maintenant X)	20 %	113
Threads	9 %	136



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Expedia	16 %	118
Booking.com	11 %	120
AirBnb	9 %	104
TripAdvisor	8 %	119
Kayak	4 %	142
American Express	7 %	134
VRBO	3 %	121
Marriott Bonvoy	4 %	126

SOURCE : PRVEM 2024

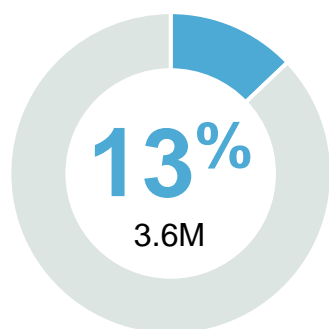
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



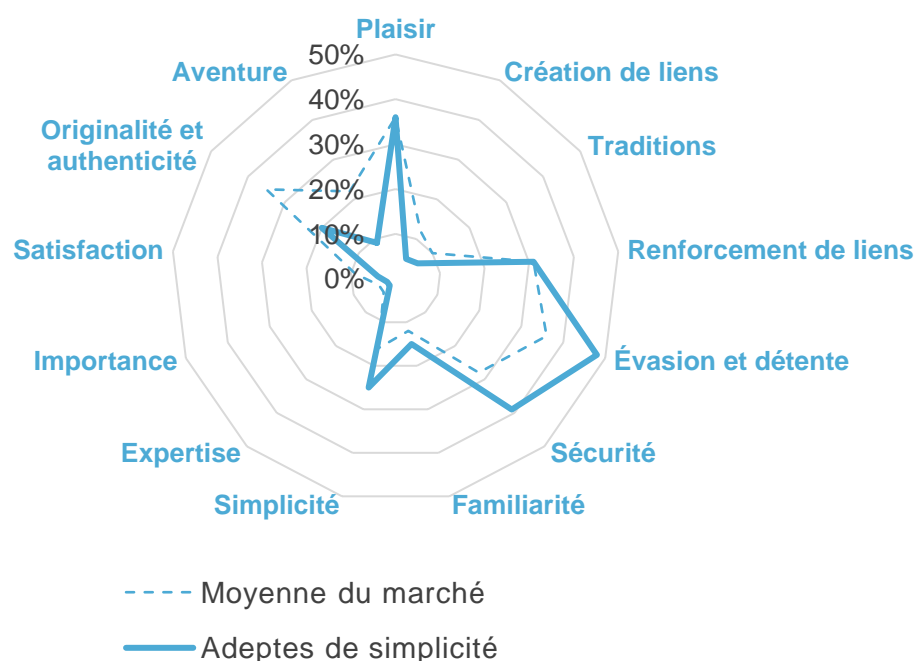
% DE LA POPULATION DU CANADA

Nous préférons des destinations paisibles, relaxantes, connues, accessibles et abordables avec une atmosphère de village. Nous privilégions la gastronomie, la nature, la simplicité et la sérénité. Fidèles à nos destinations, nous apprécions la sécurité et la facilité. Nous aimons les nouvelles cultures, mais restons dans notre zone de confort. Les tendances nous indiffèrent, car nous sommes absents des médias sociaux.

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

- 1 Nous recherchons la paix, la détente et la familiarité, et préférons des destinations accessibles et abordables avec une atmosphère de village.
- 2 Nous voyageons lentement, avec des activités à faible incidence. Les activités physiques sont secondaires.
- 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 facile et de la commodité.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

76

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

69

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 récurrence/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.
- Nous explorons à notre rythme, laissant de côté les attractions populaires.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je choisis généralement des destinations au climat et aux conditions météorologiques agréables	89%	129
Je prends soin de moi en vacances en profitant d'activités calmes et détendues	88%	146
Je ne cherche généralement pas à vivre des expériences luxueuses en voyage	87%	126
J'évite généralement les endroits difficiles d'accès	83%	133
Je ne vois pas l'intérêt de publier des informations sur mes voyages sur les médias sociaux	83%	148
En général, je ne me laisse pas influencer par les destinations qui sont populaires ou à la mode	80%	139
Je voyage quand j'en ai besoin	71%	152
Je préfère généralement retourner en vacances dans des destinations que je connais déjà	65%	150
En général, je ne fais pas d'activités physiques pendant mes vacances	64%	139
Je cherche des destinations qui offrent du calme et des possibilités d'autoréflexion profonde	55%	137
Il n'est pas important pour moi d'apprendre de nouvelles choses en voyage	50%	140
Je ne considère pas que voyager soit une étape importante pour grandir	44%	153
Il est possible d'apprendre à connaître un pays sans faire l'expérience de sa culture	42%	140



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour simplement profiter et m'amuser	66%	118
Pour trouver du temps pour me détendre	59%	139
Pour me sentir en sécurité	53%	139
Pour profiter d'un voyage en toute simplicité	37%	145
Pour connaître l'environnement qui m'entoure	20%	127
Pour voyager en toute confiance et sans imprévu	16%	144



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Décontracté	77%	146
Sûr	74%	129
Paisible	65%	147
Fiable	44%	136
Familier	30%	147
Pratique	26%	150



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



ÂGE

	R	I
18-34	9%	64
35-54	26%	88
55+	64%	130
ÂGE MOYEN	57.6	135



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	33%	66
Salarié(e) à temps partiel	7%	94
Travaille à mon compte	5%	107
Retraité(e)	45%	132



STATUT D'IMMIGRATION

	R	I
N'a pas immigré	82%	119
A immigré récemment (moins de 5 ans)	1%	72
A immigré il y a longtemps (5 ans et plus)	17%	90



REVENU DU MÉNAGE

	R	I
Moins de 40 000 \$	26%	122
40 000 à 120 000 \$	64%	78
120 000 \$ ou plus	6%	77
Refus de répondre	5%	119



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	18
Études secondaires	30%	131
Études postsecondaire	67%	68



60%

76 J'ai un passeport valide



GENRE

50%

94 Un homme

50%

107 Une femme

0%

86 Autre identité de genre



MÉNAGE

9%

88 Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison*

10%

113 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison*

42%

131 Enfants ne vivant pas à la maison*

49%

99 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR PROVINCE DU CANADA

	R	I
Ontario	33%	56
Québec	28%	133
Colombie-Britannique	16%	115
Alberta	12%	112
Manitoba	5%	130

	R	I
Nouveau-Brunswick	3%	115
Nouvelle-Écosse	2%	110
Saskatchewan	1%	70
Terre-Neuve-et-Labrador	1%	87
Île-du-Prince-Édouard	0%	81



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

93

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

71

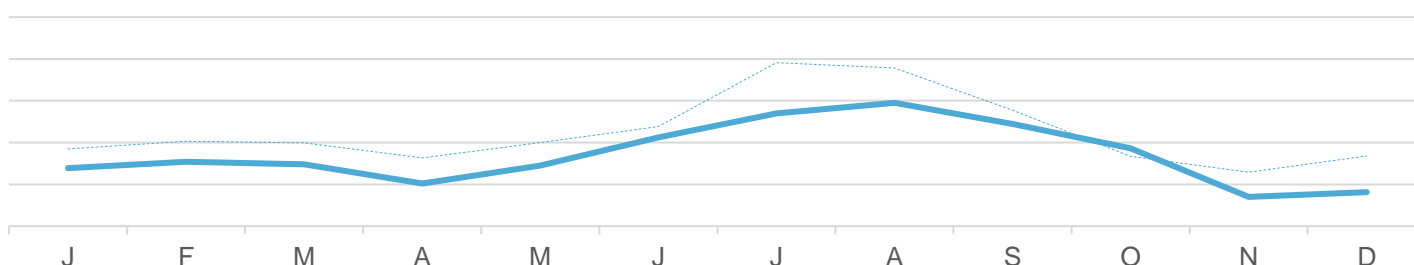
! Termes **clés** sur cette page

- **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. Expedia).
- **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

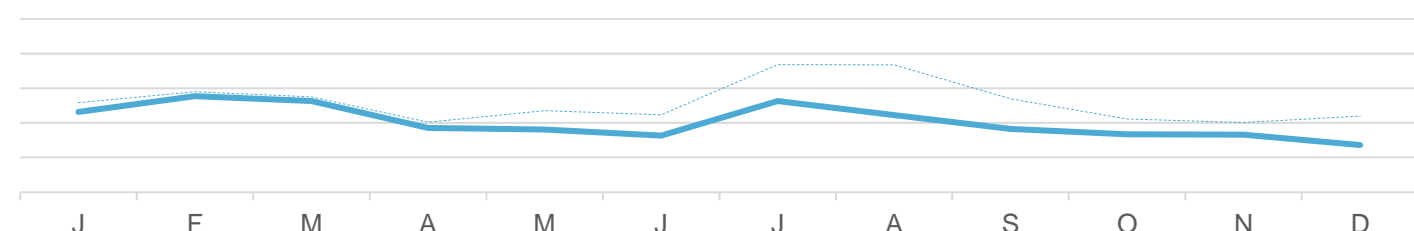
VOL DE 0 À 3 HEURES OU AUCUN VOL

— Adeptes de simplicité
 Moyenne du marché



VOL DE 3 À 7 HEURES

— Adeptes de simplicité
 Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Séjour de 1 à 2 jours	33%	79
Séjour de 3 à 5 jours	15%	66
Vacances d'une semaine	6%	74
Vacances de deux semaines	3%	71
Vacances de trois semaines ou plus	2%	70

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.

TYPE DE VOYAGE

Voyages d'agrément intérieurs	31%	76
Voyages d'agrément internationaux	11%	76
Voyages d'affaires	2%	66
Congé ajouté à un voyage d'affaires	2%	74
Télétravail pendant les vacances	1%	72

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	47%	94
Logement d'amis ou de membres de la famille	33%	141
Hôtel de premier choix	15%	82
Centre de villégiature tout compris	15%	87
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	14%	67
Hôtel économique	12%	99



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

29%

76 INDICE

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

3%

77 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	59%	60
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	54%	77
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	35%	78
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	29%	84
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	29%	70
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	11%	71



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	66%	109
Adultes de ma famille	24%	116
Amis	13%	94
En solitaire	12%	94
Enfant(s)	7%	92



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES COURT-COURRIERS

1,290 \$ 75 INDICE

DÉPENSES MOYENNES MOYEN-COURRIERS

2,390 \$ 100 INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Bon rapport qualité-prix à 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	49%	87
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	40%	87
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	27%	72
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	22%	80
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	21%	79

22%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

75 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 ».



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 marcher à l'extérieur et observer la faune.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
 Expériences dans la nature	46%	101
○ Promenades dans la nature	29%	103
○ Randonnées pédestres	20%	96
○ Observation de la faune dans son habitat naturel	17%	95
 Magasinage	40%	107
○ Marchés extérieurs	21%	98
○ Magasinage de souvenirs	19%	100
 Sports de loisirs	18%	113
○ Golf	9%	123
○ Pêche	8%	126
 Santé et bien-être	17%	96
○ Spas	10%	93
○ Bain à remous extérieur	7%	84
 Cuisine locale	44%	83
○ Restaurants locaux	39%	84
○ Cafés ou boulangeries	20%	79
 Expériences ou attractions culturelles	39%	63
 Attractions familiales	25%	96
 Visites guidées	21%	74
 Expériences d'une nuit ou plus	18%	72
 Festivals et événements	18%	71
 Sports nautiques	8%	81
 Vie nocturne	4%	68



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES SANS VOL OU AVEC VOLS DE 0 À 3 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	78%	138	77%	131
Pour m'évader de la routine	61%	140	63%	144
Pour passer du temps avec ma famille	47%	103	39%	103
Pour m'amuser avec des amis	29%	114	25%	108
Pour visiter des endroits de rêve	15%	76	12%	64
Pour rechercher la solitude et l'isolement	13%	141	4%	97
Pour vivre une escapade romantique	10%	92	13%	107
Pour me choyer	10%	106	19%	125
Pour découvrir d'autres cultures	8%	74	19%	77



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES SANS VOL OU AVEC VOLS DE 0 À 3 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	49%	100	56%	116
Visite à des amis/membres de la famille	42%	108	29%	89
Occasion spéciale (mariage, réunion)	30%	115	14%	59
Volonté de membres de la famille/d'amis	25%	75	32%	104
Festival ou événement	12%	76	9%	73
Volonté des enfants d'y aller	6%	89	8%	92

8%

86
INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

14%

78
INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

14%

93
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.

49%

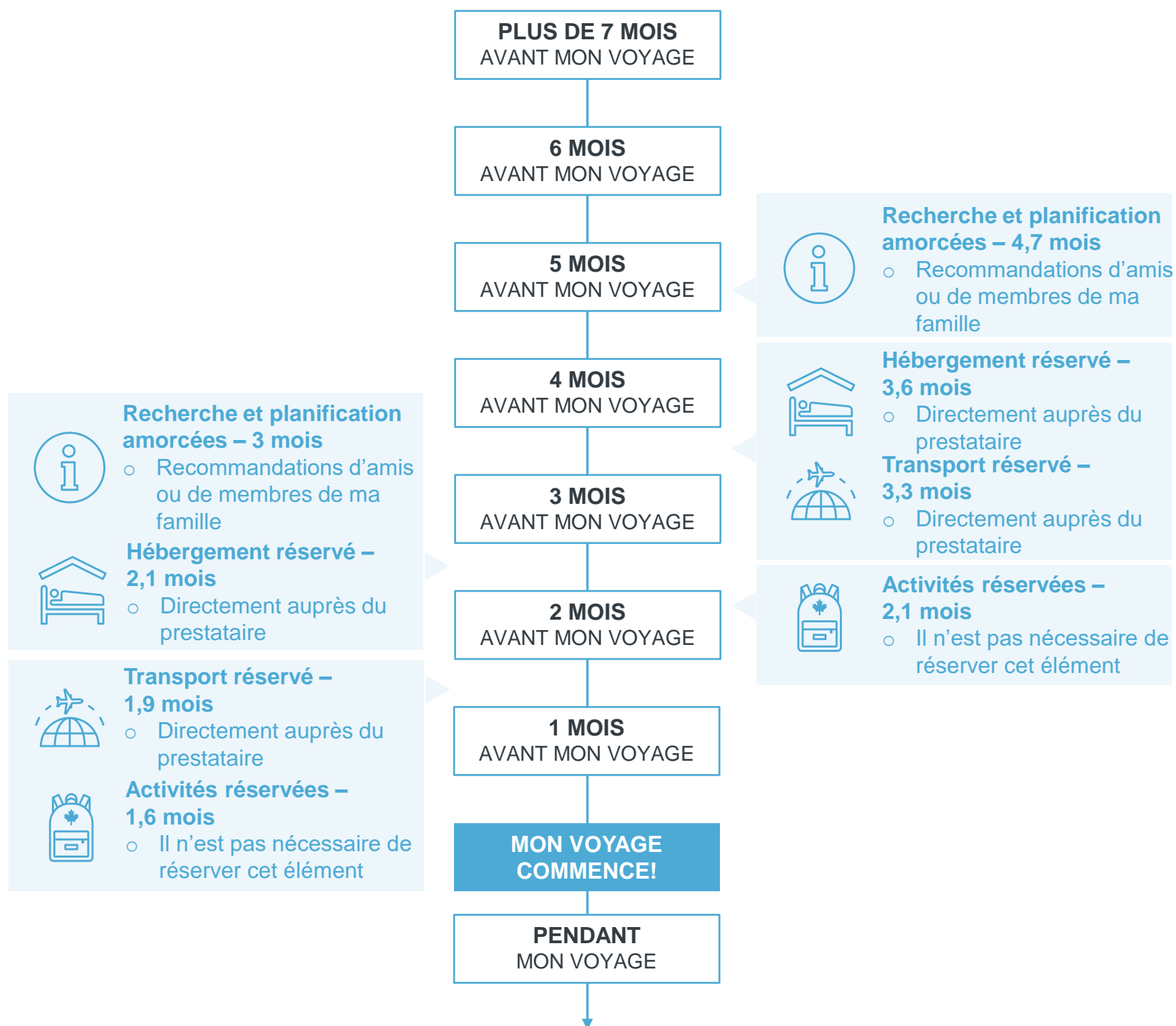
Planificateur de voyages principal

73
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
0 À 3 HEURES OU AUCUN VOL

VOL DE
3 À 7 HEURES





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 urbains.

! 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

49% 148 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Petites villes et villages	17%	
	Stations balnéaires	12%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
	Restaurants locaux		40%
	Visite de centres commerciaux célèbres		18%
ACTIVITÉS	Promenades dans la nature		16%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Climat doux; budget modéré; hôtel ou centre de villégiature tout compris	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

18% 147 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Petites villes et villages		
COMPAGNONS	En couple	47%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Sécurité
	Restaurants locaux		33%
	Marchés extérieurs		12%
ACTIVITÉS	Cafés ou boulangeries		11%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Endroit peu achalandé; probablement une visite répétée dans une destination fiable	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

8% 104 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Expériences suburbaines		
COMPAGNONS	En couple	44%	
	En famille élargie	31%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Renforcement de liens
	Restaurants locaux		29%
	Visite de centres commerciaux célèbres		21%
ACTIVITÉS	Parcs d'attractions		17%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Visite chez des amis; influence sur la destination et les activités	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

20% 154 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En couple	34%	
	Sans la famille	22%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
	Restaurants locaux		58%
	Bars et pubs		26%
ACTIVITÉS	Magasinage de souvenirs		24%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage entre amis pour explorer une ville familière, sortir manger et s'amuser	



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons la possibilité de voyager tous les mois, mais nous préférons l'été, car le temps est plus agréable.
- Nous aimons voyager dans notre pays, car nous savons ce qui nous attend. Le voyage est sans surprises, sûr et facile.

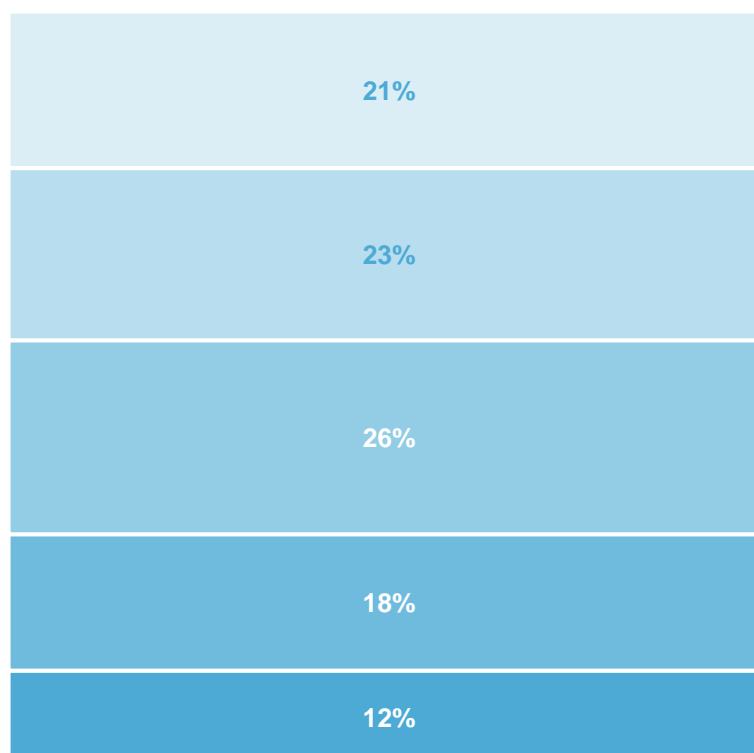
MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
ADEPTES DE SIMPLICITÉ	4%*	13%	53%	33%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	7%	12%	54%	29%



PROBABILITÉ DE VOYAGER HORS DE LA PROVINCE DE RÉSIDENCE AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES

- Très grande probabilité
- Bonne probabilité
- Probabilité moyenne
- Faible probabilité
- Probabilité nulle



INDICE

21%	59
23%	92
26%	104
18%	146
12%	141



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

1%

J'ai eu un enfant

90 INDICE

18%

J'ai changé de travail/métier

56 INDICE

12%

J'ai acheté une résidence

94 INDICE

11%

J'ai changé de ville

64 INDICE

1%

Mon enfant a commencé l'école

90 INDICE

36%

J'ai acheté une voiture

81 INDICE

18%

J'ai pris ma retraite

128 INDICE

26%

J'ai rénové ma maison

109 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Épargne et investissements	56%	119
Voyages	49%	77
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	43%	109
Soins personnels et bien-être	41%	109
Expériences (p. ex. concerts, événements)	26%	61
Maison et décoration	24%	131



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
CBC	15 %	81
CNN	12 %	77
The Globe and Mail	7 %	72
Le Journal de Montréal	6 %	106
La Presse	6 %	96
CP24.com	5 %	83
The New York Times	5 %	54
The Toronto Star	4 %	67
Toronto Sun	3 %	81
Le Journal de Québec	3 %	105
National Geographic	3 %	46
BNN Bloomberg	3 %	68
Canadian Living	2 %	47
Blog TO	2 %	61
Food & Wine	2 %	38
Publications de Postmedia (par ex. Calgary Herald, Calgary Sun, Edmonton Journal, Edmonton Sun, Fort McMurray Today)	2 %	102
Le Devoir	2 %	62
Ottawa Citizen	1 %	77
Magazine Maclean's	1 %	49
Daily Hive	1 %	42
Winnipeg Free Press	1 %	105
Zoomer	1 %	42
Journaux communautaires de Metroland (par ex. Niagarathisweek.com, Brampton Guardian, Cambridge Times, Hamilton Spectator)	1 %	52
Journal Métro	1 %	100
Travel + Leisure	1 %	22
La Tribune	1 %	124
Elle Canada	1 %	32



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	55 %	90
Facebook	62 %	98
Instagram	31 %	73
TikTok	16 %	65
Twitter (maintenant X)	13 %	71
Threads	4 %	59



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Expedia	8 %	57
Booking.com	4 %	47
AirBnb	4 %	49
TripAdvisor	4 %	60
Kayak	1 %	29
American Express	3 %	55
VRBO	2 %	65
Marriott Bonvoy	2 %	55

SOURCE : PRVEM 2024

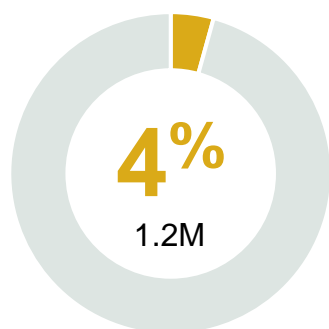
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



% DE LA POPULATION DU CANADA

Nous aimons les destinations familiales, abordables et adaptées aux enfants offrant détente et expériences familiales. Plaisir et simplicité sont nos priorités, dans des endroits où la communication est facile. Nous voyageons dans notre pays pour créer des souvenirs durables par des activités intéressantes pour nos enfants. Nous nous aventurons parfois à découvrir des sports ou des cultures.

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

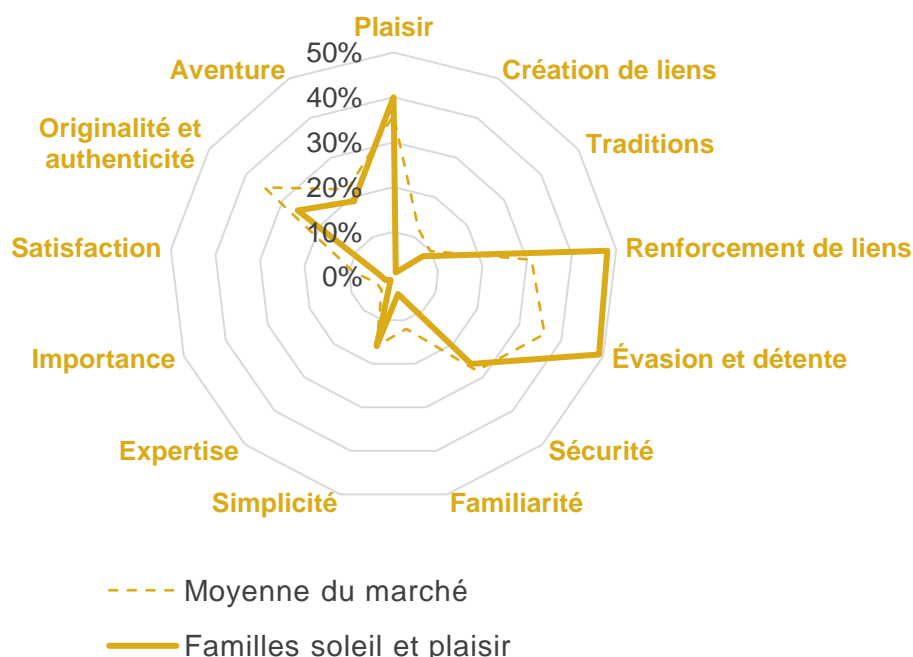
1 Nous préférons au luxe les destinations abordables et adaptées aux enfants offrant détente et expériences familiales.

2 Nous voulons nous évader et créer des souvenirs durables. Souvent faciles et amusantes, nos activités sont parfois plus exigeantes.

3 Nous planifions nos vacances avec des sites d'évaluation, des applications, les médias sociaux et des recommandations.

4 Nous voyageons principalement au Canada, explorant des endroits populaires en Colombie-Britannique et en Ontario, mais nous rêvons à l'étranger.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

68

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

88

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 récurrence/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.
- Notre priorité est la création de souvenirs, mais nous aimons découvrir de nouvelles cultures.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je choisis généralement des destinations au climat et aux conditions météorologiques agréables	86%	122
Je préfère planifier mes voyages en toute indépendance, sans consulter d'agences de voyages	83%	125
J'ai le tourisme durable à cœur, sans mettre plus d'argent/d'efforts pour faire des choix verts	81%	125
J'évite généralement les endroits difficiles d'accès	78%	125
J'ai tendance à choisir une destination en fonction du rapport qualité-prix	77%	136
J'aime la diversité, mais il est peu probable que je m'immerge dans les cultures autochtones	75%	131
En général, je n'essaie pas d'apprendre les langues locales	73%	134
En voyage, je m'en tiens généralement aux lieux directs et pratiques à visiter	68%	126
En général, je ne pense pas beaucoup à l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	68%	130
Je m'en tiens généralement aux zones les plus connues lorsque je me rends quelque part	67%	124
Il m'importe de soutenir l'économie locale, mais je ne cherche pas à acheter local sans faute	63%	142
Je m'intéresse surtout au présent et pas beaucoup à l'histoire du lieu que je visite	50%	131
Une destination a forte couverture médiatique positive me donne davantage envie de la visiter	45%	133



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour simplement profiter et m'amuser	67%	120
Partager des moments de qualité avec autrui	60%	146
Pour trouver du temps pour me détendre	53%	125
Pour échapper aux obligations du quotidien	52%	144
Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne	40%	131
Pour créer des liens grâce à des expériences	37%	141



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Amusant	73%	135
Sûr	71%	122
Sympa	70%	135
Paisible	48%	111
Fiable	41%	129
Familier	19%	115



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



ÂGE

	R	I
18-34	21%	87
35-54	71%	157
55+	8%	64
ÂGE MOYEN	42.1	77



REVENU DU MÉNAGE

	R	I
Moins de 40 000 \$	18%	86
40 000 à 120 000 \$	70%	131
120 000 \$ ou plus	7%	88
Refus de répondre	5%	131



53%

60 J'ai un passeport valide



GENRE

39%

59 Un homme

61%

141 Une femme

0%

86 Autre identité de genre



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	68%	135
Salarié(e) à temps partiel	7%	94
Travaille à mon compte	5%	107
Retraité(e)	6%	68



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	1%	62
Études secondaires	14%	60
Études postsecondaire	85%	138



STATUT D'IMMIGRATION

	R	I
N'a pas immigré	71%	85
A immigré récemment (moins de 5 ans)	5%	100
A immigré il y a longtemps (5 ans et plus)	24%	124



MÉNAGE

90%

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

11%

125 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison*

5%

67 Enfants ne vivant pas à la maison*

5%

53 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR PROVINCE DU CANADA

	R	I
Ontario	39%	96
Québec	16%	61
Alberta	14%	142
Colombie-Britannique	13%	65
Saskatchewan	6%	142

	R	I
Manitoba	4%	97
Nouvelle-Écosse	3%	131
Terre-Neuve-et-Labrador	3%	157
Nouveau-Brunswick	2%	89
Île-du-Prince-Édouard	1%	134



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE



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

71

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

74

! Termes **clés** sur cette page

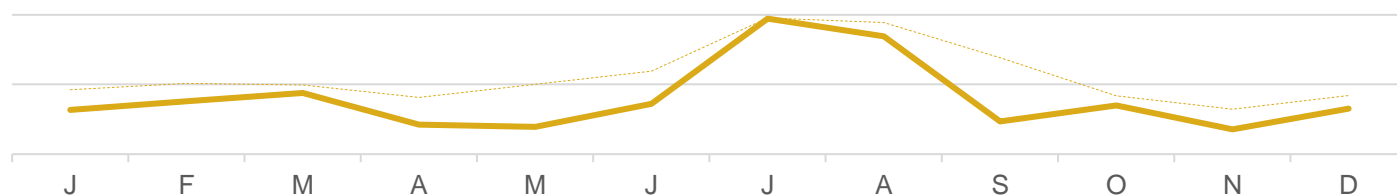
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

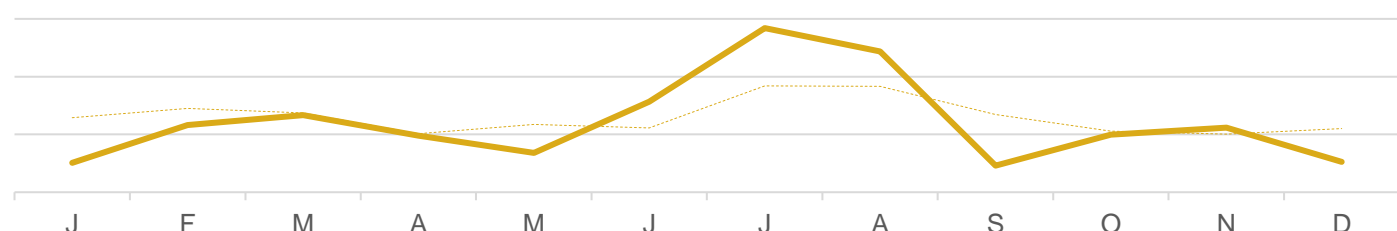
VOL DE 0 À 3 HEURES OU AUCUN VOL

— Familles soleil et plaisir
 - - - Moyenne du marché



VOL DE 3 À 7 HEURES

— Familles soleil et plaisir
 - - - Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Séjour de 1 à 2 jours	36%	122
Séjour de 3 à 5 jours	15%	67
Vacances d'une semaine	5%	69
Vacances de deux semaines	2%	63
Vacances de trois semaines ou plus	3%	87

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Voyages d'agrément intérieurs	34%	92
Voyages d'agrément internationaux	9%	69
Voyages d'affaires	6%	89
Congé ajouté à un voyage d'affaires	2%	76
Télétravail pendant les vacances	2%	79

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	51%	112
Hôtel de premier choix	27%	129
Logement d'amis ou de membres de la famille	23%	87
Centre de villégiature tout compris	21%	120
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	19%	95
Hôtel économique	12%	100



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

25%

69 INDICE

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

3%

77 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	62%	72
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	50%	69
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	33%	76
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	32%	74
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	25%	78
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	14%	78



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
Conjoint(e) ou partenaire	84%	144
Enfant(s)	77%	148
Adultes de ma famille	24%	121
Amis	8%	73
En solitaire	2%	55



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

3,520 \$

100
INDEX SCORE

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	37%	58
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	32%	70
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	29%	74
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	19%	75
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	17%	72

20%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

71 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 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 les montagnes et les parcs naturels.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
 Attractions familiales	84%	154
○ Parcs d'attractions ou parcs à thème	69%	157
○ Zoos ou aquariums	60%	154
○ Centres spatiaux ou scientifiques	31%	145
 Magasinage	49%	123
○ Magasinage de souvenirs	31%	138
○ Visite de centres commerciaux/zones commerciales célèbres	31%	126
 Sports nautiques	20%	125
○ Natation	16%	138
○ Plongée sous-marine ou plongée avec tuba	8%	118
 Expériences ou attractions culturelles	46%	80
○ Musées	31%	84
○ Visite de monuments locaux	25%	83
 Expériences dans la nature	44%	98
○ Observation ou exploration de lacs, de fleuves ou de cascades	24%	107
○ Visite de parcs naturels ou de réserves	22%	101
 Cuisine locale	40%	74
 Visites guidées	27%	90
 Festivals et événements	26%	89
 Expériences d'une nuit ou plus	22%	93
 Santé et bien-être	20%	112
 Sports de loisirs	15%	90
 Vie nocturne	8%	82



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES SANS VOL OU AVEC VOLS DE 0 À 3 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour passer du temps avec ma famille	86%	152	76%	150
Pour me détendre	74%	130	76%	129
Pour m'évader de la routine	54%	121	53%	118
Pour vivre des aventures/émotions fortes	22%	87	21%	85
Pour m'amuser avec des amis	15%	62	16%	82
Pour visiter des endroits de rêve	13%	66	20%	92
Pour vivre une escapade romantique	9%	81	9%	87
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	8%	100	7%	85
Pour me choyer	6%	82	0%	54



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES SANS VOL OU AVEC VOLS DE 0 À 3 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	70%	148	55%	112
Volonté des enfants d'y aller	60%	148	55%	149
Volonté de membres de la famille/d'amis	42%	125	33%	107
Visite à des amis/membres de la famille	36%	75	24%	73
Occasion spéciale (mariage, réunion)	30%	117	23%	107
Festival ou événement	15%	86	8%	70

59% 147 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

24% 104 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

20% 135 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 hébergement et même nos activités.

49%

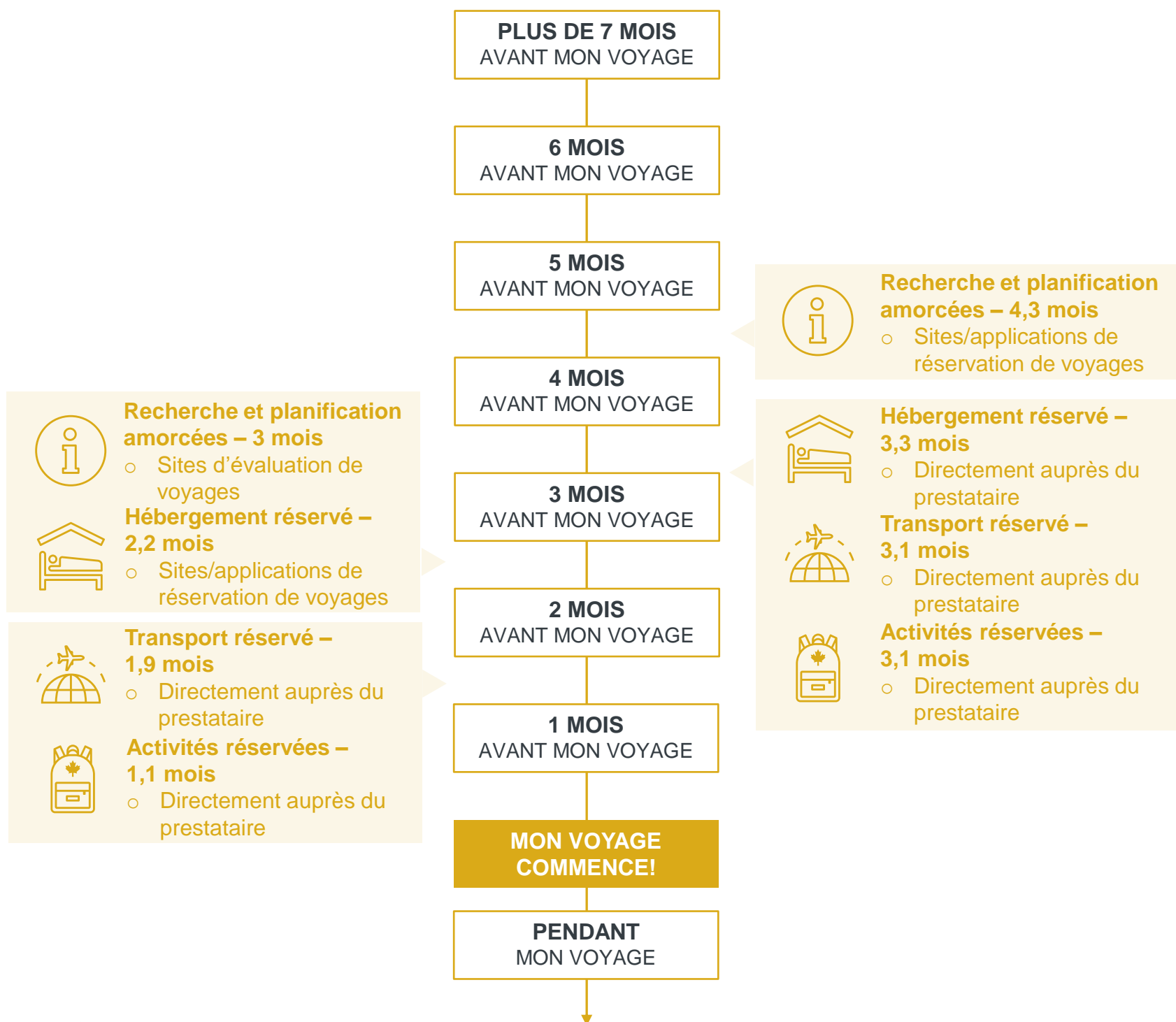
Planificateur de voyages principal

73
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
0 À 3 HEURES OU AUCUN VOL

VOL DE
3 À 7 HEURES





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 des familles sensibilisées.

! 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

55% 147 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En famille nucléaire		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains	27%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Plaisir	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	28%	
	Parcs d'attractions ou parcs à thème	22%	
	Marchés extérieurs	18%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Accent sur les intérêts des enfants, attractions célèbres et petit budget		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

20% 146 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	46%	
	En famille élargie	27%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Évasion et détente	Plaisir
ACTIVITÉS	Natation	30%	
	Plages au bord de l'océan	26%	
	Restaurants locaux	21%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage planifié, grand groupe, hôtel ou formule tout compris, climat agréable		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

5% 95 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Retraites en montagne		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	75%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Évasion et détente	Originalité et authenticité
ACTIVITÉS	Observation de montagnes	33%	
	Randonnées pédestres	29%	
	Planche à neige ou ski alpin	18%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Découverte de la nature à petit prix, voyage de ski, randonnée estivale		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

10% 112 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Destinations d'aventure		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	61%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Aventure	Sécurité
ACTIVITÉS	Parcs d'attractions ou parcs à thème	47%	
	Restaurants locaux	44%	
	Visite de parcs naturels	22%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Destination de rêve, recherche d'aventures, planification à la dernière minute		



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 surtout au Canada (Colombie-Britannique et Ontario). Sinon, nous allons aux États-Unis.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Canada	39%	127	Iran	2%	160
États-Unis	32%	144	Inde	2%	107
Mexique	7%	118	Japon	2%	75
Cuba	2%	91	Philippines	2%	147
République dominicaine	2%	77	Italie	2%	67



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
C'est adapté aux enfants	82%	144
Ce n'est pas trop cher	74%	130
Il est facile de se déplacer une fois sur place	50%	121
On se sent en sécurité	50%	124
C'est facile de s'y rendre	43%	121
Bonne connectivité (Wi-Fi, service cellulaire, etc.)	38%	139
Il y a des forfaits hôteliers tout compris	23%	110
Il y a des offres jours fériés/vacances	17%	120



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons voyager au pays; nous y dépassons souvent nos attentes.
- Nous voyageons souvent dans notre propre province, mais nous envisageons d'aller ailleurs au Canada.
- Pour notre prochain voyage au pays, nous aimerions visiter la Colombie-Britannique, l'Ontario ou le Québec.



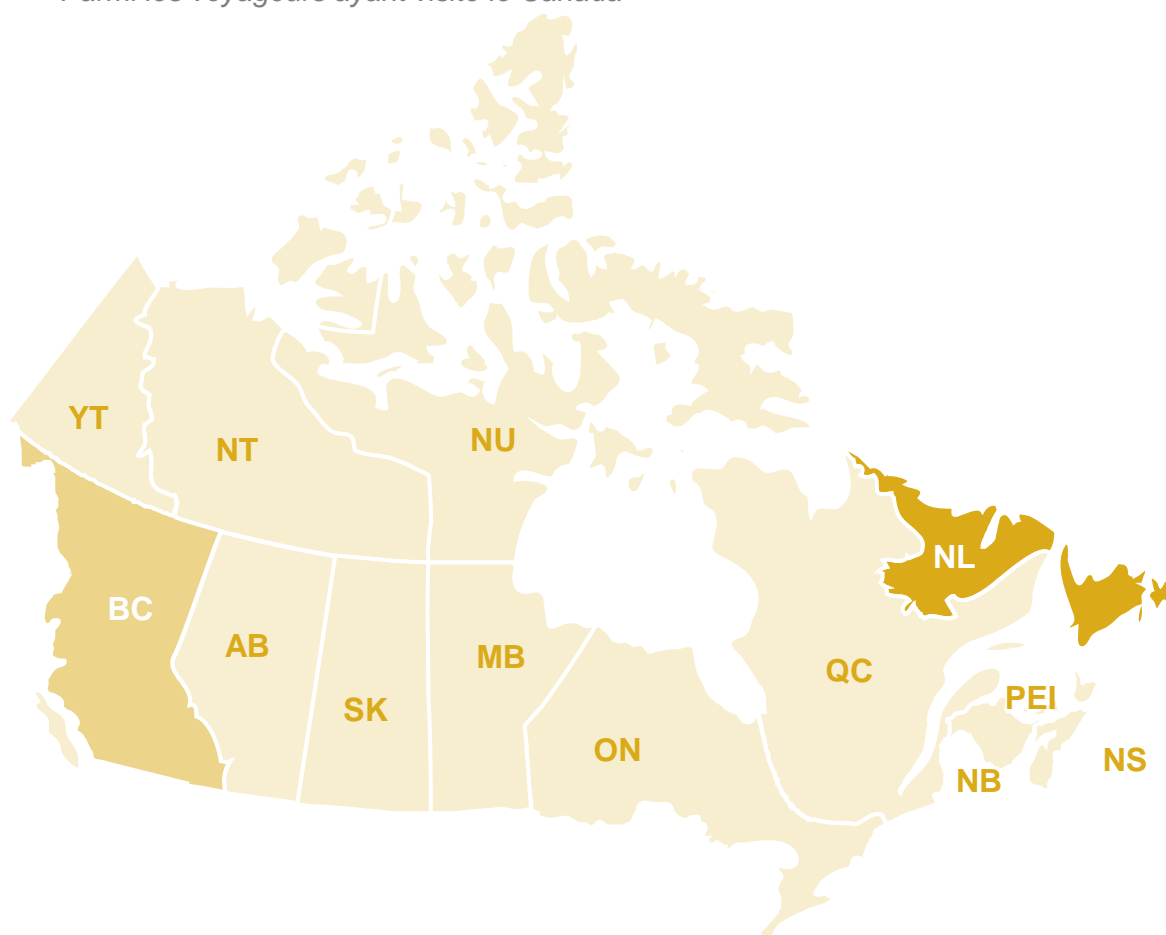
LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

NOUVELLE-ÉCOSSE YUKON HALIFAX QUÉBEC
 VANCOUVER OKANAGAN CALGARY
 GASPÉSIE TERRE-NEUVE CHUTES DU NIAGARA
 ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD ÎLES DE LA MADELEINE
 ONTARIO TORONTO NOUVEAU-BRUNSWICK MONTRÉAL
 OUEST CANADIEN ALBERTA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	13%	94
BC	21%	124
MB	2%	53
NB	4%	79
NL	4%	134
NS	8%	113
NT	0%	85
NU	0%	78
ON	33%	84
PEI	2%	62
QC	15%	48
SK	2%	81
YT	0%	76



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nous ne pouvons généralement voyager que pendant les vacances scolaires de nos enfants.
- Nous aimons les endroits branchés du Canada, y compris les grandes villes, la campagne et les régions viticoles.

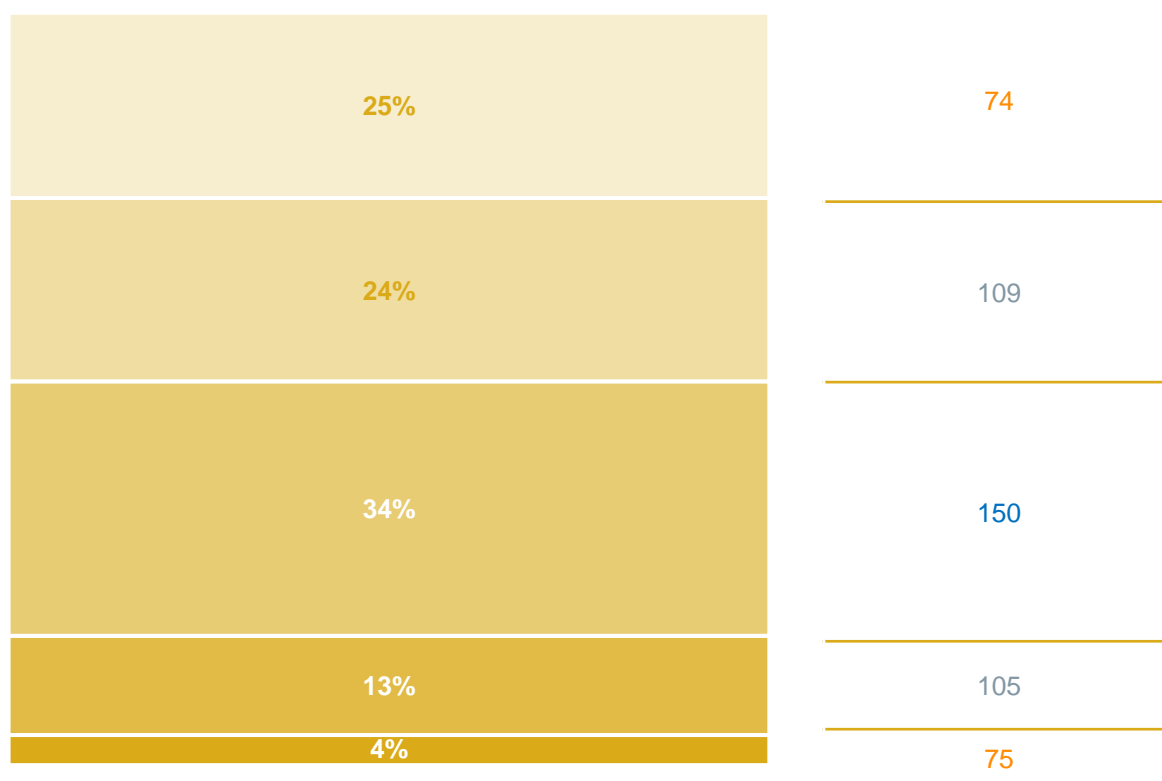
MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR	5%*	8%*	76%	11%*
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	7%	12%	54%	29%



PROBABILITÉ DE VOYAGER HORS DE LA PROVINCE DE RÉSIDENCE AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES

- Très grande probabilité
- Bonne probabilité
- Probabilité moyenne
- Faible probabilité
- Probabilité nulle





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, de rénovations 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

26%

J'ai eu un enfant

138 INDICE

29%

J'ai changé de travail/métier

102 INDICE

23%

J'ai acheté une résidence

137 INDICE

19%

J'ai changé de ville

120 INDICE

28%

Mon enfant a commencé l'école

141 INDICE

49%

J'ai acheté une voiture

147 INDICE

3%

J'ai pris ma retraite

64 INDICE

29%

J'ai rénové ma maison

134 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	51%	83
Épargne et investissements	49%	90
Soins personnels et bien-être	48%	147
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	46%	121
Expériences (p. ex. concerts, événements)	33%	98
Maison et décoration	25%	136



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
CBC	16 %	81
CNN	11 %	74
The Globe and Mail	7 %	70
CP24.com	7 %	118
La Presse	5 %	90
Le Journal de Montréal	5 %	96
The New York Times	5 %	56
The Toronto Star	4 %	71
National Geographic	4 %	53
Canadian Living	3 %	67
Le Journal de Québec	3 %	85
Blog TO	3 %	90
BNN Bloomberg	3 %	59
Food & Wine	2 %	55
Daily Hive	2 %	72
Toronto Sun	2 %	49
Le Devoir	2 %	78
Toronto Life	2 %	58
Vancouver is Awesome	1 %	87
Elle Canada	1 %	50
Publications de Postmedia (par ex. Calgary Herald, Calgary Sun, Edmonton Journal, Edmonton Sun, Fort McMurray Today)	1 %	74
Journaux communautaires de Metroland (par ex. Niagarathisweek.com, Brampton Guardian, Cambridge Times, Hamilton Spectator)	1 %	75
Ottawa Citizen	1 %	57
Times Colonist	1 %	106
Travel + Leisure	1 %	28
Zoomer	1 %	36
Montreal Gazette	1 %	80



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	71 %	115
Facebook	74 %	117
Instagram	52 %	124
TikTok	29 %	120
Twitter (maintenant X)	15 %	82
Threads	7 %	111



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Expedia	12 %	94
Booking.com	6 %	64
AirBnb	7 %	72
TripAdvisor	5 %	70
Kayak	1 %	30
American Express	3 %	58
VRBO	1 %	43
Marriott Bonvoy	1 %	45

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.



Explorateurs en plein air



Passionnés de culture



Globe-trotteurs raffinés



Familles sensibilisées



vacanciers urbains



Adeptes de simplicité



Familles soleil et plaisir

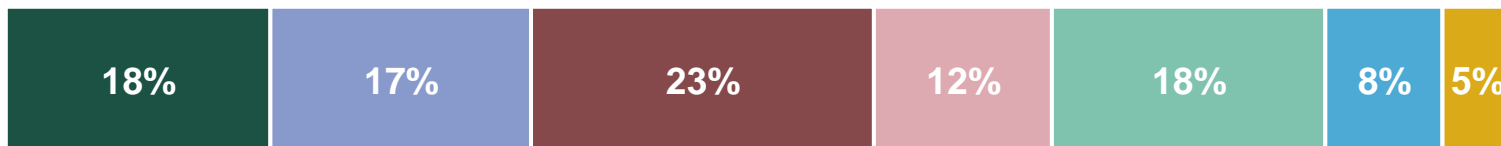
ADEPTES D'EXPÉRIENCES AUTHENTIQUES



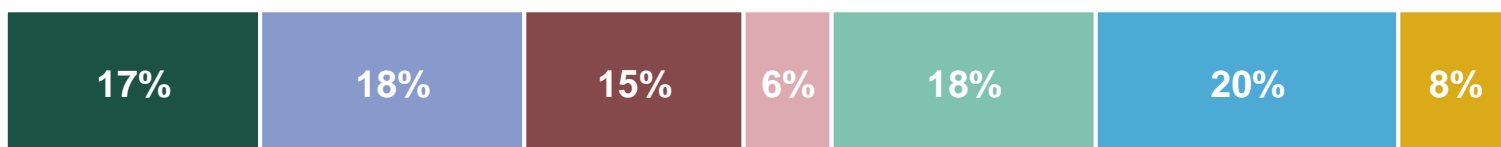
EXPLORATEURS CULTURELS



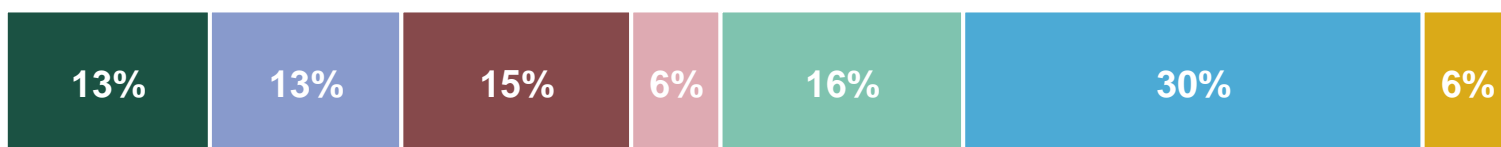
ESPRITS LIBRES



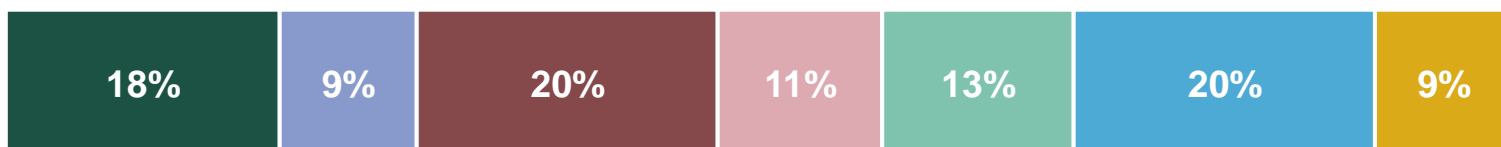
EXPLORATEURS EN TOUTE DOUCEUR



VOYAGEURS SANS TRACAS



EXPLORATEURS D'HISTOIRE PERSONNELLE



TOURISTES EN QUÊTE DE JOUVENCE





GLOSSAIRE

RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS



INDICE DE PROBABILITÉ DES VOYAGES INTÉRIEURS	Indicateur de la probabilité globale de voyager au pays. Cet indice est calculé à partir du nombre de voyages au pays par année, de la probabilité de voyager dans une autre province au cours des deux prochaines années et du nombre de provinces visitées par le passé. Valeur indexée par rapport à d'autres segments du marché.	
DESTINATION SOUHAITÉE	Manière dont un voyageur décrit l'attractivité d'une destination idéale.	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Principales motivations de voyage issues d'une analyse factorielle qui a condensé 25 déclarations initiales en 13 motivations principales. Ces renseignements aident les spécialistes de la recherche et du marketing de l'industrie à mieux comprendre les motivations émotionnelles, qui peuvent influencer le comportement général des voyageurs, comme le choix de la destination, les activités et les expériences vécues au cours du voyage.	
MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LA SATISFACTION	Motivation de voyage permettant d'atteindre des objectifs personnels et de relever des défis au cours d'un voyage. Les voyageurs ayant cette motivation cherchent des destinations et des activités qui favorisent la découverte de soi et l'épanouissement personnel en repoussant leurs limites pour éprouver un sentiment de satisfaction.	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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

<p>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : L'EXPERTISE</p>	<p>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.</p>	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pour me sentir comme un(e) experte en voyages.
<p>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LA FAMILIARITÉ</p>	<p>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.</p>	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pour connaître l'environnement qui m'entoure. • Pour me sentir comme une personne du coin.
<p>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LE PLAISIR</p>	<p>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.</p>	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pour simplement profiter et m'amuser. • Pour mon plaisir et vivre l'instant présent. • Pour être dans un cadre agréable et social.
<p>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : L'IMPORTANT</p>	<p>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.</p>	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pour me sentir important(e).
<p>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : L'ORIGINALITÉ ET L'AUTHENTICITÉ</p>	<p>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.</p>	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pour vivre des expériences authentiques. • Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue. • Pour explorer de nouvelles choses/destinations.
<p>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LA SÉCURITÉ</p>	<p>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.</p>	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.	<i>Déclarations comprises dans la motivation :</i> <ul style="list-style-type: none"> • 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.	<i>Déclarations comprises dans la motivation :</i> <ul style="list-style-type: none"> • 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).