

PROFILS DU MARCHÉ DE LA CHINE

La Chine devrait rester une puissance mondiale qui influence les tendances du tourisme mondial, grâce à sa vaste population et à son intérêt croissant pour les expériences à l'étranger. Les voyageurs chinois sont motivés par un profond respect de la tradition, un désir d'acquérir de l'expertise et la recherche de voyages culturellement riches et immersifs.

Les voyageurs chinois ont un intérêt pour les voyages mélangeant affaires et loisirs, et sont attirés par les expériences luxueuses, les escapades romantiques et les destinations qui leur permettent de garder le contact avec leur pays d'origine tout en s'ouvrant à de nouveaux environnements.



CHINE




DESTINATION
CANADA



GUIDE

POUR COMPRENDRE LE PROFIL

 STRUCTURE	Comprendre le marché	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tailles globales des segments du marché ○ Comparaison des segments par indicateurs clés 	01
	Explorer les segments	<ul style="list-style-type: none"> ○ Profils détaillés par segment 	04
	Glossaire	<ul style="list-style-type: none"> ○ Définitions supplémentaires des termes clés figurant dans ce profil 	104

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

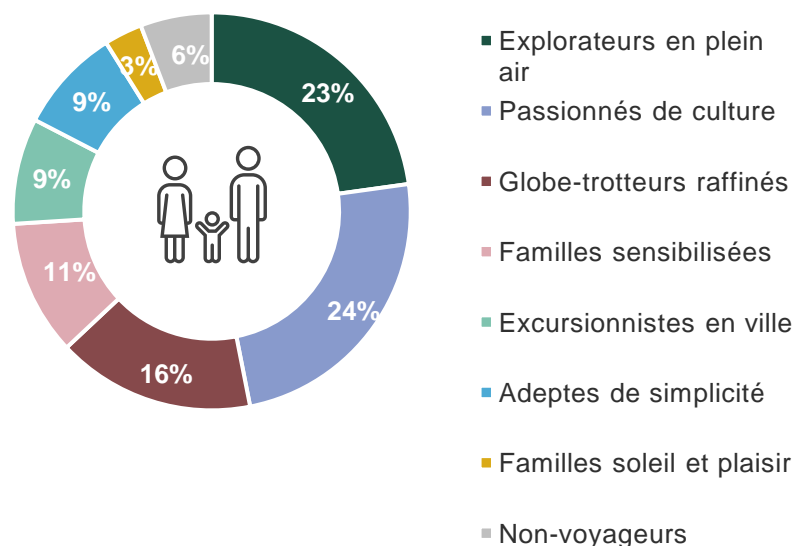
- Intérêt pour les expériences uniques et mémorables, avec une ouverture générale à différents types de voyages et d'hébergements, tant qu'ils sont établis.
- Préférence générale pour les destinations exclusives, de classe mondiale ou branchée, offrant des expériences culinaires et culturelles.
- Utilisation des médias sociaux, des applications et des ressources en ligne pour s'inspirer, planifier son voyage et partager du contenu.

Cette étude est axée sur **les principales villes cibles en Chine**, où le marché de voyageurs compte davantage de familles sensibilisées et de passionnés de culture que la moyenne. Les voyageurs chinois recherchent des atmosphères culturelles dynamiques qui correspondent à leurs motivations, soit la nouveauté, le plaisir et la grande importance accordée à la tradition.

En plus de leur intérêt pour les restaurants de fine cuisine et leur tendance à avoir recours aux services des professionnels des voyages et aux visites guidées, les voyageurs chinois aiment pouvoir bénéficier à la fois de flexibilité et d'un niveau élevé d'assistance tout au long de leur voyage. Au fond, ils sont motivés par un désir de s'amuser, de se détendre et d'oublier temporairement leurs responsabilités quotidiennes, tout en vivant de nouvelles expériences authentiques.

TAILLE DU MARCHÉ

PORTAIT DÉTAILLÉ DE LA POPULATION



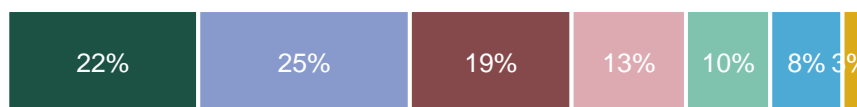
5,9 % de la population adulte de la Chine (env. 105 millions de personnes) sont des non-voyageurs (env. 6 millions de personnes). Les raisons évoquées sont notamment la priorité donnée aux responsabilités familiales et autres responsabilités de soins, et l'inquiétude quant aux risques pour la santé, comme la COVID-19.

PORTAIT DÉTAILLÉ DES VOYAGEURS ÉTRANGERS

Voyageurs court-courriers



Voyageurs moyen-courriers



Voyageurs long-courriers



Voyageurs au Canada



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

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



VUE D'ENSEMBLE DES SEGMENTS DU MARCHÉ

	Taille du segment	Segment prioritaire de Destination Canada	Principales activités de voyage	Motivations émotionnelles de voyage
EXPLORATEURS EN PLEIN AIR	24.0M	Oui	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sports de loisirs ○ Sports de haute intensité ○ Sports nautiques 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Expertise ○ Aventure ○ Importance
PASSIONNÉS DE CULTURE	25.2M	Non	<ul style="list-style-type: none"> ○ Festivals et événements ○ Expériences ou attractions culturelles ○ Sports de loisirs 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Originalité et authenticité ○ Création de liens ○ Familiarité
GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS	17.2M	Oui	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cuisine locale ○ Expériences ou attractions culturelles ○ Expériences d'une nuit ou plus 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Originalité et authenticité ○ Renforcement de liens ○ Sécurité
FAMILLES SENSIBILISÉES	11.3M	Non	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cuisine locale ○ Attractions familiales ○ Expériences ou attractions culturelles 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Renforcement de liens ○ Originalité et authenticité ○ Évasion et détente
VACANCIERS URBAIN	9.0M	Non	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cuisine locale ○ Magasinage ○ Vie nocturne 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Plaisir ○ Renforcement de liens ○ Évasion et détente
ADEPTES DE SIMPLICITÉ	8.9M	Non	<ul style="list-style-type: none"> ○ Expériences dans la nature ○ Cuisine locale ○ Santé et bien-être 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Évasion et détente ○ Familiarité ○ Sécurité
FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR	3.3M	Non	<ul style="list-style-type: none"> ○ Attractions familiales ○ Cuisine locale ○ Expériences dans la nature 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Renforcement de liens ○ Évasion et détente ○ Plaisir

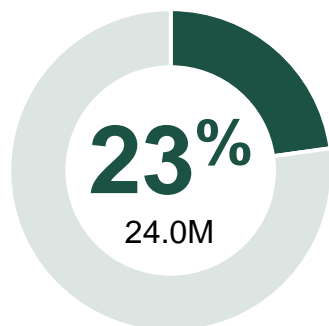
! Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le [glossaire](#))

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



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



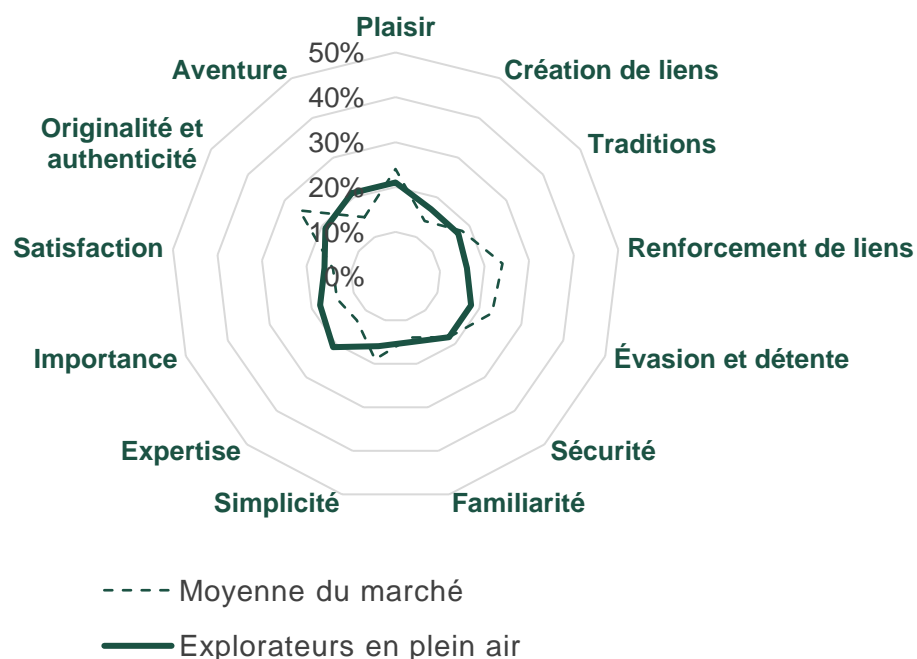
% DE LA POPULATION DE LA CHINE

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 la satisfaction avec l'activité physique et les expériences uniques et luxueuses. 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 et dépensons pour des expériences luxueuses lorsque possible.
- 2 Nous sommes des passionnés de la nature; relever des défis extérieurs nous procure un grand sentiment de réalisation.
- 3 Vivre l'instant présent en voyage nous permet de nous engager socialement et de nous sentir accomplis.
- 4 Bien qu'aventureux, nous ne sommes pas toujours spontanés. Nous aimons être sûrs de nos projets et savoir à quoi nous attendre.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

83

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

- Nous aimons les expériences en plein air et sommes prêts à faire des efforts pour les vivre.
- Les défis nous motivent et nos réalisations nous permettent de prouver notre réussite.
- Nous privilégions les destinations aventureuses et inexplorées offrant des expériences luxueuses.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
J'aime avoir une forme d'activité physique pendant mes vacances	66%	124
Je vais où je veux aller, peu importe les obstacles	60%	122
J'apprends les rudiments de la langue avant de visiter un pays ou une région	59%	110
J'aime garder une certaine flexibilité et je réserve souvent au dernier moment	53%	128
Il est possible d'apprendre à connaître un pays sans faire l'expérience de sa culture	51%	129
Je ne tiens pas compte des facteurs de diversité et d'inclusion dans mon choix de destination	50%	137
Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage	50%	129
Je m'intéresse surtout au présent et pas beaucoup à l'histoire du lieu que je visite	48%	126
J'ai le tourisme durable à cœur, sans mettre plus d'argent/d'efforts pour faire des choix verts	46%	124
En général, je ne me laisse pas influencer par les destinations qui sont populaires ou à la mode	46%	132
Goûter la cuisine locale n'est pas une priorité pour moi en voyage	45%	132
Je ne préfère pas les destinations/activités aux pratiques touristiques socialement responsables	41%	128
Je ne considère pas que voyager soit une étape importante pour grandir	38%	124



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour ressentir un sens de l'aventure	21%	136
Pour me sentir comme un(e) experte en voyages	21%	131
Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences	20%	133
Pour me sentir important(e)	18%	114
Pour repousser mes limites et me dépasser	18%	123
Pour voyager en toute confiance et sans imprévu	16%	145



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Aventureux	28%	145
Inexploré	21%	142
Tendance	19%	114
Sociable	16%	107
Ouvert	15%	99
Luxeux	15%	106



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes d'âges variés, et la plupart d'entre nous n'ont pas d'enfants.
- Nous travaillons à temps plein et gagnons un revenu modéré.
- Nous sommes principalement à Shanghai, à Guangzhou et à Shenzhen.



ÂGE

	R	I
18-34	31%	102
35-54	33%	84
55+	37%	115
ÂGE MOYEN	46.6	111



REVENU DU MÉNAGE*

	R	I
3 000 \$ ou moins	21%	100
> 3 000 \$ à 6 000 \$	66%	101
Plus de 6 000 \$	10%	106
Refus de répondre	3%	74

* Revenu du ménage déclaré par mois



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	67%	82
Salarié(e) à temps partiel	3%	129
Travaille à mon compte	11%	138
Retraité(e)	15%	100



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	100
Études secondaires	20%	112
Études postsecondaire	80%	87



73%

103 J'ai un passeport valide



GENRE

52%

98 Un homme

48%

102 Une femme

0%

Autre identité de genre



MÉNAGE

36%

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

15%

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

17%

100 Enfants ne vivant pas à la maison*

47%

118 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR VILLE DE LA CHINE

	R	I
Shanghai	19%	70
Shenzhen	15%	119
Guangzhou	11%	99
Beijing	10%	85
Qingdao	8%	127
Nanjing	7%	110

	R	I
Shenyang	7%	103
Xi'an	7%	128
Suzhou	6%	106
Hangzhou	5%	104
Chengdu	5%	97



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE



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

78

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELLS DES VOYAGES (GROUPE)

108

! Termes **clés** sur cette page

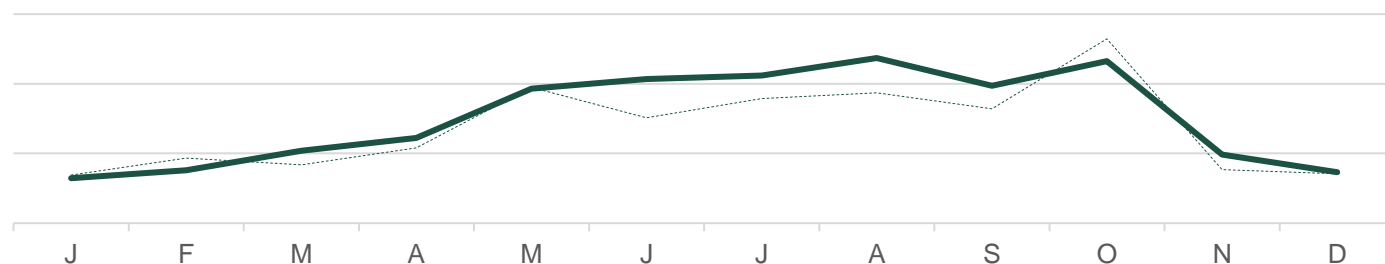
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELLS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par 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 PROFESSIONNELLS DES VOYAGES (GROUPE)** : propension à voyager en tant que membre d'un groupe organisé (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant des variables couvrant à la fois la préférence générale et la composition précise du prochain voyage planifié.
- Pour d'autres définitions, consultez le [glossaire](#).



MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

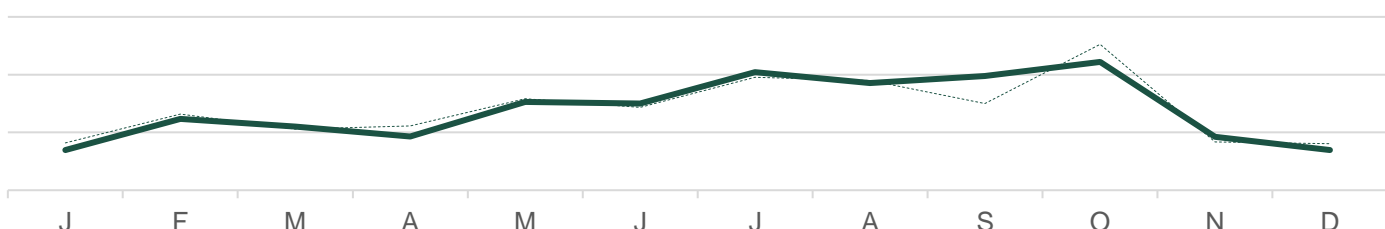
VOL DE 3 À 7 HEURES

— Explorateurs en plein air
 Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

— Explorateurs en plein air
 Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Durée	Explorateurs en plein air (%)	Indice
Séjour de 1 à 2 jours	41%	79
Séjour de 3 à 5 jours	31%	79
Vacances d'une semaine	18%	90
Vacances de deux semaines	12%	114
Vacances de trois semaines ou plus	13%	124

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Explorateurs en plein air (%)	Indice
Voyages d'agrément intérieurs	33%	72
Voyages d'agrément internationaux	18%	101
Voyages d'affaires	18%	90
Congé ajouté à un voyage d'affaires	16%	108
Télétravail pendant les vacances	18%	100

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	29%	86
Hôtel de premier choix	27%	88
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	17%	93
Hôtel haut de gamme/de luxe	15%	108
Hôtel économique	15%	96
Pavillon/centre de villégiature récréatif (chalet, gîte sur un ranch/une ferme)	12%	82



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

52%

96 INDICE

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

5%

70 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	58%	132
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	52%	74
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	50%	121
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	50%	71
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	49%	129
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	47%	129



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons avec notre partenaire, et souvent seuls.
- Nos budgets sont plutôt élevés; nous accordons la priorité aux dépenses liées aux expériences.



COMPAGNONS DE VOYAGE

	SCORE	INDEX
Conjoint(e) ou partenaire	54%	78
En solitaire	26%	123
Enfant(s)	23%	91
Amis	14%	106
Adultes de ma famille	10%	88



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES MOYEN-COURRIERS

6,550 \$ 148 INDICE

DÉPENSES MOYENNES LONG-COURRIERS

7,410 \$ 117 INDICE

STYLE DE DÉPENSES

De premier ordre à Luxueux



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	54%	86
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	54%	76
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	50%	63
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	50%	93
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	49%	92

86%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

93 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

- Nous recherchons l'aventure et l'immersion dans la nature.
- Nous préférons explorer la nature lorsqu'elle est unique, éloignée ou nouvelle.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
 Sports nautiques	15%	129
○ Surf	6%	128
○ Natation	5%	109
○ Descente en eaux vives	5%	109
 Sports de haute intensité	14%	141
○ Descente en eaux vives	5%	140
○ Saut à l'élastique ou parachutisme	6%	140
 Sports d'hiver	12%	120
○ Planche à neige ou ski alpin	6%	117
○ Raquettes et ski de fond	4%	126
 Expériences dans la nature	32%	96
○ Exploration de la nature sauvage ou de l'arrière-pays	5%	126
○ Aurores boréales	4%	98
 Sports de loisirs	21%	111
○ Tyrolienne	5%	134
○ Cyclisme sur route	6%	115
 Attractions familiales	20%	87
 Expériences ou attractions culturelles	18%	60
 Expériences d'une nuit ou plus	18%	88
 Cuisine locale	16%	63
 Santé et bien-être	17%	76
 Festivals et événements	15%	83
 Visites guidées	12%	94



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	43%	67	48%	73
Pour passer du temps avec ma famille	38%	74	31%	80
Pour découvrir d'autres cultures	23%	79	26%	86
Pour me choyer	23%	127	15%	108
Pour vivre une escapade romantique	22%	87	21%	84
Pour m'amuser avec des amis	20%	118	20%	122
Pour vivre des aventures/émotions fortes	22%	141	25%	114
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	18%	78	26%	91
Pour rechercher la solitude et l'isolement	18%	131	15%	114



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	41%	71	28%	81
Volonté de membres de la famille/d'amis	33%	91	25%	107
Volonté des enfants d'y aller	20%	85	20%	90
Occasion spéciale (mariage, réunion)	26%	115	18%	92
Festival ou événement	21%	77	26%	89
Raisons de travail	13%	66	9%	89

39% 103
INDICE

Vos voyages correspondent
au calendrier scolaire de vos
enfants

44% 71
INDICE

Vous prenez des congés
au moment des
principaux jours fériés

36% 129
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.

94%

Planificateur de voyages principal

105 INDICE

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

- **Planificateur de voyages principal:** Personne responsable de toutes les décisions relatives aux voyages d'agrément, y compris le choix de la destination, de l'hébergement, du transport et des activités, de manière indépendante ou en prenant la plupart des décisions. Les personnes qui n'ont pas ce rôle partagent habituellement la prise de décisions avec les partenaires de voyage, contribuant ainsi à la planification.

VOL DE 3 À 7 HEURES

VOL DE PLUS DE 7 HEURES



Recherche et planification amorcées – 1,6 mois

- Médias sociaux



Hébergement réservé – 0,6 mois

- Sites/applications de réservation de voyages



Activités réservées – 0,6 mois

- Sites/applications de réservation de voyages



Transport réservé – 0,5 mois

- Sites/applications de réservation de voyages



Recherche et planification amorcées – 1,9 mois

- Médias sociaux



Transport réservé – 0,8 mois

- Sites/applications de réservation de voyages



Hébergement réservé – 0,8 mois

- Sites/applications de réservation de voyages



Activités réservées – 0,8 mois

- Sites/applications de réservation de voyages



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons les destinations luxueuses et en plein air.
- Nous sommes aussi 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

5% 87 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres de villégiature luxueux		
COMPAGNONS	En couple	39%	
	En solitaire	31%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Traditions	Sécurité	Renforcement de liens
	Golf	11%	
	Observation ou exploration de lacs, de fleuves ou de cascades	10%	
ACTIVITÉS	Vélo de montagne	8%	
	COMPORTEMENTS CLÉS	Expériences uniques et inexplorées; recherche de trésors cachés pour une escapade romantique	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

6% 94 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Réserves fauniques/naturelles		
COMPAGNONS	En solitaire	30%	
	En couple	25%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Traditions	Évasion et détente
	Bain à remous extérieur	12%	
	Spas	12%	
ACTIVITÉS	Visites gastronomiques	11%	
	COMPORTEMENTS CLÉS	Budget plus bas, planification de dernière minute; climat agréable et paysages époustouflants	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

15% 167 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Lieux écotouristiques		
COMPAGNONS	En couple	29%	
	En solitaire	24%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Simplicité	Renforcement de liens	Originalité et authenticité
	Cuisine de rue	38%	
	Restaurants locaux	31%	
ACTIVITÉS	Magasinage de souvenirs	15%	
	COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage axé sur la détente; importance des expériences simples et sécuritaires	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

26% 122 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En solitaire		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains	18%	
	Expériences culturelles	15%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Simplicité	Originalité et authenticité
	Restaurants locaux	24%	
	Visite de centres commerciaux célèbres	14%	
ACTIVITÉS	Sites historiques	13%	
	COMPORTEMENTS CLÉS	Destination branchée; festival ou événement, expériences culturelles et cuisine	



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 au pays et environ une fois par an à l'international.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Chine	40%	82	Thaïlande	3%	80
Japon	5%	65	Singapour	2%	80
France	3%	96	Nouvelle-Zélande	2%	141
Hong Kong	3%	79	Antarctique	2%	110
Australie	3%	103	Macao	2%	97



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
C'est un lieu connu pour ses paysages naturels saisissants	25%	111
On peut accéder à des merveilles naturelles uniques	25%	110
Il est possible d'y voir la faune dans son habitat naturel	24%	137
Il y a de nombreuses possibilités d'aventures en plein air	24%	148
Il est possible de vivre une expérience simple en retrait	21%	119
Il y a des options pour les adeptes d'adrénaline	19%	145
Il y a des offres jours fériés/vacances	15%	116
Il y a une atmosphère excentrique et unique	13%	111



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Si nous sommes déjà allés au Canada, nous l'avons probablement fait plus d'une fois.
- Nous sommes au-dessus de la moyenne pour la propension à visiter certaines régions, surtout dans les provinces de l'Atlantique et les territoires.
- Pour nos prochains voyages au Canada, nous pensons aux grandes villes de l'Ontario et à Vancouver.

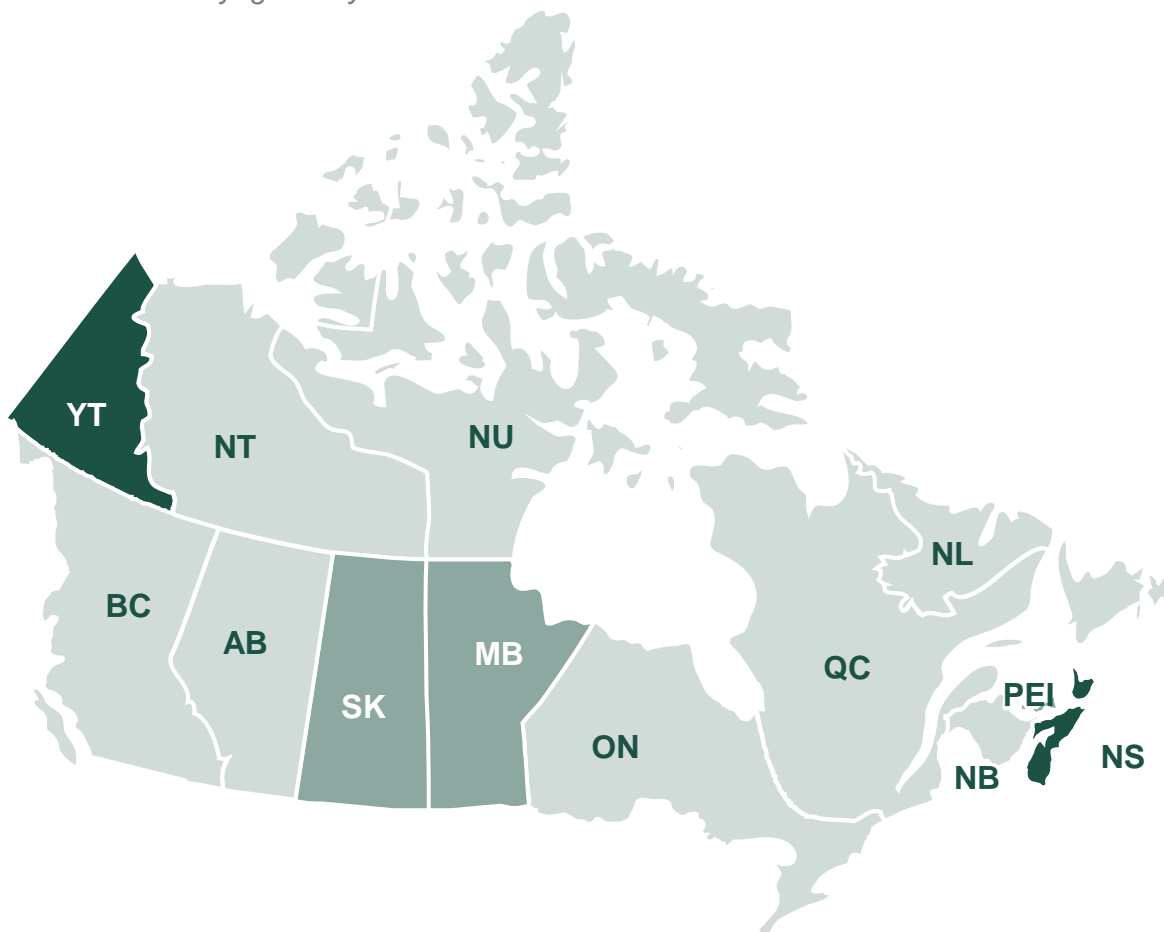


LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	2%	67
BC	6%	71
MB	16%	117
NB	8%	74
NL	20%	102
NS	13%	134
NT	13%	100
NU	12%	114
ON	17%	78
PEI	20%	122
QC	22%	101
SK	7%	123
YT	7%	142



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

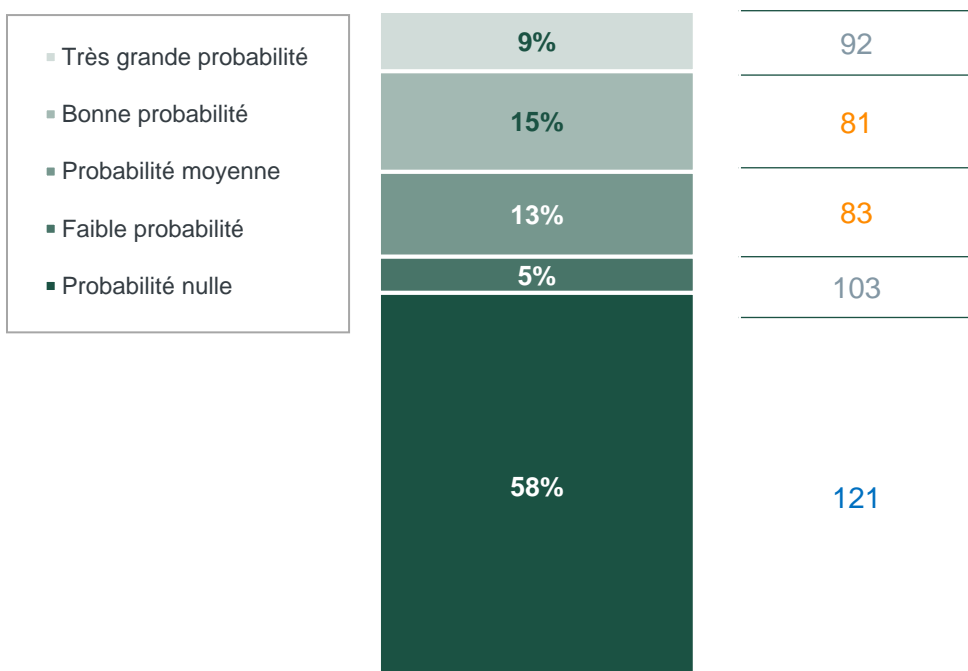
- Jusqu'à présent, nous avons voyagé au Canada surtout au printemps et en automne, mais aussi en été.
- Si nous ne sommes jamais allés au Canada, notre connaissance du pays comme destination de voyage est limitée.

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

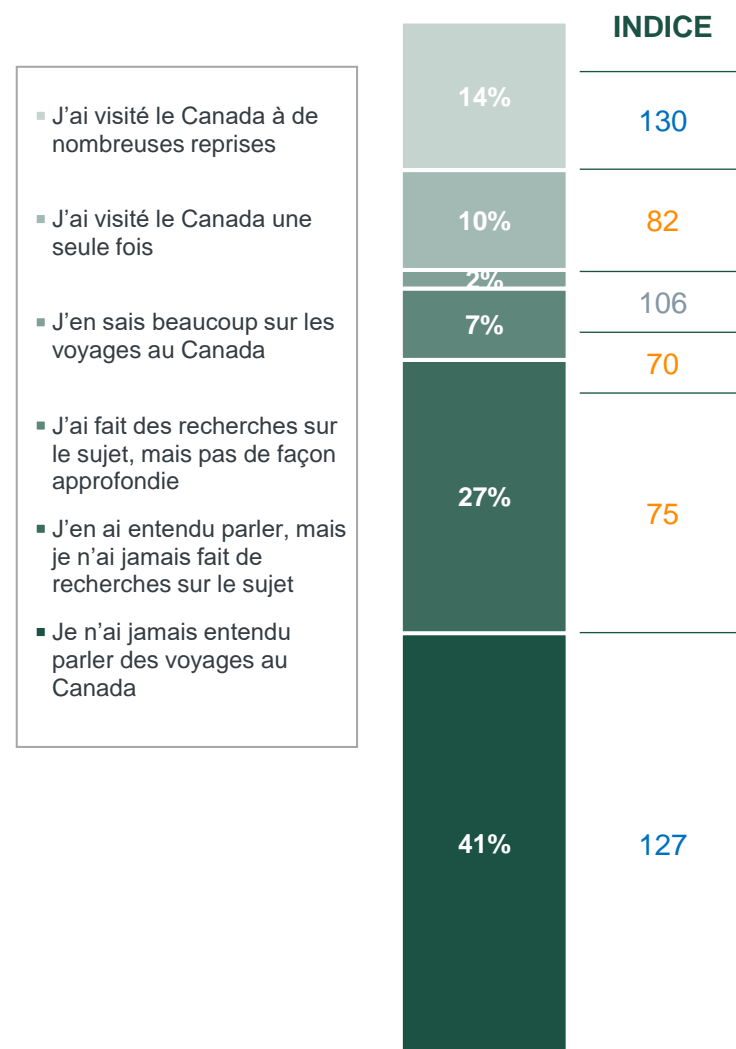
	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
EXPLORATEURS EN PLEIN AIR	14%	38%	44%	21%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	14%	31%	46%	20%

23% Séjour au Canada au cours des 5 dernières années
111 INDICE

PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous venons probablement de faire un achat important comme un véhicule ou une maison.
- Outre aux voyages, nos revenus supplémentaires sont consacrés aux expériences et à la maison.



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

3%

J'ai eu un enfant

90 INDICE

13%

J'ai changé de travail/métier

105 INDICE

18%

J'ai acheté une résidence

95 INDICE

5%

J'ai changé de ville

108 INDICE

11%

Mon enfant a commencé l'école

85 INDICE

32%

J'ai acheté une voiture

76 INDICE

4%

J'ai pris ma retraite

90 INDICE

26%

J'ai rénové ma maison

75 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	86%	130
Expériences (p. ex. concerts, événements)	37%	133
Soins personnels et bien-être	33%	66
Mode et accessoires	31%	80
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	30%	98
Épargne et investissements	25%	79



EXPLORATEURS PLEIN AIR

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
Tencent News	29 %	76
Sina News	26 %	92
National Geographic	22 %	94
Global Times	22 %	94
NetEase News	19 %	80
Phoenix News	19 %	101
Travel + Leisure	19 %	80
Sohu News	17 %	89
Traveler	17 %	98
World Traveller	17 %	97
Voyage	16 %	120
China Daily	16 %	84
Xinhua News	16 %	75
Zhihu News	15 %	93
The Paper (Pengpai)	14 %	98
Southern Weekly	13 %	118
Caixin Global	11 %	115
Jiemian News	9 %	119
Condé Nast Traveler	8 %	135
Sanlian	7 %	104



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
Douyin	66 %	94
WeChat	65 %	91
Xiaohongshu	41 %	90
Weibo	39 %	95
Kuaishou	31 %	90



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Ctrip (maintenant Trip.com)	46 %	89
fliggy.com	32 %	99
ly.com	28 %	104
Qunar	24 %	88
Tuniu.com	22 %	124
Mafengwo	13 %	104
Skyscanner.com	4 %	108

SOURCE : PRVEM 2024

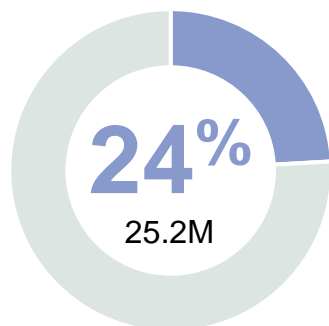
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



PASSIONNÉS DE CULTURE

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



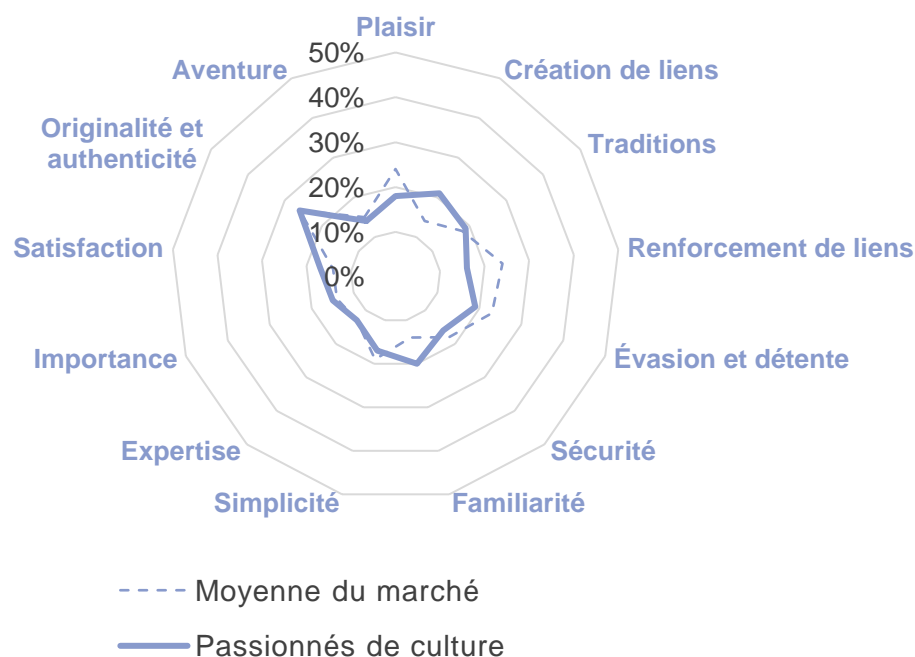
% DE LA POPULATION DE LA CHINE

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

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

- 1 Nous privilégions la diversité, l'inclusion, la durabilité et le soutien de l'économie locale.
- 2 Nous aimons relever le défi d'une nouvelle expérience, comme un hébergement non conventionnel.
- 3 Nous essayons d'apprendre les bases de la langue de notre destination avant d'y aller afin d'y créer des liens et d'apprendre.
- 4 Nous aimons rester flexibles, mais aussi la sécurité des agences de voyages et des visites guidées.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

112

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

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.



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons de nouveaux endroits et aimons explorer des destinations non conventionnelles.
- Nous aimons nous familiariser avec notre environnement en participant aux traditions locales.
- Nous choisissons des destinations ouvertes et tolérantes qui correspondent à notre nature sereine et flexible.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
J'apprends les rudiments de la langue avant de visiter un pays ou une région	60%	113
Je cherche des destinations où je peux explorer mon patrimoine ancestral	57%	108
J'aime les attractions naturelles, mais en général, ce ne sont pas les temps forts de mon voyage	55%	140
Je cherche des conseils de voyage auprès d'agences et de spécialistes de voyages	51%	113
Je vais où je veux aller, peu importe les obstacles	51%	107
J'aime participer à des visites guidées pour découvrir de nouvelles destinations	50%	111
J'aime garder une certaine flexibilité et je réserve souvent au dernier moment	50%	117
Je me sens mieux en vacances lorsque je suis très actif/active	47%	111
Je me déconnecte complètement de ma vie professionnelle/familiale pendant mes vacances	45%	111
Je serais prêt(e) à planifier des voyages à l'aide de robots conversationnels alimentés par l'IA	45%	103
Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage	43%	108
J'ai tendance à choisir une destination en fonction du rapport qualité-prix	42%	116
Je préfère généralement retourner en vacances dans des destinations que je connais déjà	40%	110



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour connaître l'environnement qui m'entoure	23%	125
Pour me sentir proche de nouvelles personnes	21%	125
Pour créer ou perpétuer des traditions	20%	115
Pour avoir un sentiment d'accomplissement	17%	127
Pour me sentir comme une personne du coin	17%	119
Pour repousser mes limites et me dépasser	16%	114



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Tolérant	26%	111
Serein	25%	105
Ouvert	23%	137
Bienveillant	20%	116
Familier	18%	112
Sociable	17%	114



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes d'âges variés, et la plupart d'entre nous n'ont pas d'enfants vivant à la maison.
- Nous travaillons à temps plein ou à notre compte et gagnons un revenu moyen à élevé.



ÂGE

	R	I
18-34	33%	112
35-54	34%	87
55+	33%	104
ÂGE MOYEN	45.0	97



REVENU DU MÉNAGE*

	R	I
3 000 \$ ou moins	21%	99
> 3 000 \$ à 6 000 \$	67%	108
Plus de 6 000 \$	9%	101
Refus de répondre	3%	79

* Revenu du ménage déclaré par mois



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	70%	91
Salarié(e) à temps partiel	2%	110
Travaille à mon compte	8%	109
Retraité(e)	16%	103



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	90
Études secondaires	19%	107
Études postsecondaire	81%	94



80%

118 J'ai un passeport valide



GENRE

52%

101 Un homme

48%

99 Une femme

0%

Autre identité de genre



MÉNAGE

39%

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

12%

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

21%

111 Enfants ne vivant pas à la maison*

40%

106 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR VILLE DE LA CHINE

	R	I
Shanghai	22%	89
Beijing	13%	122
Shenzhen	12%	92
Guangzhou	12%	104
Nanjing	7%	105
Shenyang	7%	101

	R	I
Suzhou	7%	115
Qingdao	7%	106
Hangzhou	5%	98
Chengdu	5%	95
Xi'an	4%	84



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

109

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

108

! Termes **clés** sur cette page

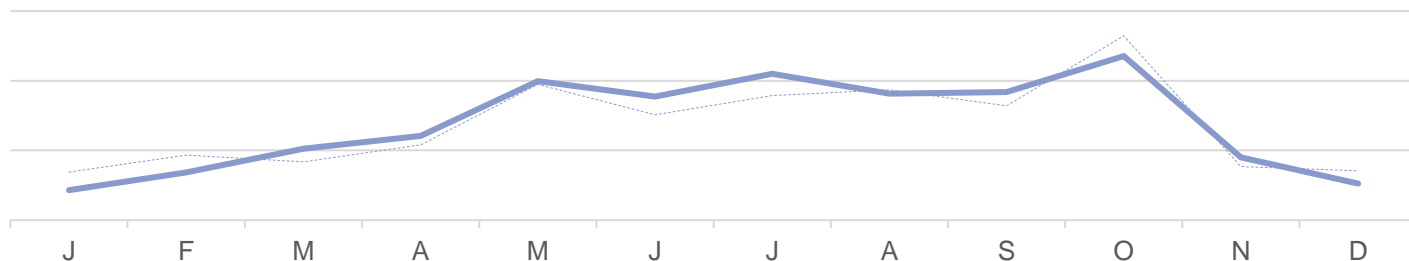
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par 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

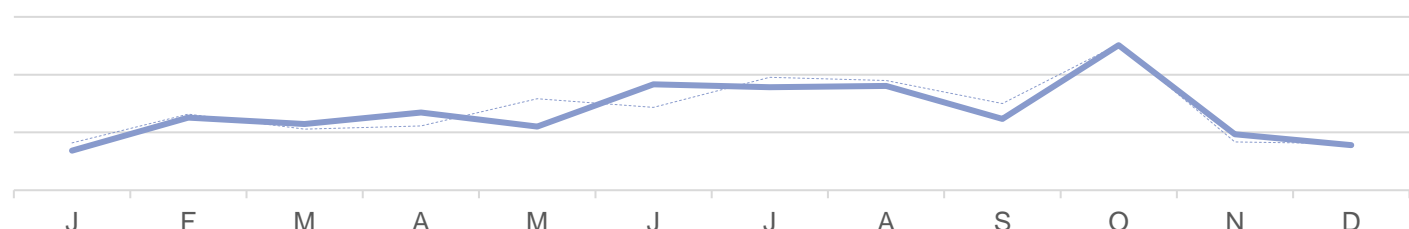
VOL DE 3 À 7 HEURES

— Passionnés de culture
- - - Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

— Passionnés de culture
- - - Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Durée	Passionnés de culture (%)	Indice
Séjour de 1 à 2 jours	46%	89
Séjour de 3 à 5 jours	35%	92
Vacances d'une semaine	18%	95
Vacances de deux semaines	11%	108
Vacances de trois semaines ou plus	11%	112

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Passionnés de culture (%)	Indice
Voyages d'agrément intérieurs	40%	86
Voyages d'agrément internationaux	18%	99
Voyages d'affaires	21%	105
Congé ajouté à un voyage d'affaires	15%	102
Télétravail pendant les vacances	18%	101

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	34%	101
Hôtel de premier choix	31%	98
Hôtel économique	15%	100
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	15%	87
Pavillon/centre de villégiature récréatif (chalet, gîte sur un ranch/une ferme)	12%	87
Hôtel haut de gamme/de luxe	12%	93



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

63%

115 INDICE

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

11%

98 INDICE

Grand intérêt pour les activités autochtones



VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	I
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	70%	109
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	57%	96
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	45%	110
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	44%	103
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	41%	114
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	40%	111



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons souvent en solo, mais aussi avec notre partenaire.
- Il nous arrive de dépenser pour une expérience ou un hébergement uniques.



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	53%	76
En solitaire	28%	130
Enfant(s)	19%	85
Amis	13%	103
Adultes de ma famille	9%	84



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES MOYEN-COURRIERS

4,160 \$ 104 INDICE

DÉPENSES MOYENNES LONG-COURRIERS

6,100 \$ 95 INDICE

STYLE DE DÉPENSES

De premier ordre à Luxueux



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	74%	123
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	67%	119
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	62%	121
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	61%	102
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	57%	115

90%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

106 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 explorons les destinations par le biais de la gastronomie et des festivals locaux.
- Pour certains voyages, nous profitons de la vie nocturne ou pratiquons des sports.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Cuisine locale	40%	95
○ Cuisine de rue	25%	90
○ Restaurants locaux	23%	90
○ Cafés ou boulangeries	10%	96
Expériences ou attractions culturelles	37%	97
○ Expériences culturelles immersives	13%	97
○ Observation d'œuvres architecturales	12%	93
Festivals et événements	25%	126
○ Fêtes culturelles ou traditionnelles	12%	114
○ Concerts ou festivals de musique	11%	116
Vie nocturne	12%	104
○ Bars et pubs	8%	104
○ Clubs et danse	5%	105
Sports de loisirs	22%	129
○ Bicyclette de loisirs	11%	107
○ Cyclisme sur route	7%	131
Attractions familiales	22%	89
Magasinage	23%	96
Expériences dans la nature	20%	71
Santé et bien-être	17%	80
Expériences d'une nuit ou plus	16%	77
Sports d'hiver	10%	105
Visites guidées	10%	79



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	60%	94	55%	89
Pour passer du temps avec ma famille	47%	88	35%	85
Pour vivre une escapade romantique	23%	97	24%	94
Pour découvrir d'autres cultures	37%	129	37%	115
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	22%	112	37%	114
Pour m'évader de la routine	14%	87	10%	91
Pour me choyer	14%	95	15%	110
Pour visiter des endroits de rêve	18%	122	23%	129
Pour rechercher la solitude et l'isolement	13%	110	16%	116



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	46%	81	27%	80
Volonté de membres de la famille/d'amis	34%	94	15%	77
Festival ou événement	34%	121	34%	111
Occasion spéciale (mariage, réunion)	24%	104	19%	95
Volonté des enfants d'y aller	22%	86	14%	84
Raisons de travail	19%	139	20%	115

33% 87
INDICE

Vos voyages correspondent
au calendrier scolaire de vos
enfants

52% 92
INDICE

Vous prenez des congés
au moment des
principaux jours fériés

31% 105
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.

95%

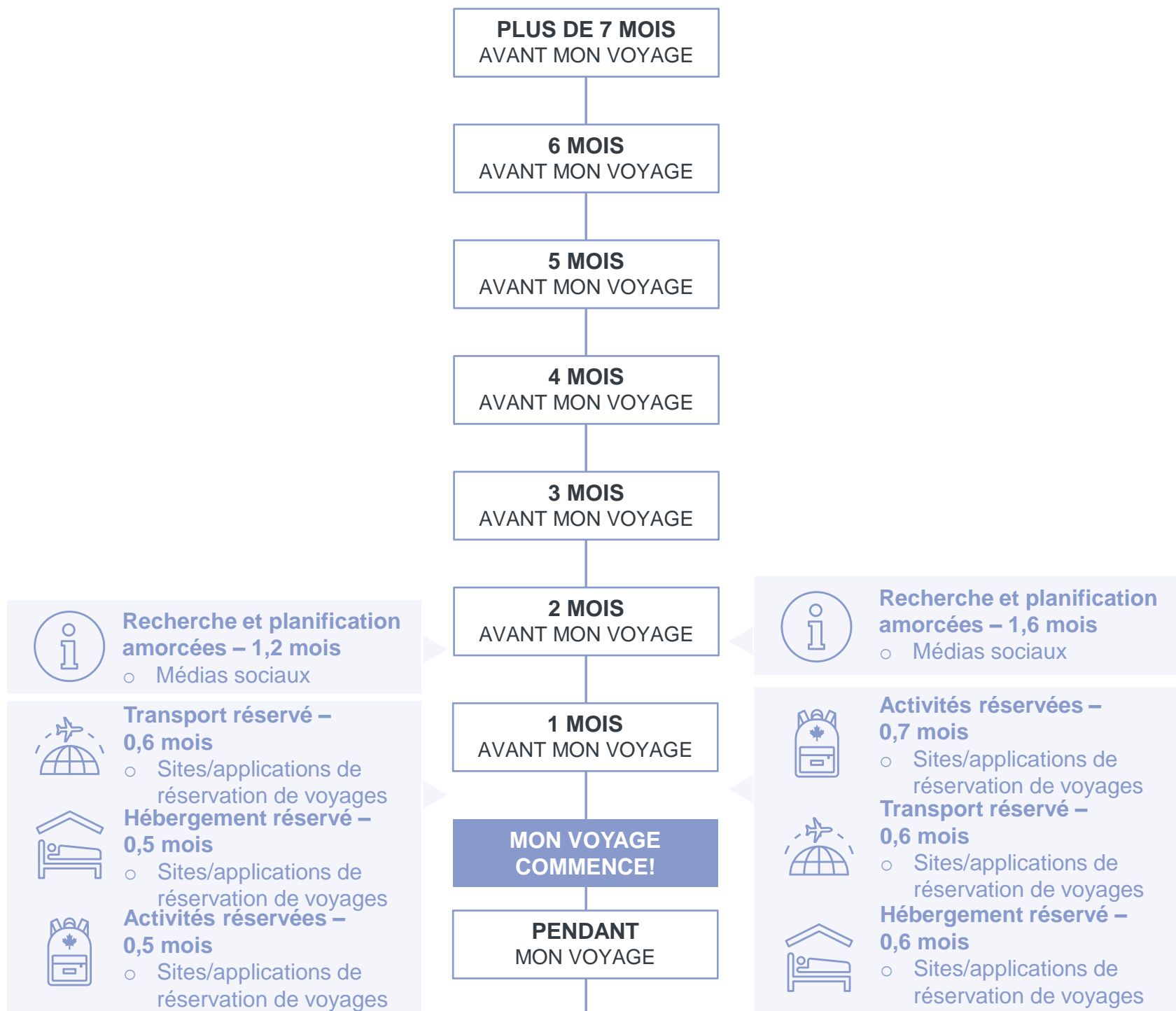
Planificateur de voyages principal

111
INDICE

- ! Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le [glossaire](#))
- **Planificateur de voyages principal:** Personne responsable de toutes les décisions relatives aux voyages d'agrément, y compris le choix de la destination, de l'hébergement, du transport et des activités, de manière indépendante ou en prenant la plupart des décisions. Les personnes qui n'ont pas ce rôle partagent habituellement la prise de décisions avec les partenaires de voyage, contribuant ainsi à la planification.

VOL DE
3 À 7 HEURES

VOL DE
PLUS DE 7 HEURES





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 aussi des explorateurs plein air et des globe-trotteurs raffinés.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

28% 125 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En solitaire		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains	18%	
	Expériences culturelles	15%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Simpli cité	Originalité et authenticité
	Cuisine de rue	23%	
	Sites historiques	13%	
ACTIVITÉS	Visite de parcs naturels	7%	
	COMPORTEMENTS CLÉS	Planification de dernière minute; détente, expériences culinaires et visites touristiques	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

13% 130 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Expériences culturelles		
COMPAGNONS	En couple	32%	
	En solitaire	32%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Simplicité	Évasion et détente	Familiarité
	Restaurants locaux	38%	
	Sites historiques	25%	
ACTIVITÉS	Expériences culturelles immersives	20%	
	COMPORTEMENTS CLÉS	Désir d'apprendre quelque chose de nouveau et d'explorer la culture locale	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

6% 97 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Retraites en montagne		
COMPAGNONS	En couple	37%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforceme nt de liens	Familiarité	Simplicité
	Observation de montagnes	17%	
	Magasinage de souvenirs	11%	
ACTIVITÉS	Exploration de la nature sauvage ou de l'arrière-pays	7%	
	COMPORTEMENT S CLÉS	Recherche d'une destination paisible et éloignée près de la nature et des montagnes	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

19% 158 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En couple	46%	
	En famille nucléaire	23%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcem ent de liens	Originalité et authenticité	Plaisir
	Restaurants locaux	71%	
	Cuisine de rue	59%	
ACTIVITÉS	Visite de centres commerciaux célèbres	47%	
	COMPORTEMENT S CLÉS	Voyage en couple pour découvrir les célèbres boutiques et les restaurants luxueux d'une ville dynamique	



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons une culture et un patrimoine riches, avec des attractions, des festivals et des événements à découvrir.
- Nous voyageons au pays, mais effectuons régulièrement des voyages d'affaires et d'agrément internationaux.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Chine	45%	90	Singapour	3%	114
Japon	7%	99	République de Corée	3%	117
Hong Kong	5%	99	Canada	3%	134
Thaïlande	4%	108	France	3%	87
Australie	3%	117	Antarctique	3%	125



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
C'est un lieu inclusif et tolérant	28%	138
Il y a plusieurs festivals et événements locaux	25%	139
Il y a une scène culturelle énergique et dynamique	25%	120
Il y a une scène artistique et musicale florissante	22%	146
Il y a plusieurs musées ou sites historiques à visiter	21%	107
Il y a une vie nocturne animée et des divertissements	18%	127
Il y a une ambiance urbaine animée et vibrante	16%	108
Il y a une atmosphère excentrique et unique	16%	128



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Peu d'entre nous ont déjà visité le Canada, et si nous l'avons fait, ce n'était qu'une seule fois.
- Nous sommes au-dessus de la moyenne pour la propension à visiter certaines régions, surtout dans les provinces de l'Atlantique et les territoires.
- Une prochaine visite pourrait inclure des grandes villes de l'Ontario et Vancouver.

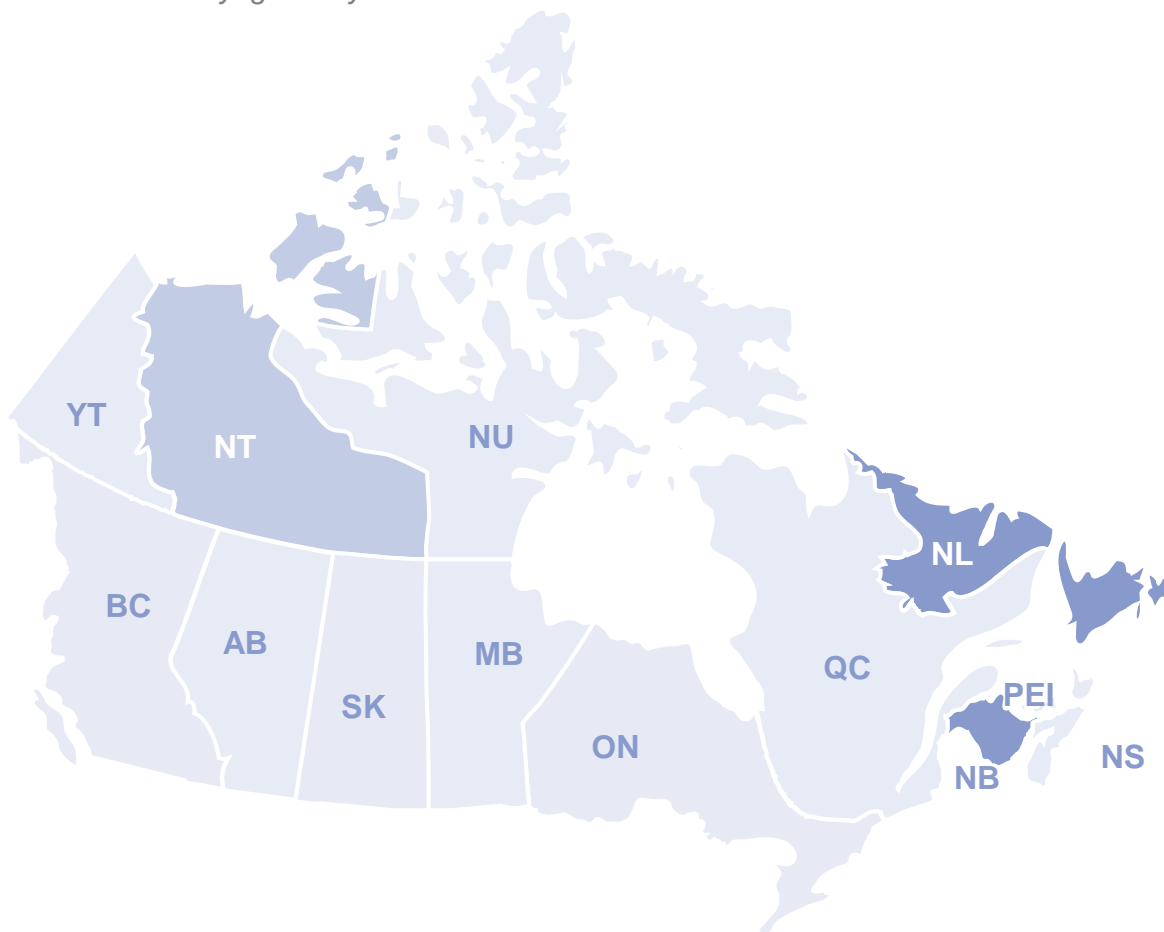


LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	7%	105
BC	22%	114
MB	10%	90
NB	15%	135
NL	23%	128
NS	9%	85
NT	16%	119
NU	10%	107
ON	20%	86
PEI	16%	99
QC	11%	76
SK	5%	100
YT	1%	84



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons surtout au Canada pendant le printemps et l'été.
- Notre connaissance du Canada en tant que destination de voyage pourrait être améliorée, mais nous sommes intéressés par une visite future.

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	14%	29%	49%	22%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	14%	31%	46%	20%

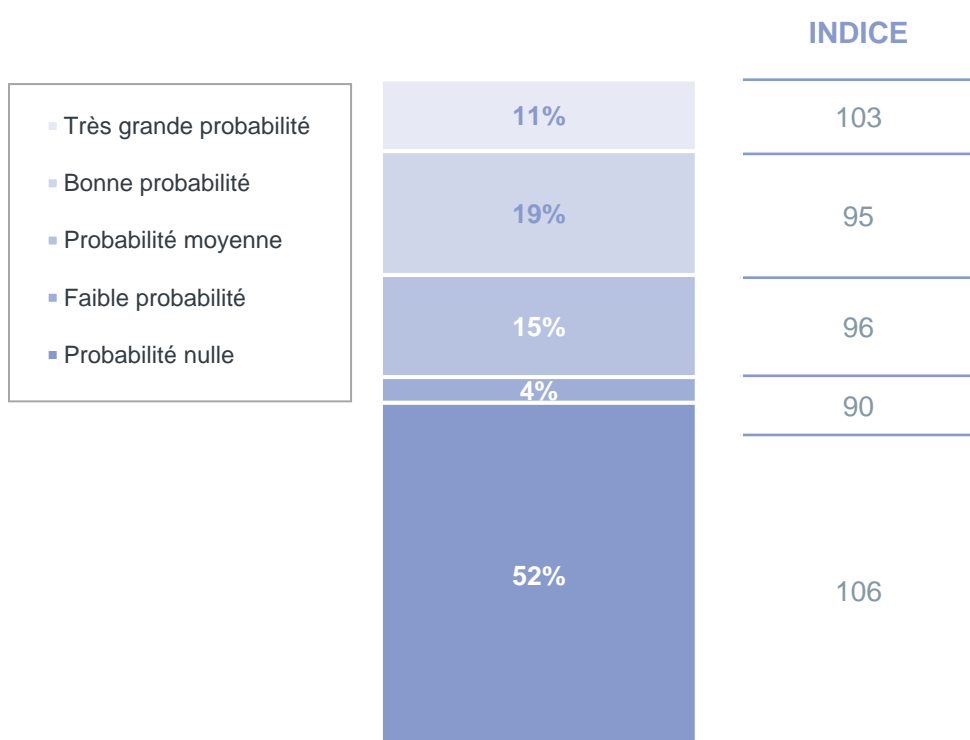
19%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

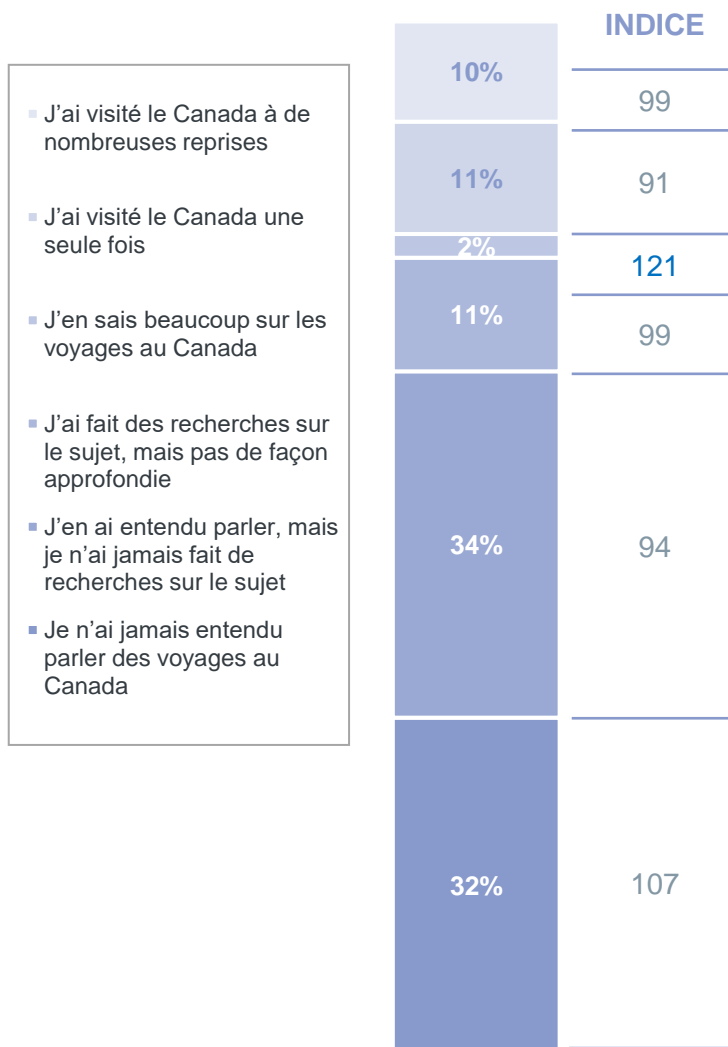
95 INDICE



PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Au cours des cinq dernières années, nous avons acheté une nouvelle voiture et rénové notre maison.
- Si nous sommes parents, notre enfant vient peut-être de commencer l'école.



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

5%

J'ai eu un enfant

97 INDICE

13%

J'ai changé de travail/métier

107 INDICE

19%

J'ai acheté une résidence

96 INDICE

6%

J'ai changé de ville

122 INDICE

16%

Mon enfant a commencé l'école

93 INDICE

36%

J'ai acheté une voiture

87 INDICE

5%

J'ai pris ma retraite

101 INDICE

31%

J'ai rénové ma maison

94 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	77%	103
Soins personnels et bien-être	38%	85
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	35%	127
Mode et accessoires	35%	94
Expériences (p. ex. concerts, événements)	32%	113
Épargne et investissements	28%	86



PASSIONNÉS DE CULTURE

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
Tencent News	36 %	96
Xinhua News	25 %	117
NetEase News	25 %	102
Sina News	24 %	88
National Geographic	24 %	102
Travel + Leisure	24 %	99
China Daily	20 %	104
Global Times	19 %	83
Sohu News	18 %	93
Zhihu News	18 %	108
World Traveller	17 %	97
The Paper (Pengpai)	17 %	120
Phoenix News	16 %	87
Traveler	16 %	94
Voyage	14 %	101
Southern Weekly	12 %	103
Jiemian News	10 %	136
Caixin Global	10 %	106
Condé Nast Traveler	8 %	125
Sanlian	8 %	119



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
WeChat	69 %	96
Douyin	69 %	98
Xiaohongshu	45 %	99
Weibo	40 %	99
Kuaishou	32 %	93



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Ctrip (maintenant Trip.com)	49 %	94
Qunar	32 %	114
fliggy.com	33 %	102
ly.com	26 %	97
Tuniu.com	18 %	101
Mafengwo	12 %	95
Skyscanner.com	4 %	119

SOURCE : PRVEM 2024

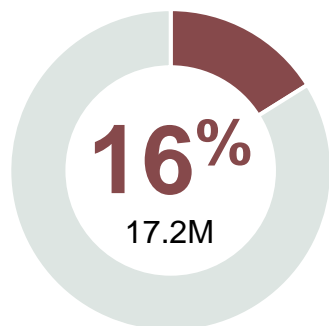
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



% DE LA POPULATION DE LA CHINE

Nous privilégions le voyage et nous laissons tenter par des destinations de classe mondiale, des repas gastronomiques et des expériences exclusives. Nous sommes des voyageurs expérimentés, toujours en quête de nouveaux endroits uniques. Nous voulons nous immerger dans l'histoire et les musées, apprendre des autres cultures. Nous choisissons les meilleures destinations et attractions pour nous assurer de vivre des expériences sûres, fiables et accueillantes.

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

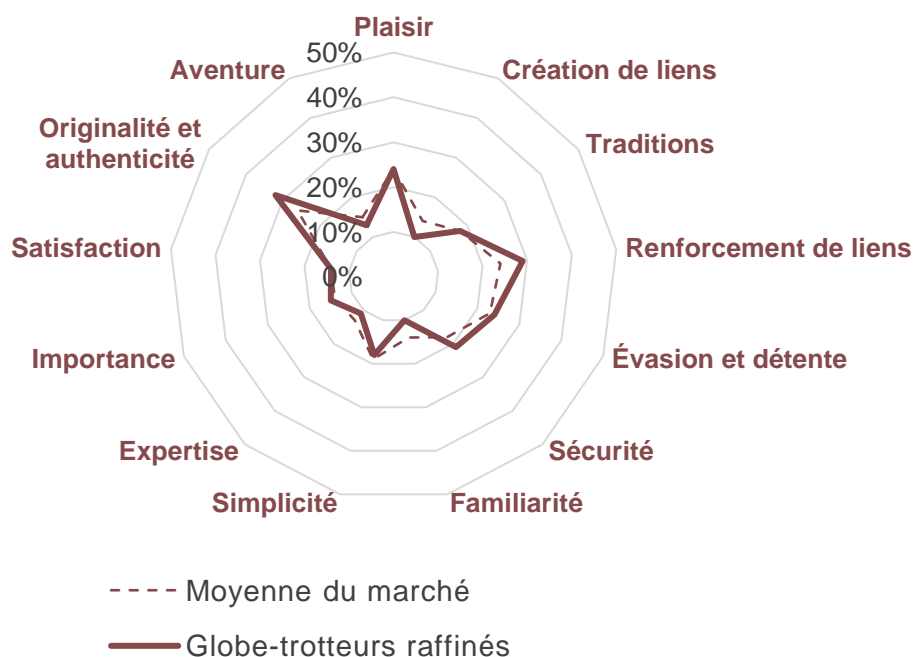
1 Les voyages sont notre dépense prioritaire.

2 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.

3 Les médias sociaux et la technologie font partie des voyages : l'inspiration d'influenceurs, les applications de planification et l'échange d'expériences aux amis.

4 L'ouverture à de nouvelles perspectives et l'apprentissage de nouvelles cultures sont des éléments importants de nos voyages.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

120

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

131

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 souhaitons découvrir par des expériences et revenir avec une nouvelle perspective.
- Nous voulons être certains que nos destinations sont sûres et fiables.
- Faire des visites guidées et consulter des agents de voyage garantit un voyage fluide et éclairant.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Explorer le monde grâce aux voyages est une étape importante pour grandir	83%	129
Les voyages sont ma passion	78%	119
J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage	76%	124
Vivre des expériences luxueuses est un élément important des voyages	76%	138
Une destination a forte couverture médiatique positive me donne davantage envie de la visiter	73%	137
J'adore publier mes voyages sur les médias sociaux pour les partager avec mes amis	72%	122
En voyage, je veux bénéficier d'une assistance 24 h d'un fournisseur de services de voyage	70%	134
J'ai tendance à ne pas trop penser à mon budget lorsque je voyage	67%	129
Je préfère réserver les vols et l'hébergement longtemps à l'avance	66%	131
Je fais en sorte de visiter les sites « célèbres » partout où je vais	63%	132
Je cherche des conseils de voyage auprès d'agences et de spécialistes de voyages	60%	138
Je recherche des expériences culinaires et une cuisine gastronomique lorsque je voyage	59%	134
J'aime participer à des visites guidées pour découvrir de nouvelles destinations	53%	123



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Partager des moments de qualité avec autrui	39%	117
Pour simplement profiter et m'amuser	36%	110
Pour explorer de nouvelles choses/destinations	35%	118
Pour vivre des expériences authentiques	35%	125
Pour me sentir en sécurité	28%	121
Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue	27%	116



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Charmant	36%	141
Fiable	33%	121
Authentique	30%	133
Luxeux	28%	145
Classe mondiale	26%	142
Exclusif	19%	135



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous travaillons à temps plein ou sommes à la retraite.
- Nous disposons de revenus moyens à élevés ou sommes à l'aise à la retraite.
- Si nous sommes parents, nos enfants sont des préadolescents ou ne vivent peut-être plus avec nous.



ÂGE

	R	I
18-34	25%	80
35-54	42%	111
55+	33%	103
ÂGE MOYEN	46.8	113



REVENU DU MÉNAGE*

	R	I
3 000 \$ ou moins	10%	53
> 3 000 \$ à 6 000 \$	70%	131
Plus de 6 000 \$	16%	147
Refus de répondre	4%	107

* Revenu du ménage déclaré par mois



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	75%	108
Salarié(e) à temps partiel	1%	69
Travaille à mon compte	6%	83
Retraité(e)	17%	107



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	1%	157
Études secondaires	17%	99
Études postsecondaire	82%	97



87%

134 J'ai un passeport valide



GENRE

49%

82 Un homme

52%

118 Une femme

0%

Autre identité de genre



MÉNAGE

46%

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

15%

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

22%

116 Enfants ne vivant pas à la maison*

32%

90 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR VILLE DE LA CHINE

	R	I
Shanghai	25%	105
Shenzhen	15%	115
Guangzhou	10%	94
Beijing	8%	65
Shenyang	7%	102
Suzhou	7%	113

	R	I
Nanjing	6%	82
Qingdao	6%	101
Chengdu	6%	108
Hangzhou	5%	105
Xi'an	5%	93



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

139

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

113

! Termes **clés** sur cette page

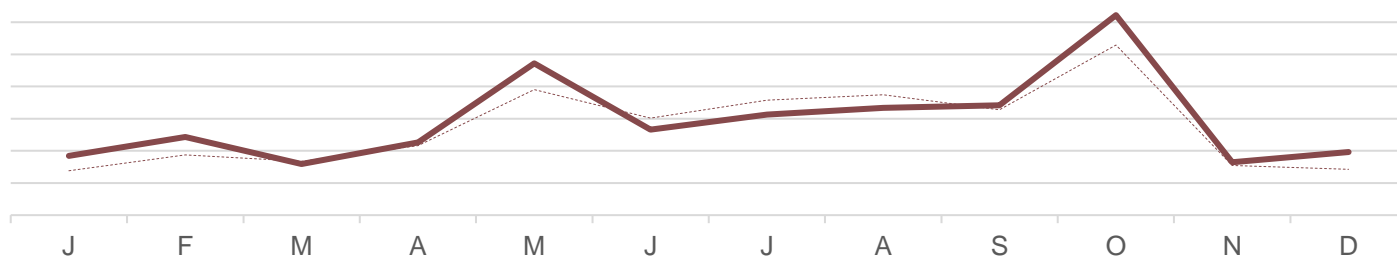
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par 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

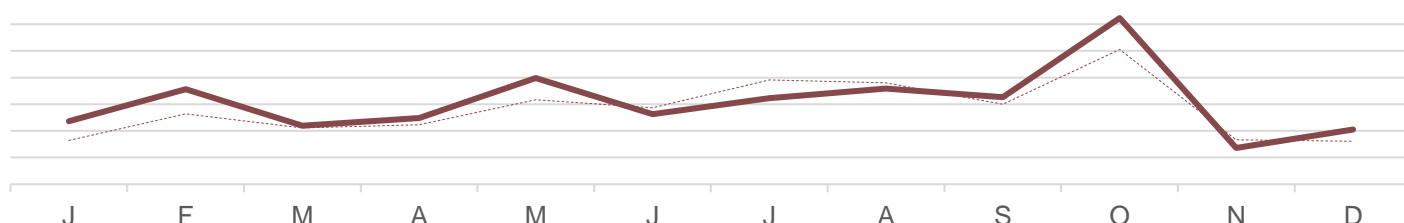
VOL DE 3 À 7 HEURES

— Globe-trotteurs raffinés
 - - - - - Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

— Globe-trotteurs raffinés
 - - - - - Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Durée	Proportion	Fréquence
Séjour de 1 à 2 jours	52%	101
Séjour de 3 à 5 jours	47%	129
Vacances d'une semaine	28%	137
Vacances de deux semaines	12%	116
Vacances de trois semaines ou plus	8%	94

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Proportion	Fréquence
Voyages d'agrément intérieurs	56%	122
Voyages d'agrément internationaux	27%	136
Voyages d'affaires	22%	108
Congé ajouté à un voyage d'affaires	16%	109
Télétravail pendant les vacances	20%	109

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)



HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel de premier choix	45%	144
Hôtel à prix moyen	27%	77
Hôtel haut de gamme/de luxe	21%	143
Pavillon/centre de villégiature récréatif (chalet, gîte sur un ranch/une ferme)	17%	122
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	14%	81
Gîte touristique	13%	108



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

62%

114 INDICE

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

18%

129 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%	127
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	69%	138
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	38%	89
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	28%	80
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	27%	82
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	27%	77



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	75%	120
Enfant(s)	28%	96
Adultes de ma famille	13%	103
En solitaire	12%	85
Amis	10%	86



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

5,340 \$

133
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Luxeux/ très haut de gamme



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	70%	114
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	67%	118
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	65%	117
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	59%	122
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	54%	104

93%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

115 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 et le magasinage locaux et luxueux.
- Nous aimons explorer les lieux historiques et la culture, et les expériences d'une nuit ou plus.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Cuisine locale	60%	122
○ Cuisine de rue	44%	116
○ Restaurants locaux	42%	121
○ Gastronomie de luxe	28%	146
Expériences ou attractions culturelles	52%	128
○ Sites historiques ou archéologiques	30%	128
○ Musées	24%	120
Expériences dans la nature	39%	112
○ Plages au bord de l'océan	21%	116
○ Visite de parcs naturels ou de réserves	19%	111
Magasinage	35%	122
○ Visite de centres commerciaux/zones commerciales célèbres	25%	123
○ Magasinage de luxe	20%	149
Expériences d'une nuit ou plus	26%	148
○ Séjour dans un complexe hôtelier ou une cabane dans la nature	14%	134
○ Séjour dans une chambre d'hôtes	14%	143
Attractions familiales	32%	101
Santé et bien-être	24%	118
Sports de loisirs	18%	68
Visites guidées	17%	122
Festivals et événements	15%	81
Vie nocturne	9%	94
Sports d'hiver	9%	90



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	71%	115	74%	134
Pour passer du temps avec ma famille	63%	115	60%	116
Pour découvrir d'autres cultures	29%	101	38%	119
Pour vivre une escapade romantique	31%	139	33%	118
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	23%	120	33%	107
Pour m'amuser avec des amis	14%	88	5%	81
Pour visiter des endroits de rêve	9%	70	10%	83
Pour en savoir plus sur mes racines	7%	87	9%	85
Pour la réflexion/croissance personnelle	6%	80	8%	88



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	68%	124	63%	117
Volonté de membres de la famille/d'amis	32%	91	21%	95
Volonté des enfants d'y aller	37%	102	35%	104
Festival ou événement	28%	99	33%	108
Occasion spéciale (mariage, réunion)	21%	85	20%	99
Visite à des amis/membres de la famille	15%	74	11%	84

37% 98 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

66% 131 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

26% 81 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 quelques mois à l'avance et planifions nos activités à l'aide de diverses ressources.

96%

Planificateur de voyages principal

115
INDICE

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

- **Planificateur de voyages principal:** Personne responsable de toutes les décisions relatives aux voyages d'agrément, y compris le choix de la destination, de l'hébergement, du transport et des activités, de manière indépendante ou en prenant la plupart des décisions. Les personnes qui n'ont pas ce rôle partagent habituellement la prise de décisions avec les partenaires de voyage, contribuant ainsi à la planification.

VOL DE
3 À 7 HEURES

VOL DE
PLUS DE 7 HEURES



Recherche et planification amorcées – 0,9 mois

- Sites/applications de réservation de voyages

Transport réservé – 0,6 mois

- Sites/applications de réservation de voyages

Hébergement réservé – 0,6 mois

- Sites/applications de réservation de voyages

Activités réservées – 0,6 mois

- Sites/applications de réservation de voyages



Recherche et planification amorcées – 1,7 mois

- Médias sociaux



Hébergement réservé – 1,1 mois

- Sites/applications de réservation de voyages

Transport réservé – 1 mois

- Sites/applications de réservation de voyages

Activités réservées – 1 mois

- Sites/applications de réservation de voyages



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons les destinations et attractions de renommée mondiale.
- Nous sommes des passionnés de culture et des explorateurs plein air.

! 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

14% 128 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Expériences culturelles		
COMPAGNONS	En couple		36%
	En famille nucléaire		25%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Originalité et authenticité	Plaisir	Évasion et détente
	Restaurants locaux		48%
	Sites historiques		33%
ACTIVITÉS	Musées		27%
	COMPOTEMENTS CLÉS : Nous recherchons des expériences authentiques. Nous aimons visiter une destination unique et dépenser pour des expériences.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

24% 165 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En couple		46%
	Renforcement de liens	Originalité et authenticité	Plaisir
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Restaurants locaux		71%
	Cuisine de rue		59%
	Gastronomie de luxe		36%
COMPOTEMENTS CLÉS	La gastronomie et l'hébergement de luxe dans une ville dynamique nous intéressent.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

7% 102 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Escapades sur des îles		
COMPAGNONS	En famille nucléaire		30%
	En solitaire		28%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Aventure
	Cuisine de rue		29%
	Promenades dans la nature		18%
ACTIVITÉS	Plages au bord de l'océan		15%
	COMPOTEMENTS CLÉS : Nous nous amusons et relaxons en partant à l'aventure dans une destination éloignée.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

7% 100 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Sites historiques		
COMPAGNONS	En couple		43%
	Renforcement de liens	Plaisir	Originalité et authenticité
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Sites historiques		31%
	Restaurants locaux		22%
	Observation d'œuvres architecturales		13%
COMPOTEMENTS CLÉS	Nous choisissons des destinations chaleureuses et passionnées, avec une architecture et une histoire.		



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons explorer des destinations connues et luxueuses de façon personnalisée près de la nature.
- Bien que nous voyagions à l'intérieur du pays, nous nous déplaçons souvent à l'étranger.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Chine	40%	81	Australie	4%	124
Japon	10%	143	République de Corée	3%	119
France	5%	129	Singapour	3%	103
Hong Kong	5%	99	Maldives	3%	141
Thaïlande	5%	120	Malaisie	3%	143



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Il y a un riche patrimoine culturel et historique	37%	133
Les expériences culinaires y sont reconnues	35%	132
Il y a des attractions connues	31%	124
Il y a des restaurants/boutiques/hébergements de luxe	30%	147
Il y a plusieurs musées ou sites historiques à visiter	28%	131
Il y a des forfaits hôteliers tout compris	20%	147
C'est une destination tendance	19%	120
Il y a des offres jours fériés/vacances	16%	127



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons probablement déjà visité le Canada, peut-être même plus d'une fois.
- Dans l'ensemble, nous avons visité diverses destinations au Canada, avec une prédilection pour l'Ontario, le Québec et la Colombie-Britannique.

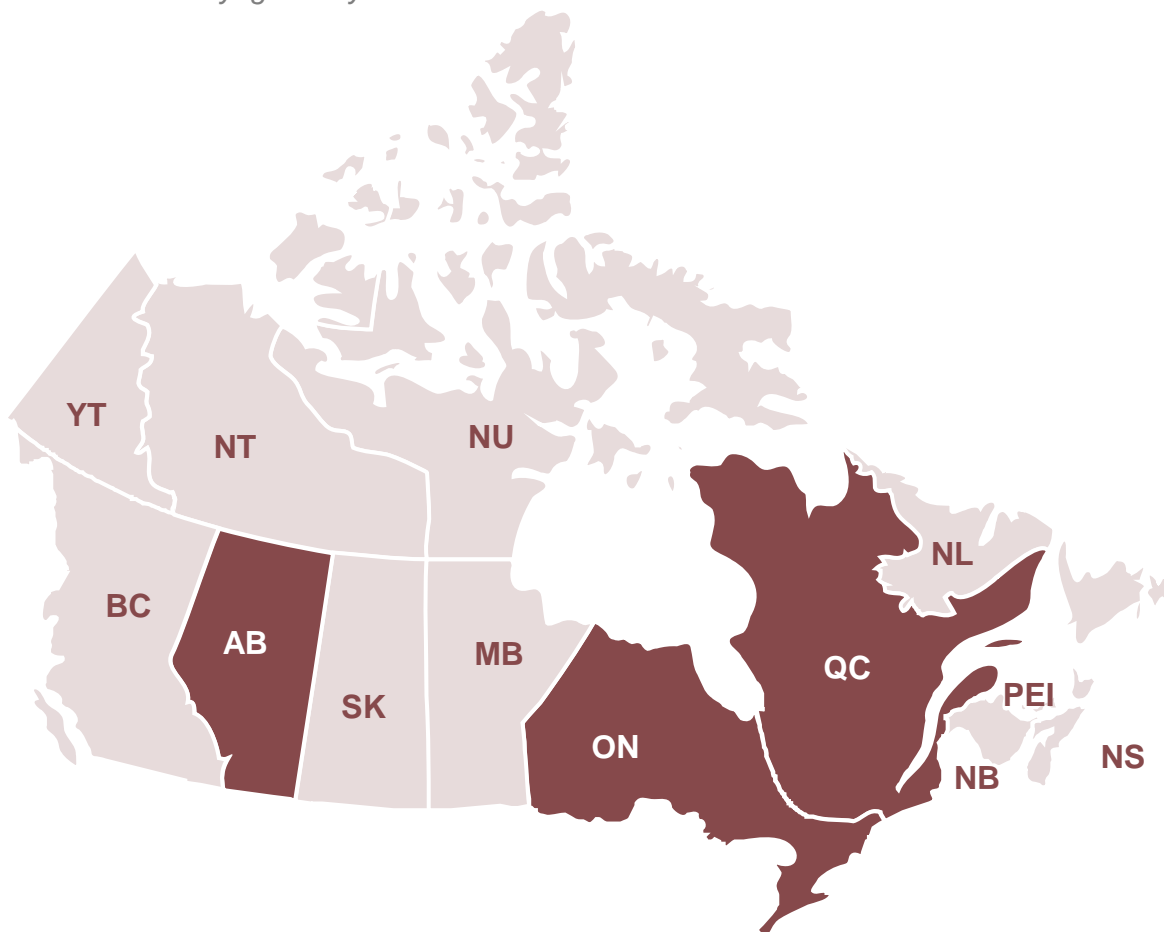


LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	10%	129
BC	22%	114
MB	11%	94
NB	10%	92
NL	14%	55
NS	10%	102
NT	11%	78
NU	3%	82
ON	41%	136
PEI	14%	89
QC	36%	133
SK	5%	102
YT	0%	69



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

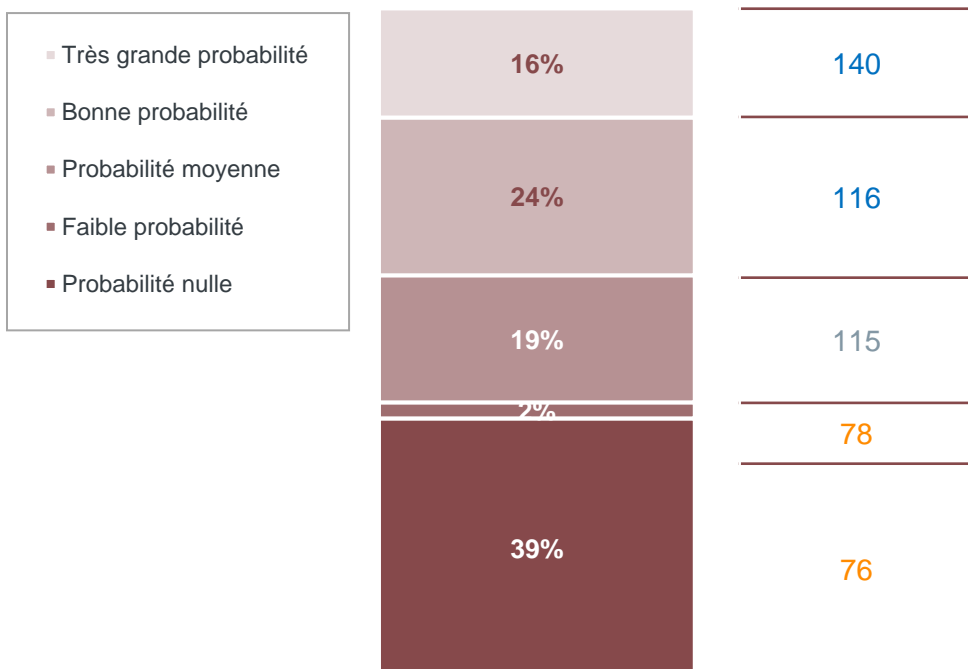
- Nous sommes susceptibles d'avoir visité l'endroit pendant l'été.
- Dans l'ensemble, nous avons une certaine connaissance du Canada et sommes susceptibles d'envisager un voyage à l'avenir.

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

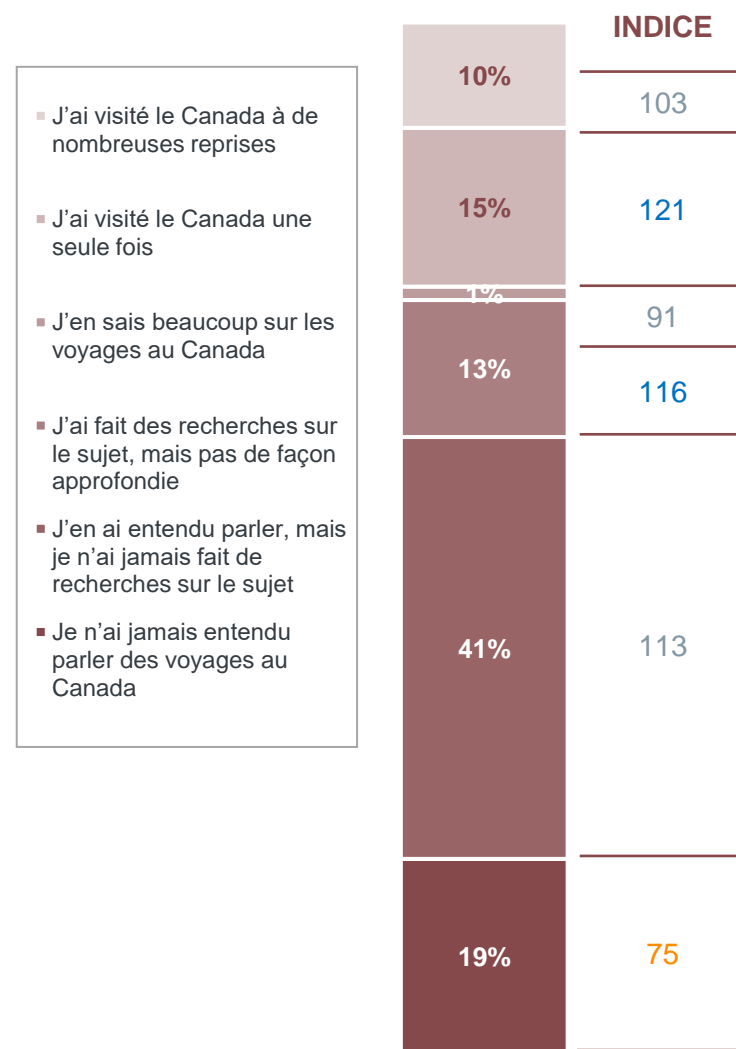
	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS	14%	27%	54%	13%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	14%	31%	46%	20%

24% Séjour au Canada au cours des 5 dernières années
118 INDICE

PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Les dernières dépenses importantes comprennent l'achat d'une nouvelle voiture et la rénovation de notre maison.
- Après faire des voyages, les soins personnels et le bien-être sont notre priorité.



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

5%

J'ai eu un enfant

98 INDICE

9%

J'ai changé de travail/métier

73 INDICE

18%

J'ai acheté une résidence

92 INDICE

2%

J'ai changé de ville

61 INDICE

21%

Mon enfant a commencé l'école

102 INDICE

53%

J'ai acheté une voiture

131 INDICE

6%

J'ai pris ma retraite

106 INDICE

34%

J'ai rénové ma maison

103 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	77%	100
Soins personnels et bien-être	49%	134
Mode et accessoires	39%	109
Épargne et investissements	34%	101
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	31%	105
Technologie et gadgets	26%	106



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
Tencent News	43 %	113
Sina News	29 %	104
Travel + Leisure	26 %	110
NetEase News	25 %	103
Global Times	23 %	98
National Geographic	23 %	97
Xinhua News	20 %	94
Sohu News	20 %	102
World Traveller	19 %	109
Traveler	19 %	109
Phoenix News	19 %	99
China Daily	17 %	90
Zhihu News	14 %	89
Voyage	14 %	104
The Paper (Pengpai)	12 %	85
Southern Weekly	9 %	82
Caixin Global	8 %	83
Jiemian News	5 %	70
Sanlian	5 %	75
Condé Nast Traveler	4 %	64



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
WeChat	78 %	108
Douyin	75 %	106
Xiaohongshu	46 %	100
Weibo	44 %	110
Kuaishou	38 %	110



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Ctrip (maintenant Trip.com)	55 %	107
fliggy.com	31 %	96
Qunar	27 %	99
ly.com	26 %	95
Tuniu.com	17 %	95
Mafengwo	13 %	103
Skyscanner.com	3 %	88

SOURCE : PRVEM 2024

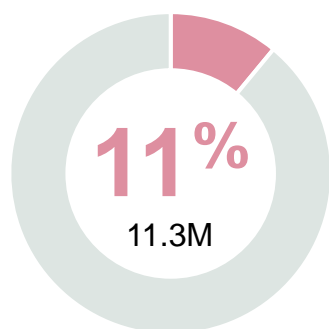
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



FAMILLES SENSIBILISÉES

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



% DE LA POPULATION DE LA CHINE

Comme parents ambitieux et consciencieux, nous privilégions les voyages uniques et adaptés aux enfants. Nous apprécions 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

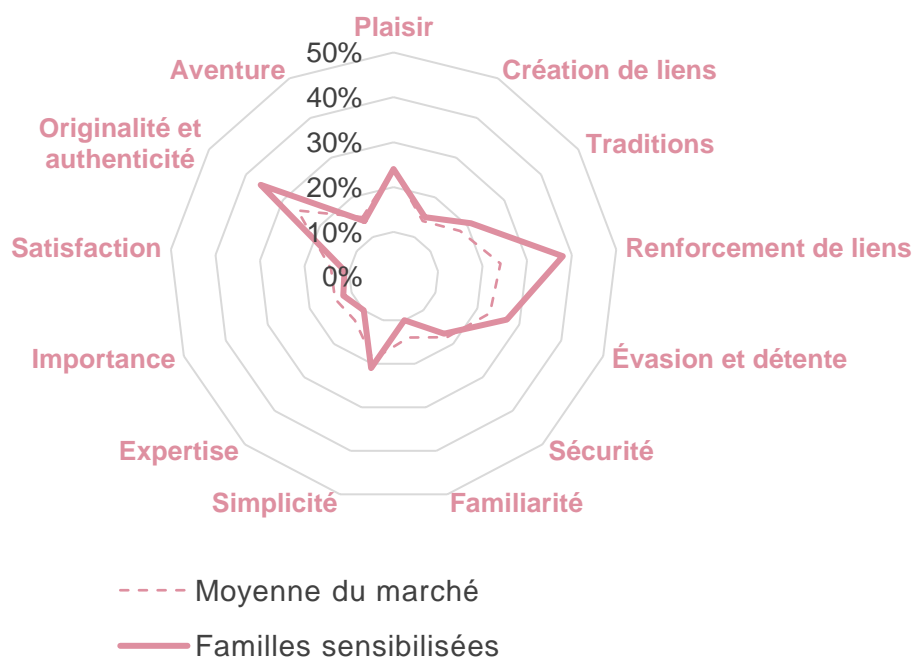
1 Nous donnons la priorité à l'exploration authentique qui nous permet de découvrir et d'apprendre à connaître le monde.

2 Être tendance signifie innover en matière de choix et de comportements de voyage, en privilégiant la durabilité et le tourisme responsable.

3 Les médias sociaux et les vidéos inspirent nos choix de voyage. Nous partageons notre expérience en ligne.

4 Si la découverte de nouveaux endroits compte, c'est rassurant de choisir des destinations sécuritaires.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

127

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

106

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

- Apprendre des destinations et réfléchir à la culture et à l'environnement sont importants.
- Destinations sûres et accueillantes avec offre touristique établie pour passer du bon temps en famille.
- Créer des liens et des souvenirs, et apprécier d'offrir ces expériences à nos enfants.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Explorer le monde grâce aux voyages est une étape importante pour grandir	83%	130
J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage	79%	130
Je préfère les destinations où les infrastructures touristiques sont bien établies	78%	130
Je suis toujours à la recherche de ma prochaine destination à visiter	78%	118
Je préfère les destinations/activités aux pratiques touristiques socialement responsables	78%	128
Les voyages sont ma passion	77%	119
Les vidéos et photos des médias sociaux m'inspirent pour mes voyages	73%	120
Je tiens compte du rapport qualité-prix, sans que cela n'influence le choix de ma destination	67%	132
Même en voyage, j'aime rester près de mes responsabilités ou obligations du quotidien	67%	135
En général, les attractions naturelles sont les temps forts de mon voyage	66%	134
Voyager en nature me fait réfléchir à la chance que j'ai de vivre cette expérience	66%	127
En voyage, je préfère les nouveaux restaurants/magasins/hôtels à ceux que je connais déjà	64%	128
Je serais prêt(e) à planifier des voyages à l'aide de robots conversationnels alimentés par l'IA	52%	124



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Partager des moments de qualité avec autrui	49%	134
Pour explorer de nouvelles choses/destinations	43%	136
Pour vivre des expériences authentiques	36%	129
Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue	30%	129
Pour créer des liens grâce à des expériences	28%	146
Pour créer ou perpétuer des traditions	21%	132



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Décontracté	51%	123
Sûr	51%	126
Passionné	43%	146
Sympa	39%	124
Tolérant	36%	150
Singulier	30%	124



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes des parents de 25 à 44 ans, avec des enfants de tous âges.
- Nous avons fait des études postsecondaires, travaillons à temps plein et gagnons un salaire élevé.



ÂGE

	R	I
18-34	31%	104
35-54	53%	144
55+	16%	55
ÂGE MOYEN	41.2	62



REVENU DU MÉNAGE*

	R	I
3 000 \$ ou moins	17%	85
> 3 000 \$ à 6 000 \$	69%	122
Plus de 6 000 \$	11%	115
Refus de répondre	3%	74

* Revenu du ménage déclaré par mois



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	89%	149
Salarié(e) à temps partiel	1%	67
Travaille à mon compte	4%	63
Retraité(e)	6%	62



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	90
Études secondaires	9%	54
Études postsecondaire	91%	146



73%

103 J'ai un passeport valide



GENRE

53%

106 Un homme

47%

94 Une femme

0%

Autre identité de genre



MÉNAGE

80%

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

10%

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

5%

57 Enfants ne vivant pas à la maison*

15%

59 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR VILLE DE LA CHINE

	R	I
Shanghai	33%	143
Beijing	13%	118
Guangzhou	12%	109
Shenzhen	10%	75
Nanjing	7%	97
Hangzhou	7%	132

	R	I
Chengdu	5%	101
Suzhou	5%	83
Xi'an	4%	76
Qingdao	3%	66
Shenyang	3%	56



FAMILLES SENSIBILISÉES

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)

80

! Termes **clés** sur cette page

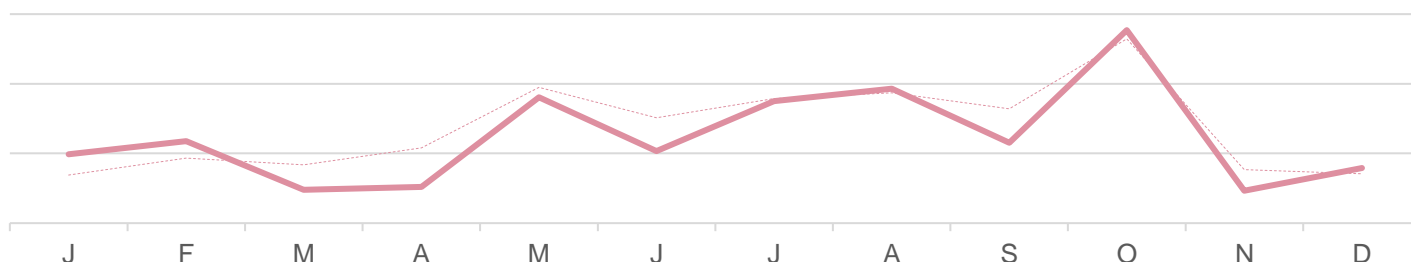
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

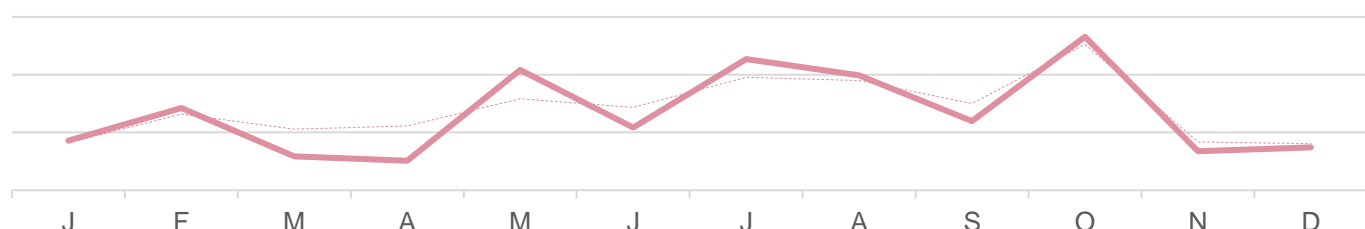
VOL DE 3 À 7 HEURES

Familles sensibilisées
Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

Familles sensibilisées
Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Séjour de 1 à 2 jours	63%	125
Séjour de 3 à 5 jours	46%	127
Vacances d'une semaine	23%	117
Vacances de deux semaines	8%	89
Vacances de trois semaines ou plus	7%	88

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Voyages d'agrément intérieurs	59%	128
Voyages d'agrément internationaux	18%	100
Voyages d'affaires	29%	138
Congé ajouté à un voyage d'affaires	20%	128
Télétravail pendant les vacances	26%	132

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	37%	113
Hôtel de premier choix	28%	92
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	25%	125
Pavillon/centre de villégiature récréatif (chalet, gîte sur un ranch/une ferme)	20%	148
Gîte touristique	16%	132
Hôtel économique	14%	94



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

64%

117 INDICE

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

18%

131 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	80%	129
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	66%	126
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	47%	111
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	35%	92
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	26%	76
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	22%	70



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	83%	136
Enfant(s)	64%	139
Adultes de ma famille	10%	90
Amis	7%	74
En solitaire	7%	69



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

4,130 \$

102
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

De premier ordre à Luxueux



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	75%	126
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	73%	146
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	65%	115
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	61%	120
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	54%	108

95%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

122 INDICE

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

- **PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE** : pourcentage de personnes ayant répondu entre 5 et 7 sur une échelle de 7 points pour la priorité accordée au voyage durable. On définit le voyage durable comme un « voyage qui réduit au minimum les répercussions négatives sur l'environnement, l'économie et la société de la destination, tout en apportant des contributions positives aux populations locales et en protégeant le patrimoine naturel et culturel de la destination ».



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Les attractions familiales, les expériences culturelles et la cuisine locale sont des incontournables.
- Nous explorons la nature et vivons des expériences de bien-être en nature.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Cuisine locale	61%	123
○ Cuisine de rue	50%	124
○ Restaurants locaux	43%	123
○ Gastronomie de luxe	17%	113
Attractions familiales	59%	130
○ Parcs d'attractions ou parcs à thème	51%	129
○ Zoos ou aquariums	43%	130
Expériences ou attractions culturelles	55%	135
○ Sites historiques ou archéologiques	34%	138
○ Musées	32%	140
Expériences dans la nature	46%	126
○ Visite de parcs naturels ou de réserves	28%	133
○ Plages en bord du lac	22%	132
Santé et bien-être	25%	123
○ Bain à remous extérieur	14%	125
○ Spas	12%	121
Visites guidées	20%	138
Magasinage	28%	107
Festivals et événements	23%	121
Expériences d'une nuit ou plus	22%	120
Sports de loisirs	21%	112
Sports d'hiver	12%	120
Sports nautiques	12%	106



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	71%	113	61%	102
Pour passer du temps avec ma famille	72%	129	67%	124
Pour découvrir d'autres cultures	32%	111	26%	85
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	24%	124	28%	96
Pour vivre une escapade romantique	19%	74	26%	99
Pour m'évader de la routine	16%	94	11%	96
Pour me choyer	10%	80	11%	96
Pour m'amuser avec des amis	9%	69	10%	95
Pour visiter des endroits de rêve	11%	81	11%	85



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	71%	131	75%	130
Volonté des enfants d'y aller	69%	135	65%	134
Volonté de membres de la famille/d'amis	35%	99	30%	123
Festival ou événement	33%	115	29%	97
Occasion spéciale (mariage, réunion)	23%	97	28%	125
Raisons de travail	17%	107	11%	93

54% 138 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

67% 135 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

28% 90 INDICE

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



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes des parents très occupés et ne planifions pas toujours. Nous ne réservons souvent pas plus de quelques mois avant le voyage.

96%

Planificateur de voyages principal

114 INDICE

- ! Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le [glossaire](#))
- **Planificateur de voyages principal:** Personne responsable de toutes les décisions relatives aux voyages d'agrément, y compris le choix de la destination, de l'hébergement, du transport et des activités, de manière indépendante ou en prenant la plupart des décisions. Les personnes qui n'ont pas ce rôle partagent habituellement la prise de décisions avec les partenaires de voyage, contribuant ainsi à la planification.

VOL DE 3 À 7 HEURES

VOL DE PLUS DE 7 HEURES



- Recherche et planification amorcées – 1,1 mois**
 - Médias sociaux
- Transport réservé – 0,6 mois**
 - Sites/applications de réservation de voyages
- Hébergement réservé – 0,6 mois**
 - Sites/applications de réservation de voyages
- Activités réservées – 0,6 mois**
 - Sites/applications de réservation de voyages

- Recherche et planification amorcées – 1,7 mois**
 - Médias sociaux
- Transport réservé – 0,9 mois**
 - Sites/applications de réservation de voyages
- Hébergement réservé – 0,8 mois**
 - Sites/applications de réservation de voyages
- Activités réservées – 0,8 mois**
 - Sites/applications de réservation de voyages



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons les destinations sûres où vivre des expériences nouvelles et authentiques avec nos enfants.
- Nous sommes des explorateurs plein air et des globe-trotteurs raffinés.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

8% 107 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En famille nucléaire		61%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Simplicité	Originalité et authenticité
ACTIVITÉS	Cuisine de rue		54%
	Plages au bord de l'océan		43%
	Zoos ou aquariums		38%
COMPORTEMENTS CLÉS	Hébergement accueillant pour les enfants, avec des activités et des paysages recherchés.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

19% 149 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Lieux écotouristiques		
COMPAGNONS	En famille nucléaire		50%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Originalité et authenticité
ACTIVITÉS	Cuisine de rue		53%
	Parcs d'attractions		35%
	Visite de parcs naturels		27%
COMPORTEMENTS CLÉS	Visiter une destination connue pour ses merveilles naturelles. Séjour possible dans une location de vacances.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

21% 157 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En couple		46%
	En famille nucléaire		23%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Originalité et authenticité	Plaisir
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		71%
	Cuisine de rue		59%
	Visite de centres commerciaux célèbres		47%
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage en couple pour découvrir les célèbres boutiques et les restaurants luxueux d'une ville dynamique.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

6% 99 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Escapades sur des îles		
COMPAGNONS	En famille nucléaire		30%
	En solitaire		28%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Aventure
ACTIVITÉS	Cuisine de rue		29%
	Promenades dans la nature		18%
	Plages au bord de l'océan		15%
COMPORTEMENTS CLÉS	Nous nous amusons et relaxons en partant à l'aventure dans une destination éloignée.		



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons des destinations pittoresques et culturellement riches, adaptées aux enfants.
- Nous voyageons surtout en Asie orientale et au Pacifique, parfois en Europe.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Chine	59%	116	Singapour	4%	137
Hong Kong	9%	149	Macao	4%	147
Japon	7%	103	Australie	3%	93
France	5%	127	République de Corée	3%	102
Thaïlande	4%	110	États-Unis	2%	106



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
C'est adapté aux enfants	66%	144
Il y a un riche patrimoine culturel et historique	37%	133
On peut accéder à des merveilles naturelles uniques	33%	140
C'est un lieu connu pour ses paysages naturels saisissants	31%	137
Il y a plusieurs musées ou sites historiques à visiter	28%	130
Il y a une scène culturelle énergique et dynamique	27%	125
C'est un lieu inclusif et tolérant	24%	121
Il y a de nombreux bijoux cachés	19%	121



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes peut-être déjà allés au Canada, mais il y a plusieurs années.
- Les voyages effectués à ce jour ont permis d'explorer plusieurs provinces.
- Un prochain voyage permettrait d'explorer les villes et les attractions de l'Ontario, ou d'aller à Vancouver.

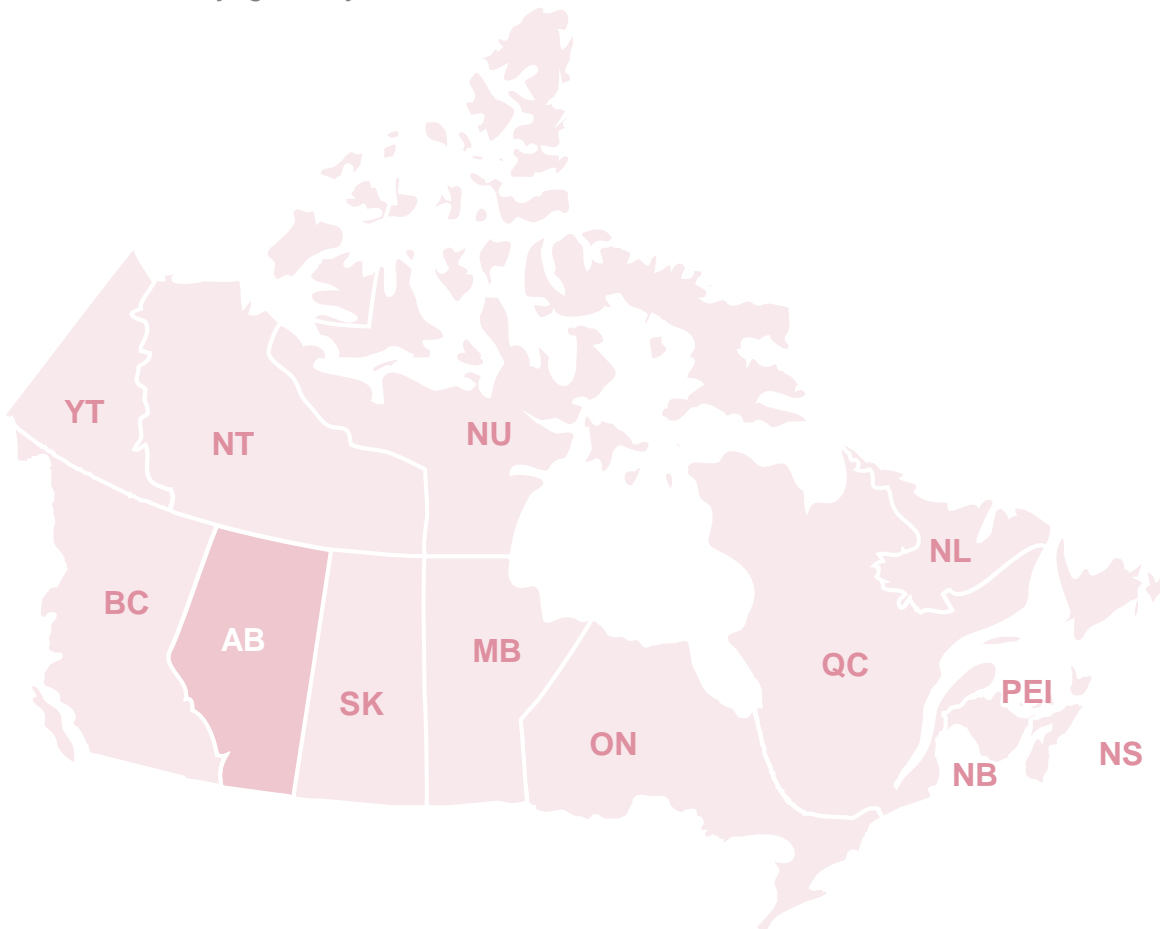


LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	9%	116
BC	19%	107
MB	15%	114
NB	10%	89
NL	21%	106
NS	6%	60
NT	13%	98
NU	6%	91
ON	31%	112
PEI	13%	88
QC	20%	97
SK	3%	82
YT	3%	103



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

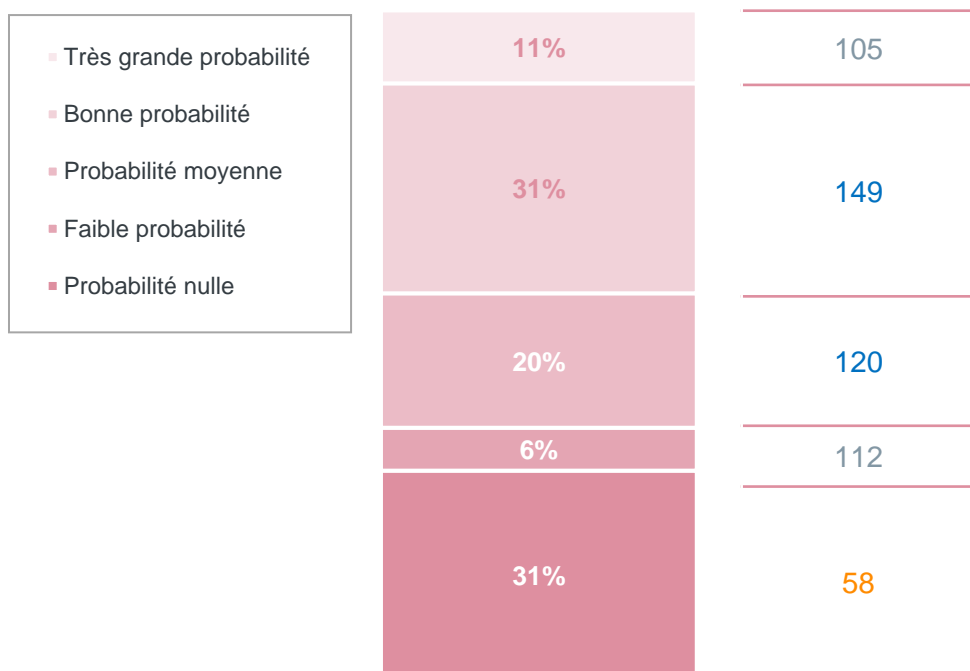
- Ceux d'entre nous qui ont visité le Canada l'ont probablement fait en hiver ou en automne.
- Nous connaissons le Canada en tant que destination de voyage et pourrions l'envisager pour un prochain voyage.

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

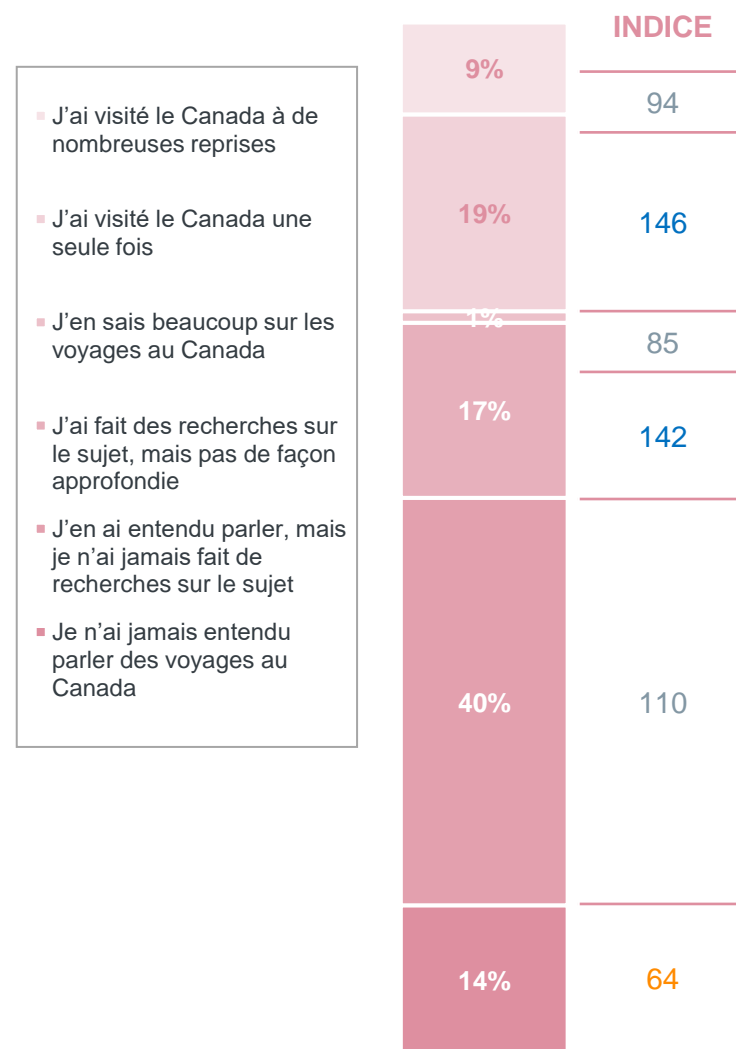
	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
FAMILLES SENSIBILISÉES	17%	31%	33%	22%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	14%	31%	46%	20%

25% Séjour au Canada au cours des 5 dernières années
121 INDICE

PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

11%

J'ai eu un enfant

119 INDICE

14%

J'ai changé de travail/métier

111 INDICE

30%

J'ai acheté une résidence

148 INDICE

3%

J'ai changé de ville

69 INDICE

43%

Mon enfant a commencé l'école

137 INDICE

55%

J'ai acheté une voiture

136 INDICE

2%

J'ai pris ma retraite

77 INDICE

46%

J'ai rénové ma maison

150 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	67%	68
Soins personnels et bien-être	46%	120
Mode et accessoires	43%	127
Épargne et investissements	41%	120
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	31%	100
Technologie et gadgets	26%	102



FAMILLES SENSIBILISÉES

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
Tencent News	31 %	82
NetEase News	29 %	119
National Geographic	29 %	123
Global Times	27 %	117
Travel + Leisure	27 %	112
Sina News	25 %	91
Traveler	24 %	139
Zhihu News	24 %	147
China Daily	23 %	119
World Traveller	22 %	127
Sohu News	21 %	108
Xinhua News	21 %	97
Phoenix News	19 %	99
Caixin Global	16 %	172
Voyage	16 %	115
The Paper (Pengpai)	13 %	90
Southern Weekly	12 %	106
Sanlian	12 %	181
Jiemian News	10 %	128
Condé Nast Traveler	7 %	108



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
WeChat	62 %	86
Douyin	58 %	82
Xiaohongshu	44 %	97
Weibo	33 %	82
Kuaishou	28 %	82



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Ctrip (maintenant Trip.com)	50 %	96
fliggy.com	36 %	113
Qunar	31 %	113
ly.com	32 %	117
Mafengwo	22 %	175
Tuniu.com	21 %	119
Skyscanner.com	8 %	204

SOURCE : PRVEM 2024

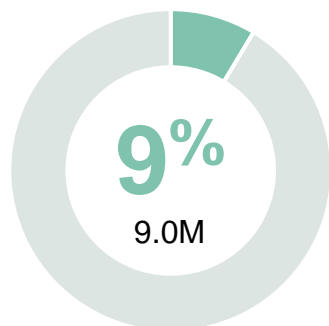
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



VACANCIERS URBAIN

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



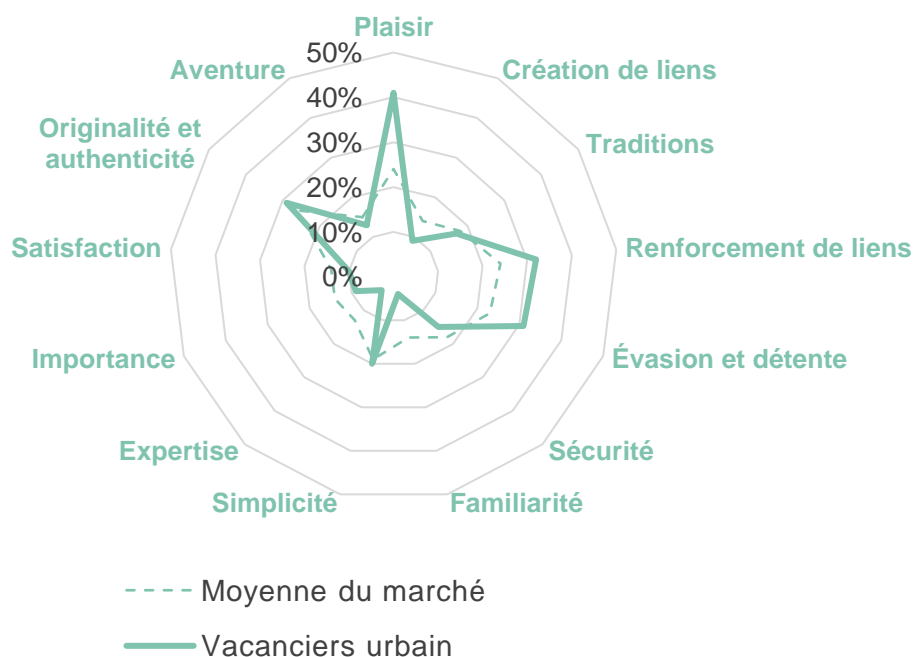
% DE LA POPULATION DE LA CHINE

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. Nous apprécions les expériences culinaires et culturelles. 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 les contextes ludiques et sociaux et des expériences qui nous semblent extravagantes, même si nous ne dépensons pas trop.
- 2 Nous vivons l'instant présent et découvrons de nouvelles cultures et destinations par des expériences culinaires.
- 3 Nous privilégions les déplacements simples et les destinations touristiques. Si nous pouvons économiser, c'est encore mieux.
- 4 Nous voyageons surtout en couple ou entre amis, et parfois avec nos parents ou notre famille élargie.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

88

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

75

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 URBAIN

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous sélectionnons des destinations amusantes et accueillantes nous permettant de nous gâter et de vivre l'instant présent.
- Nous recherchons des évasions sans préjugés, mais restons des planificateurs traditionnels, réservant dans les lieux populaires.
- Nous découvrons la culture locale par la cuisine.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je suis toujours à la recherche de ma prochaine destination à visiter	86%	130
Goûter la cuisine locale est un élément important des voyages	83%	137
Je préfère les destinations où il y a beaucoup de distractions et de choses à faire	82%	132
Je m'en tiens généralement aux zones les plus connues lorsque je me rends quelque part	78%	132
Les voyages sont ma passion	77%	119
Je préfère les destinations/activités aux pratiques touristiques socialement responsables	77%	126
Je préfère choisir des hébergements traditionnels et bien connus lorsque je voyage	71%	138
Je préfère m'appuyer sur des ressources de voyage traditionnelles pour la planification	70%	136
Je préfère réserver les vols et l'hébergement longtemps à l'avance	66%	131
En voyage, je préfère les nouveaux restaurants/magasins/hôtels à ceux que je connais déjà	65%	131
J'ai tendance à ne pas trop penser à mon budget lorsque je voyage	64%	120
Je préfère planifier mes voyages en toute indépendance, sans consulter d'agences de voyages	63%	130
J'aime la diversité, mais il est peu probable que je m'immerge dans les cultures autochtones	59%	124



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour simplement profiter et m'amuser	49%	135
Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne	47%	137
Pour mon plaisir et vivre l'instant présent	46%	156
Partager des moments de qualité avec autrui	45%	126
Pour trouver du temps pour me détendre	37%	126
Pour être dans un cadre agréable et social	27%	150



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Amusant	72%	148
Passionné	35%	123
Libre d'esprit	35%	143
Singulier	32%	134
Serein	32%	130
Tendance	25%	139



VACANCIERS URBAIN

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes jeunes, travaillons à temps plein et gagnons un revenu moyen, mais certains d'entre nous sont à la retraite.
- Plusieurs d'entre nous ne sont pas parents, ou nos enfants sont plus âgés et ne vivent plus à la maison.



ÂGE

	R	I
18-34	38%	133
35-54	31%	80
55+	31%	97
ÂGE MOYEN	43.9	86



REVENU DU MÉNAGE*

	R	I
3 000 \$ ou moins	27%	128
> 3 000 \$ à 6 000 \$	63%	68
Plus de 6 000 \$	6%	75
Refus de répondre	5%	124

* Revenu du ménage déclaré par mois



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	72%	98
Salarié(e) à temps partiel	3%	124
Travaille à mon compte	6%	81
Retraité(e)	17%	107



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	90
Études secondaires	20%	114
Études postsecondaire	80%	87



68%

92 J'ai un passeport valide



GENRE

53%

103 Un homme

47%

97 Une femme

0%

Autre identité de genre



MÉNAGE

43%

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

16%

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

18%

100 Enfants ne vivant pas à la maison*

39%

104 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR VILLE DE LA CHINE

	R	I
Shanghai	28%	120
Guangzhou	13%	120
Beijing	10%	89
Shenyang	10%	132
Shenzhen	8%	62
Nanjing	7%	105

	R	I
Qingdao	6%	101
Chengdu	5%	100
Xi'an	5%	97
Suzhou	5%	79
Hangzhou	3%	60



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

86

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

97

! Termes **clés** sur cette page

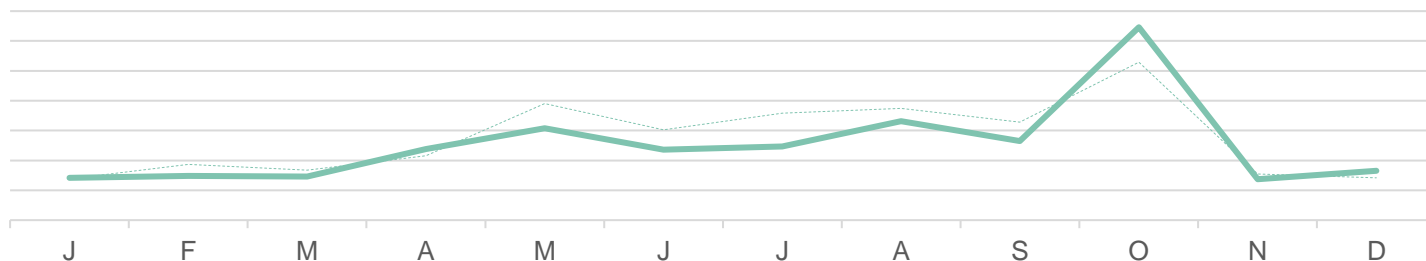
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par 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

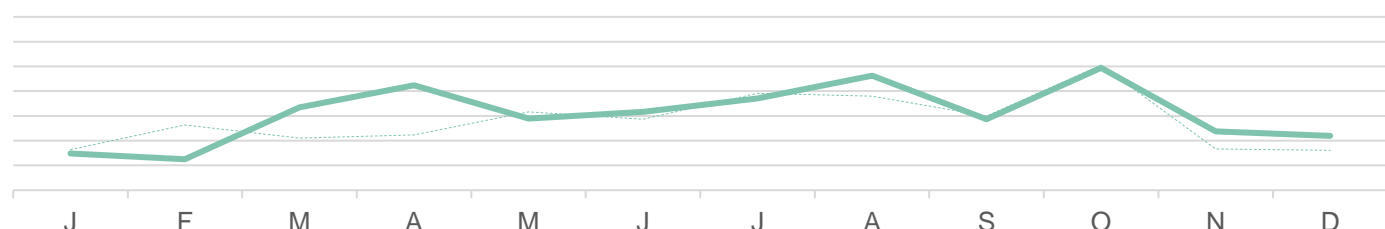
VOL DE 3 À 7 HEURES

— Vacanciers urbain
 - - - Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

— Vacanciers urbain
 - - - Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Séjour de 1 à 2 jours	71%	142
Séjour de 3 à 5 jours	45%	125
Vacances d'une semaine	18%	92
Vacances de deux semaines	4%	61
Vacances de trois semaines ou plus	5%	74

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Voyages d'agrément intérieurs	62%	135
Voyages d'agrément internationaux	12%	74
Voyages d'affaires	18%	94
Congé ajouté à un voyage d'affaires	9%	65
Télétravail pendant les vacances	15%	91

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)



HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel à prix moyen	41%	128
Hôtel de premier choix	29%	93
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	28%	139
Hôtel économique	20%	123
Gîte touristique	17%	142
Pavillon/centre de villégiature récréatif (chalet, gîte sur un ranch/une ferme)	11%	77



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

41%

76 INDICE

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

15%

118 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	61%	93
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	59%	105
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	37%	86
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	24%	75
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	24%	70
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	22%	68



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons entre adultes avec notre partenaire, nos amis ou notre famille élargie.
- Notre budget est moyen. Nous ne faisons pas souvent de folies.



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	62%	93
Amis	23%	152
Enfant(s)	21%	89
Adultes de ma famille	19%	127
En solitaire	12%	83



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

3,120 \$

76
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire à De premier ordre



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	66%	104
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	60%	97
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	52%	80
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	42%	74
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	41%	70

86%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

94 INDICE

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

- **PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE** : pourcentage de personnes ayant répondu entre 5 et 7 sur une échelle de 7 points pour la priorité accordée au voyage durable. On définit le voyage durable comme un « voyage qui réduit au minimum les répercussions négatives sur l'environnement, l'économie et la société de la destination, tout en apportant des contributions positives aux populations locales et en protégeant le patrimoine naturel et culturel de la destination ».



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons le magasinage, la gastronomie, les festivals et les événements.
- Nos grands groupes de voyageurs avec notre famille élargie sont plus adaptés aux attractions connues.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Cuisine locale	68%	132
○ Cuisine de rue	58%	136
○ Restaurants locaux	51%	137
○ Gastronomie de luxe	19%	117
Expériences ou attractions culturelles	46%	116
○ Musées	27%	128
○ Sites historiques ou archéologiques	26%	117
Magasinage	40%	134
○ Visite de centres commerciaux/zones commerciales célèbres	31%	136
○ Magasinage de souvenirs	27%	135
Vie nocturne	27%	157
○ Bars et pubs	20%	155
○ Clubs et danse	8%	138
Festivals et événements	24%	122
○ Concerts ou festivals de musique	15%	139
○ Fêtes culturelles ou traditionnelles	15%	132
Attractions familiales	36%	105
Expériences dans la nature	35%	104
Santé et bien-être	23%	115
Sports de loisirs	19%	85
Expériences d'une nuit ou plus	19%	97
Visites guidées	13%	101
Sports nautiques	12%	107



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	83%	134	74%	134
Pour passer du temps avec ma famille	61%	111	60%	116
Pour m’amuser avec des amis	24%	134	15%	109
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	18%	75	19%	77
Pour découvrir d’autres cultures	18%	64	23%	76
Pour m’évader de la routine	17%	96	5%	79
Pour vivre une escapade romantique	25%	107	35%	124
Pour me choyer	13%	93	18%	121
Pour visiter des endroits de rêve	13%	91	9%	78



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté de membres de la famille/d’amis	53%	151	29%	122
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	64%	118	57%	111
Volonté des enfants d’y aller	34%	99	26%	95
Festival ou événement	31%	110	36%	117
Occasion spéciale (mariage, réunion)	26%	115	27%	123
Visite à des amis/membres de la famille	18%	91	22%	115

29% 78 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

57% 107 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

20% 50 INDICE

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



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



VUE D'ENSEMBLE

- Beaucoup d'entre nous planifient leur voyage moins d'un mois d'avance, s'inspirant d'Internet et des recommandations de proches.

85%

Planificateur de voyages principal

62 INDICE

- Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le [glossaire](#))
- Planificateur de voyages principal:** Personne responsable de toutes les décisions relatives aux voyages d'agrément, y compris le choix de la destination, de l'hébergement, du transport et des activités, de manière indépendante ou en prenant la plupart des décisions. Les personnes qui n'ont pas ce rôle partagent habituellement la prise de décisions avec les partenaires de voyage, contribuant ainsi à la planification.

VOL DE 3 À 7 HEURES

VOL DE PLUS DE 7 HEURES



*La proportion de voyages récents pour ce segment de voyageurs pour la durée de vol ci-dessus équivaut à un nombre de réponses trop faible pour permettre une analyse statistiquement fiable.



Recherche et planification amorcées – 1,1 mois

- Recommandations d'amis ou de membres de ma famille



Activités réservées – 0,6 mois

- Sites/applications de réservation de voyages



Transport réservé – 0,5 mois

- Sites/applications de réservation de voyages



Hébergement réservé – 0,5 mois

- Sites/applications de réservation de voyages



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nos voyages sont axés sur le plaisir, l'évasion et les contacts avec nos amis et notre famille.
- Nous voyageons aussi comme adeptes de simplicité.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

18% 104 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Sans la famille		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains	33%	
	Lieux écotouristiques	26%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Originalité et authenticité
	Restaurants locaux		67%
	Cuisine de rue		58%
ACTIVITÉS	Promenades dans la nature		23%
	COMPORTEMENTS CLÉS		
S'amuser et être soi-même entre amis. Économiser de l'argent. Possibilité de visiter des attractions.			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

33% 180 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En couple	32%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Plaisir	Évasion et détente
	Restaurants locaux		71%
	Cuisine de rue		60%
ACTIVITÉS	Visite de centres commerciaux célèbres		36%
	COMPORTEMENTS CLÉS		
Évasion dans une destination dynamique et branchée pour s'immerger dans la cuisine.			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

7% 100 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En famille élargie	38%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
	Restaurants locaux		70%
	Plages au bord de l'océan		56%
ACTIVITÉS	Promenades dans la nature		34%
	COMPORTEMENTS CLÉS		
Groupe important avec famille élargie. Budget réduit, séjour dans une location de vacances.			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

15% 127 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Lieux écotouristiques		
COMPAGNONS	En couple	29%	
	En famille élargie	22%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
	Cuisine de rue		47%
	Randonnées pédestres		22%
ACTIVITÉS	Sites historiques		19%
	COMPORTEMENTS CLÉS		
Destination tranquille avec climat doux. Hébergement intime comme un gîte touristique.			



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Il est peu probable que nous ayons déjà visité le Canada.
- Si nous y sommes allés, c'était peut-être en Colombie-Britannique ou en Alberta.
- Lors d'un prochain voyage, nous pourrions explorer Toronto ou Niagara Falls, ainsi que Vancouver.

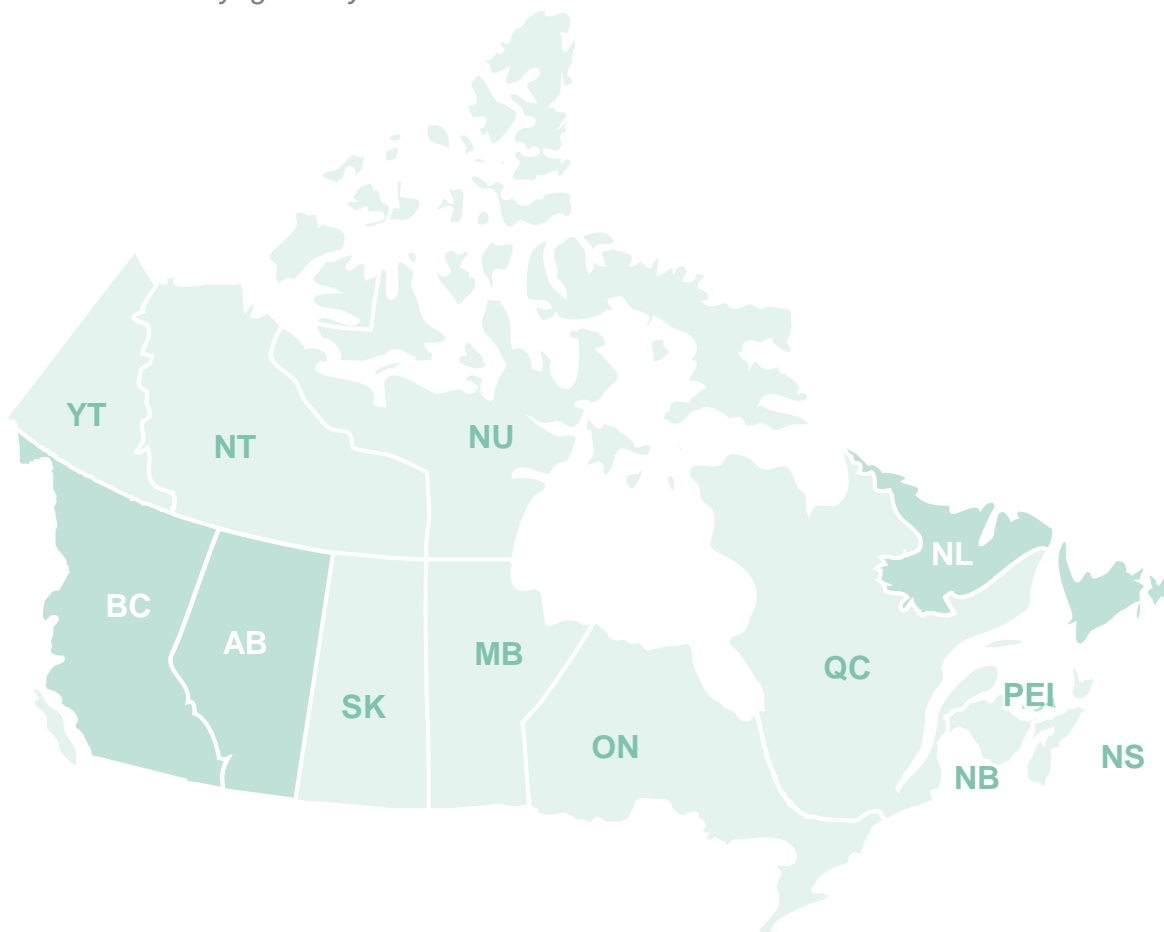


LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	9%	120
BC	26%	123
MB	9%	83
NB	11%	100
NL	23%	123
NS	11%	114
NT	12%	86
NU	4%	86
ON	25%	97
PEI	14%	90
QC	11%	76
SK	2%	78
YT	2%	91



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Si nous sommes allés dans ce pays, c'était principalement en été et en hiver.
- Dans l'ensemble, nous ne connaissons pas bien le Canada en tant que destination de voyage et ne prévoyons pas d'y aller dans un avenir proche.

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
VACANCIERS URBAIN	16%	29%	48%	17%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	14%	31%	46%	20%

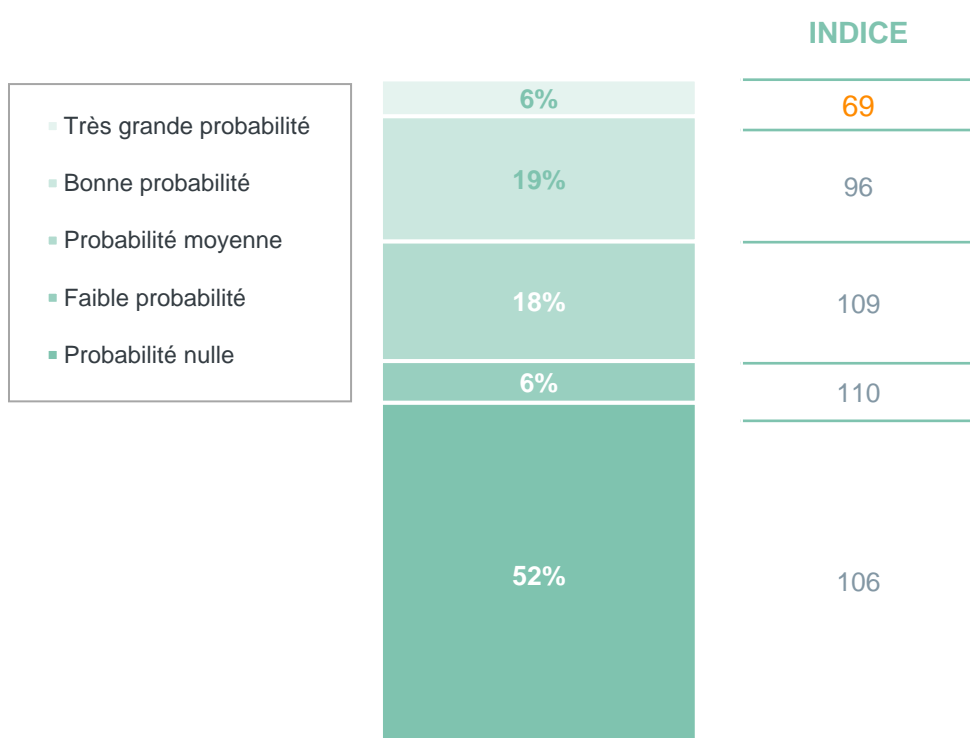
15%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

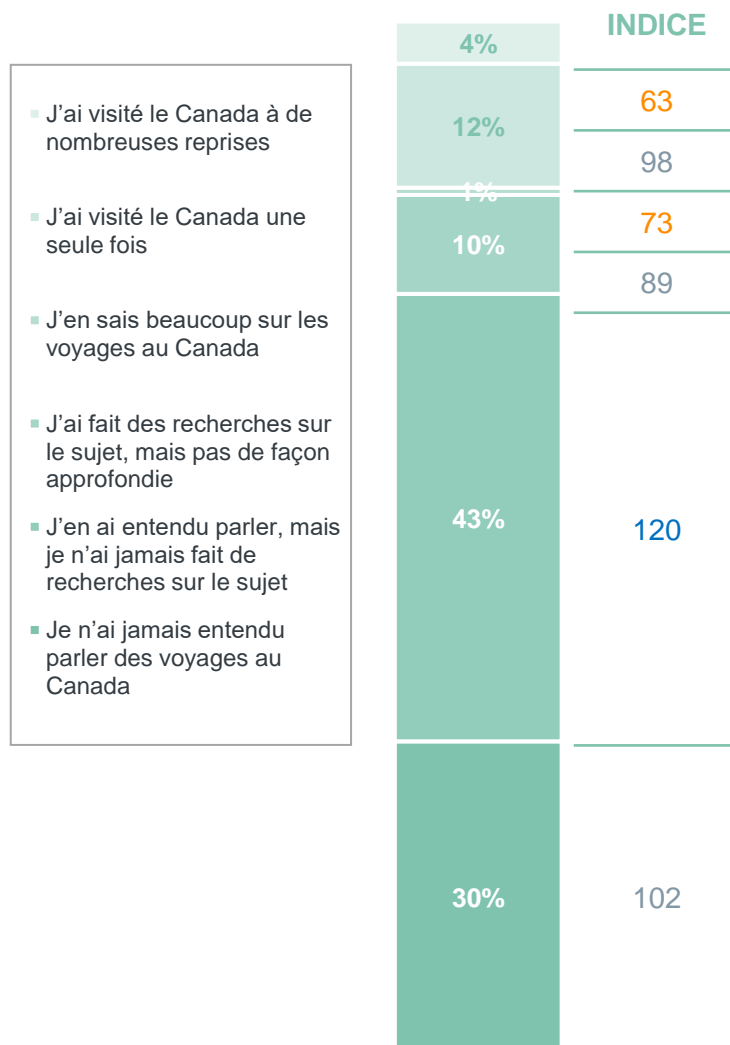
74 INDICE



PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Ces dernières années, nous avons fait des voyages, acheté un véhicule et investi dans notre maison (déménagement ou rénovation).
- Après les voyages, nos priorités sont nos épargnes et les dépenses en mode.



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

8%

J'ai eu un enfant

107 INDICE

16%

J'ai changé de travail/métier

130 INDICE

22%

J'ai acheté une résidence

110 INDICE

6%

J'ai changé de ville

125 INDICE

17%

Mon enfant a commencé l'école

94 INDICE

45%

J'ai acheté une voiture

110 INDICE

6%

J'ai pris ma retraite

102 INDICE

38%

J'ai rénové ma maison

121 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	70%	78
Mode et accessoires	46%	138
Soins personnels et bien-être	46%	120
Épargne et investissements	41%	120
Technologie et gadgets	28%	135
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	24%	54



VACANCIERS URBAINS

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
Tencent News	49 %	130
Sina News	34 %	125
Global Times	30 %	130
NetEase News	28 %	114
Travel + Leisure	28 %	116
Xinhua News	26 %	122
National Geographic	25 %	106
China Daily	22 %	115
Sohu News	21 %	110
Phoenix News	21 %	109
World Traveller	16 %	93
Traveler	15 %	84
Zhihu News	13 %	79
Southern Weekly	13 %	111
The Paper (Pengpai)	12 %	84
Voyage	9 %	64
Caixin Global	7 %	76
Sanlian	5 %	82
Jiemian News	4 %	58
Condé Nast Traveler	3 %	56



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
WeChat	85 %	118
Douyin	80 %	114
Xiaohongshu	56 %	123
Weibo	48 %	117
Kuaishou	41 %	119



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Ctrip (maintenant Trip.com)	61 %	118
fliggy.com	30 %	94
Qunar	28 %	100
ly.com	26 %	96
Tuniu.com	13 %	73
Mafengwo	9 %	75
Skyscanner.com	2 %	42

SOURCE : PRVEM 2024

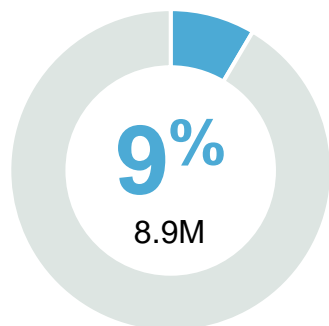
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



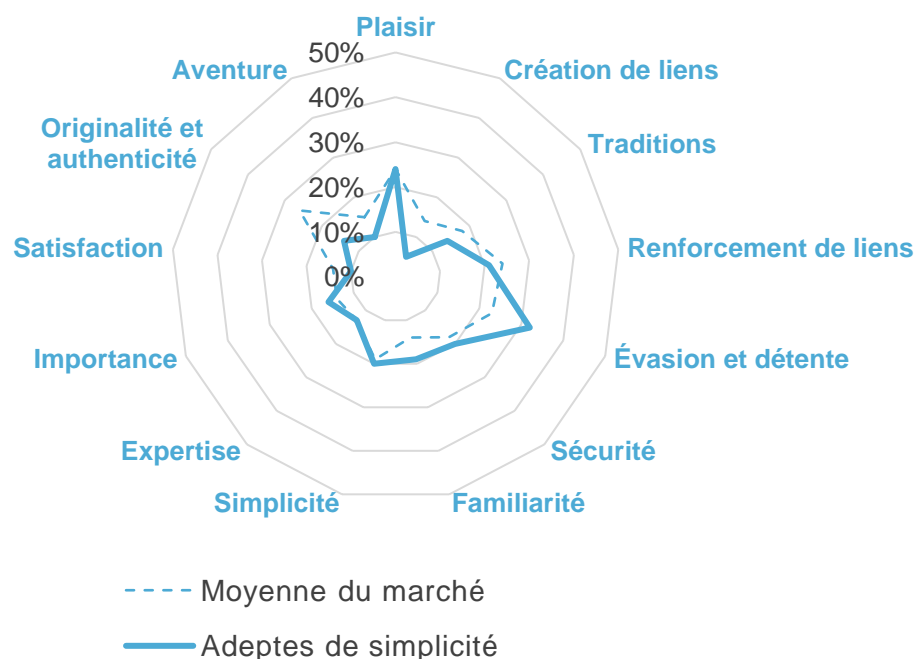
% DE LA POPULATION DE LA CHINE

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 habituelles, nous apprécions la sécurité et la facilité. Nous aimons les nouvelles cultures, mais nous restons souvent dans notre zone de confort.

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

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

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

63

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 familiarité, sécurité et commodité.
- Nous privilégions la simplicité, la sérénité et les lieux discrets, et ne publions pas sur les médias sociaux.
- Nous ne ressentons pas souvent le besoin de voyager, mais nos voyages doivent être faciles, directs et fiables.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je suis toujours à la recherche de ma prochaine destination à visiter	74%	134
Goûter la cuisine locale est un élément important des voyages	70%	143
Je préfère les destinations où il y a beaucoup de distractions et de choses à faire	69%	125
Je m'en tiens généralement aux zones les plus connues lorsque je me rends quelque part	68%	148
Les voyages sont ma passion	64%	140
Je préfère les destinations/activités aux pratiques touristiques socialement responsables	61%	155
Je préfère choisir des hébergements traditionnels et bien connus lorsque je voyage	59%	141
Je préfère m'appuyer sur des ressources de voyage traditionnelles pour la planification	59%	147
Je préfère réserver les vols et l'hébergement longtemps à l'avance	56%	138
En voyage, je préfère les nouveaux restaurants/magasins/hôtels à ceux que je connais déjà	55%	135
J'ai tendance à ne pas trop penser à mon budget lorsque je voyage	54%	151
Je préfère planifier mes voyages en toute indépendance, sans consulter d'agences de voyages	52%	135
J'aime la diversité, mais il est peu probable que je m'immerge dans les cultures autochtones	41%	132



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne	41%	123
Pour trouver du temps pour me détendre	37%	125
Pour échapper aux obligations du quotidien	23%	146
Pour connaître l'environnement qui m'entoure	21%	119
Pour me sentir comme une personne du coin	17%	122
Pour me sentir accueilli(e)	15%	123



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Décontracté	54%	128
Sûr	45%	116
Fiable	38%	134
Paisible	34%	147
Familier	28%	142
Pratique	22%	147



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons au moins 45 ans et sommes généralement à la retraite.
- Nos revenus mensuels sont moyens, ou légèrement inférieurs si nous sommes retraités.
- Nos enfants sont généralement plus âgés. Ils ont sûrement quitté le nid familial.



ÂGE

	R	I
18-34	19%	55
35-54	42%	113
55+	38%	119
ÂGE MOYEN	49.0	132



REVENU DU MÉNAGE*

	R	I
3 000 \$ ou moins	26%	122
> 3 000 \$ à 6 000 \$	64%	78
Plus de 6 000 \$	6%	77
Refus de répondre	5%	119

* Revenu du ménage déclaré par mois



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	68%	85
Salarié(e) à temps partiel	1%	86
Travaille à mon compte	5%	76
Retraité(e)	22%	132



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	90
Études secondaires	19%	107
Études postsecondaire	82%	94



60%

76 J'ai un passeport valide



GENRE

60%

141 Un homme

40%

59 Une femme

0%

Autre identité de genre



MÉNAGE

33%

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

21%

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

21%

111 Enfants ne vivant pas à la maison*

46%

117 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR VILLE DE LA CHINE

	R	I
Shanghai	30%	128
Beijing	14%	136
Shenzhen	13%	98
Shenyang	9%	117
Nanjing	7%	110
Guangzhou	6%	55

	R	I
Xi'an	5%	102
Hangzhou	5%	98
Suzhou	5%	82
Chengdu	4%	82
Qingdao	4%	68



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE



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

95

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

90

! Termes **clés** sur cette page

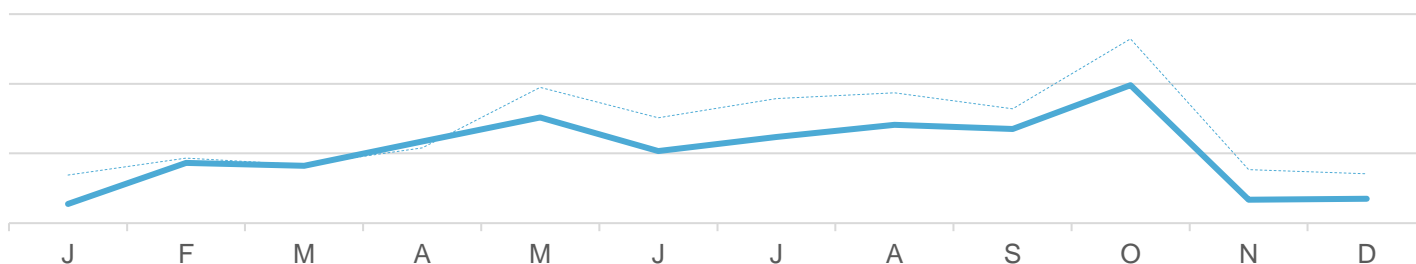
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par 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

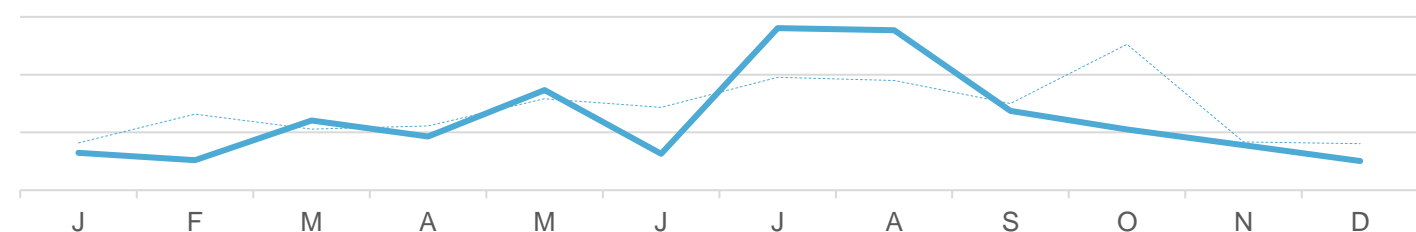
VOL DE 3 À 7 HEURES

— Adeptes de simplicité
 - - - - - Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

— Adeptes de simplicité
 - - - - - Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Durée	Pourcentage	Fréquence
Séjour de 1 à 2 jours	50%	97
Séjour de 3 à 5 jours	27%	69
Vacances d'une semaine	12%	63
Vacances de deux semaines	7%	78
Vacances de trois semaines ou plus	5%	77

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Fréquence
Voyages d'agrément intérieurs	42%	91
Voyages d'agrément internationaux	12%	73
Voyages d'affaires	11%	60
Congé ajouté à un voyage d'affaires	9%	62
Télétravail pendant les vacances	7%	60

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	37%	114
Hôtel de premier choix	25%	83
Hôtel économique	21%	127
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	19%	102
Pavillon/centre de villégiature récréatif (chalet, gîte sur un ranch/une ferme)	15%	108
Gîte touristique	13%	105



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

30%

57 INDICE

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

8%

83 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	50%	73
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	48%	65
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	38%	106
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	34%	79
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	34%	95
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	32%	86



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	65%	99
Enfant(s)	26%	94
Adultes de ma famille	18%	124
En solitaire	16%	94
Amis	12%	100



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

3,140 \$

77
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire à De premier ordre



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	54%	77
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	53%	71
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	45%	62
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	42%	73
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	38%	65

78%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

68 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

- Nous aimons la restauration et les attractions culturelles. Nous aimons également les spas et les saunas.
- Nous aimons nous promener et profiter de la nature.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Cuisine locale	44%	100
○ Cuisine de rue	34%	102
○ Restaurants locaux	30%	102
○ Brasseries	3%	97
Expériences dans la nature	40%	113
○ Plages au bord de l'océan	20%	113
○ Promenades dans la nature	19%	134
Expériences ou attractions culturelles	35%	95
○ Sites historiques ou archéologiques	19%	98
○ Galeries d'art	10%	115
Santé et bien-être	25%	125
○ Bain à remous extérieur	13%	119
○ Spas	12%	127
Expériences d'une nuit ou plus	17%	82
○ Séjour dans une chambre d'hôtes	8%	97
○ Voyage en train	4%	102
Attractions familiales	30%	98
Magasinage	21%	92
Sports de loisirs	18%	65
Festivals et événements	12%	68
Visites guidées	9%	73
Sports nautiques	7%	74
Vie nocturne	5%	83



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	58%	91	49%	75
Pour passer du temps avec ma famille	44%	83	39%	90
Pour m'évader de la routine	27%	130	29%	151
Pour m'amuser avec des amis	19%	114	33%	156
Pour vivre une escapade romantique	23%	92	17%	72
Pour découvrir d'autres cultures	22%	77	16%	57
Pour rechercher la solitude et l'isolement	14%	112	19%	129
Pour visiter des endroits de rêve	15%	105	14%	95
Pour me choyer	21%	122	20%	126



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	48%	85	48%	102
Volonté de membres de la famille/d'amis	35%	98	37%	148
Volonté des enfants d'y aller	30%	95	38%	107
Festival ou événement	14%	53	11%	51
Occasion spéciale (mariage, réunion)	16%	57	8%	57
Visite à des amis/membres de la famille	17%	84	11%	83

35% 92
INDICE

Vos voyages correspondent
au calendrier scolaire de vos
enfants

48% 80
INDICE

Vous prenez des congés
au moment des
principaux jours fériés

32% 109
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.

85%

Planificateur de voyages principal

58
INDICE

- ! Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le [glossaire](#))
- **Planificateur de voyages principal:** Personne responsable de toutes les décisions relatives aux voyages d'agrément, y compris le choix de la destination, de l'hébergement, du transport et des activités, de manière indépendante ou en prenant la plupart des décisions. Les personnes qui n'ont pas ce rôle partagent habituellement la prise de décisions avec les partenaires de voyage, contribuant ainsi à la planification.

VOL DE
3 À 7 HEURES

VOL DE
PLUS DE 7 HEURES

PLUS DE 7 MOIS
AVANT MON VOYAGE

6 MOIS
AVANT MON VOYAGE

5 MOIS
AVANT MON VOYAGE

4 MOIS
AVANT MON VOYAGE

3 MOIS
AVANT MON VOYAGE

2 MOIS
AVANT MON VOYAGE

1 MOIS
AVANT MON VOYAGE

MON VOYAGE
COMMENCE!

PENDANT
MON VOYAGE

*La proportion de voyages récents pour ce segment de voyageurs pour la durée de vol ci-dessus équivaut à un nombre de réponses trop faible pour permettre une analyse statistiquement fiable.

*La proportion de voyages récents pour ce segment de voyageurs pour la durée de vol ci-dessus équivaut à un nombre de réponses trop faible pour permettre une analyse statistiquement fiable.



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons des destinations calmes pour passer du temps de qualité avec notre groupe.
- Nous sommes des explorateurs plein air et des vacanciers urbain.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

20% 159 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Lieux écotouristiques		
COMPAGNONS	En couple		29%
	En famille élargie		22%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
	Cuisine de rue		47%
	Randonnées pédestres		22%
ACTIVITÉS	Sites historiques		19%
	COMPORTEMENTS CLÉS: Destination tranquille avec climat doux. Hébergement intime comme un gîte touristique.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

6% 98 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Petites villes et villages		
COMPAGNONS	En couple		34%
	En famille nucléaire		30%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Sécurité
	Restaurants locaux		38%
	Promenades dans la nature		21%
ACTIVITÉS	Couleurs d'automne		17%
	COMPORTEMENTS CLÉS: Destination sûre et fiable pour éviter les foules. Dépense supérieure pour l'hébergement.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

5% 92 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Réserves fauniques/naturelles		
COMPAGNONS	En solitaire		30%
	En couple		25%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Traditions	Évasion et détente
	Bain à remous extérieur		12%
	Spas		12%
ACTIVITÉS	Visites gastronomiques		11%
	COMPORTEMENTS CLÉS: Budget plus bas, planification de dernière minute; climat agréable et paysages époustouflants		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

17% 147 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En couple		32%
	Renforcement de liens	Plaisir	Évasion et détente
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Restaurants locaux		71%
	Cuisine de rue		60%
	Visite de centres commerciaux célèbres		36%
COMPORTEMENTS CLÉS	Évasion dans une destination dynamique et branchée pour s'immerger dans la cuisine.		



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nous n'avons probablement jamais visité le Canada, et nous n'en savons pas beaucoup sur ce pays comme destination de voyage.
- Nos voyages nous ont conduits au Québec et en Colombie-Britannique.
- Il est peu probable que nous visitons le Canada dans les deux prochaines années.

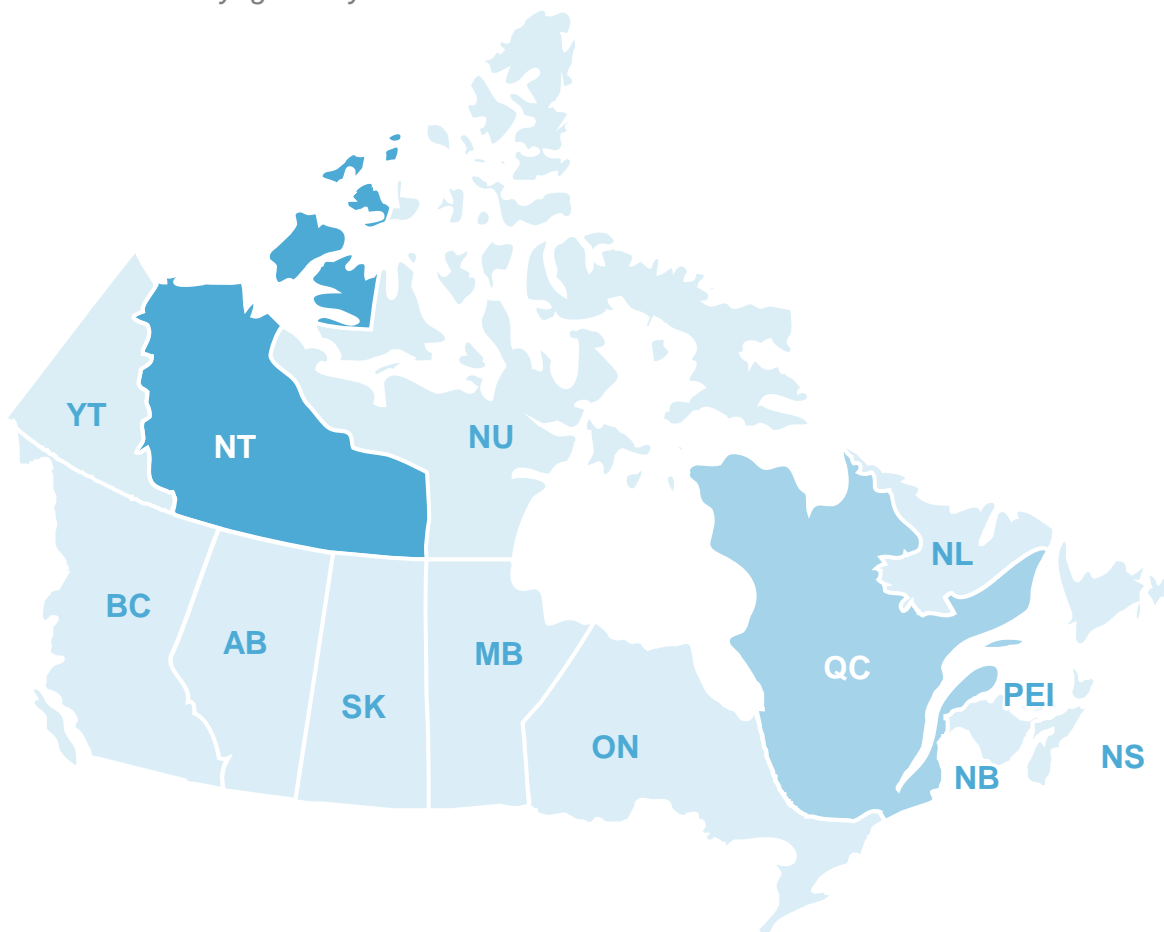


LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	2%	67
BC	17%	101
MB	10%	88
NB	12%	110
NL	19%	95
NS	9%	95
NT	17%	131
NU	7%	95
ON	22%	90
PEI	10%	72
QC	32%	124
SK	0%	57
YT	2%	95



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Si nous y sommes allés, c'est peut-être à l'automne, pour éviter les foules et profiter des prix abordables.
- Nous gravitons aussi autour de la saison estivale pour profiter du temps agréable.

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
ADEPTES DE SIMPLICITÉ	9%	34%	40%	22%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	14%	31%	46%	20%

14%

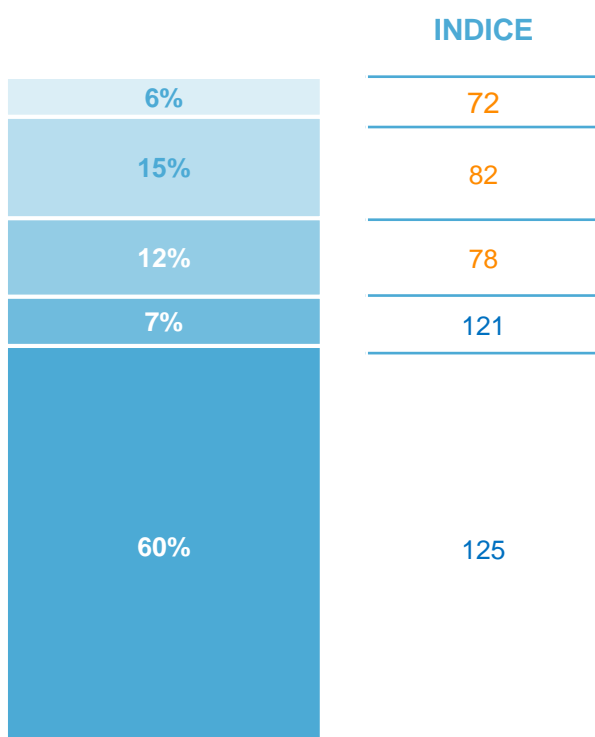
Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

68 INDICE



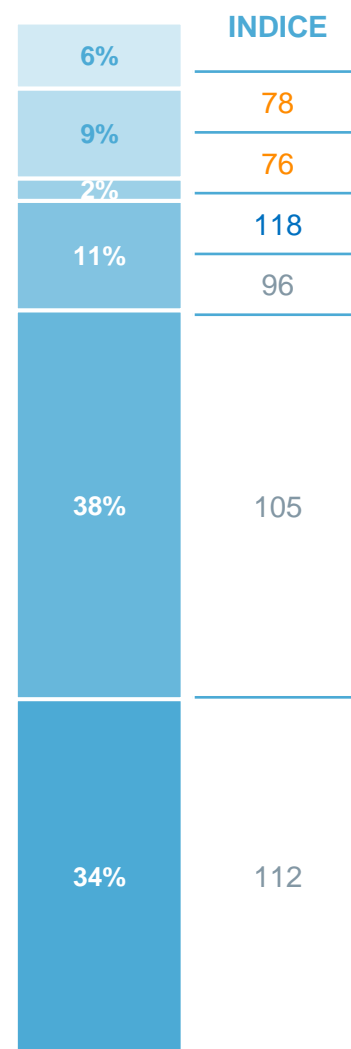
PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES

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



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA

- J'ai visité le Canada à de nombreuses reprises
- J'ai visité le Canada une seule fois
- J'en sais beaucoup sur les voyages au Canada
- J'ai fait des recherches sur le sujet, mais pas de façon approfondie
- J'en ai entendu parler, mais je n'ai jamais fait de recherches sur le sujet
- Je n'ai jamais entendu parler des voyages au Canada





ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

2%

J'ai eu un enfant

86 INDICE

8%

J'ai changé de travail/métier

64 INDICE

13%

J'ai acheté une résidence

71 INDICE

5%

J'ai changé de ville

109 INDICE

17%

Mon enfant a commencé l'école

95 INDICE

32%

J'ai acheté une voiture

77 INDICE

12%

J'ai pris ma retraite

150 INDICE

29%

J'ai rénové ma maison

88 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	74%	91
Soins personnels et bien-être	44%	112
Épargne et investissements	44%	127
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	28%	83
Mode et accessoires	28%	71
Expériences (p. ex. concerts, événements)	27%	91



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
Tencent News	39 %	103
Sina News	27 %	97
Xinhua News	24 %	112
China Daily	24 %	124
Global Times	23 %	97
Phoenix News	23 %	120
NetEase News	22 %	91
Sohu News	21 %	107
Travel + Leisure	20 %	85
The Paper (Pengpai)	18 %	128
National Geographic	17 %	74
Zhihu News	17 %	108
World Traveller	13 %	73
Traveler	13 %	73
Voyage	10 %	73
Southern Weekly	8 %	66
Jiemian News	5 %	70
Condé Nast Traveler	5 %	86
Caixin Global	4 %	43
Sanlian	4 %	63



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
WeChat	74 %	103
Douyin	70 %	99
Xiaohongshu	42 %	92
Kuaishou	39 %	113
Weibo	31 %	77



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Ctrip (maintenant Trip.com)	50 %	96
fliggy.com	31 %	97
Qunar	22 %	78
ly.com	24 %	88
Tuniu.com	12 %	65
Mafengwo	6 %	51
Skyscanner.com	2 %	63

SOURCE : PRVEM 2024

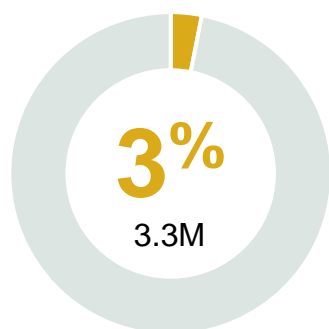
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



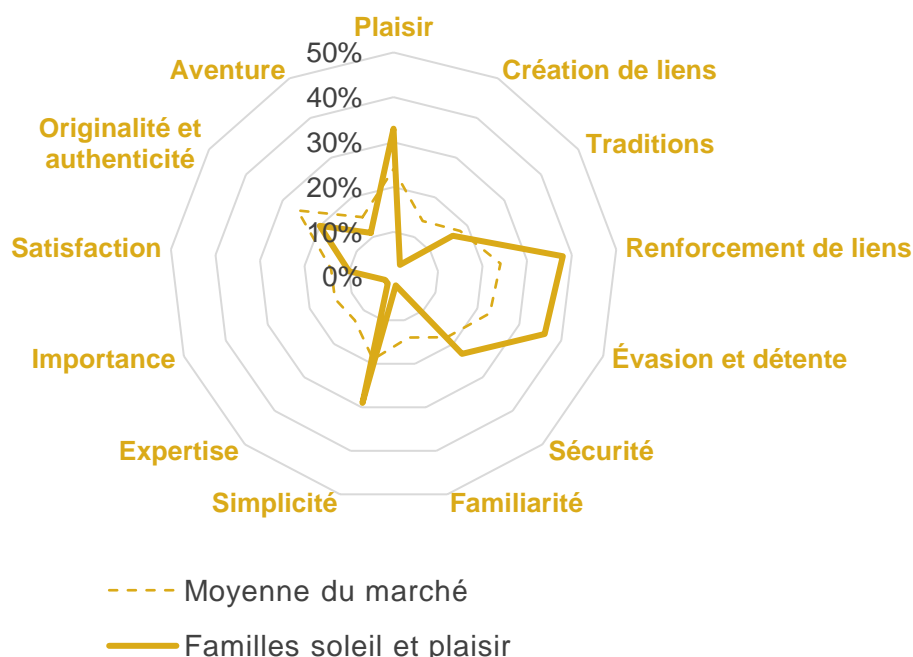
% DE LA POPULATION DE LA CHINE

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

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

- 1 Nous privilégions les destinations abordables et adaptées aux enfants offrant détente et expériences en famille.
- 2 Nos voyages sont axés sur l'évasion et la création de souvenirs avec des activités simples et amusantes.
- 3 Les destinations touristiques offrant des expériences et conditions météorologiques sûres et fiables facilitent la planification pour les grands groupes.
- 4 Bien que nous restions généralement dans notre zone de confort, nous adorons découvrir les boutiques et la cuisine locales.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

71

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

59

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 pratiques et accessibles offrant facilité et détente.
- Nous recherchons des endroits sûrs et accueillants, et fuir le quotidien est notre forme d'indulgence.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
J'évite généralement les endroits difficiles d'accès	85%	151
Je m'en tiens généralement aux zones les plus connues lorsque je me rends quelque part	83%	140
Je suis toujours à la recherche de ma prochaine destination à visiter	82%	125
Je préfère les destinations où les infrastructures touristiques sont bien établies	82%	139
Je ne cherche généralement pas à vivre des expériences luxueuses en voyage	82%	143
Je préfère les destinations où il y a beaucoup de distractions et de choses à faire	80%	129
Je choisis généralement des destinations au climat et aux conditions météorologiques agréables	80%	140
En voyage, je m'en tiens généralement aux lieux directs et pratiques à visiter	79%	155
Les vidéos et photos des médias sociaux m'inspirent pour mes voyages	76%	129
En général, je n'essaie pas d'apprendre les langues locales	69%	152
Il m'importe de soutenir l'économie locale, mais je ne cherche pas à acheter local sans faute	64%	143
En général, je ne fais pas d'activités physiques pendant mes vacances	62%	135
En général, je ne cherche pas de destinations me permettant d'explorer mon patrimoine ancestral	61%	145



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour simplement profiter et m'amuser	55%	149
Partager des moments de qualité avec autrui	52%	139
Pour profiter d'un voyage en toute simplicité	49%	159
Pour trouver du temps pour me détendre	44%	146
Pour me sentir en sécurité	37%	157
Pour échapper aux obligations du quotidien	22%	140



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Décontracté	68%	150
Sûr	65%	148
Amusant	61%	135
Sympa	46%	144
Fiable	43%	146
Serein	38%	152



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons de 25 à 44 ans et avons au moins un enfant.
- Nous sommes susceptibles d'être des femmes.
- Nous sommes principalement employés et gagnons un revenu moyen à élevé.



ÂGE

	R	I
18-34	33%	112
35-54	49%	132
55+	18%	62
ÂGE MOYEN	41.9	69



REVENU DU MÉNAGE*

	R	I
3 000 \$ ou moins	18%	86
> 3 000 \$ à 6 000 \$	70%	131
Plus de 6 000 \$	7%	88
Refus de répondre	5%	131

* Revenu du ménage déclaré par mois



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	83%	131
Salarié(e) à temps partiel	2%	102
Travaille à mon compte	6%	86
Retraité(e)	7%	65



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	90
Études secondaires	10%	61
Études postsecondaire	90%	139



53%

60 J'ai un passeport valide



GENRE

44%

58 Un homme

56%

142 Une femme

0%

Autre identité de genre



MÉNAGE

79%

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

11%

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

5%

59 Enfants ne vivant pas à la maison*

16%

61 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR VILLE DE LA CHINE

	R	I
Shanghai	23%	95
Shenzhen	16%	131
Guangzhou	15%	136
Beijing	11%	94
Chengdu	10%	160
Xi'an	8%	147

	R	I
Shenyang	5%	78
Nanjing	5%	41
Hangzhou	3%	64
Qingdao	3%	61
Suzhou	2%	44



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

59

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

41

! Termes **clés** sur cette page

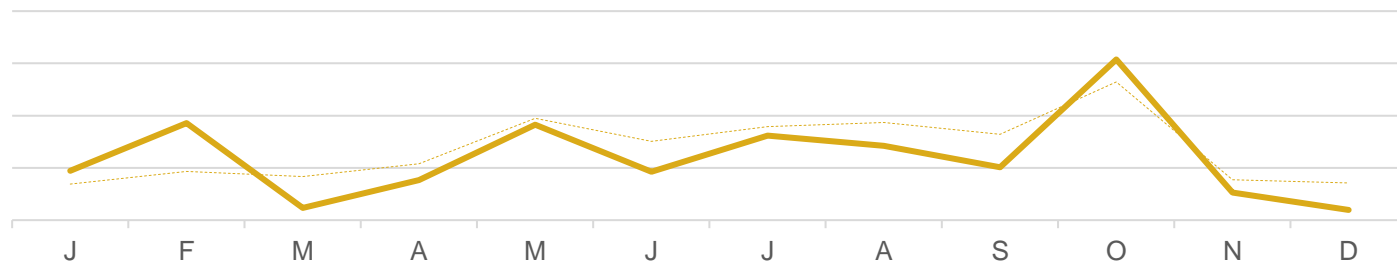
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par 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

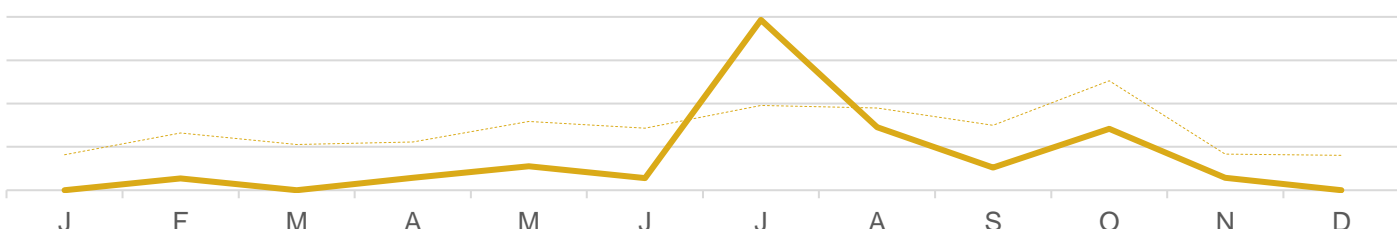
VOL DE 3 À 7 HEURES

— Familles soleil et plaisir
 - - - Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

— Familles soleil et plaisir
 - - - Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Séjour de 1 à 2 jours	70%	139
Séjour de 3 à 5 jours	34%	90
Vacances d'une semaine	14%	74
Vacances de deux semaines	3%	55
Vacances de trois semaines ou plus	1%	48

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Voyages d'agrément intérieurs	59%	127
Voyages d'agrément internationaux	9%	61
Voyages d'affaires	14%	76
Congé ajouté à un voyage d'affaires	11%	78
Télétravail pendant les vacances	8%	65

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	48%	151
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	28%	141
Hôtel économique	26%	149
Hôtel de premier choix	18%	61
Pavillon/centre de villégiature récréatif (chalet, gîte sur un ranch/une ferme)	14%	102
Centre de villégiature tout compris	12%	152



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

36%

68 INDICE

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

7%

79 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	60%	90
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	59%	105
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	21%	45
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	20%	60
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	18%	61
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	17%	60



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons en grands groupes, avec la famille proche et élargie et des amis.
- Nos budgets sont assez modérés.



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	82%	134
Enfant(s)	69%	144
Adultes de ma famille	24%	150
Amis	10%	86
En solitaire	5%	65



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

3,040 \$

74
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	61%	91
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	56%	85
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	46%	65
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	37%	62
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	36%	57

73%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

53 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.
- Nous aimons découvrir la cuisine locale, les magasins et les activités comme la plage ou le spa.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
 Attractions familiales	82%	156
○ Parcs d'attractions ou parcs à thème	75%	155
○ Zoos ou aquariums	62%	156
○ Centres spatiaux ou scientifiques	29%	153
 Cuisine locale	66%	129
○ Cuisine de rue	59%	136
○ Restaurants locaux	47%	129
 Expériences dans la nature	58%	152
○ Plages au bord de l'océan	35%	153
○ Observation ou exploration de lacs, de fleuves ou de cascades	30%	154
 Magasinage	42%	139
○ Visite de centres commerciaux/zones commerciales célèbres	31%	137
○ Magasinage de souvenirs	27%	136
 Santé et bien-être	28%	145
○ Sauna ou bain de vapeur	17%	154
○ Bain à remous extérieur	15%	135
 Sports nautiques	16%	139
 Visites guidées	18%	128
 Expériences ou attractions culturelles	43%	111
 Expériences d'une nuit ou plus	21%	109
 Sports de loisirs	19%	74
 Festivals et événements	14%	76
 Vie nocturne	11%	100



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	84%	137	58%	95
Pour passer du temps avec ma famille	80%	142	89%	150
Pour m'évader de la routine	34%	154	17%	113
Pour m'amuser avec des amis	10%	70	12%	101
Pour découvrir d'autres cultures	36%	125	16%	57
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	20%	87	0%	38
Pour vivre une escapade romantique	17%	61	42%	144
Pour visiter des endroits de rêve	7%	60	0%	47
Pour rechercher la solitude et l'isolement	0%	57	0%	59



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	69%	126	94%	149
Volonté des enfants d'y aller	82%	150	84%	153
Volonté de membres de la famille/d'amis	49%	139	17%	83
Occasion spéciale (mariage, réunion)	30%	135	28%	127
Visite à des amis/membres de la famille	17%	84	0%	54
Festival ou événement	33%	115	16%	64

56% 143
INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

62% 121
INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

29% 96
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 planifions et réservons notre hébergement à l'avance. Les destinations sont souvent choisies à la demande des enfants.

89%

Planificateur de voyages principal

78
INDICE

- ! Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le [glossaire](#))
- **Planificateur de voyages principal:** Personne responsable de toutes les décisions relatives aux voyages d'agrément, y compris le choix de la destination, de l'hébergement, du transport et des activités, de manière indépendante ou en prenant la plupart des décisions. Les personnes qui n'ont pas ce rôle partagent habituellement la prise de décisions avec les partenaires de voyage, contribuant ainsi à la planification.

VOL DE
3 À 7 HEURES

VOL DE
PLUS DE 7 HEURES

PLUS DE 7 MOIS
AVANT MON VOYAGE

6 MOIS
AVANT MON VOYAGE

5 MOIS
AVANT MON VOYAGE

4 MOIS
AVANT MON VOYAGE

3 MOIS
AVANT MON VOYAGE

2 MOIS
AVANT MON VOYAGE

1 MOIS
AVANT MON VOYAGE

MON VOYAGE
COMMENCE!

PENDANT
MON VOYAGE

*La proportion de voyages récents pour ce segment de voyageurs pour la durée de vol ci-dessus équivaut à un nombre de réponses trop faible pour permettre une analyse statistiquement fiable.

*La proportion de voyages récents pour ce segment de voyageurs pour la durée de vol ci-dessus équivaut à un nombre de réponses trop faible pour permettre une analyse statistiquement fiable.



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nos meilleurs voyages sont principalement des destinations réputées pour leurs attractions familiales.

! 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

50% 147 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En famille nucléaire		
COMPAGNONS	Lieux écotouristiques	21%	
	Centres urbains	20%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Évasion et détente	Plaisir
	Cuisine de rue		51%
	Parcs d'attractions		48%
COMPORTEMENTS CLÉS	Réservation un mois à l'avance. Budget réduit. S'amuser et être en famille.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

24% 110 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En famille élargie		
COMPAGNONS	Centres urbains	29%	
	Expériences culturelles	21%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Évasion et détente	Simplicité
	Restaurants locaux		52%
	Observation d'œuvres architecturales		32%
ACTIVITÉS	Zoos ou aquariums		31%
	COMPORTEMENTS CLÉS		
Budget élevé, centre de villégiature tout compris. Planifié d'avance; grand groupe.			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

#N/A #N/A INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Aucun résultat en raison d'un trop faible nombre de réponses.		
COMPAGNONS			
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE			
ACTIVITÉS			
COMPORTEMENTS CLÉS			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

#N/A #N/A INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Aucun résultat en raison d'un trop faible nombre de réponses.		
COMPAGNONS			
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE			
ACTIVITÉS			
COMPORTEMENTS CLÉS			



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons les destinations adaptées aux enfants, accessibles, touristiques et offrant des options abordables.
- Nous effectuons des voyages courts, d'une semaine ou moins, principalement au pays.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Chine	72%	140	Singapour	2%	80
Japon	8%	110	France	2%	73
Hong Kong	4%	95	Macao	2%	94
États-Unis	3%	141	Nouvelle-Zélande	2%	110
Australie	2%	83	Suisse	2%	147



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
C'est adapté aux enfants	64%	142
L'infrastructure touristique est bien développée	47%	160
Le climat y est doux et agréable	46%	147
Il y a des normes de santé adéquates	40%	156
C'est facile de s'y rendre	37%	143
Ce n'est pas trop cher	33%	138
On se sent en sécurité	32%	139
Il n'y a pas trop de monde	30%	135



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Il est probable que nous ne soyons jamais allés au Canada.
- À ce jour, les voyages au Canada ont été effectués principalement en Ontario ou dans les provinces de l'Atlantique.



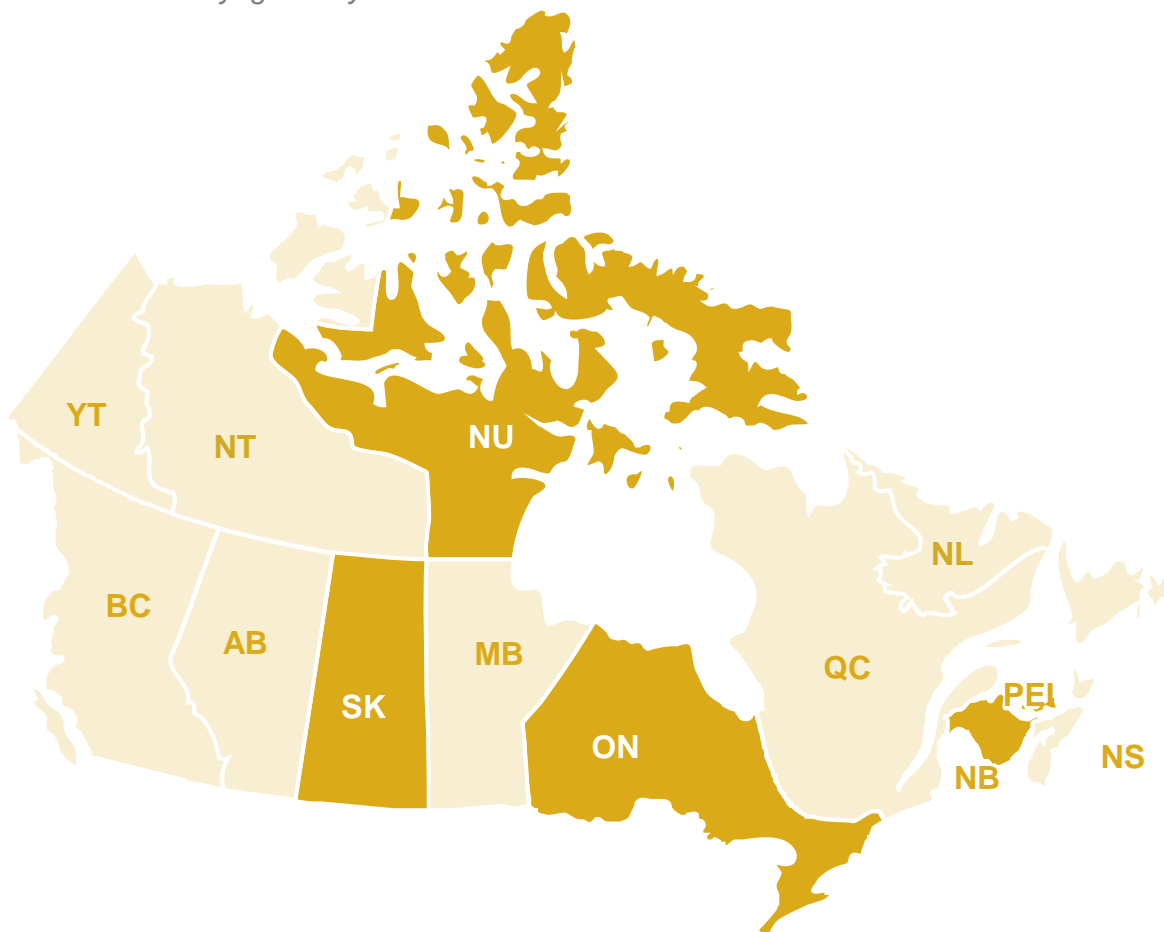
LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

VANCOUVER
YELLOWKNIFE
TORONTO
CHUTES DU NIAGARA
OTTAWA
CALGARY
MONTRÉAL
PARC NATIONAL DE BANFF
QUÉBEC



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	8%	108
BC	0%	56
MB	0%	41
NB	17%	143
NL	17%	81
NS	8%	74
NT	8%	57
NU	24%	155
ON	43%	142
PEI	25%	146
QC	8%	68
SK	8%	126
YT	0%	69



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Bien que nous ayons entendu parler du Canada, nous n'avons jamais vraiment cherché à en faire une destination de voyage.
- En règle générale, nous ne prévoyons pas de visite ultérieure.

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR	15%	18%	59%	16%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	14%	31%	46%	20%

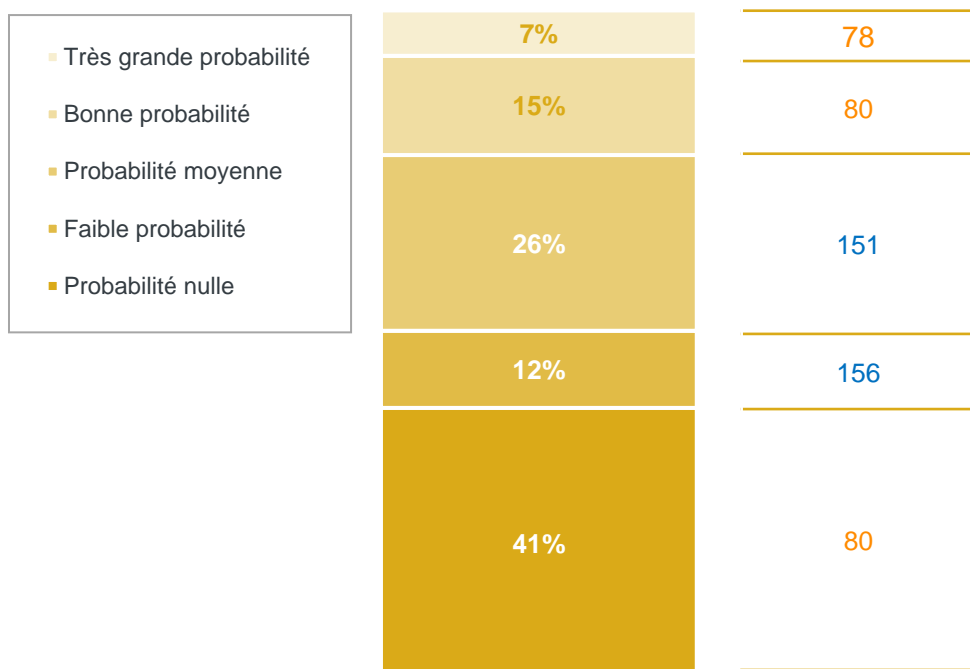
12%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

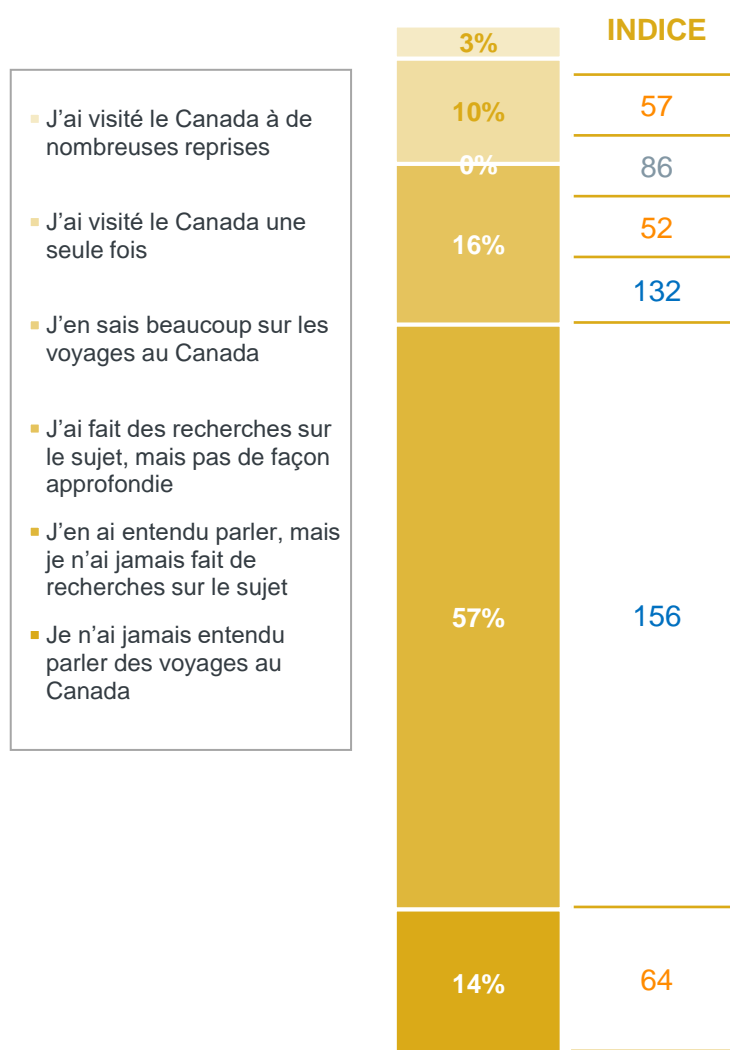
60 INDICE



PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous dépensons surtout dans diverses catégories pour tenir compte de tous les membres de la famille, tout en nous efforçant d'accroître notre épargne.
- 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

22%

J'ai eu un enfant

159 INDICE

16%

J'ai changé de travail/métier

126 INDICE

15%

J'ai acheté une résidence

81 INDICE

4%

J'ai changé de ville

97 INDICE

50%

Mon enfant a commencé l'école

150 INDICE

48%

J'ai acheté une voiture

118 INDICE

2%

J'ai pris ma retraite

77 INDICE

37%

J'ai rénové ma maison

117 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	63%	55
Épargne et investissements	52%	151
Soins personnels et bien-être	48%	129
Mode et accessoires	42%	121
Technologie et gadgets	27%	130
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	26%	65



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
Tencent News	71 %	187
Sina News	50 %	181
NetEase News	38 %	158
Travel + Leisure	38 %	160
Sohu News	35 %	180
National Geographic	35 %	151
Traveler	29 %	169
Xinhua News	26 %	124
Global Times	24 %	101
Zhihu News	24 %	145
World Traveller	21 %	118
Phoenix News	18 %	93
The Paper (Pengpai)	18 %	125
China Daily	15 %	77
Voyage	12 %	87
Caixin Global	9 %	94
Jiemian News	6 %	79
Condé Nast Traveler	6 %	96
Southern Weekly	3 %	26
Sanlian	-	-



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
Douyin	85 %	121
WeChat	74 %	102
Xiaohongshu	56 %	123
Weibo	53 %	131
Kuaishou	26 %	77



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Ctrip (maintenant Trip.com)	76 %	147
Qunar	44 %	159
fliggy.com	44 %	137
ly.com	35 %	130
Tuniu.com	15 %	82
Mafengwo	12 %	95
Skyscanner.com	-	-

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 urbain

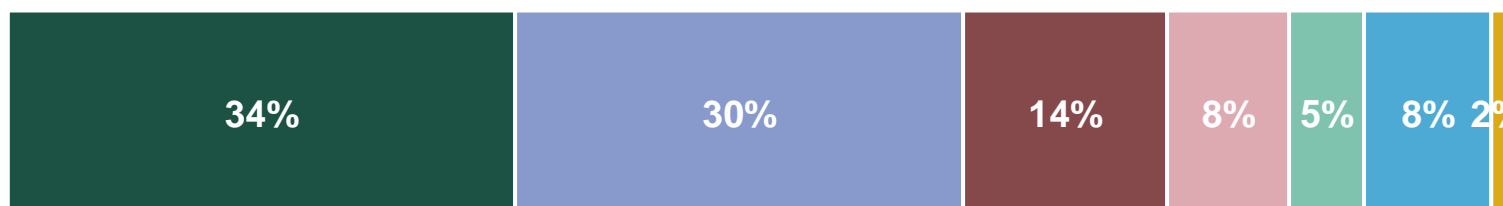


Adeptes de simplicité

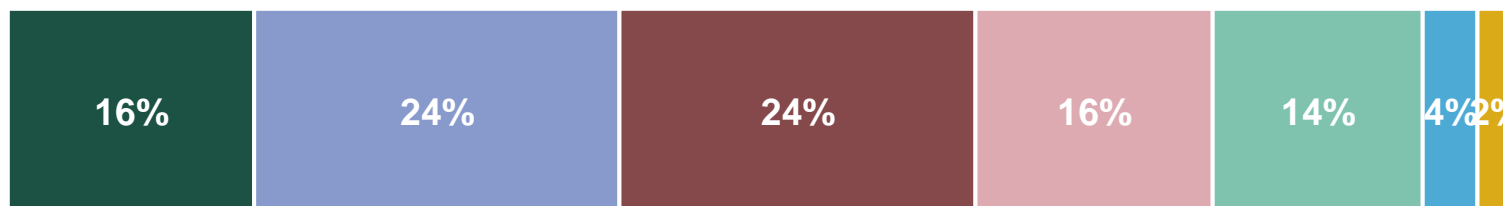


Familles soleil et plaisir

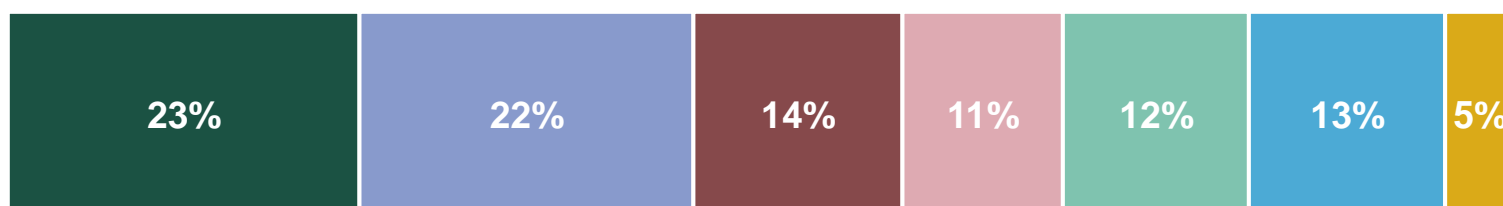
VOYAGEURS SONGEANT À L'ÉVASION



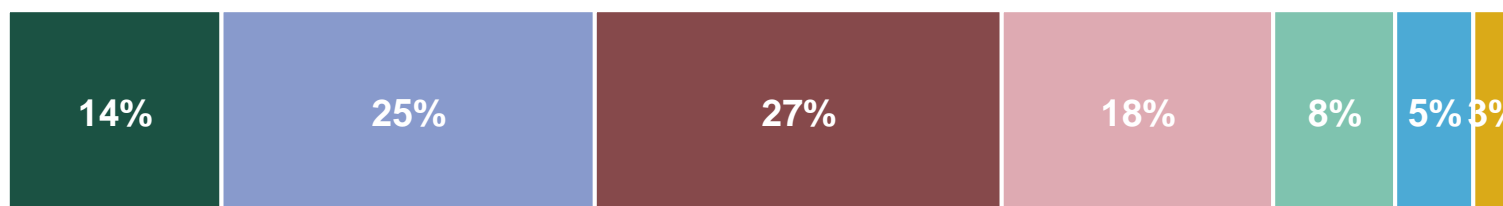
ESPRITS LIBRES



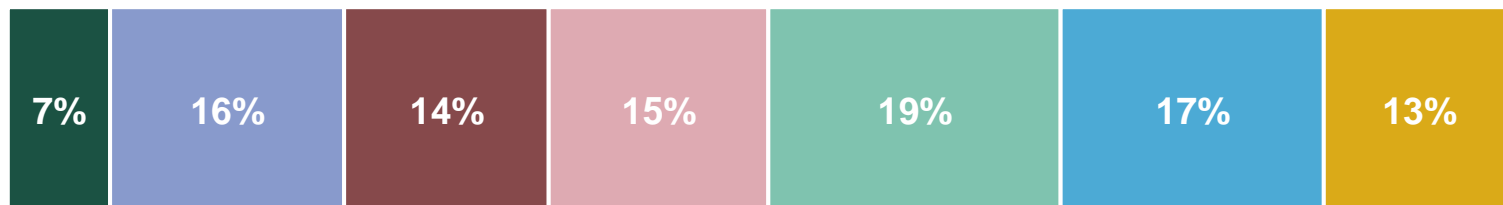
EXPLORATEURS EN TOUTE DOUCEUR



TOURISTES QUI VOYAGENT EN GROUPE



TOURISTES EN QUÊTE DE JOUVENCE





GLOSSAIRE

RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS

DESTINATION SOUHAITÉE	Manière dont un voyageur décrit l'attractivité d'une destination idéale.	
SEGMENT PRIORITAIRE DE DESTINATION CANADA	Les segments de voyageurs auxquels Destination Canada accorde la priorité pour ses efforts stratégiques et son marketing ciblé sont choisis pour leur potentiel à contribuer considérablement au paysage touristique canadien. En s'alignant sur ces segments, les partenaires touristiques peuvent coordonner efficacement leurs actions avec la stratégie touristique nationale et maximiser les retombées.	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Principales motivations de voyage issues d'une analyse factorielle qui a condensé 25 déclarations initiales en 13 motivations principales. Ces renseignements aident les spécialistes de la recherche et du marketing de l'industrie à mieux comprendre les motivations émotionnelles, qui peuvent influencer le comportement général des voyageurs, comme le choix de la destination, les activités et les expériences vécues au cours du voyage.	
MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LA SATISFACTION	Motivation de voyage permettant d'atteindre des objectifs personnels et de relever des défis au cours d'un voyage. Les voyageurs ayant cette motivation cherchent des destinations et des activités qui favorisent la découverte de soi et l'épanouissement personnel en repoussant leurs limites pour éprouver un sentiment de satisfaction.	<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"> • <i>Pour me sentir comme un(e) experte en voyages.</i>
<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"> • <i>Pour connaître l'environnement qui m'entoure.</i> • <i>Pour me sentir comme une personne du coin.</i>
<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"> • <i>Pour simplement profiter et m'amuser.</i> • <i>Pour mon plaisir et vivre l'instant présent.</i> • <i>Pour être dans un cadre agréable et social.</i>
<p>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : L'IMPORTANTCE</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"> • <i>Pour me sentir important(e).</i>
<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"> • <i>Pour vivre des expériences authentiques.</i> • <i>Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue.</i> • <i>Pour explorer de nouvelles choses/destinations.</i>
<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"> • <i>Pour me sentir accueilli(e).</i> • <i>Pour me sentir en sécurité.</i>



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	<p>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.</p>
INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS	<p>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.</p>
INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)	<p>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.</p>
INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)	<p>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).</p>