

PROFILS DU MARCHÉ DE L'ALLEMAGNE

Le marché de voyageurs allemands représente le plus grand marché touristique en Europe et est animé par un intérêt marqué pour l'exploration à l'étranger et la découverte culturelle.

Les voyageurs allemands montrent un intérêt pour les voyages plus longs qui permettent de combiner des activités en nature avec des possibilités d'apprentissage et de découverte de nouveaux environnements. Ils privilégient souvent les destinations qui sont à la fois sûres et accueillantes, évitant toutefois les foules pour vivre des expériences conviviales. Indépendants et exigeants, les voyageurs allemands privilégient les destinations qui les interpellent et préfèrent l'authenticité à la popularité.



ALLEMAGNE



DESTINATION
CANADA

GUIDE

POUR COMPRENDRE LE PROFIL

	STRUCTURE	Comprendre le marché	<ul style="list-style-type: none"> o Tailles globales des segments du marché o Comparaison des segments par indicateurs clés 	01
		Explorer les segments	<ul style="list-style-type: none"> o Profils détaillés par segment 	04
		Glossaire	<ul style="list-style-type: none"> o Définitions supplémentaires des termes clés figurant dans ce profil 	111

COMMENT LIRE LES DONNÉES

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

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

EXEMPLE:

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

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

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

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

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

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

DÉFINITIONS CLÉS

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

 Termes **clés** sur cette page

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



VUE D'ENSEMBLE DU MARCHÉ

FAITS SAILLANTS DU MARCHÉ

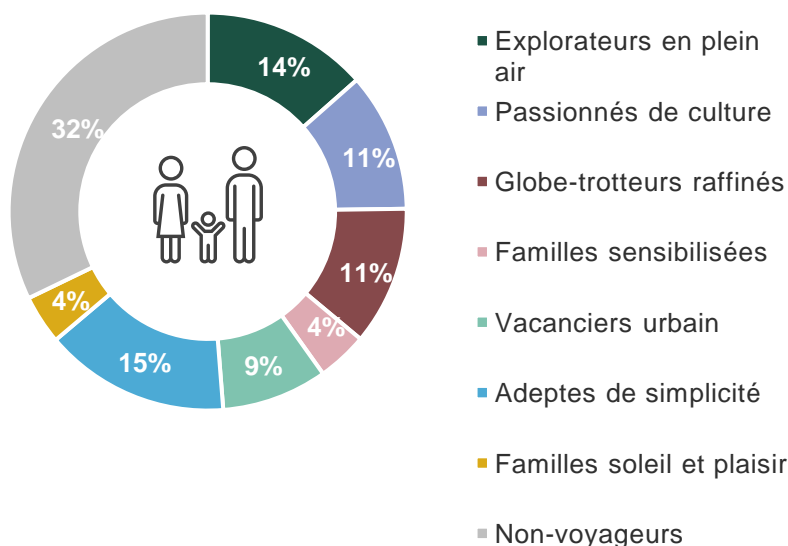
- Intérêt général pour les activités de plein air et l'exploration de la nature, tous segments confondus.
- Préférence pour les endroits calmes, loin des foules; ouverture aux voyages indépendants nécessitant davantage d'efforts pour vivre ces expériences.
- Voyageurs en quête d'expériences de voyage sûres et simples; ils sont moins enclins à rechercher le luxe et privilégient la commodité et la fiabilité.

Le marché allemand compte plus d'explorateurs plein air et d'adeptes de simplicité que la moyenne, ainsi qu'une proportion relativement faible de non-voyageurs. Les voyageurs allemands sont de grands amateurs de nature et ont une préférence marquée pour les activités axées sur la nature et les sports de loisirs, comme la randonnée et le cyclisme. Ils sont motivés par un désir de développement personnel et d'exploration, et choisissent souvent de visiter des lieux hors des sentiers battus, dotés d'une infrastructure limitée.

Les Allemands sont fiers de leur indépendance et ne sont guère influencés par les tendances sociales, optant plutôt pour des destinations qui correspondent à leurs propres valeurs et préférences.

TAILLE DU MARCHÉ

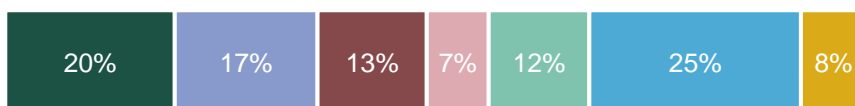
PORTAIT DÉTAILLÉ DE LA POPULATION



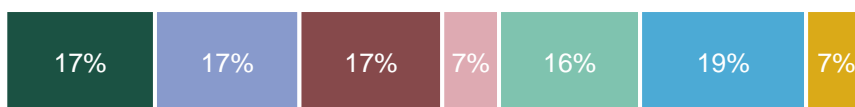
32,1 % de la population adulte de l'Allemagne (env. 69 millions de personnes) sont des non-voyageurs (env. 22 millions de personnes). Les raisons de ne pas voyager sont souvent d'ordre financier ou liées à un manque d'intérêt pour le voyage.

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	9.3M	Oui	<ul style="list-style-type: none"> Expériences dans la nature Sports de loisirs Sports nautiques 	<ul style="list-style-type: none"> Originalité et authenticité Aventure Création de liens
 PASSIONNÉS DE CULTURE	7.8M	Non	<ul style="list-style-type: none"> Expériences ou attractions culturelles Festivals et événements Cuisine locale 	<ul style="list-style-type: none"> Originalité et authenticité Création de liens Familiarité
 GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS	7.8M	Oui	<ul style="list-style-type: none"> Cuisine locale Expériences ou attractions culturelles Expériences dans la nature 	<ul style="list-style-type: none"> Originalité et authenticité Sécurité Plaisir
 FAMILLES SENSIBILISÉES	2.9M	Non	<ul style="list-style-type: none"> Attractions familiales Expériences dans la nature Expériences ou attractions culturelles 	<ul style="list-style-type: none"> Création de liens Renforcement de liens Traditions
 VACANCIERS URBAIN	6.0M	Non	<ul style="list-style-type: none"> Magasinage Cuisine locale Expériences ou attractions culturelles 	<ul style="list-style-type: none"> Plaisir Sécurité Évasion et détente
 ADEPTES DE SIMPLICITÉ	10.5M	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 Sécurité Simplicité
 FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR	2.8M	Non	<ul style="list-style-type: none"> Attractions familiales Magasinage Expériences dans la nature 	<ul style="list-style-type: none"> Évasion et détente Renforcement de liens Plaisir

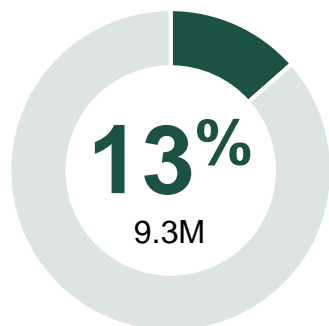
! Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le [glossaire](#))

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



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



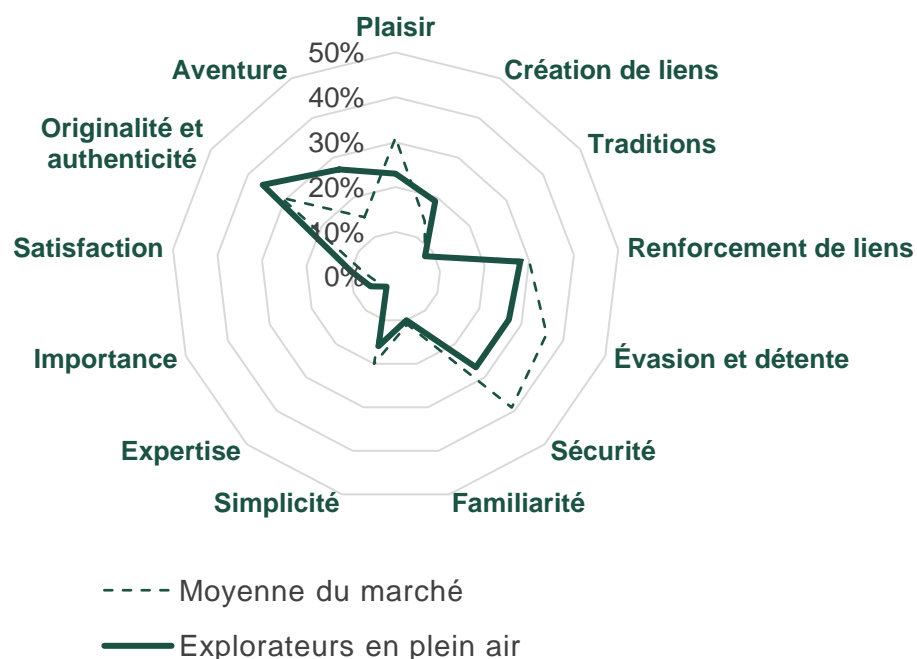
% DE LA POPULATION DE L'ALLEMAGNE

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

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

- 1 Nous aimons tous les types de voyages (nationaux, internationaux, d'affaires, et combinant affaires et agrément).
- 2 Nous sommes des passionnés de la nature; relever des défis extérieurs nous procure un grand sentiment de réalisation.
- 3 Les activités, sportives ou non, nous aident à nous détendre.
- 4 Nous aimons sortir des sentiers battus et sommes disposés à visiter des endroits avec moins d'infrastructures et au climat difficile.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

114

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

107

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Voyager contribue grandement à la croissance personnelle; nous privilégions la découverte de l'inconnu.
- Motivés par les défis, nous cherchons à vivre un sentiment de découverte et de réalisation.
- Nous privilégions les destinations uniques, aventureuses, libres d'esprit et inexplorées.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Les voyages sont ma passion	88%	117
Je ne cherche généralement pas à vivre des expériences luxueuses en voyage	81%	108
Je suis toujours à la recherche de ma prochaine destination à visiter	77%	123
Je préfère planifier mes voyages en toute indépendance, sans consulter d'agences de voyages	77%	109
J'aime avoir une forme d'activité physique pendant mes vacances	75%	149
Explorer le monde grâce aux voyages est une étape importante pour grandir	73%	122
En général, les attractions naturelles sont les temps forts de mon voyage	72%	143
Je vais où je veux aller, peu importe les obstacles	71%	130
Voyager en nature me fait réfléchir à la chance que j'ai de vivre cette expérience	70%	127
Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage	57%	139
Je me sens mieux en vacances lorsque je suis très actif/active	52%	133
J'aime garder une certaine flexibilité et je réserve souvent au dernier moment	47%	134
Je serais prêt(e) à planifier des voyages à l'aide de robots conversationnels alimentés par l'IA	36%	128



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour vivre des expériences authentiques	40%	122
Pour ressentir un sens de l'aventure	38%	146
Pour me sentir proche de nouvelles personnes	19%	113
Pour repousser mes limites et me dépasser	16%	147
Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences	16%	128
Pour me sentir important(e)	6%	114



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Aventureux	51%	151
Authentique	41%	113
Singulier	36%	134
Passionné	20%	135
Inexploré	18%	146
Libre d'esprit	17%	129



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons probablement moins de 35 ans et aucun enfant à la maison.
- Nous travaillons à temps plein et avons une valeur nette significative.
- Nous vivons surtout dans les villes les plus peuplées.



ÂGE

	R	I
18-34	34%	120
35-54	32%	99
55+	35%	89
ÂGE MOYEN	45.8	83



REVENU DU MÉNAGE*

	R	I
3 000 \$ ou moins	21%	100
> 3 000 \$ à 5 000 \$	66%	101
Plus de 5 000 \$	10%	106
Refus de répondre	3%	74

* Revenu du ménage déclaré par mois



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	53%	116
Salarié(e) à temps partiel	11%	99
Travaille à mon compte	5%	103
Retraité(e)	17%	79



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	14%	93
Études secondaires	51%	107
Études postsecondaire	35%	95



73%

103 J'ai un passeport valide



GENRE

56%

115 Un homme

44%

83 Une femme

1%

153 Autre identité de genre



MÉNAGE

23%

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

6%

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

21%

81 Enfants ne vivant pas à la maison*

56%

113 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR ÉTAT DE L'ALLEMAGNE

	R	I
Rhénanie du Nord-Westphalie	23%	110
Bavière	18%	107
Baden-Württemberg	12%	82
Basse-Saxe	11%	133
Berlin	10%	127
Hesse	8%	97

	R	I
Hambourg	4%	122
Mecklembourg-Poméranie-Occidentale	4%	128
Schleswig-Holstein	3%	89
Brandebourg	3%	87
Rhénanie-Palatinat	2%	73



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE



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

85

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

116

! Termes **clés** sur cette page

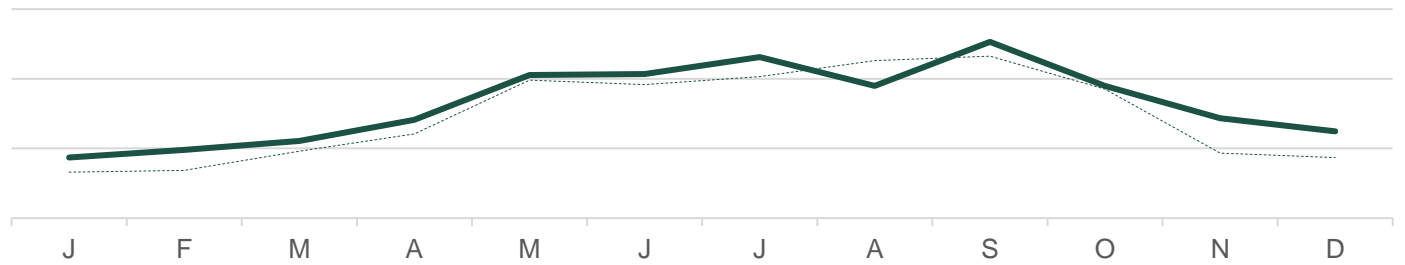
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

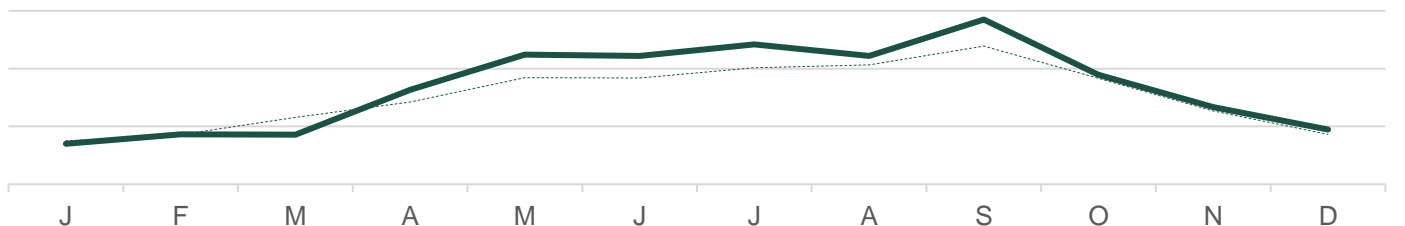
VOL DE 3 À 7 HEURES

— Explorateurs en plein air
 Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

— Explorateurs en plein air
 Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Durée	Pourcentage	Fréquence
Séjour de 1 à 2 jours	39%	124
Séjour de 3 à 5 jours	22%	107
Vacances d'une semaine	16%	115
Vacances de deux semaines	12%	112
Vacances de trois semaines ou plus	7%	126

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Fréquence
Voyages d'agrément intérieurs	34%	102
Voyages d'agrément internationaux	28%	117
Voyages d'affaires	10%	103
Congé ajouté à un voyage d'affaires	7%	116
Télétravail pendant les vacances	7%	111

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	48%	105
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	35%	117
Centre de villégiature tout compris	16%	95
Hôtel de premier choix	15%	91
Hôtel économique	14%	105
Emplacement de camping	11%	132



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

64%

121 INDICE

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

8%

113 INDICE

Grand intérêt pour les activités autochtones



VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	I
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	78%	138
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	77%	135
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	73%	101
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	69%	113
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	69%	132
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 souvent avec notre partenaire, et parfois seuls.
- Nos budgets sont moyens, mais nous pouvons dépenser pour vivre des expériences.



COMPAGNONS DE VOYAGE

	SCORE	INDEX
Conjoint(e) ou partenaire	59%	88
En solitaire	17%	104
Amis	17%	116
Enfant(s)	14%	96
Adultes de ma famille	12%	74



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

3,810 \$

117
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire à De premier ordre



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	60%	110
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	49%	106
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	47%	121
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	42%	116
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	39%	95

46%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

109 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 les montagnes et l'arrière-pays; les défis ne nous découragent pas.
- Les visites guidées offrant un accès inédit à la nature sont attrayantes.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
 Expériences dans la nature	73%	139
○ Observation ou exploration de lacs, de fleuves ou de cascades	44%	145
○ Randonnées pédestres	41%	145
○ Exploration de la nature sauvage ou de l'arrière-pays	29%	152
 Sports de loisirs	26%	144
○ Bicyclette de loisirs	19%	145
○ Pêche	5%	115
 Sports nautiques	22%	146
○ Natation	15%	150
○ Kayak, canoë ou planche à pagaie	8%	148
 Sports d'hiver	19%	140
○ Planche à neige ou ski alpin	13%	141
○ Raquettes et ski de fond	5%	134
 Sports de haute intensité	9%	140
○ Vélo de montagne	4%	132
○ Escalade	3%	136
 Expériences ou attractions culturelles	44%	86
 Cuisine locale	37%	60
 Visites guidées	26%	113
 Santé et bien-être	27%	93
 Festivals et événements	19%	99
 Attractions familiales	20%	92
 Expériences d'une nuit ou plus	16%	101



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	55%	77	56%	83
Pour vivre des aventures/émotions fortes	37%	140	43%	129
Pour découvrir d'autres cultures	43%	129	43%	109
Pour passer du temps avec ma famille	18%	77	20%	88
Pour m'évader de la routine	17%	82	21%	100
Pour m'amuser avec des amis	17%	96	13%	90
Pour la réflexion/croissance personnelle	19%	114	21%	114
Pour me choyer	22%	81	27%	100
Pour visiter des endroits de rêve	20%	124	17%	90



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)	56%	112	44%	97
Volonté de membres de la famille/d'amis	40%	122	18%	96
Visite à des amis/membres de la famille	19%	77	25%	89
Occasion spéciale (mariage, réunion)	12%	78	14%	103
Festival ou événement	18%	110	14%	92
Volonté des enfants d'y aller	19%	97	12%	98

20% 94
INDICE

Vos voyages correspondent
au calendrier scolaire de vos
enfants

24% 95
INDICE

Vous prenez des congés
au moment des
principaux jours fériés

15% 120
INDICE

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



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



VUE D'ENSEMBLE

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

63%

Planificateur de voyages principal

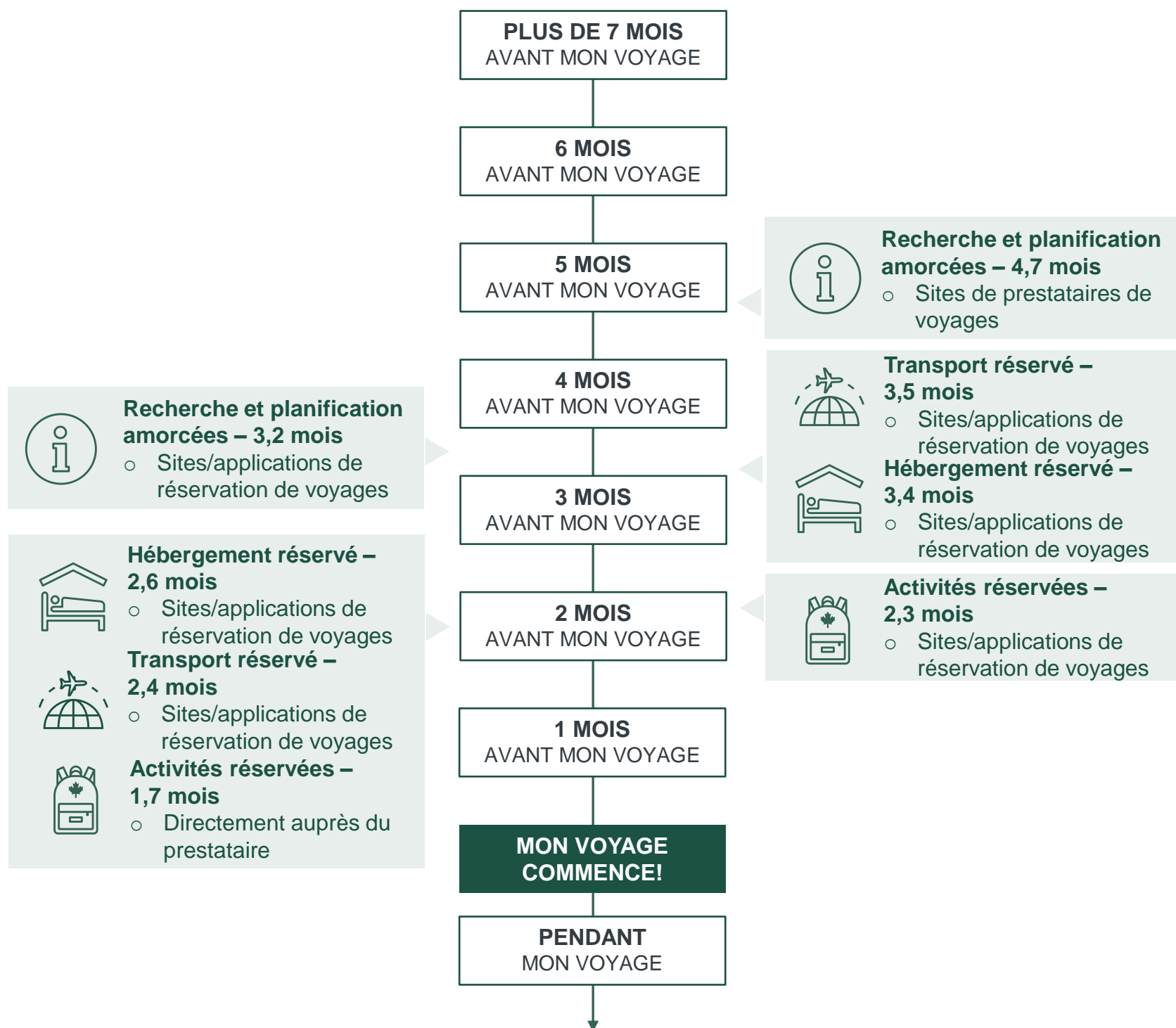
117
INDICE

! 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





EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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

10% 119 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Réserves fauniques/naturelles		
COMPAGNONS	En couple		46%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Originalité et authenticité	Évasion et détente	Aventure
ACTIVITÉS	Promenades dans la nature		45%
	Randonnées pédestres		43%
	Exploration de la nature sauvage ou de l'arrière-pays		40%
COMPORTEMENTS CLÉS	Recherche de merveilles naturelles uniques et de destinations loin des foules		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

6% 96 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Destinations d'aventure		
COMPAGNONS	En couple		39%
	En famille nucléaire		26%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Aventure	Originalité et authenticité
ACTIVITÉS	Visite de parcs naturels		21%
	Exploration de la nature sauvage ou de l'arrière-pays		20%
	Bicyclette de loisirs		16%
COMPORTEMENTS CLÉS	Recherche de sensations fortes et d'aventures en nature; location de vacances		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

43% 149 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires		24%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Originalité et authenticité	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		44%
	Plages au bord de l'océan		25%
	Visite de monuments locaux		24%
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage décontracté en climat doux; gâteries et occasions de se faire dorloter		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

17% 100 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En solitaire		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains		26%
	Petites villes et villages		16%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Sécurité	Originalité et authenticité
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		43%
	Musées		27%
	Cafés ou boulangeries		27%
COMPORTEMENTS CLÉS	Envie d'expériences nouvelles dans une ville sécuritaire et accueillante		



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nous cherchons l'aventure, la faune, la nature et les lieux éloignés et inexplorés.
- Nous voyageons fréquemment en Europe et au moins une fois par an à l'international.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Allemagne	24%	84	États-Unis	4%	122
Espagne	9%	99	Grèce	4%	92
Autriche	6%	115	Norvège	4%	143
Italie	6%	79	Danemark	3%	115
France	5%	98	Pays-Bas	3%	100



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
On peut accéder à des merveilles naturelles uniques	50%	146
C'est un lieu connu pour ses paysages naturels saisissants	48%	140
Il y a de nombreuses possibilités d'aventures en plein air	37%	151
Il est possible d'y voir la faune dans son habitat naturel	32%	145
Il y a plusieurs points de vue panoramiques	24%	135
Il est possible de vivre une expérience simple en retrait	13%	139
Il y a une atmosphère excentrique et unique	11%	122
Il y a des options pour les adeptes d'adrénaline	9%	146



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes peut-être déjà allés au Canada, mais probablement pas récemment.
- Nous sommes plus nombreux que la moyenne à avoir visité la Colombie-Britannique et les territoires.
- Nos prochaines destinations au Canada pourraient inclure Toronto ou Vancouver. Nous sommes intéressés par des attractions spécifiques, comme les parcs nationaux.

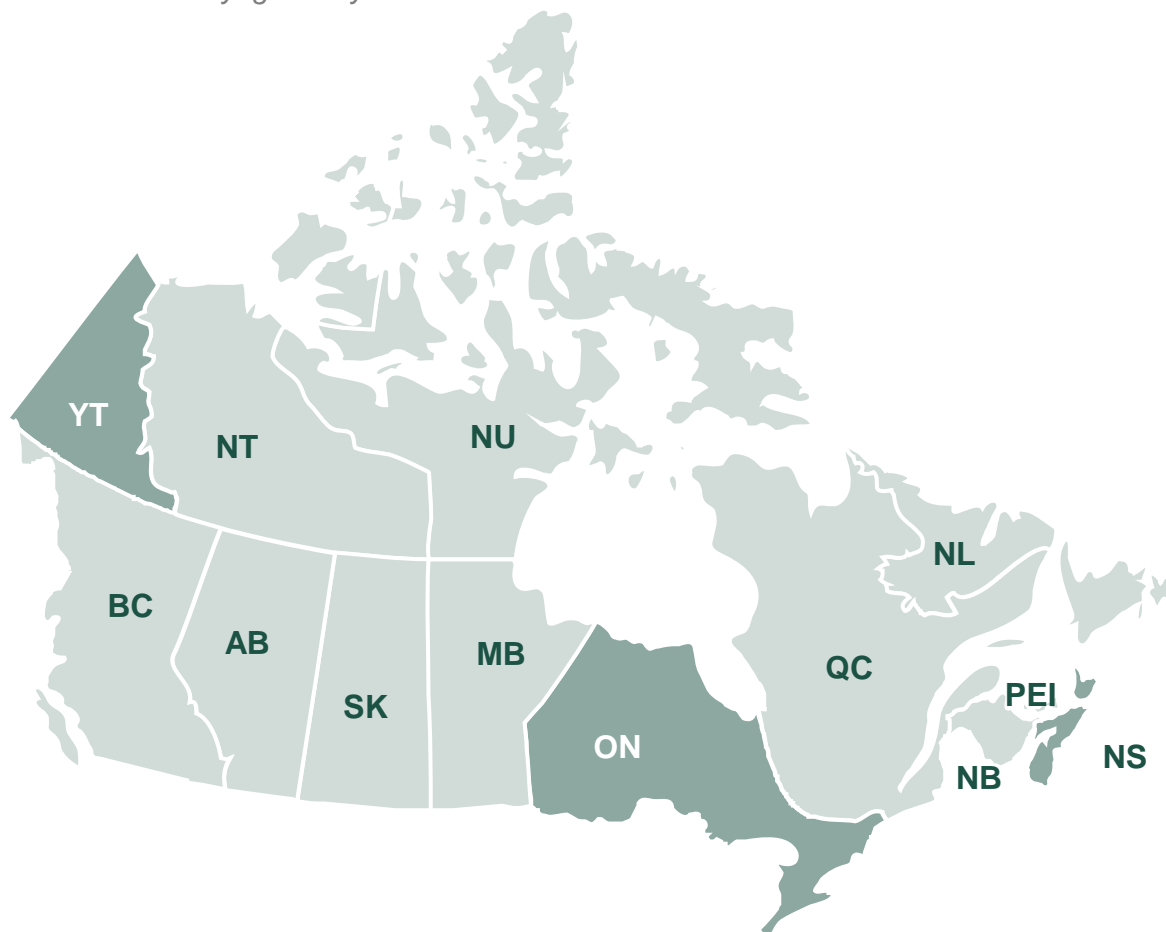


LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	19%	95
BC	38%	114
MB	7%	106
NB	8%	97
NL	7%	103
NS	11%	100
NT	5%	101
NU	5%	108
ON	49%	122
PEI	2%	83
QC	21%	84
SK	5%	94
YT	9%	123



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons surtout en hiver et en été.
- Nous n'avons pas visité le Canada plus de deux fois, mais prévoyons y retourner.
- Certains de nous n'ont pas encore visité le pays, mais ont effectué des recherches approfondies pour le faire.

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
EXPLORATEURS EN PLEIN AIR	13%	31%	43%	22%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	12%	30%	48%	26%

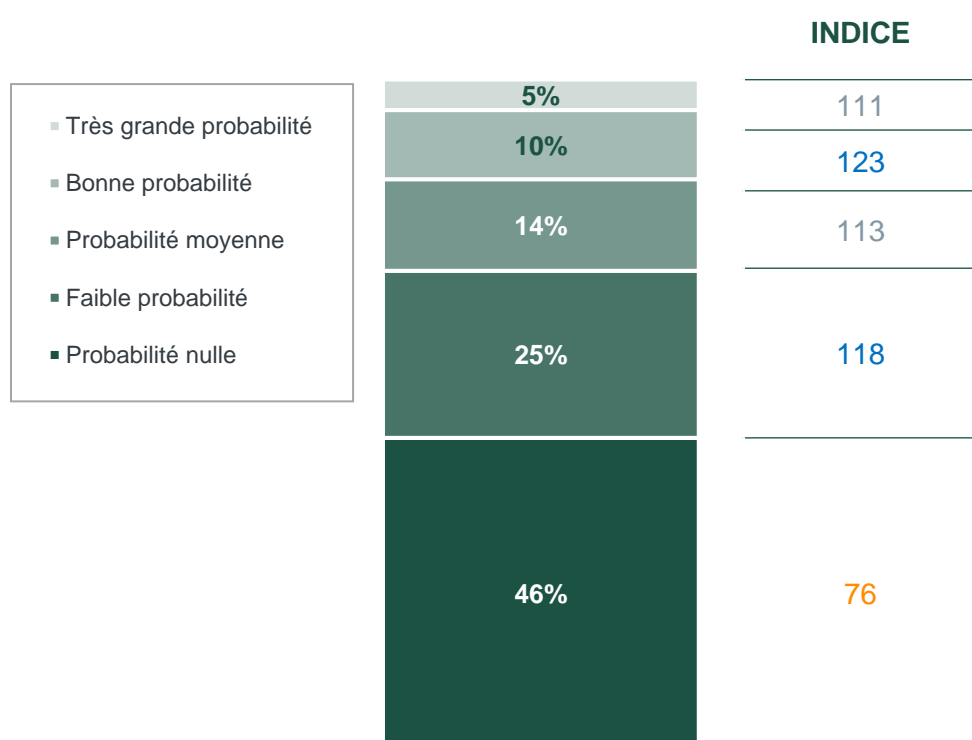
9%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

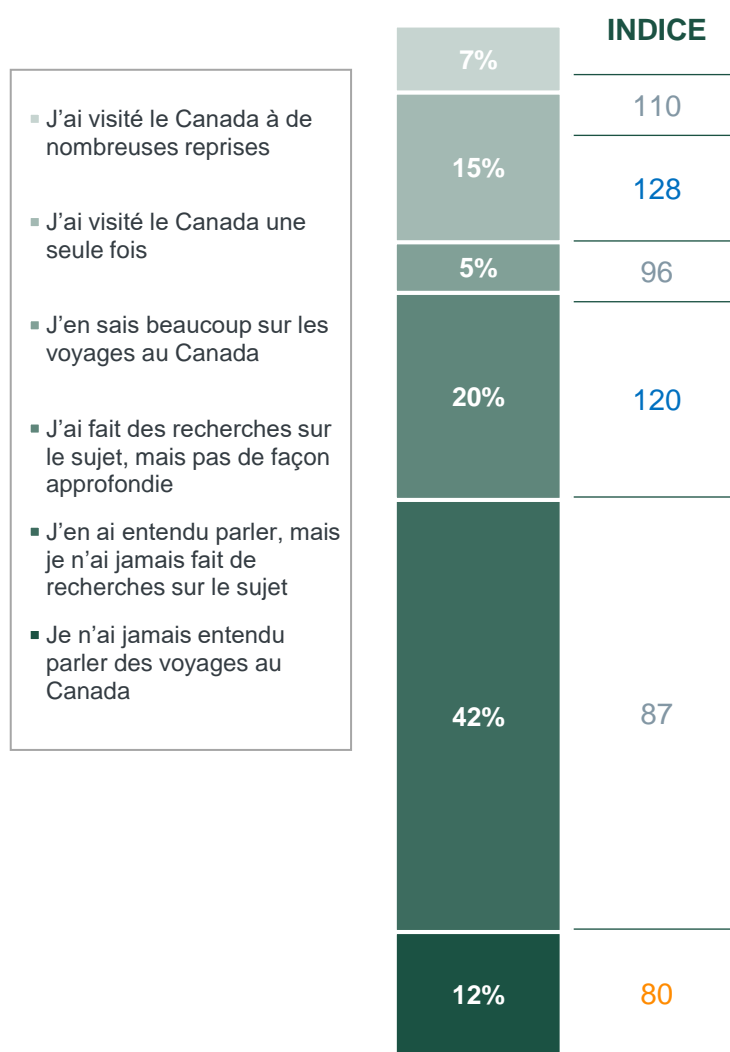
116 INDICE



PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous venons probablement de progresser dans notre carrière ou de déménager dans une nouvelle ville.
- Outre aux voyages, nos revenus supplémentaires sont consacrés à la technologie et à nos passe-temps.



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

6%

J'ai eu un enfant

99 INDICE

24%

J'ai changé de travail/métier

108 INDICE

4%

J'ai acheté une résidence

103 INDICE

17%

J'ai changé de ville

135 INDICE

5%

Mon enfant a commencé l'école

96 INDICE

40%

J'ai acheté une voiture

105 INDICE

6%

J'ai pris ma retraite

70 INDICE

18%

J'ai rénové ma maison

113 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	60%	104
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	46%	112
Épargne et investissements	39%	99
Expériences (p. ex. concerts, événements)	33%	103
Soins personnels et bien-être	33%	94
Mode et accessoires	30%	89



EXPLORATEURS PLEIN AIR

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
Focus	13 %	85
Spiegel Online	11 %	79
Die Zeit	11 %	97
Welt	11 %	83
Der Spiegel	10 %	70
Bild am Sonntag	10 %	91
Süddeutsche Zeitung	10 %	89
Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)	9 %	85
Handelsblatt	8 %	84
Stern	7 %	67
GEO	7 %	87
Tagesspiegel	6 %	96
WirtschaftsWoche	5 %	86
Der Tagesspiegel	5 %	82
taz (Die Tageszeitung)	5 %	73
Food and Travel	4 %	102
Merian	3 %	83
Elle	2 %	69
reisen EXCLUSIV	1 %	38



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	67 %	109
Instagram	52 %	105
Facebook	48 %	98
Linkedin	17 %	96
Pinterest	17 %	94



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Booking	37 %	109
Expedia	12 %	92
TripAdvisor	11 %	103
TUI	9 %	68
HolidayCheck	7 %	63
Opodo	5 %	94
Travelzoo	3 %	87

SOURCE : PRVEM 2024

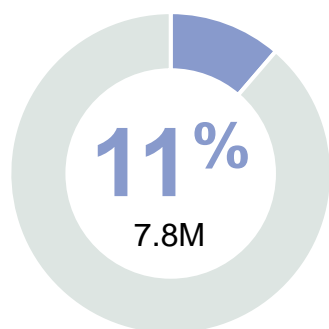
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



PASSIONNÉS DE CULTURE

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



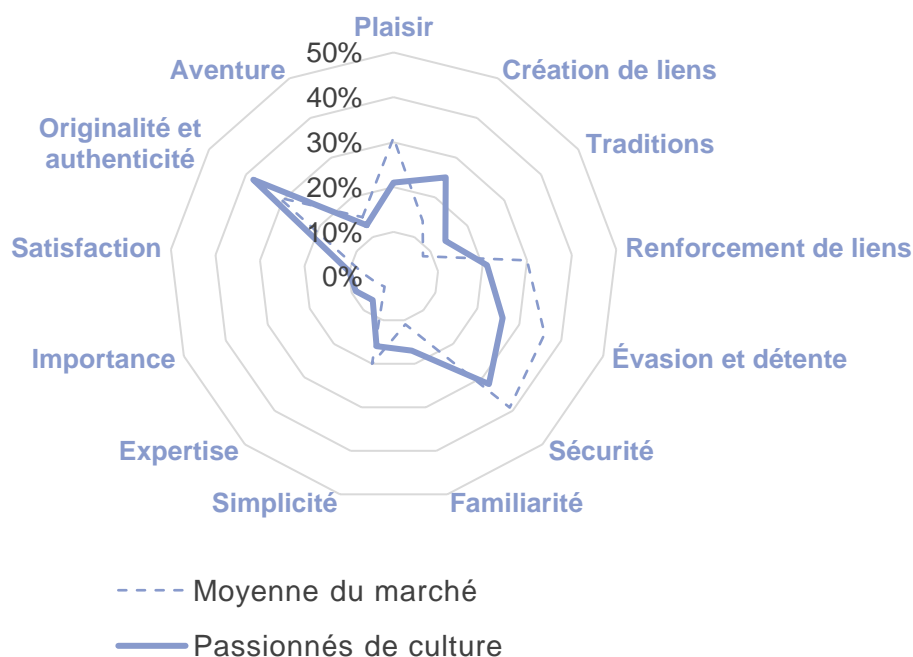
% DE LA POPULATION DE L'ALLEMAGNE

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 Relever des défis nous procure un sentiment de fierté et de réalisation.
- 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 faisons ce qu'il faut pour nous sentir accueillis en veillant à voyager de manière responsable et à interagir avec les collectivités.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

129

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

113

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 voulons tisser des liens, créer des souvenirs durables et découvrir de nouvelles perspectives.
- Nous préférons être très actifs.
- Nous nous efforçons de voyager de façon responsable, en respectant l'environnement et en interagissant avec les collectivités locales.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Goûter la cuisine locale est un élément important des voyages	77%	128
Je préfère les destinations/activités aux pratiques touristiques socialement responsables	71%	125
Explorer le monde grâce aux voyages est une étape importante pour grandir	70%	116
J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage	65%	116
J'apprends les rudiments de la langue avant de visiter un pays ou une région	64%	134
Je vais où je veux aller, peu importe les obstacles	63%	117
J'aime les attractions naturelles, mais en général, ce ne sont pas les temps forts de mon voyage	56%	120
Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage	48%	120
Je me sens mieux en vacances lorsque je suis très actif/active	45%	120
J'aime garder une certaine flexibilité et je réserve souvent au dernier moment	44%	121
Je cherche des destinations où je peux explorer mon patrimoine ancestral	41%	131
Je serais prêt(e) à planifier des voyages à l'aide de robots conversationnels alimentés par l'IA	36%	127
Même en voyage, j'aime rester près de mes responsabilités ou obligations du quotidien	34%	134



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue	30%	127
Pour me sentir proche de nouvelles personnes	25%	133
Pour me sentir comme une personne du coin	16%	140
Pour créer ou perpétuer des traditions	14%	136
Pour avoir un sentiment d'accomplissement	11%	129
Pour me sentir important(e)	9%	132



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Ouvert	36%	131
Tolérant	34%	143
Sociable	27%	130
Charmant	23%	129
Libre d'esprit	18%	133
Inexploré	9%	111



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes d'âges variés, et la plupart d'entre nous n'ont pas d'enfants.
- Nous travaillons généralement à temps plein.
- Nous vivons surtout en Rhénanie du Nord-Westphalie et dans certaines régions rurales.



ÂGE

	R	I
18-34	34%	121
35-54	32%	99
55+	35%	89
ÂGE MOYEN	45.9	84



REVENU DU MÉNAGE*

	R	I
3 000 \$ ou moins	21%	99
> 3 000 \$ à 5 000 \$	67%	108
Plus de 5 000 \$	9%	101
Refus de répondre	3%	79

* Revenu du ménage déclaré par mois



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	55%	123
Salarié(e) à temps partiel	6%	81
Travaille à mon compte	7%	126
Retraité(e)	19%	86



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	15%	111
Études secondaires	43%	76
Études postsecondaire	42%	118



80%

118 J'ai un passeport valide



GENRE

60%

130 Un homme

40%

72 Une femme

0%

87 Autre identité de genre



MÉNAGE

25%

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

5%

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

25%

90 Enfants ne vivant pas à la maison*

50%

105 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR ÉTAT DE L'ALLEMAGNE

	R	I
Rhénanie du Nord-Westphalie	23%	112
Bavière	18%	108
Baden-Württemberg	13%	100
Hesse	10%	122
Berlin	8%	111
Basse-Saxe	7%	73

	R	I
Schleswig-Holstein	4%	98
Hambourg	4%	122
Mecklembourg-Poméranie-Occidentale	3%	114
Rhénanie-Palatinat	3%	87
Saxe-Anhalt	3%	86



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

99

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

103

! Termes **clés** sur cette page

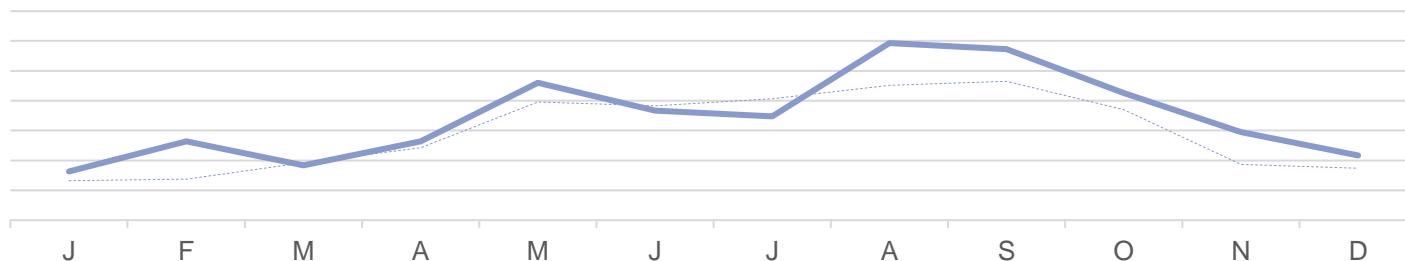
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

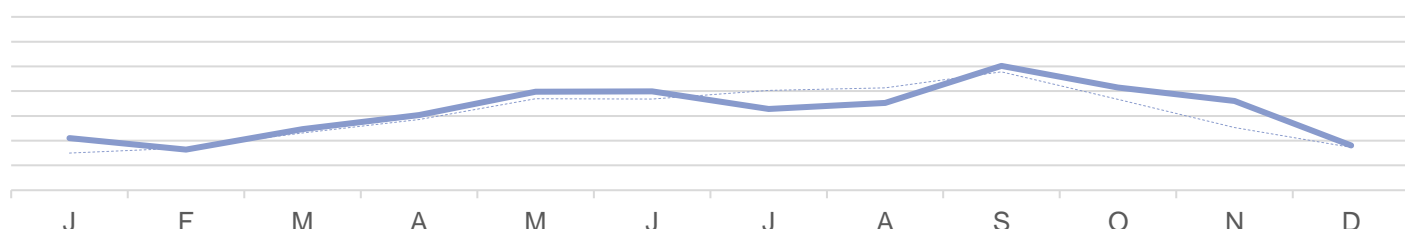
VOL DE 3 À 7 HEURES

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



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

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



DURÉE DU VOYAGE

Durée	Pourcentage	Fréquence
Séjour de 1 à 2 jours	39%	123
Séjour de 3 à 5 jours	26%	124
Vacances d'une semaine	19%	129
Vacances de deux semaines	15%	127
Vacances de trois semaines ou plus	6%	119

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Fréquence
Voyages d'agrément intérieurs	32%	85
Voyages d'agrément internationaux	25%	108
Voyages d'affaires	18%	142
Congé ajouté à un voyage d'affaires	8%	126
Télétravail pendant les vacances	11%	136

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	51%	114
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	23%	77
Hôtel de premier choix	17%	96
Hôtel économique	16%	113
Logement d'amis ou de membres de la famille	15%	125
Centre de villégiature tout compris	11%	76



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

66%

125 INDICE

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

11%

133 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	81%	128
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	73%	119
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	69%	122
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	64%	109
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	60%	118
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	45%	124



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	49%	62
En solitaire	29%	144
Adultes de ma famille	14%	90
Amis	12%	97
Enfant(s)	12%	94



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

3,330 \$

103
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire à De premier ordre



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	64%	122
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	62%	138
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	62%	131
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	52%	135
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	48%	124

54%

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 ».



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE















VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons les lieux populaires et les expériences branchées mais peu fréquentées et favorisant l'indépendance.
- Nous aimons les attractions culturelles, et l'histoire et le patrimoine.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
 Expériences ou attractions culturelles	62%	129
○ Musées	39%	143
○ Visite de monuments locaux	34%	129
○ Observation d'œuvres architecturales	30%	128
 Cuisine locale	55%	108
○ Restaurants locaux	44%	99
○ Cuisine de rue	26%	140
 Festivals et événements	31%	129
○ Concerts ou festivals de musique	23%	126
○ Fêtes culturelles ou traditionnelles	12%	134
 Vie nocturne	20%	120
○ Bars et pubs	16%	122
○ Clubs et danse	10%	114
 Sports de haute intensité	6%	119
○ Vélo de montagne	4%	129
○ Escalade	3%	128
 Expériences dans la nature	42%	71
 Magasinage	29%	97
 Visites guidées	23%	104
 Santé et bien-être	20%	61
 Expériences d'une nuit ou plus	19%	113
 Sports de loisirs	17%	94
 Attractions familiales	15%	87



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	54%	74	64%	99
Pour découvrir d'autres cultures	41%	125	43%	107
Pour passer du temps avec ma famille	22%	82	31%	101
Pour me choyer	21%	79	16%	80
Pour m'évader de la routine	25%	100	20%	97
Pour la réflexion/croissance personnelle	27%	139	15%	96
Pour m'amuser avec des amis	8%	67	14%	91
Pour vivre des aventures/émotions fortes	21%	98	27%	98
Pour visiter des endroits de rêve	17%	112	23%	109



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)	36%	62	31%	71
Visite à des amis/membres de la famille	25%	125	42%	137
Volonté de membres de la famille/d'amis	24%	84	21%	101
Occasion spéciale (mariage, réunion)	26%	141	12%	92
Festival ou événement	24%	128	36%	137
Volonté des enfants d'y aller	15%	92	6%	90

24% 98 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

25% 96 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

15% 121 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.

69%

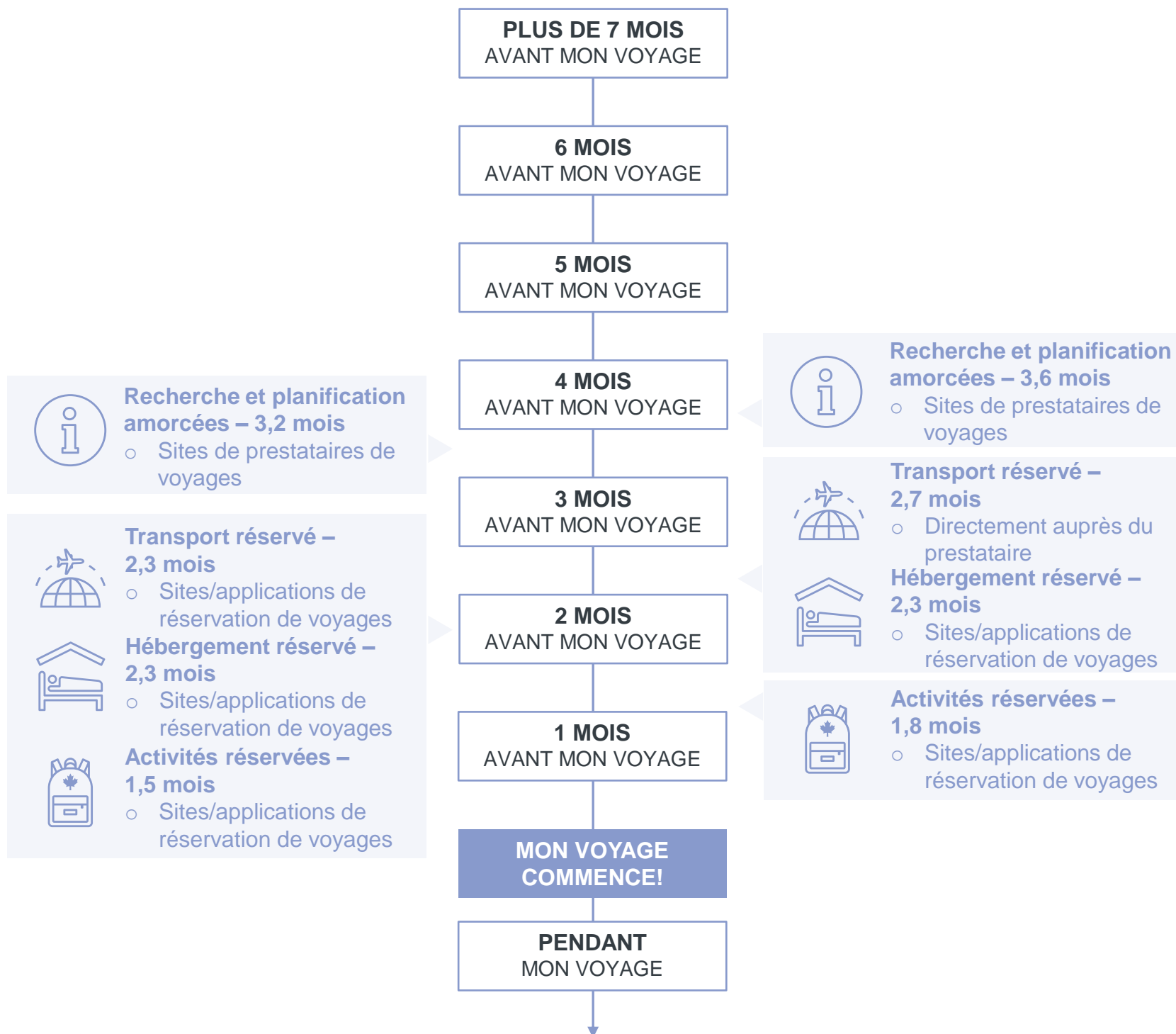
Planificateur de voyages principal

131
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, des lieux historiques, de la musique et de la vie nocturne.
- Nous voyageons parfois en couple comme globe-trotteurs raffinés.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

29% 125 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En solitaire		
TYPE DE DESTINATION	Petites villes et villages		16%
	Campagne et villages		13%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Sécurité	Originalité et authenticité
	Restaurants locaux		43%
	Musées		27%
ACTIVITÉS	Visite de monuments locaux		27%
	COMPORTEMENTS CLÉS		
Petite ville accueillante et sûre à explorer par nous-mêmes			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

19% 161 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En solitaire		41%
	En couple		29%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Originalité et authenticité	Plaisir	Évasion et détente
	Restaurants locaux		56%
	Musées		40%
ACTIVITÉS	Cafés ou boulangeries		31%
	COMPORTEMENTS CLÉS		
Destination de rêve; attractions célèbres et ville animée			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

9% 111 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Expériences culturelles		
COMPAGNONS	En couple		26%
	Sans la famille		20%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Originalité et authenticité	Évasion et détente	Plaisir
	Restaurants locaux		66%
	Visite de monuments locaux		63%
ACTIVITÉS	Musées		55%
	COMPORTEMENTS CLÉS		
Expérience authentique; immersion dans une nouvelle culture; planification longtemps à l'avance			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

35% 137 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires		24%
	Plaisir	Originalité et authenticité	Évasion et détente
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Restaurants locaux		44%
	Plages au bord de l'océan		25%
	Promenades dans la nature		14%
ACTIVITÉS	COMPORTEMENTS CLÉS		
	Planification à l'avance; détente dans un climat doux		



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons une culture et un patrimoine riches (nombreux musées et lieux historiques).
- Nous voyageons au pays et ailleurs en Europe (Espagne, France, Italie, Autriche...).



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Allemagne	26%	89	Autriche	5%	83
Italie	8%	111	États-Unis	4%	116
Espagne	7%	78	Royaume-Uni	3%	134
France	7%	140	Portugal	3%	128
Grèce	5%	114	Danemark	3%	97



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Il y a un riche patrimoine culturel et historique	38%	129
C'est un lieu inclusif et tolérant	30%	148
Il y a plusieurs musées ou sites historiques à visiter	27%	130
Il y a plusieurs festivals et événements locaux	23%	145
Il y a une scène artistique et musicale florissante	19%	150
Il y a de nombreux bijoux cachés	17%	117
Il y a une scène culturelle énergique et dynamique	17%	151
Il y a une vie nocturne animée et des divertissements	14%	136



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- La plupart d'entre nous n'ont jamais visité le Canada.
- Nous avons surtout visité l'Ontario, le Québec et les provinces de l'Atlantique.
- Une prochaine visite pourrait inclure le Québec ou Vancouver.

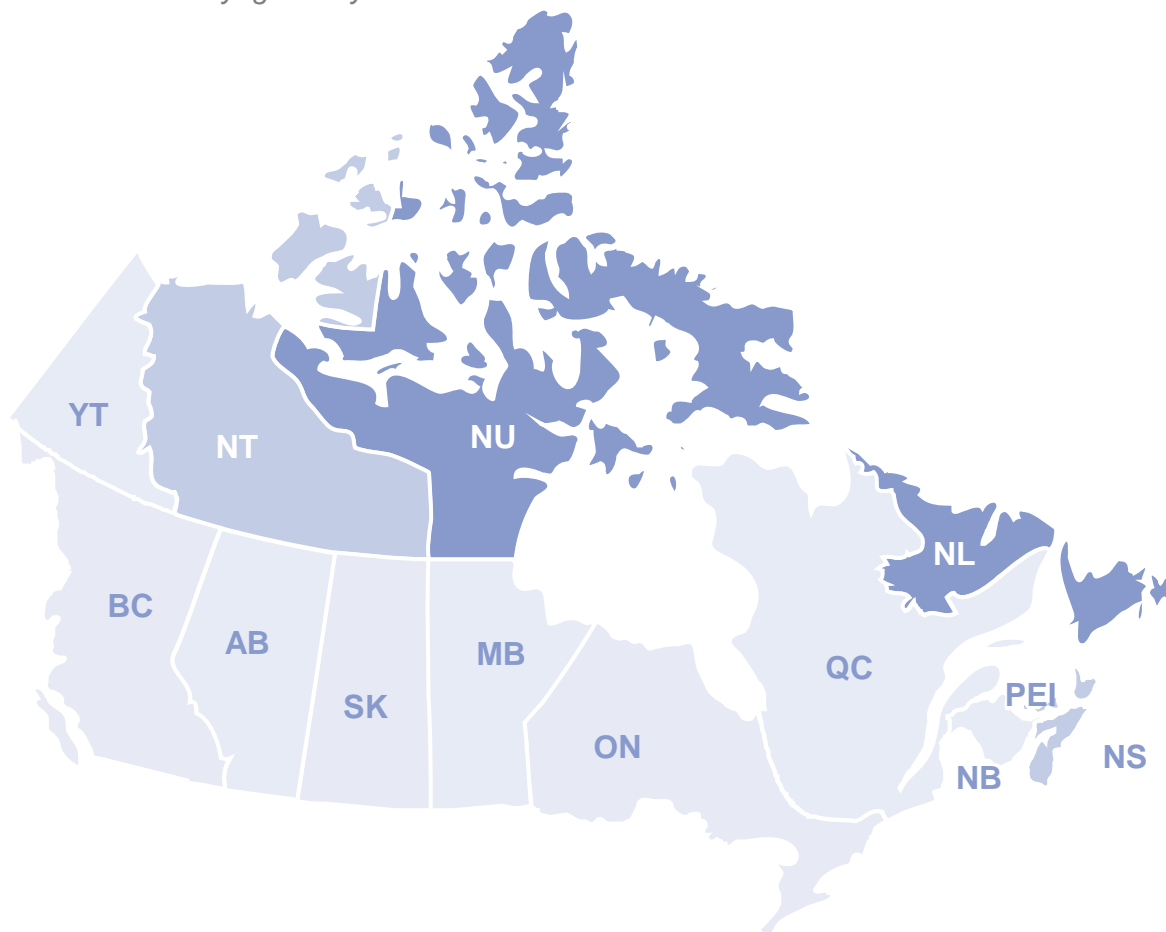


LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	14%	83
BC	33%	89
MB	6%	103
NB	6%	94
NL	11%	125
NS	16%	120
NT	8%	117
NU	7%	129
ON	27%	59
PEI	6%	110
QC	24%	93
SK	4%	89
YT	2%	78



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons rarement au Canada pendant l'hiver.
- Notre connaissance du Canada en tant que destination de voyage pourrait être améliorée.
- Si nous n'y sommes pas déjà allés, nous n'envisageons probablement pas de le faire.

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
PASSIONNÉS DE CULTURE	21%	34%	39%	21%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	12%	30%	48%	26%

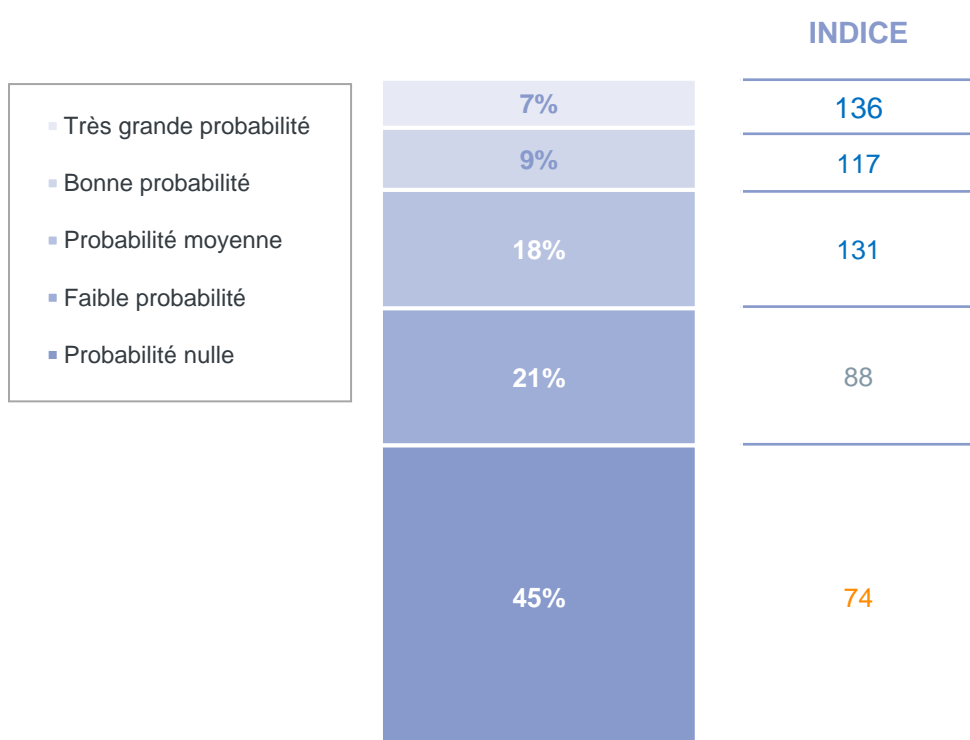
12%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

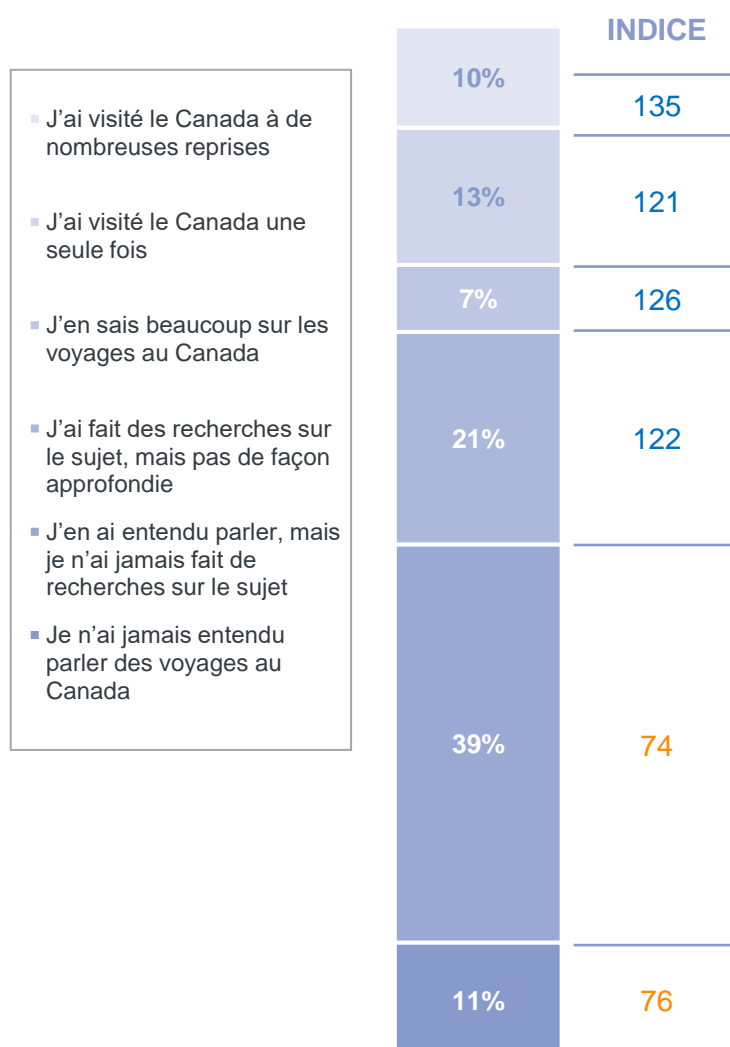
133 INDICE



PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous dépensons principalement pour des expériences et des voyages d'agrément.
- Au cours des cinq dernières années, nous avons commencé un nouvel emploi, acheté une nouvelle voiture, rénové notre maison ou déménagé dans une nouvelle ville.



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

6%

J'ai eu un enfant

99 INDICE

26%

J'ai changé de travail/métier

122 INDICE

5%

J'ai acheté une résidence

111 INDICE

15%

J'ai changé de ville

111 INDICE

6%

Mon enfant a commencé l'école

101 INDICE

37%

J'ai acheté une voiture

93 INDICE

8%

J'ai pris ma retraite

83 INDICE

18%

J'ai rénové ma maison

111 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	60%	102
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	44%	106
Expériences (p. ex. concerts, événements)	37%	120
Épargne et investissements	35%	73
Maison et décoration	31%	107
Soins personnels et bien-être	31%	80



PASSIONNÉS DE CULTURE

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
Spiegel Online	22 %	155
Focus	19 %	132
Der Spiegel	19 %	130
Welt	17 %	125
Süddeutsche Zeitung	15 %	131
Die Zeit	14 %	124
Tagesspiegel	13 %	202
Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)	13 %	128
GEO	13 %	151
Stern	12 %	111
Handelsblatt	11 %	123
taz (Die Tageszeitung)	11 %	171
Der Tagesspiegel	10 %	166
Bild am Sonntag	10 %	90
WirtschaftsWoche	10 %	154
reisen EXCLUSIV	6 %	182
Food and Travel	5 %	133
Elle	4 %	128
Merian	3 %	113



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	64 %	105
Instagram	56 %	112
Facebook	46 %	95
Linkedin	18 %	105
Pinterest	17 %	99



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Booking	33 %	99
Expedia	15 %	116
TUI	14 %	103
TripAdvisor	13 %	126
Opodo	9 %	161
HolidayCheck	7 %	65
Travelzoo	4 %	99

SOURCE : PRVEM 2024

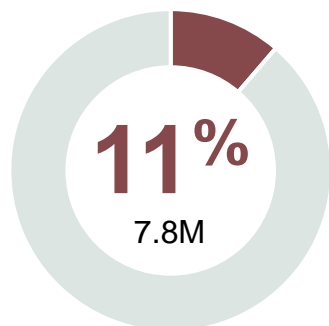
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



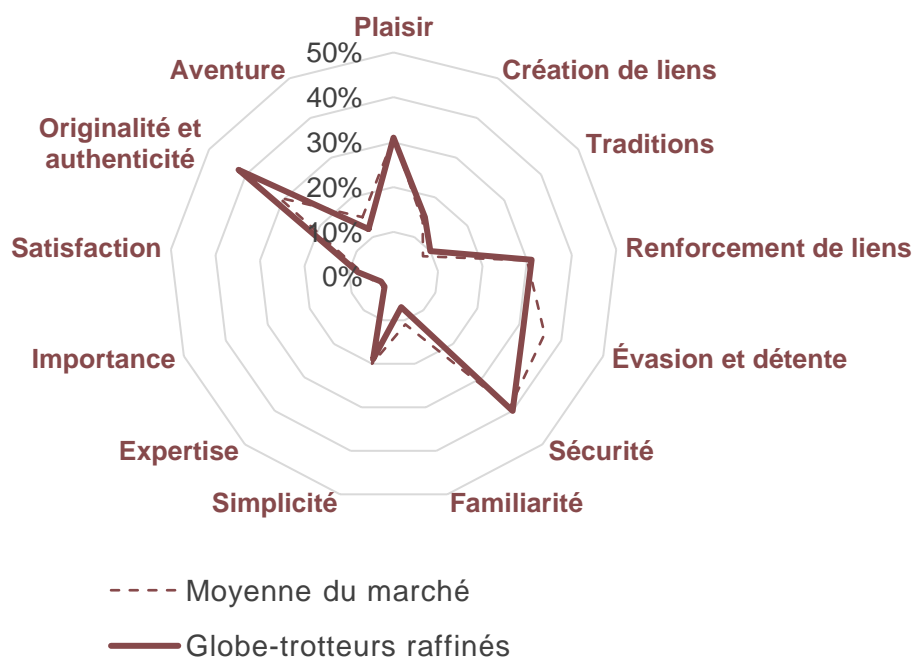
% DE LA POPULATION DE L'ALLEMAGNE

Nous privilégions le voyage et nous laissons tenter par des destinations de classe mondiale, des repas gastronomiques et des expériences exclusives. Nous sommes des voyageurs expérimentés, toujours en quête de nouveaux endroits uniques. Nous voulons nous immerger dans l'histoire et les musées, apprendre des autres cultures. Nous préférons la tranquillité d'esprit des forfaits tout compris et des visites guidées d'experts.

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

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

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

99

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

138

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

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



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Les voyages sont ma passion	92%	135
Je suis toujours à la recherche de ma prochaine destination à visiter	78%	124
J'ai tendance à ne pas trop penser à mon budget lorsque je voyage	72%	143
Je préfère réserver les vols et l'hébergement longtemps à l'avance	70%	142
Je fais en sorte de visiter les sites « célèbres » partout où je vais	65%	139
Je tiens compte du rapport qualité-prix, sans que cela n'influence le choix de ma destination	64%	131
Je préfère les destinations où les infrastructures touristiques sont bien établies	54%	125
Vivre des expériences luxueuses est un élément important des voyages	52%	151
J'aime participer à des visites guidées pour découvrir de nouvelles destinations	47%	143
Une destination a forte couverture médiatique positive me donne davantage envie de la visiter	40%	126
Je cherche des conseils de voyage auprès d'agences et de spécialistes de voyages	40%	145
Je recherche des expériences culinaires et une cuisine gastronomique lorsque je voyage	31%	129
En voyage, je veux bénéficier d'une assistance 24 h d'un fournisseur de services de voyage	29%	136



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour explorer de nouvelles choses/destinations	57%	134
Pour vivre des expériences authentiques	39%	121
Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue	30%	127
Pour créer des liens grâce à des expériences	26%	114
Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences	12%	107
Pour avoir un sentiment d'accomplissement	11%	125



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Authentique	45%	124
Singulier	30%	120
Luxeux	26%	155
Charmant	22%	123
Exclusif	21%	149
Classe mondiale	12%	146



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

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



ÂGE

	R	I
18-34	21%	88
35-54	31%	97
55+	48%	109
ÂGE MOYEN	51.8	113



REVENU DU MÉNAGE*

	R	I
3 000 \$ ou moins	10%	53
> 3 000 \$ à 5 000 \$	70%	131
Plus de 5 000 \$	16%	147
Refus de répondre	4%	107

* Revenu du ménage déclaré par mois



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	50%	108
Salarié(e) à temps partiel	8%	89
Travaille à mon compte	7%	133
Retraité(e)	27%	106



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	12%	64
Études secondaires	39%	62
Études postsecondaire	49%	142



87%

134 J'ai un passeport valide



GENRE

49%

95 Un homme

51%

105 Une femme

0%

87 Autre identité de genre



MÉNAGE

20%

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

10%

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

33%

109 Enfants ne vivant pas à la maison*

47%

101 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR ÉTAT DE L'ALLEMAGNE

	R	I
Rhénanie du Nord-Westphalie	20%	83
Bavière	17%	102
Baden-Württemberg	15%	130
Hesse	7%	91
Berlin	6%	84
Basse-Saxe	6%	67

	R	I
Saxe-Anhalt	6%	114
Rhénanie-Palatinat	5%	121
Schleswig-Holstein	5%	108
Brandebourg	3%	89
Hambourg	3%	96



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

144

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

118

! Termes **clés** sur cette page

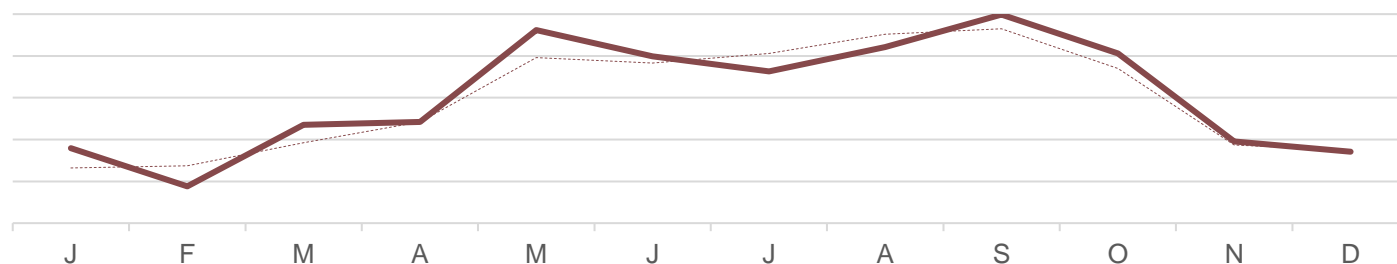
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

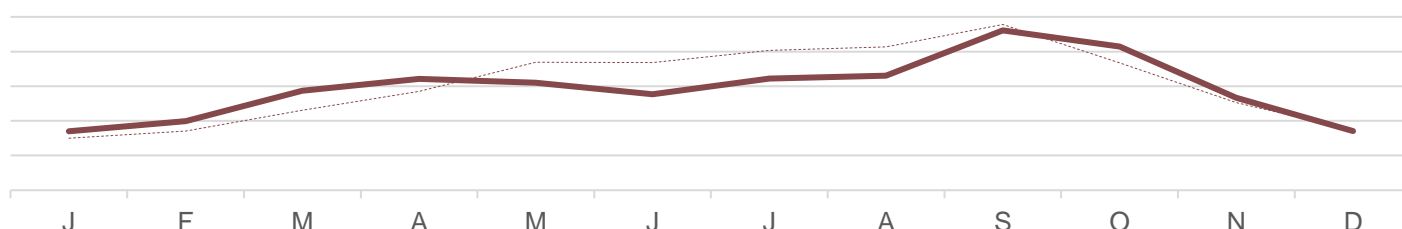
VOL DE 3 À 7 HEURES

— Globe-trotteurs raffinés
 - - - Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

— Globe-trotteurs raffinés
 - - - Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Durée	Pourcentage	Indice
Séjour de 1 à 2 jours	35%	106
Séjour de 3 à 5 jours	28%	132
Vacances d'une semaine	15%	105
Vacances de deux semaines	14%	120
Vacances de trois semaines ou plus	6%	118

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Indice
Voyages d'agrément intérieurs	37%	125
Voyages d'agrément internationaux	32%	128
Voyages d'affaires	13%	117
Congé ajouté à un voyage d'affaires	8%	126
Télétravail pendant les vacances	7%	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	40%	153
Hôtel à prix moyen	39%	69
Centre de villégiature tout compris	27%	143
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	20%	66
Hôtel haut de gamme/de luxe	14%	153
Navire de croisières	13%	152



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

53%

102 INDICE

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

5%

93 INDICE

Grand intérêt pour les activités autochtones



VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	I
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	80%	124
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	74%	121
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	51%	92
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	49%	100
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	46%	75
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	36%	103



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	71%	120
Adultes de ma famille	14%	89
Enfant(s)	13%	95
En solitaire	11%	87
Amis	10%	89



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

4,360 \$

132
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Luxeux/ très haut de gamme



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	56%	101
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	42%	91
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	38%	92
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	36%	96
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	33%	99

43%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

102 INDICE

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

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



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE















VUE D'ENSEMBLE

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



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
 Cuisine locale <ul style="list-style-type: none"> ○ Restaurants locaux ○ Gastronomie de luxe ○ Vignobles 	62%	127
	51%	121
	19%	153
	18%	137
 Expériences ou attractions culturelles <ul style="list-style-type: none"> ○ Sites historiques ou archéologiques ○ Visite de monuments locaux 	60%	124
	42%	143
	35%	134
 Santé et bien-être <ul style="list-style-type: none"> ○ Sauna ou bain de vapeur ○ Bain à remous extérieur 	38%	139
	21%	140
	20%	121
 Visites guidées <ul style="list-style-type: none"> ○ Visites de villes ○ Visites de la faune ou de la nature 	33%	136
	26%	136
	15%	127
 Expériences d'une nuit ou plus <ul style="list-style-type: none"> ○ Croisière ○ Séjour dans un centre de villégiature tout compris 	26%	144
	11%	144
	8%	125
 Expériences dans la nature	55%	98
 Magasinage	33%	107
 Attractions familiales	20%	93
 Sports de loisirs	13%	77
 Festivals et événements	14%	85
 Sports d'hiver	10%	101
 Sports nautiques	10%	93



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	70%	106	69%	110
Pour découvrir d'autres cultures	28%	94	42%	104
Pour me choyer	43%	123	33%	109
Pour passer du temps avec ma famille	35%	101	29%	98
Pour m'évader de la routine	17%	82	21%	99
Pour visiter des endroits de rêve	14%	97	25%	116
Pour m'amuser avec des amis	18%	99	15%	93
Pour vivre une escapade romantique	20%	129	16%	119
Pour vivre des aventures/émotions fortes	15%	82	18%	80



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)	54%	105	53%	117
Volonté de membres de la famille/d'amis	22%	81	14%	90
Visite à des amis/membres de la famille	24%	124	25%	91
Occasion spéciale (mariage, réunion)	20%	116	15%	105
Volonté des enfants d'y aller	17%	95	12%	99
Festival ou événement	16%	101	12%	87

21% 96
INDICE

Vos voyages correspondent
au calendrier scolaire de vos
enfants

25% 98
INDICE

Vous prenez des congés
au moment des
principaux jours fériés

14% 111
INDICE

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



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



VUE D'ENSEMBLE

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

59%

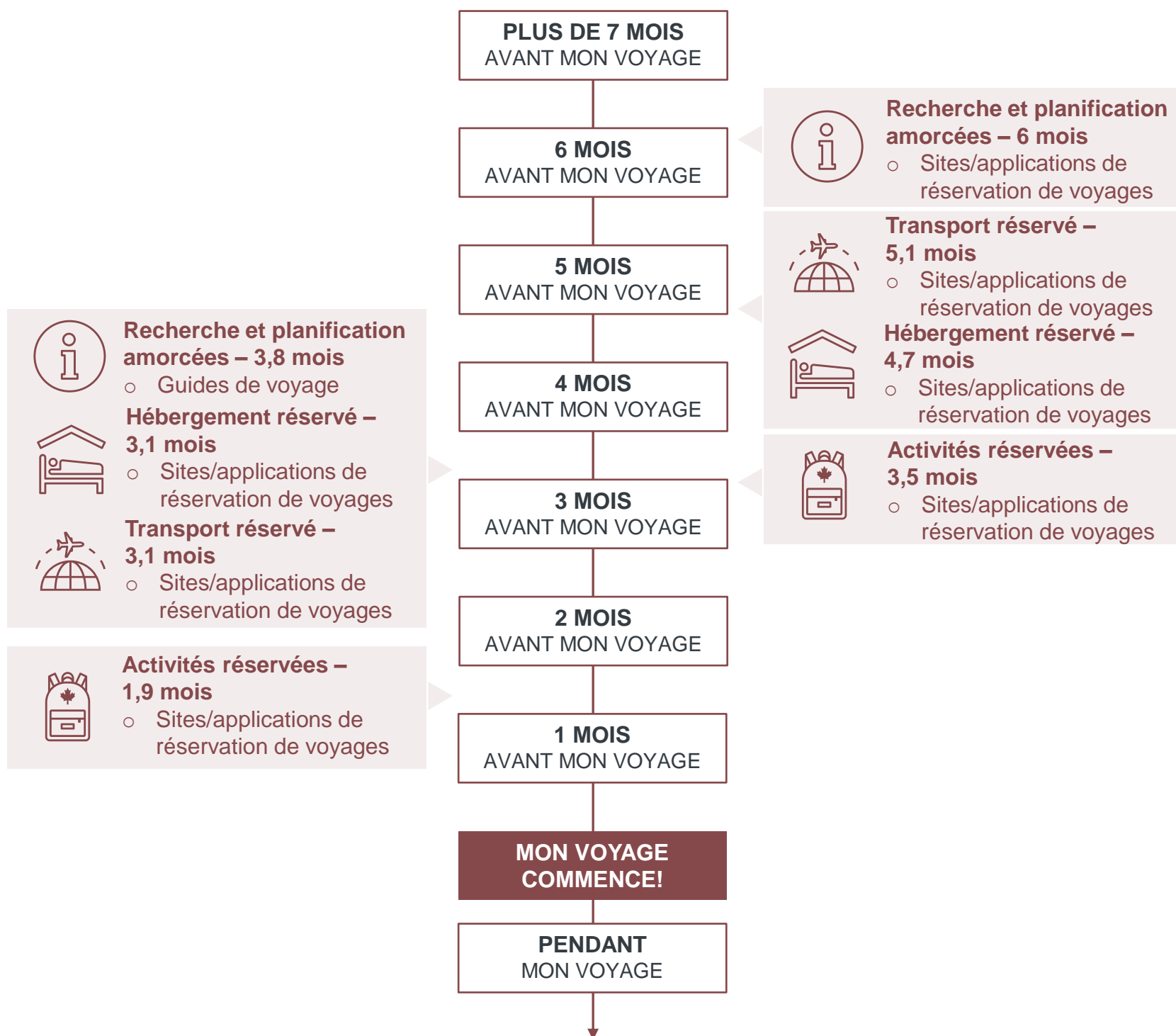
Planificateur de voyages principal

107
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





GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons explorer des plages, des centres-villes et des destinations exclusives et luxueuses.
- 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

54% 150 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires	24%	
	Centres urbains	13%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Originalité et authenticité	Évasion et détente
	Restaurants locaux		44%
	Plages au bord de l'océan		25%
ACTIVITÉS	Visite de monuments locaux		24%
	COMPORTEMENTS CLÉS: Climat chaud; destination touristique connue pour une expérience haut de gamme		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

7% 103 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres de villégiature luxueux		
COMPAGNONS	En couple	60%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Sécurité
	Restaurants locaux		31%
	Gastronomie de luxe		28%
ACTIVITÉS	Spas		26%
	COMPORTEMENTS CLÉS: Destinations uniques et exclusives où l'on peut se faire dorloter		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

2% 80 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Capitales gourmandes/viticoles		
COMPAGNONS	En couple	54%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Originalité et authenticité	Plaisir	Renforcement de liens
	Sites historiques		45%
	Bâtiments ou sites religieux		43%
ACTIVITÉS	Visite de monuments locaux		41%
	COMPORTEMENTS CLÉS: Budget moyen, attractions célèbres, découverte de nouvelles cultures; possibilité de croisière		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

22% 164 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En couple	56%	
	En famille élargie		21%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Renforcement de liens
	Restaurants locaux		62%
	Plages au bord de l'océan		39%
ACTIVITÉS	Promenades dans la nature		25%
	COMPORTEMENTS CLÉS: Vacances fiables et abordables avec la famille élargie; destination répétée probable		



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons explorer la nature grâce à des expériences personnalisées.
- Nous voyageons partout, près de chez nous, mais sommes au-dessus de la moyenne pour la plupart des destinations long-courriers.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Allemagne	20%	74	Autriche	5%	94
Espagne	9%	103	États-Unis	4%	118
Italie	8%	105	Thaïlande	3%	135
France	6%	125	Pays-Bas	3%	83
Grèce	6%	139	Portugal	3%	119



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Il y a des attractions connues	44%	137
Il y a un riche patrimoine culturel et historique	40%	133
C'est un lieu connu pour ses paysages naturels saisissants	37%	117
Les expériences culinaires y sont reconnues	32%	142
Il y a des forfaits hôteliers tout compris	28%	142
Il y a plusieurs musées ou sites historiques à visiter	28%	132
Il y a des restaurants/boutiques/hébergements de luxe	24%	154
Il y a des offres jours fériés/vacances	19%	129



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

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



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

OTTAWA VANCOUVER
 CALGARY CÔTE EST ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD
 CÔTE OUEST MONTRÉAL ONTARIO
 QUÉBEC TOUR DU CN CHUTES DU NIAGARA
 BANFF TORONTO



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	20%	98
BC	38%	111
MB	5%	95
NB	14%	117
NL	5%	93
NS	10%	96
NT	4%	87
NU	2%	85
ON	44%	107
PEI	8%	130
QC	35%	125
SK	7%	104
YT	5%	97



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

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

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS	9%	29%	50%	32%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	12%	30%	48%	26%

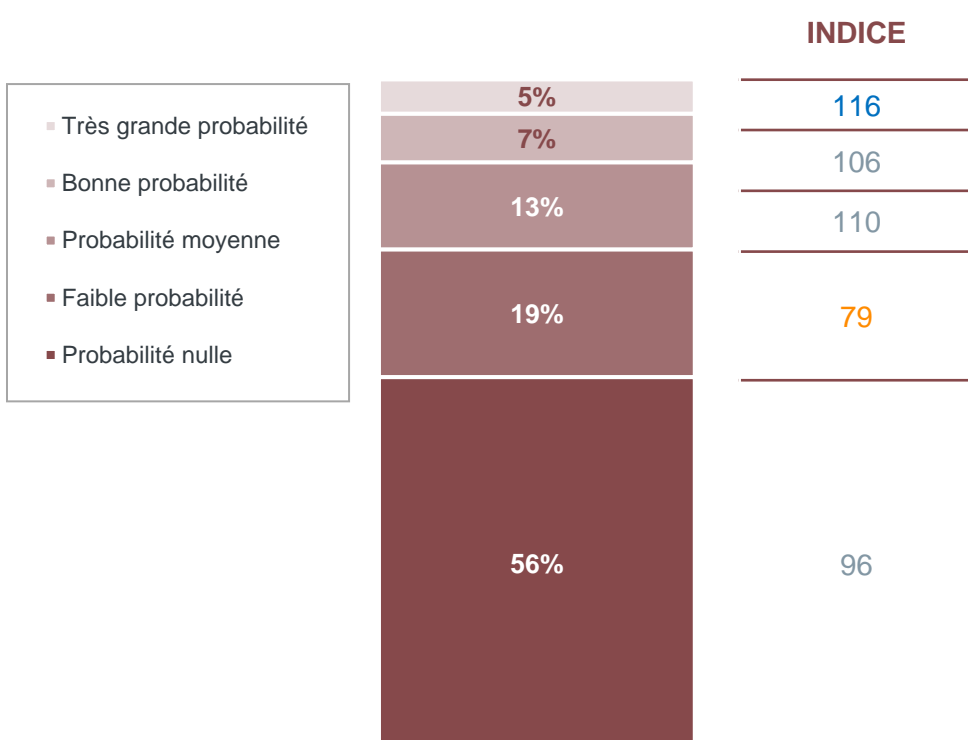
8%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

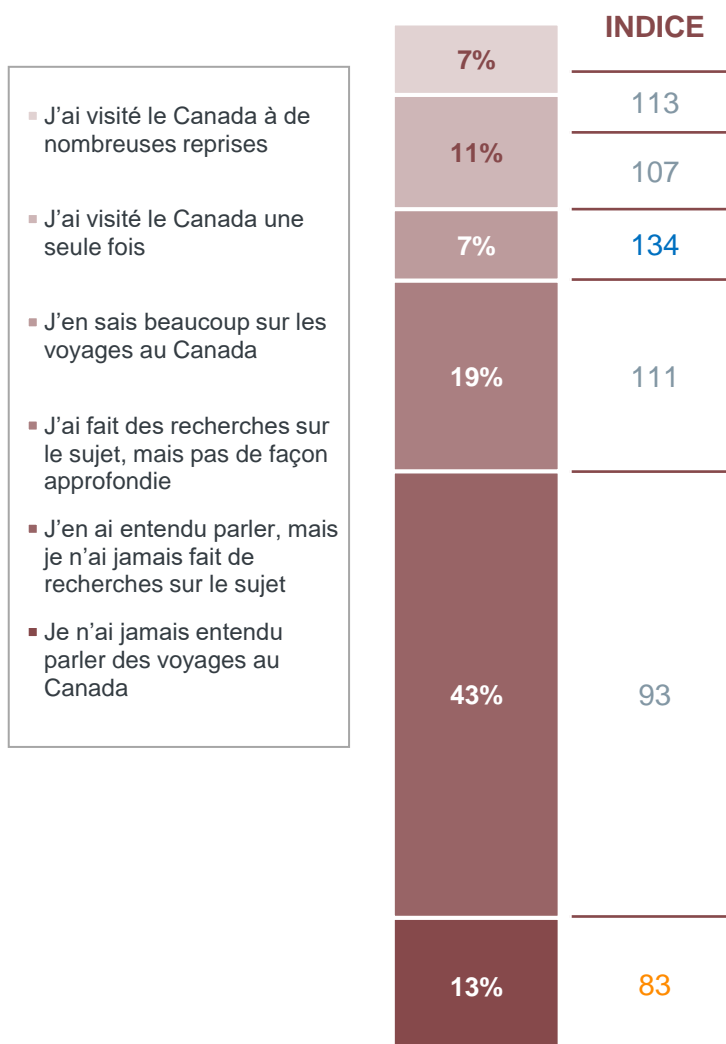
104 INDICE



PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Notre valeur nette plus élevée nous permet de continuer à investir dans de nouveaux achats importants (maisons, rénovations ou véhicules) et, bien sûr, dans les voyages.
- Après faire des voyages, notre priorité est de continuer à faire fructifier notre épargne.



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

2%

J'ai eu un enfant

92 INDICE

17%

J'ai changé de travail/métier

72 INDICE

3%

J'ai acheté une résidence

91 INDICE

13%

J'ai changé de ville

86 INDICE

4%

Mon enfant a commencé l'école

96 INDICE

46%

J'ai acheté une voiture

134 INDICE

12%

J'ai pris ma retraite

106 INDICE

20%

J'ai rénové ma maison

129 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	74%	144
Épargne et investissements	42%	120
Mode et accessoires	35%	122
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	33%	55
Expériences (p. ex. concerts, événements)	32%	95
Soins personnels et bien-être	30%	78



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
Der Spiegel	18 %	126
Focus	16 %	111
Welt	15 %	114
Spiegel Online	15 %	105
Stern	15 %	134
Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)	14 %	141
Bild am Sonntag	13 %	118
Süddeutsche Zeitung	13 %	118
Die Zeit	13 %	109
Handelsblatt	12 %	134
GEO	9 %	106
WirtschaftsWoche	7 %	107
taz (Die Tageszeitung)	7 %	105
Tagesspiegel	6 %	84
Der Tagesspiegel	5 %	84
reisen EXCLUSIV	4 %	133
Elle	4 %	139
Merian	4 %	125
Food and Travel	4 %	106



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	58 %	94
Facebook	56 %	115
Instagram	53 %	106
Linkedin	26 %	152
Pinterest	20 %	115



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Booking	37 %	111
TUI	19 %	142
HolidayCheck	18 %	163
Expedia	16 %	120
TripAdvisor	12 %	113
Travelzoo	5 %	134
Opodo	5 %	86

SOURCE : PRVEM 2024

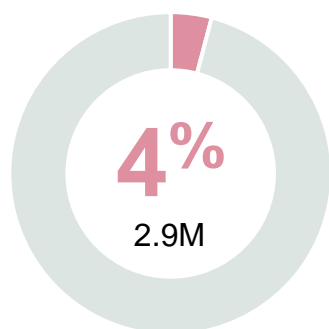
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



FAMILLES SENSIBILISÉES

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



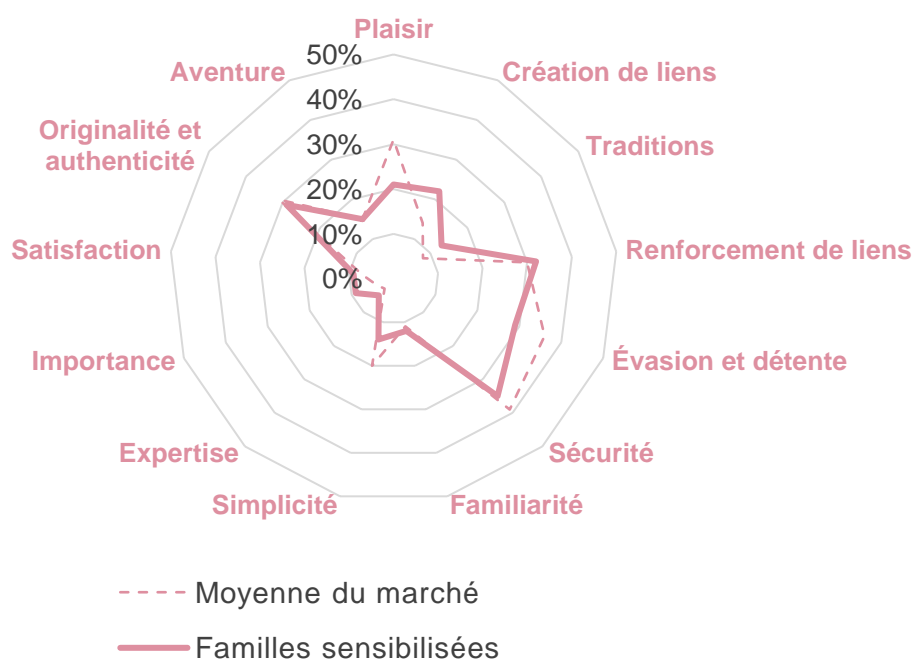
% DE LA POPULATION DE L'ALLEMAGNE

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

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

- 1 Nous aimons visiter des destinations fréquentées par des résidents et des voyageurs avec lesquels tisser des liens.
- 2 Être tendance signifie innover en matière de choix et de comportements de voyage, en privilégiant la durabilité et le tourisme responsable.
- 3 Nous aimons pouvoir offrir ces expériences à nos enfants, mais aussi comment elles nous permettent de démontrer notre réussite.
- 4 Nous nous accomplissons en restants actifs et en relevant des défis à l'extérieur.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

130

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

115

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- L'apprentissage, les cultures locales et la création de liens nous importent.
- Les voyages nous font vivre de nouvelles expériences, ce qui est pour nous une réalisation.
- Passionnés, nous cherchons des destinations de classe mondiale qui impressionneront nos amis.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je préfère les destinations/activités aux pratiques touristiques socialement responsables	75%	145
En général, les attractions naturelles sont les temps forts de mon voyage	60%	116
J'apprends les rudiments de la langue avant de visiter un pays ou une région	54%	113
J'aime planifier lorsque je voyage, j'aime savoir ce qui va suivre	50%	116
Je me sens mieux en vacances lorsque je suis très actif/active	46%	123
J'adore publier mes voyages sur les médias sociaux pour les partager avec mes amis	44%	133
Je cherche des destinations où je peux explorer mon patrimoine ancestral	41%	131
Une destination a forte couverture médiatique positive me donne davantage envie de la visiter	40%	127
Même en voyage, j'aime rester près de mes responsabilités ou obligations du quotidien	34%	136
Je serais prêt(e) à planifier des voyages à l'aide de robots conversationnels alimentés par l'IA	34%	120
Je cherche des conseils de voyage auprès d'agences et de spécialistes de voyages	33%	125
Vivre des expériences luxueuses est un élément important des voyages	33%	117
Je recherche des expériences culinaires et une cuisine gastronomique lorsque je voyage	32%	133



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Partager des moments de qualité avec autrui	43%	116
Pour me sentir proche de nouvelles personnes	22%	124
Pour créer ou perpétuer des traditions	13%	126
Pour avoir un sentiment d'accomplissement	10%	121
Pour me sentir important(e)	9%	130
Pour me sentir comme un(e) experte en voyages	5%	123



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Sociable	29%	140
Tolérant	28%	119
Bienveillant	19%	134
Passionné	15%	114
Exclusif	14%	121
Classe mondiale	9%	122



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

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



ÂGE

	R	I
18-34	36%	128
35-54	44%	125
55+	20%	65
ÂGE MOYEN	42.6	67



REVENU DU MÉNAGE*

	R	I
3 000 \$ ou moins	17%	85
> 3 000 \$ à 5 000 \$	69%	122
Plus de 5 000 \$	11%	115
Refus de répondre	3%	74

* Revenu du ménage déclaré par mois



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	57%	127
Salarié(e) à temps partiel	16%	118
Travaille à mon compte	4%	86
Retraité(e)	13%	70



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	16%	115
Études secondaires	47%	90
Études postsecondaire	38%	106



73%

103 J'ai un passeport valide



GENRE

48%

91 Un homme

52%

110 Une femme

0%

87 Autre identité de genre



MÉNAGE

72%

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

7%

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

12%

60 Enfants ne vivant pas à la maison*

16%

62 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR ÉTAT DE L'ALLEMAGNE

	R	I
Rhénanie du Nord-Westphalie	17%	52
Bavière	15%	88
Baden-Württemberg	13%	104
Hesse	11%	136
Basse-Saxe	9%	112
Berlin	9%	114

	R	I
Saxe-Anhalt	8%	128
Brandebourg	3%	89
Schleswig-Holstein	3%	89
Mecklembourg-Poméranie-Occidentale	3%	118
Rhénanie-Palatinat	3%	86



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE



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

118

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

137

! Termes **clés** sur cette page

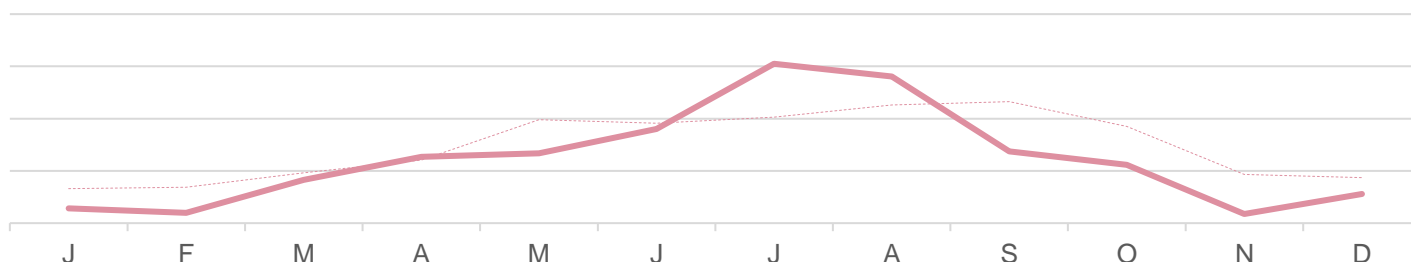
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

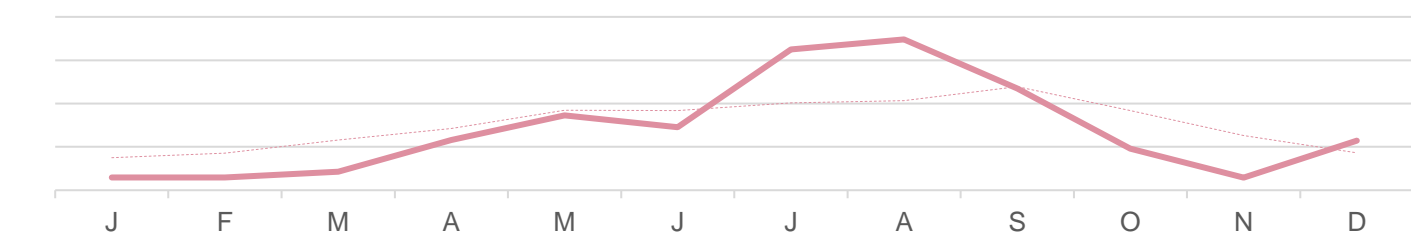
VOL DE 3 À 7 HEURES

— Familles sensibilisées
- - - Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

— Familles sensibilisées
- - - Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Durée	Pourcentage	Fréquence
Séjour de 1 à 2 jours	34%	101
Séjour de 3 à 5 jours	15%	79
Vacances d'une semaine	15%	107
Vacances de deux semaines	7%	90
Vacances de trois semaines ou plus	3%	83

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Fréquence
Voyages d'agrément intérieurs	28%	60
Voyages d'agrément internationaux	20%	95
Voyages d'affaires	9%	99
Congé ajouté à un voyage d'affaires	4%	89
Télétravail pendant les vacances	5%	95

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)



HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel à prix moyen	41%	74
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	33%	111
Hôtel de premier choix	19%	102
Centre de villégiature tout compris	16%	97
Logement d'amis ou de membres de la famille	14%	110
Hôtel économique	12%	95



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

63%

121 INDICE

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

12%

134 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	76%	125
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	73%	102
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	62%	107
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	59%	105
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	55%	110
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	38%	108



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons en famille nucléaire, parfois avec la famille élargie.
- Nos budgets sont généreux, car nous recherchons une expérience haut de gamme.



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	74%	127
Enfant(s)	64%	140
Adultes de ma famille	14%	94
En solitaire	8%	76
Amis	6%	73



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

4,000 \$

122
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

De premier ordre/haut de gamme



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	66%	139
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	60%	110
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	59%	132
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	53%	134
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	46%	124

63%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

140 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 expériences culturelles, les festivals et les événements sont des faits saillants.
- Les visites guidées nous gardent occupés et nous font profiter de notre voyage.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
 Attractions familiales	59%	132
○ Zoos ou aquariums	44%	129
○ Parcs d'attractions ou parcs à thème	44%	129
○ Centres spatiaux ou scientifiques	10%	148
 Expériences dans la nature	53%	95
○ Promenades dans la nature	27%	91
○ Visite de parcs naturels ou de réserves	24%	112
 Expériences ou attractions culturelles	51%	101
○ Sites historiques ou archéologiques	31%	103
○ Expériences autochtones	12%	134
 Cuisine locale	48%	91
○ Restaurants locaux	39%	85
○ Cuisine de rue	18%	101
 Sports nautiques	14%	110
○ Plongée sous-marine ou plongée avec tuba	6%	120
○ Descente en eaux vives	3%	131
 Santé et bien-être	25%	83
 Magasinage	22%	82
 Visites guidées	21%	94
 Sports de loisirs	16%	89
 Expériences d'une nuit ou plus	16%	100
 Festivals et événements	13%	85
 Sports d'hiver	10%	100



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour passer du temps avec ma famille	61%	137	61%	137
Pour me détendre	62%	90	70%	113
Pour m'amuser avec des amis	34%	150	29%	127
Pour m'évader de la routine	32%	116	23%	102
Pour découvrir d'autres cultures	27%	93	43%	110
Pour me choyer	15%	67	3%	58
Pour vivre des aventures/émotions fortes	26%	112	12%	70
Pour la réflexion/croissance personnelle	8%	80	2%	60
Pour visiter des endroits de rêve	8%	65	10%	69



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)	59%	119	57%	126
Volonté des enfants d'y aller	60%	144	39%	141
Volonté de membres de la famille/d'amis	47%	137	40%	138
Visite à des amis/membres de la famille	17%	55	35%	118
Occasion spéciale (mariage, réunion)	10%	71	16%	108
Festival ou événement	8%	71	5%	73

61% 140
INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

52% 139
INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

16% 130
INDICE

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



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



VUE D'ENSEMBLE

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

55%

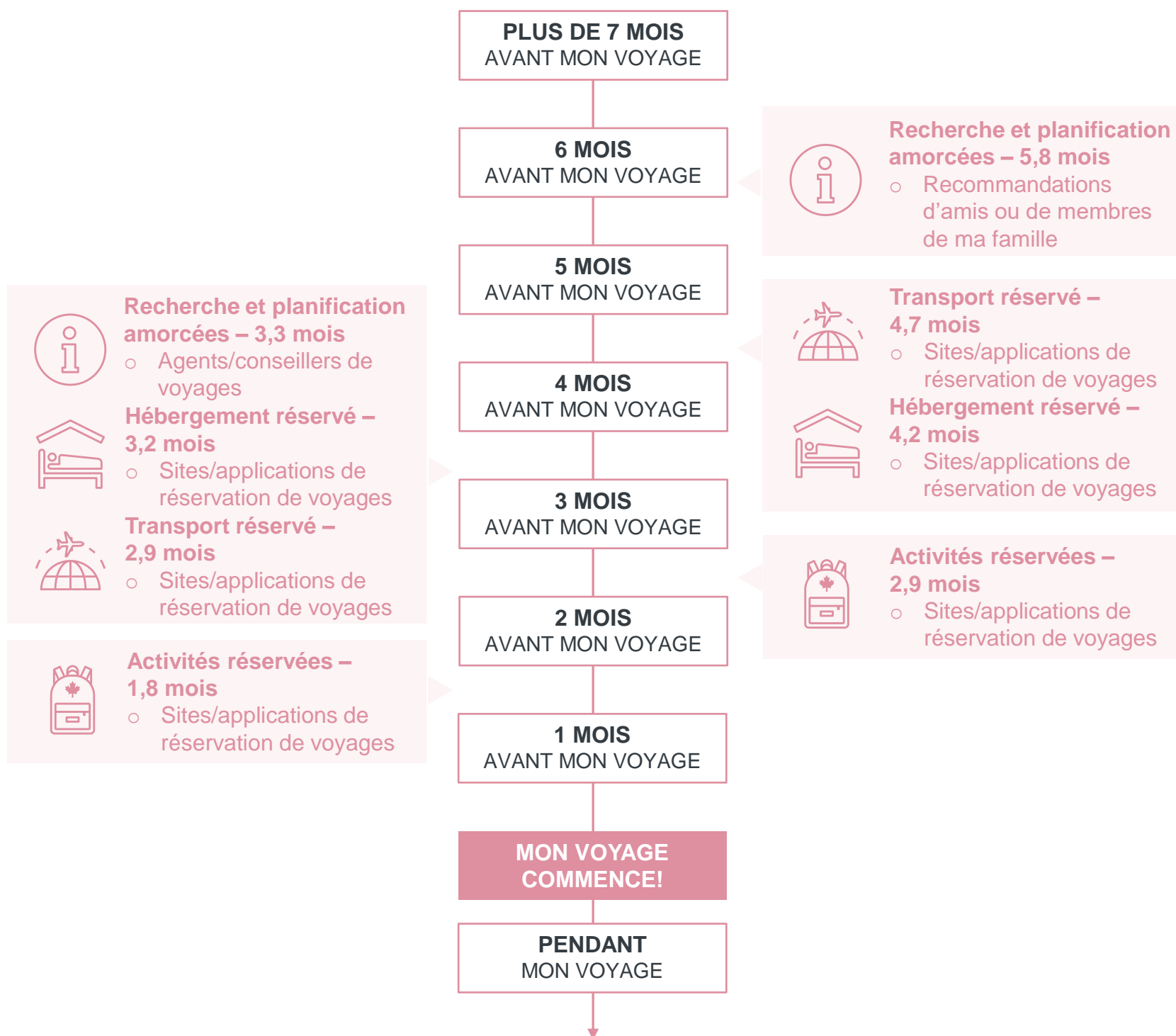
Planificateur de voyages principal

99
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





FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons découvrir des plages, des endroits et des expériences luxueuses avec nos enfants.
- Nous sommes aussi des passionnés de culture 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

22% 163 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En famille nucléaire		55%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Plages au bord de l'océan		33%
	Parcs d'attractions		27%
	Zoos ou aquariums		18%
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage planifié, tout compris, activités ludiques pour les enfants, budget élevé		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

13% 128 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Expériences culturelles		
COMPAGNONS	En famille nucléaire		50%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Originalité et authenticité	Évasion et détente	Sécurité
ACTIVITÉS	Sites historiques		38%
	Cafés ou boulangeries		29%
	Visite de monuments locaux		28%
COMPORTEMENTS CLÉS	Découverte d'une nouvelle culture sécuritaire avec les enfants; location de vacances		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

14% 131 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En couple		29%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Originalité et authenticité	Plaisir	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		56%
	Musées		40%
	Cuisine de rue		30%
COMPORTEMENTS CLÉS	Visite en ville en couple; voyage abordable, planifié à la dernière minute		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

19% 103 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires		24%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Originalité et authenticité	Sécurité
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		44%
	Plages au bord de l'océan		25%
	Sites historiques		24%
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage pour décrocher et se détendre; destination développée et facile à atteindre		



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons un accès à la nature branché adapté aux enfants et de nouvelles expériences culturelles.
- Nous voyageons principalement en Europe, mais allons chaque année en Asie et en Amérique.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Allemagne	25%	87	France	5%	96
Italie	11%	139	Danemark	3%	115
Espagne	8%	84	États-Unis	3%	102
Autriche	7%	123	Croatie	3%	106
Grèce	5%	114	Royaume-Uni	3%	123



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
C'est adapté aux enfants	80%	143
Il y a un riche patrimoine culturel et historique	30%	112
Il y a de nombreuses possibilités d'aventures en plein air	19%	111
C'est un lieu inclusif et tolérant	18%	109
Il y a des offres jours fériés/vacances	17%	119
C'est une destination tendance	12%	127
Il y a une vie nocturne animée et des divertissements	7%	107
Il y a des options pour les adeptes d'adrénaline	6%	123



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Il est probable que nous ne soyons jamais allés au Canada.
- Toronto et Vancouver sont les principales villes sur notre liste pour de futurs voyages, si nous décidons de visiter le pays.



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

NIAGARA

VANCOUVER

BANFF

TORONTO
OTTAWA

CALGARY

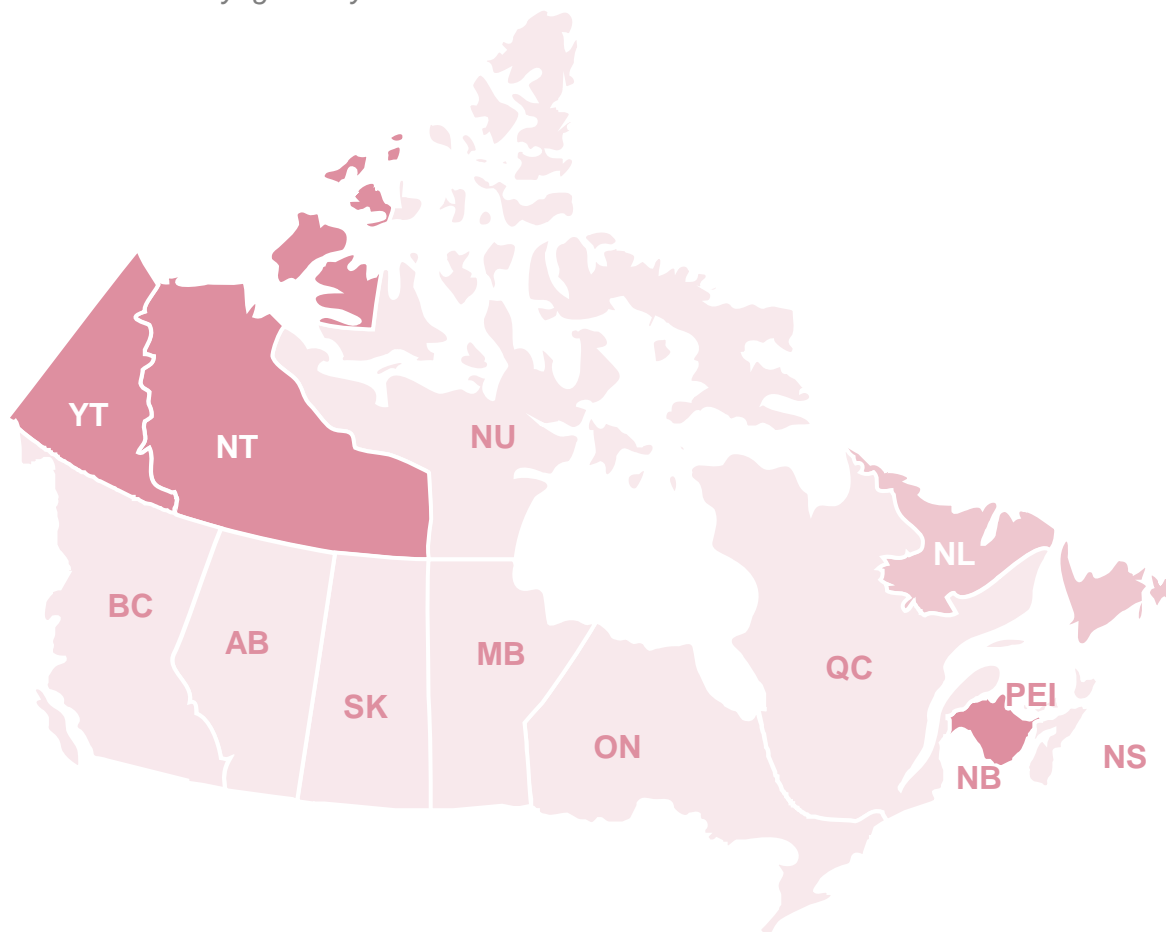
MONTRÉAL

ONTARIO



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	15%	84
BC	33%	89
MB	0%	67
NB	23%	145
NL	10%	117
NS	9%	93
NT	9%	129
NU	5%	105
ON	44%	108
PEI	4%	97
QC	20%	79
SK	4%	88
YT	10%	130



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Ceux d'entre nous qui ont visité le Canada l'ont fait pendant l'été et l'automne.
- Si nous n'y sommes pas encore allés, nous serions prêts à le prendre en considération.
- Nous ne connaissons pas beaucoup le Canada comme destination de 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	8%	24%	57%	34%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	12%	30%	48%	26%

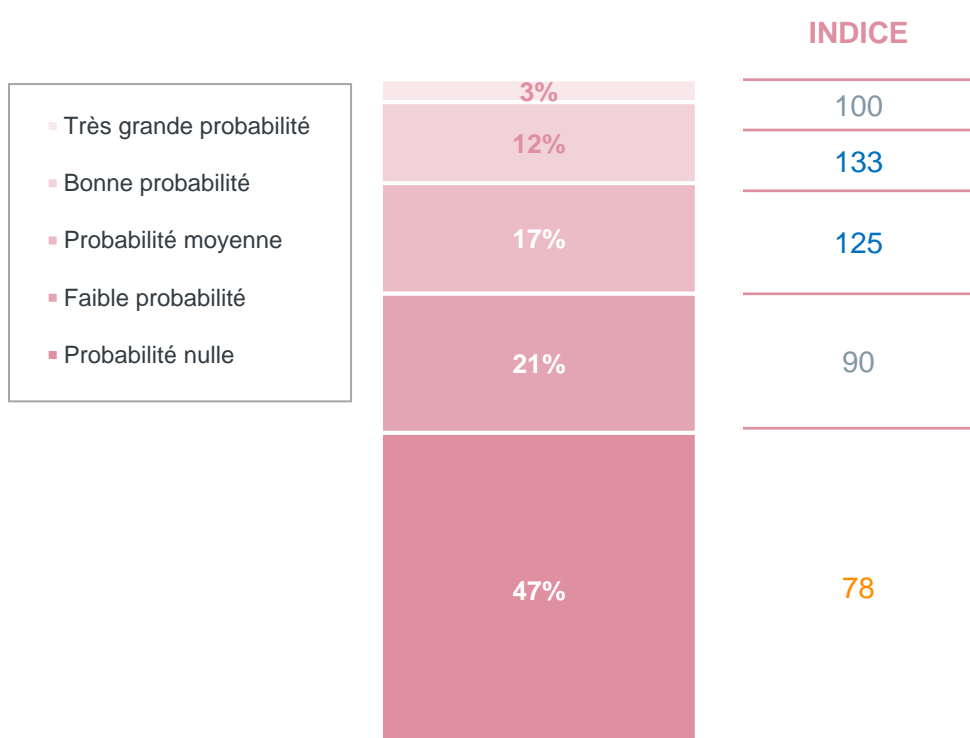
10%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

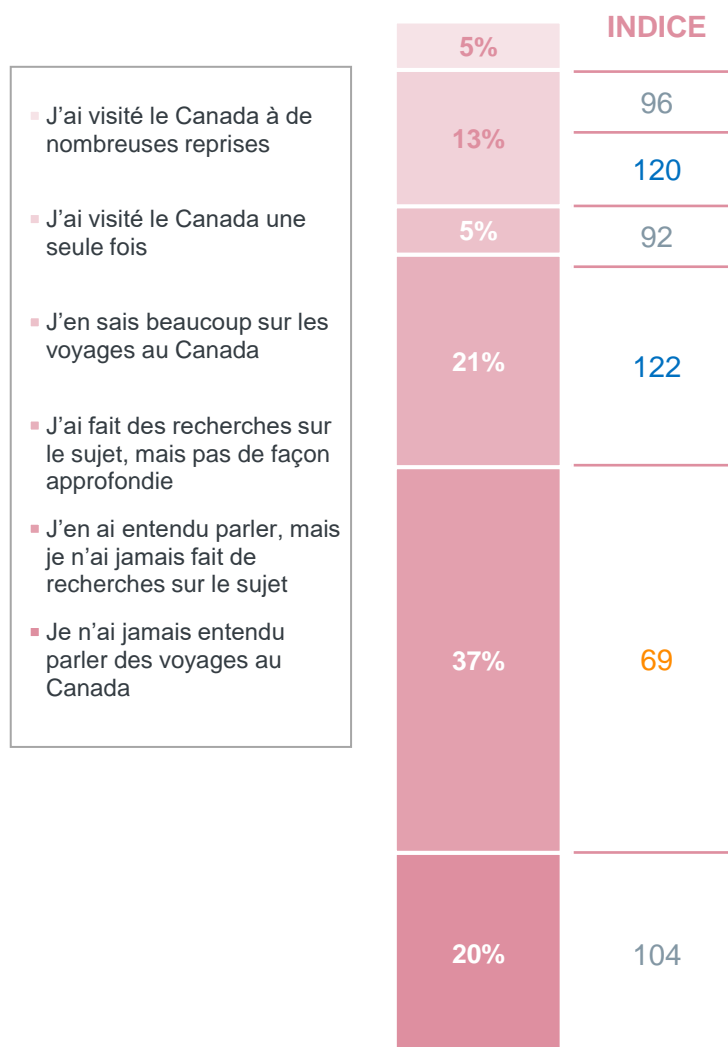
121 INDICE



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

24%

J'ai eu un enfant

134 INDICE

28%

J'ai changé de travail/métier

132 INDICE

8%

J'ai acheté une résidence

144 INDICE

14%

J'ai changé de ville

101 INDICE

22%

Mon enfant a commencé l'école

147 INDICE

43%

J'ai acheté une voiture

122 INDICE

6%

J'ai pris ma retraite

70 INDICE

20%

J'ai rénové ma maison

125 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	57%	96
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	49%	129
Maison et décoration	36%	123
Épargne et investissements	35%	77
Mode et accessoires	31%	96
Soins personnels et bien-être	28%	66



FAMILLES SENSIBILISÉES

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
Der Spiegel	19 %	132
Welt	18 %	131
Spiegel Online	17 %	120
Die Zeit	17 %	146
GEO	17 %	198
Bild am Sonntag	16 %	149
Stern	16 %	147
Süddeutsche Zeitung	16 %	143
Focus	16 %	107
WirtschaftsWoche	14 %	219
Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)	13 %	133
Handelsblatt	13 %	137
taz (Die Tageszeitung)	9 %	150
Tagesspiegel	9 %	132
Merian	8 %	269
Der Tagesspiegel	7 %	119
Food and Travel	6 %	174
reisen EXCLUSIV	6 %	180
Elle	6 %	204



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	60 %	98
Facebook	44 %	91
Instagram	44 %	87
Pinterest	20 %	112
Linkedin	19 %	111



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Booking	32 %	94
Expedia	25 %	189
TUI	22 %	160
HolidayCheck	17 %	152
TripAdvisor	13 %	127
Travelzoo	7 %	193
Opodo	6 %	108

SOURCE : PRVEM 2024

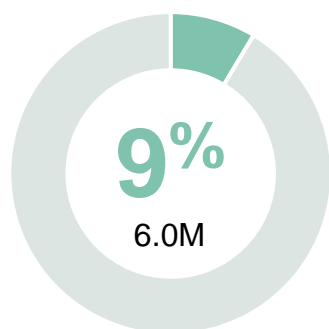
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



VACANCIERS URBAIN

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



% DE LA POPULATION DE L'ALLEMAGNE

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

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

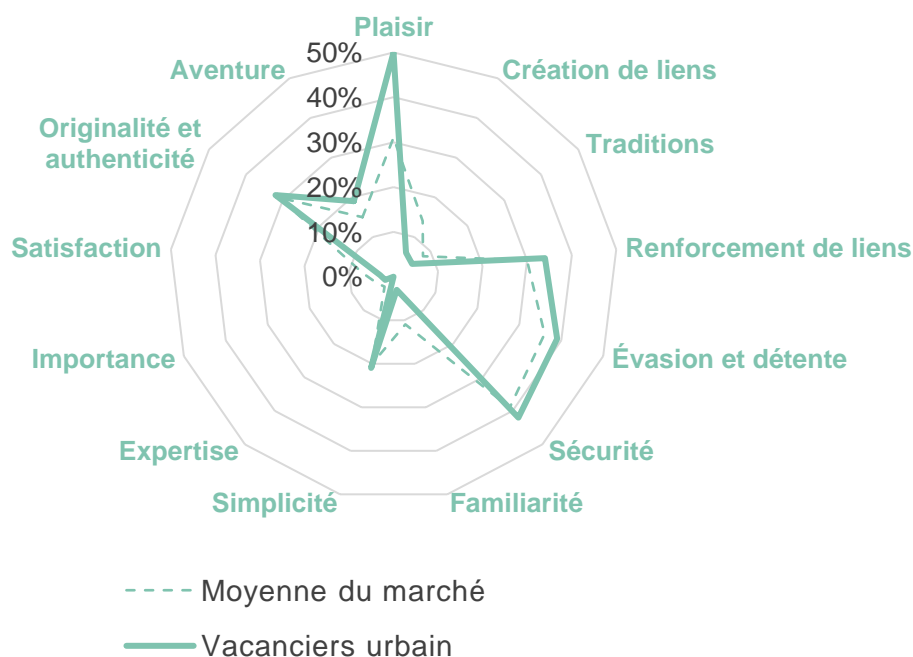
1 Nous recherchons des contextes ludiques et sociaux, et des expériences qui méritent d'être partagées sur les médias sociaux.

2 Nous aimons lâcher prise, partir à l'aventure et oublier le quotidien. Une destination qui suscite beaucoup d'intérêt nous est très attrayante.

3 Nous privilégions la simplicité et la facilité de déplacement. Si nous pouvons économiser, c'est encore mieux.

4 Nous planifions un peu et consultons des agences de voyages pour réserver les attractions populaires.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

81

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

81

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 expériences qui nous rendent fiers et que nous voulons raconter.
- Nous préférons expérimenter seuls dans des destinations touristiques bien établies.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je préfère les destinations où il y a beaucoup de distractions et de choses à faire	79%	150
Je choisis généralement des destinations au climat et aux conditions météorologiques agréables	78%	131
Je préfère choisir des hébergements traditionnels et bien connus lorsque je voyage	73%	124
J'ai le tourisme durable à cœur, sans mettre plus d'argent/d'efforts pour faire des choix verts	73%	122
En voyage, je m'en tiens généralement aux lieux directs et pratiques à visiter	70%	129
En général, je ne pense pas beaucoup à l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	67%	127
Je m'en tiens généralement aux zones les plus connues lorsque je me rends quelque part	64%	133
J'aime les attractions naturelles, mais en général, ce ne sont pas les temps forts de mon voyage	62%	134
Je préfère les destinations où les infrastructures touristiques sont bien établies	58%	133
Il m'importe de soutenir l'économie locale, mais je ne cherche pas à acheter local sans faute	56%	132
Les vidéos et photos des médias sociaux m'inspirent pour mes voyages	54%	139
J'adore publier mes voyages sur les médias sociaux pour les partager avec mes amis	42%	128
Une destination a forte couverture médiatique positive me donne davantage envie de la visiter	39%	124



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour simplement profiter et m'amuser	70%	141
Pour mon plaisir et vivre l'instant présent	60%	139
Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne	58%	117
Pour ressentir un sens de l'aventure	22%	108
Pour être dans un cadre agréable et social	20%	150
Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences	16%	130



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Sympa	72%	128
Amusant	67%	156
Serein	40%	130
Ouvert	36%	129
Charmant	23%	125
Tendance	8%	133



VACANCIERS URBAIN

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous représentons une tranche d'âge variée, travaillons à temps plein et gagnons un revenu faible à moyen.
- 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	33%	118
35-54	31%	99
55+	36%	90
ÂGE MOYEN	47.0	89



REVENU DU MÉNAGE*

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

* Revenu du ménage déclaré par mois



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	42%	87
Salarié(e) à temps partiel	11%	102
Travaille à mon compte	3%	73
Retraité(e)	25%	101



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	18%	146
Études secondaires	55%	119
Études postsecondaire	28%	72



68%

92 J'ai un passeport valide



GENRE

48%

93 Un homme

52%

107 Une femme

0%

87 Autre identité de genre



MÉNAGE

17%

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

7%

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

30%

103 Enfants ne vivant pas à la maison*

53%

108 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR ÉTAT DE L'ALLEMAGNE

	R	I
Rhénanie du Nord-Westphalie	21%	91
Bavière	17%	101
Baden-Württemberg	12%	78
Hesse	10%	124
Basse-Saxe	10%	119
Schleswig-Holstein	6%	126

	R	I
Rhénanie-Palatinat	6%	130
Saxe-Anhalt	5%	107
Berlin	5%	63
Brandebourg	3%	86
Hambourg	2%	69



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

112

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

103

! Termes **clés** sur cette page

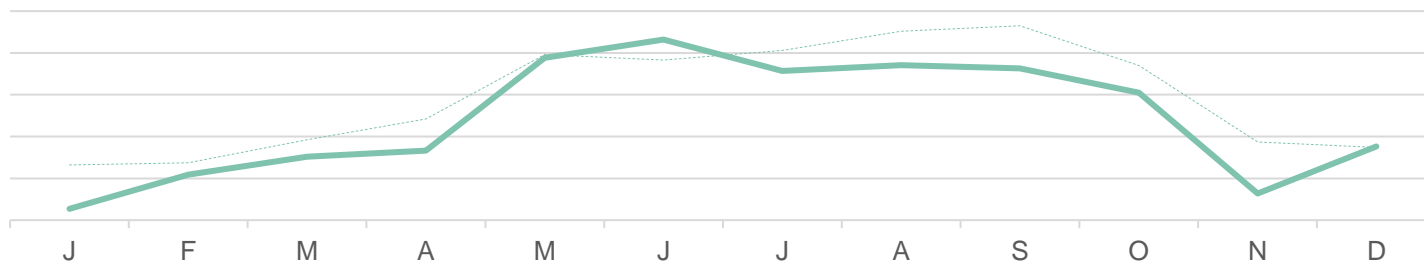
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

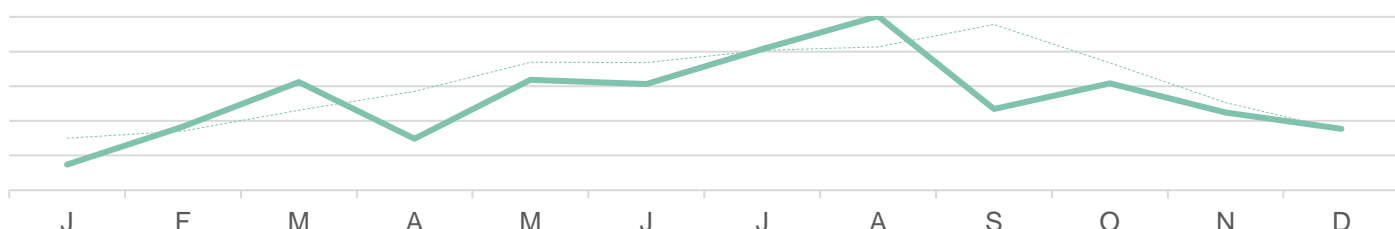
VOL DE 3 À 7 HEURES

— 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	35%	106
Séjour de 3 à 5 jours	15%	82
Vacances d'une semaine	8%	70
Vacances de deux semaines	5%	83
Vacances de trois semaines ou plus	1%	64

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Voyages d'agrément intérieurs	37%	130
Voyages d'agrément internationaux	18%	89
Voyages d'affaires	5%	78
Congé ajouté à un voyage d'affaires	2%	73
Télétravail pendant les vacances	1%	71

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	57%	140
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	28%	93
Hôtel économique	21%	138
Centre de villégiature tout compris	18%	106
Hôtel de premier choix	13%	86
Logement d'amis ou de membres de la famille	12%	93



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

42%

84 INDICE

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

4%

82 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	71%	95
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	50%	78
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	42%	67
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	36%	67
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	30%	71
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	23%	69



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons en couple et entre amis, pas souvent avec des enfants, même adultes.
- Notre budget est moyen. Nous ne faisons pas souvent de folies.



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	58%	86
Amis	23%	144
Adultes de ma famille	17%	122
En solitaire	13%	93
Enfant(s)	10%	93



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

2,190 \$

71
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	44%	68
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	37%	90
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	33%	73
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	27%	78
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	22%	79

32%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

81 INDICE

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

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



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Cuisine locale	57%	114
○ Restaurants locaux	52%	122
○ Cuisine de rue	24%	130
○ Brasseries	13%	139
Magasinage	50%	149
○ Visite de centres commerciaux/zones commerciales célèbres	34%	155
○ Magasinage de souvenirs	24%	149
Festivals et événements	36%	140
○ Concerts ou festivals de musique	29%	144
○ Fêtes culturelles ou traditionnelles	13%	137
Attractions familiales	37%	110
○ Parcs d'attractions ou parcs à thème	28%	111
○ Zoos ou aquariums	27%	109
Vie nocturne	28%	145
○ Bars et pubs	23%	146
○ Clubs et danse	18%	149
Expériences ou attractions culturelles	55%	113
Expériences dans la nature	39%	64
Santé et bien-être	30%	106
Visites guidées	25%	107
Expériences d'une nuit ou plus	12%	81
Sports de loisirs	12%	71
Sports nautiques	7%	77



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	75%	118	62%	97
Pour m'évader de la routine	26%	101	17%	90
Pour passer du temps avec ma famille	38%	105	27%	96
Pour m'amuser avec des amis	23%	114	36%	145
Pour me choyer	33%	103	41%	123
Pour vivre des aventures/émotions fortes	26%	110	35%	114
Pour découvrir d'autres cultures	25%	87	34%	77
Pour visiter des endroits de rêve	18%	115	24%	112
Pour vivre une escapade romantique	19%	126	7%	74



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)	58%	115	40%	89
Visite à des amis/membres de la famille	21%	94	17%	67
Volonté de membres de la famille/d'amis	28%	93	18%	97
Festival ou événement	18%	107	28%	121
Occasion spéciale (mariage, réunion)	12%	81	11%	88
Volonté des enfants d'y aller	12%	89	7%	90

21% 95
INDICE

Vos voyages correspondent
au calendrier scolaire de vos
enfants

26% 98
INDICE

Vous prenez des congés
au moment des
principaux jours fériés

11% 91
INDICE

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



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



VUE D'ENSEMBLE

- Nous organisons nos voyages quelques mois à l'avance. Nous réservons le transport et l'hébergement, mais pas les activités.

52%

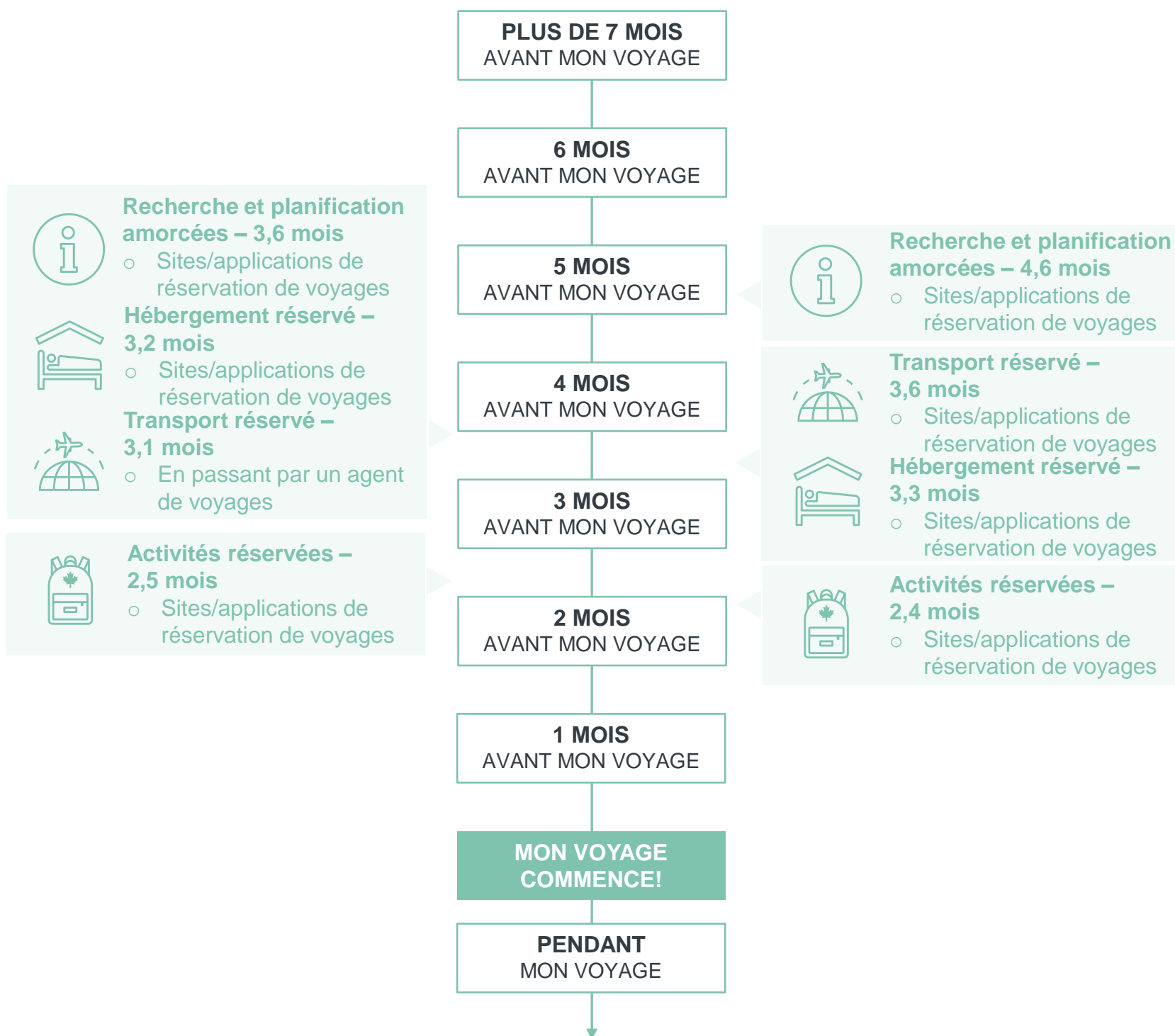
Planificateur de voyages principal

91
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





VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- La plupart de nos voyages sont en ville ou à la plage.
- Nous voyageons aussi comme adeptes de simplicité ou 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

25% 161 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	Sans la famille		33%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Sécurité
ACTIVITÉS	Visite de centres commerciaux célèbres		31%
	Bars et pubs		31%
	Cuisine de rue		15%
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage en couple pour visiter une ville branchée où vivent des amis		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

21% 149 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En couple		43%
	En famille élargie		19%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		52%
	Magasinage de souvenirs		30%
	Plages au bord de l'océan		26%
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage tout compris et planifié; peut inclure la famille élargie		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

11% 116 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Petites villes et villages		
COMPAGNONS	En couple		67%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Renforcement de liens
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		62%
	Cafés ou boulangeries		37%
	Promenades dans la nature		29%
COMPORTEMENTS CLÉS	Budget plus élevé, attractions célèbres, découverte de nouvelles cultures; possibilité de croisière		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

7% 102 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Expériences culturelles		
COMPAGNONS	En couple		54%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Originalité et authenticité	Plaisir	Renforcement de liens
ACTIVITÉS	Sites historiques		46%
	Restaurants locaux		43%
	Bâtiments ou sites religieux		43%
COMPORTEMENTS CLÉS	Détente abordable sans les foules; séjour dans une location de vacances		



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons des lieux branchés avec une abondance de festivals, d'attractions et de vie nocturne.
- Nous voyageons dans notre pays, ailleurs en Europe, en Égypte, au Maroc et en Türkiye.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Allemagne	30%	101	France	4%	79
Espagne	12%	142	Autriche	3%	55
Italie	8%	99	Pays-Bas	3%	103
Grèce	4%	89	Égypte	3%	152
Croatie	4%	121	Pologne	3%	121



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Ce n'est pas trop cher	61%	122
Il y a des attractions connues	43%	133
C'est facile de s'y rendre	40%	115
Les expériences culinaires y sont reconnues	23%	116
L'infrastructure touristique est bien développée	22%	130
Il y a plusieurs festivals et événements locaux	16%	121
Il y a une vie nocturne animée et des divertissements	13%	135
C'est une destination tendance	13%	130



VACANCIERS URBAIN

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.
- Les provinces les plus visitées sont l'Ontario, l'Alberta et la Colombie-Britannique.
- Nous pourrions avoir un intérêt pour Toronto et Montréal.



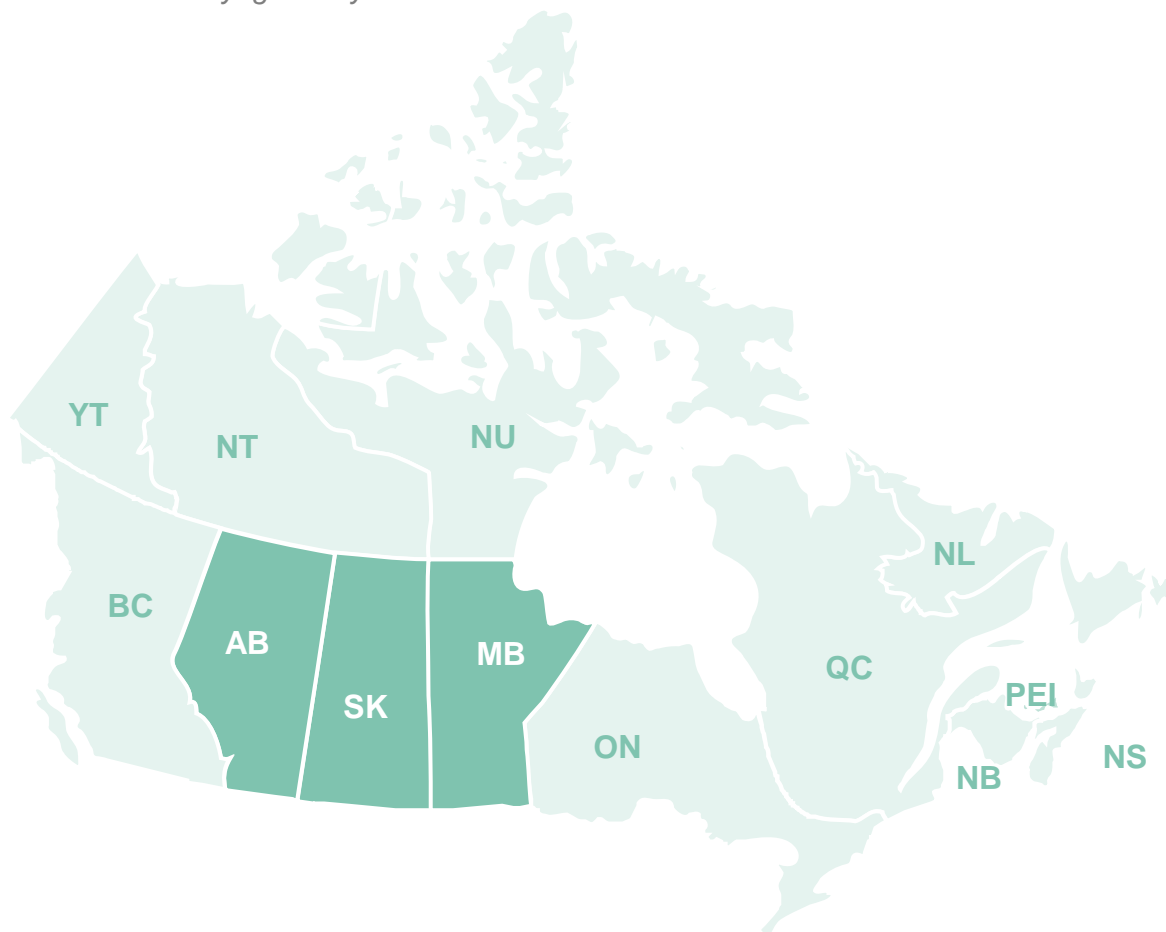
LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

MONTRÉAL QUÉBEC OTTAWA
VANCOUVER
TORONTO
GRAVENHURST
LES CHUTES DU NIAGARA ALBERTA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	38%	143
BC	37%	107
MB	11%	130
NB	0%	74
NL	0%	66
NS	0%	62
NT	0%	63
NU	0%	66
ON	38%	90
PEI	0%	64
QC	22%	85
SK	15%	153
YT	0%	70



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons visité le pays entre mai et septembre.
- Nous pourrions considérer de faire un voyage au Canada, mais peut-être pas 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	0%	25%	60%	26%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	12%	30%	48%	26%

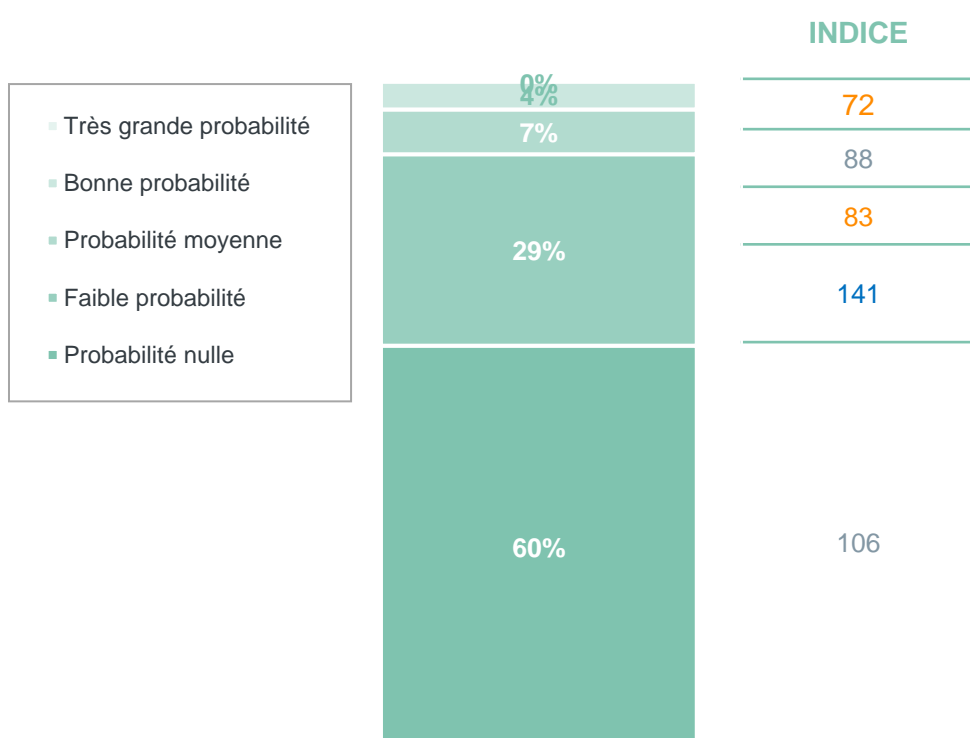
4%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

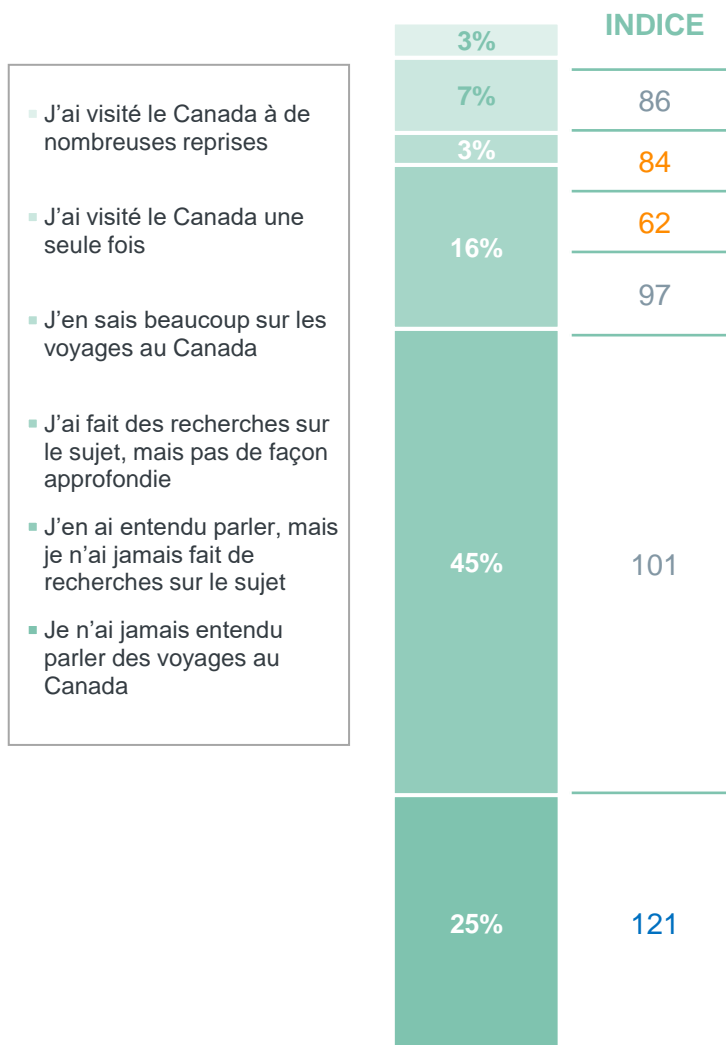
83 INDICE



PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Ces dernières années, nous avons fait des voyages d'agrément mémorables et peut-être acheté une nouvelle voiture.
- Certains d'entre nous ont commencé un nouvel emploi ou une nouvelle carrière, ou ont peut-être même pris leur retraite.



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

2%

J'ai eu un enfant

92 INDICE

27%

J'ai changé de travail/métier

127 INDICE

4%

J'ai acheté une résidence

95 INDICE

16%

J'ai changé de ville

118 INDICE

3%

Mon enfant a commencé l'école

92 INDICE

36%

J'ai acheté une voiture

88 INDICE

12%

J'ai pris ma retraite

110 INDICE

14%

J'ai rénové ma maison

85 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	54%	86
Expériences (p. ex. concerts, événements)	42%	140
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	40%	84
Mode et accessoires	38%	138
Soins personnels et bien-être	35%	102
Épargne et investissements	34%	66



VACANCIERS URBAINS

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
Focus	14 %	93
Bild am Sonntag	12 %	111
Der Spiegel	10 %	71
Spiegel Online	9 %	61
Welt	8 %	61
Handelsblatt	8 %	82
Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)	6 %	62
Stern	6 %	56
Süddeutsche Zeitung	6 %	50
Der Tagesspiegel	4 %	68
Die Zeit	4 %	35
reisen EXCLUSIV	3 %	102
taz (Die Tageszeitung)	3 %	55
Food and Travel	3 %	80
WirtschaftsWoche	2 %	33
GEO	2 %	24
Tagesspiegel	1 %	21
Merian	1 %	46
Elle	-	-



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	58 %	95
Facebook	45 %	92
Instagram	44 %	89
Pinterest	17 %	96
Linkedin	8 %	48



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Booking	29 %	87
HolidayCheck	12 %	112
TUI	9 %	69
Expedia	8 %	62
TripAdvisor	8 %	72
Opodo	5 %	85
Travelzoo	4 %	110

SOURCE : PRVEM 2024

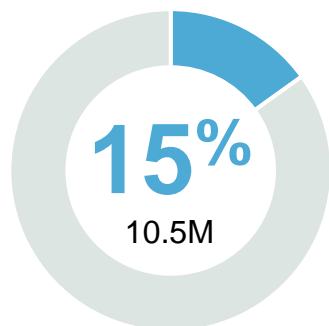
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



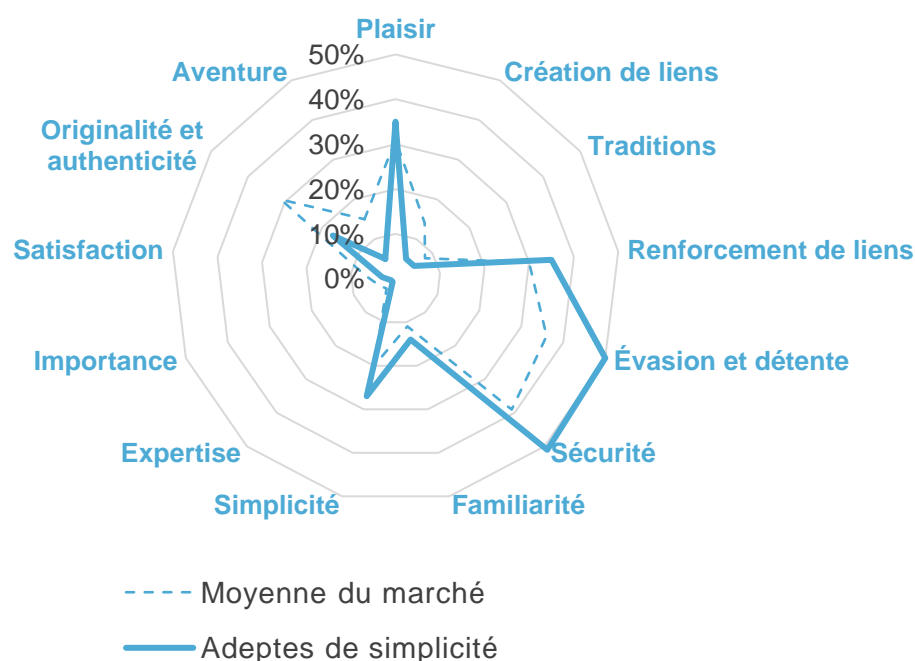
% DE LA POPULATION DE L'ALLEMAGNE

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

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

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

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

79

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

69

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

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



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je ne cherche généralement pas à vivre des expériences luxueuses en voyage	91%	127
Je ne vois pas l'intérêt de publier des informations sur mes voyages sur les médias sociaux	87%	143
Je prends soin de moi en vacances en profitant d'activités calmes et détendues	85%	133
En général, je ne me laisse pas influencer par les destinations qui sont populaires ou à la mode	80%	136
J'évite généralement les endroits difficiles d'accès	68%	133
Je préfère généralement retourner en vacances dans des destinations que je connais déjà	67%	148
Il n'est pas important pour moi d'apprendre de nouvelles choses en voyage	58%	137
Je ne considère pas que voyager soit une étape importante pour grandir	55%	143
Je cherche des destinations qui offrent du calme et des possibilités d'autoréflexion profonde	54%	133
Je m'intéresse surtout au présent et pas beaucoup à l'histoire du lieu que je visite	53%	127
En voyage, je vais souvent dans des restaurants/magasins/hôtels qui existent aussi chez moi	39%	136
Il est possible d'apprendre à connaître un pays sans faire l'expérience de sa culture	36%	128
Je voyage quand j'en ai besoin	27%	143



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne	65%	132
Pour me sentir en sécurité	56%	139
Pour trouver du temps pour me détendre	46%	132
Pour échapper aux obligations du quotidien	45%	141
Pour voyager en toute confiance et sans imprévu	21%	143
Pour connaître l'environnement qui m'entoure	19%	127



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Décontracté	76%	134
Paisible	67%	144
Sûr	65%	129
Fiable	48%	146
Familier	42%	143
Pratique	29%	137



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons au moins 55 ans et sommes généralement à la retraite.
- Nos revenus mensuels sont moyens ou inférieurs, mais notre valeur nette globale est plus confortable.
- Nos enfants sont généralement plus âgés. Ils ont sûrement quitté le nid familial.



ÂGE

	R	I
18-34	11%	60
35-54	24%	83
55+	65%	136
ÂGE MOYEN	57.2	139



REVENU DU MÉNAGE*

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

* Revenu du ménage déclaré par mois



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	36%	71
Salarié(e) à temps partiel	11%	102
Travaille à mon compte	3%	79
Retraité(e)	40%	140



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	14%	97
Études secondaires	56%	125
Études postsecondaire	30%	79



60%

76 J'ai un passeport valide



GENRE

47%

88 Un homme

53%

112 Une femme

0%

87 Autre identité de genre



MÉNAGE

7%

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

10%

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

43%

134 Enfants ne vivant pas à la maison*

49%

104 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR ÉTAT DE L'ALLEMAGNE

	R	I
Rhénanie du Nord-Westphalie	24%	121
Bavière	18%	107
Baden-Württemberg	12%	91
Basse-Saxe	9%	104
Berlin	8%	103
Brandebourg	6%	141

	R	I
Hesse	6%	77
Rhénanie-Palatinat	4%	96
Saxe-Anhalt	3%	91
Schleswig-Holstein	3%	82
Hambourg	3%	82



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

72

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

59

! Termes **clés** sur cette page

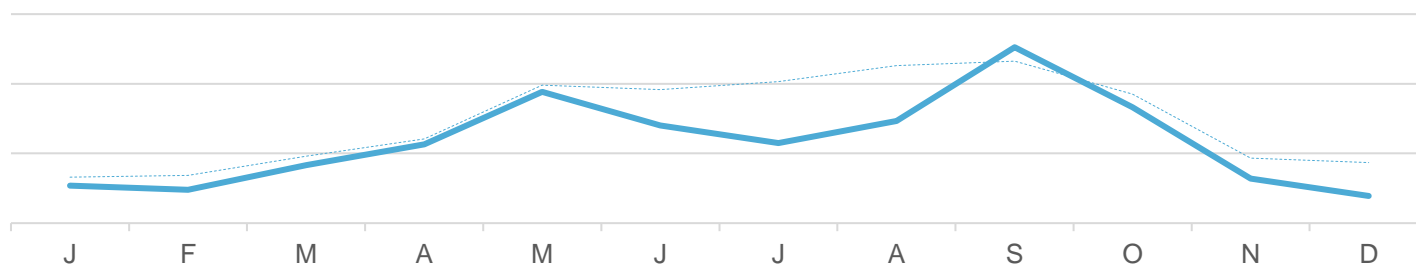
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

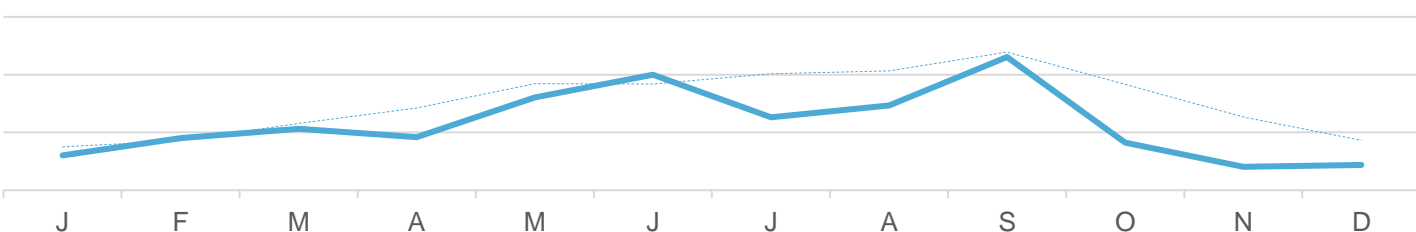
VOL DE 3 À 7 HEURES

— Adeptes de simplicité
 Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

— Adeptes de simplicité
 Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Durée	Pourcentage	Indice
Séjour de 1 à 2 jours	26%	62
Séjour de 3 à 5 jours	14%	75
Vacances d'une semaine	11%	86
Vacances de deux semaines	4%	77
Vacances de trois semaines ou plus	2%	78

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Indice
Voyages d'agrément intérieurs	32%	90
Voyages d'agrément internationaux	14%	78
Voyages d'affaires	3%	73
Congé ajouté à un voyage d'affaires	1%	70
Télétravail pendant les vacances	3%	84

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)



HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel à prix moyen	47%	98
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	35%	117
Logement d'amis ou de membres de la famille	16%	131
Hôtel économique	13%	98
Hôtel de premier choix	12%	85
Centre de villégiature tout compris	12%	79



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

37%

75 INDICE

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

3%

74 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	64%	72
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	59%	101
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	47%	73
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	46%	82
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	36%	80
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	26%	78



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	70%	116
Adultes de ma famille	17%	122
En solitaire	14%	95
Amis	9%	84
Enfant(s)	7%	91



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	57%	103
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	40%	87
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	35%	87
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	27%	76
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	19%	72

33%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

83 INDICE

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

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



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

2,130 \$

69

INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire





ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Expériences dans la nature	62%	113
○ Plages au bord de l'océan	41%	122
○ Promenades dans la nature	40%	126
○ Fleurs de printemps	11%	116
Cuisine locale	56%	113
○ Restaurants locaux	51%	119
○ Cafés ou boulangeries	22%	116
Santé et bien-être	31%	112
○ Bain à remous extérieur	17%	107
○ Spas	15%	111
Magasinage	29%	98
○ Visite de centres commerciaux/zones commerciales célèbres	13%	89
○ Marchés extérieurs	10%	83
Sports de loisirs	17%	98
○ Bicyclette de loisirs	11%	99
○ Autres sports de loisirs	6%	110
Expériences ou attractions culturelles	40%	75
Attractions familiales	21%	93
Visites guidées	12%	65
Expériences d'une nuit ou plus	10%	72
Festivals et événements	10%	77
Sports nautiques	6%	73
Sports d'hiver	4%	75



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	89%	146	84%	142
Pour passer du temps avec ma famille	41%	109	40%	112
Pour m'évader de la routine	36%	125	26%	110
Pour me choyer	50%	136	44%	128
Pour m'amuser avec des amis	23%	114	27%	122
Pour la réflexion/croissance personnelle	6%	74	18%	105
Pour découvrir d'autres cultures	16%	66	27%	54
Pour vivre une escapade romantique	6%	78	9%	86
Pour rechercher la solitude et l'isolement	9%	93	8%	102



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)	44%	80	46%	102
Visite à des amis/membres de la famille	20%	87	27%	94
Volonté de membres de la famille/d'amis	26%	90	24%	109
Occasion spéciale (mariage, réunion)	14%	88	7%	72
Festival ou événement	9%	76	3%	69
Volonté des enfants d'y aller	11%	88	11%	98

15% 89 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

18% 86 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

7% 60 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.

44%

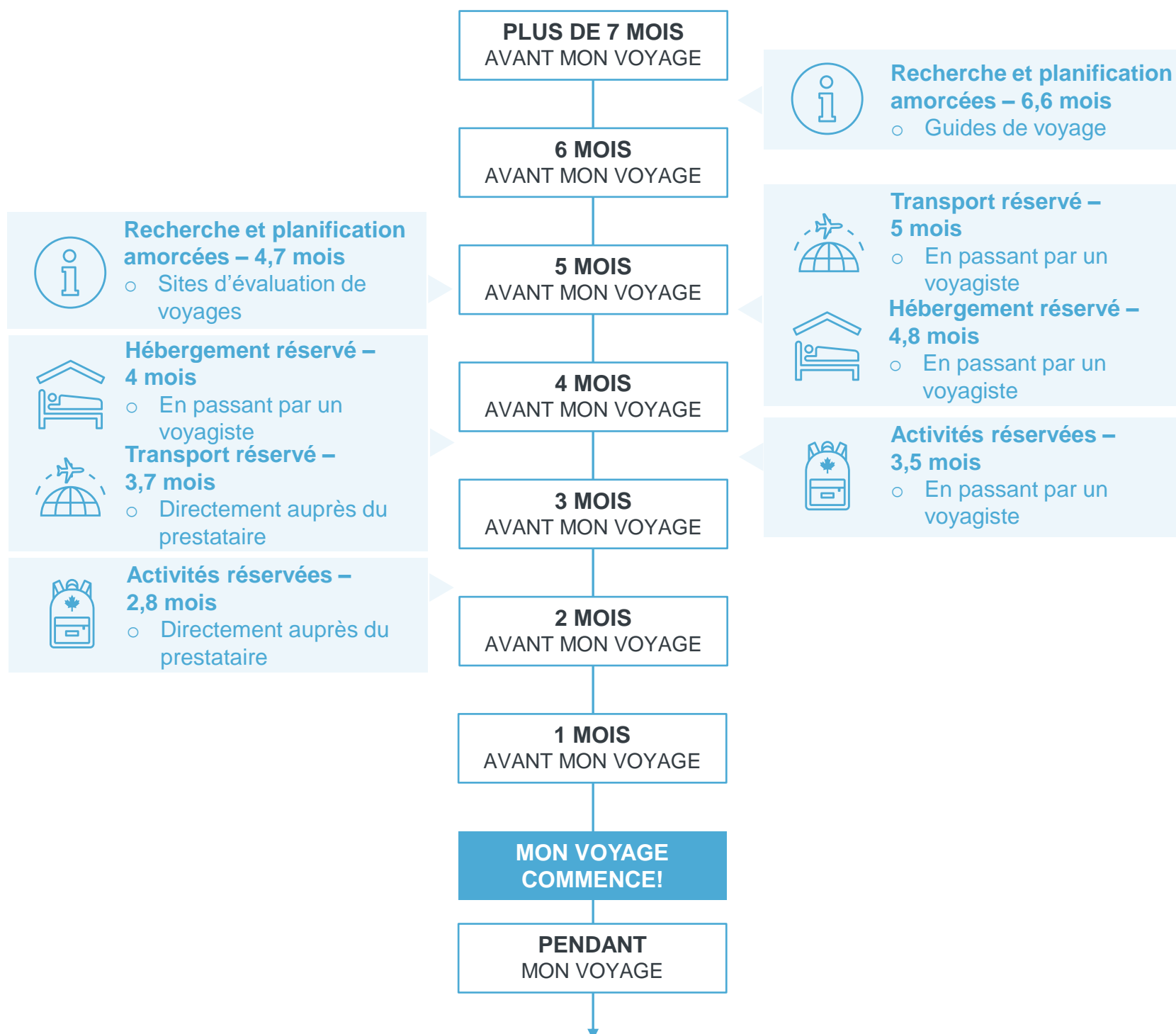
Planificateur de voyages principal

73
INDICE

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

VOL DE
3 À 7 HEURES

VOL DE
PLUS DE 7 HEURES





ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Climat agréable, restaurants et magasins connus, déplacements faciles et détente sont nos priorités.
- Nous sommes aussi des vacanciers urbains.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

30% 169 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En couple		56%
	En famille élargie		21%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Sécurité
	Restaurants locaux		62%
	Plages au bord de l'océan		39%
ACTIVITÉS	Promenades dans la nature		25%
	COMPORTEMENTS CLÉS : Voyage de couple avec la famille élargie; destination tout compris possible		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

18% 135 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Campagne et villages		
COMPAGNONS	En couple		52%
	Évasion et détente	Plaisir	Renforcement de liens
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Restaurants locaux		52%
	Promenades dans la nature		37%
	Randonnées pédestres		27%
ACTIVITÉS	COMPORTEMENTS CLÉS : Location de vacances; voyage plus actif, axé sur les expériences en nature		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

13% 120 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Petites villes et villages		
COMPAGNONS	En couple		67%
	Plaisir	Évasion et détente	Renforcement de liens
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Restaurants locaux		62%
	Cafés ou boulangeries		37%
	Promenades dans la nature		29%
ACTIVITÉS	COMPORTEMENTS CLÉS : Réservation à la dernière minute; détente et recherche de commodité		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

11% 112 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	Sans la famille		33%
	Plaisir	Renforcement de liens	Sécurité
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Visite de centres commerciaux célèbres		31%
	Bars et pubs		31%
	Cuisine de rue		15%
ACTIVITÉS	COMPORTEMENTS CLÉS : Voyage en couple pour visiter une ville branchée où vivent des amis		



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nos destinations préférées offrent un climat agréable et sont abordables, accessibles et peu fréquentées.
- Nous effectuons des voyages courts, principalement au pays ou ailleurs en Europe.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Allemagne	44%	141	Pologne	4%	136
Espagne	10%	106	Grèce	3%	63
Italie	8%	108	France	3%	70
Autriche	7%	126	Danemark	3%	103
Pays-Bas	5%	139	Croatie	2%	92



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Il n'y a pas trop de monde	69%	137
Ce n'est pas trop cher	65%	127
C'est facile de s'y rendre	56%	138
Le climat y est doux et agréable	51%	133
Il ne faut pas trop de temps pour s'y rendre	41%	147
La langue n'est pas un obstacle	41%	138
Il est facile de se déplacer une fois sur place	40%	131
On a l'impression d'être dans une petite ville	17%	138



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 en Ontario et au Québec.
- Il est peu probable que nous visitons le Canada dans les deux prochaines années.



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

QUÉBEC

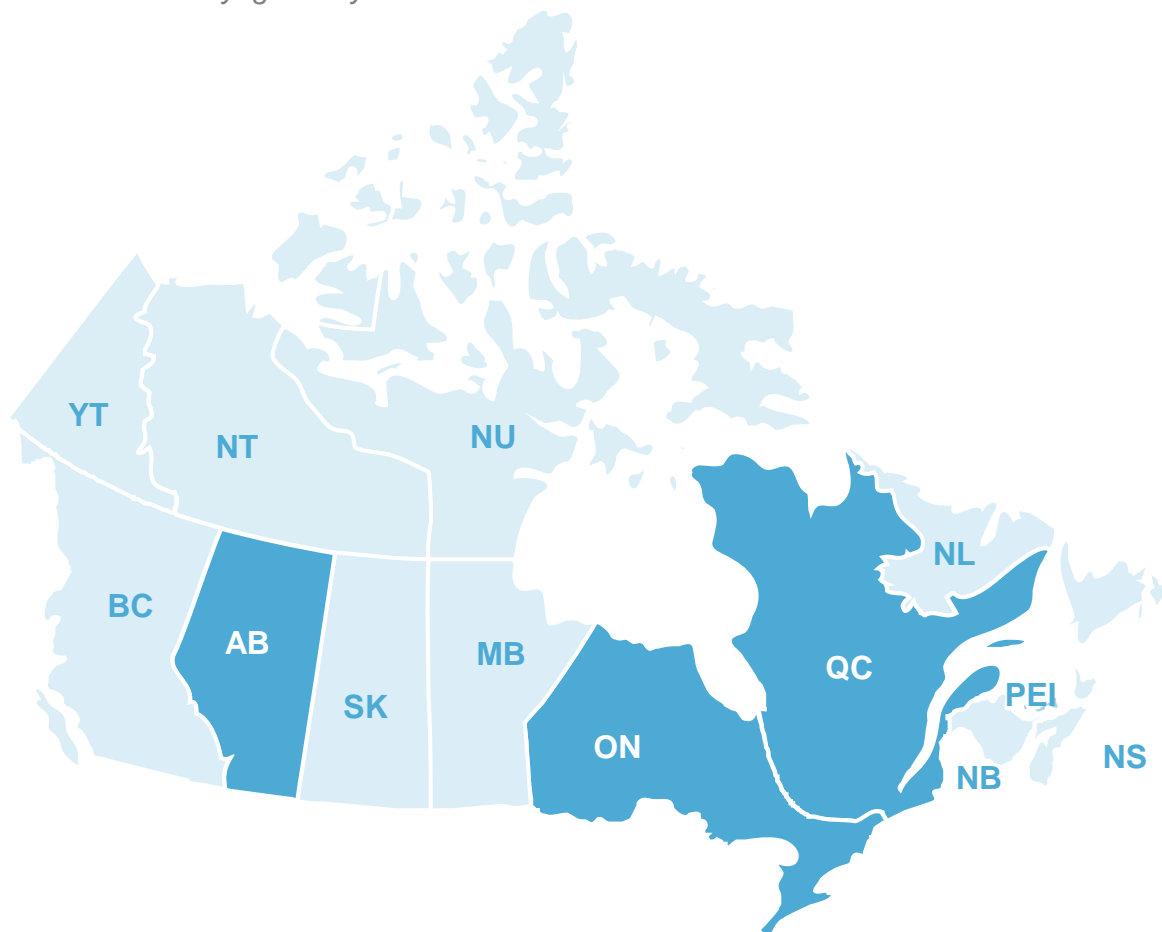
OTTAWA

MONTAGNES ROCHEUSES



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	33%	133
BC	32%	88
MB	0%	67
NB	0%	74
NL	0%	66
NS	5%	79
NT	5%	101
NU	0%	66
ON	54%	136
PEI	5%	108
QC	41%	142
SK	4%	87
YT	4%	93



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

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

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
ADEPTES DE SIMPLICITÉ	4%	26%	59%	36%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	12%	30%	48%	26%

1%

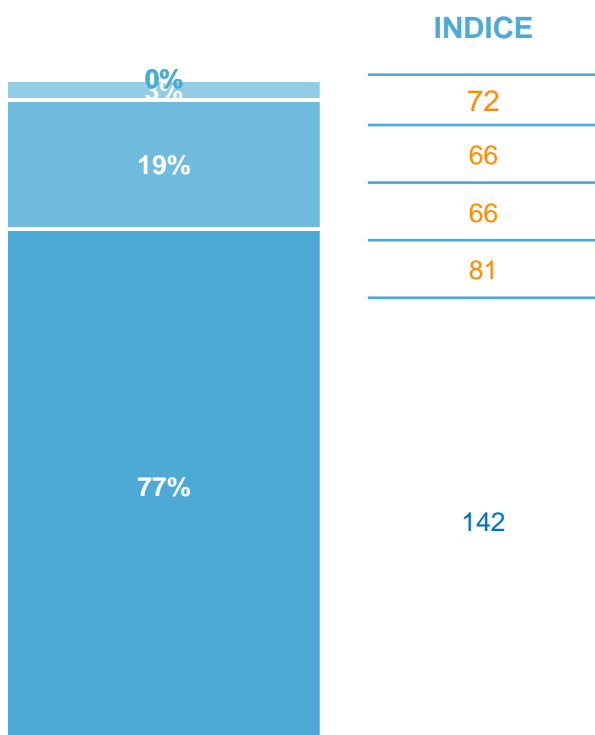
Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

66 INDICE



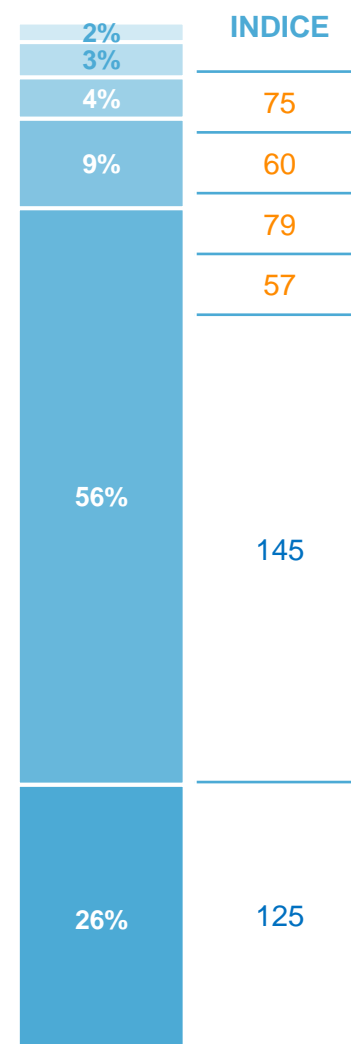
PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES

- 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 nos passe-temps, prendre soin de nous et continuer d'épargner.



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

1%

J'ai eu un enfant

90 INDICE

17%

J'ai changé de travail/métier

71 INDICE

2%

J'ai acheté une résidence

76 INDICE

11%

J'ai changé de ville

57 INDICE

1%

Mon enfant a commencé l'école

86 INDICE

32%

J'ai acheté une voiture

67 INDICE

17%

J'ai pris ma retraite

140 INDICE

10%

J'ai rénové ma maison

57 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	52%	81
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	48%	121
Épargne et investissements	44%	130
Soins personnels et bien-être	42%	141
Maison et décoration	30%	102
Expériences (p. ex. concerts, événements)	27%	76



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
Welt	12 %	88
Spiegel Online	10 %	71
Focus	10 %	65
Stern	10 %	88
Der Spiegel	9 %	62
Die Zeit	8 %	69
Bild am Sonntag	7 %	61
Süddeutsche Zeitung	6 %	56
Handelsblatt	6 %	62
Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)	5 %	53
Der Tagesspiegel	4 %	70
GEO	4 %	46
Tagesspiegel	3 %	51
taz (Die Tageszeitung)	3 %	46
WirtschaftsWoche	2 %	29
reisen EXCLUSIV	1 %	30
Elle	1 %	33
Food and Travel	1 %	27
Merian	0 %	15



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	57 %	93
Facebook	47 %	96
Instagram	39 %	79
Pinterest	14 %	80
Linkedin	10 %	55



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Booking	27 %	82
TUI	11 %	79
HolidayCheck	9 %	84
Expedia	6 %	43
TripAdvisor	4 %	36
Opodo	3 %	50
Travelzoo	1 %	24

SOURCE : PRVEM 2024

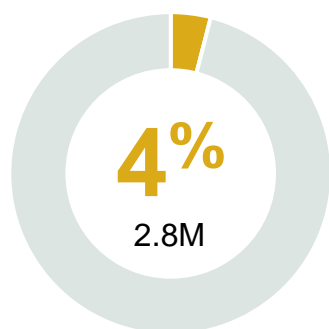
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



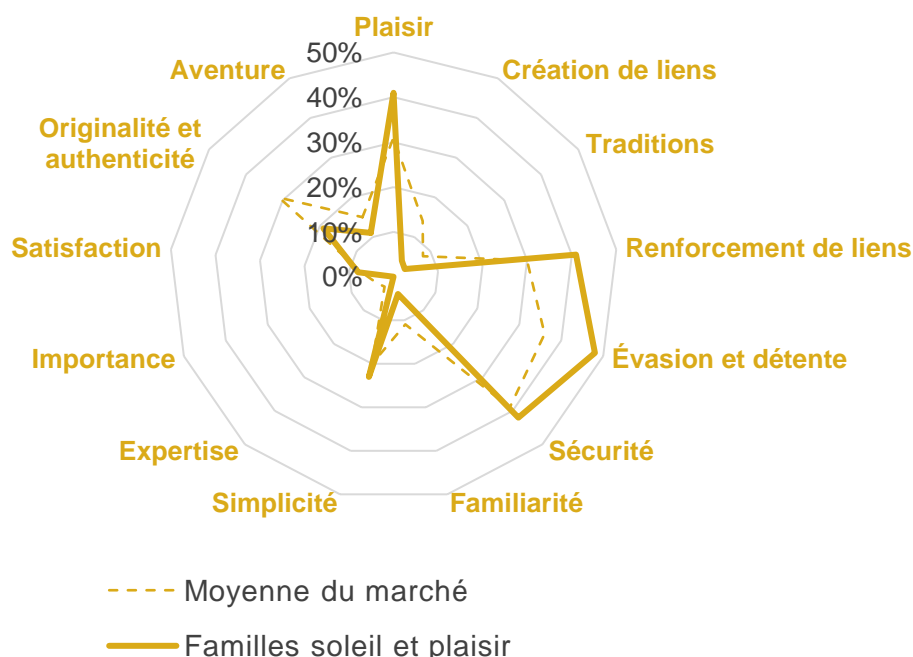
% DE LA POPULATION DE L'ALLEMAGNE

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 durables avec des expériences en nature.
- 3 Nous planifions nos vacances annuelles avec des sites et applications de réservation et d'évaluation, et des recommandations.
- 4 Nous restons généralement près de la maison, mais faisons périodiquement des voyages internationaux.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

68

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

77

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 valeur, commodité et détente.
- Nous nous concentrons sur le moment présent, la création de souvenirs et les expériences partagées.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
En voyage, je n'ai pas tendance à chercher les points de vue des communautés sous-représentées	79%	123
Je choisis généralement des destinations au climat et aux conditions météorologiques agréables	76%	128
J'ai le tourisme durable à cœur, sans mettre plus d'argent/d'efforts pour faire des choix verts	73%	124
En voyage, je m'en tiens généralement aux lieux directs et pratiques à visiter	73%	133
J'évite généralement les endroits difficiles d'accès	71%	137
En général, je n'essaie pas d'apprendre les langues locales	70%	140
J'aime la diversité, mais il est peu probable que je m'immerge dans les cultures autochtones	70%	138
J'ai tendance à choisir une destination en fonction du rapport qualité-prix	69%	142
Il m'importe de soutenir l'économie locale, mais je ne cherche pas à acheter local sans faute	62%	147
J'essaie de respecter un budget strict lorsque je pars en vacances	60%	138
Il n'est pas important pour moi d'apprendre de nouvelles choses en voyage	58%	137
Je m'intéresse surtout au présent et pas beaucoup à l'histoire du lieu que je visite	55%	131
Il est possible d'apprendre à connaître un pays sans faire l'expérience de sa culture	40%	140



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour simplement profiter et m'amuser	61%	123
Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne	61%	123
Partager des moments de qualité avec autrui	53%	142
Pour trouver du temps pour me détendre	50%	141
Pour échapper aux obligations du quotidien	38%	122
Pour créer des liens grâce à des expériences	30%	135



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Sympa	72%	128
Décontracté	72%	126
Sûr	65%	129
Serein	39%	125
Pratique	28%	135
Tendance	8%	133



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons de 35 à 54 ans et avons plus d'un enfant.
- Nous sommes susceptibles d'être des femmes.
- En général, nous avons un emploi et un revenu modeste ou travaillons comme parents à temps plein.



ÂGE

	R	I
18-34	22%	90
35-54	59%	157
55+	19%	64
ÂGE MOYEN	44.0	74



REVENU DU MÉNAGE*

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

* Revenu du ménage déclaré par mois



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	34%	66
Salarié(e) à temps partiel	26%	157
Travaille à mon compte	3%	73
Retraité(e)	13%	70



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	14%	95
Études secondaires	56%	124
Études postsecondaire	30%	81



53%

60 J'ai un passeport valide



GENRE

34%

49 Un homme

66%

151 Une femme

0%

87 Autre identité de genre



MÉNAGE

77%

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

5%

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

17%

71 Enfants ne vivant pas à la maison*

6%

50 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR ÉTAT DE L'ALLEMAGNE

	R	I
Rhénanie du Nord-Westphalie	19%	71
Baden-Württemberg	17%	146
Saxe-Anhalt	11%	150
Bavière	9%	39
Schleswig-Holstein	7%	152
Basse-Saxe	7%	82

	R	I
Rhénanie-Palatinat	6%	138
Hesse	5%	71
Brandebourg	5%	125
Berlin	5%	65
Hambourg	4%	136



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

81

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

88

! Termes **clés** sur cette page

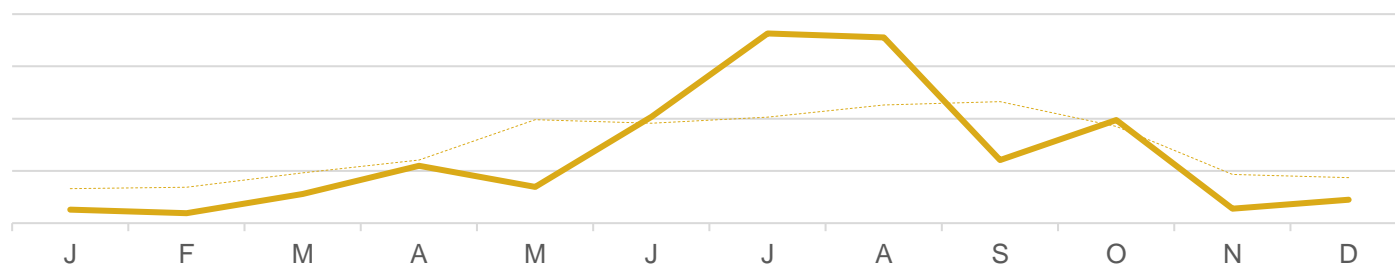
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

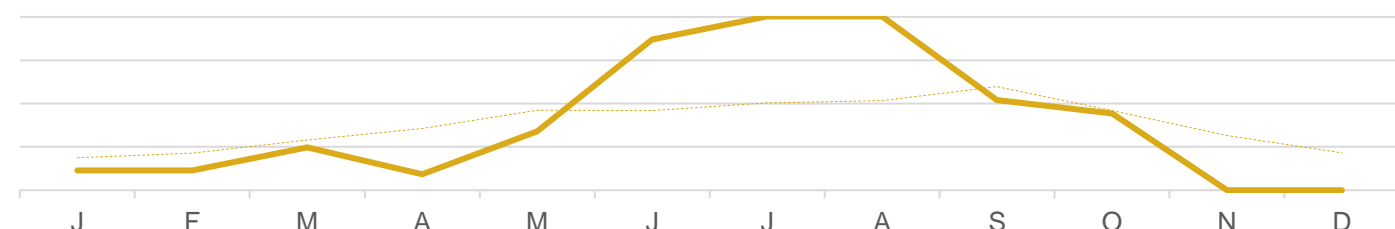
VOL DE 3 À 7 HEURES

— Familles soleil et plaisir
 - - - Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

— Familles soleil et plaisir
 - - - Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Durée	Proportion	Indice
Séjour de 1 à 2 jours	27%	66
Séjour de 3 à 5 jours	13%	72
Vacances d'une semaine	6%	59
Vacances de deux semaines	0%	59
Vacances de trois semaines ou plus	2%	78

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Proportion	Indice
Voyages d'agrément intérieurs	31%	81
Voyages d'agrément internationaux	5%	54
Voyages d'affaires	5%	79
Congé ajouté à un voyage d'affaires	3%	80
Télétravail pendant les vacances	0%	66

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	42%	81
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	41%	137
Centre de villégiature tout compris	24%	131
Hôtel économique	15%	109
Pavillon/centre de villégiature récréatif (chalet, gîte sur un ranch/une ferme)	15%	156
Logement d'amis ou de membres de la famille	13%	104



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

30%

62 INDICE

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

4%

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	60%	60
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	47%	76
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	45%	69
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	42%	76
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	27%	67
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	24%	72



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Enfant(s)	75%	149
Conjoint(e) ou partenaire	73%	125
Adultes de ma famille	19%	145
Amis	7%	77
En solitaire	4%	65



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

2,740 \$

86
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	38%	53
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	38%	83
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	27%	76
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	26%	69
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	21%	77

25%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

69 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 explorer la nature dans une variété d'activités que toute la famille peut apprécier.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
 Attractions familiales	80%	153
○ Parcs d'attractions ou parcs à thème	67%	155
○ Zoos ou aquariums	67%	155
○ Centres spatiaux ou scientifiques	8%	137
 Magasinage	35%	111
○ Magasinage de souvenirs	19%	129
○ Visite de centres commerciaux/zones commerciales célèbres	17%	100
 Sports de loisirs	21%	118
○ Bicyclette de loisirs	13%	112
○ Pêche	9%	155
 Sports d'hiver	15%	122
○ Planche à neige ou ski alpin	10%	127
○ Raquettes et ski de fond	3%	107
 Expériences dans la nature	52%	92
○ Plages au bord de l'océan	38%	112
○ Observation ou exploration de lacs, de fleuves ou de cascades	32%	110
 Cuisine locale	40%	69
 Expériences ou attractions culturelles	35%	63
 Santé et bien-être	25%	83
 Visites guidées	12%	68
 Festivals et événements	12%	81
 Expériences d'une nuit ou plus	11%	77
 Sports nautiques	8%	85



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	71%	108	46%	63
Pour passer du temps avec ma famille	66%	144	76%	156
Pour m'évader de la routine	48%	152	48%	164
Pour me choyer	27%	91	36%	115
Pour vivre des aventures/émotions fortes	20%	95	34%	112
Pour m'amuser avec des amis	18%	100	7%	76
Pour découvrir d'autres cultures	16%	66	28%	58
Pour visiter des endroits de rêve	14%	97	16%	87
Pour la réflexion/croissance personnelle	5%	71	0%	53



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)	66%	136	67%	147
Volonté des enfants d'y aller	58%	142	45%	150
Volonté de membres de la famille/d'amis	47%	138	50%	156
Visite à des amis/membres de la famille	21%	89	39%	129
Occasion spéciale (mariage, réunion)	13%	85	26%	152
Festival ou événement	4%	58	19%	102

70% 150
INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

59% 151
INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

10% 85
INDICE

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



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



VUE D'ENSEMBLE

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

37%

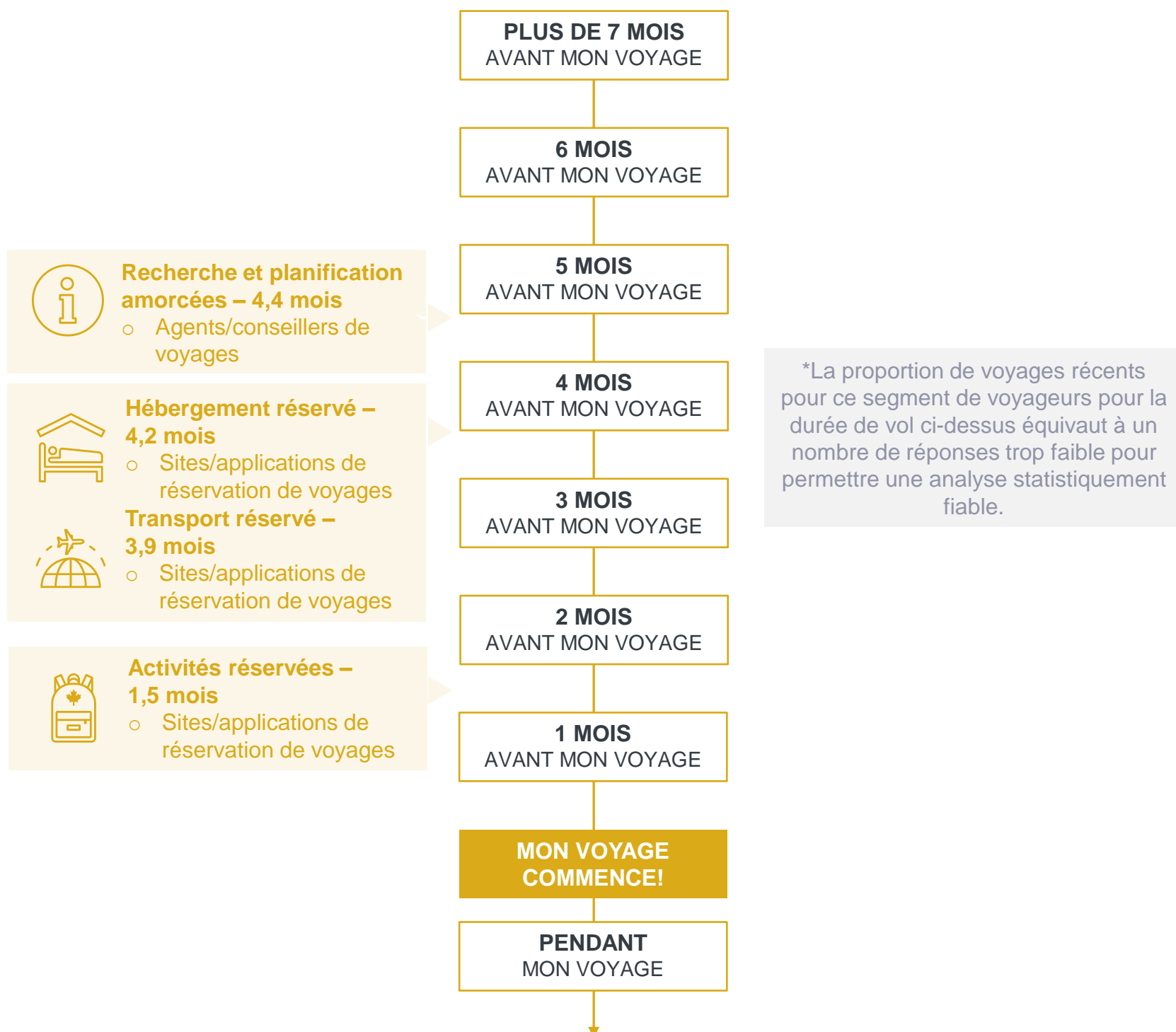
Planificateur de voyages principal

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





FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nos meilleurs voyages comprennent des plages et des destinations réputées pour leurs attractions familiales.
- Nous voyageons aussi comme 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

28% 166 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	64%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Renforcement de liens
ACTIVITÉS	Magasinage de souvenirs	47%	
	Zoos ou aquariums	40%	
	Parcs d'attractions	31%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage planifié, centre de villégiature tout compris, destination amusante et sécuritaire		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

22% 147 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Campagne et villages		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	61%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Évasion et détente	Plaisir
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	41%	
	Promenades dans la nature	38%	
	Randonnées pédestres	33%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Découverte de la nature dans un environnement calme et tranquille		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

10% 111 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Petites villes et villages		
COMPAGNONS	En couple	67%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Renforcement de liens
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	62%	
	Cafés ou boulangeries	37%	
	Promenades dans la nature	29%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Réservation à la dernière minute; détente et recherche de commodité		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

18% 102 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En famille élargie		
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires	39%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Plaisir	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	48%	
	Promenades dans la nature	29%	
	Plages au bord de l'océan	25%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Visite répétée d'une destination sûre et fiable pour toute la famille		



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons les destinations adaptées aux enfants, accessibles et offrant des forfaits pratiques.
- Nous effectuons des voyages courts, principalement au pays ou ailleurs en Europe.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Allemagne	40%	129	Italie	5%	60
Espagne	6%	64	Danemark	4%	141
Autriche	6%	102	France	4%	88
Croatie	6%	157	Pays-Bas	4%	120
Grèce	5%	120	Turquie	4%	151



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
C'est adapté aux enfants	86%	147
Ce n'est pas trop cher	68%	131
Il n'y a pas trop de monde	55%	115
C'est facile de s'y rendre	45%	123
Il est facile de se déplacer une fois sur place	38%	127
La langue n'est pas un obstacle	36%	125
Bonne connectivité (Wi-Fi, service cellulaire, etc.)	34%	132
Il y a des offres jours fériés/vacances	21%	136



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Il est probable que nous ne soyons jamais allés au Canada, mais nous avons entendu parler de quelques destinations et expériences de voyage.
- À ce jour, les voyages au Canada ont été effectués principalement en Ontario ou au Québec



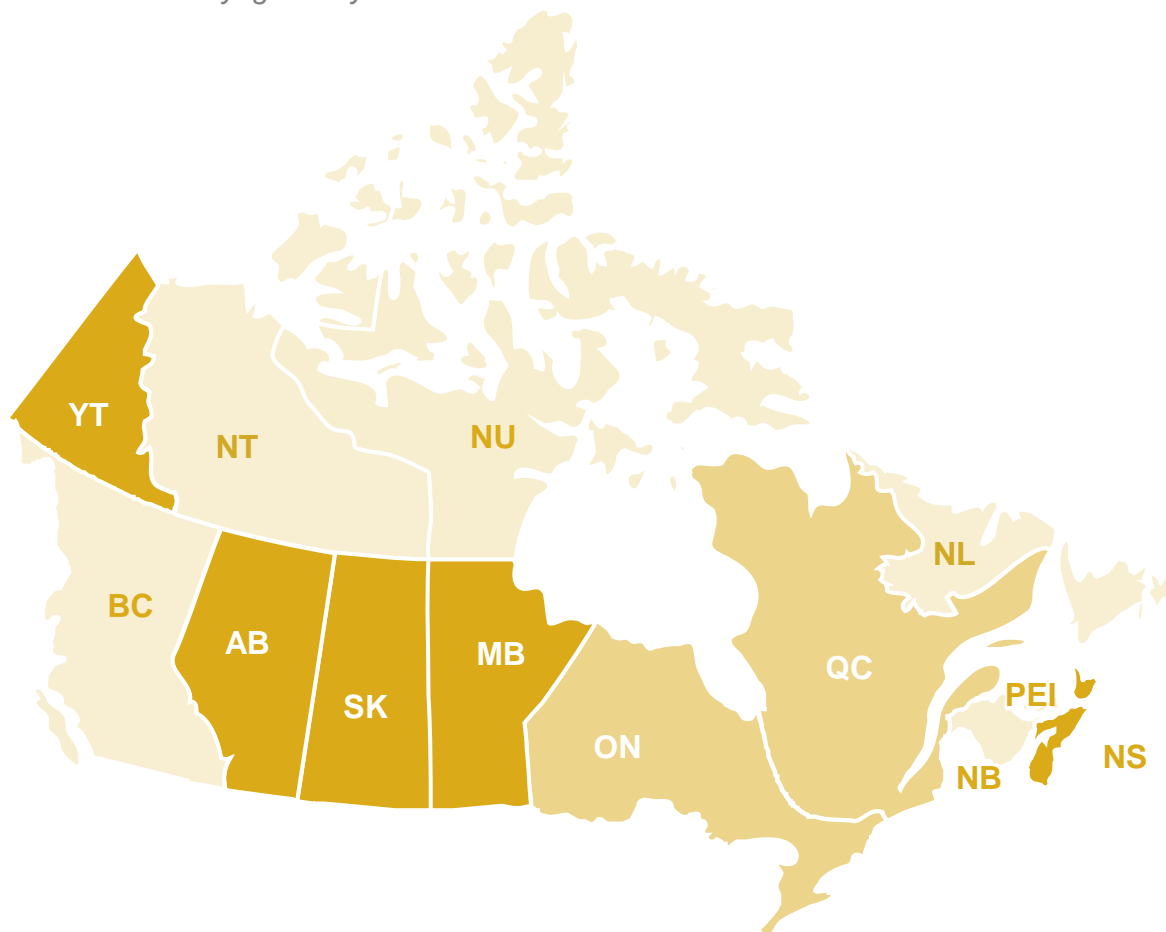
LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

QUÉBEC



PROVINCES DÉJÀ VISITÉS

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	32%	129
BC	21%	40
MB	10%	125
NB	10%	106
NL	0%	66
NS	21%	138
NT	0%	63
NU	0%	66
ON	47%	116
PEI	0%	64
QC	34%	122
SK	10%	127
YT	10%	130



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons visité le Canada pendant l'été.
- 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	10%	35%	55%	11%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	12%	30%	48%	26%

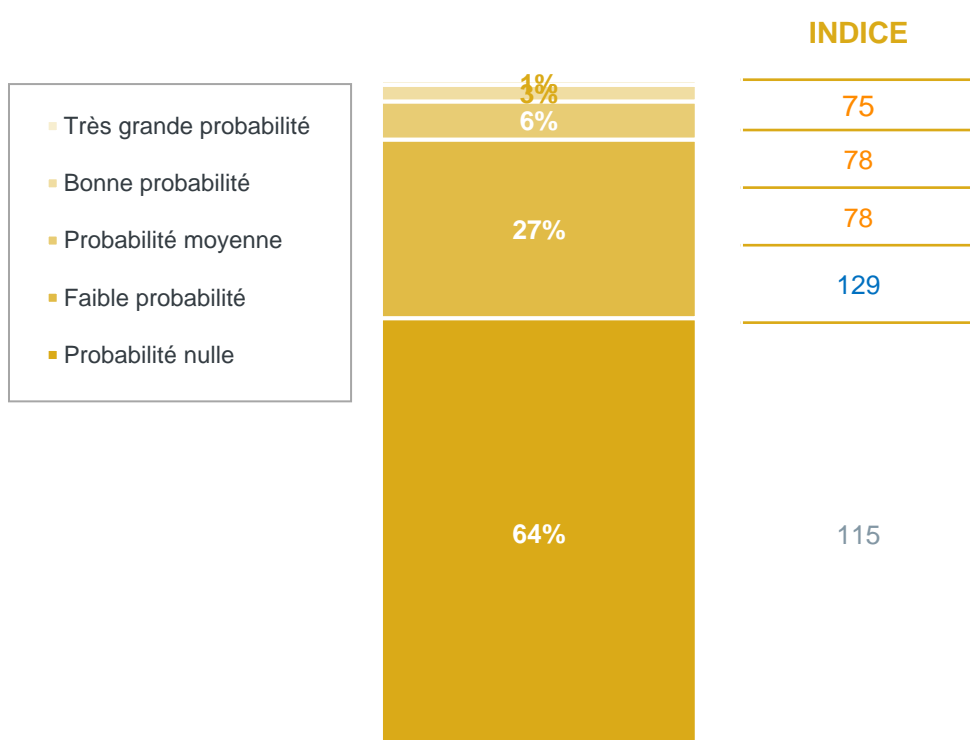
3%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

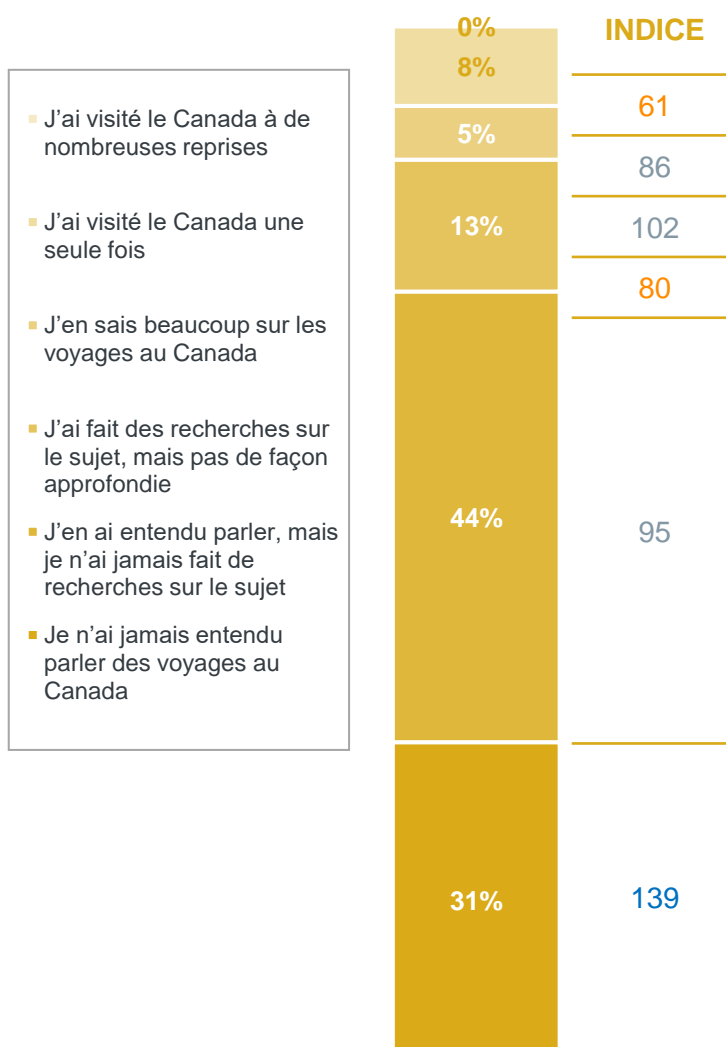
78 INDICE



PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

34%

J'ai eu un enfant

153 INDICE

24%

J'ai changé de travail/métier

108 INDICE

8%

J'ai acheté une résidence

139 INDICE

15%

J'ai changé de ville

105 INDICE

21%

Mon enfant a commencé l'école

142 INDICE

46%

J'ai acheté une voiture

133 INDICE

9%

J'ai pris ma retraite

91 INDICE

17%

J'ai rénové ma maison

105 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	47%	64
Maison et décoration	45%	155
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	42%	96
Épargne et investissements	41%	111
Mode et accessoires	37%	132
Soins personnels et bien-être	36%	110



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
Der Spiegel	23 %	154
Focus	18 %	124
Spiegel Online	17 %	117
Stern	14 %	131
Die Zeit	14 %	122
Süddeutsche Zeitung	13 %	116
Welt	13 %	93
Bild am Sonntag	11 %	102
Der Tagesspiegel	8 %	136
taz (Die Tageszeitung)	7 %	115
Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)	6 %	57
Elle	6 %	195
GEO	6 %	67
Tagesspiegel	3 %	44
WirtschaftsWoche	3 %	45
Handelsblatt	3 %	30
Food and Travel	1 %	42
Merian	1 %	47
reisen EXCLUSIV	1 %	41



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
Facebook	59 %	121
Instagram	58 %	116
YouTube	55 %	90
Pinterest	21 %	119
Linkedin	17 %	99



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Booking	35 %	105
TUI	13 %	94
TripAdvisor	13 %	121
HolidayCheck	10 %	91
Expedia	8 %	63
Opodo	7 %	127
Travelzoo	1 %	39

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

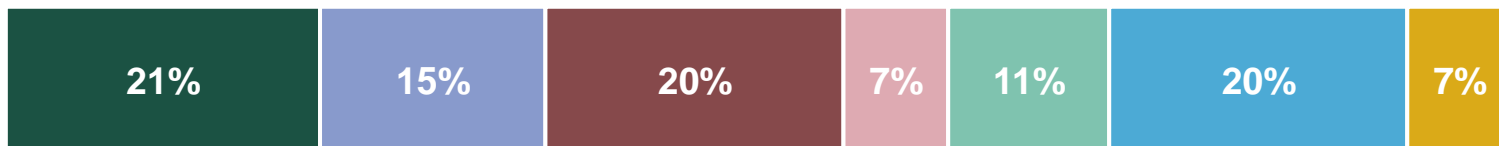
ADEPTES D'EXPÉRIENCES AUTHENTIQUES



EXPLORATEURS CULTURELS



ESPRITS LIBRES



EXPLORATEURS EN TOUTE DOUCEUR



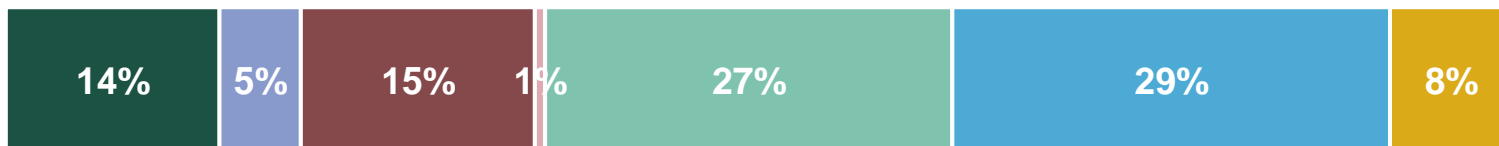
TOURISTES QUI VOYAGENT EN GROUPE



VOYAGEURS SANS TRACAS



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	<p>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.</p>	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <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	<p>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.</p>	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pour créer ou perpétuer des traditions.
AVANTAGES FONCTIONNELS	<p>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.</p>	
NON-VOYAGEUR	<p>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.</p>	
PLANIFICATEUR DE VOYAGES PRINCIPAL	<p>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.</p>	
PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE	<p>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 ».</p>	
ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT	<p>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.</p>	
VOYAGEURS COURT-COURRIERS, MOYEN-COURRIERS ET LONG-COURRIERS	<p>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.</p>	



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. Expédia).</p>