

# PROFILS DU MARCHÉ DE LA FRANCE

La France continue d'être une référence mondiale en matière de culture et d'authenticité, les voyageurs français étant très attachés à la recherche d'expériences marquantes lors de leurs voyages.

Qu'ils explorent leurs régions emblématiques ou qu'ils s'aventurent à l'étranger, les voyageurs français ont envie de s'immerger dans une culture riche et de découvrir de nouveaux lieux où ils peuvent vraiment se détendre.



FRANCE



DESTINATION  
CANADA



# GUIDE

## POUR COMPRENDRE LE PROFIL

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

### 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

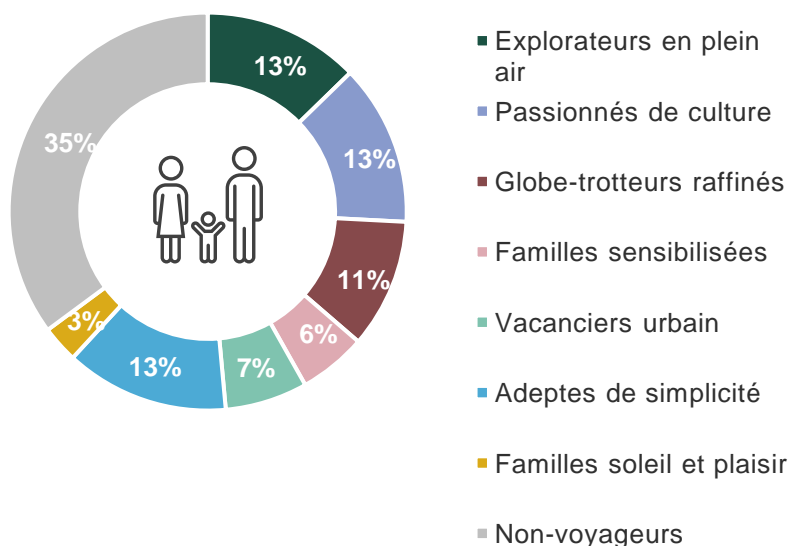
- Préférence pour les destinations tranquilles, loin des foules et qui sortent des sentiers battus.
- Voyageurs recherchant un accès à la nature, dont plusieurs sont ouverts à des visites guidées pour découvrir leurs destinations.
- Capacité à s'évader et à vivre l'instant présent considérée comme un luxe, peu importe le budget ou si les activités ne sont pas traditionnellement luxueuses.

Le marché touristique français compte un grand nombre d'adeptes de simplicité, d'explorateurs plein air et de passionnés de culture, mais il compte également un nombre de familles sensibilisées grandement supérieur à la moyenne. Dans l'ensemble, les voyageurs du marché montrent un grand intérêt pour les visites guidées, les sports d'hiver et les expériences ou attractions culturelles.

Les voyageurs français accordent généralement une grande importance aux répercussions de leurs voyages personnels et veillent souvent à soutenir l'économie locale et à écouter les premiers peuples de la région qu'ils visitent.

# TAILLE DU MARCHÉ

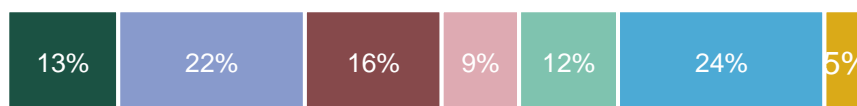
## PORTRAIT DÉTAILLÉ DE LA POPULATION



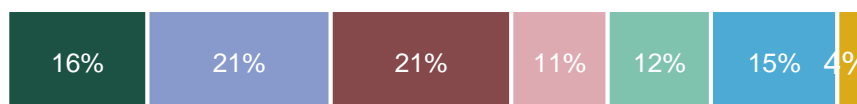
35,4 % de la population adulte de la France (env. 52 millions de personnes) sont des non-voyageurs (env. 18 millions de personnes). Les raisons les plus souvent évoquées sont d'ordre financier ou le manque d'intérêt pour les voyages.

## 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	6.7M	Oui	<ul style="list-style-type: none"> <li>Expériences dans la nature</li> <li>Sports d'hiver</li> <li>Visites guidées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aventure</li> <li>Originalité et authenticité</li> <li>Satisfaction</li> </ul>
 PASSIONNÉS DE CULTURE	6.7M	Non	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuisine locale</li> <li>Festivals et événements</li> <li>Expériences ou attractions culturelles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Originalité et authenticité</li> <li>Création de liens</li> <li>Familiarité</li> </ul>
 GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS	5.5M	Oui	<ul style="list-style-type: none"> <li>Expériences ou attractions culturelles</li> <li>Visites guidées</li> <li>Cuisine locale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Originalité et authenticité</li> <li>Sécurité</li> <li>Évasion et détente</li> </ul>
 FAMILLES SENSIBILISÉES	2.8M	Non	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attractions familiales</li> <li>Cuisine locale</li> <li>Expériences ou attractions culturelles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Originalité et authenticité</li> <li>Renforcement de liens</li> <li>Sécurité</li> </ul>
 VACANCIERS URBAIN	3.4M	Non	<ul style="list-style-type: none"> <li>Magasinage</li> <li>Vie nocturne</li> <li>Cuisine locale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plaisir</li> <li>Évasion et détente</li> <li>Renforcement de liens</li> </ul>
 ADEPTES DE SIMPLICITÉ	6.9M	Non	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuisine locale</li> <li>Santé et bien-être</li> <li>Expériences dans la nature</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Évasion et détente</li> <li>Sécurité</li> <li>Simplicité</li> </ul>
 FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR	1.5M	Non	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attractions familiales</li> <li>Festivals et événements</li> <li>Cuisine locale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Évasion et détente</li> <li>Plaisir</li> <li>Sécurité</li> </ul>

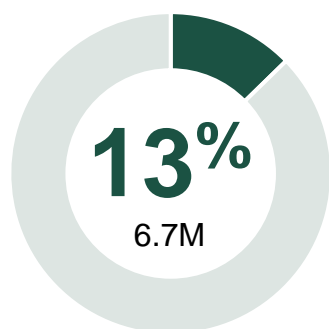
! Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le [glossaire](#))

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



# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



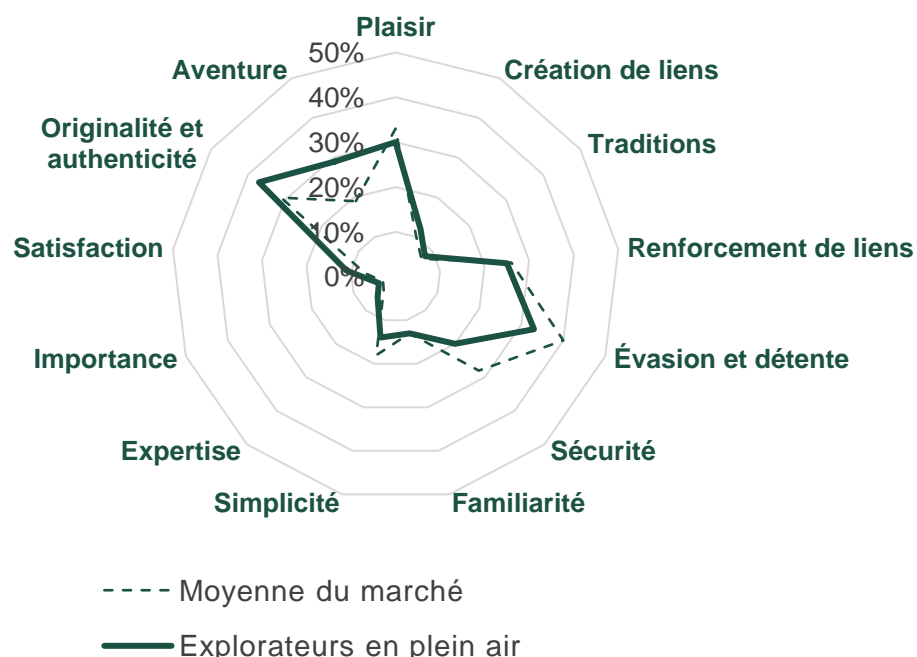
## % DE LA POPULATION DE LA FRANCE

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 Nous aimons faire part de nos expériences de voyage sur les réseaux sociaux et avec nos amis pour montrer nos aventures et nos réalisations.
- 4 Nous aimons la technologie et l'utilisons pour optimiser nos expériences de voyage.

### CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



### INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

**110**

#### Comment cette valeur est-elle calculée?

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



### INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

**106**

#### Comment cette valeur est-elle calculée?

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



# 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 voulons vivre un sentiment de découverte et de réalisation et adorons publier du contenu en ligne.
- Nous privilégions l'authenticité, l'aventure et l'inconnu.



## VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je suis toujours à la recherche de ma prochaine destination à visiter	78%	116
En général, les attractions naturelles sont les temps forts de mon voyage	74%	141
Explorer le monde grâce aux voyages est une étape importante pour grandir	74%	112
J'aime avoir une forme d'activité physique pendant mes vacances	73%	148
Voyager en nature me fait réfléchir à la chance que j'ai de vivre cette expérience	71%	121
Les voyages sont ma passion	64%	117
Je vais où je veux aller, peu importe les obstacles	61%	133
Je me sens mieux en vacances lorsque je suis très actif/active	57%	138
Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage	52%	136
J'aime garder une certaine flexibilité et je réserve souvent au dernier moment	46%	130
Les vidéos et photos des médias sociaux m'inspirent pour mes voyages	43%	119
J'adore publier mes voyages sur les médias sociaux pour les partager avec mes amis	43%	126
Je serais prêt(e) à planifier des voyages à l'aide de robots conversationnels alimentés par l'IA	24%	122



## MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour vivre des expériences authentiques	40%	123
Pour ressentir un sens de l'aventure	35%	142
Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences	23%	122
Pour repousser mes limites et me dépasser	13%	150
Pour avoir un sentiment d'accomplissement	10%	123
Pour me sentir comme un(e) experte en voyages	6%	118



## DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Authentique	56%	115
Aventureux	50%	151
Singulier	36%	121
Libre d'esprit	25%	122
Inexploré	25%	151
Passionné	20%	114



# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons moins de 45 ans; nos enfants, si nous en avons, ne sont plus tout jeunes.
- Nous travaillons à temps plein et gagnons un revenu moyen.
- Nous vivons en région parisienne (Île-de-France).



### ÂGE

	R	I
18-34	30%	114
35-54	32%	100
55+	38%	93
ÂGE MOYEN	47.2	90



### REVENU DU MÉNAGE

	R	I
50 000 \$ ou moins	21%	100
> 50 000 \$ à 100 000 \$	66%	101
Plus de 100 000 \$	10%	106
Refus de répondre	3%	74



### EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	58%	113
Salarié(e) à temps partiel	4%	93
Travaille à mon compte	4%	120
Retraité(e)	23%	90



### ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	3%	90
Études secondaires	37%	92
Études postsecondaire	60%	110



**73%**

103 J'ai un passeport valide



### GENRE

**51%**

110 Un homme

**49%**

92 Une femme

**0%**

94 Autre identité de genre



### MÉNAGE

**31%**

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

**6%**

73 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison\*

**27%**

95 Enfants ne vivant pas à la maison\*

**41%**

102 Aucun enfant

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



## RÉPARTITION PAR RÉGION DE LA FRANCE

	R	I
Île-de-France	21%	99
Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes	13%	138
Auvergne- Rhône-Alpes	12%	102
Provence-Alpes-Côte d'Azur	9%	118
Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées	9%	77
Nord-Pas-de-Calais-Picardie	8%	96

	R	I
Alsace-Champagne-Ardenne-Lorraine	8%	108
Normandie	5%	106
Centre-Val de Loire	5%	105
Pays de la Loire	4%	82
Bourgogne-Franche-Comté	4%	92



# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE



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

96

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

100

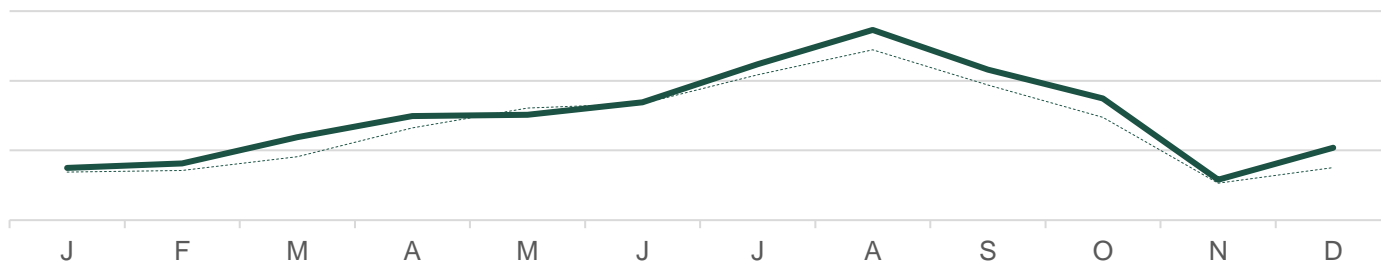
! Termes **clés** sur cette page

- **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

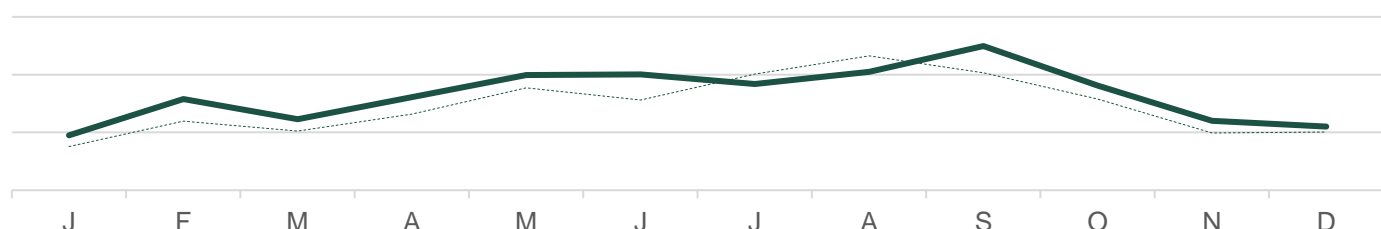
### VOL DE 3 À 7 HEURES

— 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	35%	108
Séjour de 3 à 5 jours	27%	111
Vacances d'une semaine	25%	118
Vacances de deux semaines	15%	120
Vacances de trois semaines ou plus	8%	118

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.

## TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Fréquence
Voyages d'agrément intérieurs	39%	105
Voyages d'agrément internationaux	17%	108
Voyages d'affaires	9%	103
Congé ajouté à un voyage d'affaires	5%	108
Télétravail pendant les vacances	5%	106

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)



## HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	34%	98
Hôtel à prix moyen	31%	84
Logement d'amis ou de membres de la famille	25%	90
Hôtel de premier choix	15%	84
Emplacement de camping	12%	104
Gîte touristique	12%	132



## OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

# 68%

114 INDICE

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

# 11%

122 INDICE

**Grand intérêt pour les activités autochtones**



## VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	I
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	84%	136
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	81%	133
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	75%	112
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	72%	136
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	71%	104
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	41%	133



# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons avec notre partenaire, avec des amis ou seuls.
- Nous avons parfois un budget précis en raison de la fréquence de nos voyages.



## COMPAGNONS DE VOYAGE

	SCORE	INDEX
Conjoint(e) ou partenaire	61%	92
Enfant(s)	16%	95
Adultes de ma famille	16%	85
Amis	15%	111
En solitaire	13%	103



## BUDGET

### DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

**3,010 \$**

108  
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	63%	103
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	60%	108
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	58%	106
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	53%	100
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	44%	109

**53%**

## PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

119 INDICE



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

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



# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE















## VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons l'aventure et l'immersion dans la nature.
- Les expériences d'exploration ou de retraite de plus de 24 h nous intéressent.



## PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
 Expériences dans la nature	63%	146
○ Randonnées pédestres	40%	147
○ Promenades dans la nature	38%	142
○ Observation ou exploration de lacs, de fleuves ou de cascades	35%	147
 Sports d'hiver	23%	135
○ Planche à neige ou ski alpin	14%	124
○ Raquettes et ski de fond	8%	125
 Sports nautiques	17%	142
○ Kayak, canoë ou planche à pagaie	8%	138
○ Natation	6%	128
 Sports de loisirs	17%	142
○ Bicyclette de loisirs	6%	130
○ Pêche	4%	117
 Expériences d'une nuit ou plus	15%	122
○ Voyage en train	7%	136
○ Séjour dans un complexe hôtelier ou une cabane dans la nature	5%	121
 Sports de haute intensité	14%	138
 Expériences ou attractions culturelles	40%	77
 Visites guidées	37%	100
 Cuisine locale	32%	49
 Attractions familiales	21%	94
 Santé et bien-être	20%	82
 Festivals et événements	16%	88



# 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	50%	79	53%	94
Pour m'évader de la routine	39%	96	49%	124
Pour vivre des aventures/émotions fortes	40%	132	52%	134
Pour passer du temps avec ma famille	26%	85	28%	89
Pour découvrir d'autres cultures	42%	104	53%	112
Pour m'amuser avec des amis	10%	90	8%	78
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	24%	122	9%	85
Pour vivre une escapade romantique	14%	90	10%	66
Pour la réflexion/croissance personnelle	25%	129	15%	117



## 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)	50%	109	40%	81
Visite à des amis/membres de la famille	15%	74	26%	92
Volonté de membres de la famille/d'amis	23%	91	13%	83
Volonté des enfants d'y aller	21%	104	22%	101
Occasion spéciale (mariage, réunion)	14%	89	14%	94
Festival ou événement	5%	80	13%	106

**24%** 95  
INDICE

Vos voyages correspondent  
au calendrier scolaire de vos  
enfants

**32%** 97  
INDICE

Vous prenez des congés  
au moment des  
principaux jours fériés

**13%** 92  
INDICE

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



# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



## VUE D'ENSEMBLE

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

# 68%

### Planificateur de voyages principal

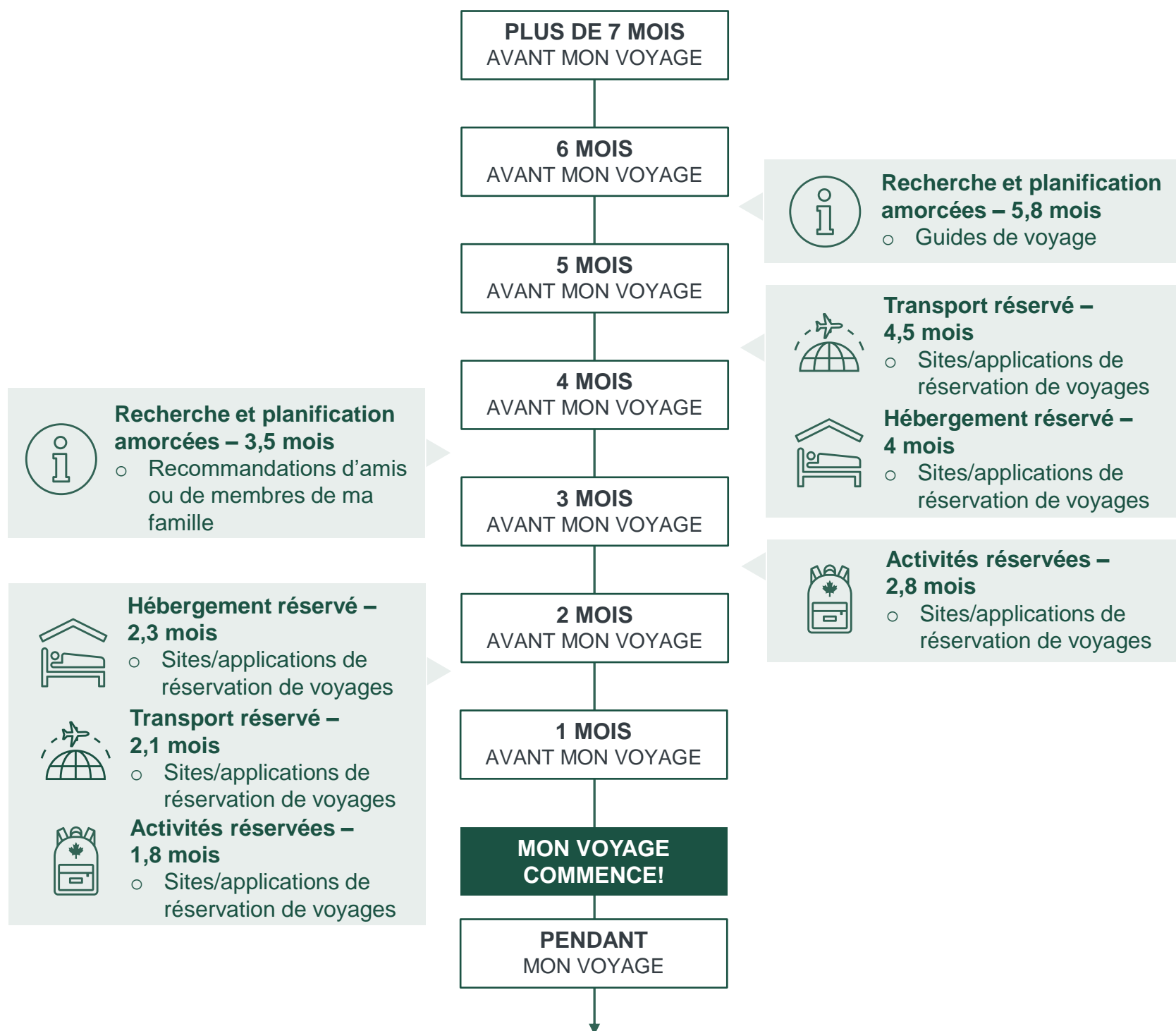
113 INDICE

! 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 privilégions les destinations en montagne ou sur des réserves naturelles.
- Nous sommes parfois des adeptes de simplicité et des passionnés de culture.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**8%** 108 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Retraites en montagne		
COMPAGNONS	En couple		35%
	En famille élargie		26%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Originalité et authenticité
	Randonnées pédestres		49%
	Observation de montagnes		38%
ACTIVITÉS	Planche à neige ou ski alpin		13%
	COMPORTEMENTS CLÉS: Voyage dans un village montagnard authentique; location de vacances ou camping		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**10%** 121 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Réserves fauniques/naturelles		
COMPAGNONS	En couple		49%
	Originalité et authenticité	Plaisir	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Observation de la faune dans son habitat naturel		38%
	Promenades dans la nature		34%
	Visite de parcs naturels		34%
COMPORTEMENTS CLÉS	Recherche d'aventures et d'un accès aux zones naturelles éloignées; planification à l'avance		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**13%** 93 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En solitaire		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains		23%
	Plaisir	Évasion et détente	Sécurité
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		41%
	Musées		30%
	Visite de monuments locaux		21%
COMPORTEMENTS CLÉS	Visite d'amis et découverte d'une ville unique; planification de dernière minute		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**42%** 148 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires		23%
	Petites villes et villages		20%
ACTIVITÉS	Évasion et détente	Renforcement de liens	Simplicité
	Restaurants locaux		52%
	Visite de monuments locaux		25%
COMPORTEMENTS CLÉS	Marchés extérieurs		22%
	Escapade en couple pour ralentir dans un environnement simple et paisible		



# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



## VUE D'ENSEMBLE

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



## LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
France	35%	91	États-Unis	3%	100
Espagne	9%	60	Suisse	3%	136
Italie	8%	85	Belgique	3%	114
Portugal	4%	81	Canada	3%	127
Grèce	3%	106	Allemagne	2%	94



## LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



## AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
C'est un lieu connu pour ses paysages naturels saisissants	50%	132
On peut accéder à des merveilles naturelles uniques	49%	136
Il est possible d'y voir la faune dans son habitat naturel	41%	140
Il y a de nombreuses possibilités d'aventures en plein air	38%	153
Il y a plusieurs points de vue panoramiques	33%	133
Il est possible de vivre une expérience simple en retrait	29%	150
Il y a de nombreux bijoux cachés	17%	120
Il y a des options pour les adeptes d'adrénaline	13%	144



# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



## VUE D'ENSEMBLE

- Si nous sommes déjà allés au Canada, nous l'avons probablement fait plus d'une fois.
- Nous avons probablement visité le Québec ou les provinces de l'Atlantique.
- Nos prochains voyages au Canada incluront quand même plusieurs destinations québécoises.



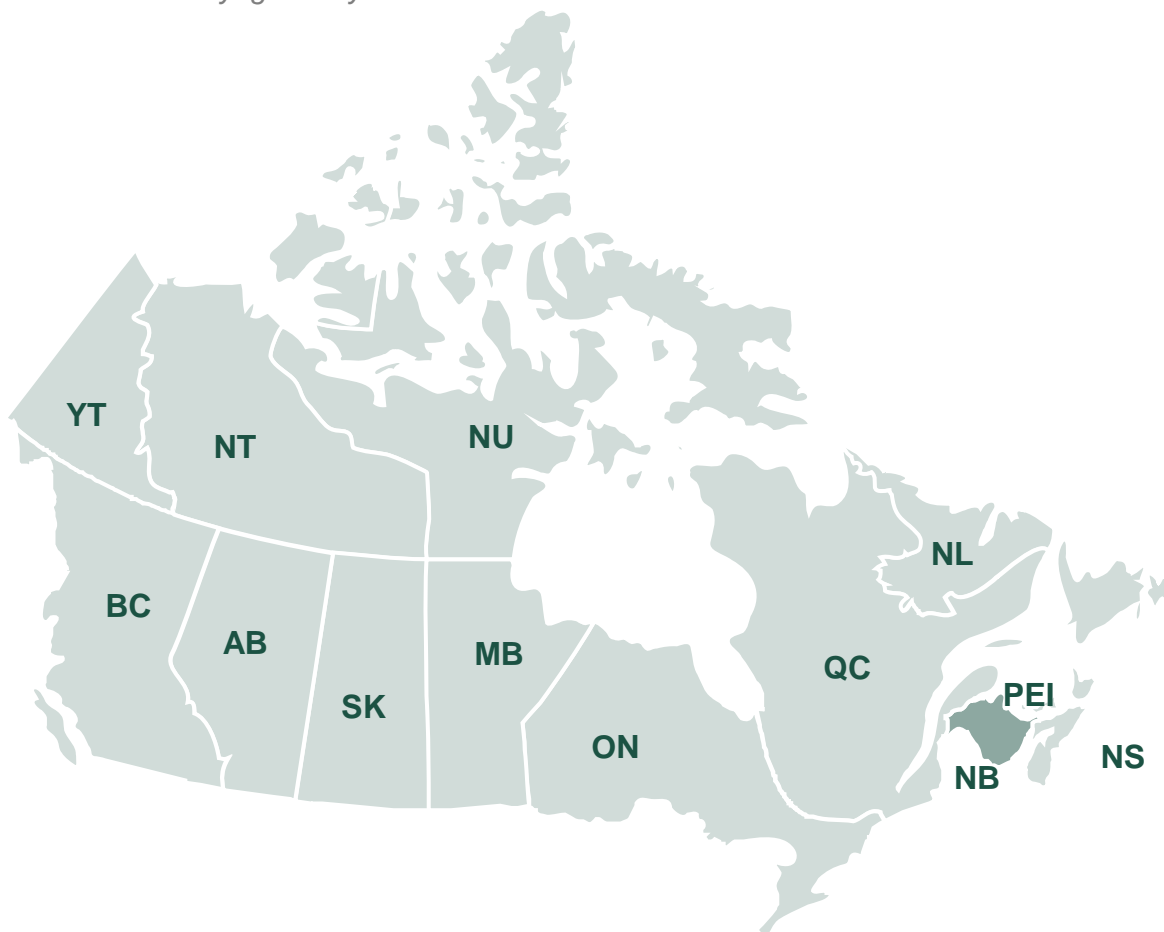
### LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

TORONTO SAINT-LAURENT VANCOUVER  
 BANFF LES CHUTES DU NIAGARA  
 MONT ORFORD QUÉBEC LAC MORAINÉ  
 PARC STANLEY VAL-JALBERT ONTARIO  
 OTTAWA NUNAVUT MONTRÉAL



### PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

*Parmi les voyageurs ayant visité le Canada*



PROVINCES	R	I
AB	4%	92
BC	8%	94
MB	1%	85
NB	7%	115
NL	4%	95
NS	5%	90
NT	1%	104
NU	0%	84
ON	25%	77
PEI	5%	100
QC	69%	76
SK	3%	102
YT	0%	94



# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



## VUE D'ENSEMBLE

- Toutes les saisons nous intéressent.
- Nous avons fait des recherches sur quelques destinations canadiennes.

### 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	21%	25%	40%	30%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	16%	22%	47%	30%

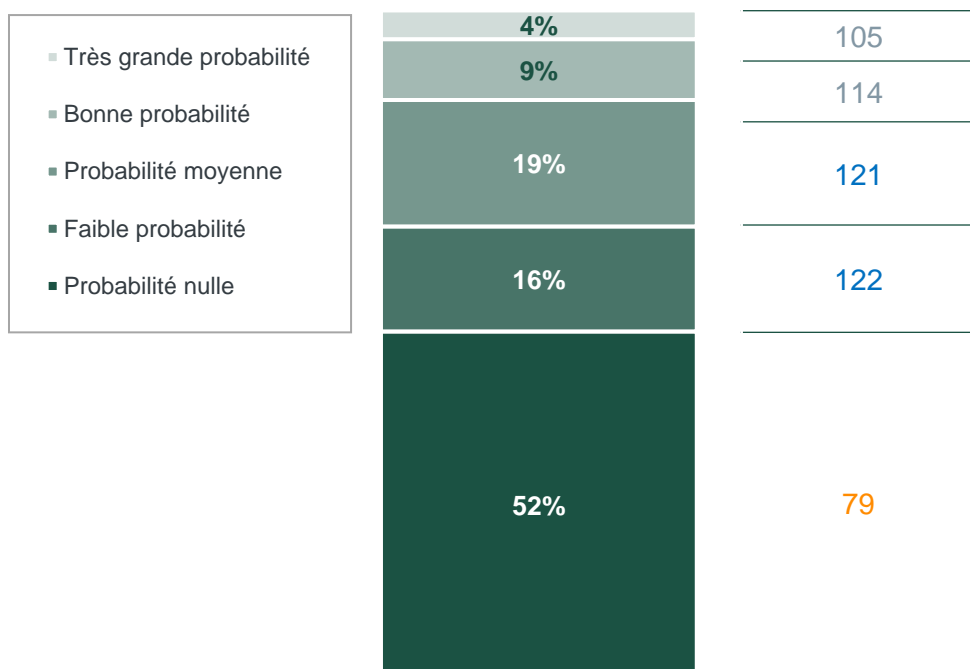
# 14%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

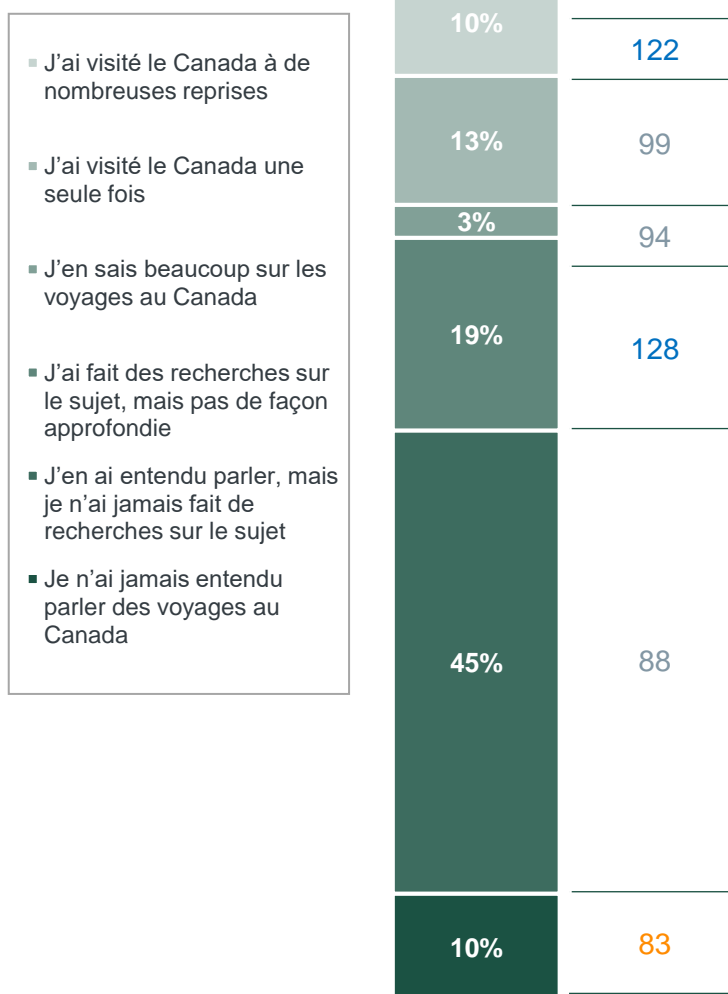
122 INDICE



### 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 rénover notre maison ou d'évoluer dans notre carrière.
- En plus des voyages (priorité), nous investissons dans la technologie et veillons à accroître notre épargne et nos investissements.



### ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

**6%**

**J'ai eu un enfant**

98 INDICE

**25%**

**J'ai changé de travail/métier**

121 INDICE

**16%**

**J'ai acheté une résidence**

114 INDICE

**18%**

**J'ai changé de ville**

101 INDICE

**5%**

**Mon enfant a commencé l'école**

97 INDICE

**43%**

**J'ai acheté une voiture**

100 INDICE

**10%**

**J'ai pris ma retraite**

95 INDICE

**36%**

**J'ai rénové ma maison**

100 INDICE



### PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	70%	116
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique).	49%	113
Épargne et investissements	41%	95
Soins personnels et bien-être	30%	62
Maison et décoration	29%	62
Mode et accessoires	24%	83



# EXPLORATEURS PLEIN AIR

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS



## PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
Netflix	36 %	104
France Télévision	32 %	113
Le Monde	21 %	104
Arte	21 %	112
L'Équipe	19 %	114
Le Figaro	17 %	105
Le Parisien	17 %	94
Canal+	14 %	87
Géo	12 %	141
Libération	12 %	122
Radio France	11 %	91
Le Point	11 %	118
Paris Match	10 %	104
Les Echos	8 %	107
L'Obs	8 %	112
Le Journal du dimanche	6 %	89
L'Express	6 %	76
Elle	6 %	106
IDEAT	5 %	151
EnVols	3 %	87



## PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	65 %	105
Facebook	62 %	103
Instagram	58 %	112
TikTok	30 %	105
LinkedIn	26 %	103



## PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Booking	34 %	113
Expedia	15 %	110
Le Routard	14 %	131
Voyage Privé	12 %	105
Petit futé	9 %	116
eDreams ODIGEO	5 %	126
MisterFly	4 %	89

### SOURCE : PRVEM 2024

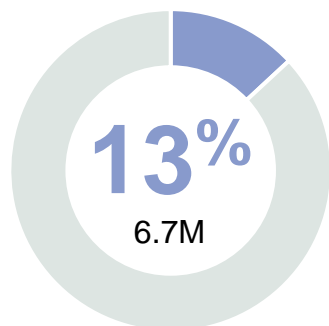
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



# PASSIONNÉS DE CULTURE

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



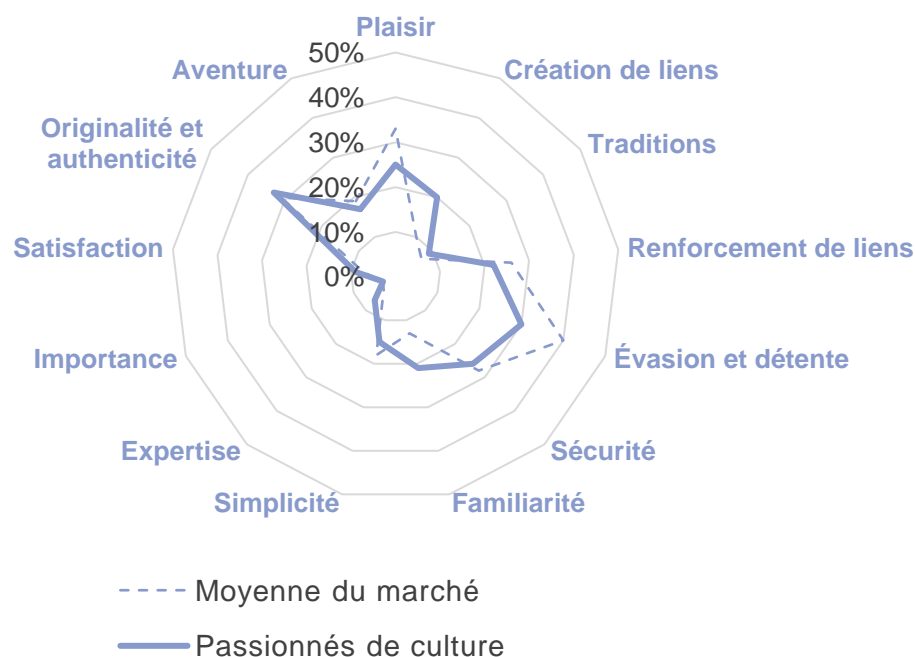
## % DE LA POPULATION DE LA FRANCE

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

### CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

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

**123**

#### 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

**109**

#### Comment cette valeur est-elle calculée?

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



# PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



## VUE D'ENSEMBLE

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



## VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage	78%	107
J'aime prendre mon temps quand je visite un site historique ou un musée	74%	111
Voyager en nature me fait réfléchir à la chance que j'ai de vivre cette expérience	69%	114
Je préfère les destinations/activités aux pratiques touristiques socialement responsables	60%	113
J'aime les attractions naturelles, mais en général, ce ne sont pas les temps forts de mon voyage	57%	126
J'apprends les rudiments de la langue avant de visiter un pays ou une région	54%	135
Je vais où je veux aller, peu importe les obstacles	53%	120
Je cherche des destinations où je peux explorer mon patrimoine ancestral	45%	120
Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage	45%	121
J'aime garder une certaine flexibilité et je réserve souvent au dernier moment	43%	120
Même en voyage, j'aime rester près de mes responsabilités ou obligations du quotidien	39%	120
Je recherche des expériences culinaires et une cuisine gastronomique lorsque je voyage	32%	126
Je serais prêt(e) à planifier des voyages à l'aide de robots conversationnels alimentés par l'IA	24%	122



## MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue	31%	120
Pour me sentir comme une personne du coin	21%	144
Pour connaître l'environnement qui m'entoure	21%	126
Pour me sentir proche de nouvelles personnes	20%	136
Pour avoir un sentiment d'accomplissement	11%	126
Pour me sentir comme un(e) experte en voyages	7%	132



## DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Ouvert	30%	141
Libre d'esprit	26%	130
Sociable	26%	138
Tolérant	24%	142
Exclusif	7%	110
Classe mondiale	5%	121



# 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 dans les zones urbaines et suburbaines de tout le pays.



### ÂGE

	R	I
18-34	30%	114
35-54	30%	96
55+	40%	95
ÂGE MOYEN	47.5	91



### REVENU DU MÉNAGE

	R	I
50 000 \$ ou moins	21%	99
> 50 000 \$ à 100 000 \$	67%	108
Plus de 100 000 \$	9%	101
Refus de répondre	3%	79



### EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	53%	103
Salarié(e) à temps partiel	5%	99
Travaille à mon compte	5%	131
Retraité(e)	24%	92



### ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	4%	96
Études secondaires	41%	107
Études postsecondaire	55%	95



**80%**

118 J'ai un passeport valide



### GENRE

**55%**

127 Un homme

**43%**

69 Une femme

**2%**

152 Autre identité de genre



### MÉNAGE

**24%**

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

**11%**

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

**25%**

89 Enfants ne vivant pas à la maison\*

**51%**

115 Aucun enfant

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



## RÉPARTITION PAR RÉGION DE LA FRANCE

	R	I
Île-de-France	22%	108
Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées	11%	131
Auvergne- Rhône-Alpes	11%	88
Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes	10%	101
Pays de la Loire	8%	142
Alsace-Champagne-Ardenne-Lorraine	7%	90

	R	I
Provence-Alpes-Côte d'Azur	7%	84
Nord-Pas-de-Calais-Picardie	7%	76
Bretagne	6%	124
Normandie	4%	77
Centre-Val de Loire	4%	87



# PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

95

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

101

! Termes **clés** sur cette page

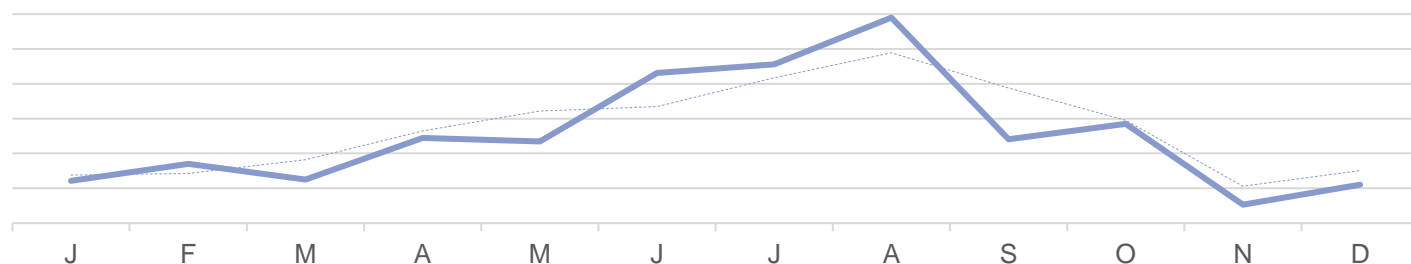
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

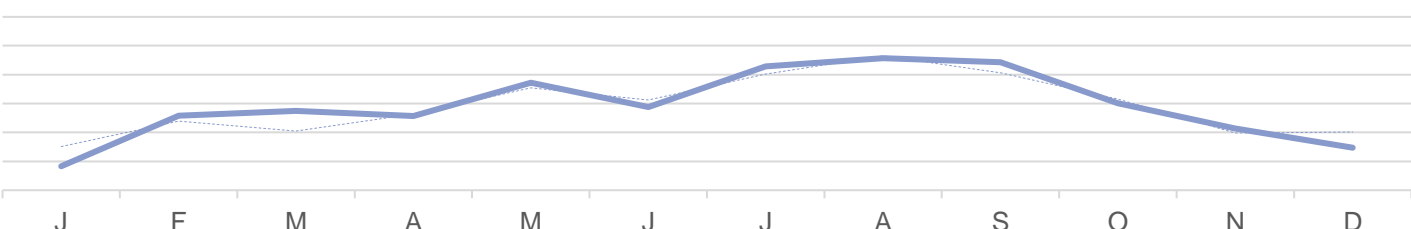
### VOL DE 3 À 7 HEURES

— 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	37%	113
Séjour de 3 à 5 jours	28%	112
Vacances d'une semaine	21%	103
Vacances de deux semaines	15%	119
Vacances de trois semaines ou plus	9%	126

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



## TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Fréquence
Voyages d'agrément intérieurs	37%	95
Voyages d'agrément internationaux	17%	111
Voyages d'affaires	12%	117
Congé ajouté à un voyage d'affaires	6%	114
Télétravail pendant les vacances	9%	138

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	35%	109
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	33%	93
Logement d'amis ou de membres de la famille	29%	104
Hôtel de premier choix	22%	107
Emplacement de camping	11%	94
Gîte touristique	9%	103



## OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

# 70%

119 INDICE

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

# 8%

103 INDICE

**Grand intérêt pour les activités autochtones**



## VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	I
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	77%	117
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	74%	109
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	71%	113
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	68%	109
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	61%	114
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	34%	115



# PASSIONNÉS DE CULTURE

## NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



### VUE D'ENSEMBLE

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



### COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	56%	80
En solitaire	21%	141
Adultes de ma famille	16%	84
Enfant(s)	14%	92
Amis	13%	102



### BUDGET

#### DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

# 2,460 \$

89  
INDICE

#### STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire à De premier ordre



### NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	73%	136
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	71%	126
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	70%	125
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	65%	119
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	50%	123

# 54%

## PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

121 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	<b>54%</b>	<b>118</b>
○ Visite de monuments locaux	<b>39%</b>	108
○ Musées	<b>35%</b>	<b>117</b>
○ Observation d'œuvres architecturales	<b>26%</b>	<b>124</b>
 Cuisine locale	<b>55%</b>	<b>119</b>
○ Restaurants locaux	<b>47%</b>	<b>116</b>
○ Cuisine de rue	<b>21%</b>	<b>128</b>
 Festivals et événements	<b>37%</b>	<b>138</b>
○ Concerts ou festivals de musique	<b>22%</b>	<b>132</b>
○ Fêtes culturelles ou traditionnelles	<b>19%</b>	<b>148</b>
 Vie nocturne	<b>20%</b>	115
○ Bars et pubs	<b>13%</b>	113
○ Clubs et danse	<b>8%</b>	115
 Sports de haute intensité	<b>7%</b>	104
○ Vélo de montagne	<b>4%</b>	102
○ Descente en eaux vives	<b>2%</b>	112
 Visites guidées	<b>31%</b>	88
 Expériences dans la nature	<b>26%</b>	<b>77</b>
 Magasinage	<b>23%</b>	94
 Santé et bien-être	<b>18%</b>	<b>72</b>
 Attractions familiales	<b>16%</b>	88
 Expériences d'une nuit ou plus	<b>13%</b>	107
 Sports d'hiver	<b>12%</b>	95



# PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



## FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	60%	100	54%	95
Pour m'évader de la routine	30%	80	35%	83
Pour passer du temps avec ma famille	34%	98	36%	97
Pour découvrir d'autres cultures	36%	93	51%	109
Pour m'amuser avec des amis	22%	110	21%	115
Pour vivre des aventures/émotions fortes	26%	101	26%	90
Pour vivre une escapade romantique	12%	78	15%	105
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	19%	91	21%	113
Pour visiter des endroits de rêve	13%	106	15%	118



## 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%	89	45%	100
Visite à des amis/membres de la famille	35%	120	37%	110
Volonté de membres de la famille/d'amis	38%	117	24%	113
Festival ou événement	21%	119	14%	109
Occasion spéciale (mariage, réunion)	22%	127	14%	97
Volonté des enfants d'y aller	15%	96	22%	101

**27%** 98  
INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

**34%** 100  
INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

**21%** 129  
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.

# 70%

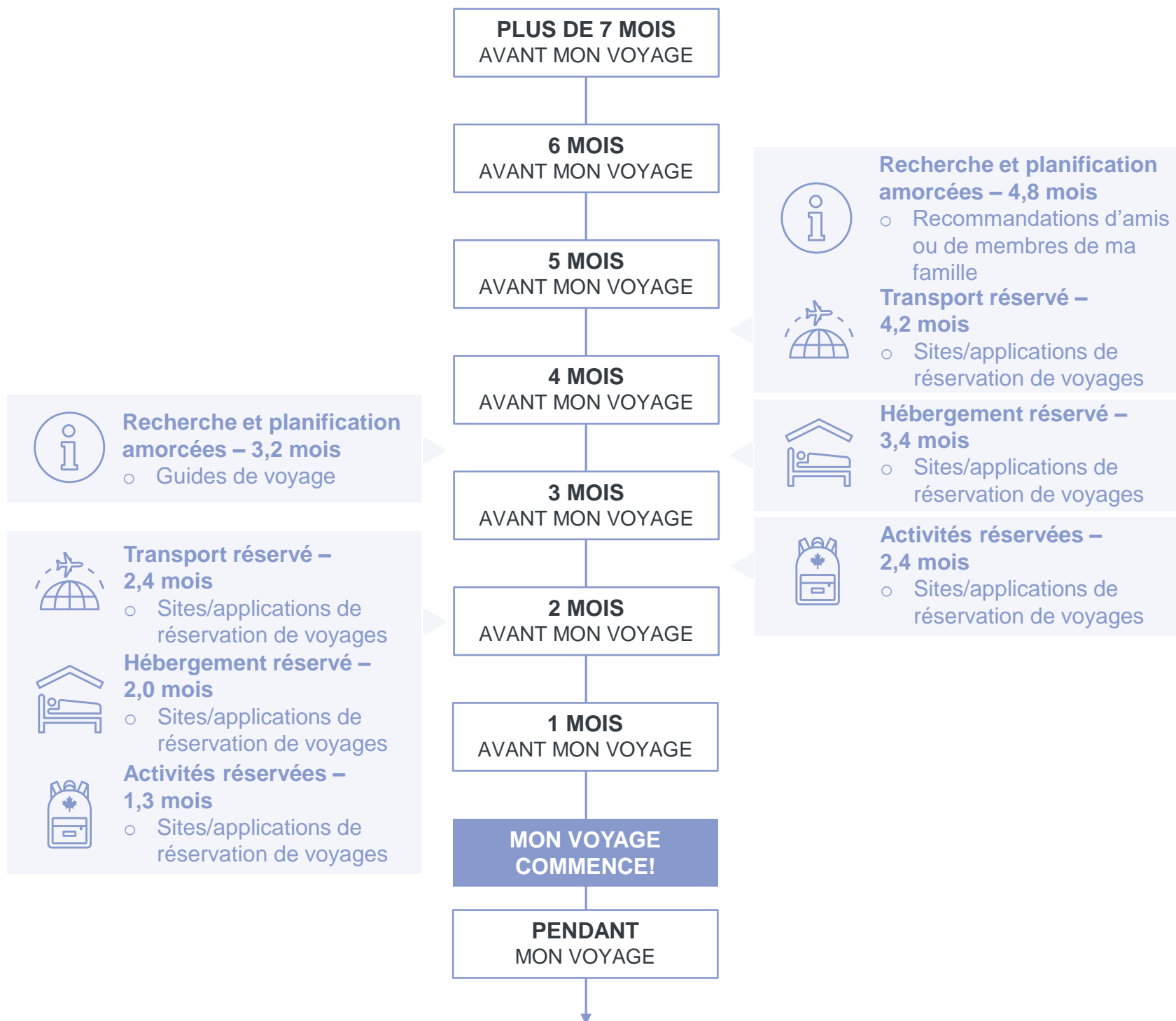
## Planificateur de voyages principal

124 INDICE

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

VOL DE 3 À 7 HEURES

VOL DE PLUS DE 7 HEURES





# PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons profiter de la culture, de la gastronomie, de la musique et du magasinage.
- Nous voyageons parfois en couple comme adeptes de simplicité.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**21%** 110 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En solitaire		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains		23%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Sécurité
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		41%
	Musées		30%
	Visite de monuments locaux		21%
COMPORTEMENTS CLÉS	Visite d'amis et découverte d'une ville unique; planification de dernière minute		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**12%** 128 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Expériences culturelles		
COMPAGNONS	En couple		38%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Originalité et authenticité	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Musées		46%
	Visite de monuments locaux		40%
	Sites historiques		33%
COMPORTEMENTS CLÉS	Envie d'apprendre et de découvrir la cuisine locale		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**8%** 109 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En couple		56%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Renforcement de liens
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		45%
	Marchés extérieurs		30%
	Plages au bord de l'océan		25%
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage facile en climat doux; planification d'avance; location de vacances, tout-compris		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**13%** 132 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Petites villes et villages		
COMPAGNONS	En couple		51%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Sécurité
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		61%
	Promenades dans la nature		22%
	Brasseries		22%
COMPORTEMENTS CLÉS	Recherche d'expériences amicales et charmantes pour passer du temps de qualité ensemble		



# PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons une culture et un patrimoine riches (nombreux musées et lieux historiques).
- Nous voyageons en France et dans d'autres pays d'Europe, notamment l'Italie, l'Espagne et le Portugal.



## LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
France	34%	89	Royaume-Uni	3%	139
Espagne	13%	111	Allemagne	3%	112
Italie	7%	80	Grèce	2%	80
Portugal	5%	112	Canada	2%	115
États-Unis	4%	108	Maroc	2%	116



## LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



## AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Il y a un riche patrimoine culturel et historique	44%	115
Il y a plusieurs musées ou sites historiques à visiter	29%	115
Il y a plusieurs festivals et événements locaux	24%	143
C'est un lieu inclusif et tolérant	22%	141
Il y a une vie nocturne animée et des divertissements	17%	122
Il y a une scène culturelle énergique et dynamique	17%	149
Il y a une scène artistique et musicale florissante	17%	150
Il y a une atmosphère excentrique et unique	12%	141



# PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



## VUE D'ENSEMBLE

- Peu d'entre nous ont déjà visité le Canada, et si nous l'avons fait, ce n'était qu'une seule fois.
- Nous avons surtout visité l'Ontario, le Québec et les provinces de l'Atlantique.
- Une prochaine visite pourrait inclure le Québec ou Toronto.



### LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

OTTAWA  
ONTARIO

ALBERTA

MONTRÉAL

QUÉBEC

CALGARY

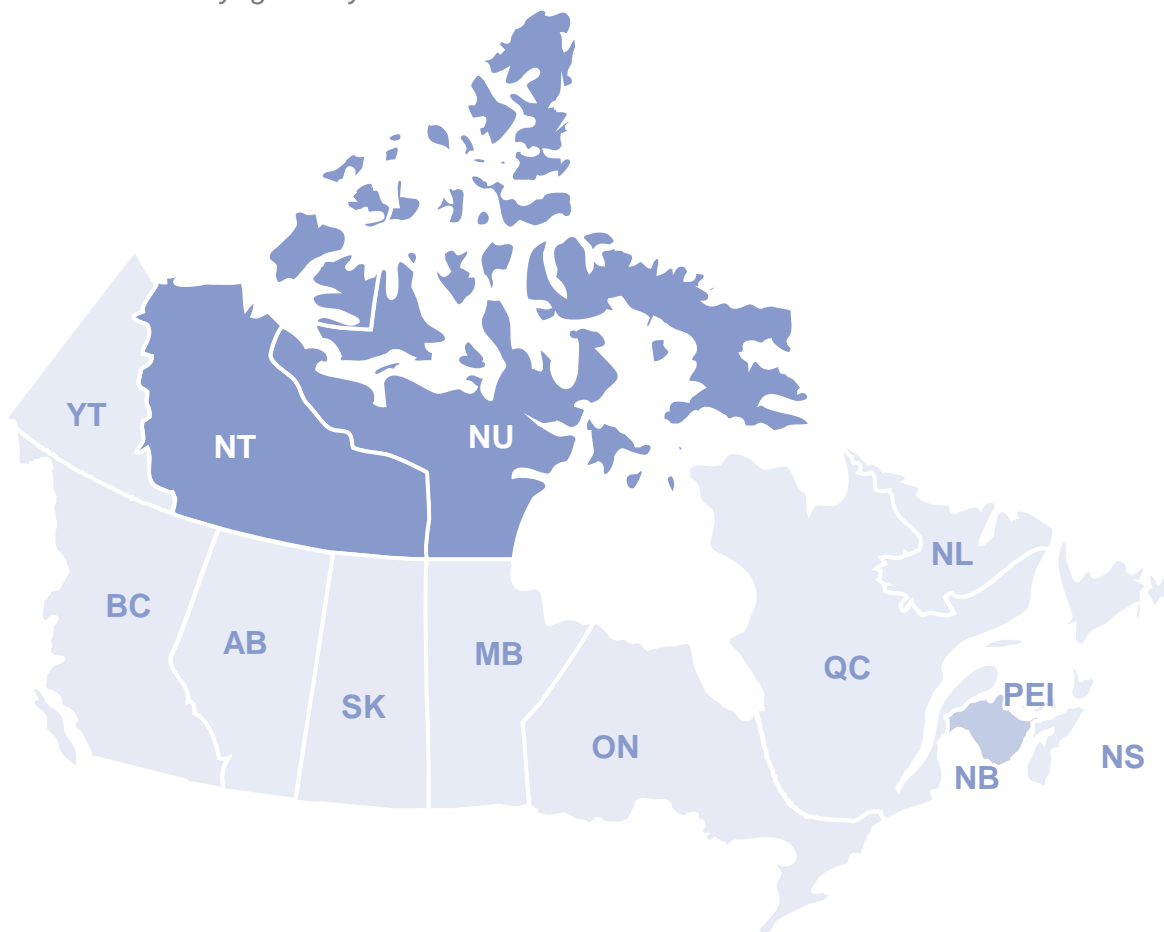
VANCOUVER

TORONTO



### PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	5%	97
BC	6%	74
MB	5%	106
NB	8%	122
NL	3%	89
NS	8%	112
NT	3%	145
NU	3%	131
ON	28%	89
PEI	6%	105
QC	75%	97
SK	1%	81
YT	0%	94



# PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons surtout au Canada pendant le printemps et l'été.
- Notre connaissance du Canada en tant que destination de voyage pourrait être améliorée.
- 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	11%	27%	49%	34%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	16%	22%	47%	30%

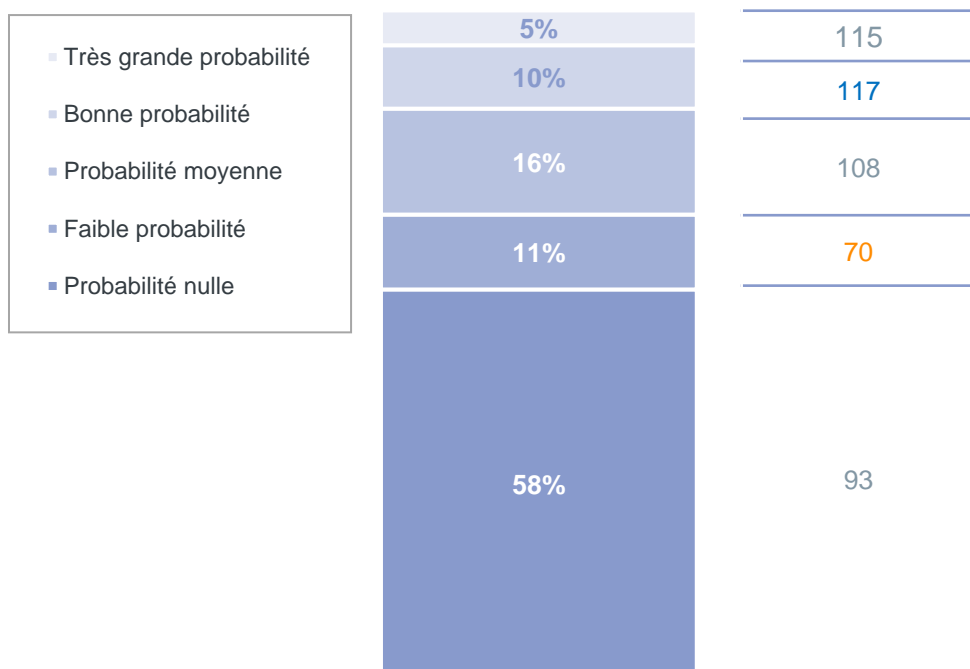
# 13%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

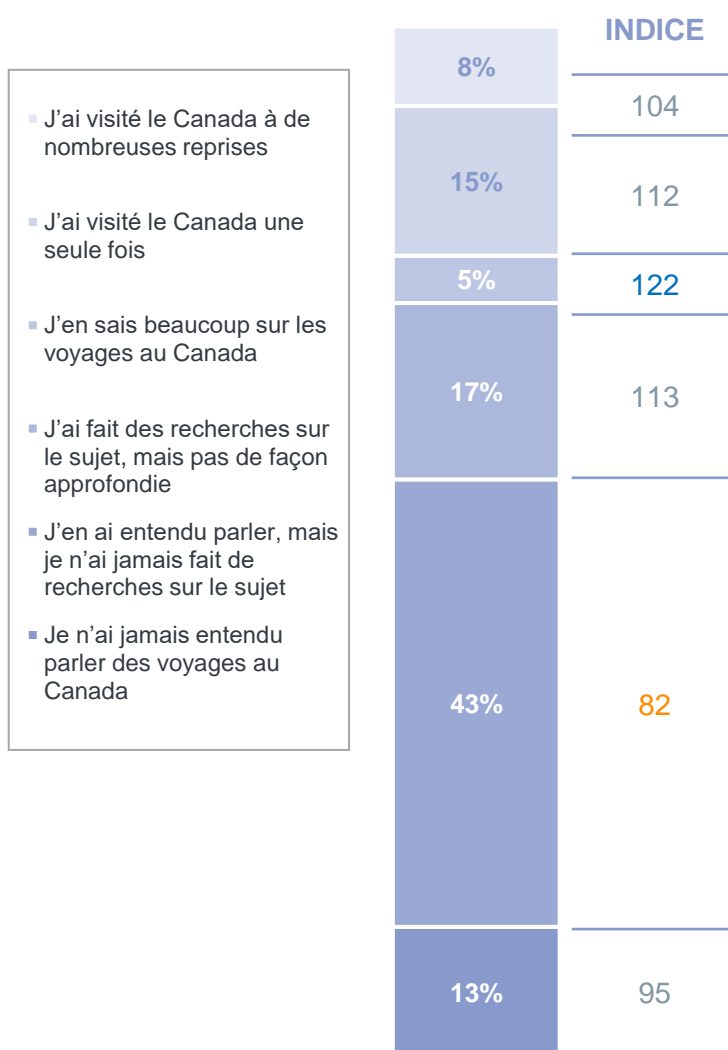
114 INDICE



### 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 acheté une nouvelle voiture, rénové notre maison, commencé un nouvel emploi ou déménagé dans une nouvelle ville.



### ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

# 7%

J'ai eu un enfant

99 INDICE

# 22%

J'ai changé de travail/métier

109 INDICE

# 12%

J'ai acheté une résidence

80 INDICE

# 20%

J'ai changé de ville

116 INDICE

# 5%

Mon enfant a commencé l'école

97 INDICE

# 38%

J'ai acheté une voiture

71 INDICE

# 9%

J'ai pris ma retraite

90 INDICE

# 35%

J'ai rénové ma maison

93 INDICE



### PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	62%	99
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique).	45%	98
Soins personnels et bien-être	38%	114
Épargne et investissements	37%	77
Maison et décoration	33%	90
Mode et accessoires	29%	100



# PASSIONNÉS DE CULTURE

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS



## PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
Netflix	32 %	91
France Télévision	28 %	100
Le Monde	25 %	125
Arte	22 %	121
Le Parisien	21 %	117
Radio France	18 %	147
Canal+	18 %	108
Le Figaro	17 %	105
L'Équipe	16 %	92
Libération	14 %	144
L'Express	10 %	128
Le Journal du dimanche	10 %	133
Paris Match	9 %	99
Le Point	9 %	100
Les Echos	9 %	115
L'Obs	9 %	126
Elle	8 %	149
Géo	8 %	97
EnVols	5 %	142
IDEAT	3 %	109



## PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	55 %	89
Facebook	53 %	88
Instagram	48 %	93
TikTok	28 %	98
LinkedIn	26 %	104



## PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Booking	27 %	89
Expedia	18 %	134
Le Routard	14 %	126
Voyage Privé	12 %	108
Petit futé	10 %	126
MisterFly	8 %	179
eDreams ODIGEO	7 %	161

### SOURCE : PRVEM 2024

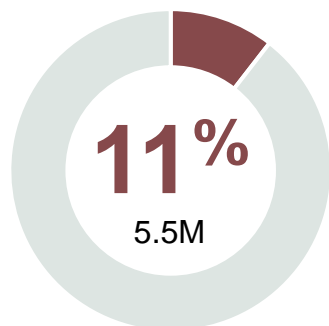
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



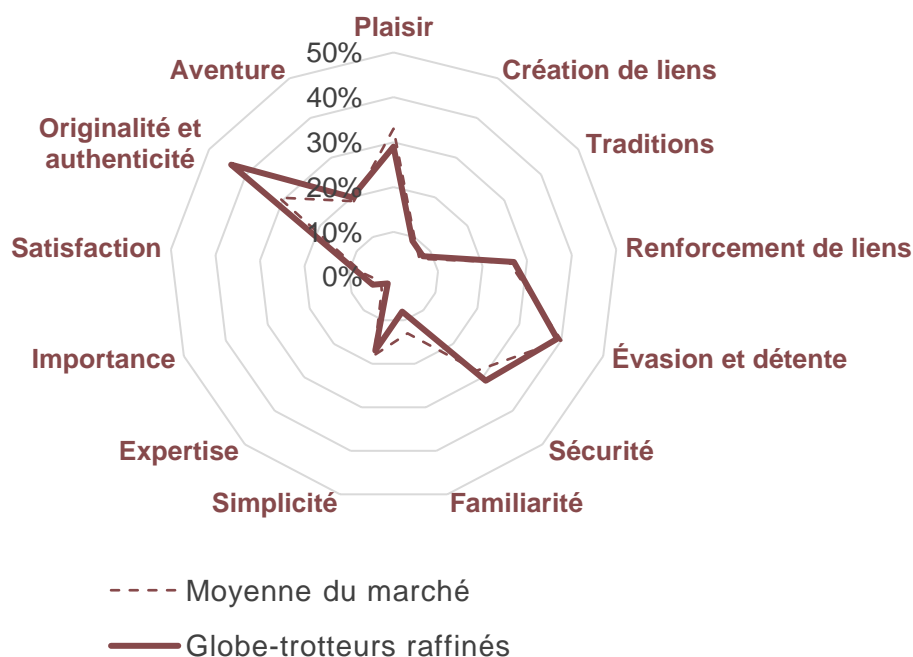
## % DE LA POPULATION DE LA FRANCE

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 Planifier la façon dont nous verrons l'histoire, les musées et l'architecture d'une destination est d'une importance capitale.

### CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



### INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

**98**

#### 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

**130**

#### Comment cette valeur est-elle calculée?

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



# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



## VUE D'ENSEMBLE

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



## VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je suis toujours à la recherche de ma prochaine destination à visiter	85%	129
J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage	84%	127
En voyage, je préfère les nouveaux restaurants/magasins/hôtels à ceux que je connais déjà	82%	131
Explorer le monde grâce aux voyages est une étape importante pour grandir	79%	129
Je préfère réserver les vols et l'hébergement longtemps à l'avance	75%	146
Les voyages sont ma passion	68%	122
Je fais en sorte de visiter les sites « célèbres » partout où je vais	63%	134
J'ai tendance à ne pas trop penser à mon budget lorsque je voyage	55%	137
J'aime participer à des visites guidées pour découvrir de nouvelles destinations	49%	138
En voyage, je veux bénéficier d'une assistance 24 h d'un fournisseur de services de voyage	48%	141
Vivre des expériences luxueuses est un élément important des voyages	46%	145
Je cherche des conseils de voyage auprès d'agences et de spécialistes de voyages	42%	136
Je recherche des expériences culinaires et une cuisine gastronomique lorsque je voyage	32%	127



## MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour explorer de nouvelles choses/destinations	59%	136
Pour me sentir en sécurité	40%	121
Pour vivre des expériences authentiques	40%	122
Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue	35%	128
Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences	21%	116
Pour créer des liens grâce à des expériences	20%	124



## DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Authentique	60%	128
Charmant	31%	123
Luxeux	21%	152
Bienveillant	15%	137
Exclusif	13%	148
Classe mondiale	7%	136



# 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	15%	74
35-54	29%	94
55+	56%	118
ÂGE MOYEN	54.9	122



### REVENU DU MÉNAGE

	R	I
50 000 \$ ou moins	10%	53
> 50 000 \$ à 100 000 \$	70%	131
Plus de 100 000 \$	16%	147
Refus de répondre	4%	107



### EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	49%	95
Salarié(e) à temps partiel	3%	83
Travaille à mon compte	4%	104
Retraité(e)	40%	117



### ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	2%	83
Études secondaires	33%	74
Études postsecondaire	65%	125



**87%**

134 J'ai un passeport valide



### GENRE

**48%**

98 Un homme

**52%**

104 Une femme

**0%**

85 Autre identité de genre



### MÉNAGE

**22%**

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

**9%**

94 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison\*

**40%**

119 Enfants ne vivant pas à la maison\*

**39%**

99 Aucun enfant

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



## RÉPARTITION PAR RÉGION DE LA FRANCE

	R	I
Île-de-France	25%	127
Provence-Alpes-Côte d'Azur	10%	134
Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées	10%	100
Auvergne- Rhône-Alpes	9%	66
Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes	9%	89
Nord-Pas-de-Calais-Picardie	7%	85

	R	I
Alsace-Champagne-Ardenne-Lorraine	7%	74
Normandie	5%	106
Centre-Val de Loire	5%	113
Bretagne	5%	100
Pays de la Loire	5%	85



# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

145

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

128

! Termes **clés** sur cette page

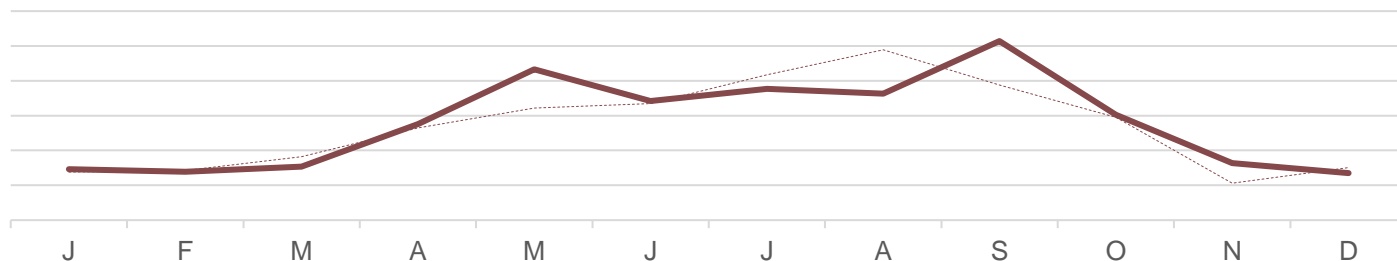
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

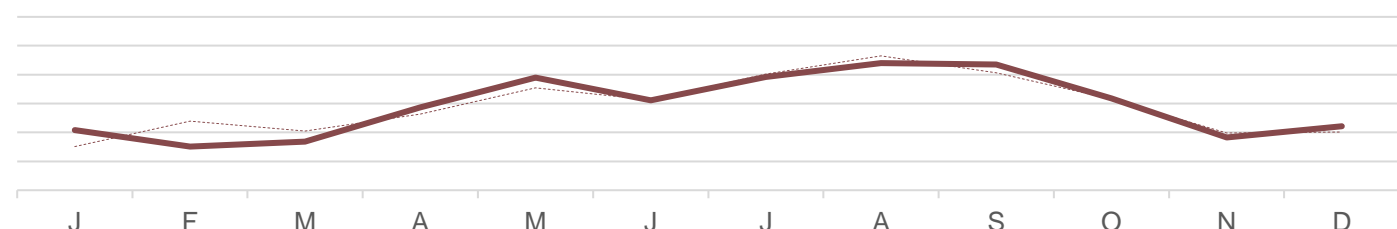
VOL DE 3 À 7 HEURES

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



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

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



## DURÉE DU VOYAGE

Séjour de 1 à 2 jours	40%	126
Séjour de 3 à 5 jours	31%	125
Vacances d'une semaine	24%	113
Vacances de deux semaines	12%	102
Vacances de trois semaines ou plus	6%	91

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



## TYPE DE VOYAGE

Voyages d'agrément intérieurs	44%	129
Voyages d'agrément internationaux	19%	120
Voyages d'affaires	11%	115
Congé ajouté à un voyage d'affaires	6%	120
Télétravail pendant les vacances	5%	101

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	33%	143
Hôtel à prix moyen	31%	87
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	29%	66
Centre de villégiature tout compris	19%	144
Logement d'amis ou de membres de la famille	17%	60
Hôtel haut de gamme/de luxe	13%	150



## OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

**63%**

105 INDICE

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

**10%**

119 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%	131
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	81%	127
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	66%	106
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	57%	87
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	44%	81
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	25%	93



# 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%	118
Adultes de ma famille	19%	105
Enfant(s)	14%	93
Amis	12%	98
En solitaire	7%	75



## BUDGET

### DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

**3,890 \$**

138  
INDICE

### STYLE DE DÉPENSES

De premier ordre à Luxueux



## NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	63%	103
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	57%	104
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	50%	89
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	47%	90
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	34%	84

**39%**

## PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

90 INDICE

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

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



# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



## VUE D'ENSEMBLE

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



## PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Expériences ou attractions culturelles	64%	144
○ Visite de monuments locaux	51%	150
○ Sites historiques ou archéologiques	46%	138
○ Musées	43%	136
Visites guidées	59%	146
○ Visites de villes	42%	145
○ Excursions en bateau	28%	152
Cuisine locale	56%	123
○ Restaurants locaux	50%	127
○ Gastronomie de luxe	13%	146
Magasinage	28%	103
○ Magasinage de souvenirs	17%	101
○ Magasinage de luxe	6%	126
Expériences d'une nuit ou plus	15%	123
○ Séjour dans un centre de villégiature tout compris	7%	151
○ Croisière	6%	132
Expériences dans la nature	36%	96
Santé et bien-être	25%	106
Attractions familiales	18%	89
Festivals et événements	12%	77
Sports d'hiver	10%	87
Vie nocturne	8%	89
Sports nautiques	8%	89



# 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	64%	108	57%	102
Pour découvrir d'autres cultures	51%	122	49%	104
Pour m'évader de la routine	43%	103	41%	99
Pour passer du temps avec ma famille	28%	89	31%	92
Pour vivre des aventures/émotions fortes	22%	93	29%	95
Pour vivre une escapade romantique	18%	125	20%	142
Pour me choyer	16%	132	12%	133
Pour la réflexion/croissance personnelle	9%	92	10%	91
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	22%	107	15%	99



### 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)	49%	106	47%	104
Visite à des amis/membres de la famille	19%	82	17%	79
Occasion spéciale (mariage, réunion)	14%	93	16%	101
Volonté de membres de la famille/d'amis	21%	87	17%	95
Volonté des enfants d'y aller	11%	91	15%	88
Festival ou événement	12%	95	6%	76

**22%** 92  
INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

**25%** 89  
INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

**11%** 80  
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.

# 63%

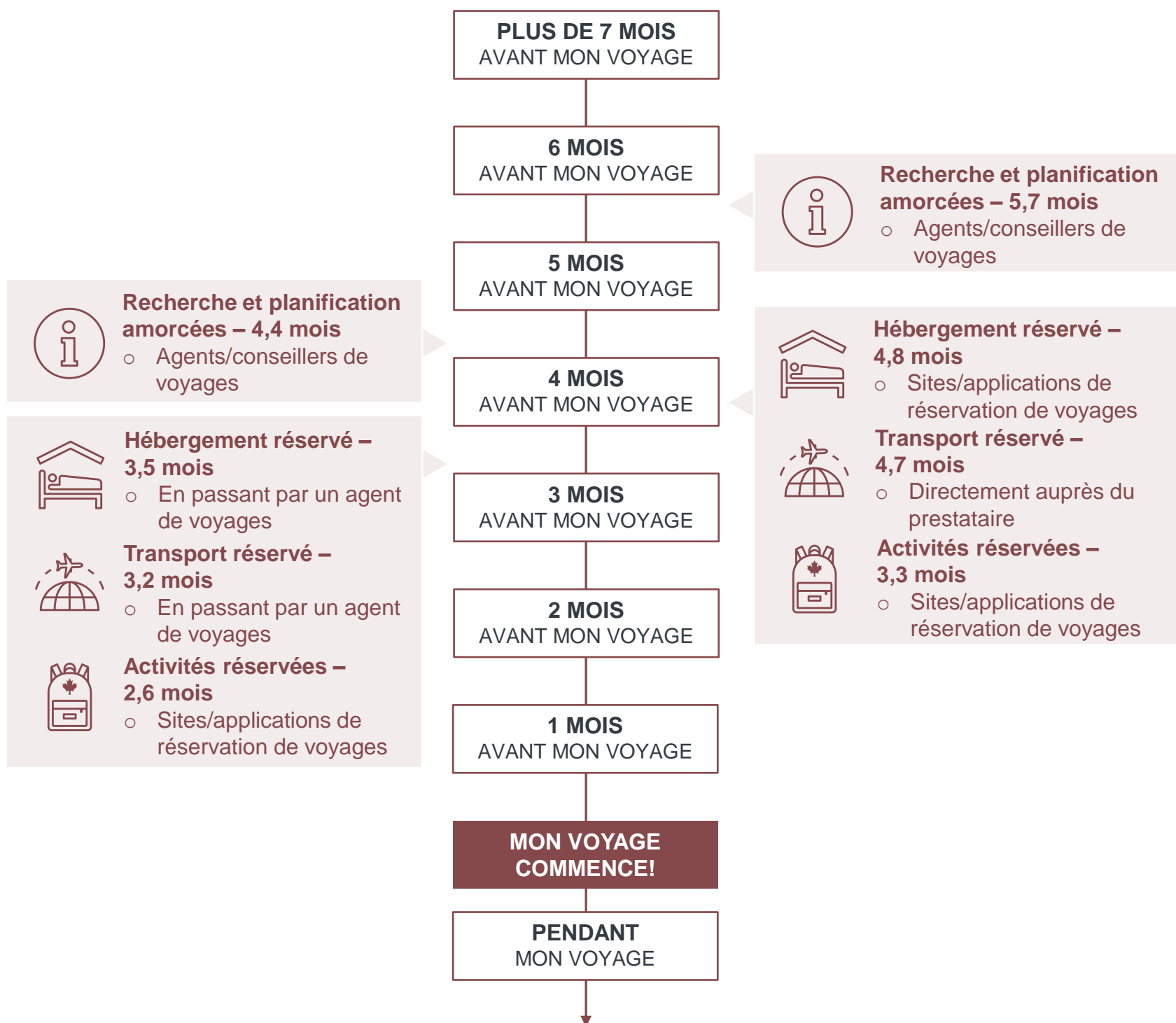
**Planificateur de voyages principal**

89  
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 luxueuses.
- Nous voyageons aussi comme des adeptes de simplicité et des passionnés de culture.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**52%** 149 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires	14%	
	Centres urbains	13%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Originalité et authenticité
	Restaurants locaux		60%
	Visite de monuments locaux		40%
ACTIVITÉS	Sites historiques		30%
	COMPOTEMENTS CLÉS		
Climat chaud; occasions d'exploration et d'apprentissage dans des destinations authentiques			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**9%** 110 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres de villégiature luxueux		
COMPAGNONS	En couple	57%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Originalité et authenticité
	Restaurants locaux		50%
	Gastronomie de luxe		47%
ACTIVITÉS	Visite de centres commerciaux célèbres		28%
	COMPOTEMENTS CLÉS		
Escapade romantique tout compris axée sur les gâteries et l'instant présent			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**13%** 133 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En couple	56%	
	En famille élargie	25%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Renforcement de liens
	Restaurants locaux		45%
	Marchés extérieurs		30%
ACTIVITÉS	Plages au bord de l'océan		25%
	COMPOTEMENTS CLÉS		
Voyage facile en climat doux; grand groupe; location de vacances ou tout-compris			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**13%** 134 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Expériences culturelles		
COMPAGNONS	En couple	38%	
	En solitaire	25%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Originalité et authenticité	Évasion et détente
	Musées		46%
	Visite de monuments locaux		40%
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		35%
	COMPOTEMENTS CLÉS		
Recherche de trésors cachés, d'une culture unique et de paysages époustouflants			





# 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 avons visité diverses destinations au Canada.
- Nos prochains voyages au Canada incluront quand même plusieurs destinations québécoises.



## LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

QUÉBEC

VANCOUVER

COLOMBIE-BRITANNIQUE

NUNAVUT

MONTRÉAL

OTTAWA

NIAGARA

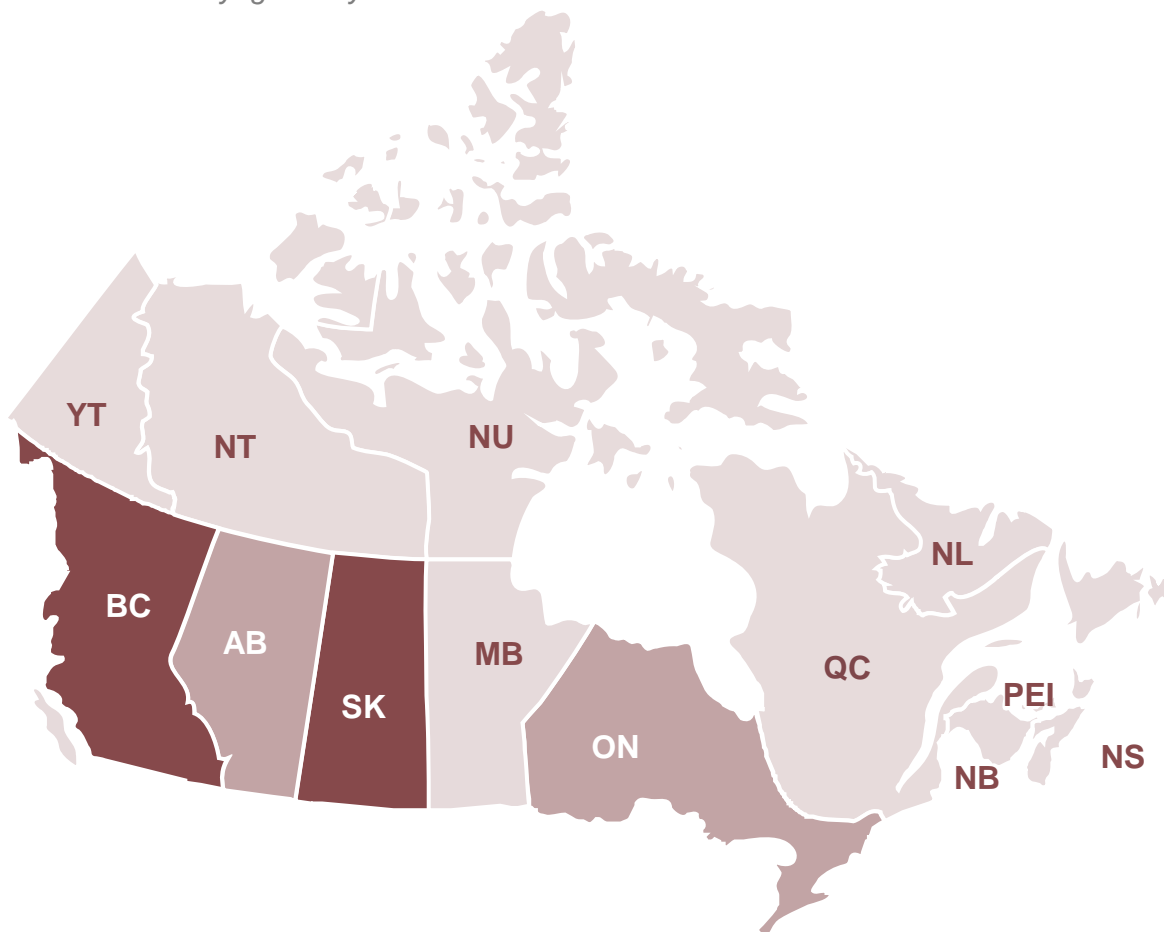
ONTARIO CALGARY

TORONTO



## PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	8%	122
BC	13%	130
MB	5%	104
NB	3%	82
NL	8%	115
NS	9%	114
NT	0%	79
NU	0%	84
ON	33%	116
PEI	2%	81
QC	75%	95
SK	4%	130
YT	0%	94



# 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	13%	22%	49%	32%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	16%	22%	47%	30%

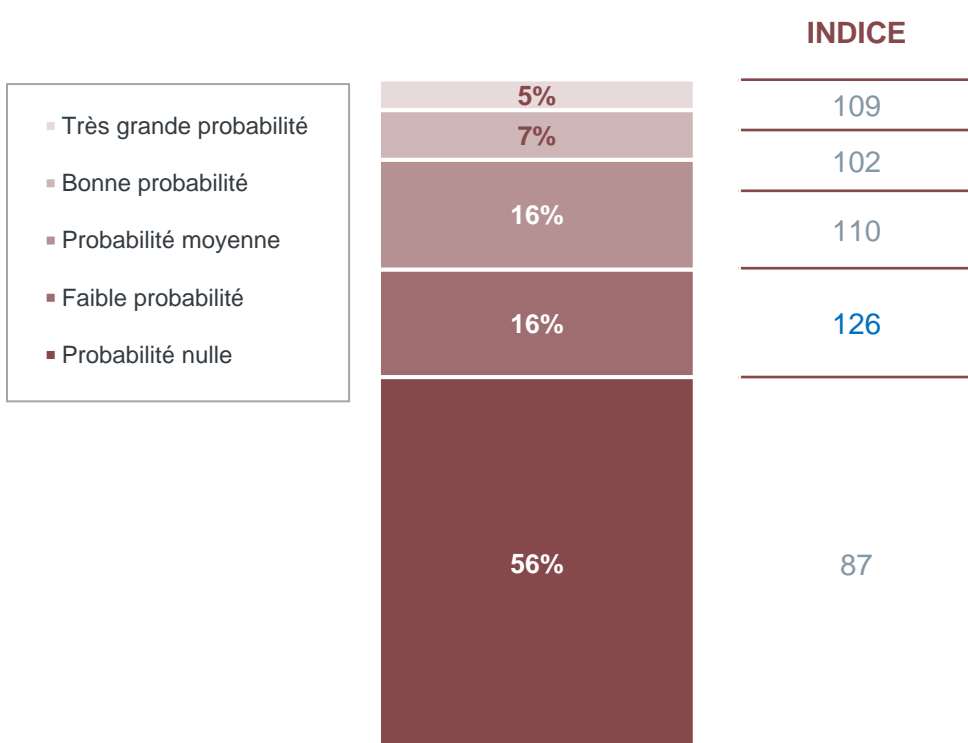
# 12%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

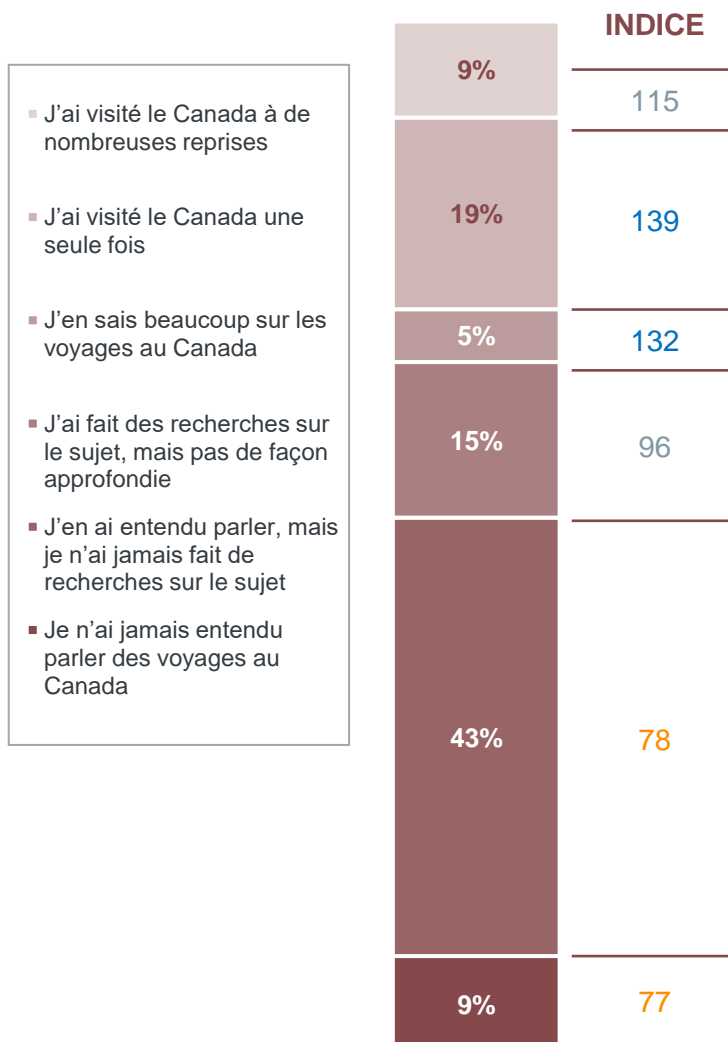
113 INDICE



## 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

**4%**

J'ai eu un enfant

88 INDICE

**12%**

J'ai changé de travail/métier

70 INDICE

**14%**

J'ai acheté une résidence

98 INDICE

**14%**

J'ai changé de ville

76 INDICE

**3%**

Mon enfant a commencé l'école

89 INDICE

**47%**

J'ai acheté une voiture

122 INDICE

**13%**

J'ai pris ma retraite

114 INDICE

**43%**

J'ai rénové ma maison

127 INDICE



### PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	78%	133
Épargne et investissements	39%	86
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique).	37%	71
Maison et décoration	36%	117
Soins personnels et bien-être	34%	90
Mode et accessoires	25%	86



# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS



## PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
Netflix	29 %	84
France Télévision	28 %	99
Le Figaro	21 %	125
Arte	19 %	105
Le Parisien	18 %	102
Canal+	16 %	99
Le Monde	16 %	79
L'Équipe	15 %	90
Radio France	10 %	80
Paris Match	9 %	92
L'Express	8 %	107
Le Point	8 %	90
Le Journal du dimanche	8 %	110
Géo	8 %	93
Les Echos	7 %	92
L'Obs	6 %	90
Elle	6 %	110
Libération	6 %	61
EnVols	2 %	65
IDEAT	2 %	58



## PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
Facebook	58 %	97
YouTube	57 %	92
Instagram	44 %	86
LinkedIn	26 %	105
TikTok	21 %	74



## PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Booking	32 %	104
Voyage Privé	13 %	119
Expedia	11 %	82
Le Routard	9 %	79
Petit futé	6 %	79
eDreams ODIGEO	3 %	58
MisterFly	3 %	74

### SOURCE : PRVEM 2024

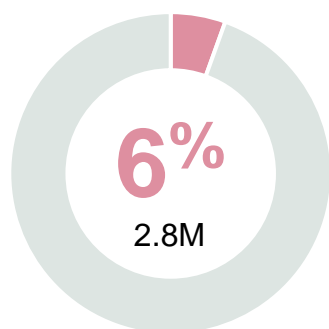
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



# FAMILLES SENSIBILISÉES

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



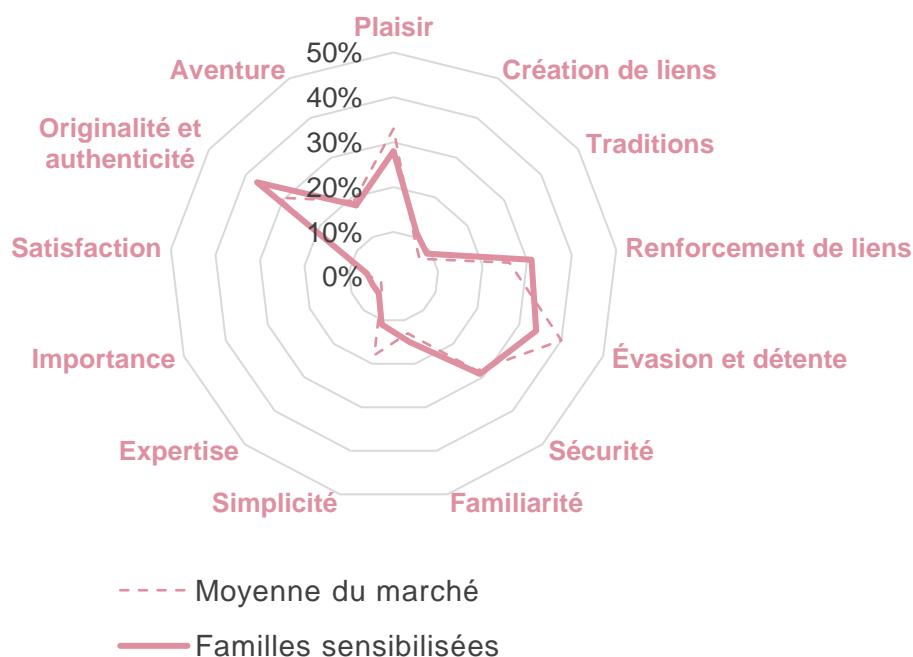
## % DE LA POPULATION DE LA FRANCE

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 donnons la priorité à l'exploration authentique qui nous permet de découvrir et d'apprendre à connaître le monde.
- 2 Il est important de comprendre l'histoire des lieux que nous visitons et des personnes que nous rencontrons.
- 3 Être tendance signifie innover en matière de choix et de comportements de voyage, en privilégiant la durabilité et le tourisme responsable.
- 4 La nature, l'exploration extérieure et l'immersion culturelle nous font sentir chanceux.

### CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



### INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

**124**

#### 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

**119**

#### Comment cette valeur est-elle calculée?

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



# FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



## VUE D'ENSEMBLE

- L'apprentissage, les cultures locales et l'histoire de nos destinations nous importent.
- Les voyages nous font vivre de nouvelles expériences, ce qui est pour nous une réalisation.
- Nous sommes passionnés et cherchons des destinations authentiques qui impressionneront nos amis.



## VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Explorer le monde grâce aux voyages est une étape importante pour grandir	80%	130
Goûter la cuisine locale est un élément important des voyages	78%	146
J'aime prendre mon temps quand je visite un site historique ou un musée	75%	112
Voyager en nature me fait réfléchir à la chance que j'ai de vivre cette expérience	68%	112
Les voyages sont ma passion	66%	120
Je préfère les destinations/activités aux pratiques touristiques socialement responsables	66%	131
En général, les attractions naturelles sont les temps forts de mon voyage	63%	118
Je vais où je veux aller, peu importe les obstacles	52%	117
Je cherche des destinations où je peux explorer mon patrimoine ancestral	51%	134
J'apprends les rudiments de la langue avant de visiter un pays ou une région	49%	121
J'adore publier mes voyages sur les médias sociaux pour les partager avec mes amis	43%	126
Je cherche des conseils de voyage auprès d'agences et de spécialistes de voyages	36%	122
Je serais prêt(e) à planifier des voyages à l'aide de robots conversationnels alimentés par l'IA	24%	119



## MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour explorer de nouvelles choses/destinations	50%	119
Pour vivre des expériences authentiques	37%	117
Pour créer des liens grâce à des expériences	22%	138
Pour être dans un cadre agréable et social	11%	134
Pour créer ou perpétuer des traditions	10%	128
Pour me sentir important(e)	5%	126



## DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Singulier	32%	110
Passionné	28%	140
Ouvert	26%	123
Familier	23%	120
Amusant	21%	108
Tendance	8%	118



# FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



## VUE D'ENSEMBLE

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



### ÂGE

	R	I
18-34	27%	105
35-54	59%	148
55+	15%	61
ÂGE MOYEN	41.7	67



### REVENU DU MÉNAGE

	R	I
50 000 \$ ou moins	17%	85
> 50 000 \$ à 100 000 \$	69%	122
Plus de 100 000 \$	11%	115
Refus de répondre	3%	74



### EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	76%	149
Salarié(e) à temps partiel	5%	97
Travaille à mon compte	2%	78
Retraité(e)	6%	62



### ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	1%	74
Études secondaires	29%	59
Études postsecondaire	70%	140



**73%**

103 J'ai un passeport valide



### GENRE

**53%**

117 Un homme

**47%**

86 Une femme

**0%**

85 Autre identité de genre



### MÉNAGE

**82%**

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

**9%**

100 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison\*

**8%**

57 Enfants ne vivant pas à la maison\*

**10%**

61 Aucun enfant

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



## RÉPARTITION PAR RÉGION DE LA FRANCE

	R	I
Île-de-France	24%	121
Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées	11%	123
Auvergne- Rhône-Alpes	11%	88
Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes	9%	100
Nord-Pas-de-Calais-Picardie	8%	88
Alsace-Champagne-Ardenne-Lorraine	7%	84

	R	I
Provence-Alpes-Côte d'Azur	7%	75
Pays de la Loire	7%	125
Normandie	5%	103
Bretagne	5%	96
Bourgogne-Franche-Comté	4%	117



# FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE



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

**101**

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

**124**

! Termes **clés** sur cette page

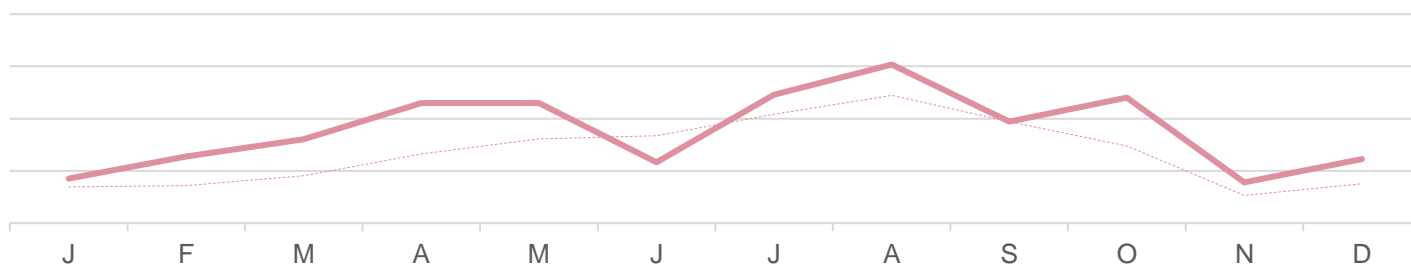
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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



## MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

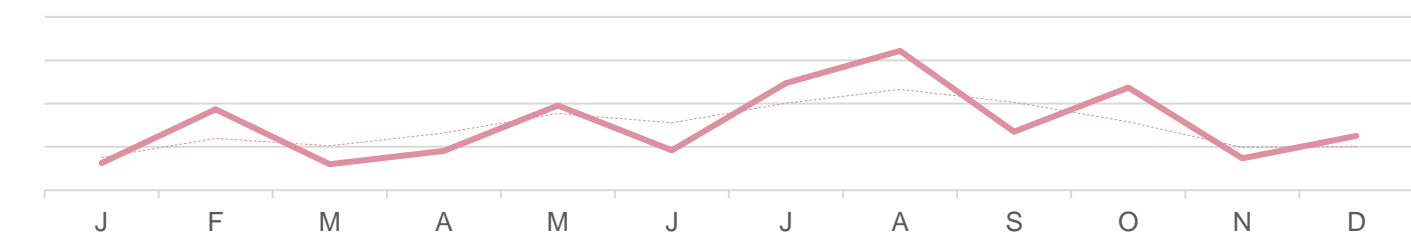
**VOL DE 3 À 7 HEURES**

— Familles sensibilisées  
- - - Moyenne du marché



**VOL DE PLUS DE 7 HEURES**

— Familles sensibilisées  
- - - Moyenne du marché



## DURÉE DU VOYAGE

Séjour de 1 à 2 jours	37%	115
Séjour de 3 à 5 jours	28%	114
Vacances d'une semaine	30%	137
Vacances de deux semaines	16%	122
Vacances de trois semaines ou plus	7%	112

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



## TYPE DE VOYAGE

Voyages d'agrément intérieurs	42%	120
Voyages d'agrément internationaux	20%	122
Voyages d'affaires	16%	138
Congé ajouté à un voyage d'affaires	8%	132
Télétravail pendant les vacances	6%	111

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



# FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)



## HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	32%	84
Hôtel à prix moyen	30%	80
Logement d'amis ou de membres de la famille	22%	80
Hôtel de premier choix	22%	106
Emplacement de camping	15%	117
Centre de villégiature tout compris	14%	116



## OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

# 69%

118 INDICE

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

# 12%

127 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	75%	111
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	72%	106
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	70%	112
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	66%	103
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	48%	90
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	31%	108



# FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



## VUE D'ENSEMBLE

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



## COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	72%	120
Enfant(s)	67%	144
Adultes de ma famille	19%	105
Amis	7%	80
En solitaire	7%	75



## BUDGET

### DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

# 3,570 \$

127  
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	70%	128
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	66%	123
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	66%	118
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	65%	111
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	57%	138

# 56%

## PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

124 INDICE

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

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



# FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons essayer les sports populaires dans nos destinations, tant l'hiver que l'été.
- L'éducation culturelle est également importante.



### PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Attractions familiales	<b>45%</b>	<b>123</b>
○ Parcs d'attractions ou parcs à thème	<b>39%</b>	<b>130</b>
○ Zoos ou aquariums	<b>31%</b>	<b>118</b>
○ Centres spatiaux ou scientifiques	<b>22%</b>	<b>151</b>
Sports d'hiver	<b>24%</b>	<b>138</b>
○ Planche à neige ou ski alpin	<b>19%</b>	<b>149</b>
○ Traîneau à chiens	<b>7%</b>	<b>138</b>
Sports de haute intensité	<b>12%</b>	<b>127</b>
○ Vélo de montagne	<b>7%</b>	<b>128</b>
○ Escalade	<b>3%</b>	<b>126</b>
Expériences ou attractions culturelles	<b>49%</b>	<b>104</b>
○ Musées	<b>35%</b>	<b>117</b>
○ Cours sur l'histoire ou la culture	<b>12%</b>	<b>121</b>
Cuisine locale	<b>51%</b>	<b>106</b>
○ Cuisine de rue	<b>20%</b>	<b>125</b>
○ Cafés ou boulangeries	<b>18%</b>	<b>129</b>
Expériences dans la nature	<b>41%</b>	<b>104</b>
Visites guidées	<b>39%</b>	<b>104</b>
Santé et bien-être	<b>26%</b>	<b>113</b>
Magasinage	<b>22%</b>	<b>92</b>
Festivals et événements	<b>18%</b>	<b>91</b>
Sports de loisirs	<b>13%</b>	<b>117</b>
Expériences d'une nuit ou plus	<b>11%</b>	<b>94</b>



# 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	58%	138	62%	124
Pour me détendre	57%	94	39%	69
Pour m'évader de la routine	27%	75	26%	56
Pour découvrir d'autres cultures	52%	123	43%	94
Pour vivre des aventures/émotions fortes	30%	111	27%	92
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	20%	97	26%	128
Pour vivre une escapade romantique	16%	104	11%	74
Pour m'amuser avec des amis	13%	95	15%	99
Pour visiter des endroits de rêve	6%	78	10%	95



## 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)	43%	86	49%	111
Volonté des enfants d'y aller	39%	129	48%	152
Visite à des amis/membres de la famille	30%	108	34%	105
Volonté de membres de la famille/d'amis	30%	103	32%	134
Occasion spéciale (mariage, réunion)	16%	102	6%	67
Festival ou événement	22%	120	22%	142

**66%** 141 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

**65%** 140 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

**17%** 110 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.

# 71%

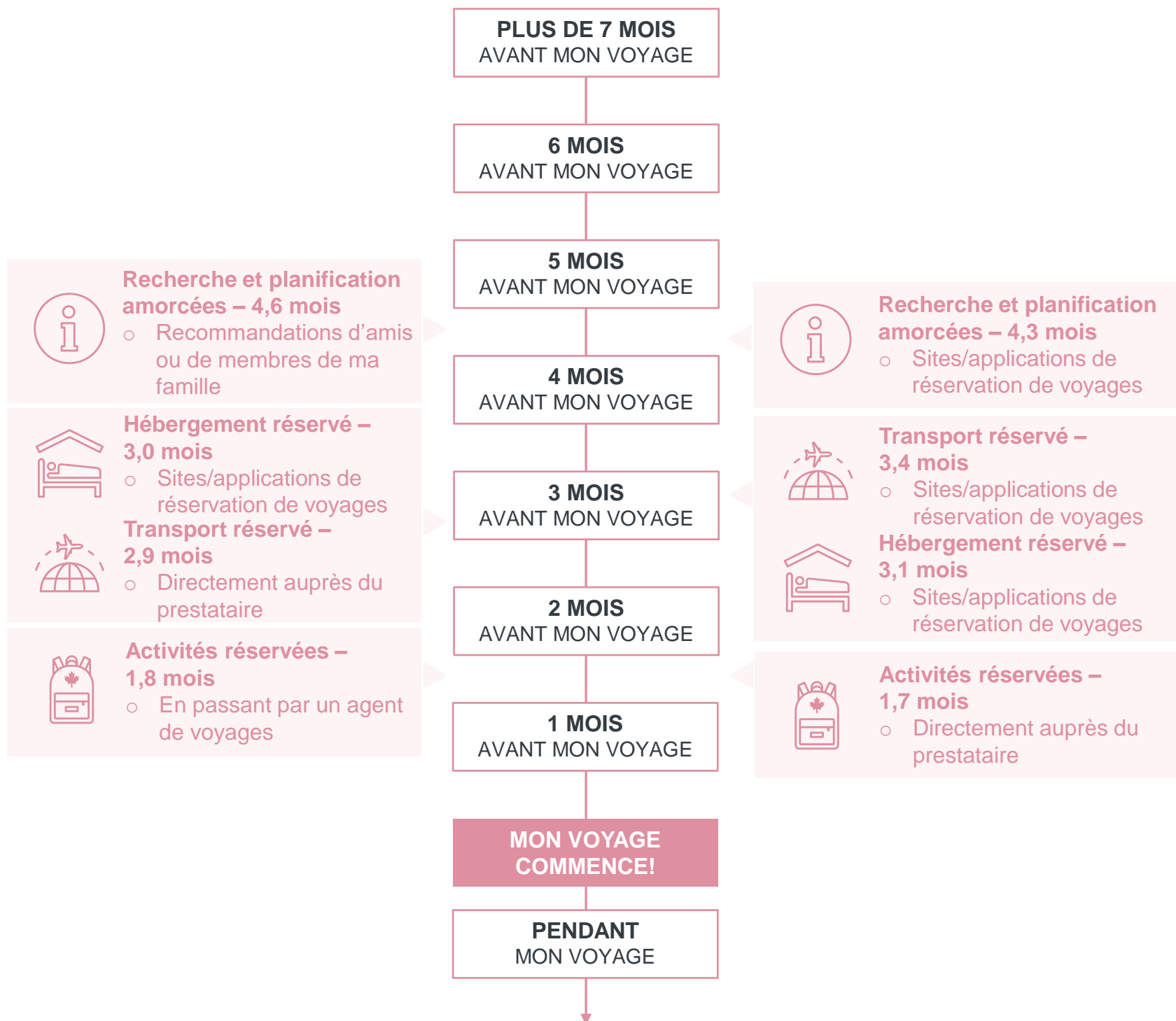
**Planificateur de voyages principal**

130 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 préférons explorer de nouveaux endroits et apprendre à connaître le monde.
- Nous sommes aussi des adeptes de simplicité et des passionnés de culture.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**10%** 120 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Expériences culturelles		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	52%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Originalité et authenticité	Plaisir	Renforcement de liens
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	72%	
	Visite de monuments locaux	66%	
	Sites historiques	44%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Planification d'avance, exploration authentique et plus autonome d'une nouvelle culture.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**12%** 128 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Sites historiques		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	46%	
	En couple	33%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Sécurité	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Musées	55%	
	Sites historiques	51%	
	Visites de villes	41%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage structuré avec des visites planifiées, axé sur la facilité et la simplicité.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**13%** 133 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En couple	33%	
	En solitaire	27%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Renforcement de liens
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	54%	
	Musées	37%	
	Bars et pubs	22%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Visite en ville en couple pour se détendre; destination abordable et visite d'amis.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**18%** 102 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En famille élargie		
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires	25%	
	Petites villes et villages	19%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Renforcement de liens	Plaisir
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	46%	
	Magasinage de souvenirs	30%	
	Promenades dans la nature	16%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Groupe de voyageurs plus nombreux, location de vacances, temps en famille.		





# FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



## VUE D'ENSEMBLE

- Il est probable que nous ne soyons jamais allés au Canada.
- Si nous décidions de visiter le pays, le Québec serait sur notre liste et nous envisagerions également Vancouver.



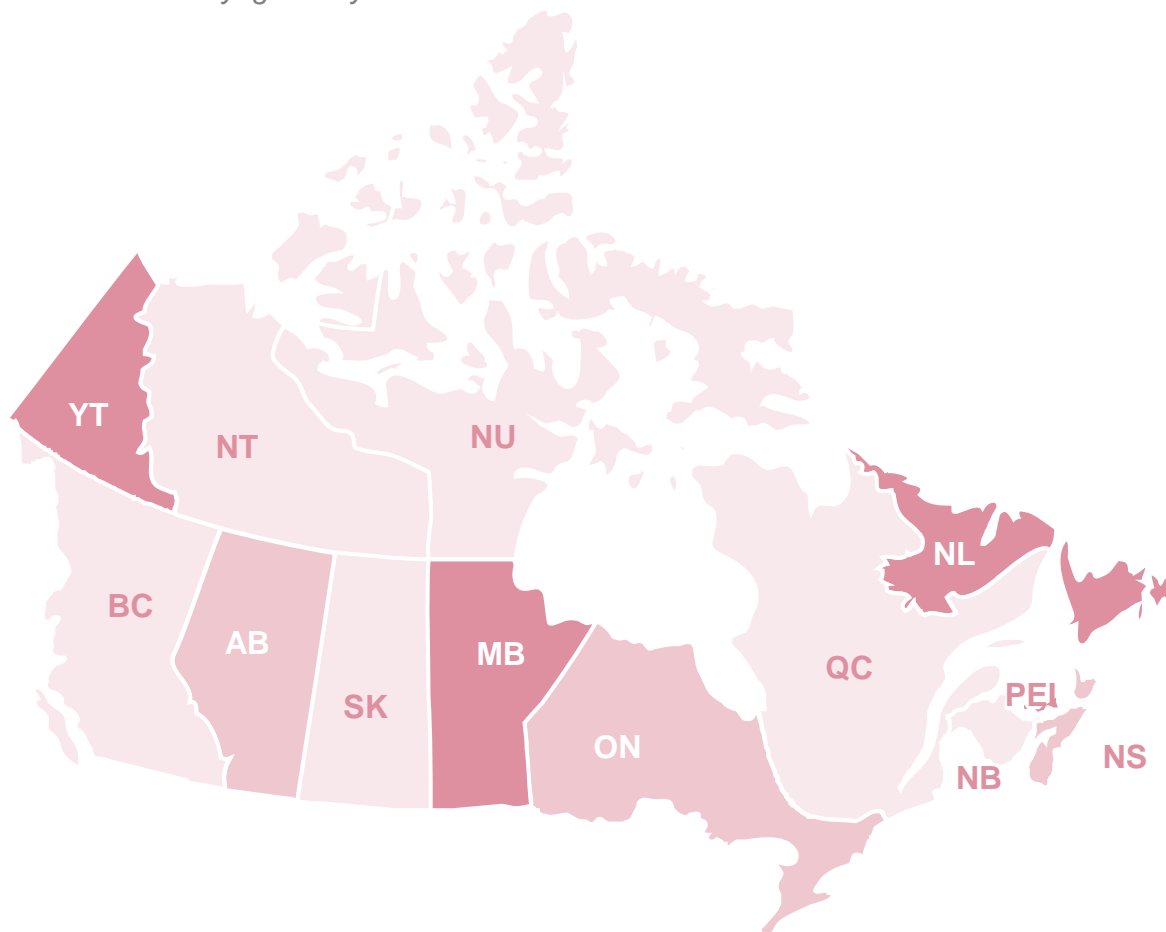
### LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

OTTAWA VANCOUVER  
 BARRIE NIAGARA ONTARIO  
 KINGSTON QUÉBEC HAMILTON  
 TORONTO OUEST CANADIEN  
 WINNIPEG MONTRÉAL



### PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	8%	119
BC	9%	102
MB	9%	126
NB	6%	106
NL	13%	143
NS	9%	115
NT	0%	79
NU	0%	84
ON	33%	115
PEI	12%	145
QC	76%	97
SK	3%	102
YT	4%	160



# 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'hiver et l'été, pour se conformer au calendrier scolaire.
- Nous ne connaissons pas beaucoup les destinations de voyage canadiennes, mais nous envisagerions de les visiter.

### 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	20%	18%	53%	22%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	16%	22%	47%	30%

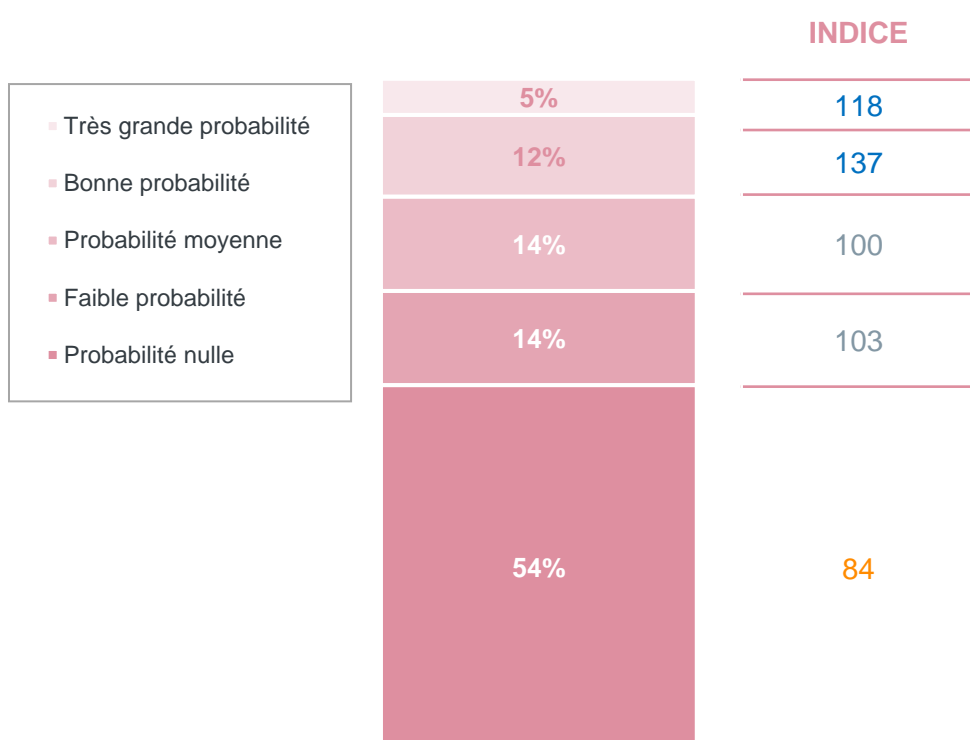
# 14%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

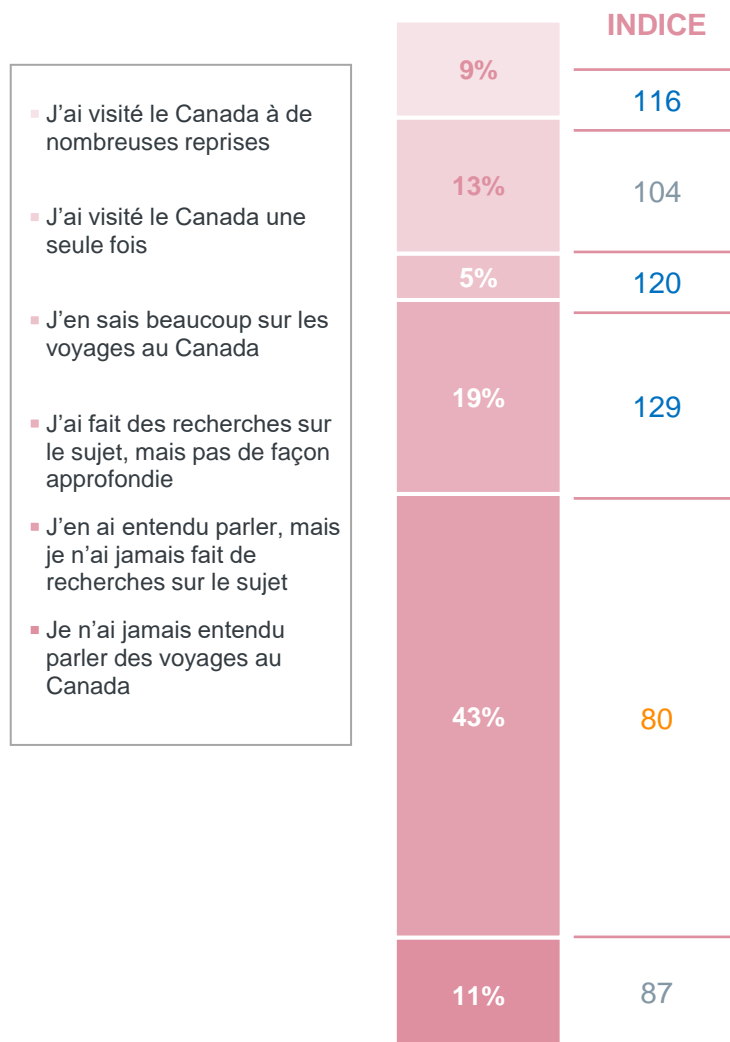
119 INDICE



### 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

**20%**

J'ai eu un enfant

142 INDICE

**19%**

J'ai changé de travail/métier

100 INDICE

**21%**

J'ai acheté une résidence

153 INDICE

**14%**

J'ai changé de ville

76 INDICE

**21%**

Mon enfant a commencé l'école

142 INDICE

**50%**

J'ai acheté une voiture

135 INDICE

**2%**

J'ai pris ma retraite

57 INDICE

**44%**

J'ai rénové ma maison

131 INDICE



### PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	63%	101
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique).	52%	120
Épargne et investissements	39%	88
Soins personnels et bien-être	35%	97
Maison et décoration	32%	86
Mode et accessoires	29%	99



# FAMILLES SENSIBILISÉES

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



## PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
Netflix	43 %	124
Le Monde	25 %	125
France Télévision	21 %	75
Canal+	20 %	121
L'Équipe	19 %	113
Le Parisien	18 %	100
Paris Match	17 %	179
Le Figaro	16 %	100
Arte	16 %	84
L'Express	14 %	184
Radio France	12 %	101
Le Point	10 %	104
Libération	9 %	94
Les Echos	9 %	113
L'Obs	9 %	129
Géo	8 %	99
Le Journal du dimanche	7 %	94
Elle	6 %	110
EnVols	5 %	161
IDEAT	4 %	132



## PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
Facebook	64 %	106
YouTube	63 %	102
Instagram	55 %	107
TikTok	35 %	123
LinkedIn	24 %	98



## PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Booking	31 %	101
Expedia	16 %	125
Voyage Privé	12 %	104
Le Routard	11 %	101
Petit Futé	10 %	122
MisterFly	8 %	168
eDreams ODIGEO	6 %	128

### SOURCE : PRVEM 2024

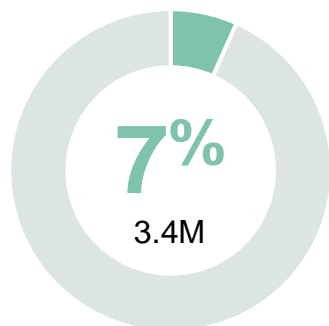
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



# VACANCIERS URBAIN

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



## % DE LA POPULATION DE LA FRANCE

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

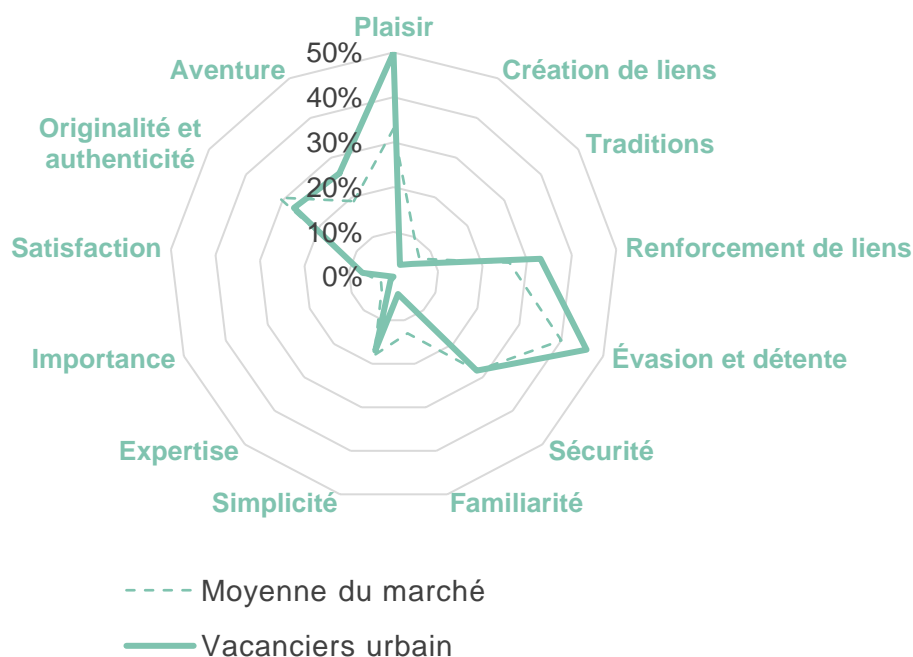
**1** Nous recherchons des contextes ludiques et sociaux, et des expériences qui méritent d’être partagées sur les médias sociaux.

**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 voyageons surtout en couple ou entre amis, et parfois avec nos parents ou notre famille élargie.

### CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



### INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

**75**

#### Comment cette valeur est-elle calculée?

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



### INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

**85**

#### Comment cette valeur est-elle calculée?

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



# VACANCIERS 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.
- Les destinations tendance, bien établies et populaires nous attirent. Nous voyageons parfois pour un événement.



## VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je préfère les destinations où il y a beaucoup de distractions et de choses à faire	89%	151
Je préfère les destinations où les infrastructures touristiques sont bien établies	69%	143
Une destination a forte couverture médiatique positive me donne davantage envie de la visiter	62%	142
En général, je ne pense pas beaucoup à l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	62%	133
J'aime les attractions naturelles, mais en général, ce ne sont pas les temps forts de mon voyage	56%	124
Les vidéos et photos des médias sociaux m'inspirent pour mes voyages	54%	145
Je m'en tiens généralement aux zones les plus connues lorsque je me rends quelque part	53%	129
J'aime la diversité, mais il est peu probable que je m'immerge dans les cultures autochtones	53%	132
Il m'importe de soutenir l'économie locale, mais je ne cherche pas à acheter local sans faute	51%	138
En voyage, je m'en tiens généralement aux lieux directs et pratiques à visiter	49%	122
Je m'intéresse surtout au présent et pas beaucoup à l'histoire du lieu que je visite	43%	127
J'adore publier mes voyages sur les médias sociaux pour les partager avec mes amis	42%	124
Je préfère explorer rapidement les sites historiques/musées et voir le plus de choses possible	40%	157



## MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour mon plaisir et vivre l'instant présent	75%	140
Partager des moments de qualité avec autrui	54%	146
Pour simplement profiter et m'amuser	52%	150
Pour ressentir un sens de l'aventure	28%	120
Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences	24%	128
Pour être dans un cadre agréable et social	11%	140



## DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Sympa	53%	138
Amusant	45%	148
Charmant	33%	133
Libre d'esprit	23%	115
Tendance	14%	153
Serein	11%	143



# VACANCIERS URBAIN

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes d'âges variés. Nous avons un emploi ou terminons nos études 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	39%	139
35-54	26%	88
55+	35%	89
ÂGE MOYEN	44.3	78



### REVENU DU MÉNAGE

	R	I
50 000 \$ ou moins	27%	128
> 50 000 \$ à 100 000 \$	63%	68
Plus de 100 000 \$	6%	75
Refus de répondre	5%	124



### EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	50%	98
Salarié(e) à temps partiel	8%	120
Travaille à mon compte	1%	60
Retraité(e)	21%	87



### ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	2%	83
Études secondaires	46%	127
Études postsecondaire	51%	83



**68%**

92 J'ai un passeport valide



### GENRE

**40%**

64 Un homme

**60%**

135 Une femme

**0%**

85 Autre identité de genre



### MÉNAGE

**25%**

95 Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison\*

**10%**

100 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison\*

**23%**

86 Enfants ne vivant pas à la maison\*

**52%**

116 Aucun enfant

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



## RÉPARTITION PAR RÉGION DE LA FRANCE

	R	I
Île-de-France	24%	116
Auvergne- Rhône-Alpes	13%	109
Nord-Pas-de-Calais-Picardie	10%	127
Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées	10%	98
Alsace-Champagne-Ardenne-Lorraine	9%	136
Normandie	6%	135

	R	I
Provence-Alpes-Côte d'Azur	6%	62
Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes	6%	57
Bretagne	6%	119
Pays de la Loire	4%	80
Centre-Val de Loire	4%	97



# VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

86

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

106

! Termes **clés** sur cette page

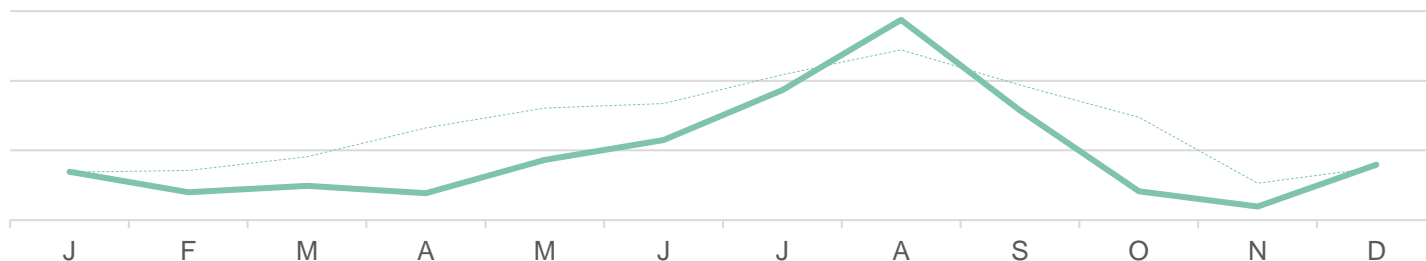
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

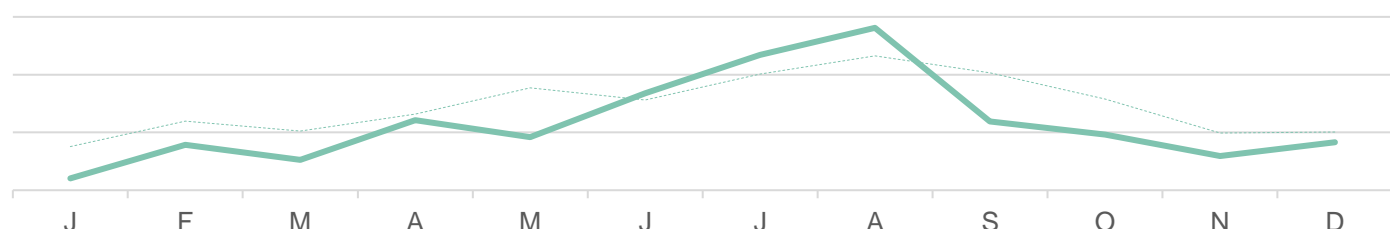
### VOL DE 3 À 7 HEURES

— 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	21%	57
Séjour de 3 à 5 jours	13%	60
Vacances d'une semaine	13%	71
Vacances de deux semaines	7%	71
Vacances de trois semaines ou plus	5%	87

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



## TYPE DE VOYAGE

Voyages d'agrément intérieurs	31%	61
Voyages d'agrément internationaux	12%	91
Voyages d'affaires	2%	71
Congé ajouté à un voyage d'affaires	1%	68
Télétravail pendant les vacances	3%	81

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



# VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)



## HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel à prix moyen	41%	139
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	40%	143
Logement d'amis ou de membres de la famille	33%	116
Hôtel de premier choix	16%	88
Emplacement de camping	12%	101
Centre de villégiature tout compris	10%	96



## OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

**47%**

68 INDICE

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

**4%**

72 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	65%	81
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	58%	73
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	51%	78
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	47%	71
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	31%	57
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	25%	94



# VACANCIERS URBAIN

## NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



### VUE D'ENSEMBLE

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



### COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	52%	68
Adultes de ma famille	25%	141
Amis	22%	141
Enfant(s)	16%	95
En solitaire	13%	103



### BUDGET

#### DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

# 2,340 \$

85  
INDICE

#### STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire



### NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	51%	97
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	49%	62
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	42%	83
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	39%	67
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	30%	75

# 33%

## PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

77 INDICE

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

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



# VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons magasiner, manger et sortir le soir.
- Nos grands groupes de voyageurs avec notre famille élargie sont plus adaptés aux attractions connues.



### PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Magasinage	53%	156
○ Magasinage de souvenirs	35%	157
○ Visite de centres commerciaux/zones commerciales célèbres	29%	152
○ Marchés extérieurs	27%	147
Vie nocturne	38%	152
○ Bars et pubs	26%	153
○ Clubs et danse	15%	150
Attractions familiales	36%	112
○ Parcs d'attractions ou parcs à thème	26%	110
○ Zoos ou aquariums	20%	103
Festivals et événements	34%	130
○ Concerts ou festivals de musique	23%	135
○ Festivals d'humour	8%	154
Sports nautiques	13%	116
○ Kayak, canoë ou planche à pagaie	6%	123
○ Natation	5%	114
Cuisine locale	52%	109
Expériences ou attractions culturelles	43%	84
Visites guidées	39%	104
Santé et bien-être	26%	111
Expériences dans la nature	21%	68
Expériences d'une nuit ou plus	12%	103
Sports d'hiver	9%	83



# VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



## FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	54%	87	62%	111
Pour m'évader de la routine	56%	123	40%	97
Pour passer du temps avec ma famille	31%	93	41%	103
Pour découvrir d'autres cultures	23%	68	35%	78
Pour m'amuser avec des amis	48%	151	32%	147
Pour vivre une escapade romantique	15%	100	14%	101
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	21%	99	23%	119
Pour vivre des aventures/émotions fortes	16%	80	23%	86
Pour visiter des endroits de rêve	20%	134	8%	88



## FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	40%	71	45%	98
Visite à des amis/membres de la famille	45%	141	42%	117
Volonté de membres de la famille/d'amis	51%	139	31%	130
Festival ou événement	28%	136	15%	113
Occasion spéciale (mariage, réunion)	21%	121	18%	109
Volonté des enfants d'y aller	13%	94	13%	84

**23%** 93  
INDICE

Vos voyages correspondent  
au calendrier scolaire de vos  
enfants

**30%** 95  
INDICE

Vous prenez des congés  
au moment des  
principaux jours fériés

**15%** 101  
INDICE

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



# VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



## VUE D'ENSEMBLE

- Beaucoup d'entre nous planifient leur voyage moins d'un mois à l'avance, mais le transport et l'hébergement peuvent être réservés plus d'avance.

# 65%

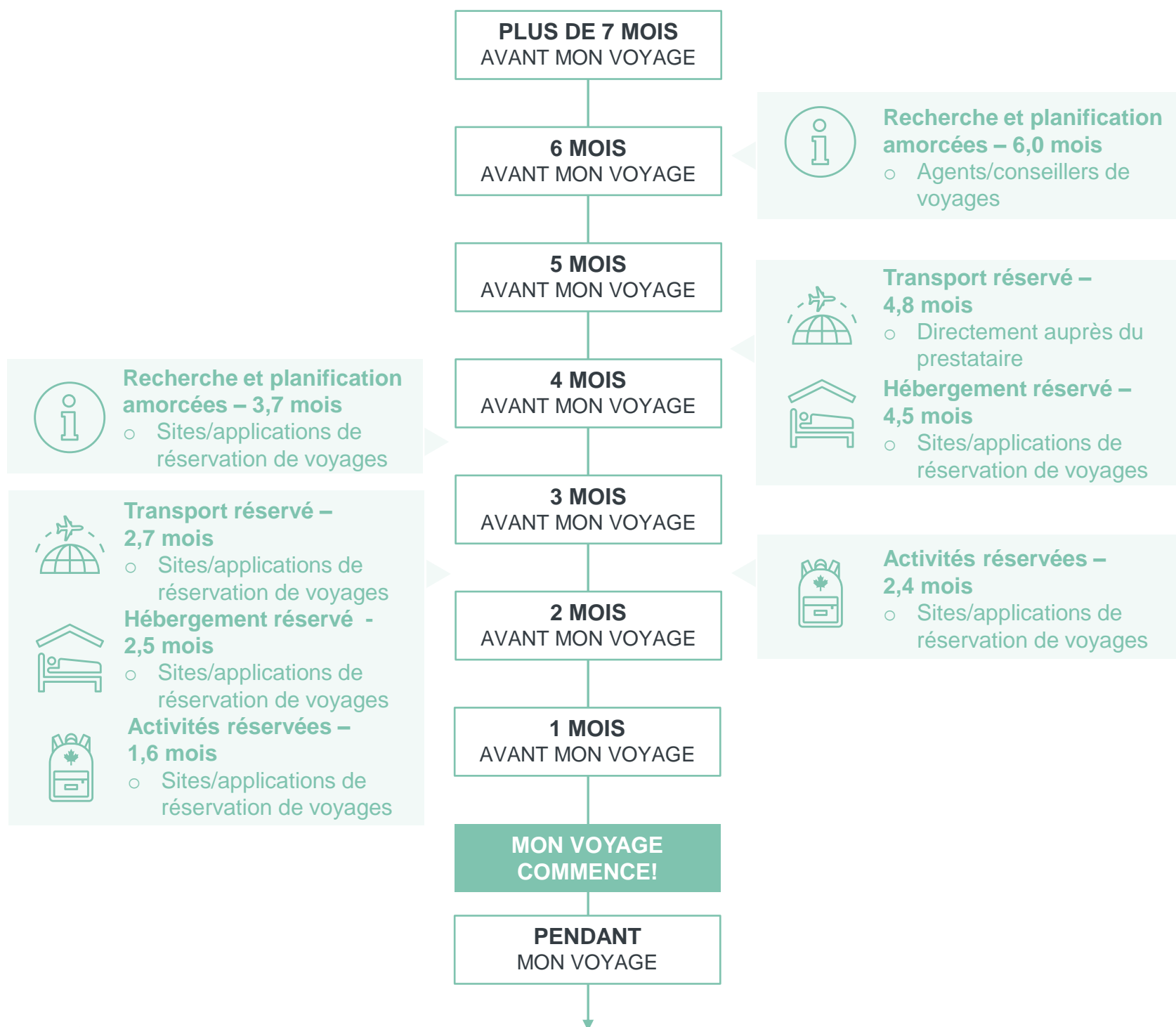
**Planificateur de voyages principal**

97  
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 sommes aussi des adeptes de simplicité et des passionnés de culture.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**16%** 98 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Sans la famille		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains	37%	
	Stations balnéaires	11%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforce ment de liens	Originalité et authenticité
	Restaurants locaux		40%
	Bars et pubs		33%
ACTIVITÉS	Visites de villes		28%
	COMPORTEMENTS CLÉS		
Voyage planifié axé sur le plaisir et les aventures entre amis; excursions et voyages organisés.			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**23%** 160 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En couple	32%	
	Sans la famille		27%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Renforcement de liens
	Magasinage de souvenirs		36%
	Musées		30%
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		30%
	COMPORTEMENTS CLÉS		
Voyage en couple économique pour s'évader et se faire plaisir; location de vacances.			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**15%** 131 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains	23%	
	Expériences culturelles	14%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Sécurité
	Restaurants locaux		41%
	Musées		30%
ACTIVITÉS	Visite de monuments locaux		21%
	COMPORTEMENTS CLÉS		
Destination conviviale, authentique et relaxante pour découvrir une nouvelle culture; budget plus élevé.			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**13%** 89 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En solitaire		
COMPAGNONS	En couple	56%	
	En famille élargie		25%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Renforcement de liens
	Restaurants locaux		45%
	Marchés extérieurs		30%
ACTIVITÉS	Plages au bord de l'océan		25%
	COMPORTEMENTS CLÉS		
Voyage facile, fiable et abordable pour créer des liens avec la famille élargie.			



# VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons des lieux branchés avec beaucoup de festivals, d'attractions et de vie nocturne.
- Nous voyageons en France et en Europe. Nous aimerions découvrir d'autres pays d'Asie.



## LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
France	34%	90	Belgique	4%	148
Espagne	15%	138	Grèce	3%	100
Italie	9%	111	Japon	3%	139
Portugal	5%	125	États-Unis	3%	84
Allemagne	5%	142	Autriche	2%	135



## LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



## AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Il est facile de se déplacer une fois sur place	53%	129
C'est facile de s'y rendre	45%	125
Il y a une vie nocturne animée et des divertissements	25%	149
Bonne connectivité (Wi-Fi, service cellulaire, etc.)	25%	142
Il y a une ambiance urbaine animée et vibrante	23%	154
Il y a des attractions connues	20%	147
Il y a plusieurs festivals et événements locaux	18%	124
C'est une destination tendance	14%	150



# 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 et le Québec.
- Nous pourrions visiter le Québec, mais ce serait peu probable dans les deux prochaines années.



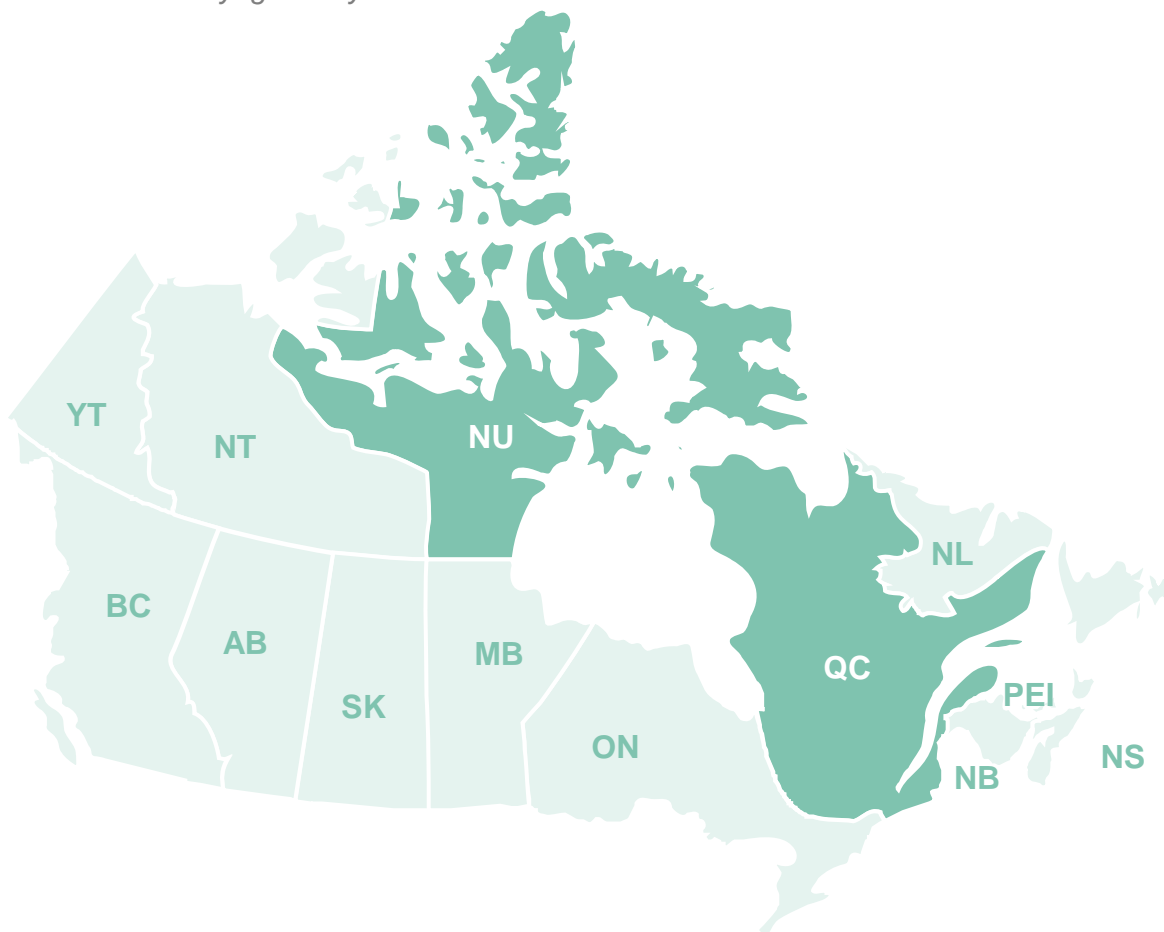
### LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

QUÉBEC OTTAWA VANCOUVER  
 MONTRÉAL  
 LAVAL ORLÉANS TORONTO



### PROVINCES DÉJÀ VISITÉS

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	0%	60
BC	9%	100
MB	0%	79
NB	3%	79
NL	4%	92
NS	0%	58
NT	0%	79
NU	3%	138
ON	29%	95
PEI	4%	89
QC	87%	139
SK	3%	108
YT	0%	94



# VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons visité le pays entre mai et septembre.
- Nous avons une connaissance sommaire de ce que le Canada a à offrir; nous n'avons jamais vraiment approfondi le sujet.

### 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	9%	17%	55%	26%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	16%	22%	47%	30%

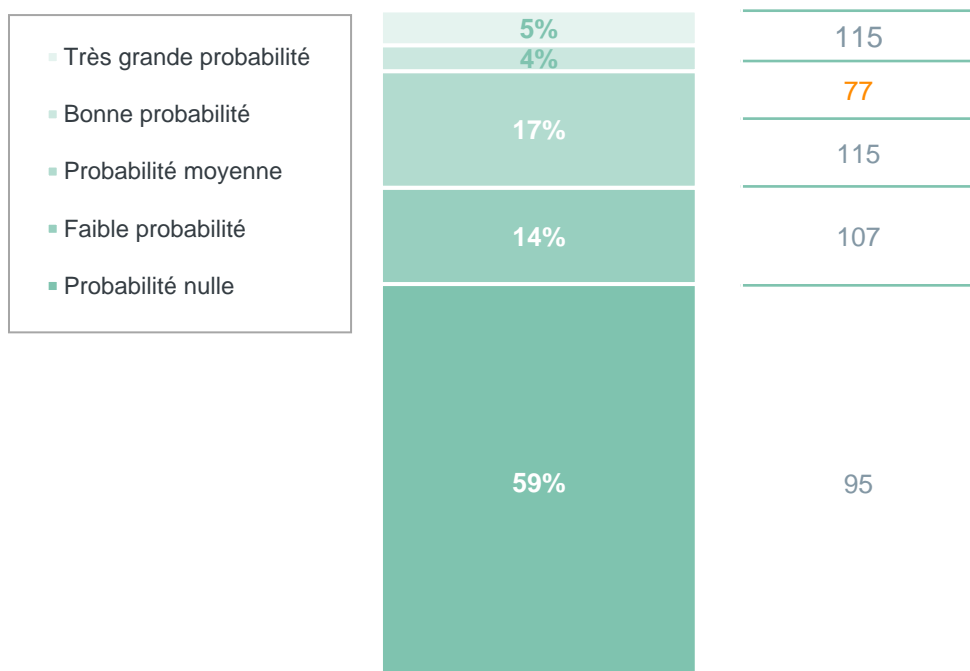
# 6%

## Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

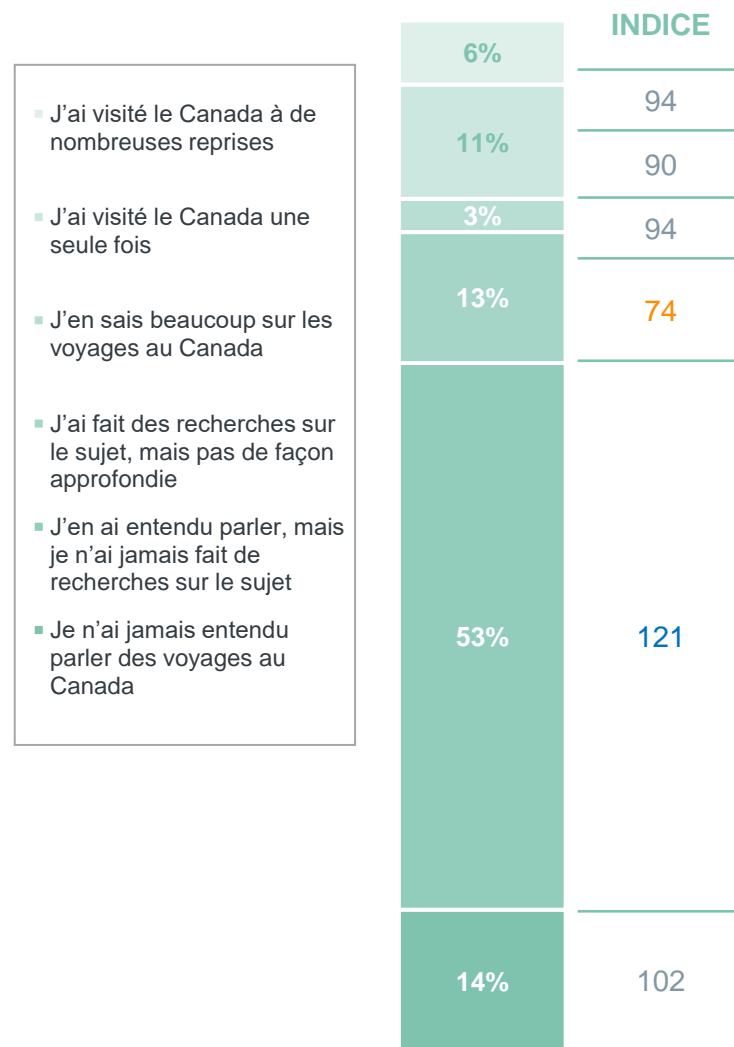
84 INDICE



### PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



### FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





# VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



## VUE D'ENSEMBLE

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



### ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

**6%**

J'ai eu un enfant

97 INDICE

**26%**

J'ai changé de travail/métier

127 INDICE

**14%**

J'ai acheté une résidence

95 INDICE

**25%**

J'ai changé de ville

146 INDICE

**6%**

Mon enfant a commencé l'école

98 INDICE

**43%**

J'ai acheté une voiture

101 INDICE

**10%**

J'ai pris ma retraite

97 INDICE

**28%**

J'ai rénové ma maison

64 INDICE



### PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	55%	83
Épargne et investissements	46%	117
Mode et accessoires	44%	149
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique).	39%	79
Soins personnels et bien-être	39%	116
Maison et décoration	33%	95



# VACANCIERS URBAINS

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



## PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
Netflix	43 %	124
France Télévision	26 %	94
Canal+	22 %	135
L'Équipe	20 %	117
Le Monde	20 %	98
Le Parisien	18 %	101
Le Figaro	12 %	73
Paris Match	10 %	102
Libération	10 %	100
Radio France	10 %	78
Arte	9 %	48
Le Point	8 %	90
Les Echos	8 %	99
Le Journal du dimanche	7 %	90
Géo	6 %	78
L'Express	6 %	82
L'Obs	6 %	84
EnVols	3 %	95
Elle	3 %	58
IDEAT	2 %	63



## PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	73 %	118
Instagram	64 %	125
Facebook	65 %	108
TikTok	40 %	142
LinkedIn	33 %	133



## PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Booking	32 %	107
Expedia	11 %	82
Voyage Privé	10 %	92
Le Routard	9 %	82
Petit futé	6 %	81
eDreams ODIGEO	3 %	74
MisterFly	3 %	58

### SOURCE : PRVEM 2024

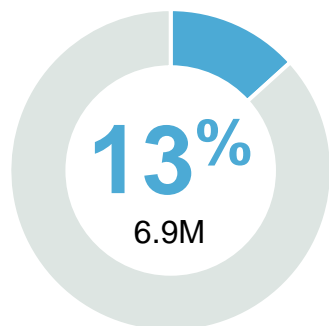
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



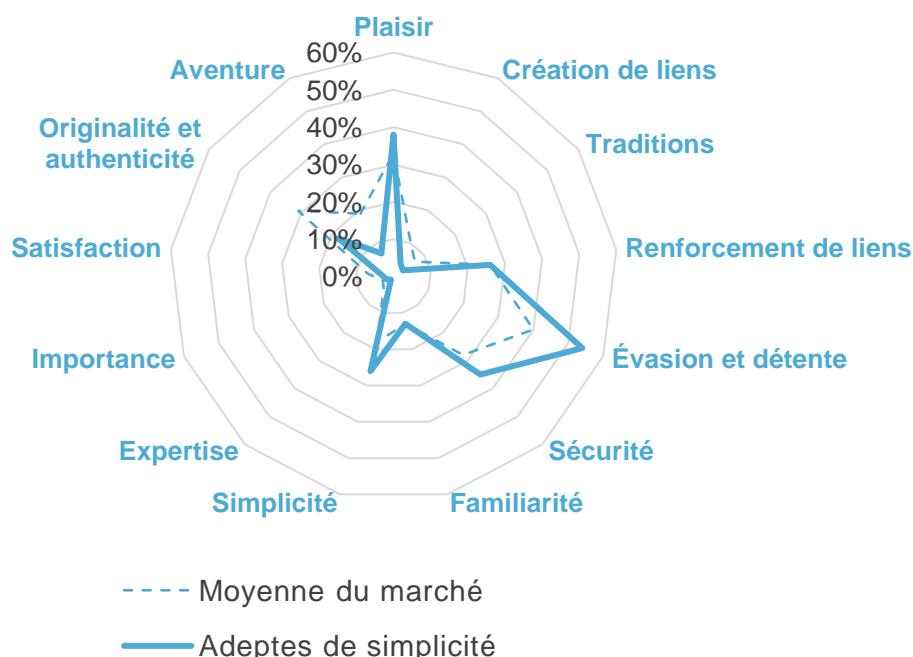
## % DE LA POPULATION DE LA FRANCE

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

**82**

#### Comment cette valeur est-elle calculée?

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



### INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

**70**

#### Comment cette valeur est-elle calculée?

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



# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



## VUE D'ENSEMBLE

- Routiniers, nous recherchons des destinations familières et tempérées.
- Nous privilégions la simplicité, la sérénité et les lieux discrets, et ne publions pas sur les médias sociaux.
- Nous ne ressentons pas souvent le besoin de voyager, mais nos voyages doivent être faciles, directs et fiables.



## VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je ne cherche généralement pas à vivre des expériences luxueuses en voyage	87%	126
Je choisis généralement des destinations au climat et aux conditions météorologiques agréables	86%	134
Je ne vois pas l'intérêt de publier des informations sur mes voyages sur les médias sociaux	86%	143
Je prends soin de moi en vacances en profitant d'activités calmes et détendues	81%	143
J'évite généralement les endroits difficiles d'accès	80%	134
Je voyage quand j'en ai besoin	74%	146
Je cherche des destinations qui offrent du calme et des possibilités d'autoréflexion profonde	68%	132
Je ne tiens pas compte des facteurs de diversité et d'inclusion dans mon choix de destination	63%	128
En voyage, je n'ai pas tendance à chercher les points de vue des communautés sous-représentées	62%	124
Je préfère généralement retourner en vacances dans des destinations que je connais déjà	58%	141
En voyage, je m'en tiens généralement aux lieux directs et pratiques à visiter	55%	132
Je ne considère pas que voyager soit une étape importante pour grandir	41%	133
Il est possible d'apprendre à connaître un pays sans faire l'expérience de sa culture	39%	132



## MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne	67%	134
Pour échapper aux obligations du quotidien	50%	137
Pour trouver du temps pour me détendre	50%	133
Pour me sentir en sécurité	45%	137
Pour profiter d'un voyage en toute simplicité	42%	142
Pour voyager en toute confiance et sans imprévu	13%	136



## DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Paisible	65%	139
Décontracté	56%	147
Sympa	48%	122
Sûr	44%	133
Pratique	40%	138
Fiable	35%	133



# 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	12%	68
35-54	25%	87
55+	63%	127
ÂGE MOYEN	57.2	132



### REVENU DU MÉNAGE

	R	I
50 000 \$ ou moins	26%	122
> 50 000 \$ à 100 000 \$	64%	78
Plus de 100 000 \$	6%	77
Refus de répondre	5%	119



### EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	35%	66
Salarié(e) à temps partiel	5%	99
Travaille à mon compte	2%	82
Retraité(e)	50%	133



### ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	8%	142
Études secondaires	45%	120
Études postsecondaire	47%	71



**60%**

76 J'ai un passeport valide



### GENRE

**45%**

86 Un homme

**55%**

115 Une femme

**0%**

85 Autre identité de genre



### MÉNAGE

**13%**

85 Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison\*

**12%**

124 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison\*

**45%**

131 Enfants ne vivant pas à la maison\*

**41%**

102 Aucun enfant

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



## RÉPARTITION PAR RÉGION DE LA FRANCE

	R	I
Île-de-France	15%	62
Auvergne- Rhône-Alpes	15%	132
Nord-Pas-de-Calais-Picardie	10%	122
Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées	10%	94
Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes	9%	100
Provence-Alpes-Côte d'Azur	8%	98

	R	I
Alsace-Champagne-Ardenne-Lorraine	8%	103
Bretagne	5%	113
Normandie	5%	103
Bourgogne-Franche-Comté	5%	128
Pays de la Loire	5%	89



# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE



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

82

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

71

! Termes **clés** sur cette page

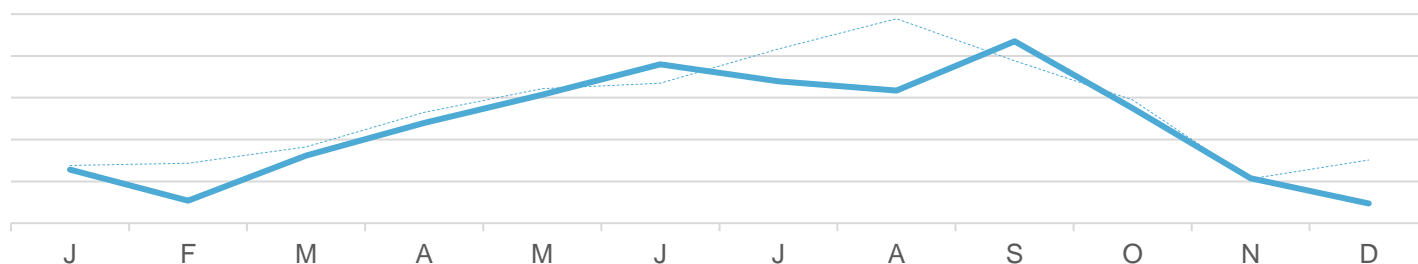
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

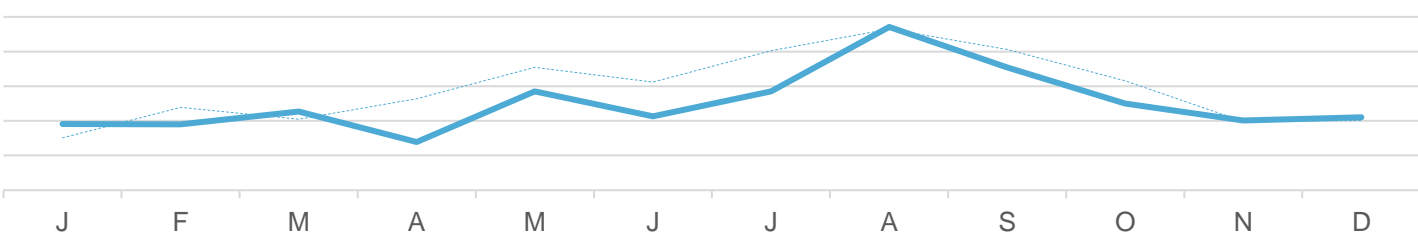
VOL DE 3 À 7 HEURES

— Adeptes de simplicité  
 ..... Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

— Adeptes de simplicité  
 ..... Moyenne du marché



## DURÉE DU VOYAGE

Durée	Proportion	Indice
Séjour de 1 à 2 jours	28%	80
Séjour de 3 à 5 jours	18%	76
Vacances d'une semaine	14%	74
Vacances de deux semaines	7%	72
Vacances de trois semaines ou plus	4%	75

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



## TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Proportion	Indice
Voyages d'agrément intérieurs	37%	95
Voyages d'agrément internationaux	8%	70
Voyages d'affaires	1%	71
Congé ajouté à un voyage d'affaires	1%	70
Télétravail pendant les vacances	1%	70

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)



## HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Logement d'amis ou de membres de la famille	39%	138
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	36%	117
Hôtel à prix moyen	33%	97
Hôtel de premier choix	15%	86
Emplacement de camping	13%	105
Centre de villégiature tout compris	8%	89



## OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

**54%**

82 INDICE

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

**3%**

70 INDICE

**Grand intérêt pour les activités autochtones**



## VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	I
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	62%	68
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	60%	78
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	55%	85
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	51%	96
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	45%	68
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	14%	66



# 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	69%	113
Adultes de ma famille	21%	115
Enfant(s)	13%	92
En solitaire	11%	95
Amis	8%	81



## BUDGET

### DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

# 2,010 \$

74  
INDICE

### STYLE DE DÉPENSES

Bon rapport qualité-prix à Gamme intermédiaire



## NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	60%	95
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	54%	96
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	38%	76
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	37%	72
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	33%	83

# 34%

## PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

80 INDICE

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

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



# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons les spas, les saunas, et la découverte de restaurants et magasins locaux.
- Nous aimons nous promener et profiter des plages et des lacs.



### PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Santé et bien-être	<b>31%</b>	<b>137</b>
○ Spas	<b>19%</b>	<b>132</b>
○ Sauna ou bain de vapeur	<b>15%</b>	<b>128</b>
○ Bain à remous extérieur	<b>8%</b>	97
Cuisine locale	<b>51%</b>	107
○ Restaurants locaux	<b>45%</b>	106
○ Brasseries	<b>13%</b>	93
Expériences dans la nature	<b>37%</b>	97
○ Promenades dans la nature	<b>26%</b>	106
○ Plages au bord de l'océan	<b>21%</b>	108
Magasinage	<b>27%</b>	102
○ Marchés extérieurs	<b>19%</b>	110
○ Magasinage de souvenirs	<b>15%</b>	98
Attractions familiales	<b>24%</b>	97
○ Zoos ou aquariums	<b>16%</b>	98
○ Parcs d'attractions ou parcs à thème	<b>16%</b>	96
Expériences ou attractions culturelles	<b>41%</b>	<b>79</b>
Visites guidées	<b>27%</b>	<b>78</b>
Festivals et événements	<b>12%</b>	<b>78</b>
Sports de loisirs	<b>9%</b>	91
Sports d'hiver	<b>7%</b>	<b>77</b>
Expériences d'une nuit ou plus	<b>6%</b>	<b>62</b>
Vie nocturne	<b>5%</b>	<b>83</b>



# 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	83%	147	76%	136
Pour m'évader de la routine	61%	132	46%	113
Pour passer du temps avec ma famille	52%	127	71%	134
Pour vivre une escapade romantique	18%	120	13%	95
Pour découvrir d'autres cultures	28%	78	30%	70
Pour m'amuser avec des amis	10%	90	21%	115
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	12%	44	4%	71
Pour me choyer	16%	131	11%	126
Pour rechercher la solitude et l'isolement	6%	92	4%	87



## 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)	53%	121	61%	154
Visite à des amis/membres de la famille	27%	101	44%	120
Volonté de membres de la famille/d'amis	16%	79	6%	66
Occasion spéciale (mariage, réunion)	10%	74	27%	142
Volonté des enfants d'y aller	8%	86	19%	96
Festival ou événement	0%	67	4%	69

# 19%

 89  
INDICE

Vos voyages correspondent  
au calendrier scolaire de vos  
enfants

# 24%

 87  
INDICE

Vous prenez des congés  
au moment des  
principaux jours fériés

# 11%

 78  
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.

# 59%

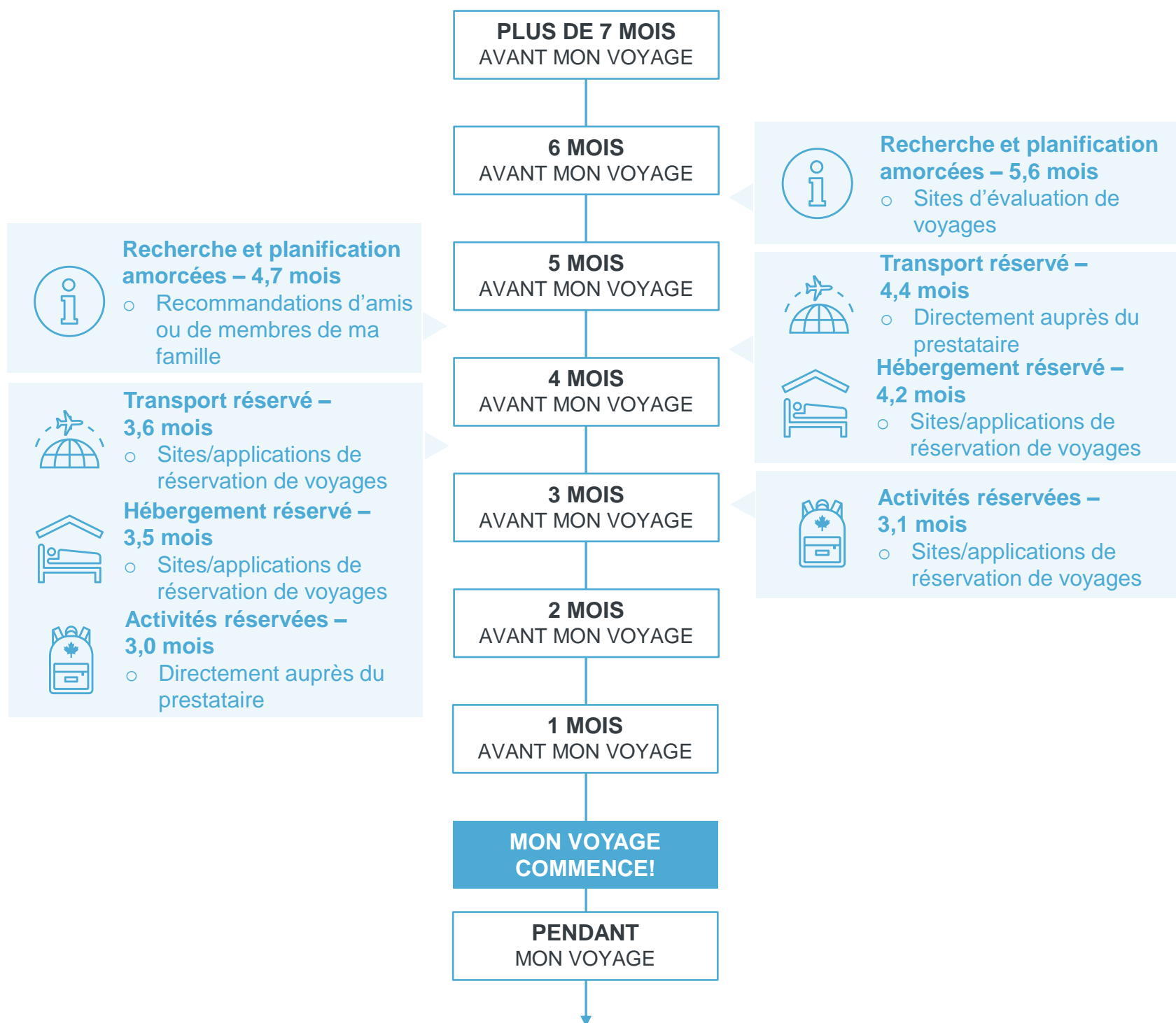
**Planificateur de voyages principal**

66  
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 urbain.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**21%** 154 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En couple	56%	
	En famille élargie	25%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Renforcement de liens
	Restaurants locaux		45%
	Marchés extérieurs		30%
ACTIVITÉS	Plages au bord de l'océan		25%
	COMPORTEMENTS CLÉS		
Climat doux et expérience fiable; voyage de détente planifié d'avance.			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**13%** 122 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Campagne et villages		
COMPAGNONS	En couple	41%	
	En famille élargie	28%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Renforcement de liens	Plaisir
	Restaurants locaux		47%
	Randonnées pédestres		19%
ACTIVITÉS	Promenades dans la nature		16%
	COMPORTEMENTS CLÉS		
Visite de la famille vivant à l'étranger; activités de plein air à faible incidence.			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**20%** 148 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Petites villes et villages		
COMPAGNONS	En couple	51%	
	Plaisir	Évasion et détente	Renforcement de liens
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		61%
	Visite de monuments locaux		25%
	Promenades dans la nature		22%
COMPORTEMENTS CLÉS			
Voyage en couple loin des foules; peu d'activités, surtout pour explorer la gastronomie.			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**13%** 124 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En couple	32%	
	Sans la famille	27%	
ACTIVITÉS	Plaisir	Évasion et détente	Renforcement de liens
	Magasinage de souvenirs		36%
	Bars et pubs		31%
COMPORTEMENTS CLÉS	Restaurants locaux		30%
	Voyage entre amis axé sur le plaisir et les gâteries; planification de dernière minute.		





# 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

OTTAWA

MONTRÉAL

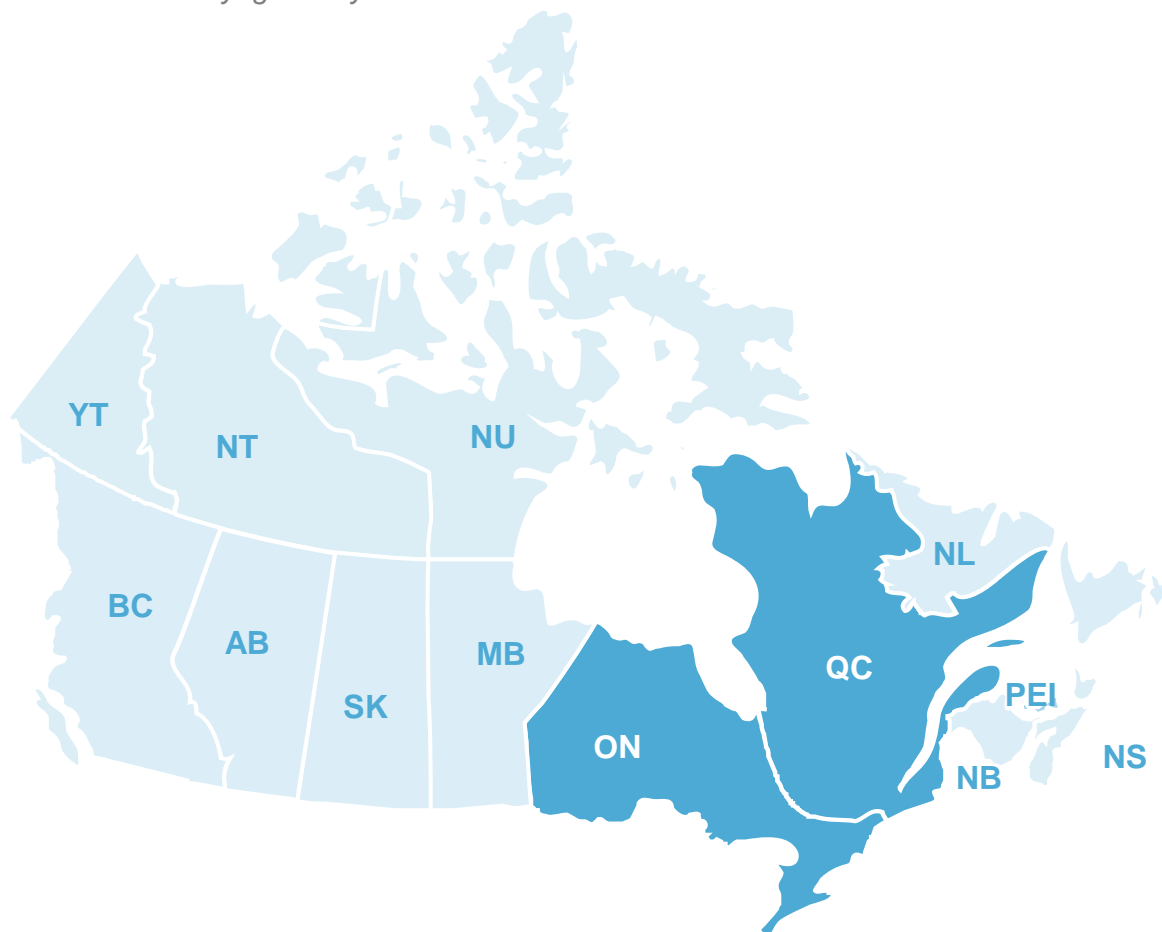
QUÉBEC

TORONTO



### PROVINCES DÉJÀ VISITÉS

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	5%	98
BC	8%	94
MB	3%	92
NB	3%	77
NL	0%	72
NS	5%	93
NT	0%	79
NU	0%	84
ON	38%	136
PEI	5%	101
QC	88%	141
SK	0%	62
YT	0%	94



# 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 ou de l'automne pour éviter les foules et profiter d'options plus abordables.

### 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	20%	18%	42%	33%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	16%	22%	47%	30%

# 3%

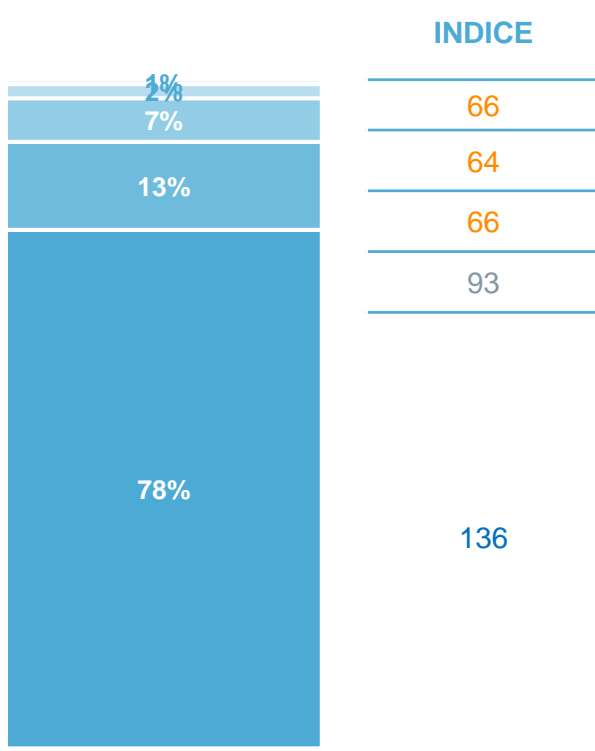
## Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

66 INDICE



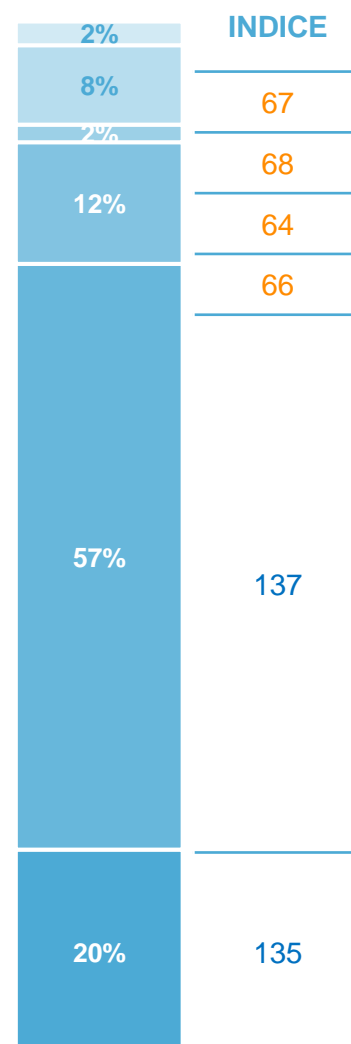
### PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES

- 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 les dépenses liées à notre maison et continuer d'épargner.



### ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

**3%**

J'ai eu un enfant

87 INDICE

**13%**

J'ai changé de travail/métier

73 INDICE

**14%**

J'ai acheté une résidence

91 INDICE

**16%**

J'ai changé de ville

86 INDICE

**2%**

Mon enfant a commencé l'école

88 INDICE

**41%**

J'ai acheté une voiture

87 INDICE

**16%**

J'ai pris ma retraite

129 INDICE

**36%**

J'ai rénové ma maison

97 INDICE



### PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	52%	78
Épargne et investissements	51%	143
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique).	47%	104
Maison et décoration	40%	139
Soins personnels et bien-être	38%	115
Mode et accessoires	28%	94



# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



## PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
France Télévision	31 %	112
Netflix	28 %	79
Arte	22 %	117
Le Monde	15 %	76
Radio France	15 %	121
Le Parisien	15 %	82
Canal+	14 %	86
L'Équipe	14 %	80
Le Figaro	13 %	76
Le Point	8 %	90
Le Journal du dimanche	7 %	91
L'Express	6 %	76
Les Echos	5 %	70
Géo	5 %	66
Libération	5 %	56
Paris Match	5 %	51
L'Obs	4 %	56
EnVols	3 %	99
IDEAT	2 %	70
Elle	2 %	30



## PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	61 %	98
Facebook	60 %	101
Instagram	39 %	77
TikTok	21 %	74
LinkedIn	16 %	63



## PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Booking	25 %	84
Expedia	7 %	53
Voyage Privé	6 %	53
Petit futé	6 %	76
Le Routard	5 %	50
MisterFly	2 %	49
eDreams ODIGEO	1 %	26

### SOURCE : PRVEM 2024

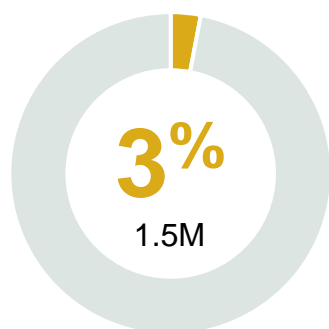
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



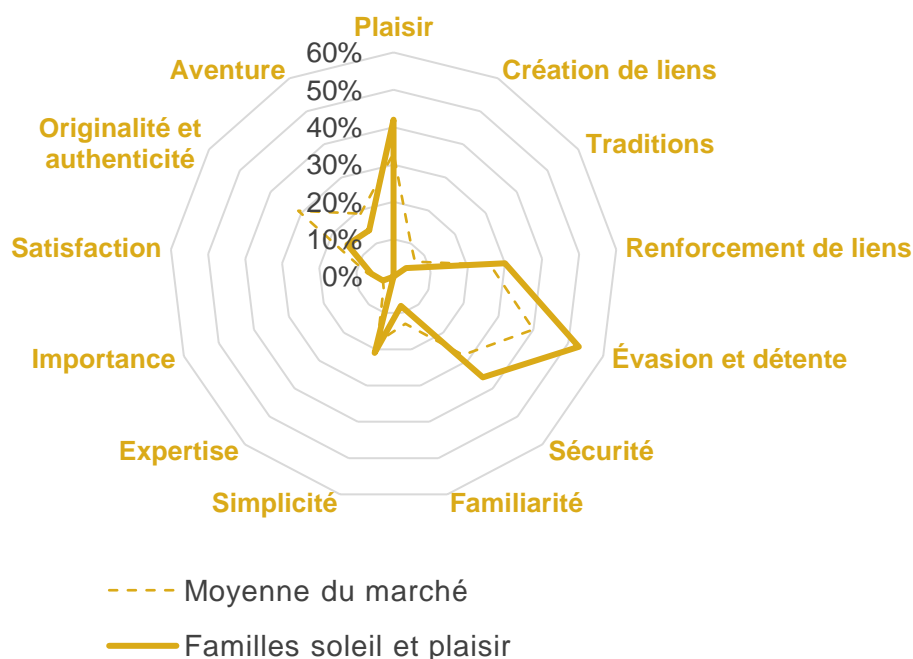
## % DE LA POPULATION DE LA FRANCE

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

### CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

- 1** Nous privilégions les destinations abordables et adaptées aux enfants offrant détente et expériences en famille.
- 2** Nos voyages sont axés sur l'évasion et la création de souvenirs avec des activités simples et amusantes.
- 3** Nous organisons nos vacances annuelles quelques mois à l'avance, en nous en tenant à des destinations connues et fiables.
- 4** Même les voyages avec un budget limité sont un plaisir, car nous pouvons oublier les exigences du quotidien.

### CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



### INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

**59**

#### 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

**64**

#### 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, et fuir le quotidien est notre forme d'indulgence.



## VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je choisis généralement des destinations au climat et aux conditions météorologiques agréables	86%	135
En voyage, je n'ai pas tendance à chercher les points de vue des communautés sous-représentées	75%	144
J'essaie de respecter un budget strict lorsque je pars en vacances	71%	136
Je ne tiens pas compte des facteurs de diversité et d'inclusion dans mon choix de destination	66%	133
En général, je ne pense pas beaucoup à l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	65%	139
Je ne préfère pas les destinations/activités aux pratiques touristiques socialement responsables	59%	143
Je m'en tiens généralement aux zones les plus connues lorsque je me rends quelque part	57%	136
J'aime la diversité, mais il est peu probable que je m'immerge dans les cultures autochtones	56%	141
En voyage, je m'en tiens généralement aux lieux directs et pratiques à visiter	54%	132
Il m'importe de soutenir l'économie locale, mais je ne cherche pas à acheter local sans faute	52%	142
Je m'intéresse surtout au présent et pas beaucoup à l'histoire du lieu que je visite	48%	141
Il n'est pas important pour moi d'apprendre de nouvelles choses en voyage	40%	152
En voyage, je vais souvent dans des restaurants/magasins/hôtels qui existent aussi chez moi	39%	149



## MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour mon plaisir et vivre l'instant présent	67%	124
Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne	63%	126
Pour trouver du temps pour me détendre	51%	136
Pour échapper aux obligations du quotidien	48%	131
Pour simplement profiter et m'amuser	42%	133
Pour me sentir accueilli(e)	35%	152



## DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Paisible	64%	138
Pratique	39%	136
Amusant	38%	136
Familier	32%	144
Sociable	24%	125
Tendance	8%	117



# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons de 25 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 faible ou travaillons comme parents à temps plein.



### ÂGE

	R	I
18-34	31%	116
35-54	53%	138
55+	16%	63
ÂGE MOYEN	43.1	73



### REVENU DU MÉNAGE

	R	I
50 000 \$ ou moins	18%	86
> 50 000 \$ à 100 000 \$	70%	131
Plus de 100 000 \$	7%	88
Refus de répondre	5%	131



### EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	57%	112
Salarié(e) à temps partiel	14%	158
Travaille à mon compte	3%	96
Retraité(e)	11%	70



### ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	7%	125
Études secondaires	43%	113
Études postsecondaire	51%	82



**53%**

60 J'ai un passeport valide



### GENRE

**39%**

63 Un homme

**61%**

136 Une femme

**0%**

85 Autre identité de genre



### MÉNAGE

**77%**

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

**4%**

50 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison\*

**18%**

77 Enfants ne vivant pas à la maison\*

**4%**

54 Aucun enfant

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



## RÉPARTITION PAR RÉGION DE LA FRANCE

	R	I
Île-de-France	17%	71
Auvergne- Rhône-Alpes	15%	135
Nord-Pas-de-Calais-Picardie	11%	143
Alsace-Champagne-Ardenne-Lorraine	9%	139
Provence-Alpes-Côte d'Azur	8%	100
Aquitaine-Limousin-Poitou-Charentes	8%	79

	R	I
Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées	8%	59
Centre-Val de Loire	7%	149
Pays de la Loire	4%	82
Bourgogne-Franche-Comté	4%	92
Normandie	4%	56



# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE



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

64

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

61

! Termes **clés** sur cette page

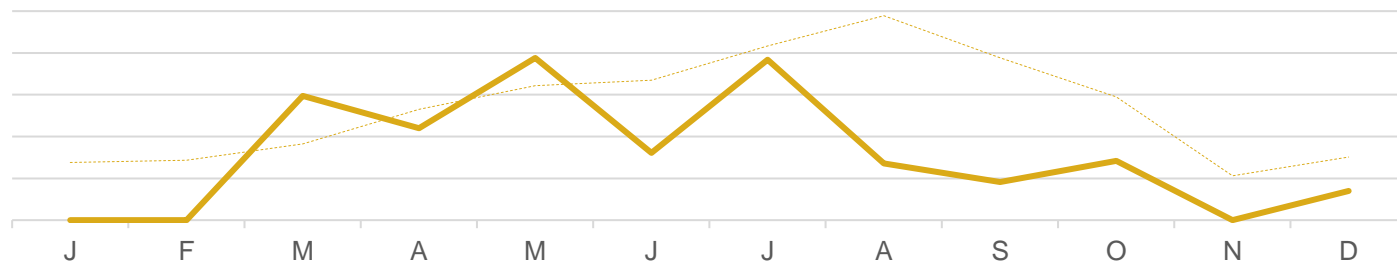
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

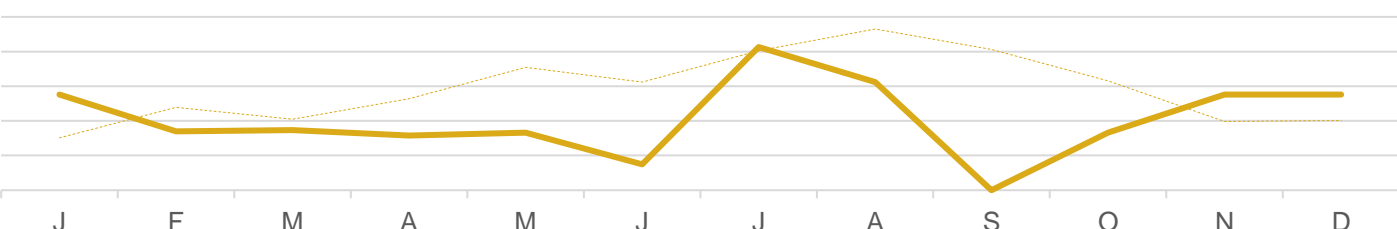
### VOL DE 3 À 7 HEURES

— Familles soleil et plaisir  
 - - - Moyenne du marché



### VOL DE PLUS DE 7 HEURES

— Familles soleil et plaisir  
 - - - Moyenne du marché



## DURÉE DU VOYAGE

Durée	Pourcentage	Indice
Séjour de 1 à 2 jours	27%	79
Séjour de 3 à 5 jours	18%	77
Vacances d'une semaine	16%	80
Vacances de deux semaines	7%	69
Vacances de trois semaines ou plus	2%	57

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



## TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Indice
Voyages d'agrément intérieurs	32%	68
Voyages d'agrément internationaux	5%	58
Voyages d'affaires	6%	89
Congé ajouté à un voyage d'affaires	3%	86
Télétravail pendant les vacances	1%	69

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	40%	138
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	36%	115
Logement d'amis ou de membres de la famille	28%	100
Emplacement de camping	22%	154
Gîte touristique	8%	98
Hôtel de premier choix	8%	64



## OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

**44%**

59 INDICE

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

**4%**

76 INDICE

**Grand intérêt pour les activités autochtones**



## VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	I
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	61%	66
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	52%	59
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	46%	86
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	46%	68
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	44%	64
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	14%	65



# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons principalement avec notre famille proche.
- Nos budgets sont assez modérés.



## COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	79%	138
Enfant(s)	68%	145
Adultes de ma famille	13%	63
En solitaire	5%	69
Amis	4%	64



## BUDGET

### DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

**2,110 \$**

78  
INDICE

### STYLE DE DÉPENSES

Bon rapport qualité-prix/ abordable



## NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	48%	58
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	35%	61
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	34%	67
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	31%	78
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	25%	56

**25%**

**PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE**

61 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 essayer des activités de plein air en famille et découvrir la cuisine locale.



### PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
 Attractions familiales <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Zoos ou aquariums</li> <li>○ Parcs d'attractions ou parcs à thème</li> <li>○ Centres spatiaux ou scientifiques</li> </ul>	73%	157
 Sports nautiques <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kayak, canoë ou planche à pagaie</li> <li>○ Natation</li> </ul>	14%	122
 Cuisine locale <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Restaurants locaux</li> <li>○ Cafés ou boulangeries</li> </ul>	46%	91
 Expériences ou attractions culturelles <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Visite de monuments locaux</li> <li>○ Musées</li> </ul>	42%	84
 Expériences dans la nature <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Plages au bord de l'océan</li> <li>○ Observation ou exploration de montagnes</li> </ul>	37%	98
 Magasinage	27%	102
 Visites guidées	22%	68
 Festivals et événements	26%	112
 Santé et bien-être	18%	69
 Vie nocturne	14%	103
 Sports d'hiver	11%	90
 Sports de loisirs	8%	83



# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

## NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



### FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour passer du temps avec ma famille	62%	144	92%	156
Pour me détendre	77%	135	78%	140
Pour m'évader de la routine	65%	138	50%	127
Pour m'amuser avec des amis	0%	74	8%	78
Pour vivre des aventures/émotions fortes	14%	76	35%	105
Pour vivre une escapade romantique	9%	53	16%	110
Pour découvrir d'autres cultures	20%	61	15%	43
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	23%	112	0%	62
Pour rechercher la solitude et l'isolement	9%	133	0%	60



### 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)	60%	146	39%	79
Volonté des enfants d'y aller	57%	155	38%	132
Visite à des amis/membres de la famille	42%	134	68%	158
Volonté de membres de la famille/d'amis	7%	64	16%	91
Occasion spéciale (mariage, réunion)	7%	57	24%	132
Festival ou événement	7%	84	8%	85

**72%** 147  
INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

**71%** 147  
INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

**24%** 146  
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 réservons nos hébergements à l'avance et utilisons les médias sociaux et les recommandations pour nous guider.

# 60%

**Planificateur de voyages principal**

70  
INDICE

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

VOL DE  
3 À 7 HEURES

VOL DE  
PLUS DE 7 HEURES



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

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



# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



## VUE D'ENSEMBLE

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

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**14%** 128 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Campagne et villages		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	62%	
	En famille élargie	19%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Sécurité
	Promenades dans la nature	34%	
	Randonnées pédestres	22%	
ACTIVITÉS	Zoos ou aquariums	17%	
	COMPORTEMENTS CLÉS	Exploration du plein air dans une destination charmante et authentique; location de vacances.	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**18%** 146 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	61%	
	En famille élargie	21%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Plaisir	Évasion et détente
	Restaurants locaux	50%	
	Magasinage de souvenirs	29%	
ACTIVITÉS	Zoos ou aquariums	23%	
	COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage ludique pour les enfants, possiblement en camping et planifié d'avance.	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**20%** 103 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires	23%	
	Petites villes et villages	19%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Simplicité
	Restaurants locaux	52%	
	Visite de monuments locaux	25%	
ACTIVITÉS	Marchés extérieurs	21%	
	COMPORTEMENTS CLÉS	Évasion rapide et facile pour se détendre avec notre partenaire.	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**13%** 125 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En couple	32%	
	Sans la famille	27%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Renforcement de liens
	Magasinage de souvenirs	36%	
	Bars et pubs	31%	
ACTIVITÉS	Musées	30%	
	COMPORTEMENTS CLÉS	Visite d'amis dans une ville; découverte des attractions locales et de la vie nocturne.	



# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



## VUE D'ENSEMBLE

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



## LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
France	60%	140	Thaïlande	3%	138
Espagne	12%	104	Suisse	3%	128
Italie	7%	80	États-Unis	2%	75
Portugal	5%	128	Maroc	2%	111
Belgique	3%	122	Grèce	2%	74



## LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



## AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
C'est adapté aux enfants	90%	148
Ce n'est pas trop cher	64%	134
Le climat y est doux et agréable	61%	135
Il est facile de se déplacer une fois sur place	53%	128
C'est facile de s'y rendre	44%	122
Il ne faut pas trop de temps pour s'y rendre	24%	125
Bonne connectivité (Wi-Fi, service cellulaire, etc.)	23%	133
Il y a des attractions connues	14%	120



# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

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.
- À ce jour, les voyages au Canada ont été effectués principalement en Ontario ou au Québec.



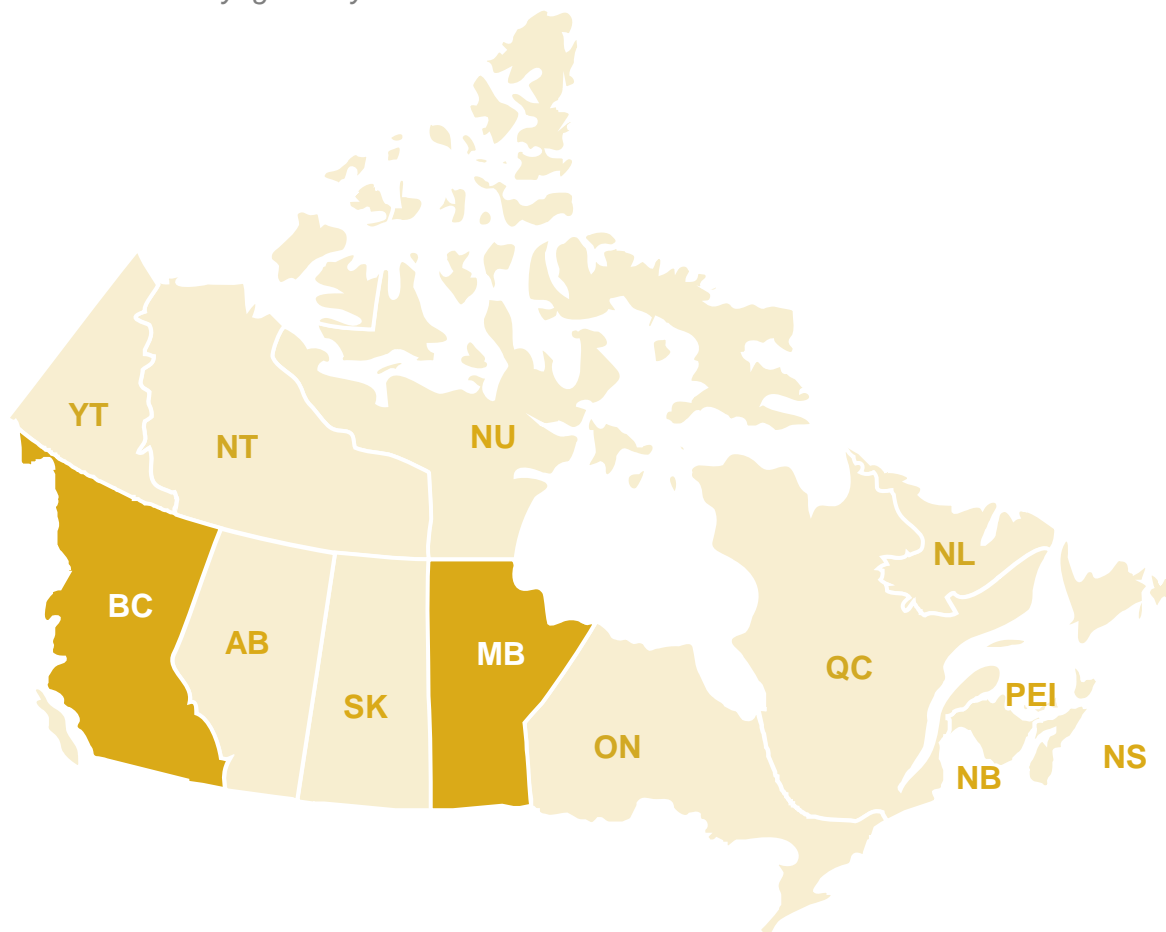
### LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

VANCOUVER MONTRÉAL  
QUÉBEC



### PROVINCES DÉJÀ VISITÉS

*Parmi les voyageurs ayant visité le Canada*



PROVINCES	R	I
AB	0%	60
BC	15%	148
MB	13%	151
NB	0%	51
NL	0%	72
NS	0%	58
NT	0%	79
NU	0%	84
ON	22%	64
PEI	0%	65
QC	74%	91
SK	0%	62
YT	0%	94



# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



## VUE D'ENSEMBLE

- Si nous avons visité le Canada, nous l'avons fait pendant l'été ou l'hiver, pour nous conformer au calendrier scolaire.
- 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	28%	11%	49%	13%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	16%	22%	47%	30%

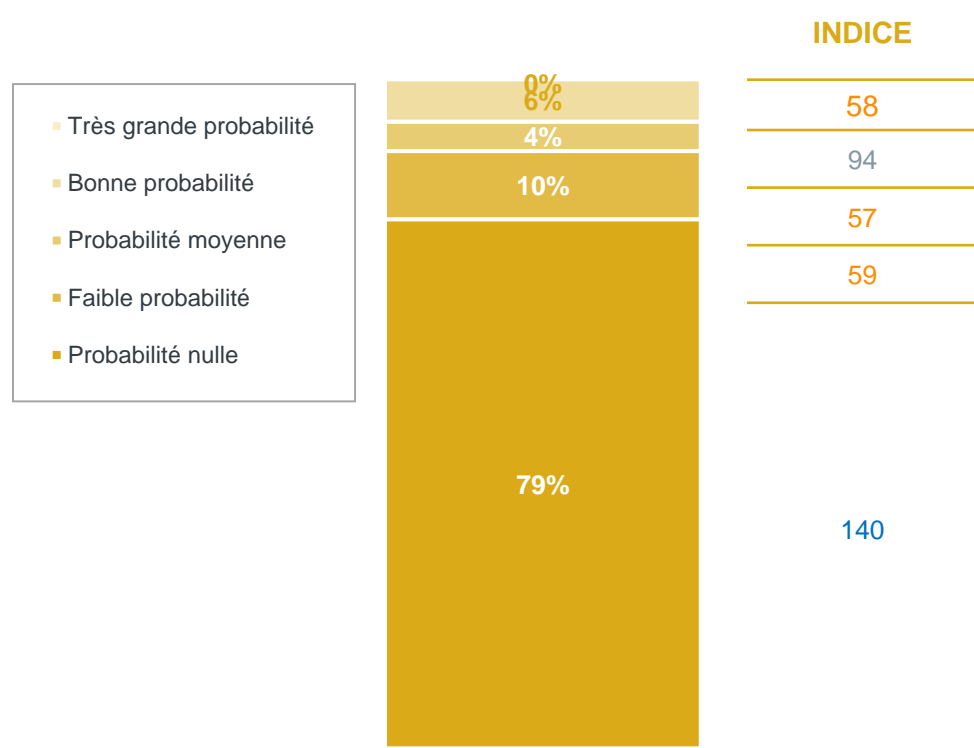
# 3%

## Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

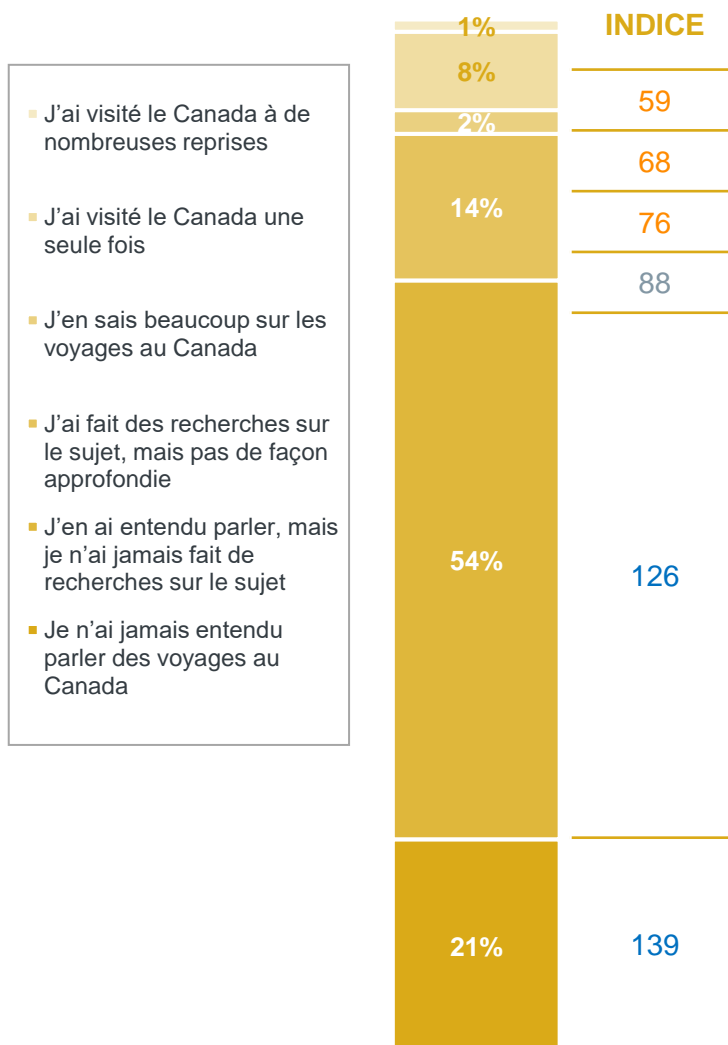
66 INDICE



### 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

**21%**

J'ai eu un enfant

146 INDICE

**27%**

J'ai changé de travail/métier

131 INDICE

**13%**

J'ai acheté une résidence

83 INDICE

**19%**

J'ai changé de ville

108 INDICE

**23%**

Mon enfant a commencé l'école

146 INDICE

**50%**

J'ai acheté une voiture

139 INDICE

**4%**

J'ai pris ma retraite

67 INDICE

**30%**

J'ai rénové ma maison

73 INDICE



### PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique).	59%	145
Soins personnels et bien-être	43%	141
Voyages	43%	58
Mode et accessoires	39%	133
Maison et décoration	36%	114
Épargne et investissements	35%	71



# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



## PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
Netflix	47 %	135
Le Parisien	18 %	100
France Télévision	14 %	49
L'Équipe	12 %	71
Le Monde	12 %	59
Le Figaro	12 %	71
Canal+	8 %	49
Libération	6 %	62
Les Echos	6 %	75
Paris Match	6 %	62
Le Point	6 %	63
Elle	4 %	70
Le Journal du dimanche	2 %	28
Arte	2 %	11
Géo	2 %	23
L'Obs	2 %	28
Radio France	-	-
L'Express	-	-
EnVols	-	-
IDEAT	-	-



## PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
Facebook	73 %	121
YouTube	71 %	114
Instagram	53 %	103
TikTok	31 %	109
LinkedIn	16 %	64



## PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Booking	20 %	65
Voyage Privé	12 %	103
Expedia	10 %	73
Le Routard	6 %	54
eDreams ODIGEO	2 %	45
Petit futé	2 %	24
MisterFly	-	-

### 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



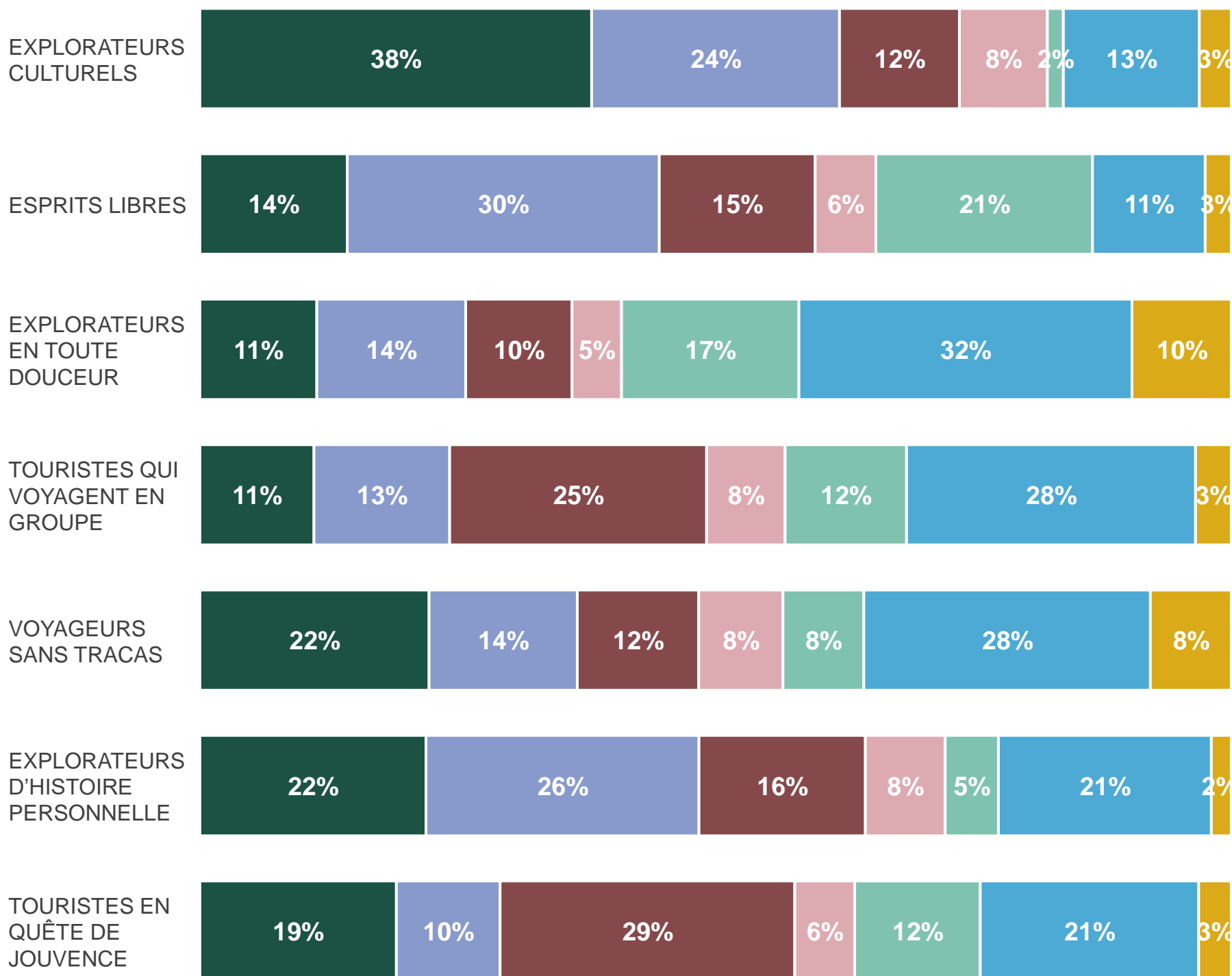
Vacanciers urbain



Adeptes de simplicité



Familles soleil et plaisir





# GLOSSAIRE

## RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS



<b>DESTINATION SOUHAITÉE</b>	Manière dont un voyageur décrit l'attractivité d'une destination idéale.	
<b>SEGMENT PRIORITAIRE DE DESTINATION CANADA</b>	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.	
<b>MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE</b>	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.	
<b>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LA SATISFACTION</b>	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"> <li>• Pour avoir un sentiment d'accomplissement.</li> <li>• Pour repousser mes limites et me dépasser.</li> </ul>
<b>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : L'AVENTURE</b>	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"> <li>• Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences.</li> <li>• Pour ressentir un sens de l'aventure.</li> </ul>
<b>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LE RENFORCEMENT DE LIENS</b>	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"> <li>• Partager des moments de qualité avec autrui.</li> <li>• Pour créer des liens grâce à des expériences.</li> </ul>
<b>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LA CRÉATION DE LIENS</b>	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"> <li>• Pour me sentir proche de nouvelles personnes.</li> </ul>
<b>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : L'ÉVASION ET LA DÉTENTE</b>	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"> <li>• Pour échapper aux obligations du quotidien.</li> <li>• Pour trouver du temps pour me détendre.</li> <li>• Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne.</li> </ul>



# GLOSSAIRE

## RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS

<p>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : <b>L'EXPERTISE</b></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"> <li>• Pour me sentir comme un(e) experte en voyages.</li> </ul>
<p>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : <b>LA FAMILIARITÉ</b></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"> <li>• Pour connaître l'environnement qui m'entoure.</li> <li>• Pour me sentir comme une personne du coin.</li> </ul>
<p>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : <b>LE PLAISIR</b></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"> <li>• Pour simplement profiter et m'amuser.</li> <li>• Pour mon plaisir et vivre l'instant présent.</li> <li>• Pour être dans un cadre agréable et social.</li> </ul>
<p>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : <b>L'IMPORTANTCE</b></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"> <li>• Pour me sentir important(e).</li> </ul>
<p>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : <b>L'ORIGINALITÉ ET L'AUTHENTICITÉ</b></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"> <li>• Pour vivre des expériences authentiques.</li> <li>• Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue.</li> <li>• Pour explorer de nouvelles choses/destinations.</li> </ul>
<p>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : <b>LA SÉCURITÉ</b></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"> <li>• Pour me sentir accueilli(e).</li> <li>• Pour me sentir en sécurité.</li> </ul>



# GLOSSAIRE

## RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS



<b>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LA SIMPLICITÉ</b>	Motivation de voyage consistant à profiter des expériences de voyage simples et faciles. Les voyageurs motivés par la simplicité préfèrent les voyages simples, avec des itinéraires décontractés et prévisibles.	<i>Déclarations comprises dans la motivation :</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pour profiter d'un voyage en toute simplicité.</li> <li>• Pour voyager en toute confiance et sans imprévu.</li> </ul>
<b>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LES TRADITIONS</b>	Motivation de voyage consistant à chercher à s'immerger dans les traditions, que ce soit en participant aux pratiques culturelles locales ou en créant ses propres traditions de voyage avec ses proches.	<i>Déclarations comprises dans la motivation :</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pour créer ou perpétuer des traditions.</li> </ul>
<b>AVANTAGES FONCTIONNELS</b>	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.	
<b>NON-VOYAGEUR</b>	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.	
<b>PLANIFICATEUR DE VOYAGES PRINCIPAL</b>	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.	
<b>PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE</b>	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 ».	
<b>ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT</b>	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.	
<b>VOYAGEURS COURT-COURRIERS, MOYEN-COURRIERS ET LONG-COURRIERS</b>	Voyageurs court-courriers : personnes n'ayant pas pris l'avion ou ayant pris un vol de moins de 3 heures. Voyageurs moyen-courriers : personnes ayant pris un vol de 3 à 7 heures. Voyageurs long-courriers : personnes ayant pris un vol de plus de 7 heures.	



# GLOSSAIRE

## RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS



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