

PROFILS DU MARCHÉ DU JAPON

Les voyageurs japonais représentent l'un des marchés d'Asie les plus dynamiques et les plus riches sur le plan culturel.

Ces voyageurs sont attirés par les destinations qui offrent un mélange d'évasion et d'exaltation. Ils cherchent à se détendre dans des destinations sans préjugés et sereines qui offrent des milieux culturels dynamiques et où ils peuvent s'immerger totalement dans l'effervescence et l'énergie de la vie locale tout en profitant d'une pause bien méritée de leur routine.





GUIDE

POUR COMPRENDRE LE PROFIL

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

COMMENT LIRE LES DONNÉES

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

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

EXEMPLE:

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

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

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

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

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

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

DÉFINITIONS CLÉS

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

Termes **clés** sur cette page

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



VUE D'ENSEMBLE DU MARCHÉ

FAITS SAILLANTS DU MARCHÉ

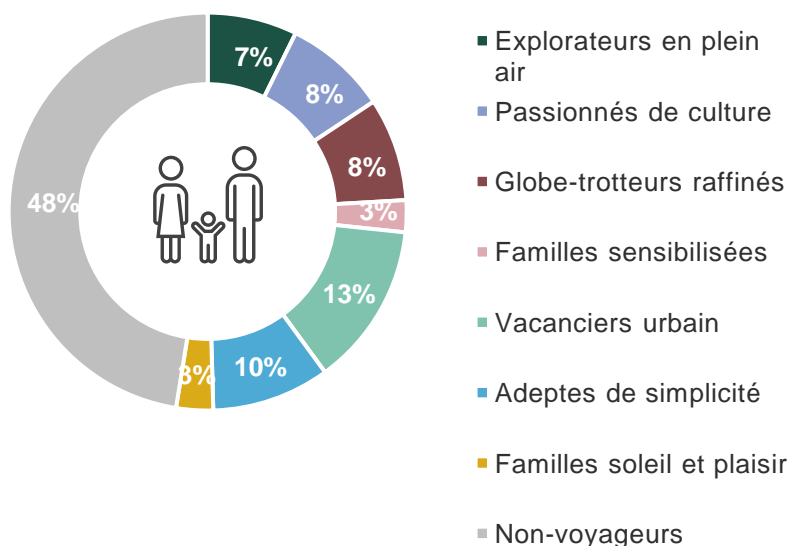
- Visites de centres urbains ou de destinations éloignées avec un accès aux villes voisines pour découvrir des magasins populaires et des expériences culinaires reconnues.
- Préférence générale pour les destinations fiables, sûres et connues, et intérêt pour les endroits branchés.
- Intérêt pour de nombreuses distractions et activités à la mode ou qui font partie d'une liste d'incontournables. La participation aux activités actives ou à faible incidence est importante.

Le marché de voyageurs japonais compte davantage de vacanciers urbain et de non-voyageurs que la moyenne. Les voyageurs préfèrent généralement les destinations dotées d'infrastructures bien aménagées qui offrent des expériences luxueuses, comme des restaurants haut de gamme et des boutiques de luxe, ainsi que des expériences de santé et de bien-être.

Les voyageurs japonais aiment à la fois la cuisine locale, les expériences d'une nuit ou plus et les attractions culturelles, et recherchent des destinations qui permettent de marier plaisir et élégance.

TAILLE DU MARCHÉ

PORTRAIT DÉTAILLÉ DE LA POPULATION



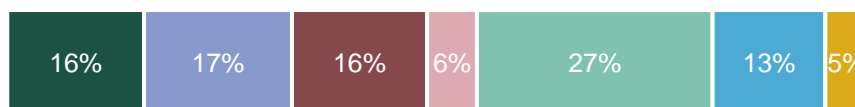
47,4 % de la population adulte du Japon (env. 105 millions de personnes) sont des non-voyageurs (env. 49 millions de personnes). Les raisons les plus souvent évoquées sont d'ordre financier ou l'inquiétude quant aux risques pour la santé, comme la COVID-19.

PORTAIT DÉTAILLÉ DES VOYAGEURS ÉTRANGERS

Voyageurs court-courriers



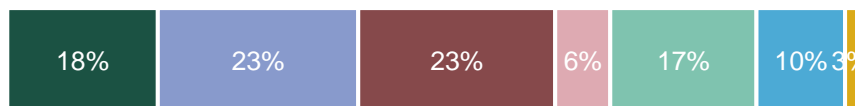
Voyageurs moyen-courriers



Voyageurs long-courriers



Voyageurs au Canada



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

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



VUE D'ENSEMBLE DES SEGMENTS DU MARCHÉ

	Taille du segment	Segment prioritaire de Destination Canada	Principales activités de voyage	Motivations émotionnelles de voyage
EXPLORATEURS EN PLEIN AIR	7.8M	Oui	<ul style="list-style-type: none"> Expériences dans la nature Expériences d'une nuit ou plus Sports d'hiver 	<ul style="list-style-type: none"> Originalité et authenticité Aventure Expertise
PASSIONNÉS DE CULTURE	9.0M	Non	<ul style="list-style-type: none"> Expériences ou attractions culturelles Festivals et événements Cuisine locale 	<ul style="list-style-type: none"> Originalité et authenticité Création de liens Traditions
GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS	8.9M	Oui	<ul style="list-style-type: none"> Cuisine locale Expériences ou attractions culturelles Expériences d'une nuit ou plus 	<ul style="list-style-type: none"> Renforcement de liens Originalité et authenticité Sécurité
FAMILLES SENSIBILISÉES	2.7M	Non	<ul style="list-style-type: none"> Cuisine locale Attractions familiales Magasinage 	<ul style="list-style-type: none"> Renforcement de liens Originalité et authenticité Évasion et détente
VACANCIERS URBAIN	13.7M	Non	<ul style="list-style-type: none"> Cuisine locale Magasinage Expériences ou attractions culturelles 	<ul style="list-style-type: none"> Plaisir Évasion et détente Simplicité
ADEPTES DE SIMPLICITÉ	10.0M	Non	<ul style="list-style-type: none"> Cuisine locale Santé et bien-être Expériences ou attractions culturelles 	<ul style="list-style-type: none"> Évasion et détente Simplicité Plaisir
FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR	3.1M	Non	<ul style="list-style-type: none"> Attractions familiales Magasinage Cuisine locale 	<ul style="list-style-type: none"> Évasion et détente Plaisir Renforcement de liens

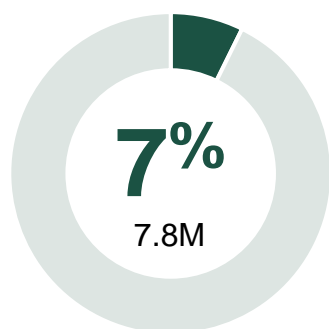
! Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le [glossaire](#))

- **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



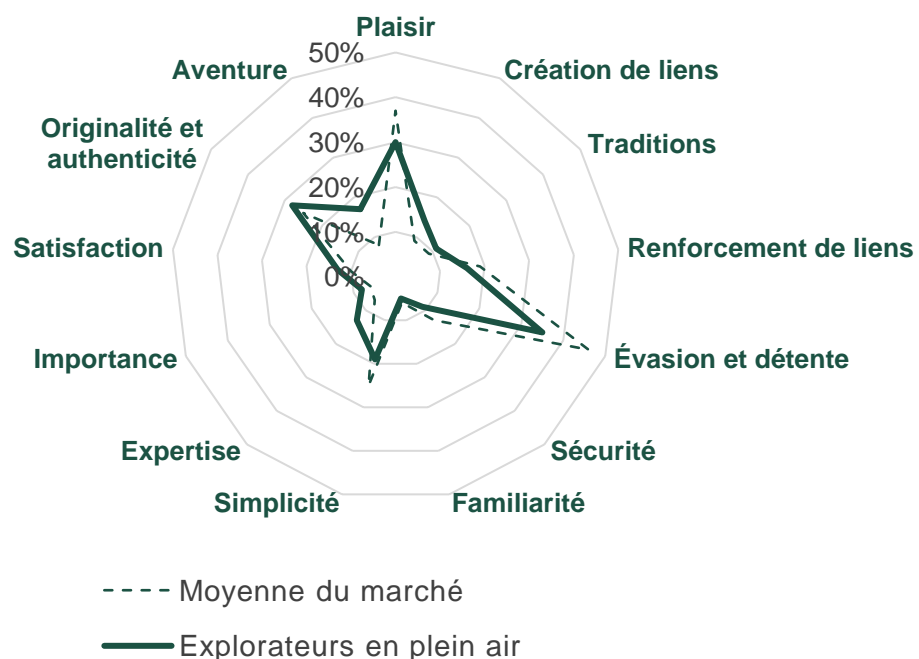
% DE LA POPULATION DU JAPON

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

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

- 1 Nous aimons tous les types de voyages (nationaux, internationaux, d'affaires, et combinant affaires et agrément).
- 2 Nous sommes des passionnés de la nature; relever des défis extérieurs nous procure un grand sentiment de réalisation.
- 3 Les activités, sportives ou non, nous aident à nous détendre.
- 4 Nous aimons sortir des sentiers battus, sommes ouverts à l'exploration sans horaire et restons flexibles.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

114

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

104

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons les expériences extérieures et cherchons constamment des idées de destinations.
- Motivés par les défis, nous cherchons à vivre un sentiment de découverte et de réalisation.
- Nous privilégions les destinations aventureuses, libres d'esprit et inexplorées.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je suis toujours à la recherche de ma prochaine destination à visiter	87%	110
J'aime avoir une forme d'activité physique pendant mes vacances	73%	143
En général, les attractions naturelles sont les temps forts de mon voyage	71%	152
Je vais où je veux aller, peu importe les obstacles	62%	142
Je préfère déambuler sans programme précis, quitte à ne pas visiter certains sites « célèbres »	59%	119
J'apprends les rudiments de la langue avant de visiter un pays ou une région	59%	120
Je me sens mieux en vacances lorsque je suis très actif/active	51%	117
Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage	49%	135
En voyage, j'aime vivre dans l'instant présent et je ne me soucie pas beaucoup de la suite	47%	120
Je préfère explorer rapidement les sites historiques/musées et voir le plus de choses possible	47%	129
Goûter la cuisine locale n'est pas une priorité pour moi en voyage	33%	141
Je cherche des destinations où je peux explorer mon patrimoine ancestral	33%	131
J'aime garder une certaine flexibilité et je réserve souvent au dernier moment	25%	141



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour ressentir un sens de l'aventure	28%	150
Pour vivre des expériences authentiques	24%	126
Pour me sentir proche de nouvelles personnes	14%	118
Pour me sentir comme un(e) experte en voyages	13%	142
Pour repousser mes limites et me dépasser	7%	147
Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences	6%	125



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Libre d'esprit	46%	102
Ouvert	30%	102
Aventureux	25%	155
Inexploré	20%	154
Passionné	14%	138
Sociable	7%	114



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes d'âges variés, et la plupart d'entre nous n'ont pas d'enfants.
- Nous travaillons à temps plein et gagnons un revenu modéré.
- Nous travaillons parfois à notre compte.



ÂGE

	R	I
18-34	23%	114
35-54	31%	100
55+	46%	96
ÂGE MOYEN	51.4	94



REVENU DU MÉNAGE

	R	I
45 000 \$ ou moins	21%	100
> 45 000 \$ à 100 000 \$	66%	101
Plus de 100 000 \$	10%	106
Refus de répondre	3%	74



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	45%	111
Salarié(e) à temps partiel	11%	79
Travaille à mon compte/ Propriétaire d'entreprise	10%	109
Retraité(e)	12%	96



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	77
Études secondaires	22%	81
Études postsecondaire	78%	123



73%

103 J'ai un passeport valide



GENRE

55%

115 Un homme

45%

85 Une femme

0%

80 Autre identité de genre



MÉNAGE

18%

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

18%

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

22%

95 Enfants ne vivant pas à la maison*

60%

103 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR PRÉFECTURE DU JAPON

	R	I
Tokyo	16%	107
Kanagawa	10%	110
Osaka	9%	104
Saitama	6%	124
Hyogo	6%	136
Aichi	5%	81

	R	I
Chiba	5%	89
Fukuoka	4%	114
Shizuoka	3%	100
Hokkaido	3%	81
Kyoto	2%	94



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE



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

100

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

120

! Termes **clés** sur cette page

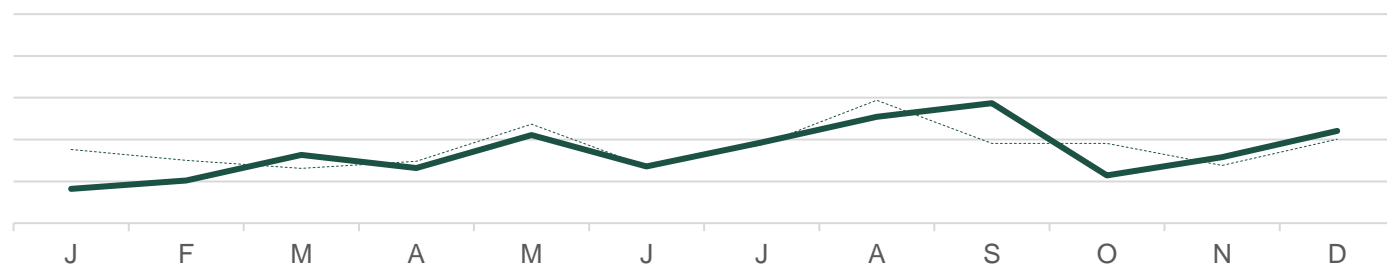
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

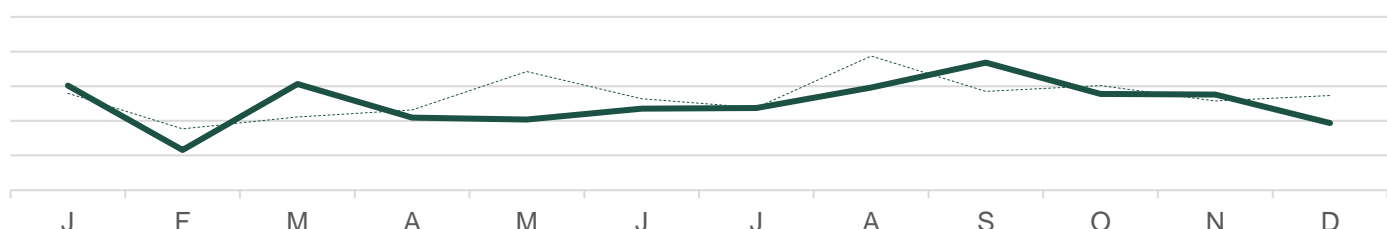
VOL DE 3 À 7 HEURES

— 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	46%	109
Séjour de 3 à 5 jours	20%	112
Vacances d'une semaine	5%	123
Vacances de deux semaines	2%	111
Vacances de trois semaines ou plus	0%	83

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Fréquence
Voyages d'agrément intérieurs	49%	99
Voyages d'agrément internationaux	8%	113
Voyages d'affaires	9%	100
Congé ajouté à un voyage d'affaires	6%	122
Télétravail pendant les vacances	2%	112

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)



HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel à prix moyen	72%	85
Hôtel économique	28%	98
Hôtel de premier choix	16%	90
Gîte touristique	10%	136
Logement d'amis ou de membres de la famille	6%	63
Emplacement de camping	5%	116



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

59%

126 INDICE

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

10%

113 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%	110
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	64%	140
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	57%	148
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	50%	141
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	47%	105
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	42%	144



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



COMPAGNONS DE VOYAGE

	SCORE	INDEX
Conjoint(e) ou partenaire	53%	98
En solitaire	22%	110
Adultes de ma famille	16%	71
Amis	11%	96
Enfant(s)	10%	96



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

1,660 \$

98
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	54%	99
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	47%	119
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	43%	114
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	43%	98
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	42%	121

36%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

118 INDICE



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

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



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons le plein air, les aventures en nature et les sports.
- 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	60%	153
○ Promenades dans la nature	34%	148
○ Observation ou exploration de lacs, de fleuves ou de cascades	30%	150
○ Visite de parcs naturels ou de réserves	26%	146
Expériences d'une nuit ou plus	33%	125
○ Voyage en train	17%	117
○ Séjour dans un complexe hôtelier ou une cabane dans la nature	15%	133
Visites guidées	19%	118
○ Visites de la faune ou de la nature	12%	138
○ Excursions en hélicoptère ou en hydravion	6%	125
Sports d'hiver	13%	141
○ Planche à neige ou ski alpin	7%	130
○ Raquettes et ski de fond	2%	127
Sports de loisirs	13%	130
○ Bicyclette de loisirs	4%	113
○ Pêche	6%	137
Sports nautiques	8%	119
Sports de haute intensité	6%	154
Expériences ou attractions culturelles	49%	73
Cuisine locale	42%	45
Santé et bien-être	31%	99
Magasinage	25%	56
Festivals et événements	18%	76



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%	76	51%	84
Pour visiter des endroits de rêve	47%	105	52%	104
Pour m'évader de la routine	38%	99	40%	107
Pour passer du temps avec ma famille	15%	74	21%	93
Pour vivre des aventures/émotions fortes	44%	148	26%	126
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	23%	128	16%	101
Pour m'amuser avec des amis	2%	80	5%	89
Pour découvrir d'autres cultures	25%	103	49%	114
Pour la réflexion/croissance personnelle	16%	106	19%	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)	38%	96	40%	92
Volonté de membres de la famille/d'amis	32%	89	28%	84
Festival ou événement	36%	91	30%	91
Volonté des enfants d'y aller	24%	98	11%	95
Visite à des amis/membres de la famille	21%	91	14%	80
Occasion spéciale (mariage, réunion)	26%	102	17%	79

12% 100
INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

17% 104
INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

24% 105
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, faisons des recherches un ou deux mois à l'avance, mais réservons à la dernière minute.

61%

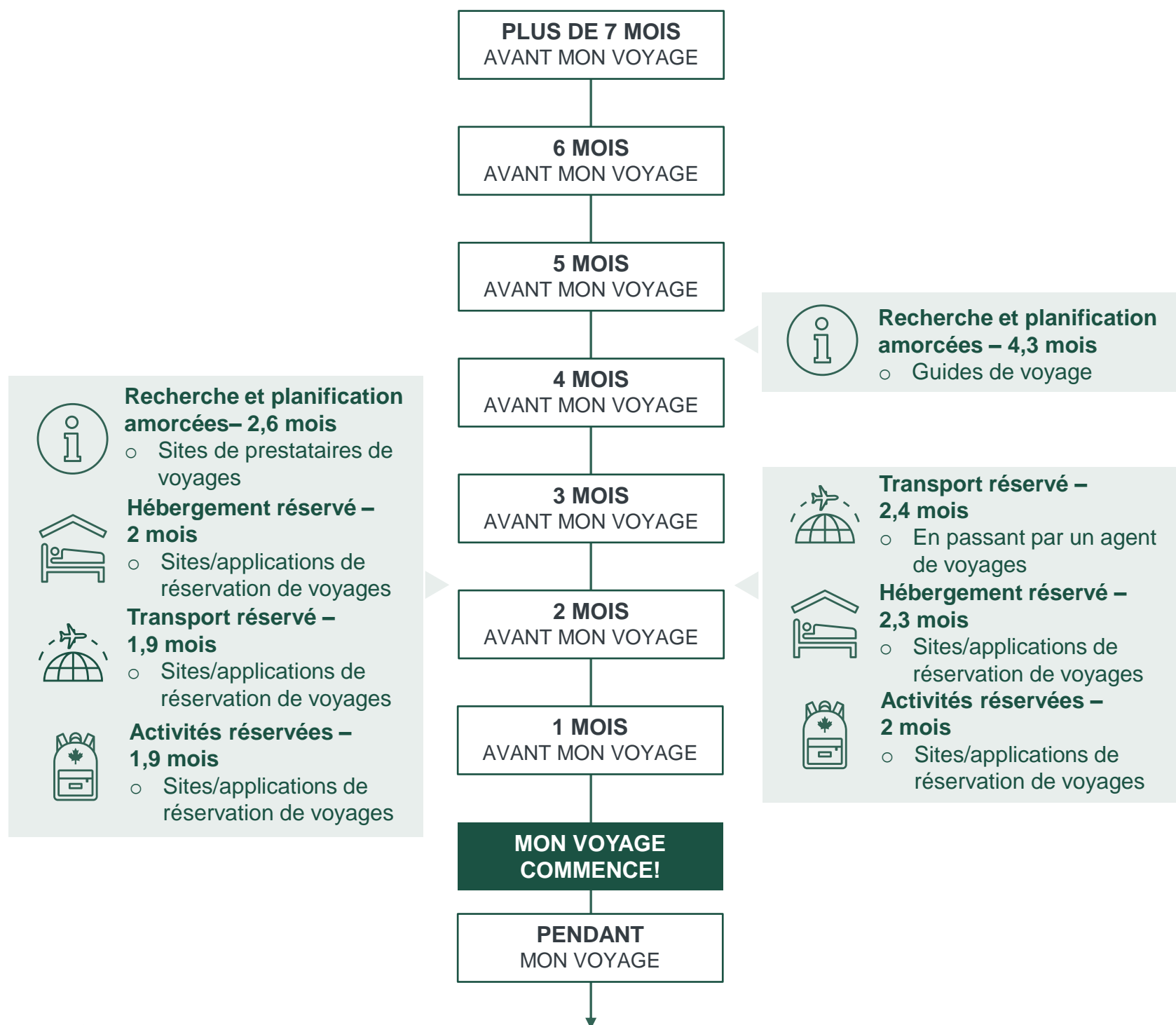
Planificateur de voyages principal

126
INDICE

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

VOL DE
3 À 7 HEURES

VOL DE
PLUS DE 7 HEURES





EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

8% 105 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Retraites en montagne		
COMPAGNONS	En couple	28%	
	En solitaire	24%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Originalité et authenticité	Plaisir	Évasion et détente
	Observation de montagnes	55%	
	Promenades dans la nature	40%	
ACTIVITÉS	Bain à remous extérieur	25%	
	COMPORTEMENTS CLÉS	Destination incontournable reconnue pour ses paysages et ses expériences de plein air	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

6% 95 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Destinations d'aventure		
COMPAGNONS	En couple	43%	
	En solitaire	26%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Aventure	Plaisir	Sécurité
	Promenades dans la nature	20%	
	Fêtes culturelles ou traditionnelles	11%	
ACTIVITÉS	Visite de centres commerciaux célèbres	10%	
	COMPORTEMENTS CLÉS	Recherche d'aventures par la découverte de sports, de festivals et d'événements culturels	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

8% 108 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Expériences culturelles		
COMPAGNONS	En solitaire	29%	
	En couple	24%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Originalité et authenticité	Simplicité	Évasion et détente
	Magasinage de souvenirs	53%	
	Restaurants locaux	40%	
ACTIVITÉS	Sites historiques	40%	
	COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage plus structuré possiblement en solo avec plus de confort et de sécurité	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

38% 143 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains	22%	
	Sites historiques	20%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Simplicité	Plaisir
	Restaurants locaux	39%	
	Magasinage de souvenirs	37%	
ACTIVITÉS	Sites historiques	26%	
	COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage rapide et facile vers une destination simple et relaxante	



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
Japon	65%	75	Australie	1%	90
États-Unis	7%	116	Royaume-Uni	1%	110
République de Corée	4%	123	Thaïlande	1%	107
Antarctique	2%	154	Guam	1%	145
Chine	2%	113	Italie	1%	93



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
C'est un lieu connu pour ses paysages naturels saisissants	52%	138
On peut accéder à des merveilles naturelles uniques	40%	143
Il est possible d'y voir la faune dans son habitat naturel	27%	153
Il y a de nombreuses possibilités d'aventures en plein air	25%	155
Il y a de nombreux bijoux cachés	25%	143
Il est possible de vivre une expérience simple en retrait	18%	147
Il y a des options pour les adeptes d'adrénaline	11%	157
Il y a une scène culturelle énergique et dynamique	10%	134



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Si nous sommes déjà allés au Canada, nous l'avons probablement fait plus d'une fois.
- Nous sommes plus nombreux que la moyenne à visiter la plupart des régions canadiennes.
- Nos prochaines destinations au Canada pourraient inclure Toronto ou Québec. Nous sommes intéressés par des attractions précises, comme les chutes Niagara ou les Rocheuses.



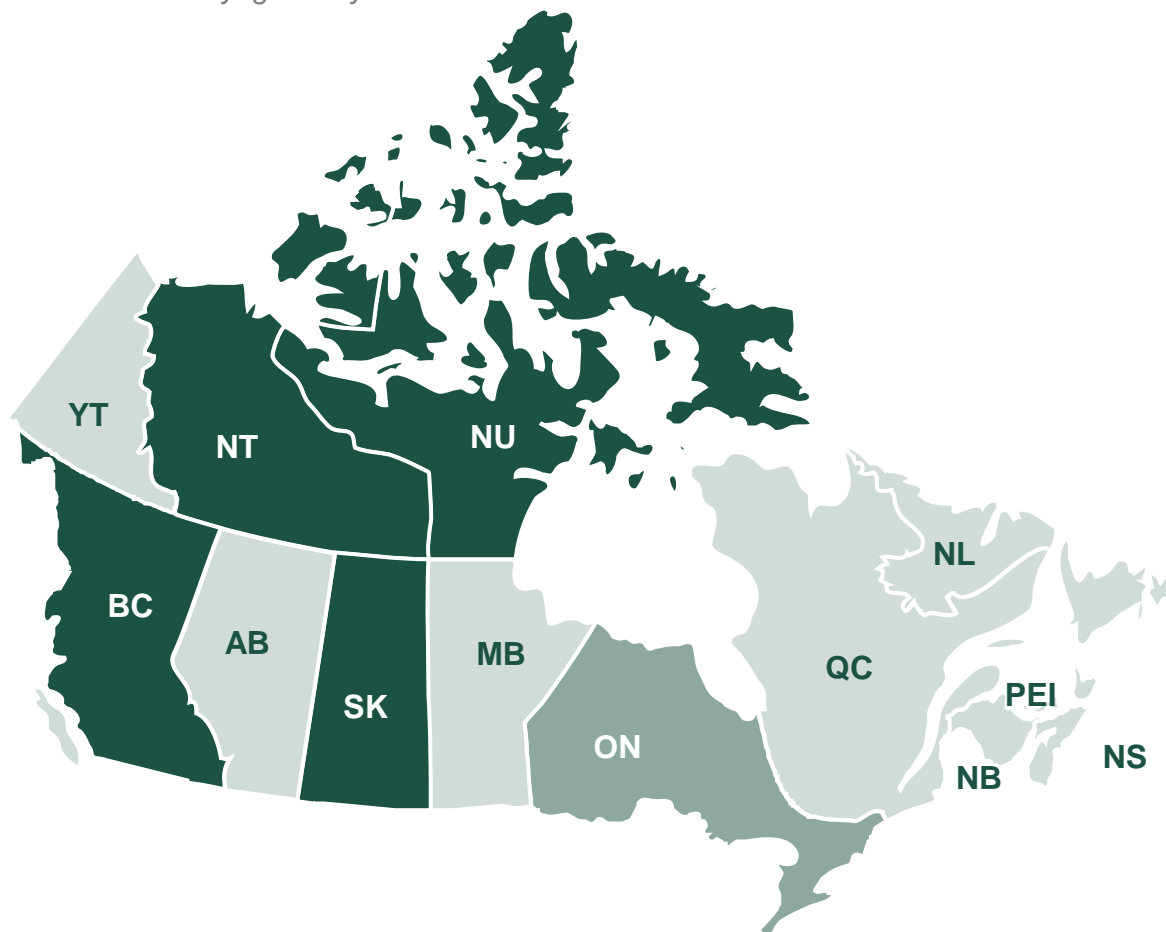
LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

VANCOUVER OTTAWA QUÉBEC
 LAC LOUISE CALGARY
 BANFF TORONTO
 ROCHEUSES CANADIENNES
 NIAGARA YELLOWKNIFE
 BASILIQUE NOTRE-DAME



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	15%	97
BC	37%	130
MB	0%	80
NB	4%	105
NL	0%	78
NS	2%	97
NT	15%	136
NU	3%	129
ON	39%	124
PEI	6%	95
QC	33%	90
SK	9%	130
YT	5%	108



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Jusqu'à présent, nous avons voyagé au Canada en été et en automne.
- Nous avons fait des recherches sur quelques destinations canadiennes.
- Notre connaissance du Canada est moyenne et certains d'entre nous y planifient des voyages.

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	19%	22%	29%	38%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	18%	25%	37%	28%

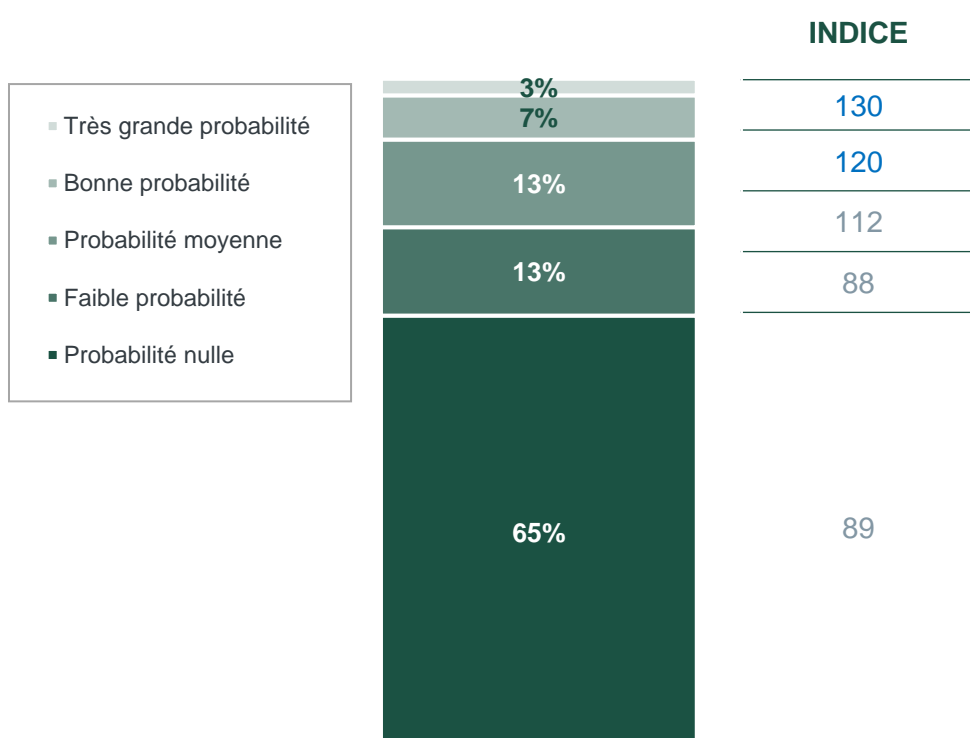
5%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

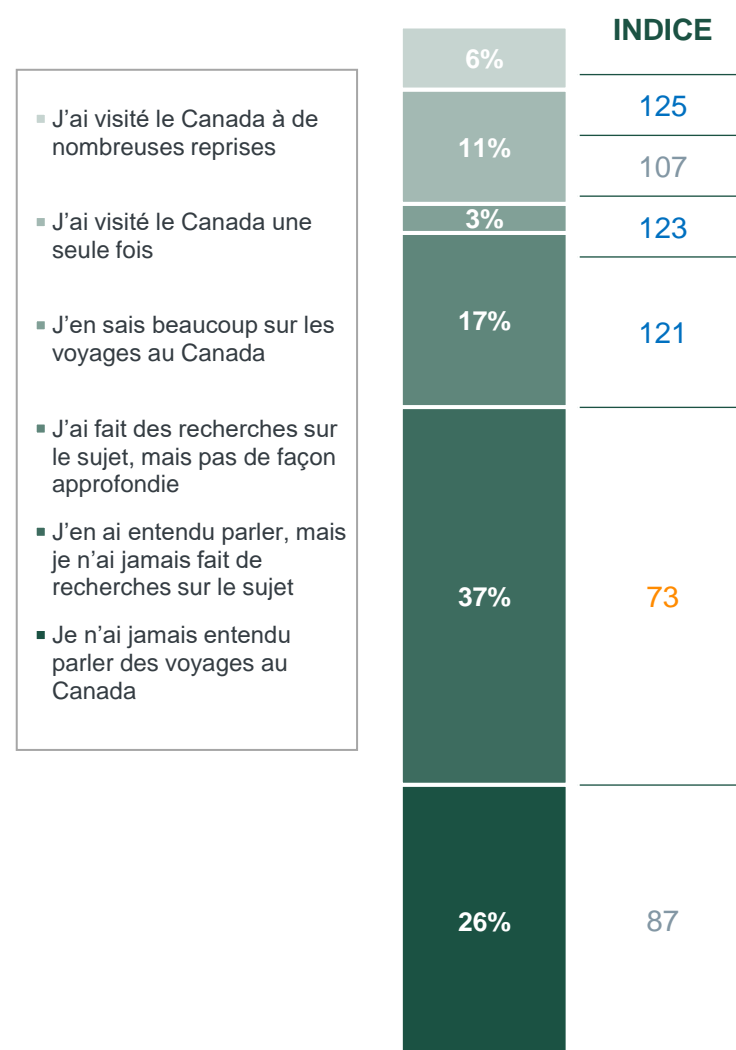
104 INDICE



PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous venons probablement de changer de ville ou de carrière, ou de faire un achat important comme un véhicule.
- Outre aux voyages, nos revenus supplémentaires sont consacrés aux soins personnels et à la poursuite de notre épargne.



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

3%

J'ai eu un enfant

97 INDICE

15%

J'ai changé de travail/métier

108 INDICE

5%

J'ai acheté une résidence

94 INDICE

15%

J'ai changé de ville

115 INDICE

10%

Mon enfant a commencé l'école

98 INDICE

35%

J'ai acheté une voiture

102 INDICE

10%

J'ai pris ma retraite

109 INDICE

19%

J'ai rénové ma maison

93 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	65%	110
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	56%	106
Épargne et investissements	46%	101
Soins personnels et bien-être	45%	79
Mode et accessoires	22%	81
Expériences (p. ex. concerts, événements)	21%	113



EXPLORATEURS PLEIN AIR

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
Nikkei (Nihon Keizai Shimbun)	17 %	87
Globe Trotter	15 %	134
Asahi Shimbun	13 %	95
Yomiuri Shimbun	11 %	85
Shūkan Bunshun	11 %	106
Jiji Press	7 %	92
Aera	6 %	149
National Geographic	6 %	205
BRUTUS	6 %	171
Vogue	5 %	168
Bungeishunjū	5 %	102
Newsweek (Japon)	4 %	127
COURRIER JAPON	4 %	197
BE-PAL	4 %	155
Kateigaho	2 %	76
CREA Traveller	2 %	166
Pen	2 %	119
FRaU	2 %	161
Fujingaho	1 %	47
Transit	1 %	107



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	63 %	87
LINE	62 %	86
Instagram	48 %	95
Twitter (maintenant X)	36 %	86
TikTok	26 %	113
Facebook	24 %	97



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Four Travel	3 %	68
AirTrip (エアトリ)	8 %	116
Risvel (リスベル)	4 %	276
Veltra (ベルトラ)	5 %	114
TRAVELKO (トラベルコ)	8 %	105
Retrip	4 %	219
Expedia	11 %	87

SOURCE : PRVEM 2024

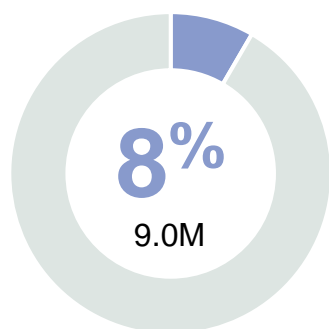
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



PASSIONNÉS DE CULTURE

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



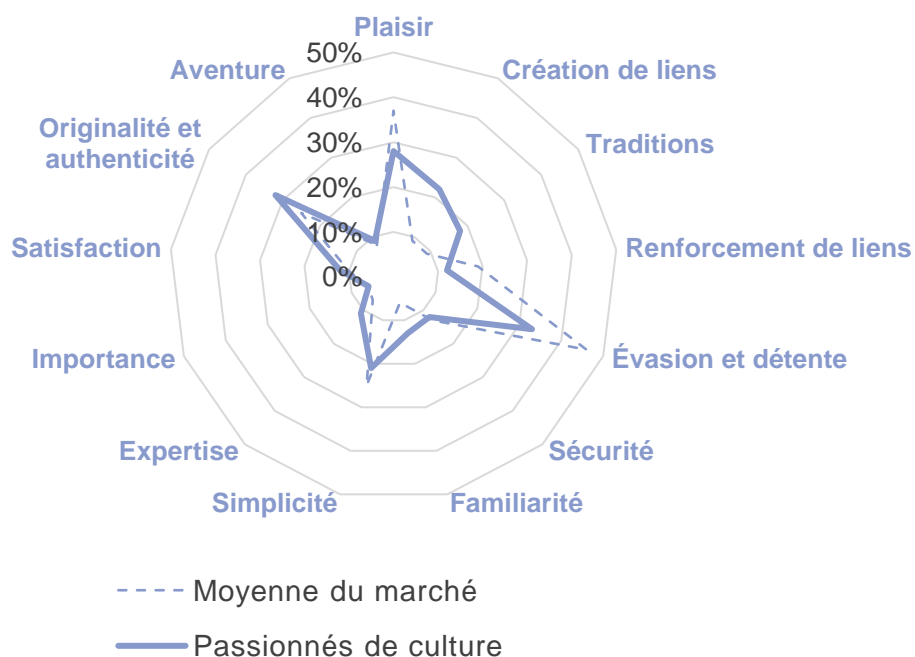
% DE LA POPULATION DU JAPON

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

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

- 1 Nous privilégions la diversité, l'inclusion, la durabilité et le soutien de l'économie locale.
- 2 Nous aimons relever le défi d'une nouvelle expérience, comme un hébergement non conventionnel.
- 3 Nous essayons d'apprendre les bases de la langue de notre destination avant d'y aller afin d'y créer des liens et d'apprendre.
- 4 Nous aimons les cultures vibrantes, mais recherchons aussi des destinations avec une atmosphère de village offrant des moments tranquilles.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

132

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

108

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 cherchons des perspectives et des lieux nouveaux et aimons échanger avec des résidents.
- Nous restons flexibles et ouverts aux expériences spontanées pour profiter au maximum des voyages.
- Nous choisissons des destinations uniques, ouvertes et conviviales qui correspondent à notre désir d'explorer.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage	76%	123
Explorer le monde grâce aux voyages est une étape importante pour grandir	73%	125
J'essaie de respecter un budget strict lorsque je pars en vacances	70%	130
Je ne cherche généralement pas à vivre des expériences luxueuses en voyage	66%	110
J'apprends les rudiments de la langue avant de visiter un pays ou une région	61%	125
En voyage, je préfère les nouveaux restaurants/magasins/hôtels à ceux que je connais déjà	61%	123
En général, je ne me laisse pas influencer par les destinations qui sont populaires ou à la mode	54%	119
Voyager en nature me fait réfléchir à la chance que j'ai de vivre cette expérience	46%	125
Je vais où je veux aller, peu importe les obstacles	45%	116
Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage	44%	125
Je cherche des destinations qui offrent du calme et des possibilités d'autoréflexion profonde	42%	115
Je cherche des destinations où je peux explorer mon patrimoine ancestral	30%	122
J'aime garder une certaine flexibilité et je réserve souvent au dernier moment	22%	128



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour explorer de nouvelles choses/destinations	48%	118
Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue	28%	136
Pour me sentir proche de nouvelles personnes	22%	145
Pour être dans un cadre agréable et social	21%	135
Pour créer ou perpétuer des traditions	18%	142
Pour me sentir comme une personne du coin	18%	151



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Ouvert	38%	138
Sympa	29%	143
Tolérant	27%	149
Singulier	25%	132
Passionné	10%	121
Sociable	8%	130



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

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



ÂGE

	R	I
18-34	20%	104
35-54	26%	93
55+	54%	105
ÂGE MOYEN	53.7	104



REVENU DU MÉNAGE

	R	I
45 000 \$ ou moins	21%	99
> 45 000 \$ à 100 000 \$	67%	108
Plus de 100 000 \$	9%	101
Refus de répondre	3%	79



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	40%	101
Salarié(e) à temps partiel	11%	80
Travaille à mon compte/ Propriétaire d'entreprise	14%	140
Retraité(e)	14%	105



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	1%	90
Études secondaires	21%	80
Études postsecondaire	78%	123



80%

118 J'ai un passeport valide



GENRE

63%

137 Un homme

37%

62 Une femme

1%

140 Autre identité de genre



MÉNAGE

16%

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

19%

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

23%

97 Enfants ne vivant pas à la maison*

62%

105 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR PRÉFECTURE DU JAPON

	R	I
Tokyo	16%	113
Kanagawa	11%	125
Aichi	10%	141
Osaka	7%	64
Saitama	5%	96
Chiba	5%	94

	R	I
Hokkaido	4%	98
Hyogo	4%	67
Fukuoka	3%	89
Mie	3%	138
Hiroshima	3%	119



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

97

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

92

! Termes **clés** sur cette page

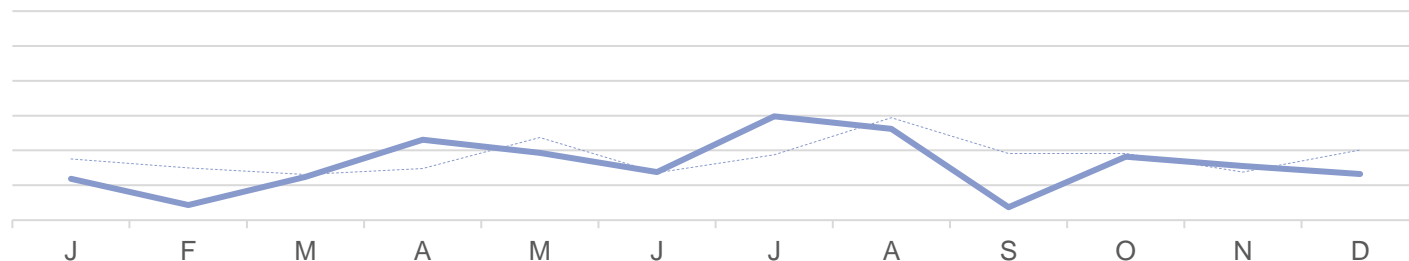
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

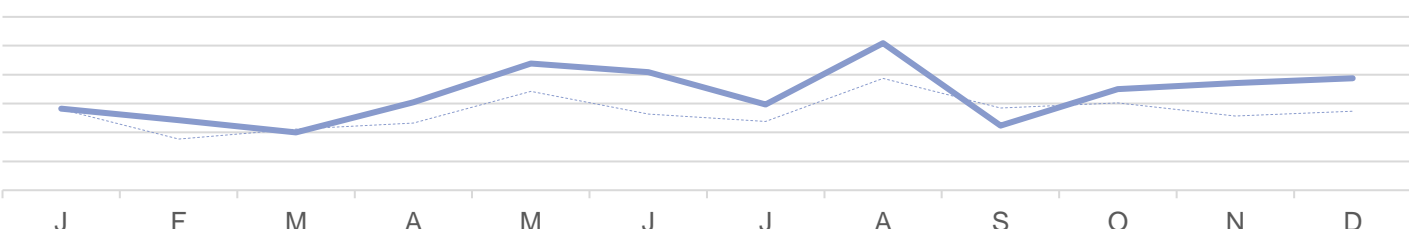
VOL DE 3 À 7 HEURES

— 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	42%	93
Séjour de 3 à 5 jours	20%	112
Vacances d'une semaine	5%	118
Vacances de deux semaines	2%	119
Vacances de trois semaines ou plus	1%	134

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Fréquence
Voyages d'agrément intérieurs	48%	98
Voyages d'agrément internationaux	8%	117
Voyages d'affaires	16%	133
Congé ajouté à un voyage d'affaires	7%	128
Télétravail pendant les vacances	4%	142

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	74%	95
Hôtel économique	27%	94
Hôtel de premier choix	17%	92
Logement d'amis ou de membres de la famille	12%	126
Gîte touristique	8%	119
Auberge	5%	137



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

62%

131 INDICE

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

10%

116 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	90%	132
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	60%	132
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	53%	124
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	45%	130
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	37%	118
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	29%	116



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons souvent en solo, mais aussi avec notre partenaire.
- Nos budgets sont généralement moyens, mais nous dépensons pour des expériences.



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	41%	81
En solitaire	34%	138
Adultes de ma famille	17%	73
Amis	11%	96
Enfant(s)	10%	96



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

1,520 \$

92
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	71%	134
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	69%	137
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	55%	132
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	54%	133
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	45%	127

43%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

135 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 attractions culturelles, et l'histoire et le patrimoine.
- Nous explorons également les destinations par le biais de la gastronomie et des festivals locaux.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
 Expériences ou attractions culturelles	70%	119
○ Sites historiques ou archéologiques	51%	107
○ Musées	36%	128
○ Observation d'œuvres architecturales	34%	114
 Cuisine locale	69%	101
○ Restaurants locaux	52%	100
○ Cuisine de rue	29%	109
 Festivals et événements	39%	130
○ Fêtes culturelles ou traditionnelles	26%	138
○ Concerts ou festivals de musique	20%	124
 Sports de loisirs	12%	122
○ Bicyclette de loisirs	4%	114
○ Pêche	5%	116
 Vie nocturne	9%	122
○ Bars et pubs	5%	113
○ Casinos	3%	142
 Magasinage	42%	90
 Expériences d'une nuit ou plus	26%	101
 Expériences dans la nature	22%	83
 Santé et bien-être	20%	60
 Visites guidées	18%	113
 Attractions familiales	17%	89
 Sports d'hiver	6%	97



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 visiter des endroits de rêve	39%	86	45%	79
Pour me détendre	54%	83	47%	78
Pour m'évader de la routine	23%	67	42%	112
Pour passer du temps avec ma famille	33%	102	18%	90
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	10%	89	15%	99
Pour m'amuser avec des amis	3%	82	8%	95
Pour découvrir d'autres cultures	28%	110	48%	113
Pour rechercher la solitude et l'isolement	29%	142	13%	121
Pour vivre des aventures/émotions fortes	15%	91	23%	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
Festival ou événement	43%	103	46%	117
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	31%	86	37%	88
Volonté de membres de la famille/d'amis	17%	68	33%	91
Visite à des amis/membres de la famille	42%	134	48%	134
Occasion spéciale (mariage, réunion)	26%	102	27%	119
Volonté des enfants d'y aller	13%	91	11%	95

9%

95
INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

18%

107
INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

22%

97
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 organisons généralement nos voyages moins d'un mois à l'avance, en utilisant une variété de ressources traditionnelles.

63%

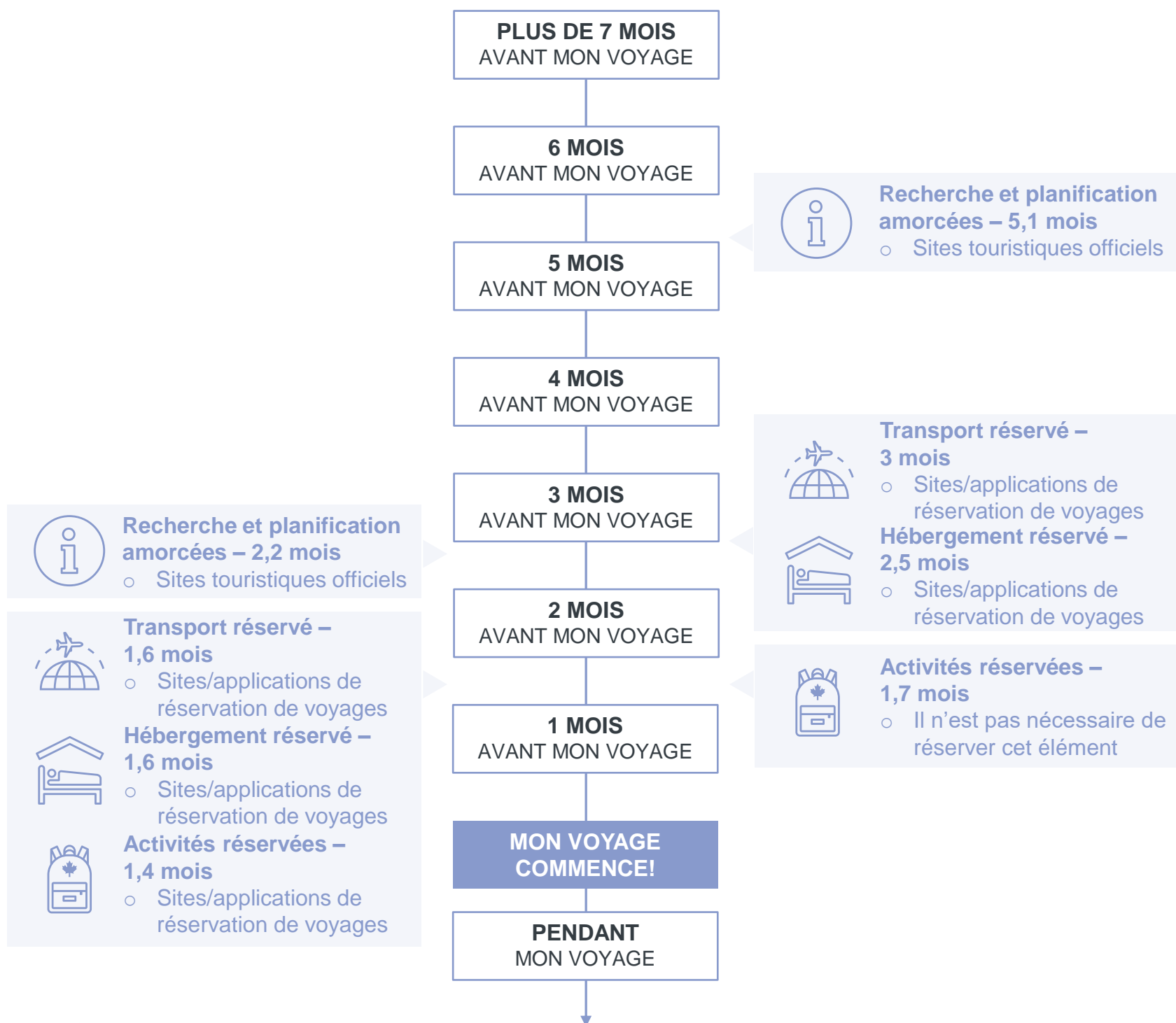
Planificateur de voyages principal

132
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 en couple ou en famille élargie, comme les 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

34% 136 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En solitaire		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains	27%	
	Sites historiques	18%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Simplicité
	Restaurants locaux	36%	
	Magasinage de souvenirs	29%	
ACTIVITÉS	Cafés ou boulangeries	16%	
	COMPORTEMENTS CLÉS	Hébergement économique; dépenses pour des expériences gastronomiques; visites d'amis.	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

12% 120 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Expériences culturelles		
COMPAGNONS	En solitaire	29%	
	En couple	24%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Originalité et authenticité	Simplicité	Évasion et détente
	Magasinage de souvenirs	53%	
	Sites historiques	40%	
ACTIVITÉS	Bâtiments ou sites religieux	21%	
	COMPORTEMENTS CLÉS	Développement personnel et exploration avec un esprit ouvert; dépenses supplémentaires	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

28% 123 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains	22%	
	Sites historiques	20%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Simplicité	Plaisir
	Restaurants locaux	39%	
	Magasinage de souvenirs	37%	
ACTIVITÉS	Sites historiques	26%	
	COMPORTEMENTS CLÉS	Planification moins d'un mois avant le voyage; destination sélectionnée pour l'attraction culturelle	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

11% 117 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Petites villes et villages		
COMPAGNONS	En couple	41%	
	En famille élargie	25%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Simplicité	Plaisir
	Magasinage de souvenirs	36%	
	Bain à remous extérieur	33%	
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	30%	
	COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage facile et abordable vers une destination familière pour se détendre en famille	



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

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



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Japon	70%	87	Hong Kong	2%	135
États-Unis	5%	86	République de Corée	2%	89
Chine	3%	151	France	2%	140
Australie	2%	110	Royaume-Uni	2%	124
Italie	2%	132	Singapour	2%	112



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Il y a un riche patrimoine culturel et historique	49%	123
Il y a plusieurs musées ou sites historiques à visiter	41%	130
Il y a plusieurs festivals et événements locaux	25%	146
C'est un lieu inclusif et tolérant	24%	139
Il y a de nombreux joyaux cachés	21%	127
On a l'impression d'être dans une petite ville	18%	129
Il y a une ambiance urbaine animée et vibrante	16%	128
Il y a une scène artistique et musicale florissante	16%	147



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes plus susceptibles d'avoir visité le Canada que d'autres segments du Japon.
- Nous avons surtout visité le Québec et la Colombie-Britannique.
- Une prochaine visite pourrait inclure Toronto, Niagara ou Québec.



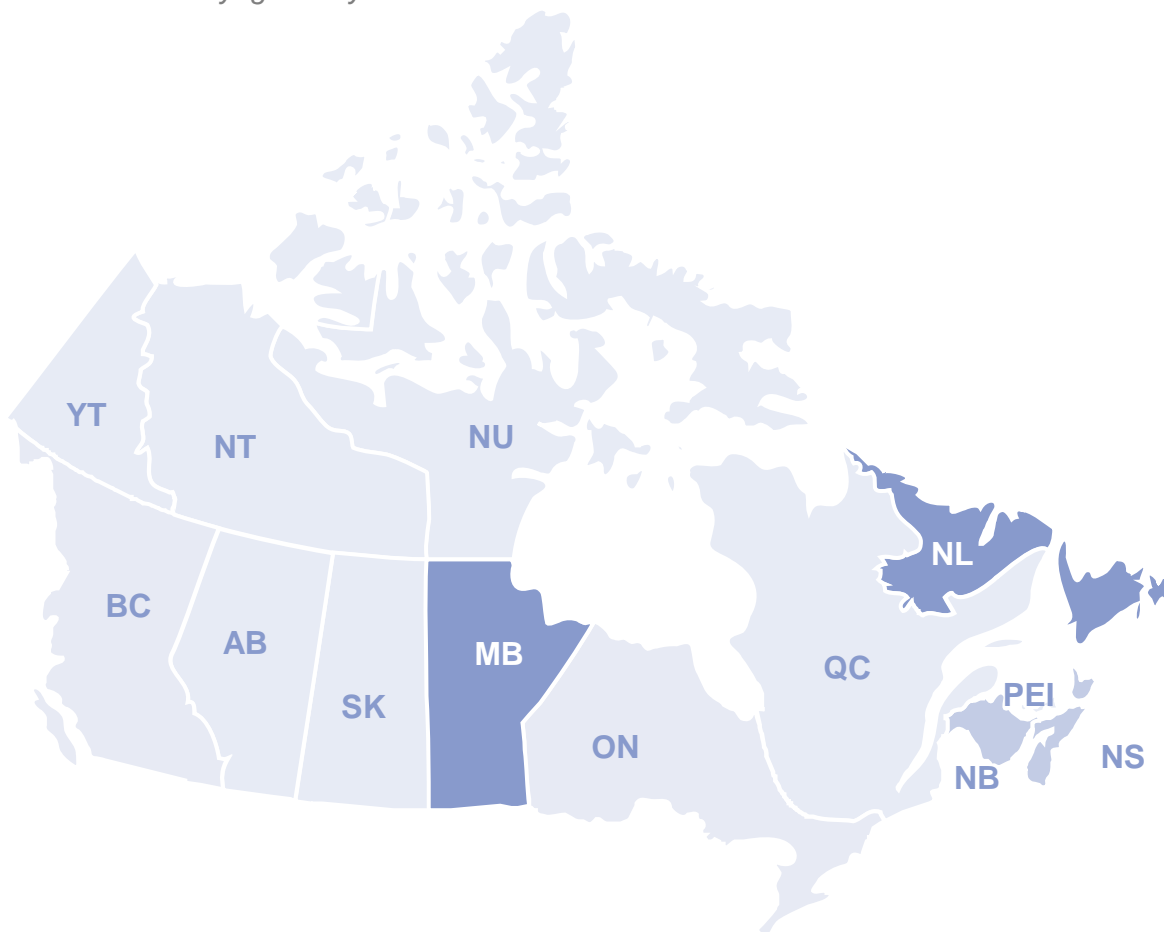
LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

QUÉBEC OTTAWA NIAGARA
 ROCHEUSES CANADIENNES TERRE-NEUVE-ET-LABRADOR
 BANFF TORONTO LAC LOUISE
 ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD BASILIQUE NOTRE-DAME
 VANCOUVER VICTORIA MONTRÉAL



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	16%	101
BC	25%	97
MB	5%	146
NB	5%	123
NL	10%	136
NS	4%	123
NT	8%	104
NU	2%	113
ON	28%	82
PEI	5%	93
QC	38%	108
SK	4%	103
YT	5%	114



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Les voyages effectués jusqu'à présent au Canada ont couvert la plupart des saisons.
- Notre connaissance du Canada en tant que destination de voyage pourrait être améliorée.

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
PASSIONNÉS DE CULTURE	23%	18%	38%	27%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	18%	25%	37%	28%

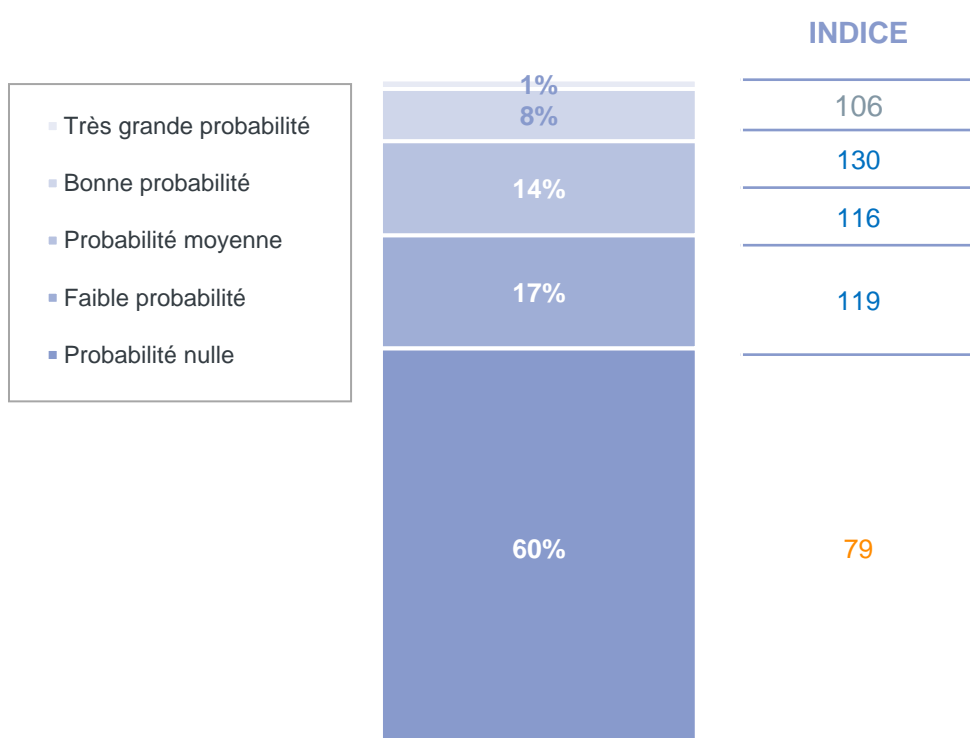
8%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

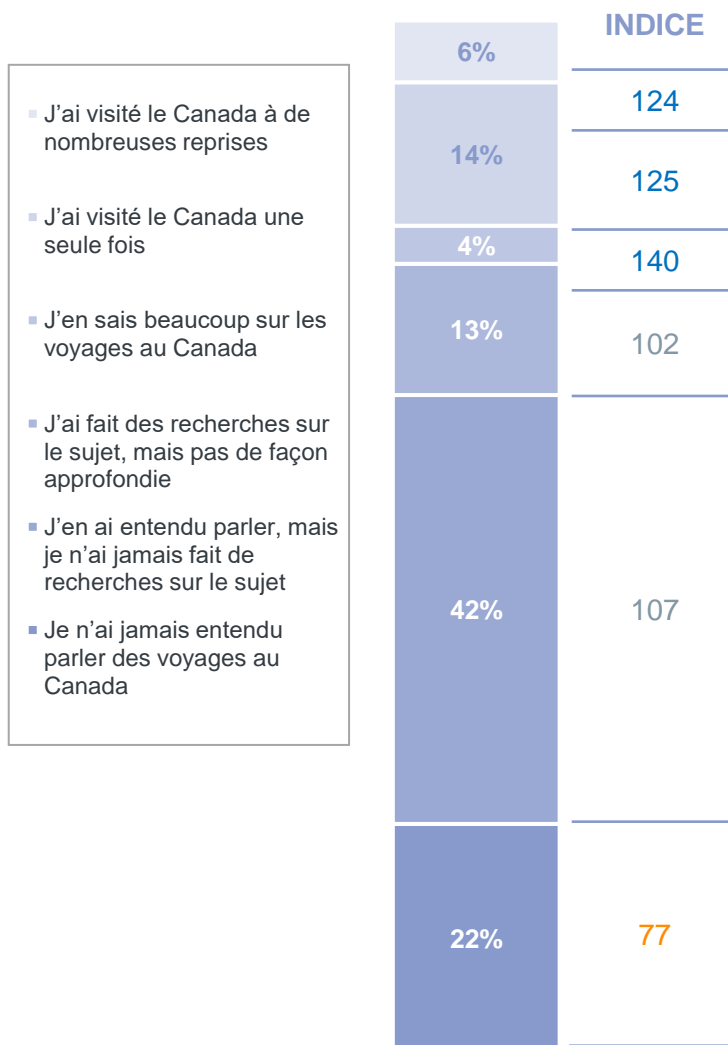
128 INDICE



PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous dépensons principalement pour des voyages d'agrément et nos passe-temps.
- Au cours des cinq dernières années, nous avons acheté une nouvelle voiture et rénové notre maison.



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

1%

J'ai eu un enfant

94 INDICE

14%

J'ai changé de travail/métier

104 INDICE

5%

J'ai acheté une résidence

92 INDICE

12%

J'ai changé de ville

96 INDICE

9%

Mon enfant a commencé l'école

96 INDICE

31%

J'ai acheté une voiture

92 INDICE

11%

J'ai pris ma retraite

119 INDICE

26%

J'ai rénové ma maison

113 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	62%	102
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	59%	116
Épargne et investissements	48%	109
Soins personnels et bien-être	42%	70
Technologie et gadgets	23%	129
Mode et accessoires	22%	80



PASSIONNÉS DE CULTURE

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
Nikkei (Nihon Keizai Shimbun)	24 %	120
Yomiuri Shimbun	17 %	129
Asahi Shimbun	17 %	121
Globe Trotter	13 %	118
Shūkan Bunshun	9 %	85
Jiji Press	7 %	97
Bungeishunjū	6 %	132
Aera	5 %	120
Pen	4 %	252
BRUTUS	4 %	118
Fujingaho	4 %	149
National Geographic	3 %	114
Kateigaho	3 %	107
Newsweek (Japon)	3 %	97
CREA Traveller	3 %	221
Vogue	3 %	108
BE-PAL	3 %	125
COURRIER JAPON	3 %	147
Transit	2 %	191
FRaU	2 %	142



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	72 %	100
LINE	69 %	95
Instagram	47 %	94
Twitter (maintenant X)	44 %	106
Facebook	25 %	100
TikTok	22 %	94



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Four Travel	5 %	133
AirTrip (エアトリ)	7 %	96
Risvel (リスベル)	2 %	183
Veltra (ベルトラ)	3 %	71
TRAVELKO (トラベルコ)	10 %	124
Retrip	2 %	89
Expedia	15 %	121

SOURCE : PRVEM 2024

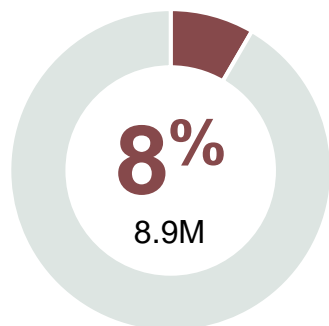
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



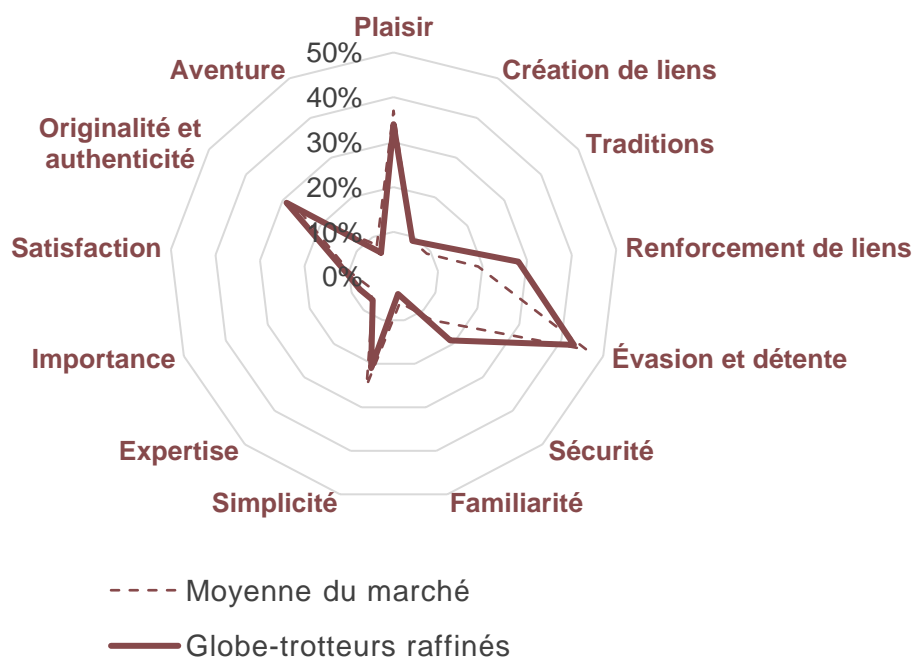
% DE LA POPULATION DU JAPON

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

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

- 1 Les voyages sont notre dépense prioritaire.
- 2 Nous sommes à la recherche d'expériences de classe mondiale personnalisées dans tous les aspects de notre voyage, des restaurants à l'hébergement, en passant par le magasinage.
- 3 Planifier la façon dont nous verrons l'histoire, les musées et l'architecture d'une destination est d'une importance capitale.
- 4 La sélection d'attractions et d'expériences bien connues nous permet de nous sentir bien accueillis et d'avoir confiance en la qualité et la sécurité.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

115

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

141

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 recherchons la découverte et voulons vivre des expériences luxueuses de classe mondiale.
- Nous voulons nous sentir accueillis et certains que nos destinations sont sûres et fiables.
- Faire des visites guidées et consulter des agents de voyage garantit un voyage fluide et éclairant.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Les voyages sont ma passion	98%	143
Je suis toujours à la recherche de ma prochaine destination à visiter	93%	126
J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage	76%	123
Je tiens compte du rapport qualité-prix, sans que cela n'influence le choix de ma destination	71%	133
Vivre des expériences luxueuses est un élément important des voyages	70%	150
Je préfère les destinations/activités aux pratiques touristiques socialement responsables	69%	141
Une destination à forte couverture médiatique positive me donne davantage envie de la visiter	65%	127
Je fais en sorte de visiter les sites « célèbres » partout où je vais	64%	138
Je cherche des conseils de voyage auprès d'agences et de spécialistes de voyages	49%	148
J'ai tendance à ne pas trop penser à mon budget lorsque je voyage	45%	141
J'aime participer à des visites guidées pour découvrir de nouvelles destinations	43%	147
Je recherche des expériences culinaires et une cuisine gastronomique lorsque je voyage	34%	154
En voyage, je veux bénéficier d'une assistance 24 h d'un fournisseur de services de voyage	34%	137



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour explorer de nouvelles choses/destinations	49%	122
Partager des moments de qualité avec autrui	35%	137
Pour me sentir en sécurité	24%	130
Pour créer des liens grâce à des expériences	22%	118
Pour me sentir accueilli(e)	13%	140
Pour créer ou perpétuer des traditions	12%	115



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Sûr	62%	113
Fiable	52%	121
Luxeux	43%	151
Authentique	30%	146
Exclusif	25%	156
Classe mondiale	18%	155



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Plusieurs d'entre nous travaillent à temps plein ou sont à la retraite.
- Si nous ne sommes pas employés, nous travaillons à temps plein pour entretenir notre maison.
- Nous disposons d'une valeur nette ou de revenus modérés à élevés.



ÂGE

	R	I
18-34	13%	74
35-54	22%	88
55+	66%	118
ÂGE MOYEN	57.9	121



REVENU DU MÉNAGE

	R	I
45 000 \$ ou moins	10%	53
> 45 000 \$ à 100 000 \$	70%	131
Plus de 100 000 \$	16%	147
Refus de répondre	4%	107



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	34%	90
Salarié(e) à temps partiel	10%	69
Travaille à mon compte/ Propriétaire d'entreprise	8%	90
Retraité(e)	17%	117



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	1%	85
Études secondaires	27%	101
Études postsecondaire	73%	102



87%

134 J'ai un passeport valide



GENRE

44%

86 Un homme

56%

114 Une femme

0%

80 Autre identité de genre



MÉNAGE

11%

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

22%

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

34%

124 Enfants ne vivant pas à la maison*

55%

99 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR PRÉFECTURE DU JAPON

	R	I
Tokyo	20%	136
Osaka	10%	129
Aichi	9%	119
Kanagawa	8%	87
Saitama	6%	110
Chiba	5%	106

	R	I
Hyogo	5%	100
Kyoto	3%	115
Hokkaido	3%	81
Shizuoka	3%	95
Nara	3%	136



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

126

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

128

! Termes **clés** sur cette page

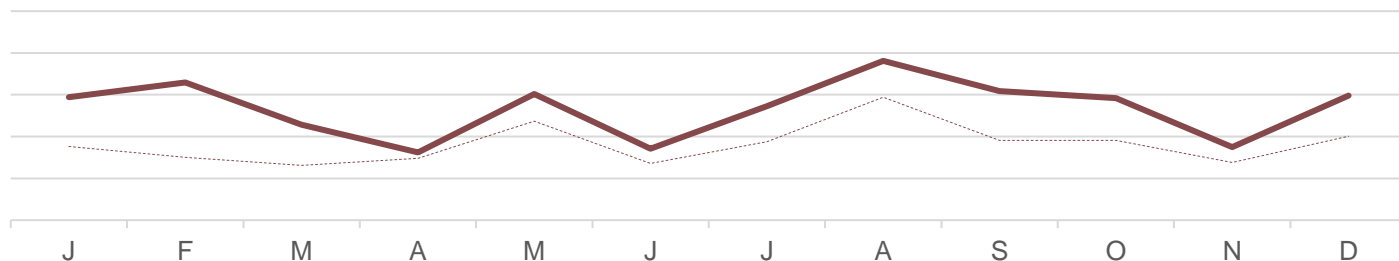
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

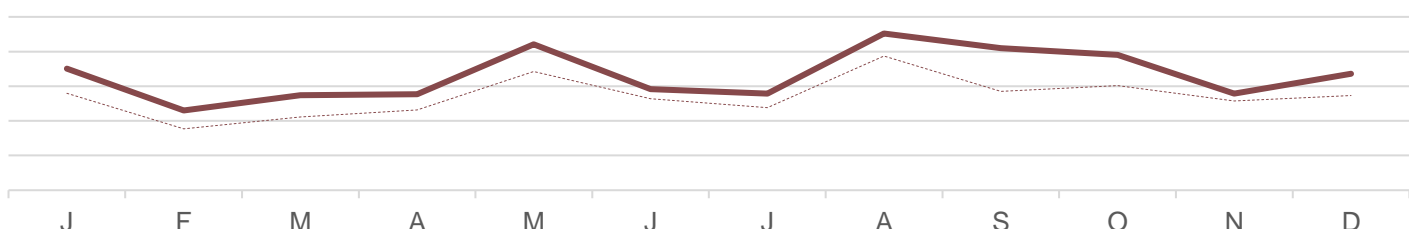
VOL DE 3 À 7 HEURES

— 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	53%	133
Séjour de 3 à 5 jours	28%	138
Vacances d'une semaine	6%	132
Vacances de deux semaines	3%	143
Vacances de trois semaines ou plus	1%	134

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Voyages d'agrément intérieurs	62%	141
Voyages d'agrément internationaux	11%	134
Voyages d'affaires	12%	112
Congé ajouté à un voyage d'affaires	7%	130
Télétravail pendant les vacances	3%	116

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)



HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel à prix moyen	68%	64
Hôtel de premier choix	46%	149
Hôtel haut de gamme/de luxe	14%	152
Hôtel économique	10%	62
Logement d'amis ou de membres de la famille	8%	81
Centre de villégiature tout compris	5%	148



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

46%

109 INDICE

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

11%

119 INDICE

Grand intérêt pour les activités autochtones



VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	I
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	85%	123
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	57%	126
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	36%	100
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	25%	106
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	25%	90
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	19%	90



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	65%	114
Adultes de ma famille	25%	115
Amis	10%	92
Enfant(s)	10%	96
En solitaire	9%	79



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

2,380 \$

127
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	62%	115
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	54%	115
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	40%	108
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	39%	114
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	38%	106

33%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

113 INDICE



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

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



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous privilégions la cuisine et le magasinage locaux et luxueux.
- Nous aimons explorer les lieux historiques et la culture par l'entremise de visites guidées ou de voyages en train.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Cuisine locale	79%	121
○ Restaurants locaux	61%	120
○ Gastronomie de luxe	36%	149
○ Cafés ou boulangeries	29%	113
Expériences ou attractions culturelles	74%	129
○ Sites historiques ou archéologiques	62%	130
○ Observation d'œuvres architecturales	38%	127
Expériences d'une nuit ou plus	36%	134
○ Voyage en train	18%	126
○ Séjour dans un complexe hôtelier ou une cabane dans la nature	12%	120
Visites guidées	24%	138
○ Visites de villes	14%	137
○ Visites gastronomiques	12%	146
Vie nocturne	8%	116
○ Bars et pubs	5%	114
○ Clubs et danse	2%	131
Magasinage	47%	100
Expériences dans la nature	36%	108
Santé et bien-être	30%	95
Attractions familiales	26%	97
Festivals et événements	22%	86
Sports de loisirs	8%	99
Sports nautiques	6%	107



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	73%	114	64%	104
Pour visiter des endroits de rêve	48%	106	57%	123
Pour passer du temps avec ma famille	37%	109	34%	105
Pour m'évader de la routine	34%	90	27%	80
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	16%	109	17%	103
Pour découvrir d'autres cultures	33%	119	38%	100
Pour m'amuser avec des amis	7%	94	10%	100
Pour me choyer	13%	131	11%	124
Pour vivre des aventures/émotions fortes	13%	87	10%	78



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	53%	116	49%	103
Volonté de membres de la famille/d'amis	49%	114	45%	106
Festival ou événement	43%	103	35%	100
Visite à des amis/membres de la famille	23%	95	25%	97
Volonté des enfants d'y aller	26%	100	18%	100
Occasion spéciale (mariage, réunion)	24%	98	24%	108

11% 98
INDICE

Vos voyages correspondent
au calendrier scolaire de vos
enfants

20% 112
INDICE

Vous prenez des congés
au moment des
principaux jours fériés

16% 74
INDICE

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



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



VUE D'ENSEMBLE

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

50%

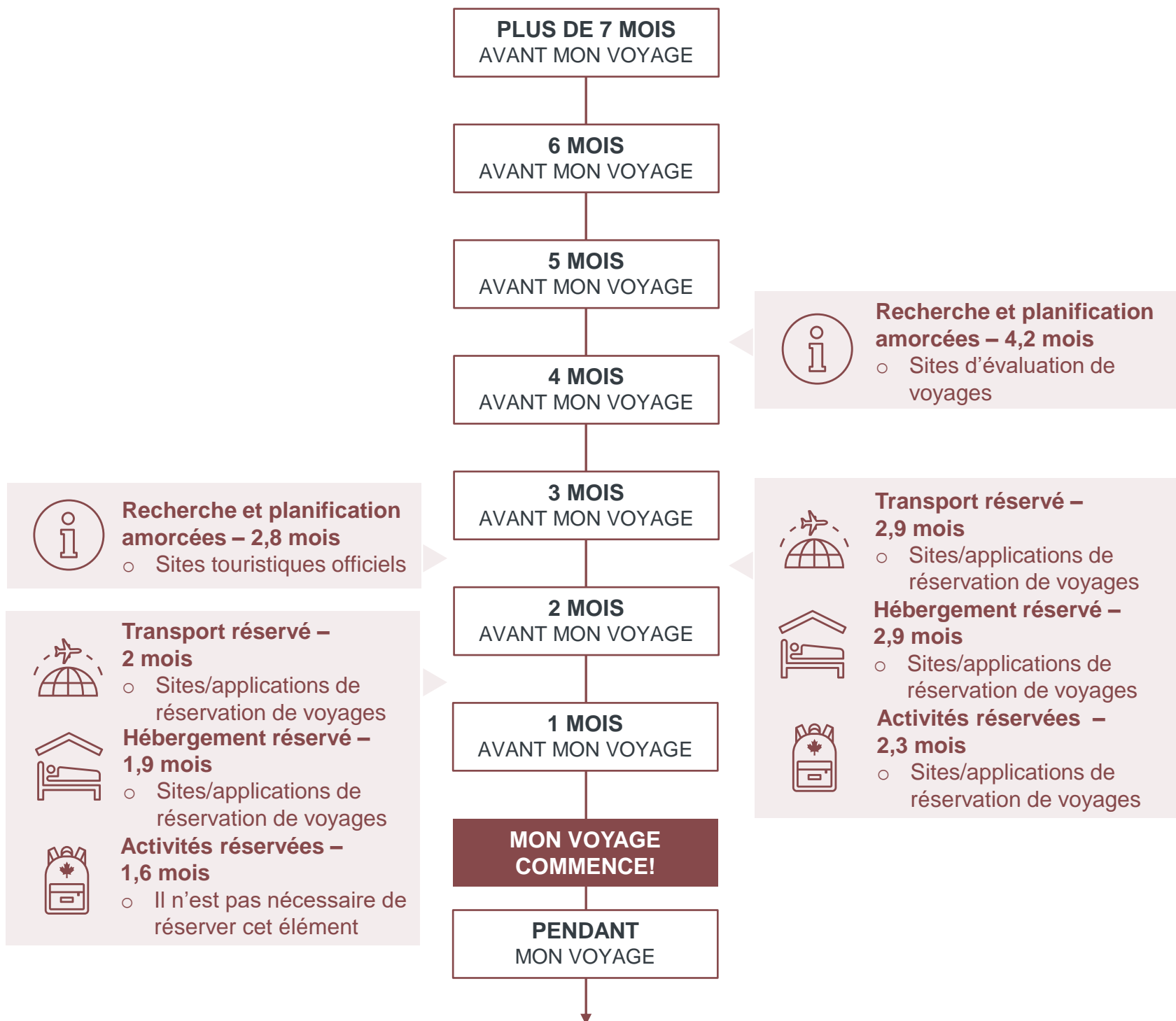
Planificateur de voyages principal

98
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 les destinations luxueuses et de renommée mondiale.
- Nous sommes aussi des explorateurs plein air.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

9% 110 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres de villégiature luxueux		
COMPAGNONS	En couple		53%
	En famille élargie		36%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Renforcement de liens	Plaisir
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		35%
	Gastronomie de luxe		29%
	Magasinage de souvenirs		29%
COMPORTEMENTS CLÉS	Recherche d'expériences haut de gamme et exclusives; voyage axé sur la relaxation.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

23% 158 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Sites historiques		
COMPAGNONS	En couple		50%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Originalité et authenticité	Simplicité
ACTIVITÉS	Sites historiques		63%
	Restaurants locaux		48%
	Magasinage de souvenirs		46%
COMPORTEMENTS CLÉS	Visite d'une attraction célèbre; recherche d'une expérience authentique et fiable.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

7% 101 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Capitales gourmandes/viticoles		
COMPAGNONS	En couple		50%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Simplicité
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		69%
	Gastronomie de luxe		38%
	Cours de cuisine		26%
COMPORTEMENTS CLÉS	Immersion dans des expériences culinaires et plaisir en famille.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

8% 105 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Expériences culturelles		
COMPAGNONS	En couple		44%
	En solitaire		33%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Originalité et authenticité	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Sites historiques		22%
	Bain à remous extérieur		19%
	Visites de la faune		14%
COMPORTEMENTS CLÉS	Budget plus bas, accent mis sur les paysages naturels et une culture riche.		



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons explorer des destinations connues et luxueuses de façon personnalisée près de la nature.
- Nous voyageons surtout au pays, mais également à l'étranger au moins une fois par année.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Japon	66%	77	Singapour	2%	122
États-Unis	7%	118	Royaume-Uni	2%	128
République de Corée	4%	116	France	2%	124
Australie	4%	137	Thaïlande	1%	105
Italie	2%	132	Hong Kong	1%	106



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Il y a un riche patrimoine culturel et historique	54%	132
Il y a des offres jours fériés/vacances	13%	140
C'est un lieu connu pour ses paysages naturels saisissants	46%	127
Les expériences culinaires y sont reconnues	45%	132
Il y a plusieurs musées ou sites historiques à visiter	39%	124
On peut accéder à des merveilles naturelles uniques	36%	132
Il y a des restaurants/boutiques/hébergements de luxe	32%	151
C'est un cadre idéal pour des escapades romantiques	20%	142



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.
- Un futur voyage au Canada pourrait inclure Toronto, Niagara Falls ou Vancouver.



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

NIAGARA

PARC NATIONAL

BASILIQUE NOTRE-DAME

YUKON

MONTREAL

BANFF

LES GRANDS LACS ROCHEUSES CANADIENNES

TORONTO

CANAL RIDEAU ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

PARC STANLEY

QUÉBEC

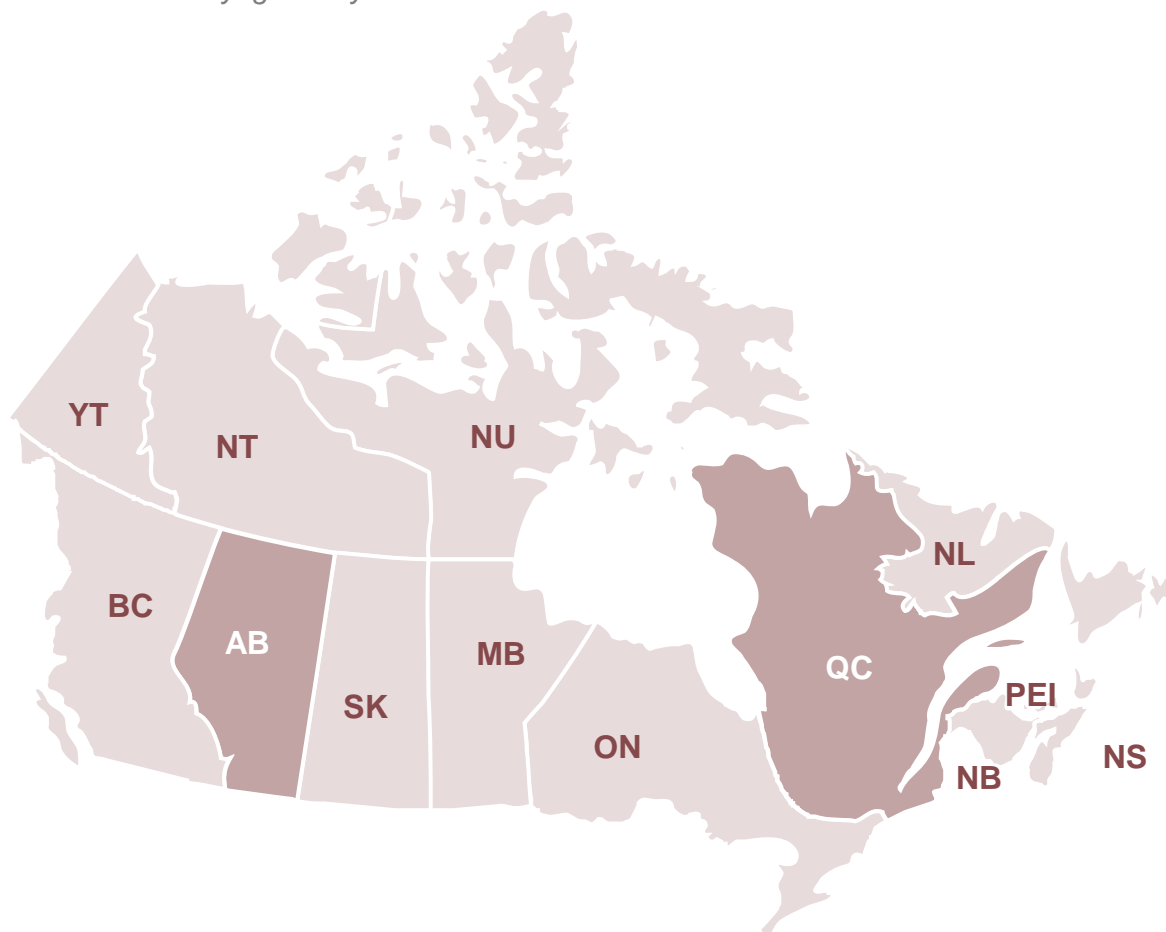
HALIFAX

VANCOUVER



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	22%	123
BC	20%	82
MB	2%	99
NB	2%	81
NL	3%	94
NS	0%	76
NT	7%	99
NU	0%	73
ON	33%	104
PEI	7%	107
QC	40%	117
SK	0%	82
YT	4%	102



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

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

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS	8%	26%	41%	29%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	18%	25%	37%	28%

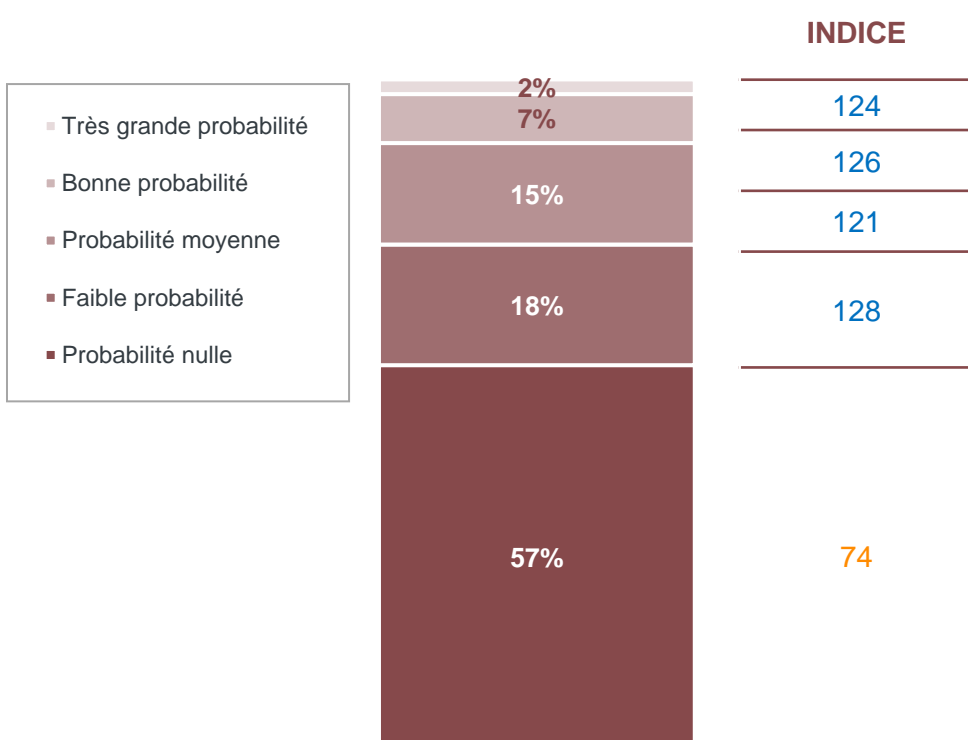
6%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

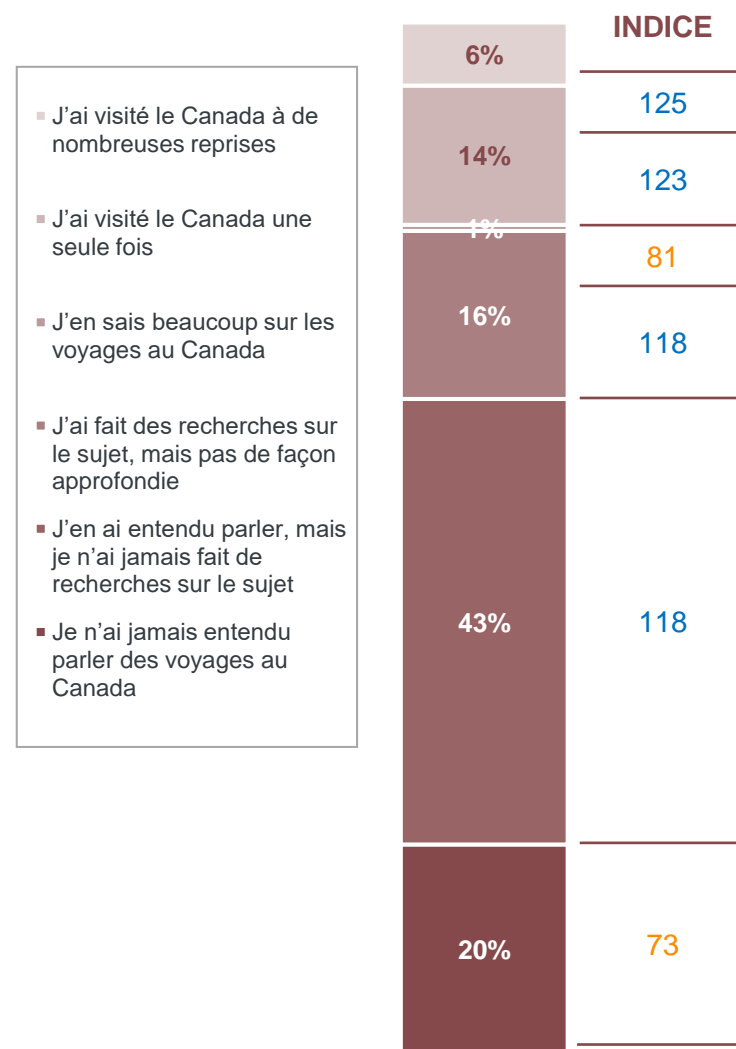
118 INDICE



PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

2%

J'ai eu un enfant

96 INDICE

8%

J'ai changé de travail/métier

70 INDICE

8%

J'ai acheté une résidence

106 INDICE

9%

J'ai changé de ville

79 INDICE

7%

Mon enfant a commencé l'école

94 INDICE

43%

J'ai acheté une voiture

124 INDICE

5%

J'ai pris ma retraite

76 INDICE

33%

J'ai rénové ma maison

134 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	75%	135
Soins personnels et bien-être	51%	108
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	49%	80
Épargne et investissements	43%	89
Mode et accessoires	29%	105
Maison et décoration	17%	100



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
Nikkei (Nihon Keizai Shimbun)	25 %	125
Asahi Shimbun	18 %	129
Yomiuri Shimbun	14 %	104
Shūkan Bunshun	12 %	114
Jiji Press	9 %	126
Globe Trotter	7 %	67
Kateigaho	5 %	168
Fujingaho	4 %	172
Bungeishunjū	4 %	93
Aera	4 %	93
Newsweek (Japon)	4 %	101
Vogue	3 %	113
National Geographic	2 %	83
FRaU	1 %	104
BE-PAL	1 %	45
BRUTUS	1 %	24
CREA Traveller	1 %	45
COURRIER JAPON	1 %	31
Transit	0 %	38
Pen	0 %	12



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
LINE	80 %	111
YouTube	78 %	108
Instagram	58 %	115
Twitter (maintenant X)	46 %	111
TikTok	29 %	124
Facebook	29 %	115



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Four Travel	4 %	96
AirTrip (エアトリ)	8 %	115
Risvel (リスベル)	1 %	48
Veltra (ベルトラ)	4 %	82
TRAVELKO (トラベルコ)	10 %	118
Retrip	2 %	108
Expedia	12 %	95

SOURCE : PRVEM 2024

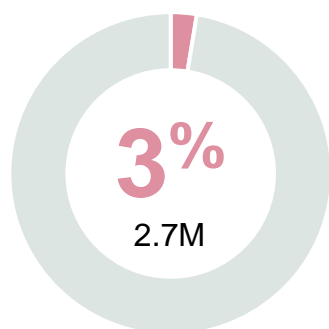
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



FAMILLES SENSIBILISÉES

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



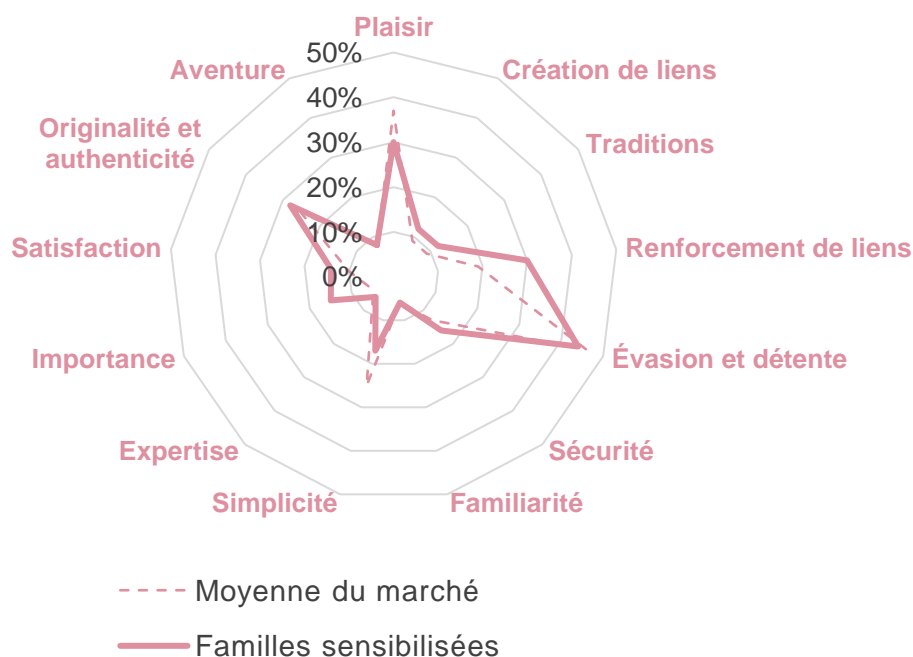
% DE LA POPULATION DU JAPON

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

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

- 1** Nous donnons la priorité à l'exploration authentique qui nous permet de découvrir et d'apprendre à connaître le monde.
- 2** Être tendance signifie innover en matière de choix et de comportements de voyage, en privilégiant la durabilité et le tourisme responsable.
- 3** L'activité physique, le plein air ou les expériences insolites sont importants pour apprendre de nouvelles choses.
- 4** Nous aimons savoir ce qui nous attend et sommes ouverts aux agents de voyages et aux planificateurs numériques.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

131

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

132

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.
- Nous sommes passionnés et cherchons des destinations authentiques qui impressionneront nos amis.
- Nous voyageons pour créer des liens et des souvenirs, et aimons offrir ces expériences à nos enfants.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage	77%	125
Explorer le monde grâce aux voyages est une étape importante pour grandir	74%	126
J'aime planifier lorsque je voyage, j'aime savoir ce qui va suivre	68%	155
Une destination a forte couverture médiatique positive me donne davantage envie de la visiter	67%	131
J'apprends les rudiments de la langue avant de visiter un pays ou une région	61%	125
Vivre des expériences luxueuses est un élément important des voyages	56%	126
Je serais prêt(e) à planifier des voyages à l'aide de robots conversationnels alimentés par l'IA	52%	156
Je me sens mieux en vacances lorsque je suis très actif/active	51%	118
Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage	49%	135
Je préfère explorer rapidement les sites historiques/musées et voir le plus de choses possible	45%	125
Même en voyage, j'aime rester près de mes responsabilités ou obligations du quotidien	39%	150
En voyage, je veux bénéficier d'une assistance 24 h d'un fournisseur de services de voyage	33%	134
Je cherche des destinations où je peux explorer mon patrimoine ancestral	30%	123



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Partager des moments de qualité avec autrui	33%	131
Pour créer des liens grâce à des expériences	28%	143
Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue	26%	131
Pour vivre des expériences authentiques	26%	132
Pour me sentir important(e)	15%	156
Pour me sentir accueilli(e)	12%	131



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Bienveillant	28%	150
Sympa	26%	129
Singulier	22%	123
Tolérant	21%	127
Familier	16%	122
Passionné	10%	120



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 moyen à élevé.



ÂGE

	R	I
18-34	18%	94
35-54	63%	142
55+	19%	65
ÂGE MOYEN	46.2	73



REVENU DU MÉNAGE

	R	I
45 000 \$ ou moins	17%	85
> 45 000 \$ à 100 000 \$	69%	122
Plus de 100 000 \$	11%	115
Refus de répondre	3%	74



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	65%	150
Salarié(e) à temps partiel	15%	130
Travaille à mon compte/ Propriétaire d'entreprise	5%	68
Retraité(e)	1%	56



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	3%	148
Études secondaires	14%	51
Études postsecondaire	83%	144



73%

103 J'ai un passeport valide



GENRE

62%

134 Un homme

38%

67 Une femme

0%

80 Autre identité de genre



MÉNAGE

83%

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

8%

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

8%

62 Enfants ne vivant pas à la maison*

9%

56 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR PRÉFECTURE DU JAPON

	R	I
Tokyo	16%	108
Osaka	10%	136
Kanagawa	9%	97
Chiba	7%	144
Hokkaido	6%	118
Saitama	6%	120

	R	I
Shizuoka	5%	146
Hyogo	5%	100
Aichi	4%	69
Kyoto	4%	139
Fukuoka	3%	100



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE



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

116

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

109

! Termes **clés** sur cette page

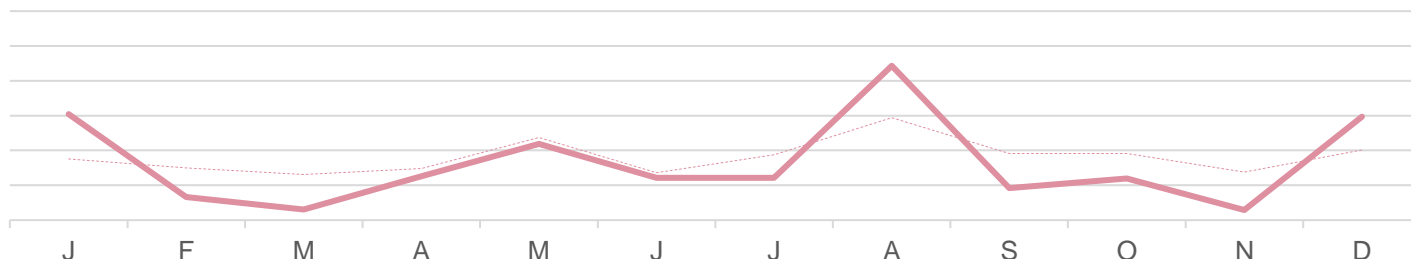
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

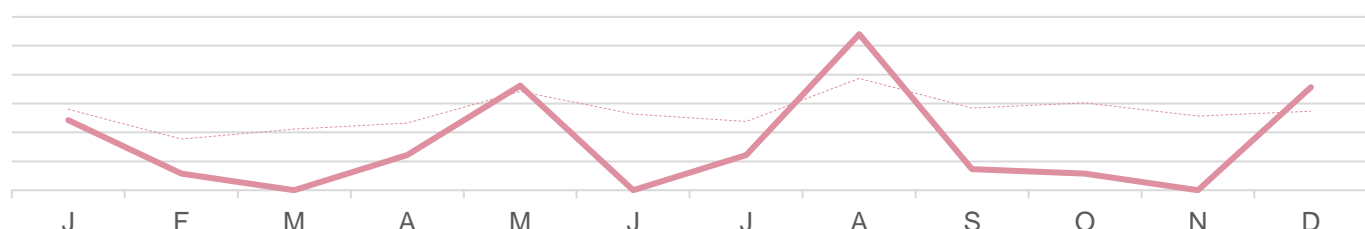
VOL DE 3 À 7 HEURES

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	52%	130
Séjour de 3 à 5 jours	20%	111
Vacances d'une semaine	2%	84
Vacances de deux semaines	2%	116
Vacances de trois semaines ou plus	0%	83

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Voyages d'agrément intérieurs	54%	116
Voyages d'agrément internationaux	7%	109
Voyages d'affaires	18%	139
Congé ajouté à un voyage d'affaires	3%	91
Télétravail pendant les vacances	2%	107

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)



HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel à prix moyen	69%	71
Hôtel de premier choix	31%	120
Hôtel économique	13%	69
Gîte touristique	9%	130
Emplacement de camping	9%	159
Hôtel haut de gamme/de luxe	8%	118



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

59%

127 INDICE

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

11%

121 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%	110
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	52%	117
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	37%	102
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	24%	99
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	23%	88
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	23%	102



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	84%	140
Enfant(s)	74%	144
Adultes de ma famille	19%	85
Amis	8%	81
En solitaire	6%	71



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

2,750 \$

142
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

De premier ordre/haut de gamme



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	71%	133
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	63%	129
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	59%	137
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	55%	136
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	47%	131

40%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

127 INDICE

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

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



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE















VUE D'ENSEMBLE

- Les attractions familiales, les festivals et la cuisine locale sont des incontournables.
- Nous aimons essayer les sports populaires dans nos destinations, tant l'hiver que l'été.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
 Attractions familiales	63%	130
○ Parcs d'attractions ou parcs à thème	55%	129
○ Zoos ou aquariums	54%	133
○ Centres spatiaux ou scientifiques	25%	146
 Festivals et événements	33%	115
○ Fêtes culturelles ou traditionnelles	21%	120
○ Théâtre	10%	139
 Sports nautiques	13%	156
○ Plongée sous-marine ou plongée avec tuba	10%	159
○ Natation	5%	158
 Sports de loisirs	12%	127
○ Bicyclette de loisirs	7%	147
○ Pêche	5%	124
 Sports d'hiver	13%	141
○ Planche à neige ou ski alpin	10%	152
○ Raquettes et ski de fond	3%	146
 Cuisine locale	72%	108
 Expériences ou attractions culturelles	53%	83
 Magasinage	53%	111
 Expériences dans la nature	35%	107
 Santé et bien-être	29%	94
 Expériences d'une nuit ou plus	26%	102
 Visites guidées	12%	87



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	55%	138	53%	120
Pour me détendre	60%	92	94%	148
Pour visiter des endroits de rêve	37%	83	44%	74
Pour m'évader de la routine	43%	108	25%	74
Pour vivre des aventures/émotions fortes	13%	87	6%	66
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	15%	103	11%	86
Pour me choyer	10%	114	11%	126
Pour découvrir d'autres cultures	24%	102	40%	103
Pour la réflexion/croissance personnelle	15%	101	11%	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 des enfants d'y aller	68%	130	72%	136
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	58%	123	82%	144
Volonté de membres de la famille/d'amis	63%	134	76%	148
Festival ou événement	60%	132	37%	103
Occasion spéciale (mariage, réunion)	52%	142	30%	131
Visite à des amis/membres de la famille	31%	112	6%	66

49% 154 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

37% 155 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

34% 142 INDICE

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



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



VUE D'ENSEMBLE

- Nous ne planifions pas toujours toutes les activités, mais nous prévoyons le transport et l'hébergement quelques mois à l'avance.

56%

Planificateur de voyages principal

112 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 SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons les voyages familiaux fiables et sûrs dans des centres de villégiature réputés et luxueux.
- Nous sommes aussi des familles soleil et plaisir.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

14% 138 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	57%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Renforcement de liens
ACTIVITÉS	Magasinage de souvenirs	42%	
	Plages au bord de l'océan	39%	
	Natation	21%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Nous explorons les paysages naturels et pratiquons des sports locaux.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

8% 104 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres de villégiature luxueux		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	64%	
	En couple	19%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Aventure
ACTIVITÉS	Parcs d'attractions	37%	
	Restaurants locaux	37%	
	Magasinage de souvenirs	27%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Recherche d'expériences uniques et établies. Détente et soins.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

18% 157 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	58%	
	En famille élargie	18%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Simplicité
ACTIVITÉS	Magasinage de souvenirs	50%	
	Parcs d'attractions	47%	
	Restaurants locaux	46%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Facilité d'accès, car d'autres familles peuvent s'ajouter. Hébergement abordable.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

10% 117 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Expériences suburbaines		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	74%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Simplicité
ACTIVITÉS	Magasinage de souvenirs	49%	
	Restaurants locaux	41%	
	Bain à remous extérieur	24%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Budget réduit. Voyage facile et sans encombre, axé sur les enfants		



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons un accès à la nature et la faune branché adapté aux enfants.
- Nous voyageons surtout vers l'Asie orientale et le Pacifique, mais également en Amérique du Nord.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Japon	66%	78	Hong Kong	2%	137
États-Unis	10%	148	Vietnam	1%	135
République de Corée	5%	141	Polynésie française	1%	161
Thaïlande	3%	156	Allemagne	1%	135
Singapour	3%	146	Chine	1%	94



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER

AMÉRIQUE AFRIQUE SINGAPOUR FRANCE PHILIPPINES ANGLETERRE HOKKAIDO
 INDONÉSIE ALLEMAGNE HAWAÏ THAÏLANDE TAÏWAN
 TOHOKU OKINAWA ESPAGNE CRÈTE MEXIQUE AZERBAÏDJAN
 CORÉE ITALIE AUSTRALIE



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
C'est adapté aux enfants	84%	144
C'est un lieu connu pour ses paysages naturels saisissants	39%	113
C'est un lieu inclusif et tolérant	24%	140
Il y a des sites naturels près des commodités de la ville	20%	122
Il y a des restaurants/boutiques/hébergements de luxe	16%	109
Il est possible d'y voir la faune dans son habitat naturel	14%	113
Il y a de nombreuses possibilités d'aventures en plein air	12%	113
Il y a une vie nocturne animée et des divertissements	10%	128



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Il est probable que nous ayons visité le Canada, et peut-être au cours des dernières années.
- Les voyages effectués à ce jour ont permis d'explorer la plupart des provinces.



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

TORONTO

VANCOUVER

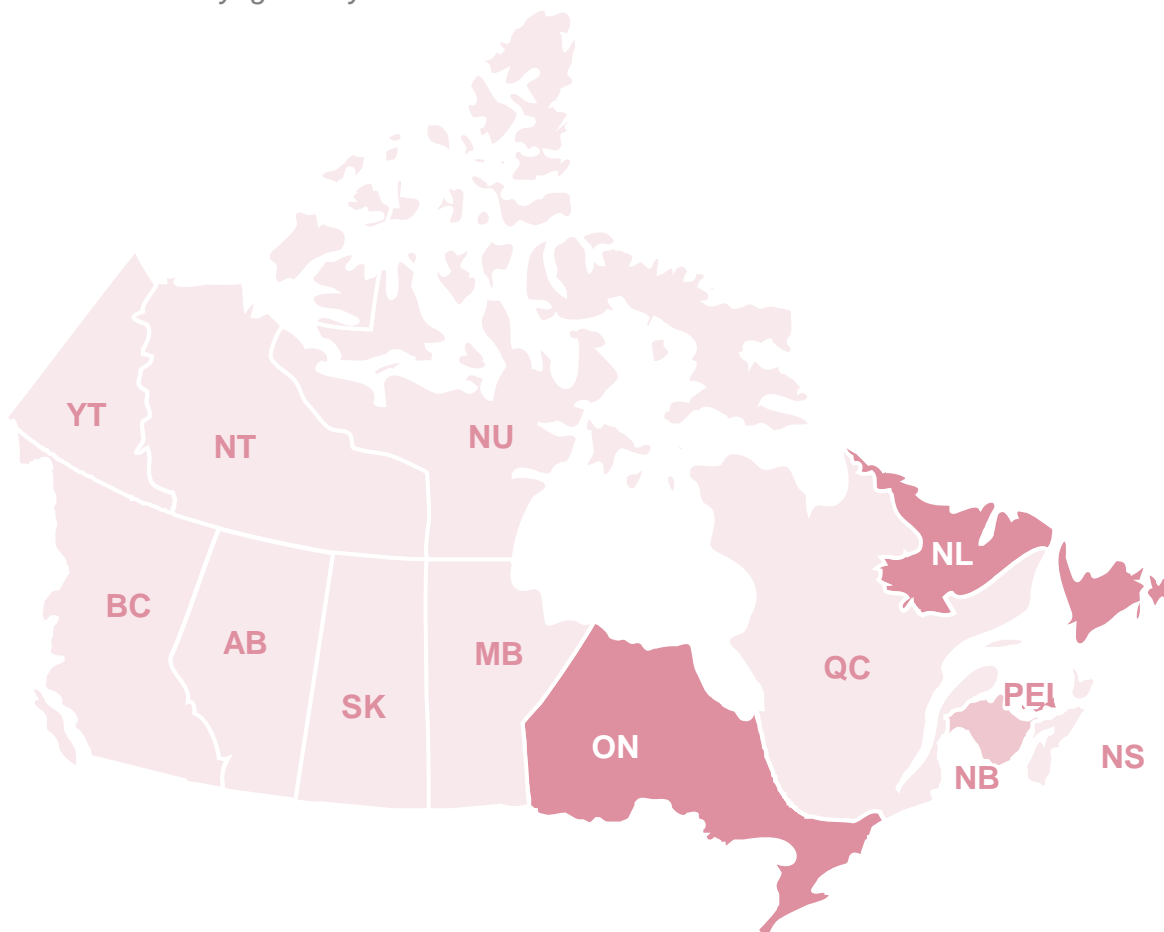
YELLOWKNIFE

NIAGARA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	18%	108
BC	26%	99
MB	0%	80
NB	5%	119
NL	9%	129
NS	0%	76
NT	10%	115
NU	0%	73
ON	40%	131
PEI	11%	129
QC	33%	90
SK	5%	109
YT	0%	54



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 connaissons le Canada en tant que destination de voyage et pourrions l'envisager pour un prochain voyage.

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
FAMILLES SENSIBILISÉES	39%	17%	36%	35%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	18%	25%	37%	28%

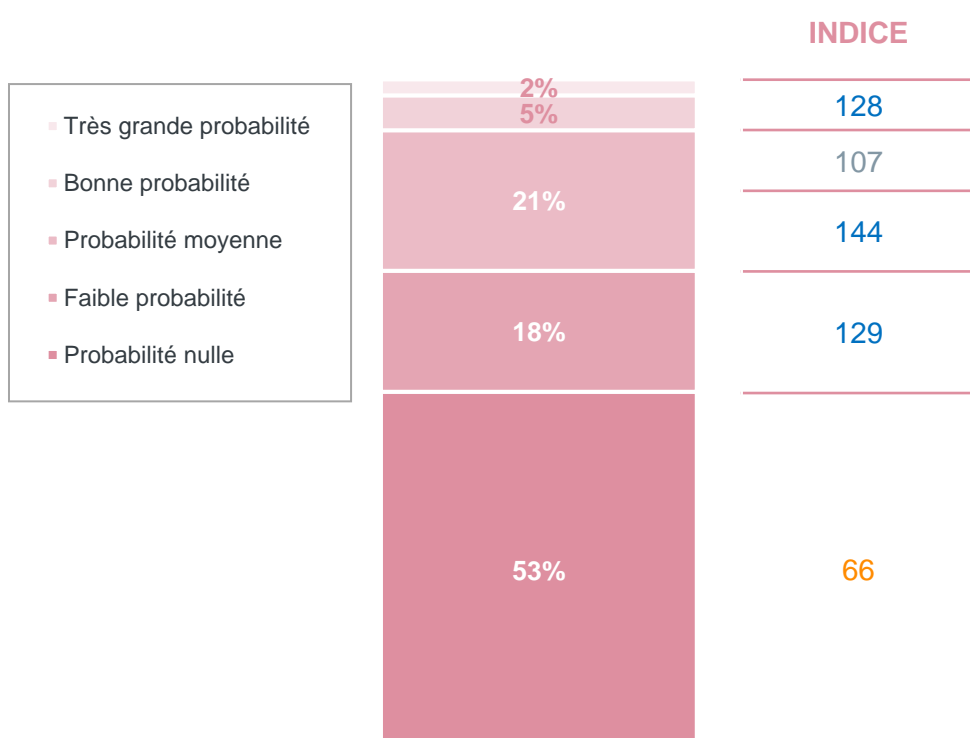
9%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

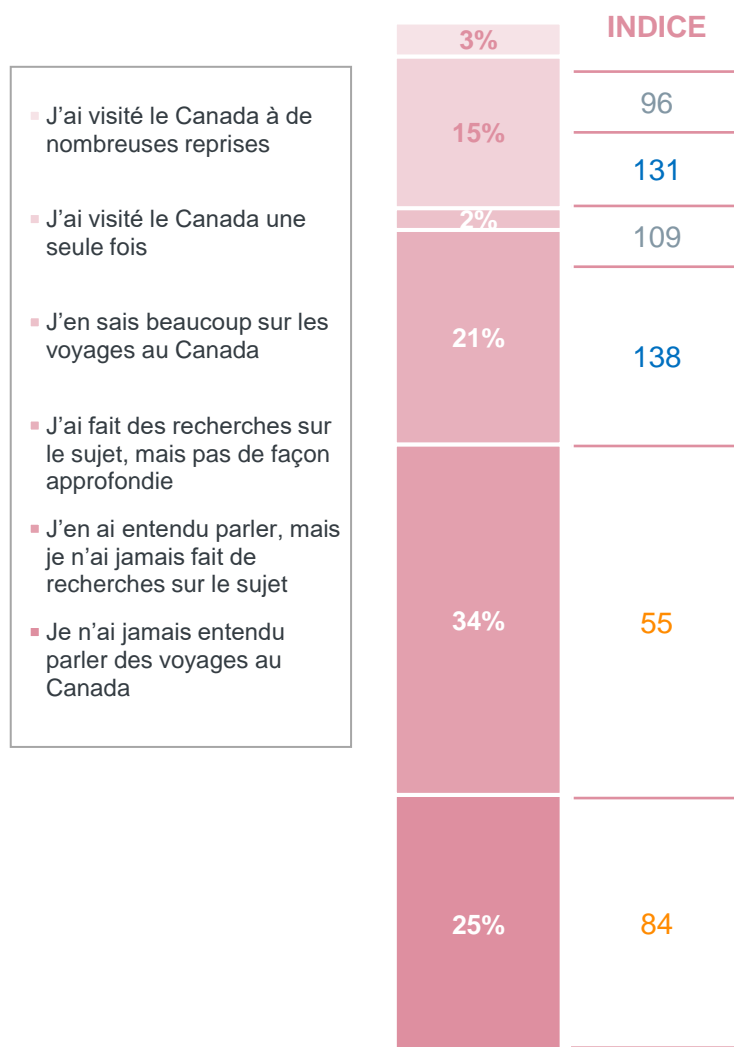
138 INDICE



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

19%

J'ai eu un enfant

128 INDICE

24%

J'ai changé de travail/métier

152 INDICE

20%

J'ai acheté une résidence

153 INDICE

15%

J'ai changé de ville

114 INDICE

56%

Mon enfant a commencé l'école

149 INDICE

52%

J'ai acheté une voiture

147 INDICE

4%

J'ai pris ma retraite

68 INDICE

31%

J'ai rénové ma maison

127 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Épargne et investissements	56%	141
Voyages	52%	76
Soins personnels et bien-être	51%	108
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	43%	61
Mode et accessoires	35%	126
Technologie et gadgets	26%	147



FAMILLES SENSIBILISÉES

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
Nikkei (Nihon Keizai Shimbun)	21 %	104
Globe Trotter	19 %	176
Shūkan Bunshun	17 %	162
Yomiuri Shimbun	16 %	122
Asahi Shimbun	15 %	106
Jiji Press	15 %	205
Aera	10 %	223
BE-PAL	7 %	301
Newsweek (Japon)	6 %	183
BRUTUS	6 %	189
CREA Traveller	6 %	424
Kateigaho	6 %	173
Bungeishunjū	6 %	125
Fujingaho	5 %	180
Transit	4 %	399
Vogue	4 %	136
FRaU	3 %	306
COURRIER JAPON	3 %	148
Pen	2 %	145
National Geographic	-	-



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	66 %	91
LINE	58 %	80
Instagram	54 %	108
Twitter (maintenant X)	44 %	106
Facebook	30 %	119
TikTok	27 %	113



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Four Travel	8 %	210
AirTrip (エアトリ)	10 %	154
Risvel (リスベル)	3 %	231
Veltra (ベルトラ)	5 %	105
TRAVELKO (トラベルコ)	5 %	59
Retrip	5 %	314
Expedia	10 %	78

SOURCE : PRVEM 2024

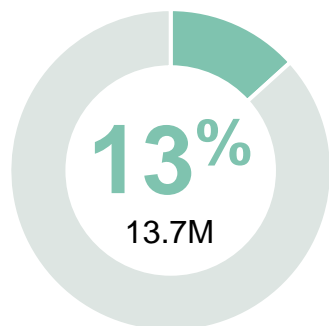
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



VACANCIERS URBAIN

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



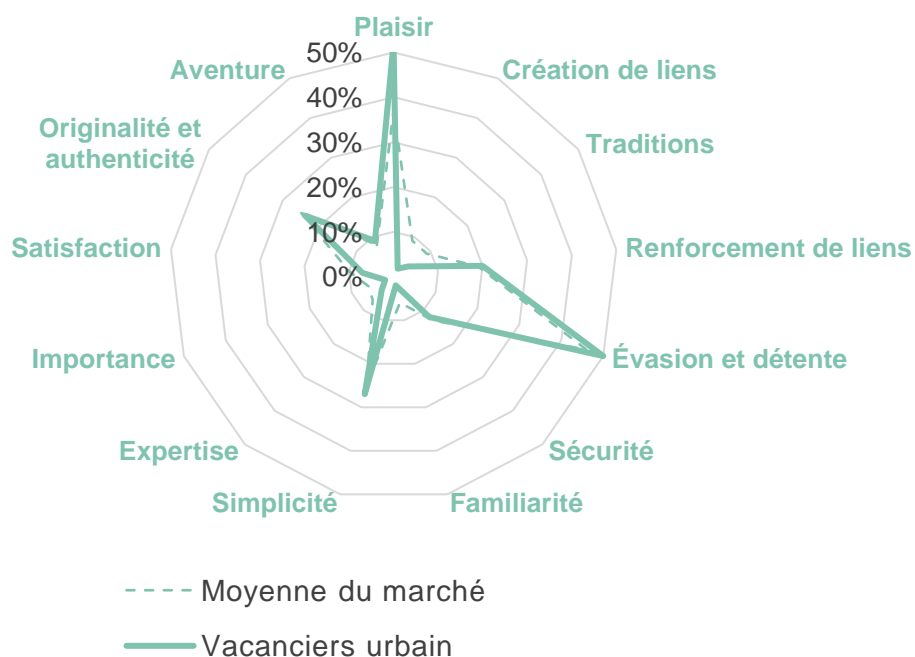
% DE LA POPULATION DU JAPON

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 d’expériences culinaires et 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. Les boutiques populaires et l’expérience culinaire sont attrayantes.
- 3 Nous privilégions les déplacements simples et les destinations touristiques. Si nous pouvons économiser, c’est encore mieux.
- 4 Nous voyageons surtout en couple ou entre amis, et parfois avec nos parents ou notre famille élargie.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

78

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

81

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



VACANCIERS URBAIN

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous sélectionnons des destinations amusantes et accueillantes nous permettant de nous gâter et de vivre l'instant présent.
- Nous recherchons des expériences qui nous rendent fiers et que nous voulons raconter.
- Des destinations branchées établies garantissent une planification simple et directe.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je m'en tiens généralement aux zones les plus connues lorsque je me rends quelque part	92%	126
Je préfère les destinations où il y a beaucoup de distractions et de choses à faire	89%	135
Goûter la cuisine locale est un élément important des voyages	89%	126
Je préfère les destinations où les infrastructures touristiques sont bien établies	83%	124
J'aime les attractions naturelles, mais en général, ce ne sont pas les temps forts de mon voyage	82%	125
En voyage, je n'ai pas tendance à chercher les points de vue des communautés sous-représentées	81%	123
J'ai le tourisme durable à cœur, sans mettre plus d'argent/d'efforts pour faire des choix verts	81%	128
En voyage, je m'en tiens généralement aux lieux directs et pratiques à visiter	78%	120
Je préfère planifier mes voyages en toute indépendance, sans consulter d'agences de voyages	77%	122
J'aime la diversité, mais il est peu probable que je m'immerge dans les cultures autochtones	76%	122
Je préfère choisir des hébergements traditionnels et bien connus lorsque je voyage	74%	117
Il m'importe de soutenir l'économie locale, mais je ne cherche pas à acheter local sans faute	57%	124
Je m'intéresse surtout au présent et pas beaucoup à l'histoire du lieu que je visite	39%	120



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour simplement profiter et m'amuser	71%	129
Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne	69%	116
Pour mon plaisir et vivre l'instant présent	68%	140
Pour profiter d'un voyage en toute simplicité	53%	109
Pour explorer de nouvelles choses/destinations	46%	114
Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences	7%	131



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Amusant	85%	140
Libre d'esprit	54%	122
Serein	49%	119
Ouvert	31%	108
Tendance	18%	127
Pratique	5%	103



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	28%	132
35-54	30%	99
55+	42%	91
ÂGE MOYEN	49.6	87



REVENU DU MÉNAGE

	R	I
45 000 \$ ou moins	27%	128
> 45 000 \$ à 100 000 \$	63%	68
Plus de 100 000 \$	6%	75
Refus de répondre	5%	124



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	34%	90
Salarié(e) à temps partiel	15%	130
Travaille à mon compte/ Propriétaire d'entreprise	7%	84
Retraité(e)	11%	93



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	2%	123
Études secondaires	31%	118
Études postsecondaire	67%	78



68%

92 J'ai un passeport valide



GENRE

40%

75 Un homme

60%

125 Une femme

0%

120 Autre identité de genre



MÉNAGE

10%

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

17%

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

22%

95 Enfants ne vivant pas à la maison*

68%

111 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR PRÉFECTURE DU JAPON

	R	I
Tokyo	13%	88
Osaka	8%	94
Kanagawa	7%	74
Hokkaido	7%	124
Aichi	6%	84
Hyogo	5%	92

	R	I
Chiba	4%	83
Fukuoka	4%	125
Saitama	4%	72
Shizuoka	4%	117
Kyoto	3%	112



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

81

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

100

! Termes **clés** sur cette page

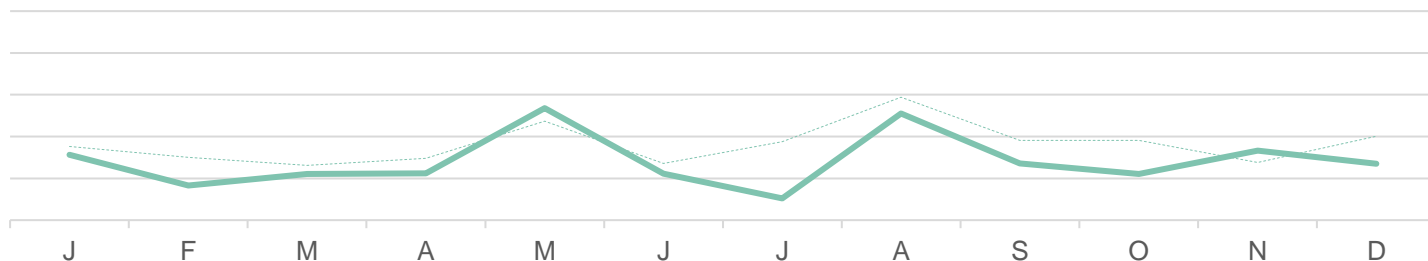
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

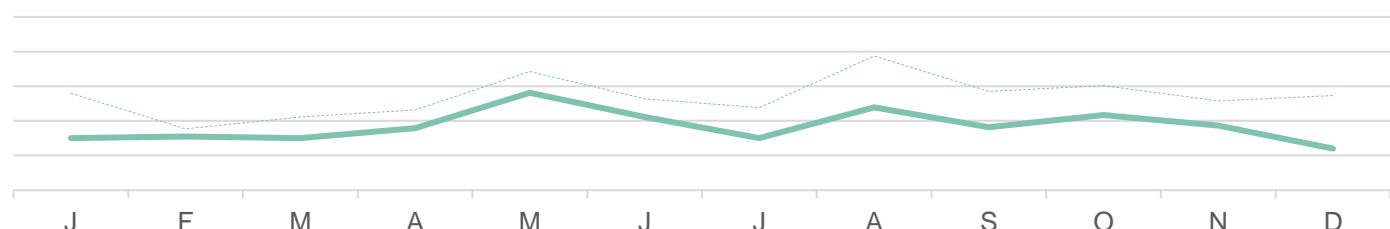
VOL DE 3 À 7 HEURES

— 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	44%	100
Séjour de 3 à 5 jours	12%	85
Vacances d'une semaine	2%	83
Vacances de deux semaines	1%	81
Vacances de trois semaines ou plus	0%	83

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Voyages d'agrément intérieurs	49%	100
Voyages d'agrément internationaux	4%	88
Voyages d'affaires	6%	84
Congé ajouté à un voyage d'affaires	1%	77
Télétravail pendant les vacances	0%	74

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	79%	124
Hôtel économique	40%	120
Hôtel de premier choix	17%	92
Logement d'amis ou de membres de la famille	11%	116
Gîte touristique	4%	93
Auberge	3%	96



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

24%

78 INDICE

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

7%

99 INDICE

Grand intérêt pour les activités autochtones



VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	I
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	61%	80
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	38%	85
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	22%	80
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	18%	76
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	15%	85
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	8%	74



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	41%	82
Adultes de ma famille	29%	132
Amis	19%	135
En solitaire	16%	96
Enfant(s)	7%	93



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

1,210 \$

79
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	43%	76
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	32%	80
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	26%	82
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	19%	72
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	19%	77

16%

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



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Cuisine locale	75%	114
○ Restaurants locaux	60%	118
○ Cafés ou boulangeries	35%	132
○ Cuisine de rue	32%	121
Magasinage	64%	133
○ Magasinage de souvenirs	56%	134
○ Visite de centres commerciaux/zones commerciales célèbres	39%	134
Expériences ou attractions culturelles	61%	100
○ Sites historiques ou archéologiques	49%	103
○ Observation d'œuvres architecturales	32%	105
Festivals et événements	38%	126
○ Concerts ou festivals de musique	23%	135
○ Fêtes culturelles ou traditionnelles	18%	110
Attractions familiales	35%	105
○ Parcs d'attractions ou parcs à thème	30%	106
○ Zoos ou aquariums	25%	103
Santé et bien-être	32%	103
Expériences d'une nuit ou plus	22%	86
Expériences dans la nature	17%	74
Visites guidées	12%	87
Vie nocturne	8%	113
Sports de loisirs	5%	78
Sports d'hiver	5%	88



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 visiter des endroits de rêve	61%	135	55%	114
Pour me détendre	68%	106	85%	134
Pour m'évader de la routine	53%	129	35%	98
Pour passer du temps avec ma famille	16%	75	19%	91
Pour m'amuser avec des amis	20%	132	20%	122
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	8%	82	18%	107
Pour vivre des aventures/émotions fortes	20%	102	21%	112
Pour découvrir d'autres cultures	13%	79	9%	63
Pour rechercher la solitude et l'isolement	11%	98	9%	102



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté de membres de la famille/d'amis	50%	117	52%	117
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	24%	78	56%	112
Festival ou événement	47%	110	44%	114
Visite à des amis/membres de la famille	24%	98	27%	101
Occasion spéciale (mariage, réunion)	13%	81	18%	85
Volonté des enfants d'y aller	8%	87	18%	99

8%

94
INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

13%

92
INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

25%

109
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.

43%

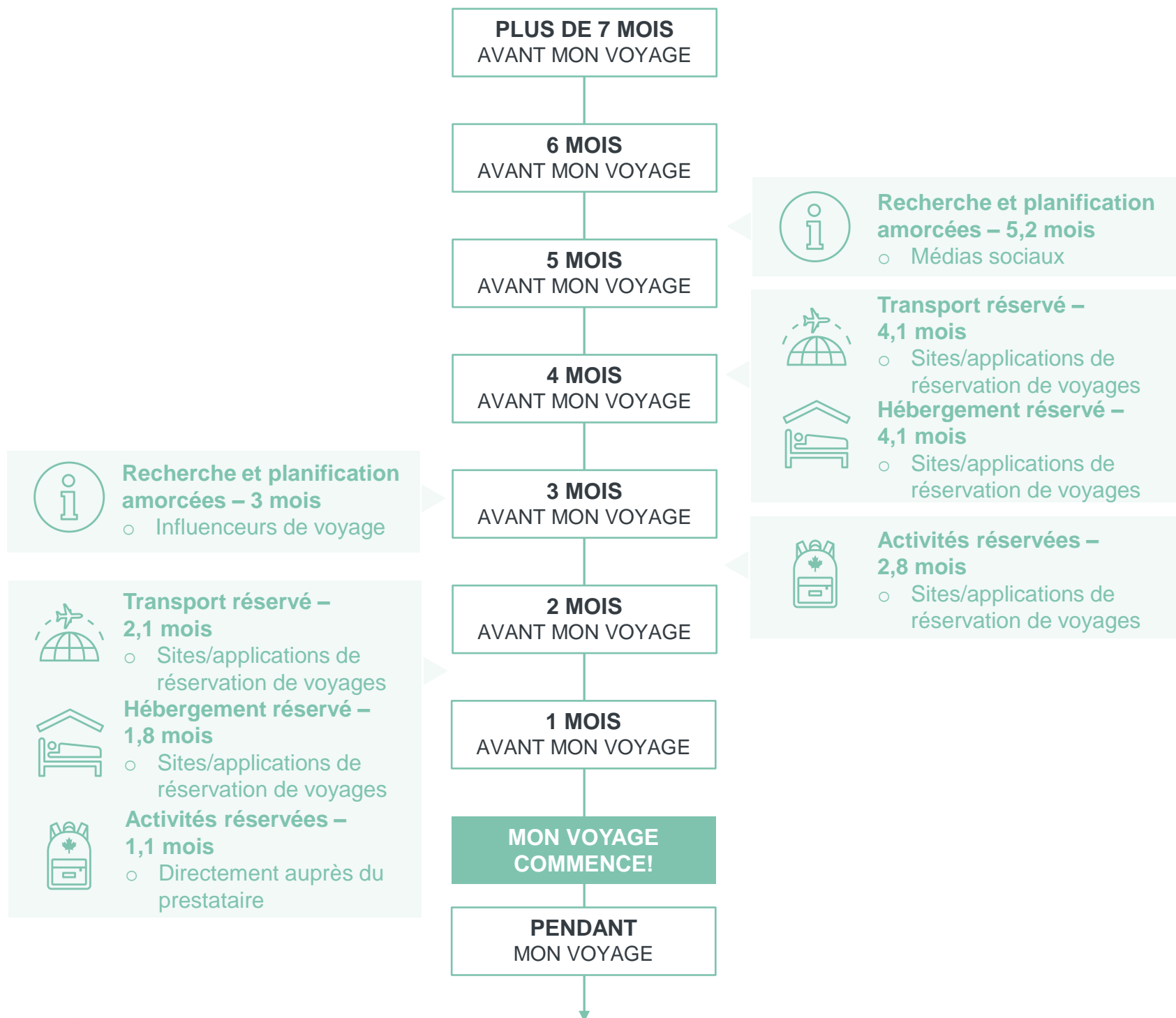
Planificateur de voyages principal

80
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

- Nous explorons des attractions et événements bien connus, souvent avec des amis.
- 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

33% 179 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En solitaire	24%	
	En couple	23%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Simplicité
	Magasinage de souvenirs		49%
	Restaurants locaux		44%
ACTIVITÉS	Visite de centres commerciaux célèbres		37%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Excursion en ville pour aller à des sites célèbres et un festival.	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

19% 105 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Sans la famille (entre amis)		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains	35%	
	Petites villes et villages	16%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Simplicité
	Restaurants locaux		49%
	Magasinage de souvenirs		44%
ACTIVITÉS	Cuisine de rue		19%
	COMPORTEMENTS CLÉS	S'amuser, se laisser aller et se faire plaisir entre amis.	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

14% 123 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Petites villes et villages		
COMPAGNONS	En couple	41%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Simplicité	Plaisir
	Magasinage de souvenirs		36%
	Bain à remous extérieur		33%
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		30%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Voyages en couple axés sur le bien-être, planifiés à la dernière minute.	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

16% 99 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En solitaire		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains	27%	
	Sites historiques	18%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Originalité et authenticité
	Restaurants locaux		36%
	Sites historiques		33%
ACTIVITÉS	Bâtiments ou sites religieux		22%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Découverte de nouvelles cultures et d'expériences authentiques, peut-être habiter chez des amis.	



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons des lieux branchés avec beaucoup d'attractions, d'expériences culinaires et de vie nocturne.
- Nous voyageons surtout en Asie orientale et au Pacifique.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Japon	86%	120	Singapour	1%	95
États-Unis	4%	75	Chine	1%	84
République de Corée	3%	97	Hong Kong	1%	94
Australie	2%	104	Philippines	1%	147
Italie	1%	86	France	1%	80



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Ce n'est pas trop cher	64%	121
Il y a des attractions connues	54%	136
C'est facile de s'y rendre	44%	113
Les expériences culinaires y sont reconnues	41%	124
L'infrastructure touristique est bien développée	35%	125
Il est facile de se déplacer une fois sur place	23%	119
Il y a une ambiance urbaine animée et vibrante	14%	116
C'est une destination tendance	14%	139



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Il est peu probable que nous ayons déjà visité le Canada.
- Si nous y sommes allés, c'était peut-être au Québec ou en Ontario.
- Un prochain voyage pourrait permettre d'explorer Vancouver, plus particulièrement Whistler.



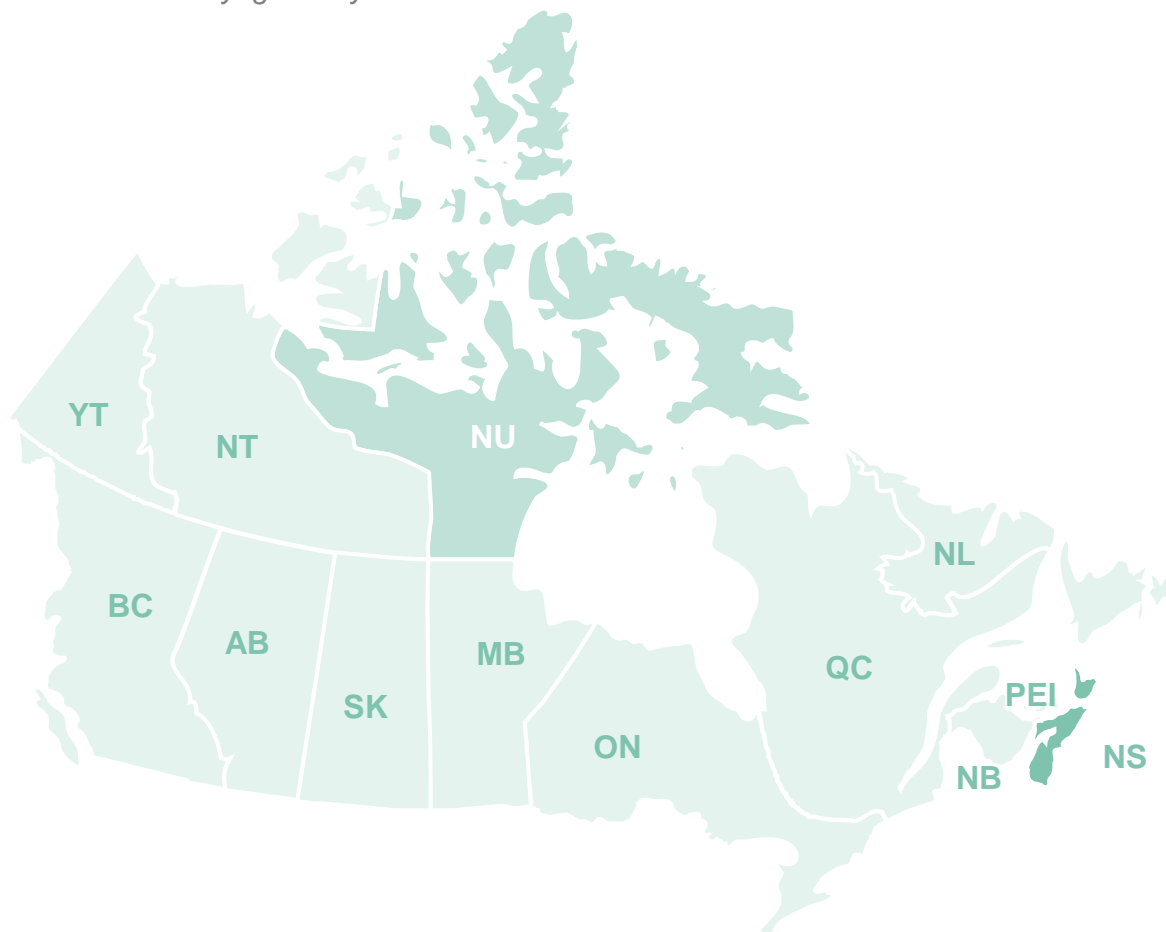
LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

MONTRÉAL OTTAWA QUÉBEC
 CHUTES DU NIAGARA
 VANCOUVER
 ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD ROCHEUSES CANADIENNES
 BANFF YUKON WHISTLER



PROVINCES DÉJÀ VISITÉS

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	12%	87
BC	16%	73
MB	0%	80
NB	4%	109
NL	2%	88
NS	4%	134
NT	0%	68
NU	2%	116
ON	28%	83
PEI	4%	86
QC	31%	81
SK	2%	91
YT	4%	99



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Quand nous sommes allés dans ce pays, c'était principalement au printemps et en été.
- Dans l'ensemble, nous ne connaissons pas bien le Canada en tant que destination de voyage.

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
VACANCIERS URBAIN	21%	30%	32%	23%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	18%	25%	37%	28%

2%

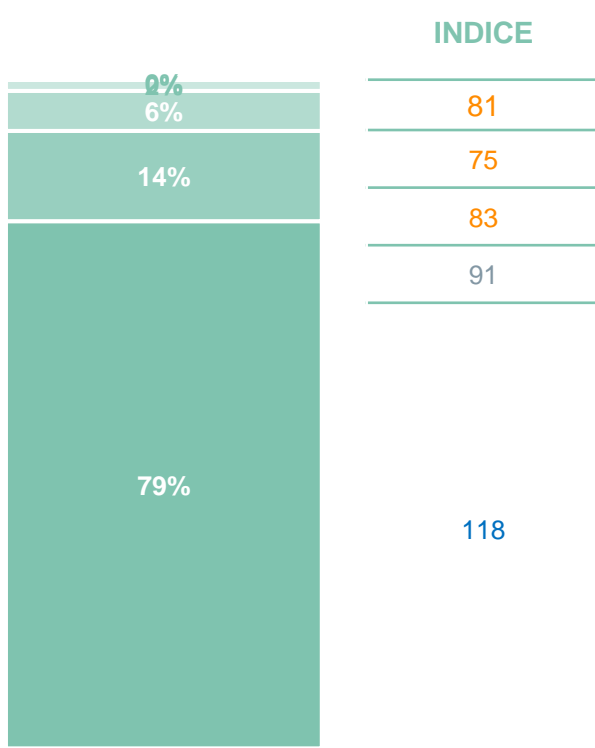
Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

82 INDICE



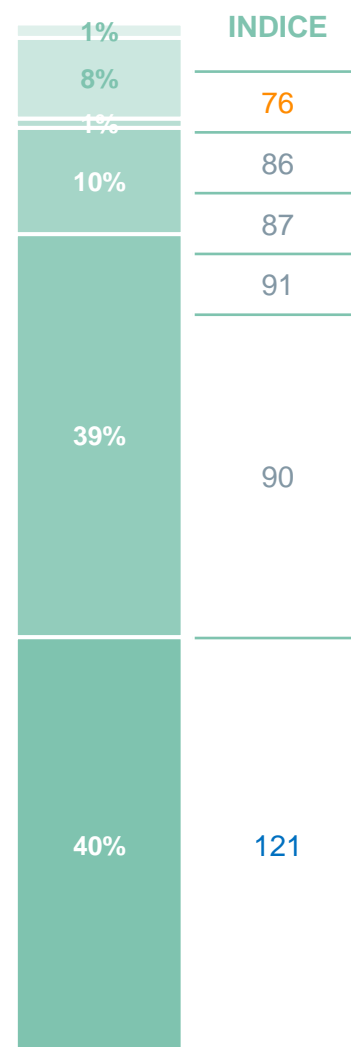
PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES

- 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





VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Ces dernières années, notre principale activité a été les voyages d'agrément.
- Après faire des voyages, les soins personnels et le bien-être sont notre priorité.



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

1%

J'ai eu un enfant

95 INDICE

12%

J'ai changé de travail/métier

93 INDICE

5%

J'ai acheté une résidence

94 INDICE

13%

J'ai changé de ville

105 INDICE

6%

Mon enfant a commencé l'école

94 INDICE

27%

J'ai acheté une voiture

83 INDICE

9%

J'ai pris ma retraite

100 INDICE

16%

J'ai rénové ma maison

86 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	60%	119
Voyages	55%	85
Soins personnels et bien-être	50%	105
Épargne et investissements	38%	70
Mode et accessoires	34%	120
Expériences (p. ex. concerts, événements)	23%	124



VACANCIERS URBAINS

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
Nikkei (Nihon Keizai Shimbun)	16 %	79
Yomiuri Shimbun	12 %	90
Asahi Shimbun	11 %	76
Globe Trotter	11 %	98
Shūkan Bunshun	9 %	83
Jiji Press	6 %	82
Bungeishunjū	4 %	85
BRUTUS	3 %	93
Aera	3 %	70
Fujingaho	3 %	103
Newsweek (Japon)	3 %	74
Kateigaho	2 %	72
Vogue	2 %	61
National Geographic	2 %	53
BE-PAL	2 %	69
COURRIER JAPON	1 %	60
Pen	1 %	31
Transit	0 %	31
CREA Traveller	-	-
FRaU	-	-



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	78 %	108
LINE	78 %	108
Instagram	55 %	110
Twitter (maintenant X)	47 %	113
Facebook	23 %	94
TikTok	21 %	88



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Four Travel	4 %	105
AirTrip (エアトリ)	7 %	108
Risvel (リスベル)	-	-
Veltra (ベルトラ)	7 %	151
TRAVELKO (トラベルコ)	8 %	99
Retrip	0 %	24
Expedia	16 %	128

SOURCE : PRVEM 2024

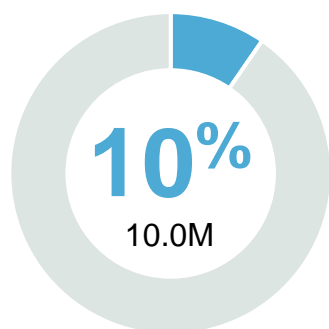
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



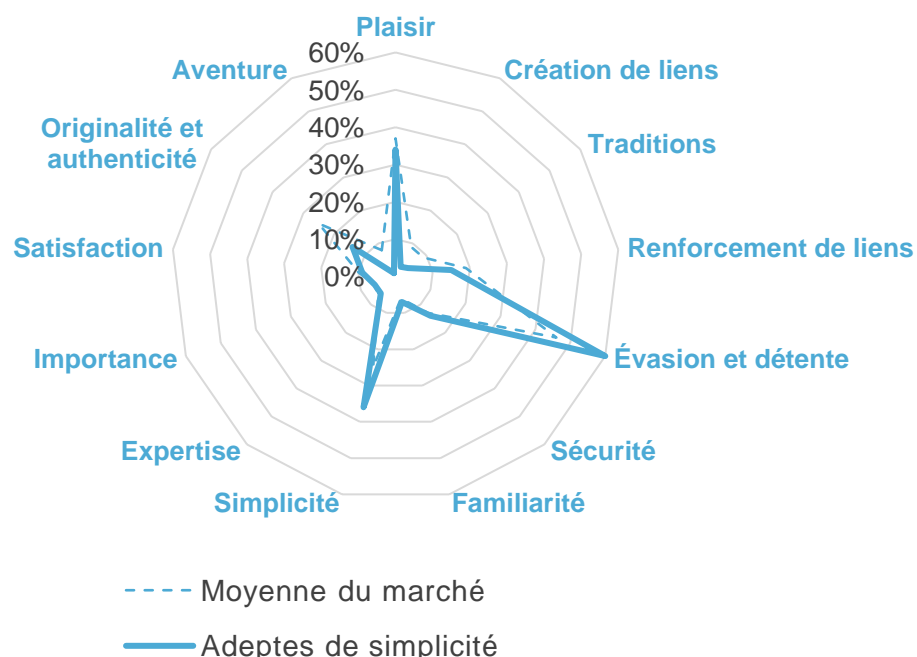
% DE LA POPULATION DU JAPON

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

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

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

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

77

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

77

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

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



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je ne vois pas l'intérêt de publier des informations sur mes voyages sur les médias sociaux	90%	150
J'évite généralement les endroits difficiles d'accès	85%	130
Je prends soin de moi en vacances en profitant d'activités calmes et détendues	82%	153
J'aime la diversité, mais il est peu probable que je m'immerge dans les cultures autochtones	78%	125
En général, je ne fais pas d'activités physiques pendant mes vacances	75%	142
En général, je ne me laisse pas influencer par les destinations qui sont populaires ou à la mode	62%	137
Je cherche des destinations qui offrent du calme et des possibilités d'autoréflexion profonde	57%	140
Il n'est pas important pour moi d'apprendre de nouvelles choses en voyage	57%	132
Je ne considère pas que voyager soit une étape importante pour grandir	55%	136
Je préfère généralement retourner en vacances dans des destinations que je connais déjà	38%	149
Je m'intéresse surtout au présent et pas beaucoup à l'histoire du lieu que je visite	38%	118
Goûter la cuisine locale n'est pas une priorité pour moi en voyage	29%	126
Je voyage quand j'en ai besoin	14%	138



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne	75%	128
Pour profiter d'un voyage en toute simplicité	68%	139
Pour échapper aux obligations du quotidien	58%	127
Pour trouver du temps pour me détendre	53%	135
Pour connaître l'environnement qui m'entoure	9%	135
Pour voyager en toute confiance et sans imprévu	8%	149



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Décontracté	78%	145
Sûr	67%	124
Serein	52%	126
Paisible	50%	143
Familier	20%	140
Pratique	7%	121



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 légèrement inférieurs si nous sommes retraités.
- Nos enfants sont généralement plus âgés. Ils ont sûrement quitté le nid familial.



ÂGE

	R	I
18-34	9%	60
35-54	24%	91
55+	67%	119
ÂGE MOYEN	58.4	123



REVENU DU MÉNAGE

	R	I
45 000 \$ ou moins	26%	122
> 45 000 \$ à 100 000 \$	64%	78
Plus de 100 000 \$	6%	77
Refus de répondre	5%	119



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	34%	89
Salarié(e) à temps partiel	13%	109
Travaille à mon compte/ Propriétaire d'entreprise	10%	107
Retraité(e)	17%	116



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	1%	95
Études secondaires	33%	124
Études postsecondaire	67%	76



60%

76 J'ai un passeport valide



GENRE

49%

100 Un homme

51%

101 Une femme

0%

80 Autre identité de genre



MÉNAGE

7%

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

22%

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

31%

116 Enfants ne vivant pas à la maison*

63%

106 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR PRÉFECTURE DU JAPON

	R	I
Tokyo	12%	81
Kanagawa	12%	132
Osaka	9%	102
Aichi	6%	89
Chiba	6%	128
Hyogo	6%	127

	R	I
Saitama	5%	92
Fukuoka	4%	114
Hokkaido	3%	85
Shizuoka	3%	102
Nagano	3%	126



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

88

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

51

! Termes **clés** sur cette page

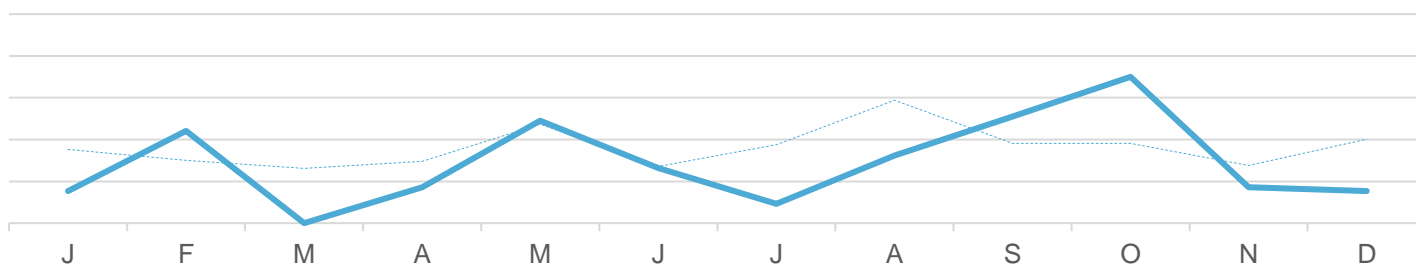
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

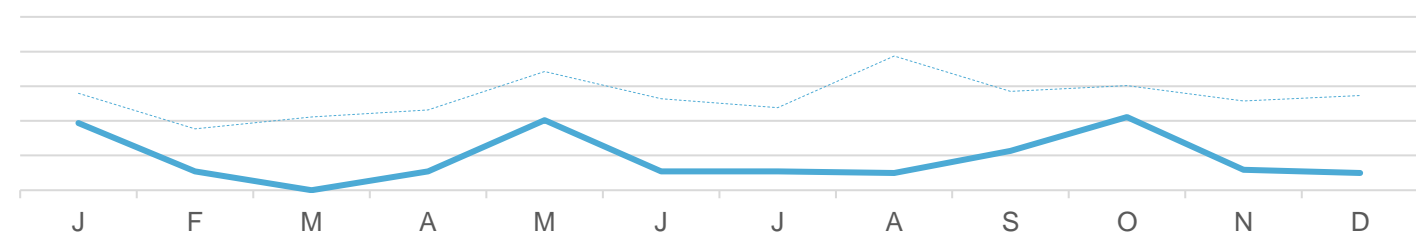
VOL DE 3 À 7 HEURES

— Adeptes de simplicité
 Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

— Adeptes de simplicité
 Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Séjour de 1 à 2 jours	35%	70
Séjour de 3 à 5 jours	8%	75
Vacances d'une semaine	1%	73
Vacances de deux semaines	0%	68
Vacances de trois semaines ou plus	0%	83

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Voyages d'agrément intérieurs	40%	73
Voyages d'agrément internationaux	1%	71
Voyages d'affaires	5%	78
Congé ajouté à un voyage d'affaires	1%	68
Télétravail pendant les vacances	0%	70

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)



HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel à prix moyen	77%	114
Hôtel économique	36%	112
Hôtel de premier choix	12%	83
Logement d'amis ou de membres de la famille	10%	106
Gîte touristique	3%	86
Emplacement de camping	2%	94



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

22%

75 INDICE

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

2%

68 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	62%	82
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	31%	69
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	26%	93
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	26%	85
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	24%	98
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	12%	77



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nos enfants sont généralement plus âgés. Ils ont sûrement quitté le nid familial.
- Nos budgets sont relativement prudents.



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	58%	105
Adultes de ma famille	23%	106
En solitaire	19%	102
Amis	10%	89
Enfant(s)	5%	92



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

1,110 \$

75
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	51%	92
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	34%	84
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	25%	85
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	22%	74
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	19%	77

15%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

75 INDICE

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

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



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Cuisine locale	70%	102
○ Restaurants locaux	50%	94
○ Cours de cuisine	18%	97
○ Cafés ou boulangeries	19%	77
Expériences ou attractions culturelles	59%	96
○ Sites historiques ou archéologiques	49%	103
○ Musées	26%	91
Santé et bien-être	38%	125
○ Bain à remous extérieur	37%	128
○ Sauna ou bain de vapeur	9%	109
Expériences dans la nature	32%	101
○ Promenades dans la nature	23%	114
○ Couleurs d'automne	18%	111
Magasinage	41%	87
○ Magasinage de souvenirs	37%	93
○ Visite de centres commerciaux/zones commerciales célèbres	19%	79
Expériences d'une nuit ou plus	20%	80
Attractions familiales	19%	90
Festivals et événements	14%	66
Visites guidées	7%	69
Sports de loisirs	7%	93
Sports nautiques	3%	85
Sports d'hiver	3%	78



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	87%	137	72%	115
Pour m'évader de la routine	56%	137	58%	147
Pour visiter des endroits de rêve	39%	86	44%	74
Pour passer du temps avec ma famille	35%	105	48%	116
Pour m'amuser avec des amis	18%	127	30%	145
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	0%	58	5%	72
Pour rechercher la solitude et l'isolement	8%	91	12%	120
Pour la réflexion/croissance personnelle	13%	92	0%	65
Pour me choyer	9%	110	0%	75



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)	30%	85	36%	87
Volonté de membres de la famille/d'amis	22%	76	37%	96
Festival ou événement	12%	50	5%	48
Visite à des amis/membres de la famille	4%	56	20%	89
Occasion spéciale (mariage, réunion)	4%	67	12%	61
Volonté des enfants d'y aller	14%	91	5%	91

3%

88
INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

5%

73
INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

19%

86
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.

47%

Planificateur de voyages principal

90
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.



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons des destinations calmes pour passer du temps de qualité avec notre groupe.
- Nous sommes parfois des vacanciers urbain, avec des groupes fréquentés.

! 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

17% 138 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Petites villes et villages		
COMPAGNONS	En couple	41%	
	En famille élargie	25%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Simplicité	Plaisir
	Magasinage de souvenirs		36%
	Bain à remous extérieur		33%
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		30%
	COMPORTEMENTS CLÉS: Destination économique, sans foule, pour nous rapprocher de notre famille élargie.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

11% 114 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Campagne et villages		
COMPAGNONS	En couple	43%	
	Originalité et authenticité		
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Simplicité	Originalité et authenticité
	Magasinage de souvenirs		43%
	Bain à remous extérieur		38%
ACTIVITÉS	Promenades dans la nature		21%
	COMPORTEMENT S CLÉS: Voyage de détente en couple. Activités à faible incidence, visites touristiques et magasinage.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

18% 140 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Sites historiques		
COMPAGNONS	En couple	48%	
	En famille élargie	27%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Simplicité	Originalité et authenticité
	Magasinage de souvenirs		70%
	Restaurants locaux		41%
ACTIVITÉS	Visite de centres commerciaux célèbres		37%
	COMPORTEMENT S CLÉS: Nous avons choisi la destination pour une attraction que nous voulons absolument voir.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

21% 152 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En solitaire	24%	
	En couple	23%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Simplicité
	Magasinage de souvenirs		49%
	Restaurants locaux		44%
ACTIVITÉS	Visite de centres commerciaux célèbres		37%
	COMPORTEMENTS CLÉS: Destination amusante et branchée, cuisine locale et attractions uniques.		



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nos destinations préférées offrent un climat agréable et sont abordables, accessibles et peu fréquentées.
- Nous effectuons des voyages courts, principalement au pays, avec de rares voyages en Amérique du Nord.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Japon	87%	124	Australie	1%	76
États-Unis	6%	102	Chine	1%	84
République de Corée	1%	70	Italie	1%	75
Thaïlande	1%	98	Suisse	1%	120
Royaume-Uni	1%	93	France	0%	76



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Il n'y a pas trop de monde	67%	147
Ce n'est pas trop cher	66%	123
C'est facile de s'y rendre	54%	130
Il ne faut pas trop de temps pour s'y rendre	52%	136
Le climat y est doux et agréable	41%	146
On se sent en sécurité	41%	141
Il est facile de se déplacer une fois sur place	29%	135
On a l'impression d'être dans une petite ville	18%	129



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



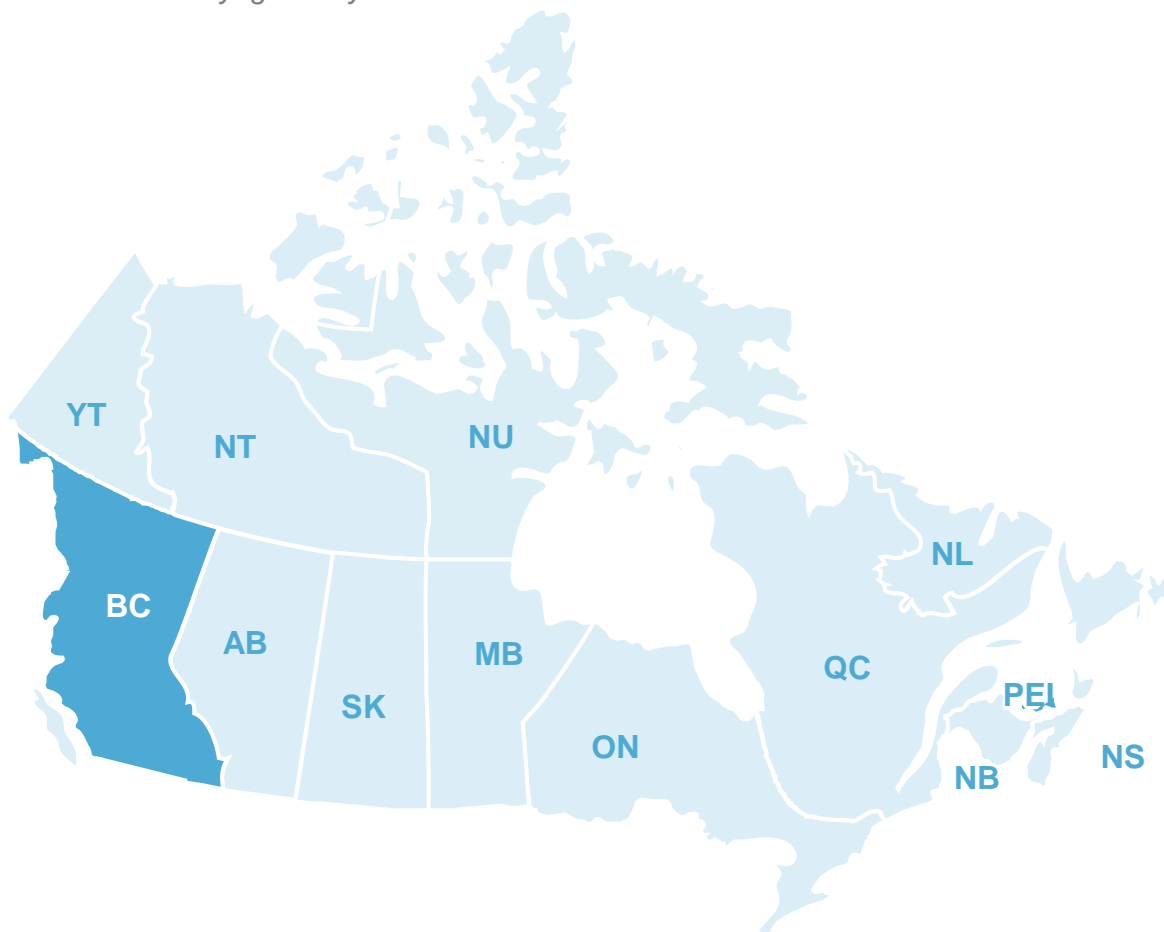
LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

CHUTES DU NIAGARA
 VANCOUVER
 OTTAWA
 ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD
 TORONTO
 MONTRÉAL
 YELLOWKNIFE



PROVINCES DÉJÀ VISITÉS

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	11%	83
BC	38%	134
MB	0%	80
NB	0%	64
NL	0%	78
NS	0%	76
NT	4%	85
NU	0%	73
ON	35%	111
PEI	10%	126
QC	33%	86
SK	0%	82
YT	4%	95



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

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

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
ADEPTES DE SIMPLICITÉ	7%	33%	51%	21%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	18%	25%	37%	28%

0%

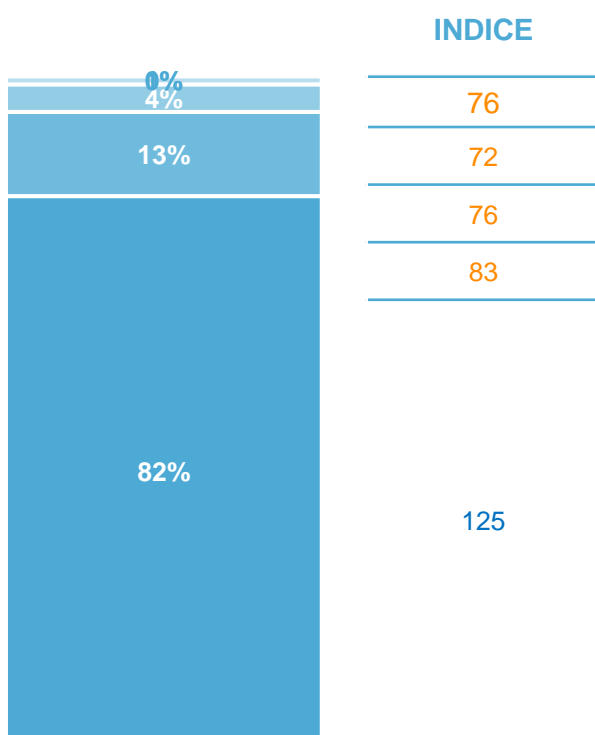
Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

72 INDICE



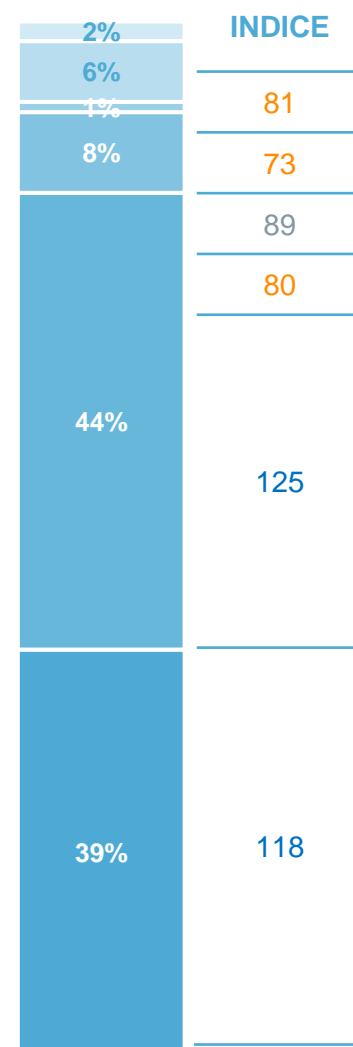
PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES

- 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 nos passe-temps et continuer d'épargner.



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

0%

J'ai eu un enfant

92 INDICE

15%

J'ai changé de travail/métier

106 INDICE

5%

J'ai acheté une résidence

90 INDICE

10%

J'ai changé de ville

84 INDICE

5%

Mon enfant a commencé l'école

92 INDICE

29%

J'ai acheté une voiture

87 INDICE

11%

J'ai pris ma retraite

120 INDICE

17%

J'ai rénové ma maison

87 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	62%	101
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	53%	95
Soins personnels et bien-être	52%	112
Épargne et investissements	51%	121
Mode et accessoires	22%	79
Maison et décoration	19%	111



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
Nikkei (Nihon Keizai Shimbun)	22 %	110
Asahi Shimbun	14 %	100
Yomiuri Shimbun	13 %	98
Shūkan Bunshun	11 %	105
Globe Trotter	7 %	68
Jiji Press	6 %	87
Bungeishunjū	4 %	98
National Geographic	3 %	98
Newsweek (Japon)	3 %	81
Aera	3 %	62
Kateigaho	2 %	78
Pen	2 %	106
BRUTUS	2 %	53
Vogue	2 %	60
COURRIER JAPON	1 %	71
Transit	1 %	106
BE-PAL	1 %	39
FRaU	1 %	69
Fujingaho	0 %	19
CREA Traveller	0 %	28



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
LINE	73 %	102
YouTube	69 %	95
Instagram	39 %	77
Twitter (maintenant X)	30 %	72
Facebook	24 %	97
TikTok	19 %	80



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Four Travel	3 %	73
AirTrip (エアトリ)	3 %	48
Risvel (リスベル)	0 %	16
Veltra (ベルトラ)	3 %	62
TRAVELKO (トラベルコ)	5 %	57
Retrip	0 %	26
Expedia	8 %	66

SOURCE : PRVEM 2024

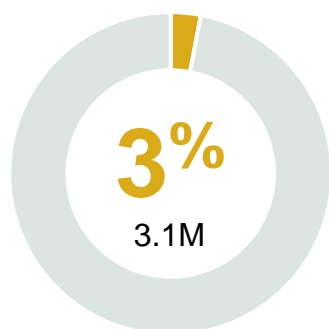
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



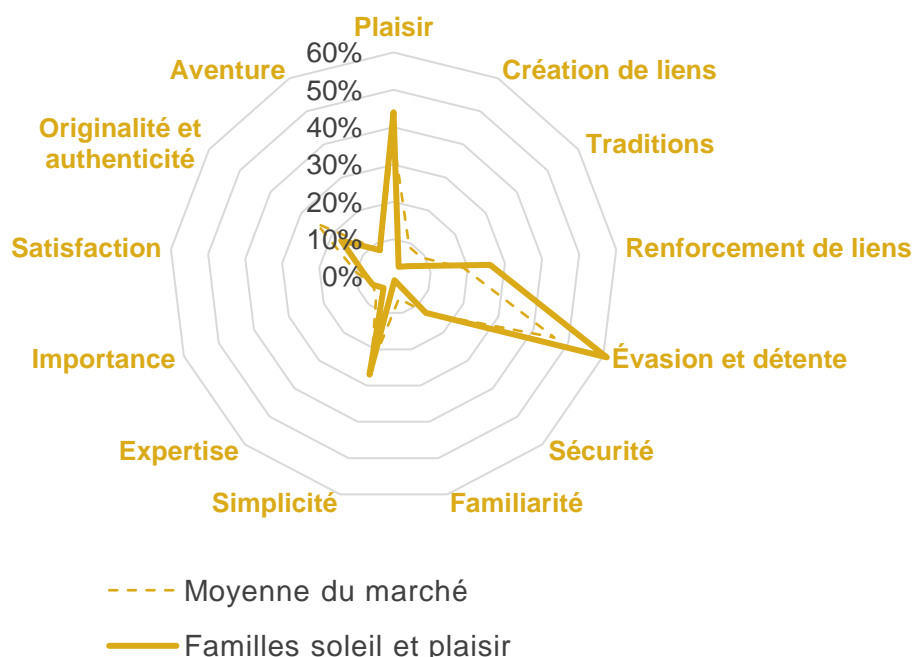
% DE LA POPULATION DU JAPON

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 nouvelles et classiques.
- 3 Nous organisons nos vacances annuelles quelques mois à l'avance, en nous en tenant à des destinations connues et fiables.
- 4 Bien que nous restions généralement dans notre zone de confort, nous adorons découvrir les boutiques et la cuisine locales.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

79

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

86

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	90%	127
En général, je ne cherche pas de destinations me permettant d'explorer mon patrimoine ancestral	86%	126
En voyage, je m'en tiens généralement aux lieux directs et pratiques à visiter	85%	130
J'évite généralement les endroits difficiles d'accès	82%	126
Je préfère les destinations où les infrastructures touristiques sont bien établies	80%	118
Je préfère les destinations où il y a beaucoup de distractions et de choses à faire	79%	119
Je ne tiens pas compte des facteurs de diversité et d'inclusion dans mon choix de destination	73%	126
Il est possible d'apprendre à connaître un pays sans faire l'expérience de sa culture	66%	124
En général, je n'essaie pas d'apprendre les langues locales	60%	127
J'ai tendance à choisir une destination en fonction du rapport qualité-prix	59%	145
Il m'importe de soutenir l'économie locale, mais je ne cherche pas à acheter local sans faute	59%	127
Je m'intéresse surtout au présent et pas beaucoup à l'histoire du lieu que je visite	48%	137
J'adore publier mes voyages sur les médias sociaux pour les partager avec mes amis	37%	125



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour simplement profiter et m'amuser	75%	136
Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne	73%	125
Pour échapper aux obligations du quotidien	65%	141
Pour trouver du temps pour me détendre	51%	129
Partager des moments de qualité avec autrui	28%	117
Pour créer des liens grâce à des expériences	24%	129



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Amusant	76%	126
Sûr	67%	123
Décontracté	66%	125
Serein	51%	123
Paisible	43%	129
Tendance	20%	135



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons de 25 à 54 ans et avons au moins 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	24%	117
35-54	67%	147
55+	9%	54
ÂGE MOYEN	41.5	54



REVENU DU MÉNAGE

	R	I
45 000 \$ ou moins	18%	86
> 45 000 \$ à 100 000 \$	70%	131
Plus de 100 000 \$	7%	88
Refus de répondre	5%	131



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	60%	139
Salarié(e) à temps partiel	13%	110
Travaille à mon compte/ Propriétaire d'entreprise	6%	72
Retraité(e)	2%	60



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	2%	110
Études secondaires	22%	84
Études postsecondaire	76%	115



53%

60 J'ai un passeport valide



GENRE

43%

83 Un homme

57%

117 Une femme

0%

80 Autre identité de genre



MÉNAGE

88%

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

9%

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

6%

58 Enfants ne vivant pas à la maison*

6%

52 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR PRÉFECTURE DU JAPON

	R	I
Hokkaido	9%	145
Tokyo	9%	59
Osaka	8%	83
Saitama	8%	148
Aichi	7%	104
Kanagawa	7%	66

	R	I
Nagasaki	5%	163
Chiba	4%	75
Hyogo	4%	75
Fukuoka	3%	89
Miyagi	3%	135



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE



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

153

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

98

! 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

*Aucun résultat en raison d'un trop faible nombre de réponses.

VOL DE PLUS DE 7 HEURES

* Aucun résultat en raison d'un trop faible nombre de réponses.



DURÉE DU VOYAGE

Durée	Pourcentage	Fréquence
Séjour de 1 à 2 jours	36%	73
Séjour de 3 à 5 jours	6%	68
Vacances d'une semaine	1%	76
Vacances de deux semaines	1%	100
Vacances de trois semaines ou plus	0%	83

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Fréquence
Voyages d'agrément intérieurs	38%	67
Voyages d'agrément internationaux	0%	67
Voyages d'affaires	5%	81
Congé ajouté à un voyage d'affaires	4%	104
Télétravail pendant les vacances	3%	114

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	79%	125
Hôtel économique	44%	128
Logement d'amis ou de membres de la famille	11%	118
Hôtel de premier choix	11%	79
Pavillon/centre de villégiature récréatif (chalet, gîte sur un ranch/une ferme)	7%	142
Centre de villégiature tout compris	3%	109



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

27%

82 INDICE

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

1%

62 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	52%	63
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	34%	76
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	20%	82
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	15%	70
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	12%	80
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	10%	73



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	86%	143
Enfant(s)	80%	148
Adultes de ma famille	16%	68
En solitaire	4%	67
Autre	4%	113



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

1,390 \$

87
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	41%	73
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	28%	85
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	27%	74
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	27%	90
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	22%	78

19%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

83 INDICE



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

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



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE















VUE D'ENSEMBLE

- Les attractions destinées aux familles sont notre priorité.
- Nous aimons découvrir la cuisine locale et magasiner, et recherchons souvent des spas ou activités de bien-être.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
 Attractions familiales	88%	153
○ Parcs d'attractions ou parcs à thème	82%	154
○ Zoos ou aquariums	72%	152
○ Centres spatiaux ou scientifiques	25%	145
 Magasinage	56%	118
○ Magasinage de souvenirs	48%	118
○ Visite de centres commerciaux/zones commerciales célèbres	35%	124
 Santé et bien-être	41%	139
○ Bain à remous extérieur	39%	136
○ Spas	10%	104
 Sports nautiques	8%	118
○ Natation	3%	127
○ Plongée sous-marine ou plongée avec tuba	3%	104
 Cuisine locale	67%	96
○ Restaurants locaux	49%	92
○ Cuisine de rue	31%	116
 Expériences ou attractions culturelles	42%	58
 Expériences dans la nature	34%	104
 Festivals et événements	25%	94
 Expériences d'une nuit ou plus	15%	63
 Visites guidées	9%	77
 Sports d'hiver	6%	100
 Sports de loisirs	3%	66



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	52%	132	100%	161
Pour me détendre	88%	139	65%	105
Pour m'évader de la routine	52%	129	45%	120
Pour visiter des endroits de rêve	24%	54	38%	54
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	22%	127	35%	153
Pour vivre des aventures/émotions fortes	26%	112	17%	99
Pour m'amuser avec des amis	0%	73	0%	77
Pour vivre une escapade romantique	12%	85	0%	67
Pour la réflexion/croissance personnelle	12%	92	0%	65



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 des enfants d'y aller	100%	153	100%	155
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	76%	147	83%	145
Volonté de membres de la famille/d'amis	53%	120	18%	71
Festival ou événement	37%	93	17%	69
Occasion spéciale (mariage, réunion)	41%	124	17%	79
Visite à des amis/membres de la famille	12%	74	0%	58

36% 136 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

19% 109 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

33% 137 INDICE

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



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



VUE D'ENSEMBLE

- Nous planifions et réservons notre hébergement à l'avance. Les destinations sont souvent choisies à la demande des enfants.

37%

Planificateur de voyages principal

63
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 sont principalement des destinations réputées pour leurs attractions familiales.
- Nous voyageons parfois aussi comme adeptes de simplicité.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

26% 168 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	58%	
	En famille élargie	18%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Simplicité
	Magasinage de souvenirs		50%
	Parcs d'attractions		47%
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		46%
	COMPORTEMENTS CLÉS		
Attraction pour les enfants. Économiser sur l'hébergement et dépenser pour s'amuser.			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

15% 129 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Expériences suburbaines		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	74%	
	MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE		
ACTIVITÉS	Évasion et détente	Plaisir	Renforcement de liens
	Magasinage de souvenirs		49%
	Parcs d'attractions		37%
COMPORTEMENTS CLÉS	Séjour dans un complexe hôtelier		12%
	Voyage en famille vers une destination moins touristique. Autres options d'hébergement possibles.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

10% 113 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	95%	
	MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE		
ACTIVITÉS	Évasion et détente	Plaisir	Simplicité
	Zoos ou aquariums		43%
	Plages au bord de l'océan		39%
COMPORTEMENTS CLÉS	Autres sports nautiques		19%
	Voyage en famille planifié longtemps à l'avance. Dépense pour centre de villégiature.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

12% 119 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Petites villes et villages		
COMPAGNONS	En couple	41%	
	En famille élargie	25%	
ACTIVITÉS	Évasion et détente	Simplicité	Plaisir
	Magasinage de souvenirs		36%
	Bain à remous extérieur		33%
COMPORTEMENTS CLÉS	Restaurants locaux		30%
	Voyage rapide et facile en couple vers une destination tranquille.		



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.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Japon	90%	131	Guam	1%	140
États-Unis	5%	87	France	1%	100
République de Corée	2%	81	Italie	1%	89
Espagne	1%	142	Chine	1%	81
Australie	1%	82	Canada	1%	109



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
C'est adapté aux enfants	91%	148
Ce n'est pas trop cher	67%	124
C'est facile de s'y rendre	51%	126
Il y a des attractions connues	45%	118
Il ne faut pas trop de temps pour s'y rendre	41%	118
La langue n'est pas un obstacle	22%	128
Bonne connectivité (Wi-Fi, service cellulaire, etc.)	22%	134
C'est une destination tendance	11%	124



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 Colombie-Britannique ou au Québec.



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

OTTAWA

QUÉBEC

TORONTO

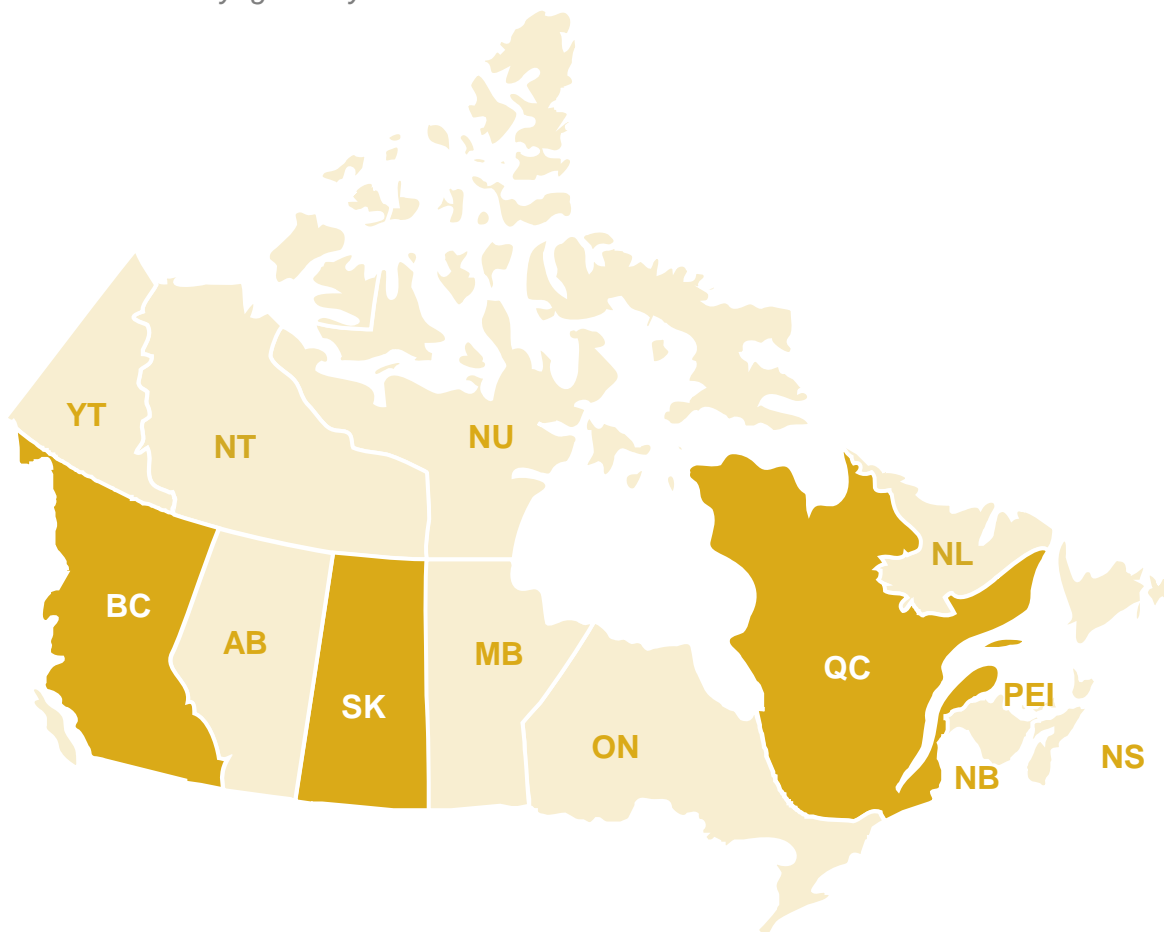
MONTAGNES ROCHEUSES

VANCOUVER



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	0%	44
BC	37%	130
MB	0%	80
NB	0%	64
NL	0%	78
NS	0%	76
NT	0%	68
NU	0%	73
ON	23%	62
PEI	0%	56
QC	48%	152
SK	12%	148
YT	0%	54



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Si nous avons déjà visité le Canada, c'est en différentes saisons.
- 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	36%	50%	35%	10%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	18%	25%	37%	28%

2%

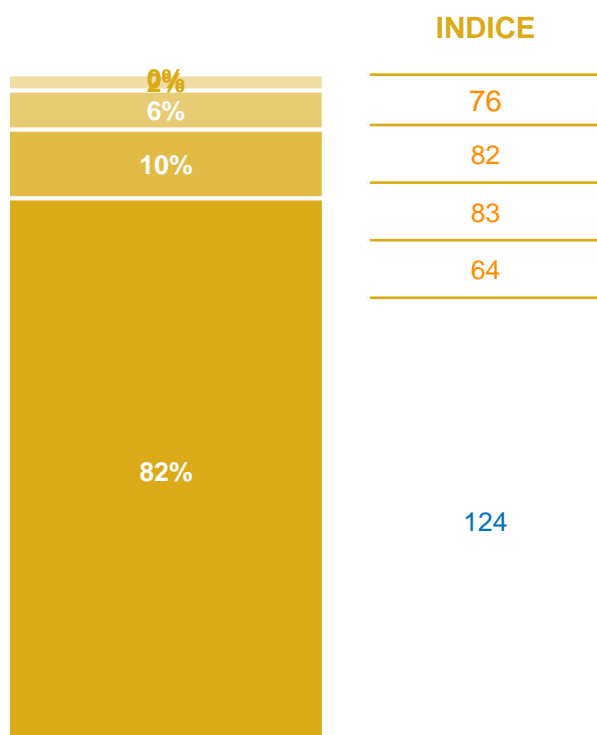
Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

88 INDICE

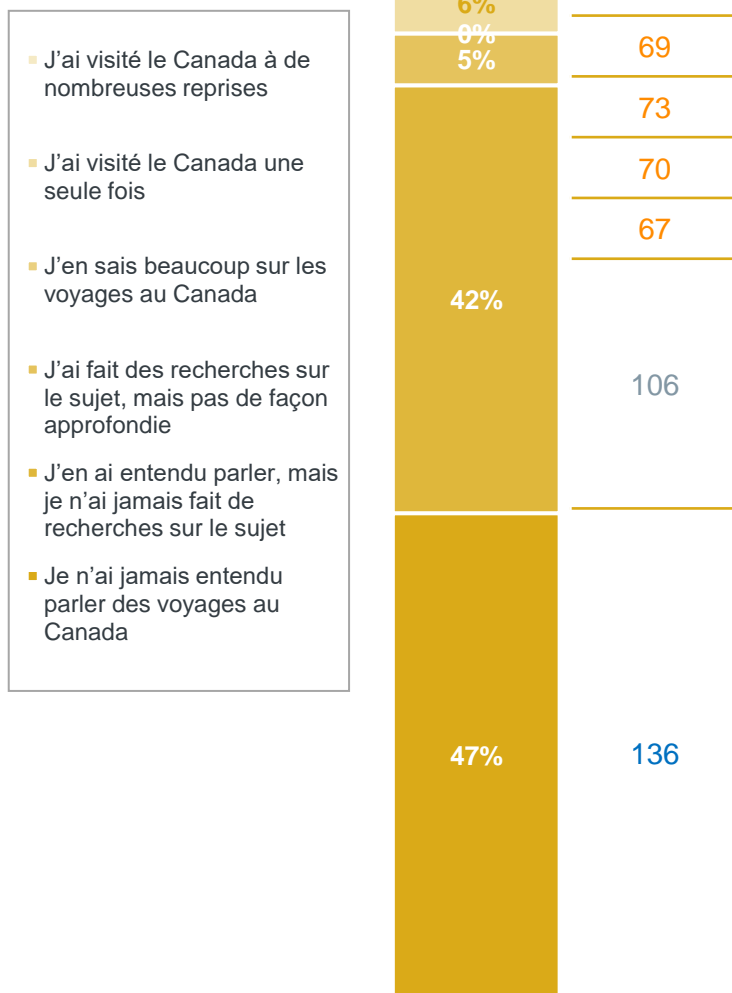


PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES

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



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





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

35%

J'ai eu un enfant

158 INDICE

17%

J'ai changé de travail/métier

120 INDICE

16%

J'ai acheté une résidence

136 INDICE

22%

J'ai changé de ville

154 INDICE

50%

Mon enfant a commencé l'école

143 INDICE

47%

J'ai acheté une voiture

133 INDICE

3%

J'ai pris ma retraite

60 INDICE

9%

J'ai rénové ma maison

64 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Soins personnels et bien-être	60%	147
Épargne et investissements	54%	132
Voyages	45%	58
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	42%	58
Mode et accessoires	40%	141
Maison et décoration	24%	147



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
Nikkei (Nihon Keizai Shimbun)	12 %	59
Shūkan Bunshun	10 %	97
Yomiuri Shimbun	9 %	66
Asahi Shimbun	8 %	56
BRUTUS	5 %	168
BE-PAL	5 %	231
Newsweek (Japon)	5 %	146
Jiji Press	5 %	68
Globe Trotter	4 %	36
National Geographic	3 %	91
Pen	3 %	159
Vogue	3 %	91
FRaU	3 %	220
Bungeishunjū	2 %	56
Kateigaho	2 %	77
COURRIER JAPON	1 %	71
CREA Traveller	1 %	93
Aera	-	-
Transit	-	-
Fujingaho	-	-



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
LINE	77 %	107
YouTube	71 %	98
Instagram	46 %	91
Twitter (maintenant X)	43 %	102
TikTok	27 %	113
Facebook	18 %	73



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Four Travel	1 %	34
AirTrip (エアトリ)	3 %	44
Risvel (リスベル)	-	-
Veltra (ベルトラ)	-	-
TRAVELKO (トラベルコ)	11 %	131
Retrip	2 %	145
Expedia	6 %	44

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

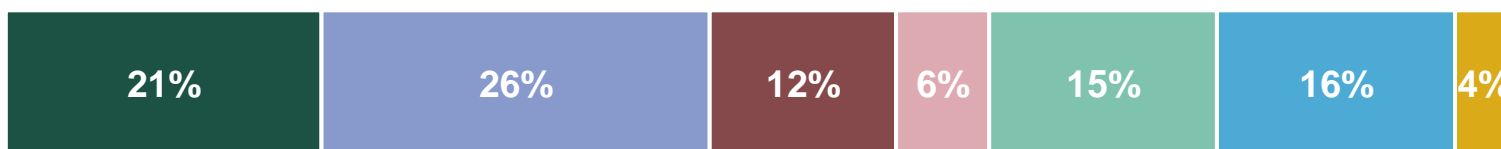


Adeptes de simplicité

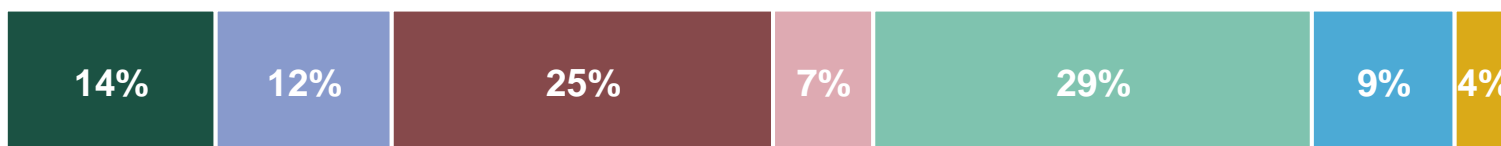


Familles soleil et plaisir

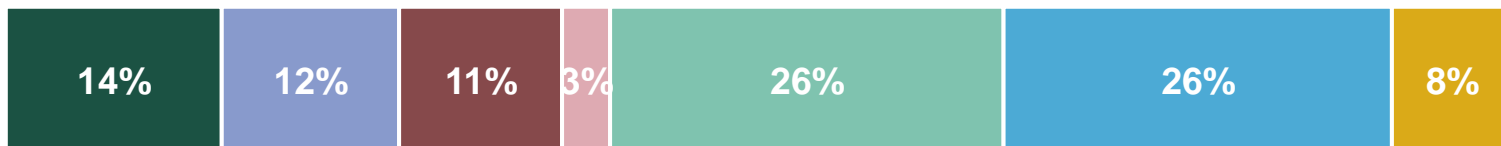
EXPLORATEURS D'HISTOIRE CULTURELLE



ESPRITS LIBRES



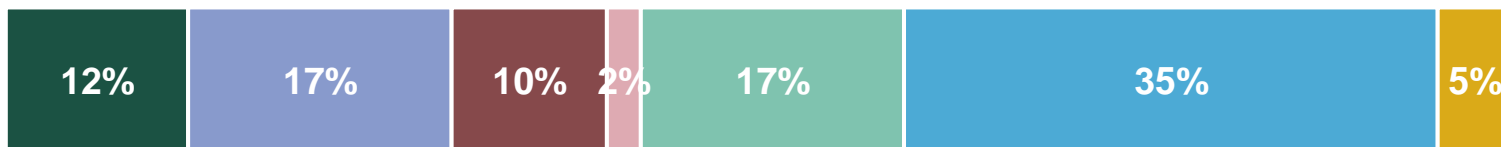
EXPLORATEURS EN TOUTE DOUCEUR



TOURISTES QUI VOYAGENT EN GROUPE



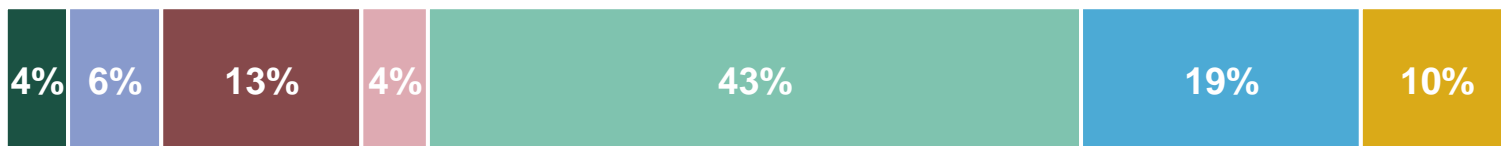
VOYAGEURS SANS TRACAS



EXPLORATEURS D'HISTOIRE PERSONNELLE



TOURISTES EN QUÊTE DE JOUVENCE





GLOSSAIRE

RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS



DESTINATION SOUHAITÉE	Manière dont un voyageur décrit l'attractivité d'une destination idéale.	
SEGMENT PRIORITAIRE DE DESTINATION CANADA	Les segments de voyageurs auxquels Destination Canada accorde la priorité pour ses efforts stratégiques et son marketing ciblé sont choisis pour leur potentiel à contribuer considérablement au paysage touristique canadien. En s'alignant sur ces segments, les partenaires touristiques peuvent coordonner efficacement leurs actions avec la stratégie touristique nationale et maximiser les retombées.	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Principales motivations de voyage issues d'une analyse factorielle qui a condensé 25 déclarations initiales en 13 motivations principales. Ces renseignements aident les spécialistes de la recherche et du marketing de l'industrie à mieux comprendre les motivations émotionnelles, qui peuvent influencer le comportement général des voyageurs, comme le choix de la destination, les activités et les expériences vécues au cours du voyage.	
MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LA SATISFACTION	Motivation de voyage permettant d'atteindre des objectifs personnels et de relever des défis au cours d'un voyage. Les voyageurs ayant cette motivation cherchent des destinations et des activités qui favorisent la découverte de soi et l'épanouissement personnel en repoussant leurs limites pour éprouver un sentiment de satisfaction.	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pour avoir un sentiment d'accomplissement. • Pour repousser mes limites et me dépasser.
MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : L'AVENTURE	Motivation basée sur la recherche de sensations fortes par l'entremise d'activités aventureuses. Les voyageurs en quête d'aventure sont souvent stimulés par une poussée physique et émotionnelle, et fiers de raconter leurs expériences aux autres.	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences. • Pour ressentir un sens de l'aventure.
MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LE RENFORCEMENT DE LIENS	Motivation de voyage axée sur le temps de qualité avec les compagnons de voyage, en particulier les partenaires et les membres de la famille. Les voyageurs motivés par le renforcement de liens chérissent la création de souvenirs durables en vivant des expériences avec leurs proches.	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Partager des moments de qualité avec autrui. • Pour créer des liens grâce à des expériences.
MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LA CRÉATION DE LIENS	Motivation de voyage consistant à établir des relations et à nouer des liens avec des personnes nouvelles et intéressantes. Les voyageurs motivés par la création de liens cherchent des occasions d'interagir avec la population locale ou d'autres voyageurs au cours de leurs séjours.	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pour me sentir proche de nouvelles personnes.
MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : L'ÉVASION ET LA DÉTENTE	Motivation de voyage consistant en un désir d'échapper à la routine quotidienne et de se détendre pendant les vacances. Les voyageurs motivés par l'évasion et la détente cherchent souvent la solitude, la tranquillité et le ressourcement dans des destinations paisibles.	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pour échapper aux obligations du quotidien. • Pour trouver du temps pour me détendre. • Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne.



GLOSSAIRE

RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS



<p>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : L'EXPERTISE</p>	<p>Motivation de voyage liée à l'influence, au statut et à la confiance. Les voyageurs ayant cette motivation aiment être bien informés sur les possibilités de voyage afin de pouvoir s'y retrouver facilement dans de nouveaux environnements et ressentent de la fierté à l'idée d'être la personne experte de leur entourage.</p>	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Pour me sentir comme un(e) experte en voyages.</i>
<p>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LA FAMILIARITÉ</p>	<p>Motivation englobant un large éventail de voyageurs à la recherche d'une certaine familiarité pendant leur voyage. Certaines personnes cherchent le confort de destinations et de routines reconnaissables et aiment la prévisibilité des visites répétées. D'autres cherchent à s'immerger dans de nouveaux lieux tout en ayant l'impression de ne pas être des touristes et à se fondre dans la culture locale comme s'ils habitaient la destination.</p>	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Pour connaître l'environnement qui m'entoure.</i> • <i>Pour me sentir comme une personne du coin.</i>
<p>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LE PLAISIR</p>	<p>Motivation de voyage centrée sur le pur plaisir de voyager. Les voyageurs motivés par le plaisir privilégient les activités et les destinations qui leur procurent bonheur et amusement. Ils vivent l'instant présent, s'adonnent à des expériences joyeuses et cherchent des environnements sociaux dynamiques.</p>	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Pour simplement profiter et m'amuser.</i> • <i>Pour mon plaisir et vivre l'instant présent.</i> • <i>Pour être dans un cadre agréable et social.</i>
<p>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : L'IMPORTANTCE</p>	<p>Motivation de voyage liée au désir d'une personne de se sentir importante et admirée. Les voyageurs motivés par l'importance choisissent souvent des destinations populaires, exotiques et luxueuses pour refléter leur succès et attirer l'attention des autres.</p>	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Pour me sentir important(e).</i>
<p>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : L'ORIGINALITÉ ET L'AUTHENTICITÉ</p>	<p>Motivation liée à un désir de nouveauté sous toutes ses formes : nouveaux lieux, expériences uniques et nouvelles perspectives. Les voyageurs motivés par ces caractéristiques cherchent l'originalité dans leurs voyages en s'immergeant dans des cultures différentes et en participant à des interactions authentiques.</p>	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Pour vivre des expériences authentiques.</i> • <i>Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue.</i> • <i>Pour explorer de nouvelles choses/destinations.</i>
<p>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LA SÉCURITÉ</p>	<p>Motivation liée à la sécurité et à la prévisibilité. Les voyageurs motivés par la sécurité préfèrent les voyages bien planifiés, les hébergements fiables et les destinations réputées sûres.</p>	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Pour me sentir accueilli(e).</i> • <i>Pour me sentir en sécurité.</i>



GLOSSAIRE

RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS

MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LA SIMPLICITÉ	Motivation de voyage consistant à profiter des expériences de voyage simples et faciles. Les voyageurs motivés par la simplicité préfèrent les voyages simples, avec des itinéraires décontractés et prévisibles.	<i>Déclarations comprises dans la motivation :</i> <ul style="list-style-type: none"> • Pour profiter d'un voyage en toute simplicité. • Pour voyager en toute confiance et sans imprévu.
MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LES TRADITIONS	Motivation de voyage consistant à chercher à s'immerger dans les traditions, que ce soit en participant aux pratiques culturelles locales ou en créant ses propres traditions de voyage avec ses proches.	<i>Déclarations comprises dans la motivation :</i> <ul style="list-style-type: none"> • Pour créer ou perpétuer des traditions.
AVANTAGES FONCTIONNELS	Besoins fonctionnels en matière de voyage concernant les aspects pratiques nécessaires à un voyage, comme des prix abordables, des moyens de transport pratiques, des hébergements confortables et des services fiables. Ces besoins concernent souvent la logistique et les aspects pratiques essentiels au bon déroulement du voyage.	
NON-VOYAGEUR	Personne qui n'a pas voyagé au moins une nuit dans un hébergement payant au cours des 5 dernières années OU qui planifie activement de voyager au cours des 2 prochaines années.	
PLANIFICATEUR DE VOYAGES PRINCIPAL	Personne responsable de toutes les décisions relatives aux voyages d'agrément, y compris le choix de la destination, de l'hébergement, du transport et des activités, de manière indépendante ou en prenant la plupart des décisions. Les personnes qui n'ont pas ce rôle partagent habituellement la prise de décisions avec les partenaires de voyage, contribuant ainsi à la planification.	
PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE	Pourcentage de personnes ayant répondu entre 5 et 7 sur une échelle de 7 points pour la priorité accordée au voyage durable. On définit le voyage durable comme un « voyage qui réduit au minimum les répercussions négatives sur l'environnement, l'économie et la société de la destination, tout en apportant des contributions positives aux populations locales et en protégeant le patrimoine naturel et culturel de la destination ».	
ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT	Valeur indiquant dans quelle mesure les besoins personnels, les motivations et les comportements de voyage pour un type de voyage précis (voyage long-courrier, voyage court-courrier, vacances en famille ou escapade d'une fin de semaine) correspondent aux besoins, aux motivations et aux comportements de voyage globaux qui définissent le segment. À titre d'exemple, les besoins personnels d'un voyageur (motivations et caractéristiques du voyage idéal) peuvent influencer et définir pleinement un voyage long-courrier vers une destination de rêve alors que ces besoins peuvent ne pas être une priorité lors d'une courte escapade entre amis. Cette valeur, qui permet de savoir quand les besoins et les comportements des voyageurs évoluent en fonction du type de voyage, doit être prise en compte lorsque l'on cible ce segment pour ce type de voyage.	
VOYAGEURS COURT-COURRIERS, MOYEN-COURRIERS ET LONG-COURRIERS	Voyageurs court-courriers : personnes n'ayant pas pris l'avion ou ayant pris un vol de moins de 3 heures. Voyageurs moyen-courriers : personnes ayant pris un vol de 3 à 7 heures. Voyageurs long-courriers : personnes ayant pris un vol de plus de 7 heures.	



GLOSSAIRE

RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS



INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS	Mesure de l'industrie donnant un aperçu de la propension d'un segment à avoir une incidence positive sur l'économie touristique du Canada. Sa valeur provient d'une sélection de variables de l'étude initiale qui représentent le plus de répercussions positives sur l'économie touristique. Les variables comprises couvrent les moyens économiques, la récurrence et la fréquence des voyages, la propension à des comportements de voyage de luxe et des renseignements sur les voyages au Canada. Afin de réduire les préjugés spécifiques au marché et toute variation de la valeur entre les marchés, la valeur est présentée sous forme d'indice.
INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS	Mesure de l'industrie donnant un aperçu de l'alignement d'un segment sur les valeurs du Canada en matière de tourisme responsable. Sa valeur provient d'une sélection de variables de l'étude initiale qui représentent le plus le tourisme responsable. Les variables comprises couvrent les valeurs des voyageurs sur les thèmes de la durabilité socioculturelle, environnementale et économique, des répercussions du tourisme sur une destination, de l'engagement des voyageurs envers les communautés touristiques, de la diversité et de l'inclusion. Afin de réduire les préjugés spécifiques au marché et toute variation de la valeur entre les marchés, la valeur est présentée sous forme d'indice dans les profils de segments.
INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)	Propension à voyager en tant que membre d'un groupe organisé (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant des variables couvrant à la fois la préférence générale et la composition précise du prochain voyage planifié.
INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)	Propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par rapport aux voyages idéaux et futurs. L'indice ne comprend pas les agences de voyages en ligne autonomes (p. ex. Expédia).