

PROFILS DU MARCHÉ DU ROYAUME-UNI

Les voyageurs britanniques sont connus pour leur ouverture sur le monde et leur grand intérêt pour les voyages à l'étranger. Ils recherchent des occasions de s'évader en joignant l'aventure aux expériences enrichissantes et relaxantes, et préfèrent les destinations à la fois conviviales et inclusives.

Leurs préférences sont diverses et reflètent le large éventail d'expériences qu'ils recherchent lorsqu'ils voyagent à l'étranger : ils montrent de l'intérêt pour les escapades de luxe haut de gamme ainsi qu'aux aventures à petit budget.



ROYAUME-UNI



DESTINATION
CANADA

GUIDE

POUR COMPRENDRE LE PROFIL

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

COMMENT LIRE LES DONNÉES

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

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

EXEMPLE:

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

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

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

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

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

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

DÉFINITIONS CLÉS

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

Termes **clés** sur cette page

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



VUE D'ENSEMBLE DU MARCHÉ

FAITS SAILLANTS DU MARCHÉ

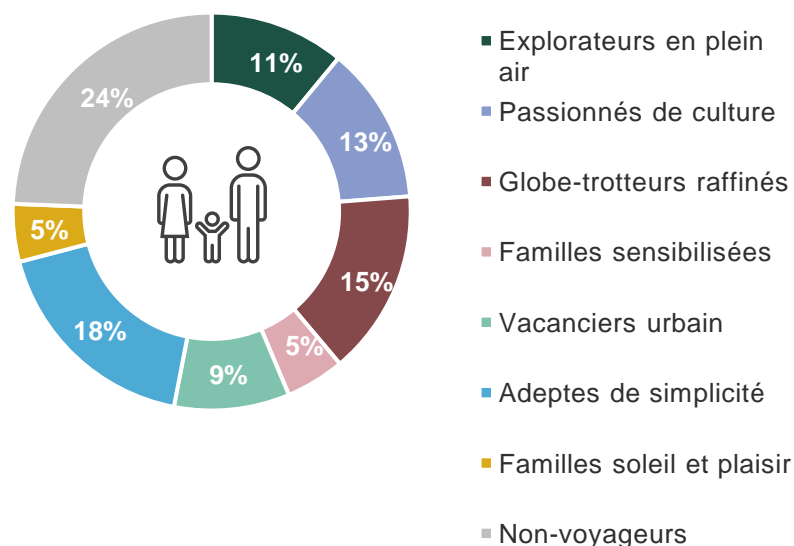
- Voyageurs en quête de plaisir et de détente; ils cherchent à se déconnecter, à s'évader et à privilégier leur bien-être personnel avec des voyages d'agrément.
- Majorité des voyages internationaux effectués dans les pays voisins, faciles d'accès et abordables; des voyages long-courriers peuvent s'intégrer dans les plans annuels.
- Préférence pour les destinations conviviales, sociales, inclusives et sûres.

Le marché britannique compte davantage de globe-trotteurs raffinés et d'adeptes de simplicité que les autres marchés. Ils sont souvent à la recherche de trésors cachés et de destinations offrant un mélange d'occasions paisibles de s'évader et d'attractions culturelles dynamiques.

Les voyageurs britanniques sont moins influencés par les tendances des médias sociaux et privilégient les destinations conviviales et inclusives qui offrent des expériences authentiques. Ils privilégient les endroits faciles à visiter où ils peuvent s'immerger dans la culture locale tout en profitant d'une pause de leurs responsabilités quotidiennes.

TAILLE DU MARCHÉ

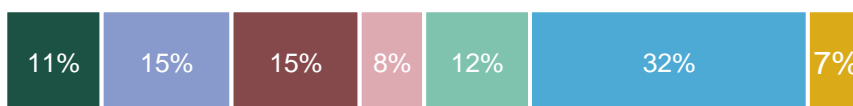
PORTRAIT DÉTAILLÉ DE LA POPULATION



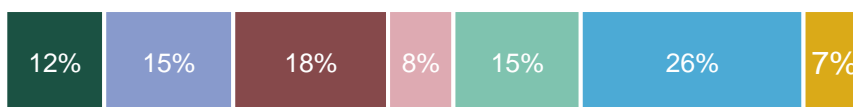
23,9 % de la population adulte du Royaume-Uni (env. 53 millions de personnes) sont des non-voyageurs (env. 13 millions de personnes). Les raisons les plus souvent évoquées sont d'ordre financier ou liées à la santé.

PORTAIT DÉTAILLÉ DES VOYAGEURS ÉTRANGERS

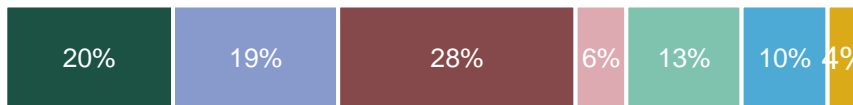
Voyageurs court-courriers



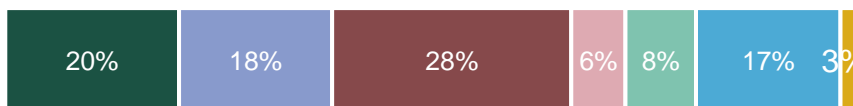
Voyageurs moyen-courriers



Voyageurs long-courriers










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	5.9M	Oui	<ul style="list-style-type: none"> Expériences dans la nature Visites guidées Sports d'hiver 	<ul style="list-style-type: none"> Aventure Originalité et authenticité Satisfaction
 PASSIONNÉS DE CULTURE	6.7M	Non	<ul style="list-style-type: none"> Expériences ou attractions culturelles Festivals et événements Cuisine locale 	<ul style="list-style-type: none"> Originalité et authenticité Création de liens Familiarité
 GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS	8.0M	Oui	<ul style="list-style-type: none"> Expériences ou attractions culturelles Cuisine locale Visites guidées 	<ul style="list-style-type: none"> Originalité et authenticité Renforcement de liens Sécurité
 FAMILLES SENSIBILISÉES	2.5M	Non	<ul style="list-style-type: none"> Attractions familiales Expériences dans la nature Expériences ou attractions culturelles 	<ul style="list-style-type: none"> Renforcement de liens Originalité et authenticité Sécurité
 VACANCIERS URBAIN	4.9M	Non	<ul style="list-style-type: none"> Cuisine locale Vie nocturne Magasinage 	<ul style="list-style-type: none"> Plaisir Évasion et détente Renforcement de liens
 ADEPTES DE SIMPLICITÉ	9.4M	Non	<ul style="list-style-type: none"> Cuisine locale Expériences dans la nature Magasinage 	<ul style="list-style-type: none"> Évasion et détente Sécurité Simplicité
 FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR	2.5M	Non	<ul style="list-style-type: none"> Attractions familiales Magasinage Sports de loisirs 	<ul style="list-style-type: none"> Évasion et détente Renforcement de liens Plaisir

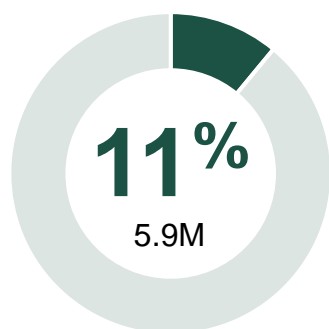
! Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le [glossaire](#))

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



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



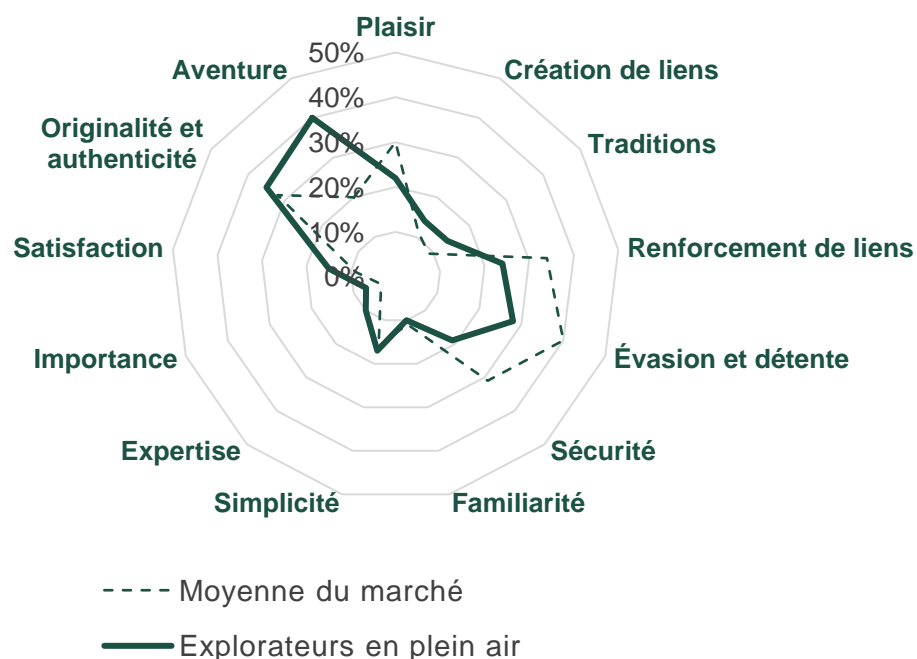
% DE LA POPULATION DU ROYAUME-UNI

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

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

- 1** Nous aimons tous les types de voyages (nationaux, internationaux, d'affaires, et combinant affaires et agrément).
- 2** Nous sommes des passionnés de la nature; relever des défis extérieurs nous procure un grand sentiment de réalisation.
- 3** Voyageurs spontanés mais avertis, nous utilisons des ressources en ligne pour planifier et réserver nos voyages.
- 4** Nous voulons nous sentir insouciant dans des environnements éloignés et vivre le moment présent.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

112

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

112

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



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Explorer le monde grâce aux voyages est une étape importante pour grandir	80%	113
Je suis toujours à la recherche de ma prochaine destination à visiter	78%	119
J'aime avoir une forme d'activité physique pendant mes vacances	77%	147
En général, les attractions naturelles sont les temps forts de mon voyage	76%	150
Les voyages sont ma passion	76%	122
En voyage, je préfère les nouveaux restaurants/magasins/hôtels à ceux que je connais déjà	69%	111
Je vais où je veux aller, peu importe les obstacles	67%	139
Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage	53%	139
En voyage, j'aime vivre dans l'instant présent et je ne me soucie pas beaucoup de la suite	48%	137
Je me sens mieux en vacances lorsque je suis très actif/active	47%	135
J'aime garder une certaine flexibilité et je réserve souvent au dernier moment	39%	130
Je cherche des destinations où je peux explorer mon patrimoine ancestral	36%	125
Je serais prêt(e) à planifier des voyages à l'aide de robots conversationnels alimentés par l'IA	30%	129



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour ressentir un sens de l'aventure	51%	150
Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences	29%	140
Pour repousser mes limites et me dépasser	15%	147
Pour avoir un sentiment d'accomplissement	15%	129
Pour créer ou perpétuer des traditions	14%	134
Pour me sentir comme un(e) experte en voyages	10%	139



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Aventureux	56%	155
Singulier	26%	122
Inexploré	25%	155
Serein	20%	129
Libre d'esprit	20%	138
Passionné	16%	127



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons probablement moins de 35 ans et des jeunes enfants.
- Nous travaillons à temps plein et gagnons un revenu moyen. Nous n'avons pas tous terminé nos études.
- Nous vivons surtout dans le Grand Londres, le Nord et le Yorkshire.



ÂGE

	R	I
18-34	41%	128
35-54	35%	104
55+	24%	80
ÂGE MOYEN	42.7	78



REVENU DU MÉNAGE

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



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	56%	122
Salarié(e) à temps partiel	9%	83
Travaille à mon compte	7%	128
Retraité(e)	16%	86



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	120
Études secondaires	19%	76
Études postsecondaire	80%	123



73%

103 J'ai un passeport valide



GENRE

55%

120 Un homme

45%

82 Une femme

0%

83 Autre identité de genre



MÉNAGE

34%

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

7%

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

15%

80 Enfants ne vivant pas à la maison*

51%

107 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR RÉGION DU ROYAUME-UNI

	R	I
Grand Londres	20%	113
Sud-Est	14%	105
Sud-Ouest	11%	132
Midlands de l'Ouest	10%	112
Nord-Ouest	10%	82
Angleterre de l'Est	8%	82

	R	I
Yorkshire et Humber	7%	77
Écosse	6%	63
Midlands de l'Est	5%	88
Nord-Est	5%	112
Pays de Galles	5%	83



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

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)

131

! Termes **clés** sur cette page

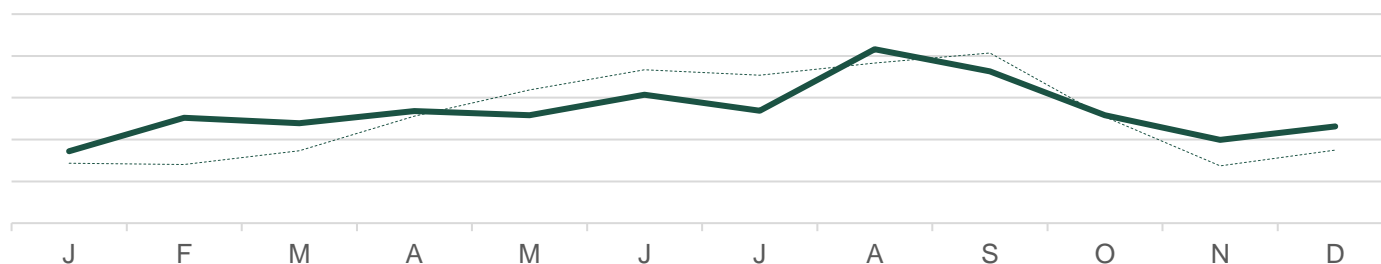
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

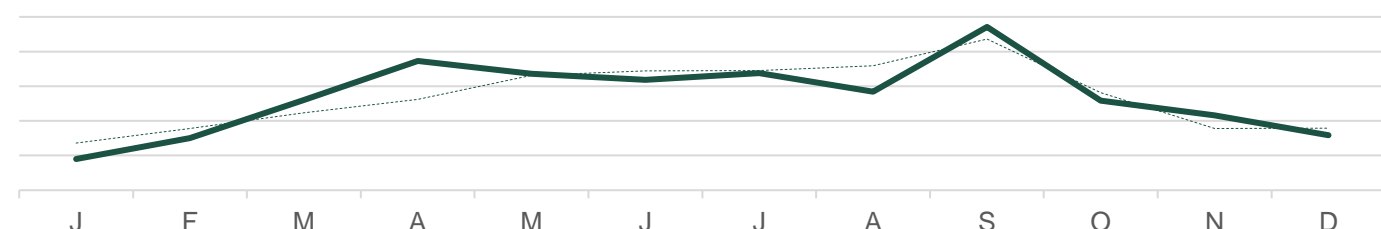
VOL DE 3 À 7 HEURES

— 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	31%	75
Séjour de 3 à 5 jours	25%	111
Vacances d'une semaine	20%	117
Vacances de deux semaines	12%	113
Vacances de trois semaines ou plus	6%	110

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Fréquence
Voyages d'agrément intérieurs	41%	71
Voyages d'agrément internationaux	24%	96
Voyages d'affaires	13%	115
Congé ajouté à un voyage d'affaires	8%	119
Télétravail pendant les vacances	9%	122

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	43%	96
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	22%	111
Hôtel de premier choix	20%	89
Logement d'amis ou de membres de la famille	15%	96
Centre de villégiature tout compris	15%	88
Gîte touristique	14%	115



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

56%

112 INDICE

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

16%

128 INDICE

Grand intérêt pour les activités autochtones



VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	I
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	79%	139
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	73%	134
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	71%	105
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	68%	79
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	63%	133
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	56%	140



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



COMPAGNONS DE VOYAGE

	SCORE	INDEX
Conjoint(e) ou partenaire	54%	85
Adultes de ma famille	22%	91
Enfant(s)	20%	99
En solitaire	19%	122
Amis	11%	99



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

3,850 \$

111
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	54%	105
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	53%	111
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	48%	103
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	45%	116
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	39%	116

48%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

116 INDICE



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

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



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Les nouvelles activités et tous les sports nous intéressent.
- Nous apprécions les aventures, comme un séjour dans une cabane ou une escapade routière.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Expériences dans la nature	60%	146
○ Promenades dans la nature	35%	141
○ Observation de la faune dans son habitat naturel	33%	149
○ Exploration de la nature sauvage ou de l'arrière-pays	23%	148
Sports nautiques	25%	149
○ Natation	15%	144
○ Kayak, canoë ou planche à pagaie	11%	151
Sports de haute intensité	13%	141
○ Vélo de montagne	6%	146
○ Descente en eaux vives	4%	141
Sports d'hiver	14%	131
○ Planche à neige ou ski alpin	7%	137
○ Raquettes et ski de fond	4%	138
Sports de loisirs	15%	139
○ Bicyclette de loisirs	5%	121
○ Cyclisme sur route	5%	130
Expériences ou attractions culturelles	50%	85
Cuisine locale	34%	70
Visites guidées	29%	112
Attractions familiales	28%	98
Festivals et événements	25%	104
Expériences d'une nuit ou plus	21%	111
Magasinage	16%	56



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	52%	61	63%	85
Pour m'évader de la routine	39%	85	39%	96
Pour vivre des aventures/émotions fortes	37%	132	39%	117
Pour passer du temps avec ma famille	34%	85	36%	88
Pour découvrir d'autres cultures	23%	107	27%	100
Pour visiter des endroits de rêve	21%	122	34%	139
Pour m'amuser avec des amis	18%	93	10%	78
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	19%	144	20%	127
Pour vivre une escapade romantique	10%	72	8%	87



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	42%	81	43%	95
Volonté de membres de la famille/d'amis	33%	100	29%	100
Visite à des amis/membres de la famille	18%	86	22%	74
Occasion spéciale (mariage, réunion)	20%	105	14%	87
Festival ou événement	22%	122	15%	93
Volonté des enfants d'y aller	31%	109	19%	100

21% 99
INDICE

Vos voyages correspondent
au calendrier scolaire de vos
enfants

26% 103
INDICE

Vous prenez des congés
au moment des
principaux jours fériés

16% 121
INDICE

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



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



VUE D'ENSEMBLE

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

72%

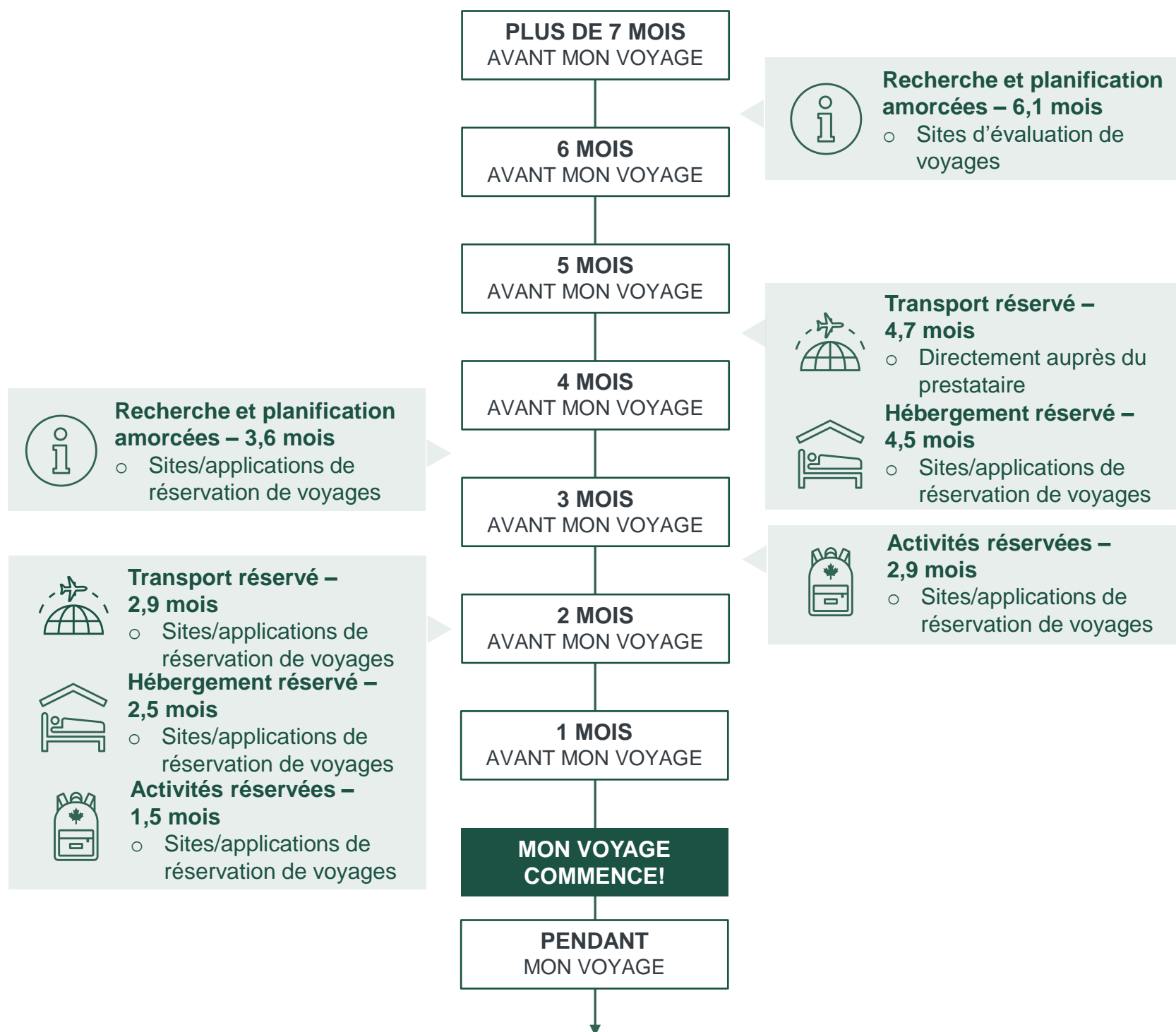
Planificateur de voyages principal

127
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 en nature ou en montagne.
- Nous sommes parfois des passionnés de culture et des globe-trotteurs raffinés.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

8% 108 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Réserves fauniques/naturelles		
COMPAGNONS	En couple	39%	
	En famille élargie	21%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Originalité et authenticité	Plaisir	Aventure
	Observation de la faune dans son habitat naturel	57%	
	Promenades dans la nature	53%	
ACTIVITÉS	Visites de la faune	24%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Recherche d'accès inédits à la faune et aux paysages		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

6% 93 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Retraites en montagne		
COMPAGNONS	En famille élargie	28%	
	En solitaire	22%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Originalité et authenticité	Aventure
	Vélo de montagne	22%	
	Observation de montagnes	21%	
ACTIVITÉS	Planche à neige ou ski alpin	16%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Groupes importants en quête d'un village montagnard authentique et de sports d'aventure		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

19% 105 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En solitaire		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains	27%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Originalité et authenticité	Évasion et détente
	Restaurants locaux	39%	
	Musées	26%	
ACTIVITÉS	Sites historiques	23%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Recherche de détente et d'exploration culturelle dans une ville unique		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

33% 140 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires	21%	
	Petites villes et villages	17%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Plaisir	Évasion et détente
	Restaurants locaux	47%	
	Visite de monuments locaux	29%	
ACTIVITÉS	Marchés extérieurs	19%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Détente, activité réduite; intérêt pour la plage et les croisières		



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes probablement déjà allés au Canada, souvent plus d'une fois.
- Nous sommes particulièrement intéressés par la Colombie-Britannique, l'Alberta, la Nouvelle-Écosse et les territoires.
- Nous considérons également l'Amérique du Nord comme une destination à part entière.

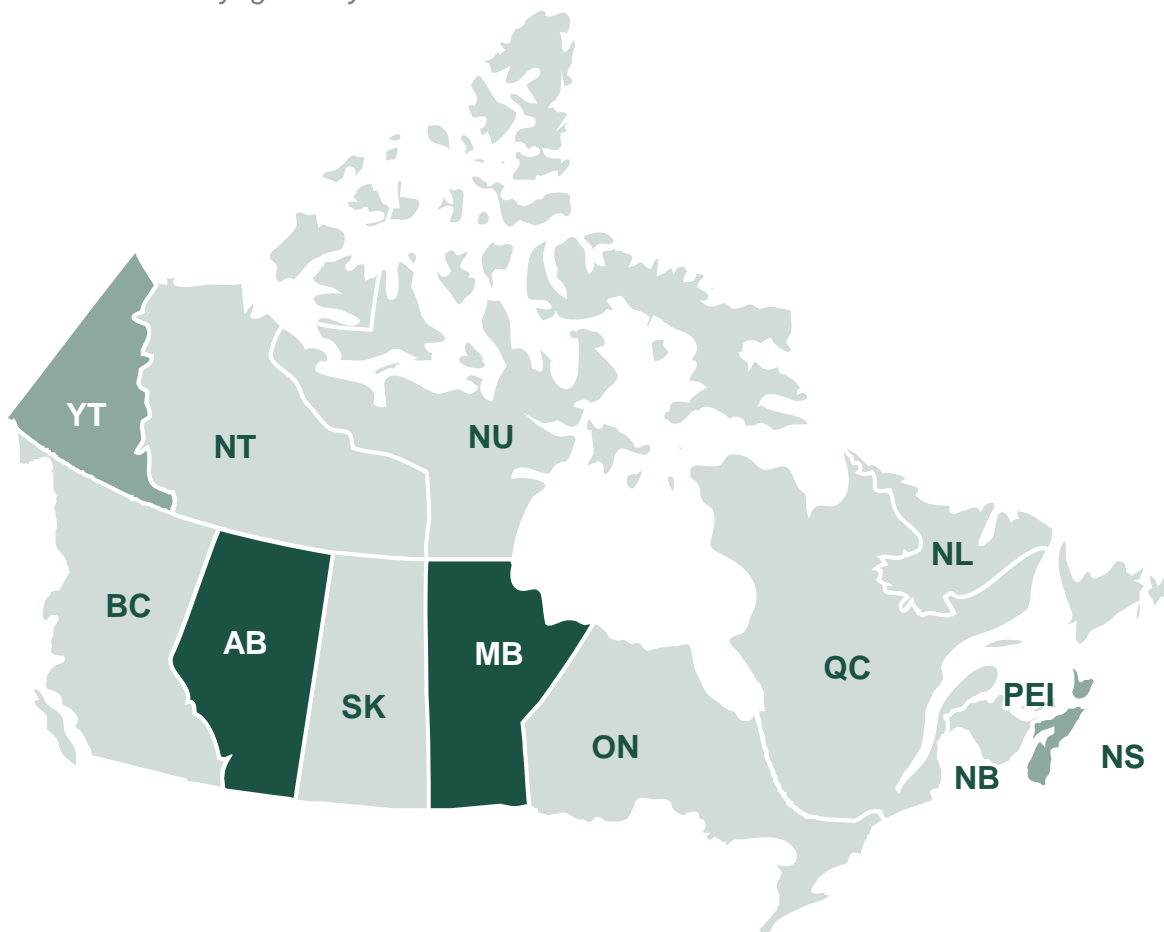


LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	31%	139
BC	41%	114
MB	9%	128
NB	7%	111
NL	8%	112
NS	15%	117
NT	6%	108
NU	2%	95
ON	40%	67
PEI	5%	95
QC	24%	81
SK	6%	111
YT	4%	115



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

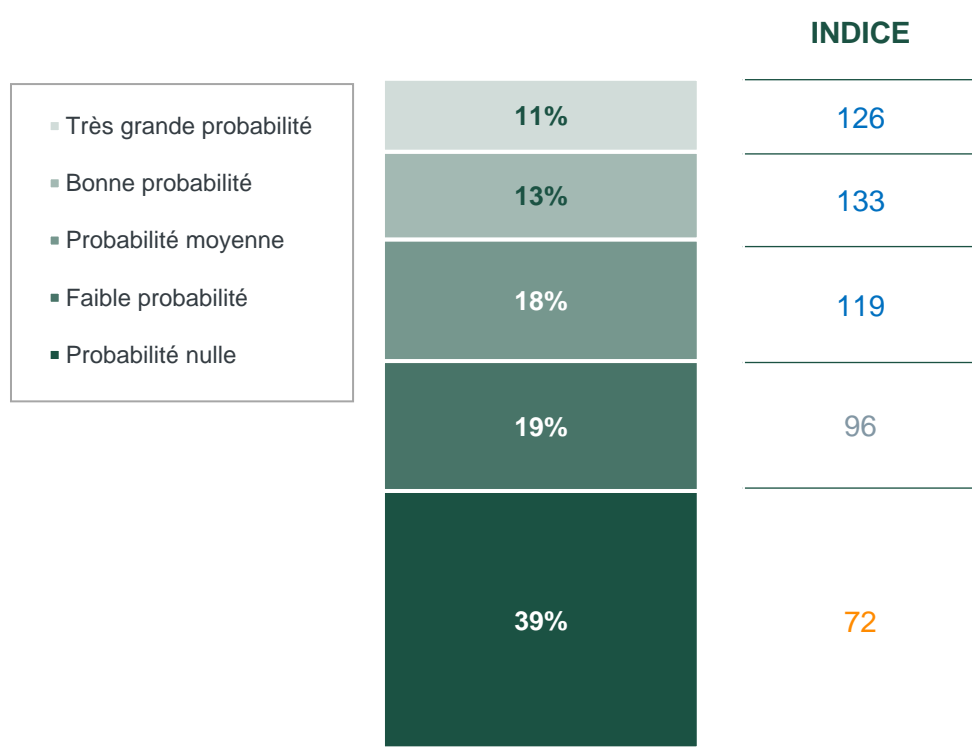
- Nous visitons généralement le Canada au printemps et en été.
- Ceux d'entre nous qui ne l'avons pas encore fait y sont intéressés.

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

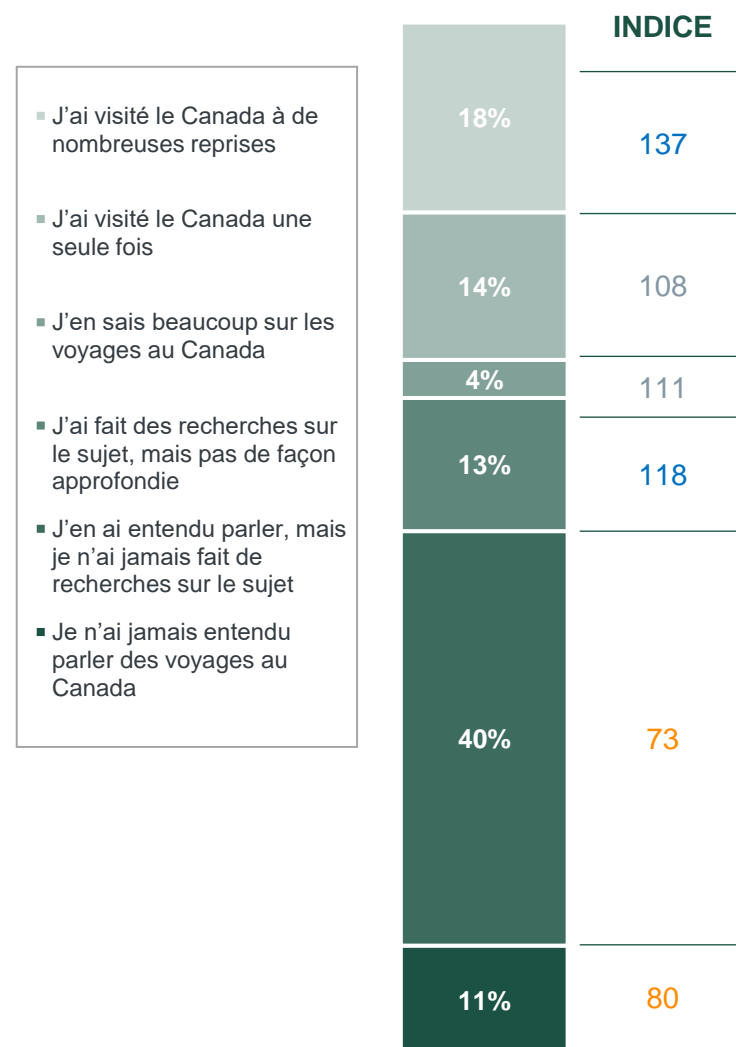
	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
EXPLORATEURS EN PLEIN AIR	17%	30%	53%	26%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	17%	29%	46%	29%

18% Séjour au Canada au cours des 5 dernières années
127 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

- Les plus jeunes d'entre nous commencent à bâtir leur vie. Ils viennent d'acheter une voiture, de commencer un nouvel emploi ou de déménager.
- Certains d'entre nous fondent des familles, ou ont vécu la première rentrée scolaire de leurs enfants.



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

9%

J'ai eu un enfant

102 INDICE

32%

J'ai changé de travail/métier

126 INDICE

18%

J'ai acheté une résidence

133 INDICE

19%

J'ai changé de ville

146 INDICE

9%

Mon enfant a commencé l'école

102 INDICE

40%

J'ai acheté une voiture

113 INDICE

8%

J'ai pris ma retraite

93 INDICE

28%

J'ai rénové ma maison

143 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	55%	82
Épargne et investissements	51%	114
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	45%	114
Expériences (p. ex. concerts, événements)	38%	90
Soins personnels et bien-être	30%	88
Technologie et gadgets	23%	124



EXPLORATEURS PLEIN AIR

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
BBC News	52 %	100
The Guardian	28 %	112
Daily Mail	17 %	93
Sky News	14 %	69
The Times	12 %	96
ITV News	11 %	84
Metro	11 %	108
The Telegraph	10 %	93
Channel 4 News	9 %	87
Financial Times	8 %	94
Evening Standard	8 %	143
The Independent	8 %	90
The Mirror	5 %	82
National Geographic	5 %	112
The Economist	5 %	73
Time Out	3 %	105
The Spectator	3 %	103
Wanderlust	3 %	156
Condé Nast Traveller	2 %	131
The New Statesman	2 %	78



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	66 %	106
Facebook	65 %	96
Instagram	56 %	105
Twitter (maintenant X)	28 %	89
TikTok	21 %	91
Threads	6 %	70



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
TripAdvisor	28 %	107
Expedia	10 %	84
Lonely Planet	7 %	141
The Points Guy	4 %	115
Rough Guide	3 %	134
Hand Luggage Only	2 %	134
Adventure.com	1 %	69

SOURCE : PRVEM 2024

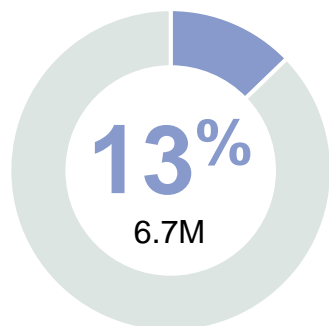
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



PASSIONNÉS DE CULTURE

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



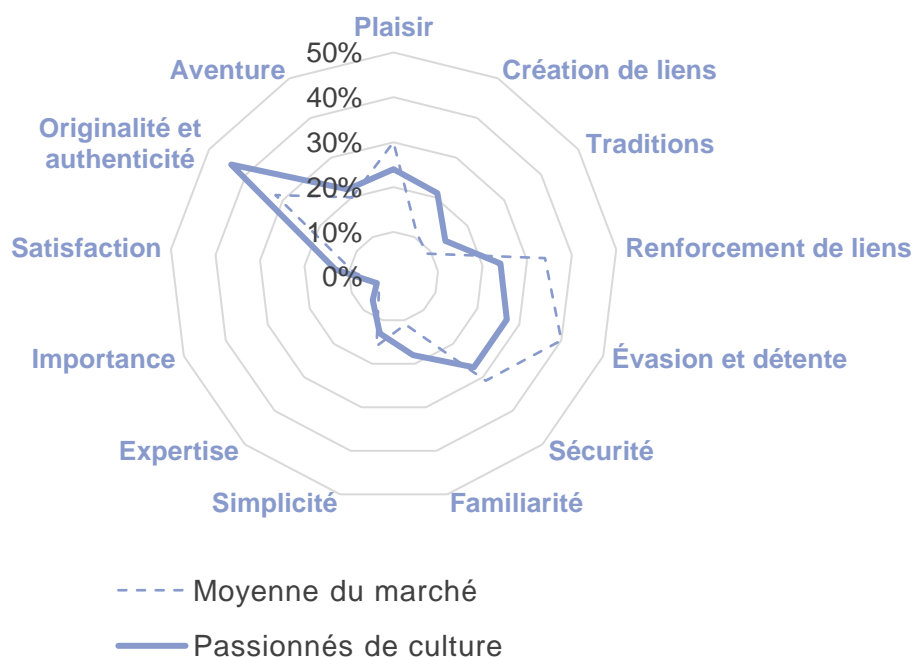
% DE LA POPULATION DU ROYAUME-UNI

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 et d'apprendre quelque chose sur place.
- 4 Visiter des endroits peu explorés et interagir avec de nouvelles cultures nous procure un sentiment de réalisation.

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

105

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

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



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Goûter la cuisine locale est un élément important des voyages	78%	124
J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage	78%	119
En voyage, je préfère les nouveaux restaurants/magasins/hôtels à ceux que je connais déjà	74%	125
J'aime prendre mon temps quand je visite un site historique ou un musée	73%	109
Voyager en nature me fait réfléchir à la chance que j'ai de vivre cette expérience	72%	126
J'apprends les rudiments de la langue avant de visiter un pays ou une région	66%	131
Les voyages sont ma passion	66%	107
Je préfère les destinations/activités aux pratiques touristiques socialement responsables	64%	130
Je vais où je veux aller, peu importe les obstacles	51%	115
Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage	43%	121
Je cherche des destinations où je peux explorer mon patrimoine ancestral	34%	121
Même en voyage, j'aime rester près de mes responsabilités ou obligations du quotidien	34%	127
Je serais prêt(e) à planifier des voyages à l'aide de robots conversationnels alimentés par l'IA	26%	119



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour vivre des expériences authentiques	40%	127
Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue	39%	136
Pour me sentir proche de nouvelles personnes	22%	137
Pour me sentir comme une personne du coin	21%	142
Pour connaître l'environnement qui m'entoure	16%	116
Pour avoir un sentiment d'accomplissement	15%	126



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Authentique	51%	141
Tolérant	32%	146
Singulier	28%	127
Sociable	27%	115
Ouvert	27%	150
Libre d'esprit	16%	119



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes d'âges variés, et la plupart d'entre nous n'ont pas d'enfants.
- Nous travaillons généralement à temps plein.
- Nous sommes susceptibles de vivre dans le Grand Londres.



ÂGE

	R	I
18-34	34%	113
35-54	30%	94
55+	36%	95
ÂGE MOYEN	46.2	90



REVENU DU MÉNAGE

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



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	51%	112
Salarié(e) à temps partiel	13%	100
Travaille à mon compte	6%	119
Retraité(e)	18%	90



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	80
Études secondaires	21%	81
Études postsecondaire	79%	120



80%

118 J'ai un passeport valide



GENRE

53%

114 Un homme

45%

83 Une femme

2%

147 Autre identité de genre



MÉNAGE

21%

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

7%

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

22%

93 Enfants ne vivant pas à la maison*

57%

113 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR RÉGION DU ROYAUME-UNI

	R	I
Grand Londres	22%	120
Sud-Est	13%	96
Midlands de l'Ouest	11%	119
Nord-Ouest	10%	87
Angleterre de l'Est	10%	99
Yorkshire et Humber	7%	80

	R	I
Écosse	7%	83
Sud-Ouest	6%	78
Midlands de l'Est	6%	95
Pays de Galles	5%	107
Nord-Est	4%	86



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

85

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

100

! Termes **clés** sur cette page

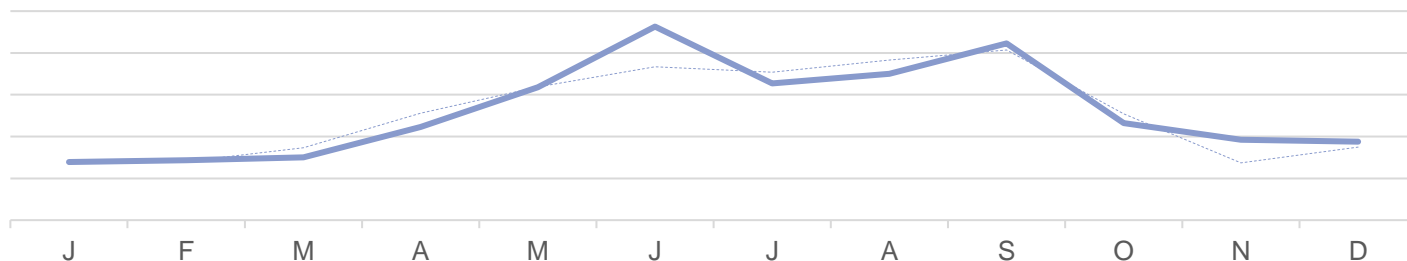
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

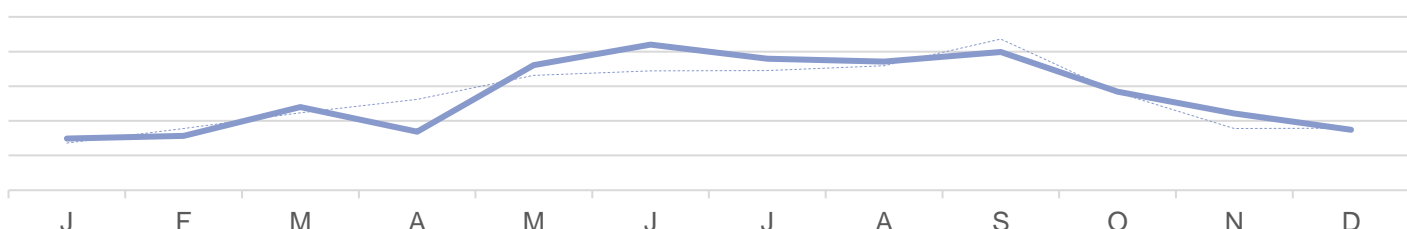
VOL DE 3 À 7 HEURES

— 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	41%	127
Séjour de 3 à 5 jours	26%	113
Vacances d'une semaine	18%	101
Vacances de deux semaines	15%	126
Vacances de trois semaines ou plus	9%	135

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Fréquence
Voyages d'agrément intérieurs	44%	103
Voyages d'agrément internationaux	30%	112
Voyages d'affaires	15%	123
Congé ajouté à un voyage d'affaires	6%	108
Télétravail pendant les vacances	10%	127

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)



HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel à prix moyen	45%	107
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	21%	104
Hôtel de premier choix	21%	92
Logement d'amis ou de membres de la famille	19%	135
Hôtel économique	17%	131
Gîte touristique	15%	119



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

66%

131 INDICE

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

16%

130 INDICE

Grand intérêt pour les activités autochtones



VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	I
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	79%	131
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	79%	121
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	69%	125
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	66%	123
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	61%	130
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	44%	121



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	49%	75
En solitaire	23%	137
Adultes de ma famille	21%	79
Enfant(s)	12%	92
Amis	12%	101



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

3,260 \$

94
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire à De premier ordre



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	70%	138
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	65%	138
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	64%	131
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	57%	135
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	45%	126

54%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

126 INDICE



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

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



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE















VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons les lieux populaires et les expériences branchées mais peu fréquentées.
- Nous aimons les attractions culturelles et l'activité physique en nature.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
 Expériences ou attractions culturelles	71%	134
○ Musées	45%	134
○ Sites historiques ou archéologiques	42%	120
○ Visite de monuments locaux	41%	134
 Cuisine locale	55%	109
○ Restaurants locaux	47%	108
○ Cafés ou boulangeries	31%	115
 Festivals et événements	41%	141
○ Concerts ou festivals de musique	26%	133
○ Fêtes culturelles ou traditionnelles	15%	141
 Sports de loisirs	13%	119
○ Bicyclette de loisirs	5%	118
○ Cyclisme sur route	5%	126
 Sports de haute intensité	7%	110
○ Vélo de montagne	3%	111
○ Saut à l'élastique ou parachutisme	2%	112
 Expériences dans la nature	34%	88
 Magasinage	30%	86
 Visites guidées	24%	99
 Expériences d'une nuit ou plus	21%	110
 Santé et bien-être	17%	93
 Vie nocturne	16%	104
 Attractions familiales	16%	85



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	57%	72	60%	77
Pour m'évader de la routine	32%	71	32%	81
Pour passer du temps avec ma famille	35%	87	33%	84
Pour découvrir d'autres cultures	35%	140	42%	127
Pour vivre des aventures/émotions fortes	35%	127	38%	115
Pour m'amuser avec des amis	30%	123	26%	120
Pour visiter des endroits de rêve	23%	131	21%	89
Pour vivre une escapade romantique	13%	99	11%	102
Pour la réflexion/croissance personnelle	13%	121	12%	130



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	46%	89	37%	84
Visite à des amis/membres de la famille	33%	142	38%	129
Volonté de membres de la famille/d'amis	30%	89	26%	92
Festival ou événement	26%	134	25%	129
Occasion spéciale (mariage, réunion)	24%	116	33%	129
Volonté des enfants d'y aller	18%	95	10%	91

14% 92 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

21% 95 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

16% 124 INDICE

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



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



VUE D'ENSEMBLE

- Nous planifions généralement nos voyages trois mois à l'avance et utilisons de nombreuses sources d'information.

73%

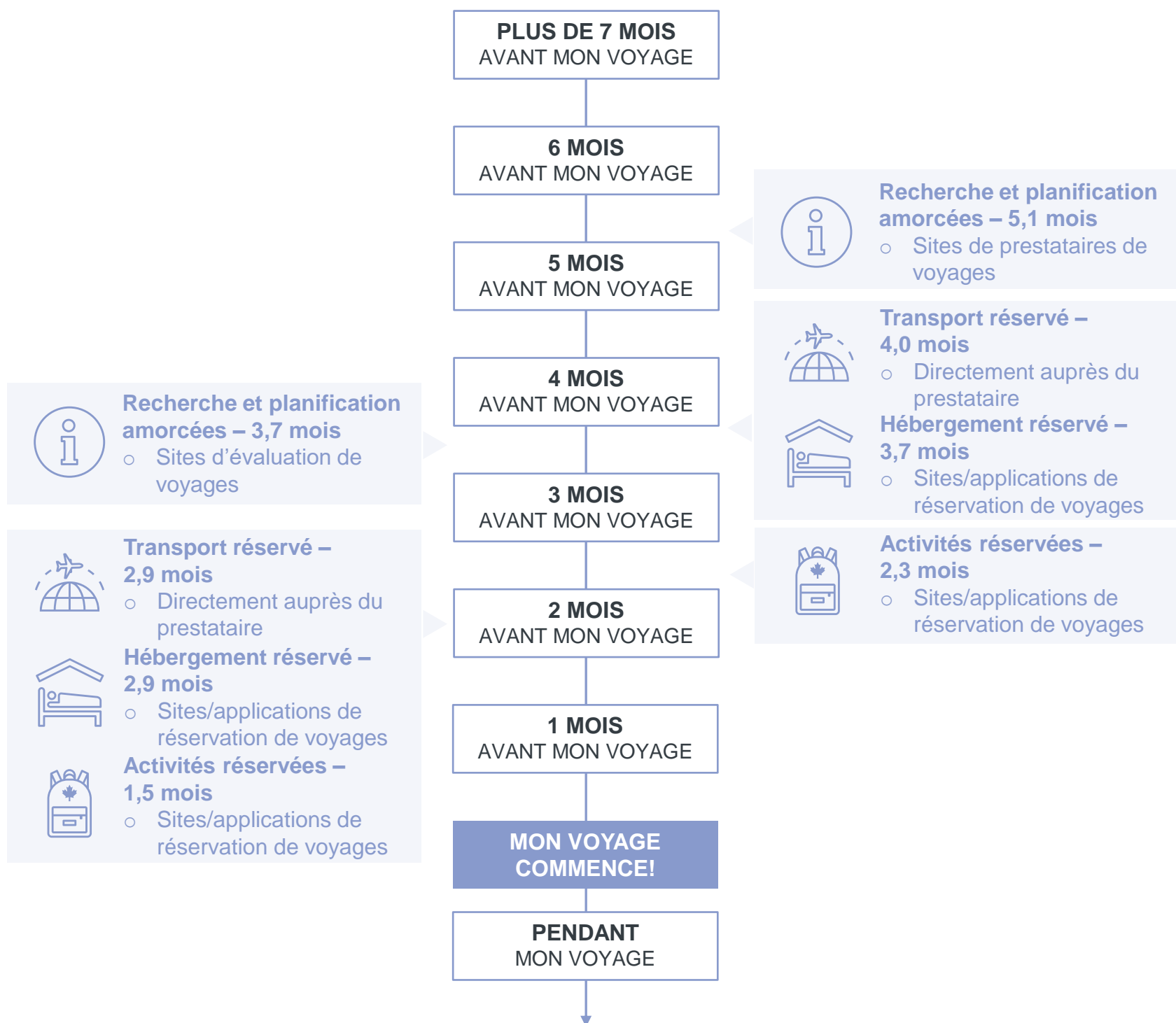
Planificateur de voyages principal

130
INDICE

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

VOL DE
3 À 7 HEURES

VOL DE
PLUS DE 7 HEURES





PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

23% 113 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En solitaire		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains	27%	
	Expériences culturelles	16%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Originalité et authenticité	Évasion et détente
	Restaurants locaux		39%
	Musées		26%
ACTIVITÉS	Sites historiques		23%
	COMPOTEMENTS CLÉS		
Exploration de destinations sûres et branchées; planification peu à l'avance			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

20% 158 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En solitaire	34%	
	En couple	30%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Plaisir	Originalité et authenticité
	Musées		39%
	Bars et pubs		30%
ACTIVITÉS	Visite de monuments locaux		28%
	COMPOTEMENTS CLÉS		
Visite d'amis et création de liens; restaurants et vie nocturne			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

12% 122 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Expériences culturelles		
COMPAGNONS	En couple	38%	
	En solitaire	33%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Originalité et authenticité	Plaisir	Sécurité
	Restaurants locaux		64%
	Visite de monuments locaux		46%
ACTIVITÉS	Musées		45%
	COMPOTEMENTS CLÉS		
Expérience authentique; immersion dans une nouvelle culture; planification longtemps à l'avance			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

36% 140 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires	32%	
	Campagne et villages	24%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Évasion et détente	Sécurité
	Restaurants locaux		38%
	Marchés extérieurs		21%
ACTIVITÉS	Promenades dans la nature		19%
	COMPOTEMENTS CLÉS		
Planification à l'avance; destination abordable, fiable et facile d'accès			



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons une culture et un patrimoine riches (nombreux musées et lieux historiques).
- Nous voyageons au Royaume-Uni et en Europe (Espagne, Italie et Grèce, notamment). Nous avons visité les États-Unis.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Royaume-Uni	28%	87	Grèce	5%	82
Espagne	10%	78	Allemagne	3%	138
France	8%	131	Portugal	3%	85
États-Unis	8%	113	Japon	2%	123
Italie	6%	119	Thaïlande	2%	121



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Il y a un riche patrimoine culturel et historique	47%	134
Il y a plusieurs musées ou sites historiques à visiter	40%	129
C'est un lieu inclusif et tolérant	39%	150
Il y a de nombreux joyaux cachés	32%	127
Il y a plusieurs festivals et événements locaux	27%	149
Il y a une scène artistique et musicale florissante	20%	151
Il y a une scène culturelle énergique et dynamique	19%	145
Il y a une atmosphère excentrique et unique	15%	135



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons probablement visité le Canada une ou deux fois, mais peut-être pas ces cinq dernières années.
- Nous avons surtout visité l'Ontario, le Québec et la Colombie-Britannique, mais aussi les Prairies, les provinces de l'Atlantique et les territoires.
- Une prochaine visite pourrait inclure Toronto ou Vancouver.

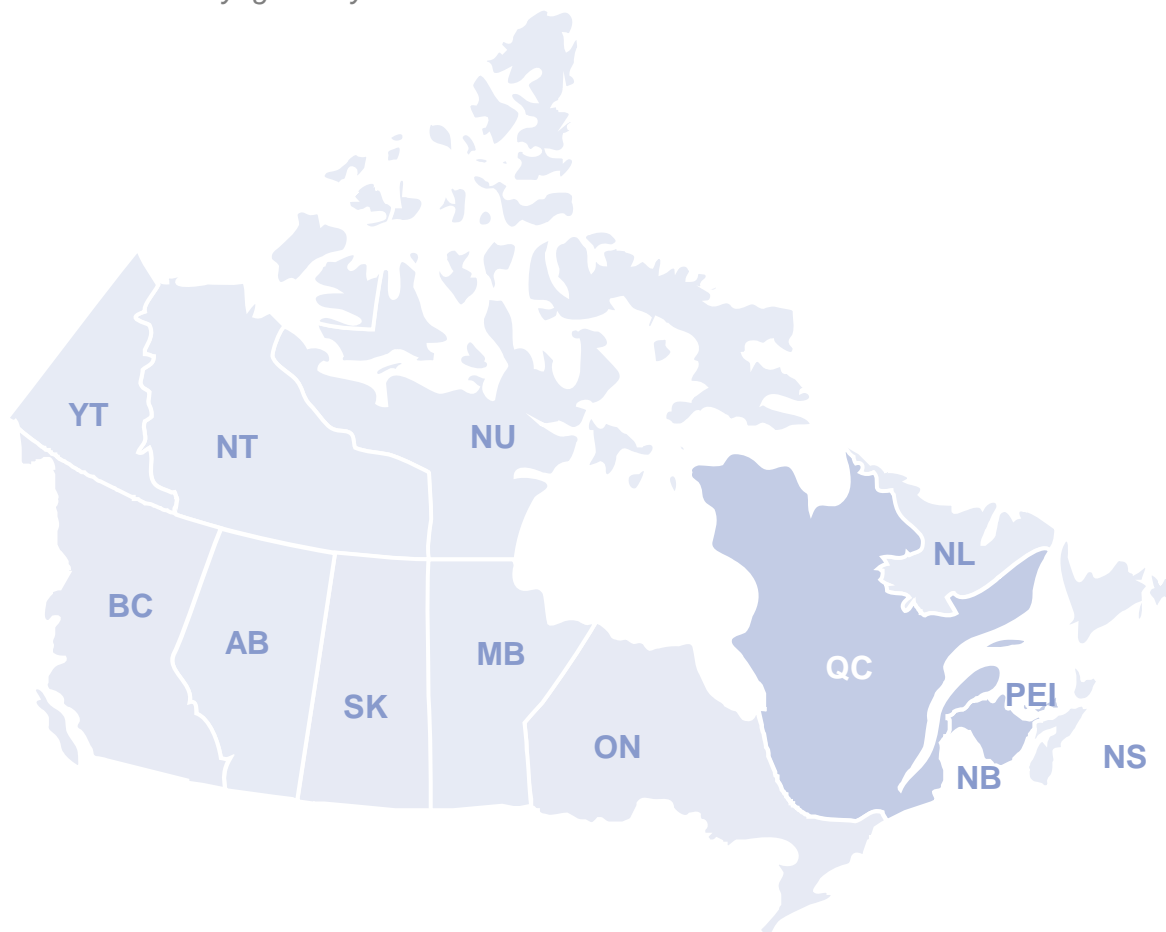


LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	16%	72
BC	31%	80
MB	4%	94
NB	8%	116
NL	4%	82
NS	8%	92
NT	6%	109
NU	4%	110
ON	46%	94
PEI	5%	91
QC	28%	117
SK	2%	86
YT	4%	108



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons rarement au Canada pendant l'hiver.
- Plusieurs d'entre nous sont susceptibles d'aller au Canada dans les deux prochaines années, surtout pour y retourner.
- 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	24%	30%	43%	26%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	17%	29%	46%	29%

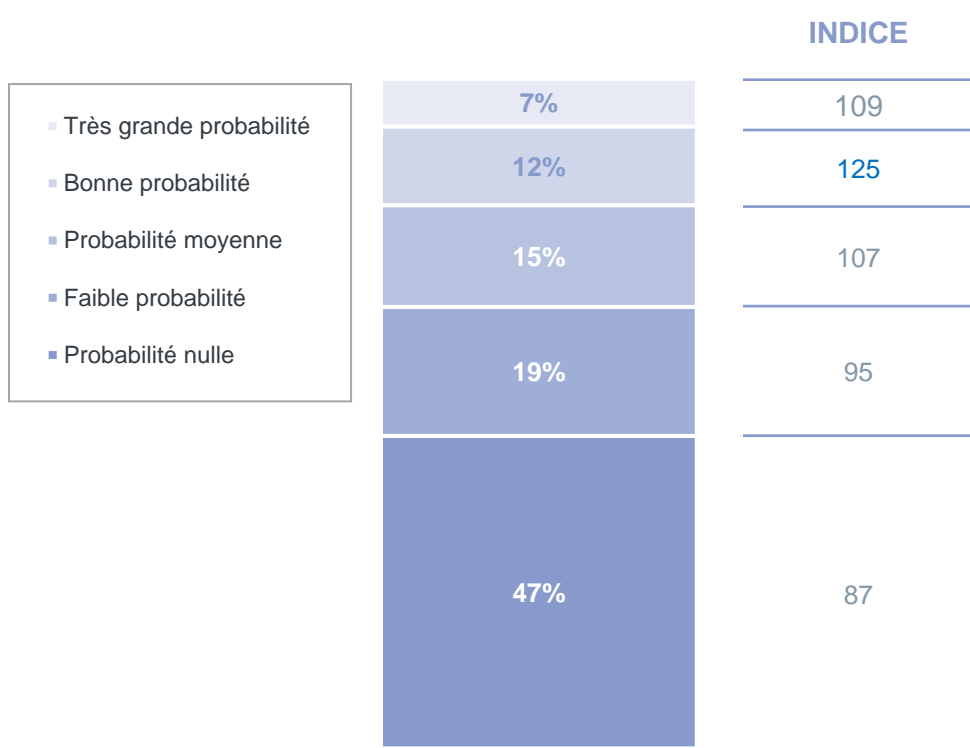
14%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

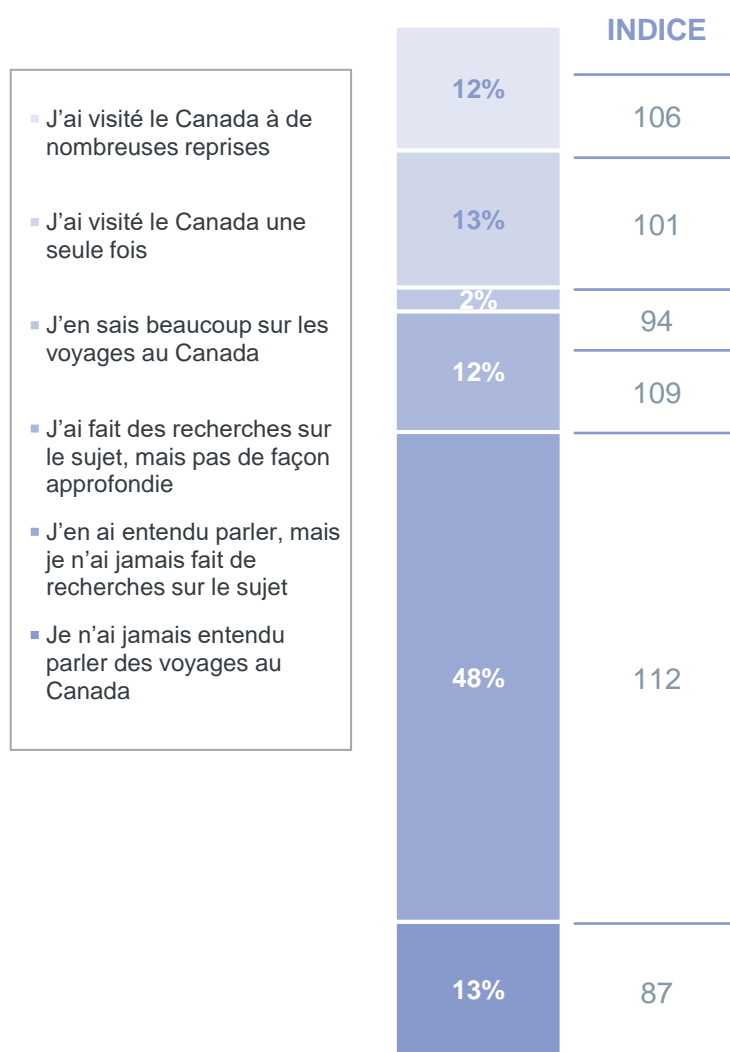
114 INDICE



PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

6%

J'ai eu un enfant

95 INDICE

31%

J'ai changé de travail/métier

122 INDICE

12%

J'ai acheté une résidence

103 INDICE

12%

J'ai changé de ville

113 INDICE

4%

Mon enfant a commencé l'école

93 INDICE

30%

J'ai acheté une voiture

78 INDICE

8%

J'ai pris ma retraite

94 INDICE

19%

J'ai rénové ma maison

74 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	57%	86
Expériences (p. ex. concerts, événements)	47%	121
Épargne et investissements	45%	93
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique).	44%	113
Soins personnels et bien-être	31%	97
Technologie et gadgets	22%	118



PASSIONNÉS DE CULTURE

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
BBC News	54 %	104
The Guardian	38 %	150
Sky News	21 %	101
The Times	14 %	112
The Independent	13 %	157
Metro	13 %	134
The Telegraph	13 %	118
ITV News	13 %	93
Daily Mail	11 %	61
Channel 4 News	11 %	112
The Economist	11 %	172
Financial Times	9 %	106
The Mirror	8 %	126
Evening Standard	8 %	141
National Geographic	6 %	148
Time Out	4 %	135
The New Statesman	4 %	203
The Spectator	3 %	120
Condé Nast Traveller	3 %	176
Wanderlust	3 %	144



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
Facebook	66 %	97
YouTube	64 %	104
Instagram	56 %	106
Twitter (maintenant X)	33 %	106
TikTok	23 %	98
Threads	13 %	143



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
TripAdvisor	27 %	104
Expedia	15 %	129
Lonely Planet	8 %	158
The Points Guy	5 %	169
Rough Guide	4 %	173
Hand Luggage Only	3 %	185
Adventure.com	2 %	122

SOURCE : PRVEM 2024

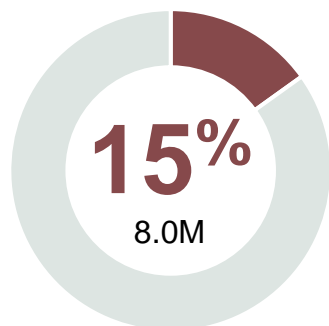
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



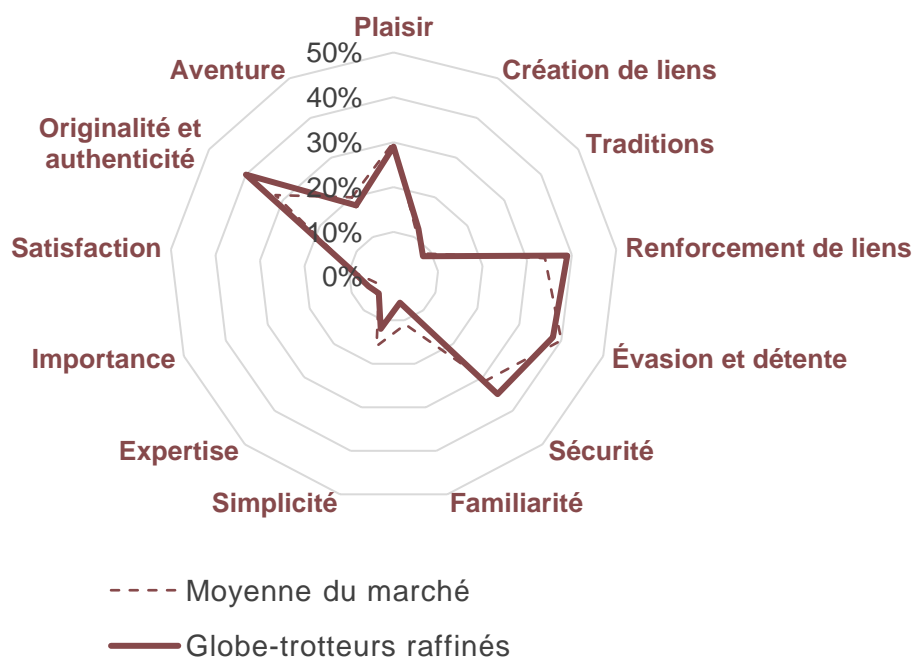
% DE LA POPULATION DU ROYAUME-UNI

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

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

- 1 Les voyages sont notre dépense prioritaire.
- 2 Nous pouvons voyager à n'importe quel moment de l'année, car nos enfants sont adultes.
- 3 Nous sommes à la recherche d'expériences de classe mondiale personnalisées dans tous les aspects de notre voyage, des restaurants à l'hébergement, en passant par le magasinage.
- 4 Nous sommes peut-être fatigués de visiter le Canada et devons découvrir la culture, les expériences et le luxe que nous n'avons pas encore vus.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

103

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

136

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

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



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je suis toujours à la recherche de ma prochaine destination à visiter	83%	128
J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage	79%	122
Les voyages sont ma passion	78%	126
En voyage, je préfère les nouveaux restaurants/magasins/hôtels à ceux que je connais déjà	75%	126
J'ai tendance à ne pas trop penser à mon budget lorsque je voyage	67%	146
Je tiens compte du rapport qualité-prix, sans que cela n'influence le choix de ma destination	66%	134
Vivre des expériences luxueuses est un élément important des voyages	64%	149
En général, je ne fais pas d'activités physiques pendant mes vacances	59%	113
Je fais en sorte de visiter les sites « célèbres » partout où je vais	58%	129
J'aime participer à des visites guidées pour découvrir de nouvelles destinations	41%	130
En voyage, je veux bénéficier d'une assistance 24 h d'un fournisseur de services de voyage	37%	134
Je cherche des conseils de voyage auprès d'agences et de spécialistes de voyages	36%	137
Je recherche des expériences culinaires et une cuisine gastronomique lorsque je voyage	34%	127



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour explorer de nouvelles choses/destinations	57%	134
Pour me sentir en sécurité	42%	109
Pour vivre des expériences authentiques	38%	122
Pour créer des liens grâce à des expériences	30%	123
Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue	26%	110
Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences	20%	106



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Authentique	40%	116
Luxeux	37%	152
Charmant	27%	117
Exclusif	25%	151
Singulier	20%	107
Classe mondiale	17%	142



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

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



ÂGE

	R	I
18-34	22%	90
35-54	30%	93
55+	49%	111
ÂGE MOYEN	52.0	111



REVENU DU MÉNAGE

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



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	50%	109
Salarié(e) à temps partiel	11%	91
Travaille à mon compte	4%	99
Retraité(e)	27%	104



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	1%	140
Études secondaires	23%	87
Études postsecondaire	77%	112



87%

134 J'ai un passeport valide



GENRE

51%

107 Un homme

49%

92 Une femme

1%

113 Autre identité de genre



MÉNAGE

22%

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

14%

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

34%

113 Enfants ne vivant pas à la maison*

44%

99 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR RÉGION DU ROYAUME-UNI

	R	I
Grand Londres	17%	102
Sud-Est	15%	124
Nord-Ouest	11%	99
Écosse	10%	139
Sud-Ouest	9%	109
Yorkshire et Humber	8%	91

	R	I
Midlands de l'Ouest	8%	58
Angleterre de l'Est	7%	69
Midlands de l'Est	7%	101
Pays de Galles	5%	93
Nord-Est	5%	102



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

140

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

114

! Termes **clés** sur cette page

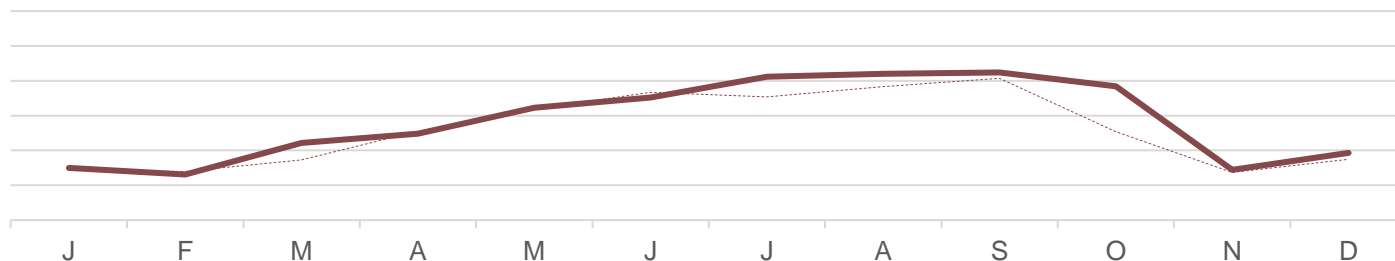
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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



MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

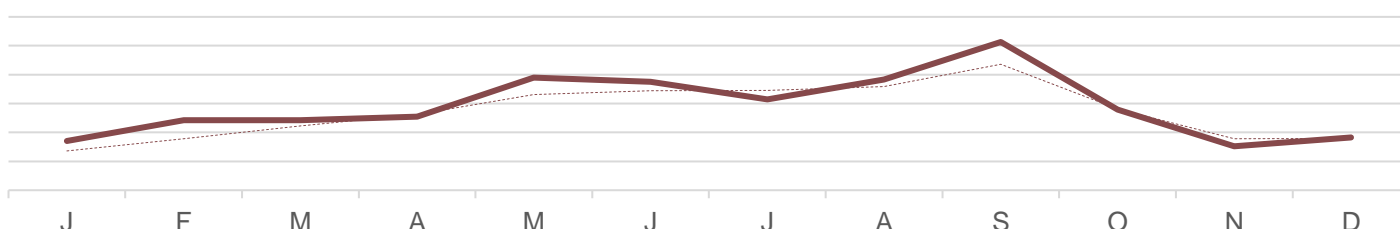
VOL DE 3 À 7 HEURES

— Globe-trotteurs raffinés
 - - - Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

— Globe-trotteurs raffinés
 - - - Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Durée	Pourcentage	Fréquence
Séjour de 1 à 2 jours	40%	120
Séjour de 3 à 5 jours	27%	120
Vacances d'une semaine	22%	124
Vacances de deux semaines	14%	121
Vacances de trois semaines ou plus	6%	109

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Fréquence
Voyages d'agrément intérieurs	43%	99
Voyages d'agrément internationaux	39%	134
Voyages d'affaires	14%	117
Congé ajouté à un voyage d'affaires	5%	106
Télétravail pendant les vacances	6%	104

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)



HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel de premier choix	40%	147
Hôtel à prix moyen	34%	62
Centre de villégiature tout compris	25%	134
Navire de croisières	16%	150
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	15%	51
Hôtel haut de gamme/de luxe	12%	148



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

57%

114 INDICE

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

11%

105 INDICE

Grand intérêt pour les activités autochtones



VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	I
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	79%	120
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	76%	116
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	57%	109
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	48%	94
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	38%	88
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	31%	99



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	67%	111
Adultes de ma famille	24%	105
Enfant(s)	15%	95
Amis	11%	98
En solitaire	8%	84



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

4,490 \$

129
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Luxeux/ très haut de gamme



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	51%	95
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	45%	98
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	45%	98
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	37%	103
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	27%	92

35%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

95 INDICE

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

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



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Expériences ou attractions culturelles	67%	125
○ Sites historiques ou archéologiques	44%	127
○ Musées	42%	124
○ Visite de monuments locaux	40%	129
Cuisine locale	64%	127
○ Restaurants locaux	55%	125
○ Gastronomie de luxe	26%	146
Visites guidées	37%	138
○ Visites de villes	29%	137
○ Excursions en bateau	18%	150
Expériences d'une nuit ou plus	27%	135
○ Croisière	16%	148
○ Séjour dans un centre de villégiature tout compris	10%	133
Santé et bien-être	22%	140
○ Spas	16%	131
○ Sauna ou bain de vapeur	13%	143
Magasinage	41%	109
Expériences dans la nature	37%	95
Attractions familiales	23%	92
Festivals et événements	17%	84
Vie nocturne	11%	91
Sports nautiques	10%	94
Sports de loisirs	8%	76



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	77%	113	74%	120
Pour m'évader de la routine	47%	98	38%	92
Pour passer du temps avec ma famille	46%	101	47%	105
Pour découvrir d'autres cultures	23%	106	30%	105
Pour visiter des endroits de rêve	17%	103	26%	108
Pour m'amuser avec des amis	16%	88	17%	94
Pour vivre des aventures/émotions fortes	20%	86	21%	77
Pour me choyer	16%	140	10%	114
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	8%	95	13%	100



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)	55%	106	52%	110
Volonté de membres de la famille/d'amis	34%	106	25%	89
Visite à des amis/membres de la famille	21%	95	27%	92
Occasion spéciale (mariage, réunion)	19%	101	19%	97
Festival ou événement	11%	88	16%	95
Volonté des enfants d'y aller	18%	95	14%	95

19% 97
INDICE

Vos voyages correspondent
au calendrier scolaire de vos
enfants

23% 97
INDICE

Vous prenez des congés
au moment des
principaux jours fériés

11% 92
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 ne planifions ni à la dernière minute ni trop à l'avance.

61%

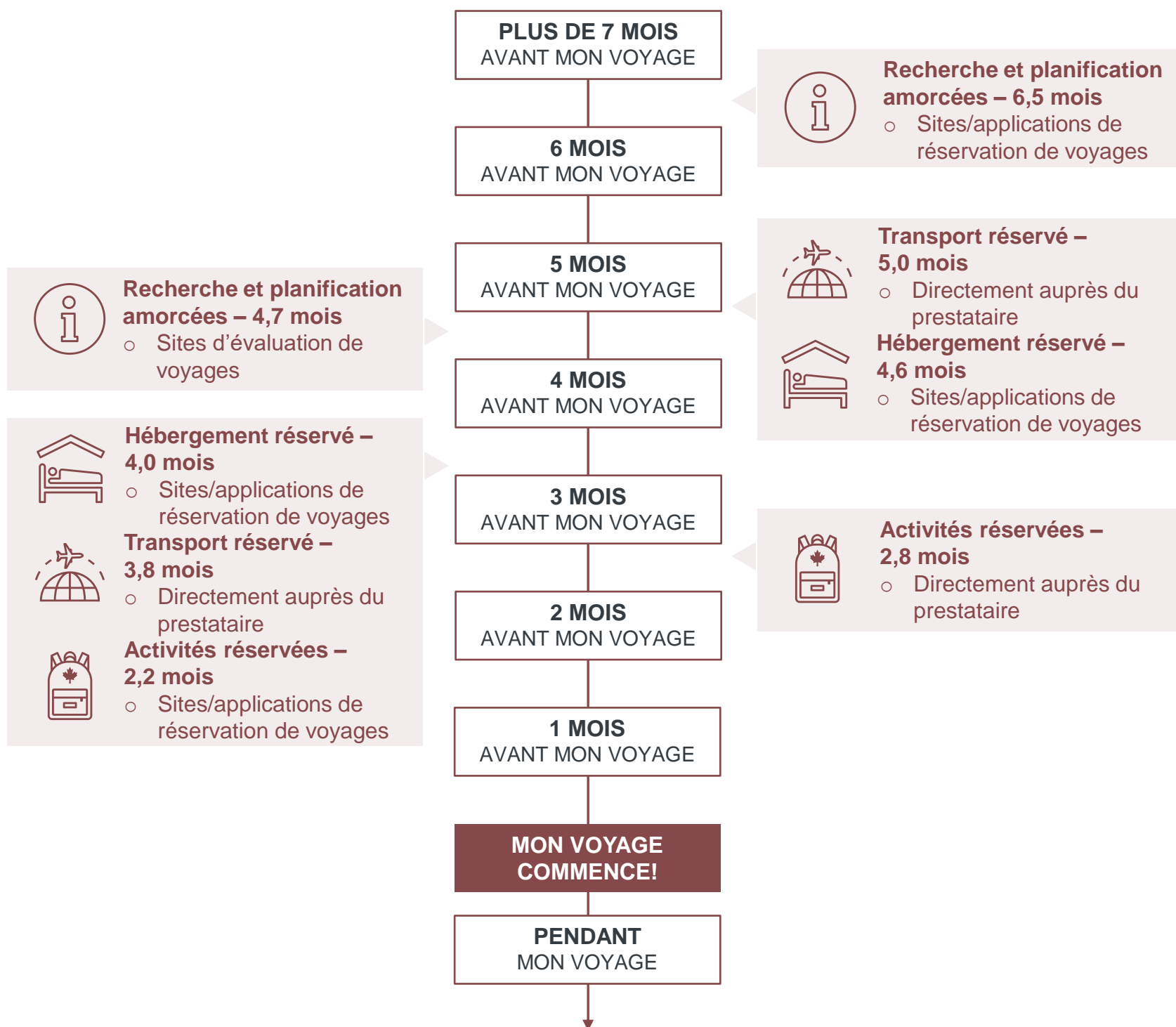
Planificateur de voyages principal

101
INDICE

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

VOL DE
3 À 7 HEURES

VOL DE
PLUS DE 7 HEURES





GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons explorer la culture des petites villes et recherchons des expériences luxueuses.
- Nous sommes aussi des adeptes de simplicité et des vacanciers urbain.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

48% 147 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires	21%	
	Petites villes et villages	17%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Plaisir	Évasion et détente
	Restaurants locaux		47%
	Visite de monuments locaux		29%
ACTIVITÉS	Marchés extérieurs		19%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Budget moyen; possibilité d'une croisière	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

9% 111 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres de villégiature luxueux		
COMPAGNONS	En couple	50%	
	En famille élargie	30%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Plaisir	Sécurité
	Restaurants locaux		32%
	Plages au bord de l'océan		16%
ACTIVITÉS	Magasinage de souvenirs		6%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage haut de gamme tout compris avec la famille élargie	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

23% 165 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En couple	51%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Renforcement de liens	Sécurité
	Restaurants locaux		50%
	Magasinage de souvenirs		24%
ACTIVITÉS	Plages au bord de l'océan		17%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage fiable en couple vers une destination de plage familière	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

12% 122 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En famille élargie	25%	
	Sans la famille	15%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Aventure
	Restaurants locaux		42%
	Musées		41%
ACTIVITÉS	Bars et pubs		38%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Visite d'amis; découverte de l'effervescence d'une ville et de la vie nocturne	



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons explorer des destinations connues et développées de façon personnalisée près de la nature.
- Nous voyageons partout, mais préférons l'Europe, l'Amérique du Nord et du Sud, et les destinations tropicales.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Royaume-Uni	25%	80	France	6%	94
Espagne	14%	105	Portugal	4%	119
États-Unis	105	114	Allemagne	2%	103
Italie	8%	136	Barbade	2%	151
Grèce	114	123	Japon	2%	113



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Il y a un riche patrimoine culturel et historique	40%	120
Il y a plusieurs musées ou sites historiques à visiter	38%	124
Les expériences culinaires y sont reconnues	37%	137
Il y a des attractions connues	32%	133
Il y a des restaurants/boutiques/hébergements de luxe	28%	148
On peut accéder à des merveilles naturelles uniques	26%	114
Il est possible d'y voir la faune dans son habitat naturel	24%	113
Il y a des forfaits hôteliers tout compris	23%	138



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

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



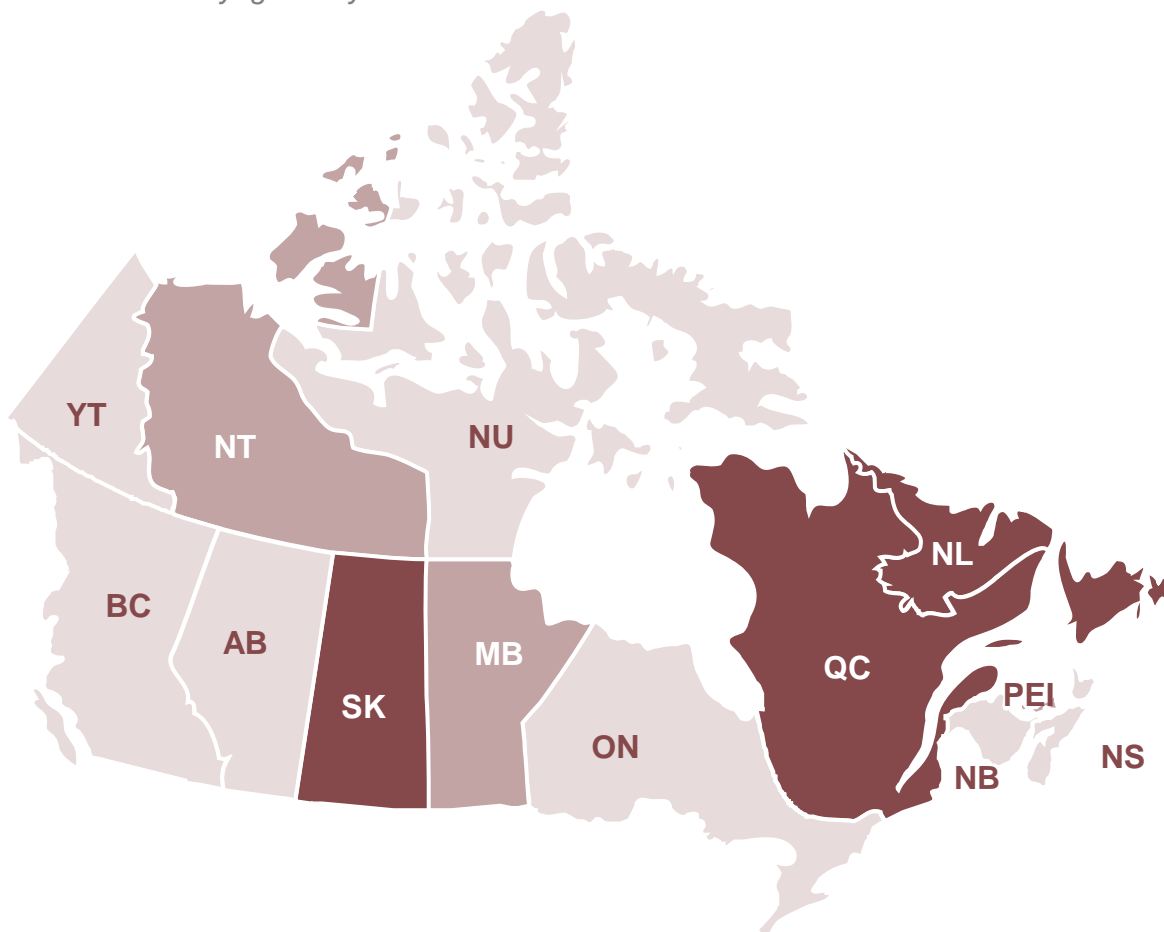
LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

TORONTO TERRE-NEUVE NOUVELLE-ÉCOSSE
 ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD
 ALBERTA LAC LOUISE COLOMBIE-BRITANNIQUE
 JASPER YUKON VANCOUVER HAMILTON
 CHUTES DU NIAGARA ONTARIO HALIFAX ROCHEUSES
 OTTAWA
 MONTRÉAL BANFF WHISTLER QUÉBEC



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	22%	98
BC	41%	114
MB	7%	117
NB	6%	102
NL	10%	127
NS	13%	111
NT	7%	121
NU	2%	90
ON	50%	114
PEI	8%	120
QC	29%	127
SK	9%	133
YT	4%	111



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

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

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS	10%	30%	45%	36%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	17%	29%	46%	29%

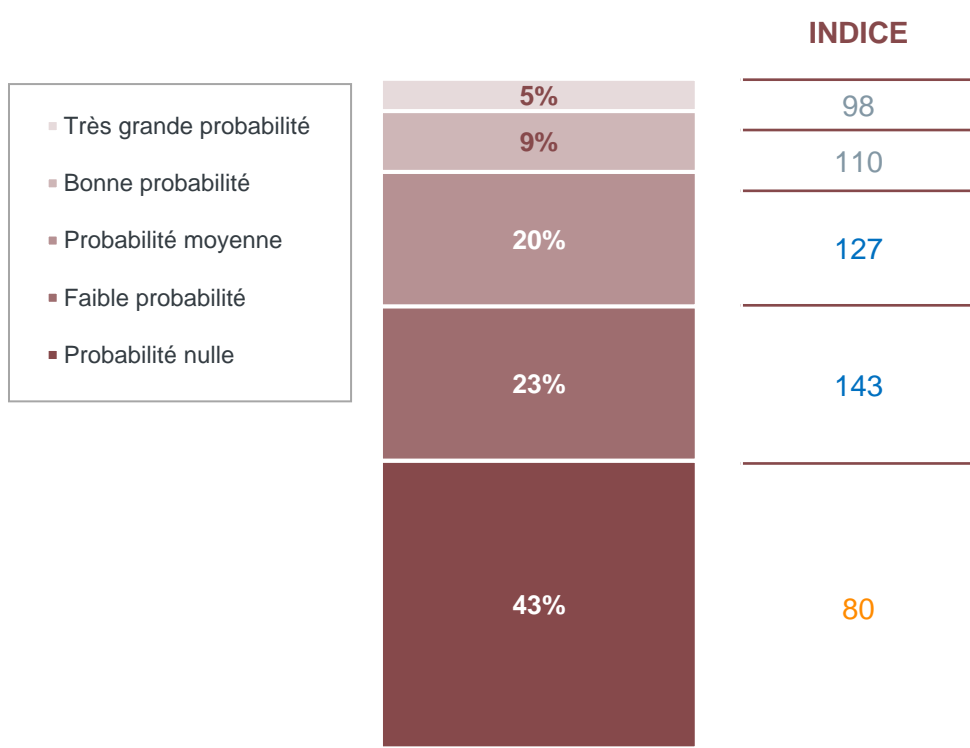
16%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

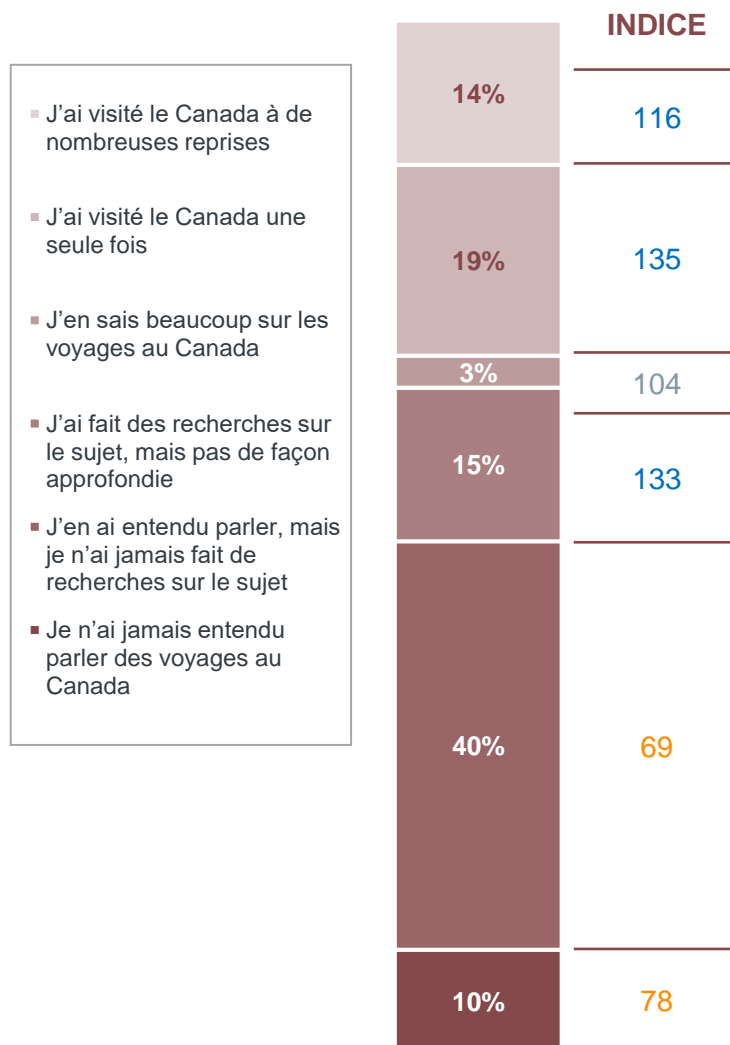
118 INDICE



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

- Notre valeur nette plus élevée nous permet de continuer à investir dans de nouveaux achats importants (maisons, rénovations ou véhicules) et, bien sûr, dans les voyages.
- Nous sommes satisfaits de nos circonstances et ne changerons pas de ville ou de maison.



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

6%

J'ai eu un enfant

96 INDICE

23%

J'ai changé de travail/métier

96 INDICE

10%

J'ai acheté une résidence

91 INDICE

7%

J'ai changé de ville

87 INDICE

6%

Mon enfant a commencé l'école

97 INDICE

46%

J'ai acheté une voiture

131 INDICE

10%

J'ai pris ma retraite

103 INDICE

25%

J'ai rénové ma maison

119 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	77%	146
Épargne et investissements	48%	104
Expériences (p. ex. concerts, événements)	41%	98
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique).	35%	66
Soins personnels et bien-être	27%	61
Mode et accessoires	26%	116



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
BBC News	55 %	105
Sky News	26 %	127
Daily Mail	23 %	128
The Guardian	21 %	84
The Times	16 %	127
ITV News	14 %	104
Channel 4 News	12 %	115
Financial Times	10 %	127
The Telegraph	10 %	95
Metro	10 %	96
The Independent	8 %	95
The Mirror	7 %	116
The Economist	6 %	98
Evening Standard	5 %	94
National Geographic	4 %	102
Time Out	3 %	105
The Spectator	3 %	104
Condé Nast Traveller	2 %	104
Wanderlust	2 %	95
The New Statesman	1 %	72



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
Facebook	65 %	97
YouTube	53 %	86
Instagram	46 %	87
Twitter (maintenant X)	28 %	91
TikTok	22 %	97
Threads	7 %	76



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
TripAdvisor	29 %	113
Expedia	12 %	98
Lonely Planet	3 %	64
The Points Guy	3 %	105
Adventure.com	2 %	127
Rough Guide	2 %	73
Hand Luggage Only	1 %	82

SOURCE : PRVEM 2024

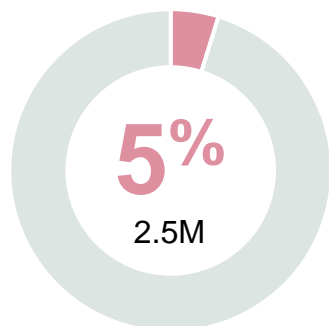
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



FAMILLES SENSIBILISÉES

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



% DE LA POPULATION DU ROYAUME-UNI

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

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

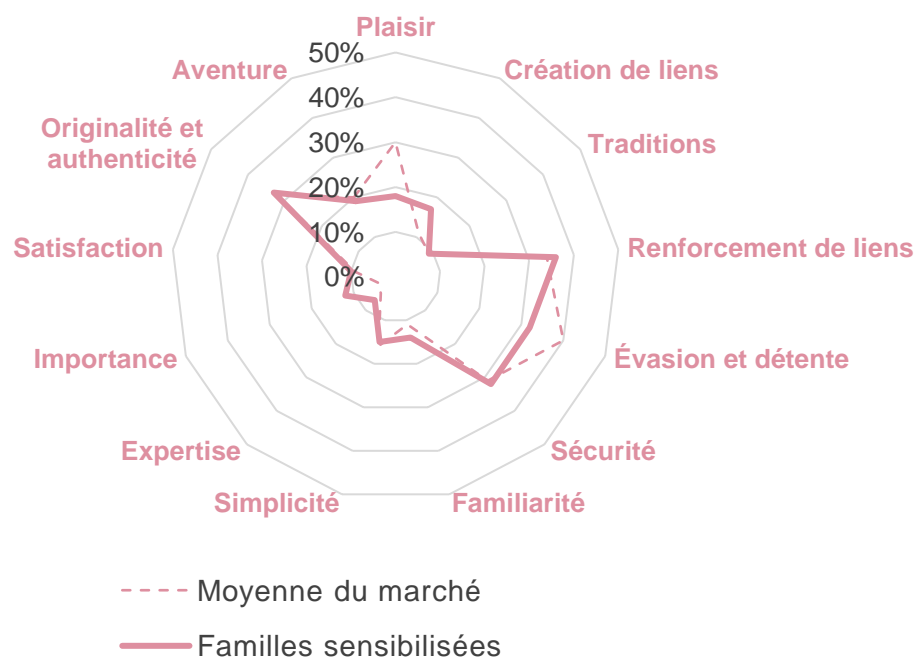
1 Nos choix de destinations et les efforts à déployer pour atteindre certaines d'elles nous rendent fiers.

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

3 Nous aimons pouvoir offrir ces expériences à nos enfants, mais aussi comment elles nous permettent de démontrer notre réussite.

4 Nous valorisons et utilisons l'expertise des agents de voyages afin d'obtenir les meilleures expériences.

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

116

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- L'apprentissage, les cultures locales et l'histoire de nos destinations nous importent.
- Grâce aux voyages, nous créons des liens et des souvenirs; nous relèverons des défis pour y parvenir.
- Nous cherchons des destinations uniques qui impressionneront nos amis.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Explorer le monde grâce aux voyages est une étape importante pour grandir	85%	127
J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage	77%	118
J'apprends les rudiments de la langue avant de visiter un pays ou une région	65%	129
Les vidéos et photos des médias sociaux m'inspirent pour mes voyages	53%	136
J'adore publier mes voyages sur les médias sociaux pour les partager avec mes amis	49%	125
Je me sens mieux en vacances lorsque je suis très actif/active	43%	128
J'aime participer à des visites guidées pour découvrir de nouvelles destinations	42%	134
Une destination a forte couverture médiatique positive me donne davantage envie de la visiter	42%	134
Je cherche des destinations où je peux explorer mon patrimoine ancestral	39%	134
Je recherche des expériences culinaires et une cuisine gastronomique lorsque je voyage	37%	134
En voyage, je veux bénéficier d'une assistance 24 h d'un fournisseur de services de voyage	37%	137
Je cherche des conseils de voyage auprès d'agences et de spécialistes de voyages	34%	131
Je serais prêt(e) à planifier des voyages à l'aide de robots conversationnels alimentés par l'IA	31%	132



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour vivre des expériences authentiques	33%	112
Pour me sentir accueilli(e)	30%	125
Pour me sentir proche de nouvelles personnes	17%	119
Pour connaître l'environnement qui m'entoure	16%	114
Pour me sentir important(e)	12%	149
Pour repousser mes limites et me dépasser	8%	108



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Bienveillant	26%	153
Singulier	24%	117
Tolérant	24%	115
Aventureux	23%	108
Libre d'esprit	18%	131
Passionné	15%	123



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes des parents de moins de 45 ans, avec des enfants de tous âges.
- Nous avons fait des études postsecondaires, travaillons à temps plein et gagnons un salaire confortable ou élevé.



ÂGE

	R	I
18-34	44%	132
35-54	47%	128
55+	9%	63
ÂGE MOYEN	39.3	66



REVENU DU MÉNAGE

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



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	62%	136
Salarié(e) à temps partiel	18%	124
Travaille à mon compte	6%	117
Retraité(e)	3%	64



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	80
Études secondaires	17%	69
Études postsecondaire	83%	132



73%

103 J'ai un passeport valide



GENRE

54%

117 Un homme

46%

85 Une femme

0%

83 Autre identité de genre



MÉNAGE

87%

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

9%

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

6%

65 Enfants ne vivant pas à la maison*

7%

59 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR RÉGION DU ROYAUME-UNI

	R	I
Grand Londres	28%	141
Sud-Est	11%	77
Yorkshire et Humber	11%	127
Midlands de l'Ouest	9%	81
Nord-Ouest	8%	59
Angleterre de l'Est	8%	80

	R	I
Écosse	8%	93
Sud-Ouest	7%	84
Midlands de l'Est	6%	94
Pays de Galles	5%	83
Nord-Est	1%	44



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

130

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

132

! Termes **clés** sur cette page

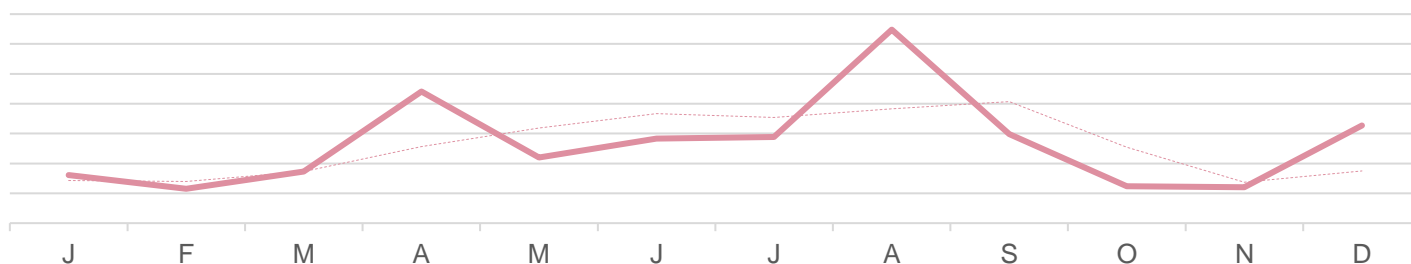
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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



MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

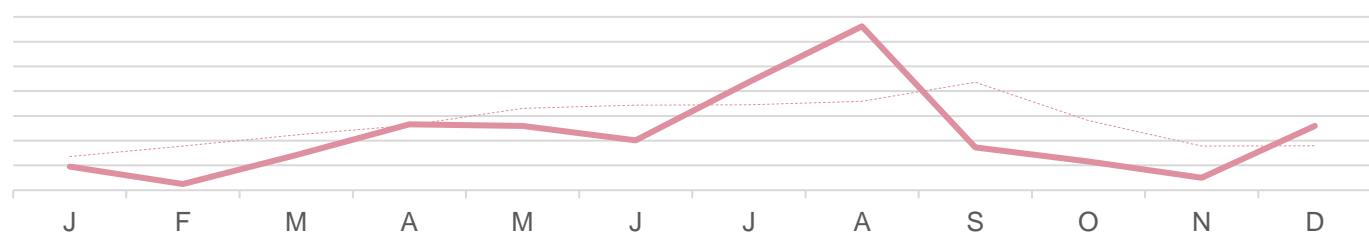
VOL DE 3 À 7 HEURES

Familles sensibilisées
Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

Familles sensibilisées
Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Durée	Pourcentage	Fréquence
Séjour de 1 à 2 jours	38%	109
Séjour de 3 à 5 jours	23%	102
Vacances d'une semaine	20%	112
Vacances de deux semaines	9%	93
Vacances de trois semaines ou plus	7%	114

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Fréquence
Voyages d'agrément intérieurs	42%	81
Voyages d'agrément internationaux	16%	77
Voyages d'affaires	17%	130
Congé ajouté à un voyage d'affaires	12%	147
Télétravail pendant les vacances	9%	123

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	40%	86
Hôtel de premier choix	27%	109
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	20%	93
Centre de villégiature tout compris	19%	105
Pavillon/centre de villégiature récréatif (chalet, gîte sur un ranch/une ferme)	17%	146
Logement d'amis ou de membres de la famille	15%	92



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

60%

120 INDICE

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

12%

111 INDICE

Grand intérêt pour les activités autochtones



VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	I
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	82%	126
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	77%	121
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	56%	106
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	54%	103
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	46%	102
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	38%	111



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons principalement comme famille nucléaire.
- Nos budgets sont généreux, car nous recherchons une expérience haut de gamme.



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	78%	131
Enfant(s)	65%	138
Adultes de ma famille	19%	66
En solitaire	7%	80
Amis	3%	61



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

4,530 \$

130
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

De premier ordre à Luxueux



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	67%	133
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	66%	134
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	57%	114
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	53%	141
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	50%	124

62%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

140 INDICE

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

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



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons essayer les sports populaires dans nos destinations (surf, motoneige, pêche).
- Les expériences culturelles, les festivals et les événements sont également des faits saillants.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Attractions familiales	53%	124
○ Zoos ou aquariums	38%	124
○ Parcs d'attractions ou parcs à thème	38%	124
○ Centres spatiaux ou scientifiques	18%	131
Sports nautiques	18%	125
○ Natation	14%	135
○ Surf	10%	155
Sports d'hiver	17%	141
○ Patinage sur glace ou hockey	9%	157
○ Motoneige	8%	157
Sports de loisirs	14%	127
○ Bicyclette de loisirs	7%	143
○ Pêche	6%	157
Sports de haute intensité	11%	129
○ Saut à l'élastique ou parachutisme	4%	145
○ Descente en eaux vives	3%	130
Expériences ou attractions culturelles	53%	91
Cuisine locale	40%	81
Expériences dans la nature	40%	102
Magasinage	39%	105
Festivals et événements	23%	100
Expériences d'une nuit ou plus	19%	103
Santé et bien-être	16%	89



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	70%	97	64%	91
Pour passer du temps avec ma famille	52%	108	66%	135
Pour m'évader de la routine	35%	78	45%	109
Pour vivre des aventures/émotions fortes	31%	115	26%	88
Pour m'amuser avec des amis	16%	89	4%	61
Pour découvrir d'autres cultures	18%	92	15%	76
Pour visiter des endroits de rêve	12%	75	14%	64
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	9%	96	15%	105
Pour la réflexion/croissance personnelle	15%	128	9%	111



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	55%	134	66%	146
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	75%	145	57%	118
Volonté de membres de la famille/d'amis	37%	115	41%	135
Visite à des amis/membres de la famille	27%	118	41%	139
Occasion spéciale (mariage, réunion)	32%	143	38%	139
Festival ou événement	21%	119	16%	97

61% 140
INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

48% 146
INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

17% 130
INDICE

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



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



VUE D'ENSEMBLE

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

71%

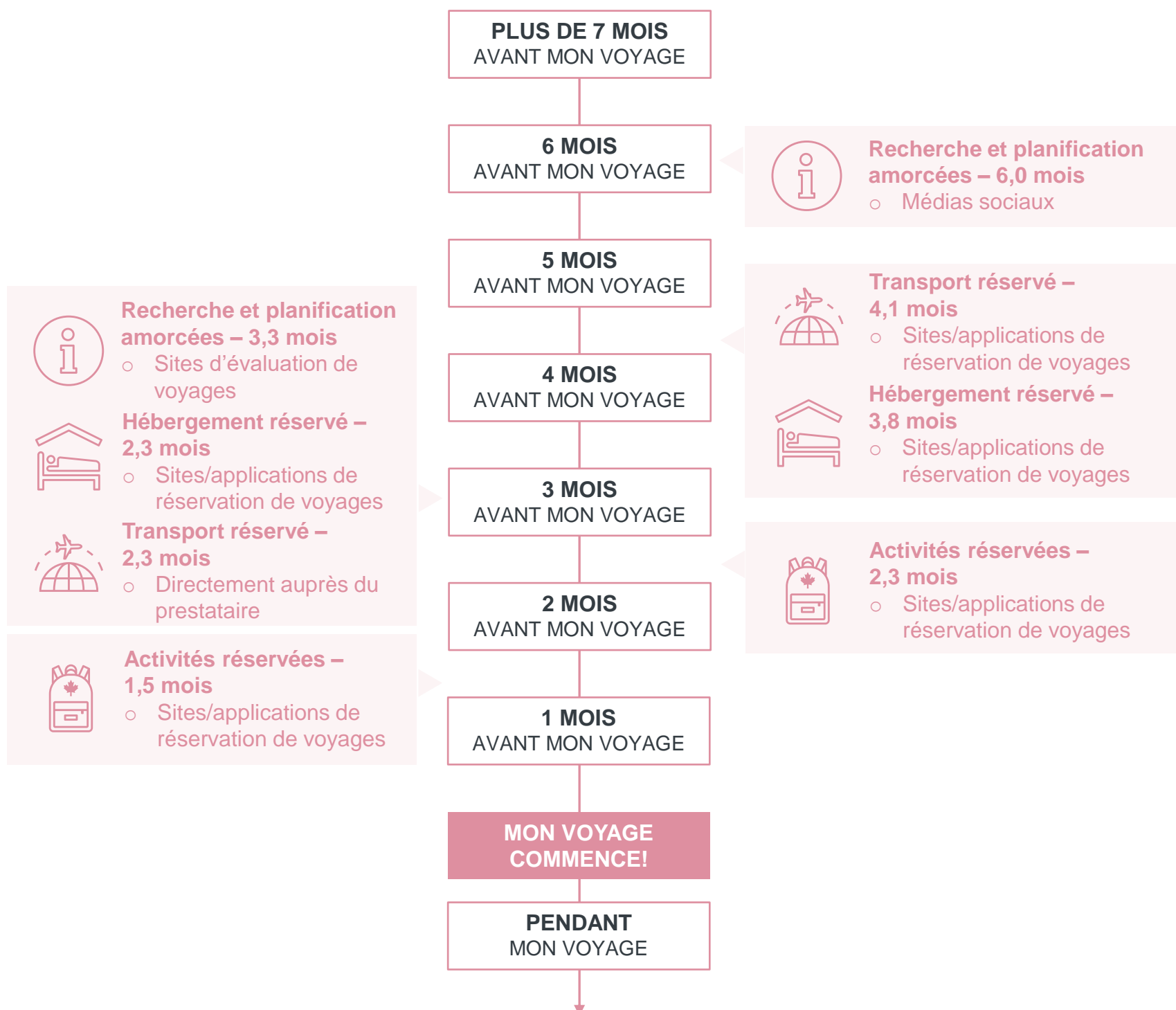
Planificateur de voyages principal

125
INDICE

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

VOL DE
3 À 7 HEURES

VOL DE
PLUS DE 7 HEURES





FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons découvrir de nouvelles destinations, nourritures et activités.
- Nous sommes des globe-trotteurs raffinés et des familles soleil et plaisir.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

13% 125 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	64%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Originalité et authenticité
ACTIVITÉS	Marchés extérieurs	35%	
	Restaurants locaux	29%	
	Musées	21%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Location de vacances pour une escapade rapide près de la maison		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

10% 112 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres de villégiature luxueux		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	63%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Sécurité	Renforcement de liens
ACTIVITÉS	Magasinage de luxe	76%	
	Visite de centres commerciaux célèbres	56%	
	Promenades dans la nature	47%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Lieu unique, haut de gamme, sûr et fiable pour des vacances familiales		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

23% 167 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	56%	
	En famille élargie	35%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Évasion et détente	Plaisir
ACTIVITÉS	Magasinage de souvenirs	40%	
	Restaurants locaux	33%	
	Parcs d'attractions	30%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Accent mis sur le plaisir, voyage planifié axé sur les enfants		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

11% 118 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Expériences culturelles		
COMPAGNONS	En couple	38%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Originalité et authenticité	Plaisir
ACTIVITÉS	Visite de monuments locaux	51%	
	Sites historiques	47%	
	Restaurants locaux	35%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Inclusion de la famille élargie, choix d'une expérience ou destination de rêve		



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nos destinations préférées au Canada sont l'Ontario, le Québec et les provinces de l'Atlantique.
- Toronto, Montréal et Ottawa sont en tête de liste des villes à visiter au pays.



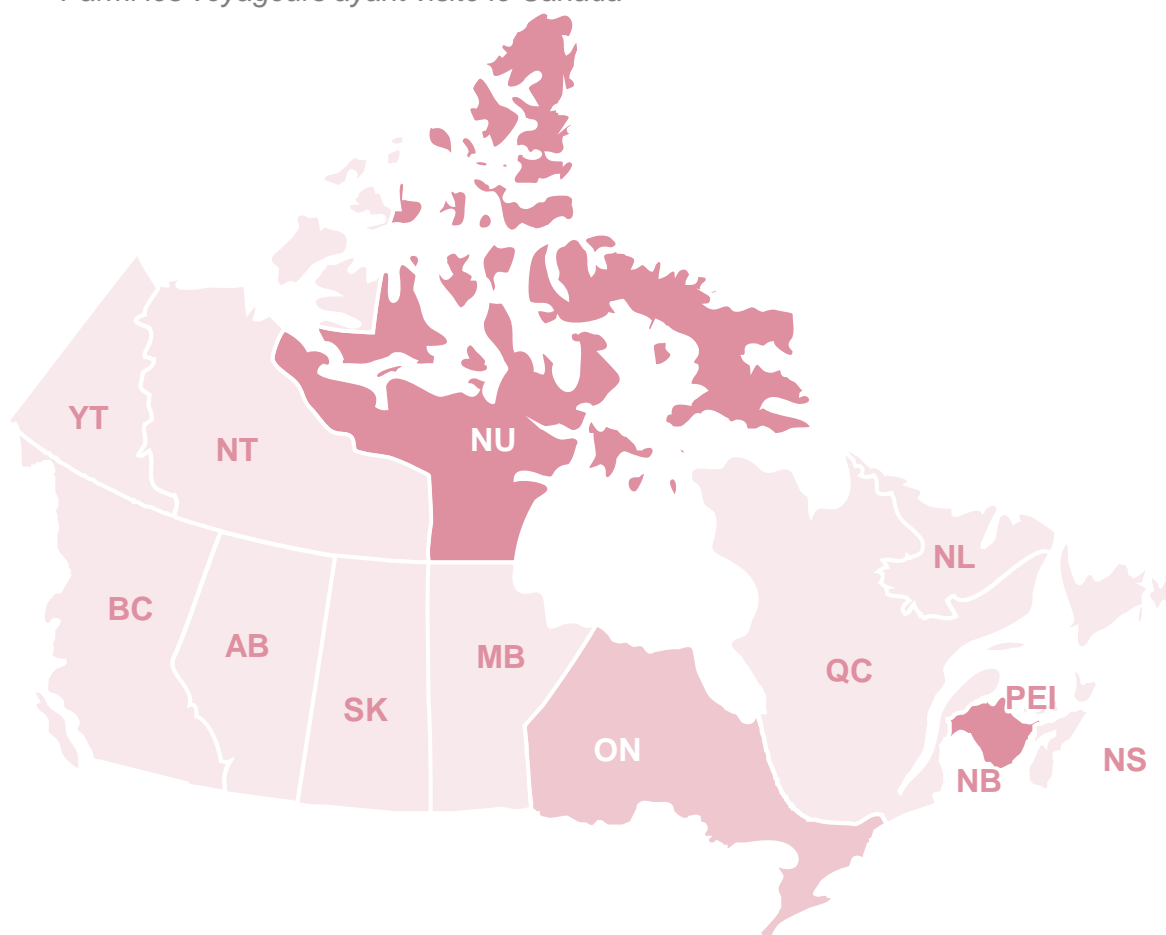
LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

BANFF HAMILTON MONTRÉAL
 CHUTES DU NIAGARA PARC NATIONAL YOHO REGINA
 ONTARIO TORONTO CÔTE EST
 KINGSTON VANCOUVER QUÉBEC CALGARY
 OTTAWA ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD ALBERTA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	24%	110
BC	24%	53
MB	0%	68
NB	11%	131
NL	7%	106
NS	7%	85
NT	4%	88
NU	8%	153
ON	51%	115
PEI	4%	79
QC	27%	107
SK	0%	68
YT	4%	108



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Plusieurs d'entre nous sont des visiteurs répétés. Nous voyageons tous les mois, surtout pendant les vacances d'hiver.
- Si nous n'y sommes pas encore allés, nous aimerions le faire dans les prochaines années.
- Nous connaissons bien le Canada.

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
FAMILLES SENSIBILISÉES	34%	28%	37%	13%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	17%	29%	46%	29%

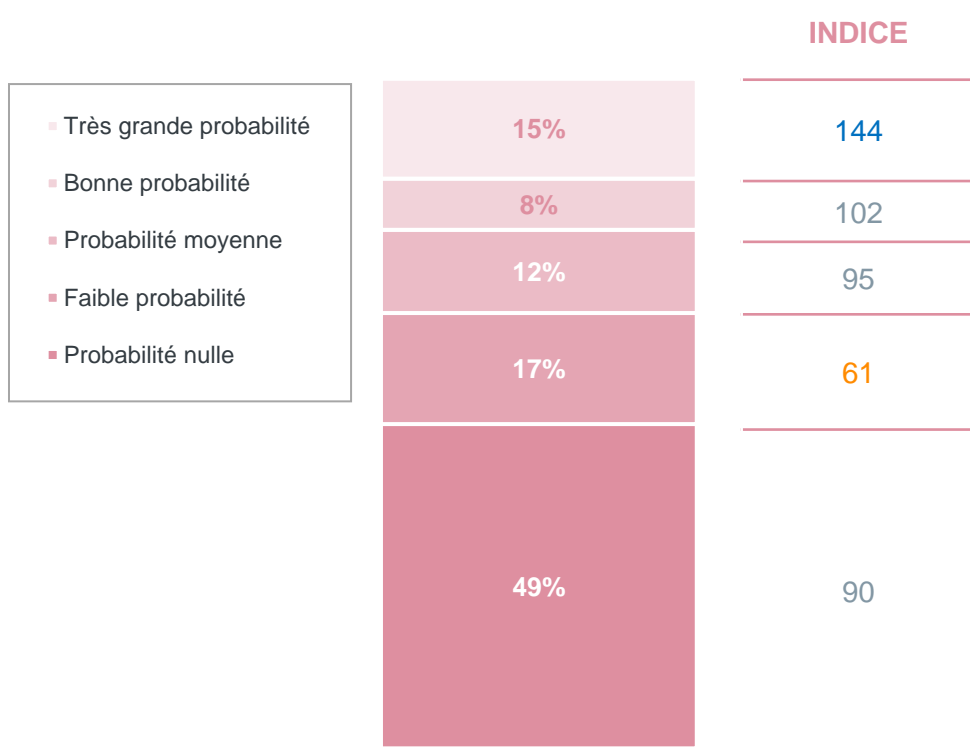
16%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

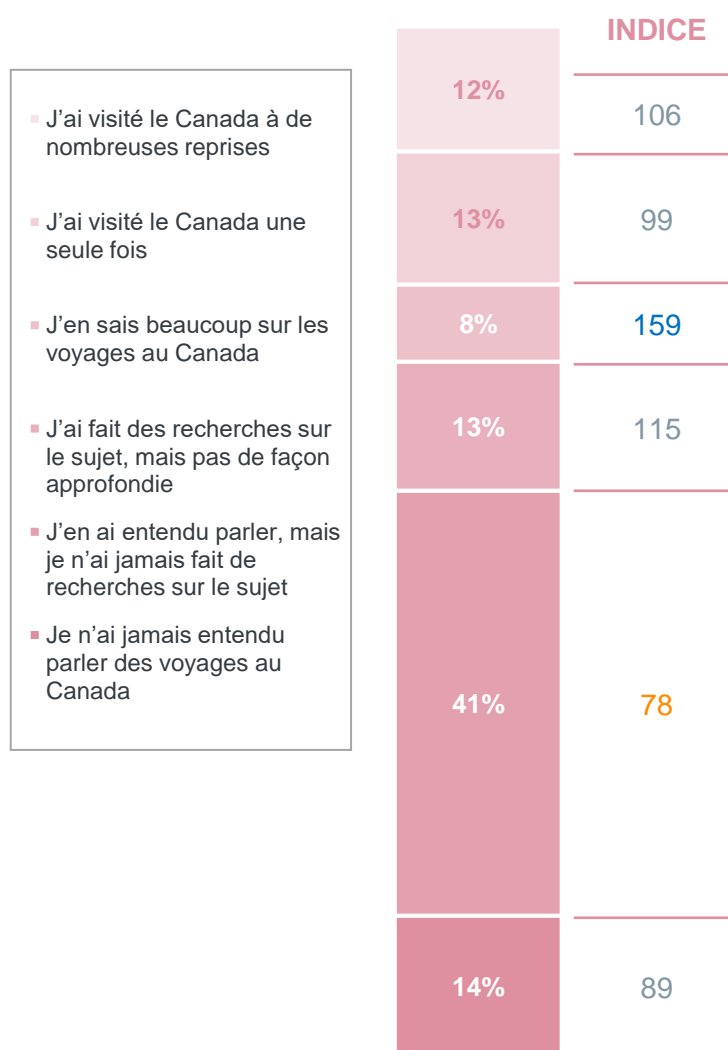
121 INDICE



PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

26%

J'ai eu un enfant

140 INDICE

26%

J'ai changé de travail/métier

106 INDICE

21%

J'ai acheté une résidence

146 INDICE

11%

J'ai changé de ville

108 INDICE

33%

Mon enfant a commencé l'école

148 INDICE

48%

J'ai acheté une voiture

139 INDICE

1%

J'ai pris ma retraite

61 INDICE

24%

J'ai rénové ma maison

114 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	57%	85
Épargne et investissements	46%	96
Expériences (p. ex. concerts, événements)	36%	81
Soins personnels et bien-être	34%	124
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	33%	57
Maison et décoration	29%	117



FAMILLES SENSIBILISÉES

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
BBC News	55 %	105
Sky News	29 %	142
The Guardian	28 %	110
ITV News	24 %	179
Daily Mail	22 %	121
Financial Times	20 %	239
The Telegraph	15 %	137
The Mirror	15 %	249
The Times	15 %	123
The Independent	15 %	176
Metro	14 %	139
Channel 4 News	14 %	139
The Economist	12 %	185
Time Out	9 %	312
Evening Standard	7 %	130
National Geographic	7 %	168
The New Statesman	6 %	294
Wanderlust	6 %	326
The Spectator	2 %	87
Condé Nast Traveller	2 %	141



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	79 %	128
Facebook	73 %	109
Instagram	64 %	120
Twitter (maintenant X)	51 %	163
TikTok	39 %	170
Threads	13 %	145



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
TripAdvisor	24 %	94
Expedia	24 %	208
Lonely Planet	10 %	199
The Points Guy	7 %	216
Adventure.com	6 %	330
Rough Guide	5 %	203
Hand Luggage Only	2 %	168

SOURCE : PRVEM 2024

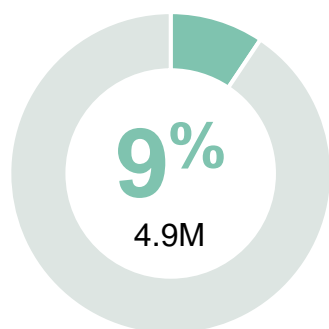
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



VACANCIERS URBAIN

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



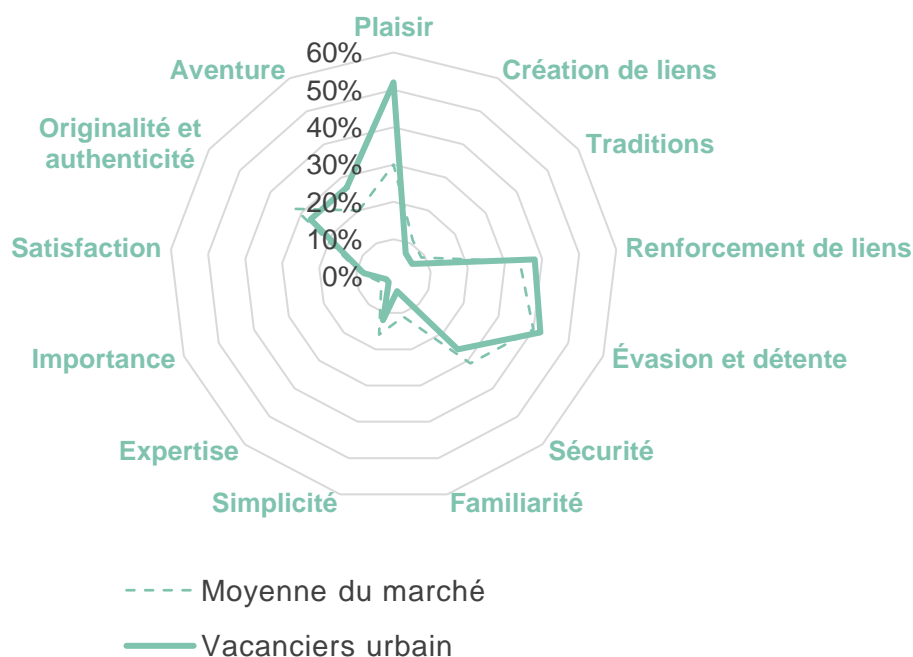
% DE LA POPULATION DU ROYAUME-UNI

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

CE QU’IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

- 1 Nous recherchons des contextes ludiques et sociaux, et des expériences qui méritent d’être partagées sur les médias sociaux.
- 2 Nos voyages sont axés sur les expériences personnelles, et non sur le luxe ou l’apprentissage.
- 3 Nous aimons explorer sans ordre du jour et nous évader de la vie quotidienne.
- 4 La facilité d’accès est importante; nous aimons voir et faire le plus possible. Une destination qui suscite beaucoup d’intérêt nous est très attrayante.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

85

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

87

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



VACANCIERS URBAIN

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous sélectionnons des destinations amusantes et accueillantes nous permettant de nous gâter et de vivre l'instant présent.
- Nous recherchons des expériences qui nous rendent fiers et que nous voulons raconter.
- Nous préférons expérimenter seuls dans des destinations touristiques bien établies.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je préfère les destinations où il y a beaucoup de distractions et de choses à faire	90%	147
J'ai le tourisme durable à cœur, sans mettre plus d'argent/d'efforts pour faire des choix verts	79%	118
J'aime avoir la liberté d'explorer de nouvelles destinations sans suivre de visites guidées	76%	125
Je préfère les destinations où les infrastructures touristiques sont bien établies	66%	120
En général, je ne pense pas beaucoup à l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	66%	122
Je m'en tiens généralement aux zones les plus connues lorsque je me rends quelque part	63%	121
Je fais en sorte de visiter les sites « célèbres » partout où je vais	58%	131
J'aime les attractions naturelles, mais en général, ce ne sont pas les temps forts de mon voyage	56%	119
J'adore publier mes voyages sur les médias sociaux pour les partager avec mes amis	50%	126
Les vidéos et photos des médias sociaux m'inspirent pour mes voyages	49%	129
Je m'intéresse surtout au présent et pas beaucoup à l'histoire du lieu que je visite	45%	128
Une destination a forte couverture médiatique positive me donne davantage envie de la visiter	43%	138
Quand je voyage en nature, je profite de la beauté sans trop réfléchir à son importance	43%	144



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour simplement profiter et m'amuser	70%	132
Pour être dans un cadre agréable et social	49%	151
Pour mon plaisir et vivre l'instant présent	46%	147
Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne	33%	117
Pour ressentir un sens de l'aventure	29%	112
Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences	25%	124



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Amusant	71%	148
Sympa	66%	114
Sociable	34%	144
Charmant	26%	115
Tolérant	23%	112
Tendance	11%	142



VACANCIERS URBAIN

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous représentons une tranche d'âge variée, travaillons à temps plein et gagnons un revenu faible à moyen.
- Plusieurs d'entre nous ne sont pas parents, ou nos enfants sont plus âgés et ne vivent plus à la maison.



ÂGE

	R	I
18-34	39%	122
35-54	31%	96
55+	31%	89
ÂGE MOYEN	43.6	81



REVENU DU MÉNAGE

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



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	45%	98
Salarié(e) à temps partiel	16%	116
Travaille à mon compte	4%	93
Retraité(e)	16%	85



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	80
Études secondaires	33%	117
Études postsecondaire	67%	84



68%

92 J'ai un passeport valide



GENRE

42%

82 Un homme

58%

118 Une femme

0%

83 Autre identité de genre



MÉNAGE

22%

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

10%

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

18%

86 Enfants ne vivant pas à la maison*

60%

117 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR RÉGION DU ROYAUME-UNI

	R	I
Grand Londres	15%	97
Nord-Ouest	13%	135
Midlands de l'Ouest	11%	133
Yorkshire et Humber	10%	122
Angleterre de l'Est	10%	107
Sud-Est	9%	50

	R	I
Sud-Ouest	9%	107
Écosse	9%	109
Pays de Galles	5%	113
Midlands de l'Est	4%	77
Nord-Est	4%	88



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

74

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

89

! Termes **clés** sur cette page

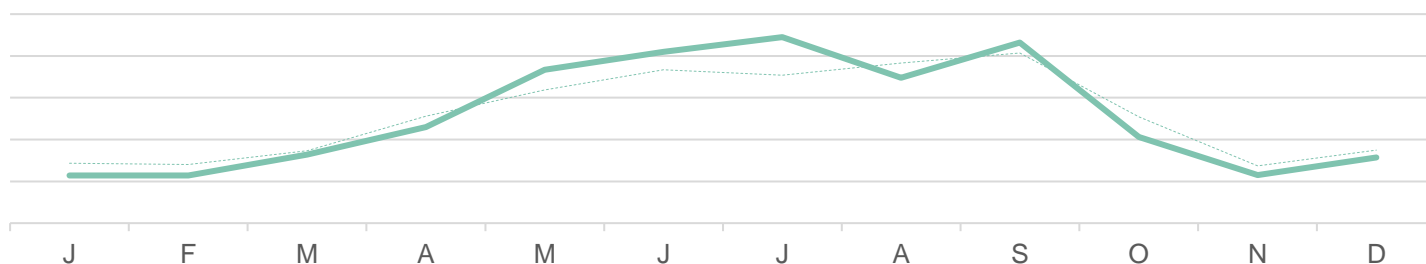
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

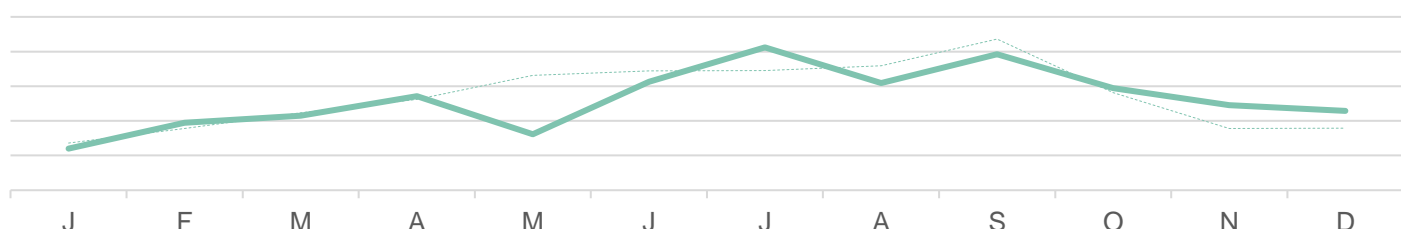
VOL DE 3 À 7 HEURES

— 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	40%	122
Séjour de 3 à 5 jours	19%	83
Vacances d'une semaine	14%	79
Vacances de deux semaines	6%	79
Vacances de trois semaines ou plus	2%	74

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Voyages d'agrément intérieurs	40%	64
Voyages d'agrément internationaux	29%	109
Voyages d'affaires	4%	78
Congé ajouté à un voyage d'affaires	1%	82
Télétravail pendant les vacances	2%	82

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	53%	140
Hôtel de premier choix	22%	96
Centre de villégiature tout compris	21%	114
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	21%	99
Logement d'amis ou de membres de la famille	16%	107
Hôtel économique	15%	120



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

39%

82 INDICE

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

5%

81 INDICE

Grand intérêt pour les activités autochtones



VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	I
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	76%	116
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	55%	72
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	46%	91
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	37%	79
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	34%	80
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	23%	87



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	51%	79
Adultes de ma famille	28%	134
Amis	19%	136
Enfant(s)	15%	94
En solitaire	11%	97



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	48%	87
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	46%	100
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	34%	78
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	25%	85
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	21%	82

32%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

89 INDICE

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

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



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

2,810 \$

81
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire





VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Cuisine locale	59%	116
○ Restaurants locaux	52%	118
○ Cuisine de rue	33%	128
○ Cafés ou boulangeries	34%	125
Magasinage	53%	135
○ Marchés extérieurs	33%	131
○ Visite de centres commerciaux/zones commerciales célèbres	29%	140
Vie nocturne	40%	157
○ Bars et pubs	36%	158
○ Clubs et danse	17%	155
Festivals et événements	36%	129
○ Concerts ou festivals de musique	28%	140
○ Événements sportifs	12%	141
Attractions familiales	35%	105
○ Parcs d'attractions ou parcs à thème	26%	108
○ Zoos ou aquariums	20%	101
Expériences ou attractions culturelles	50%	86
Expériences dans la nature	25%	66
Visites guidées	23%	96
Santé et bien-être	20%	120
Expériences d'une nuit ou plus	16%	94
Sports nautiques	10%	95
Sports de loisirs	8%	78



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	76%	111	62%	84
Pour m'évader de la routine	56%	114	46%	109
Pour passer du temps avec ma famille	43%	97	42%	98
Pour m'amuser avec des amis	36%	138	32%	135
Pour vivre des aventures/émotions fortes	27%	106	46%	133
Pour visiter des endroits de rêve	14%	84	18%	78
Pour vivre une escapade romantique	15%	112	12%	109
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	7%	87	14%	102
Pour découvrir d'autres cultures	12%	73	18%	82



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	45%	144	37%	123
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	40%	78	35%	81
Visite à des amis/membres de la famille	22%	100	28%	97
Occasion spéciale (mariage, réunion)	19%	101	14%	86
Festival ou événement	14%	97	21%	113
Volonté des enfants d'y aller	12%	88	21%	102

14% 92 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

26% 104 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

8% 74 INDICE

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



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



VUE D'ENSEMBLE

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

57%

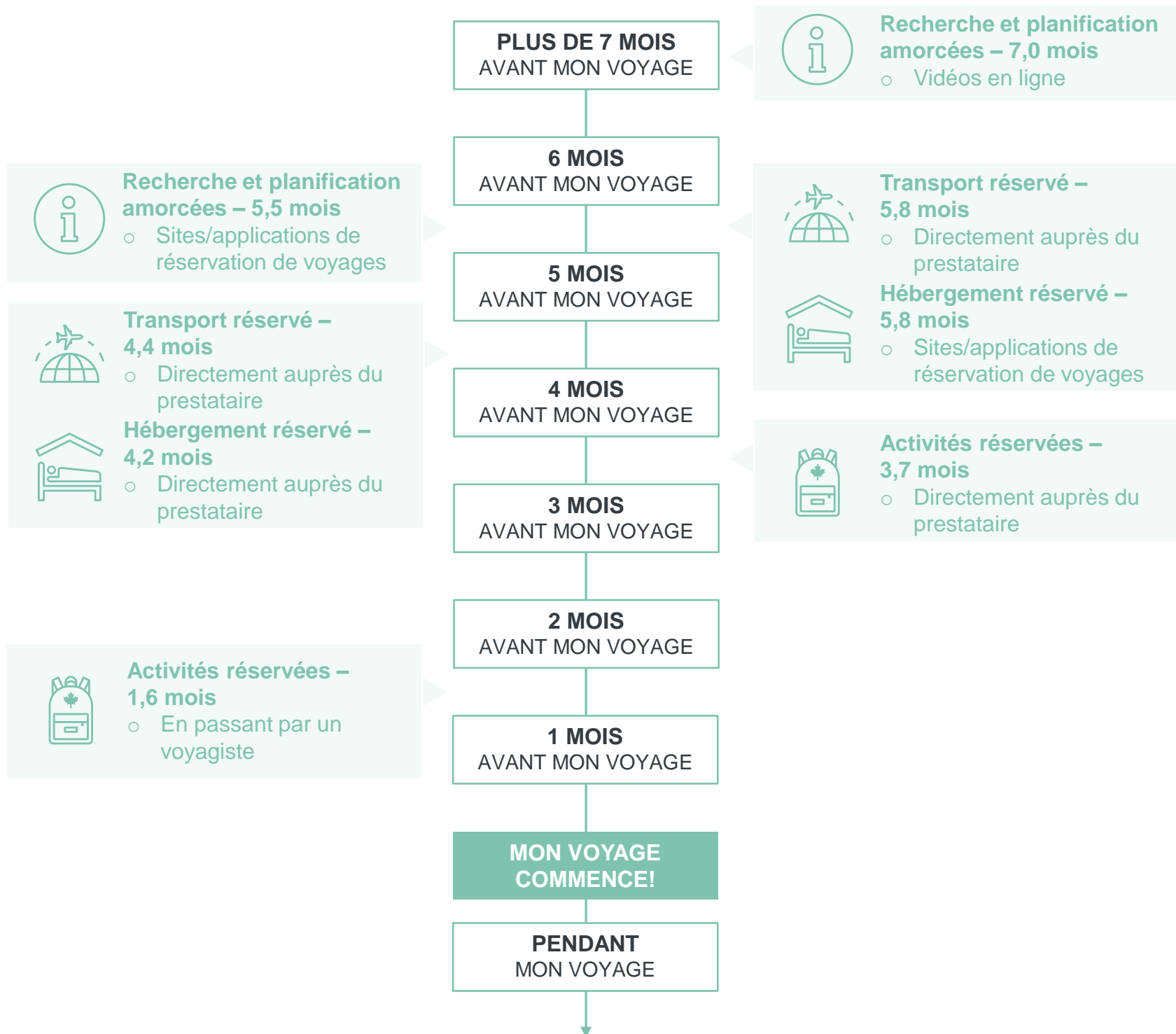
Planificateur de voyages principal

91
INDICE

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

VOL DE
3 À 7 HEURES

VOL DE
PLUS DE 7 HEURES





VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- La plupart de nos voyages sont dans des destinations axées sur le plaisir.
- Nous faisons des voyages en couple comme adeptes de simplicité.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

16% 132 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En couple	28%	
	Sans la famille	15%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Aventure
	Restaurants locaux		42%
	Musées		41%
ACTIVITÉS	Visite de centres commerciaux célèbres		28%
	COMPORTEMENTS CLÉS : Excursion en ville avec nos proches, attractions célèbres et vie nocturne		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

16% 98 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Sans la famille		
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires		32%
	Plaisir	Évasion et détente	Renforcement de liens
ACTIVITÉS	Bars et pubs		51%
	Restaurants locaux		44%
	Clubs et danse		27%
COMPORTEMENTS CLÉS : Plaisir, vie nocturne et détente entre amis; climat doux et confortable			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

33% 137 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires		32%
	Campagne et villages		24%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Évasion et détente	Sécurité
	Restaurants locaux		38%
	Marchés extérieurs		21%
ACTIVITÉS	Promenades dans la nature		19%
	COMPORTEMENTS CLÉS : Escapade en couple sûre, tranquille et fiable pour s'évader et se détendre		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

27% 168 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En couple		51%
	En famille élargie		22%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Renforcement de liens	Sécurité
	Restaurants locaux		50%
	Cafés ou boulangeries		27%
ACTIVITÉS	Magasinage de souvenirs		24%
	COMPORTEMENTS CLÉS : Voyage tout compris de détente avec notre partenaire et notre famille élargie		



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons des lieux branchés avec une abondance de festivals, d'attractions et de vie nocturne.
- Nous voyageons principalement au Royaume-Uni et en Europe (Espagne, Portugal, France, Grèce et Italie).



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Royaume-Uni	30%	90	Portugal	5%	131
Espagne	21%	145	Italie	3%	88
États-Unis	8%	119	Allemagne	2%	117
France	5%	86	Thaïlande	2%	133
Grèce	5%	79	Pays-Bas	2%	136



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Il est facile de se déplacer une fois sur place	60%	127
Il y a des attractions connues	32%	134
Les expériences culinaires y sont reconnues	31%	123
Il y a une vie nocturne animée et des divertissements	26%	151
L'infrastructure touristique est bien développée	23%	141
Il y a une ambiance urbaine animée et vibrante	17%	141
Il y a plusieurs festivals et événements locaux	17%	115
C'est une destination tendance	9%	127



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nous n'avons pas vraiment voyagé au Canada et il est peu probable que nous le fassions au cours des prochaines années.
- Si nous y sommes allés, c'était il y a plusieurs années, probablement en Colombie-Britannique, en Ontario ou en Nouvelle-Écosse.
- Tout voyage futur serait à Vancouver ou à Toronto.



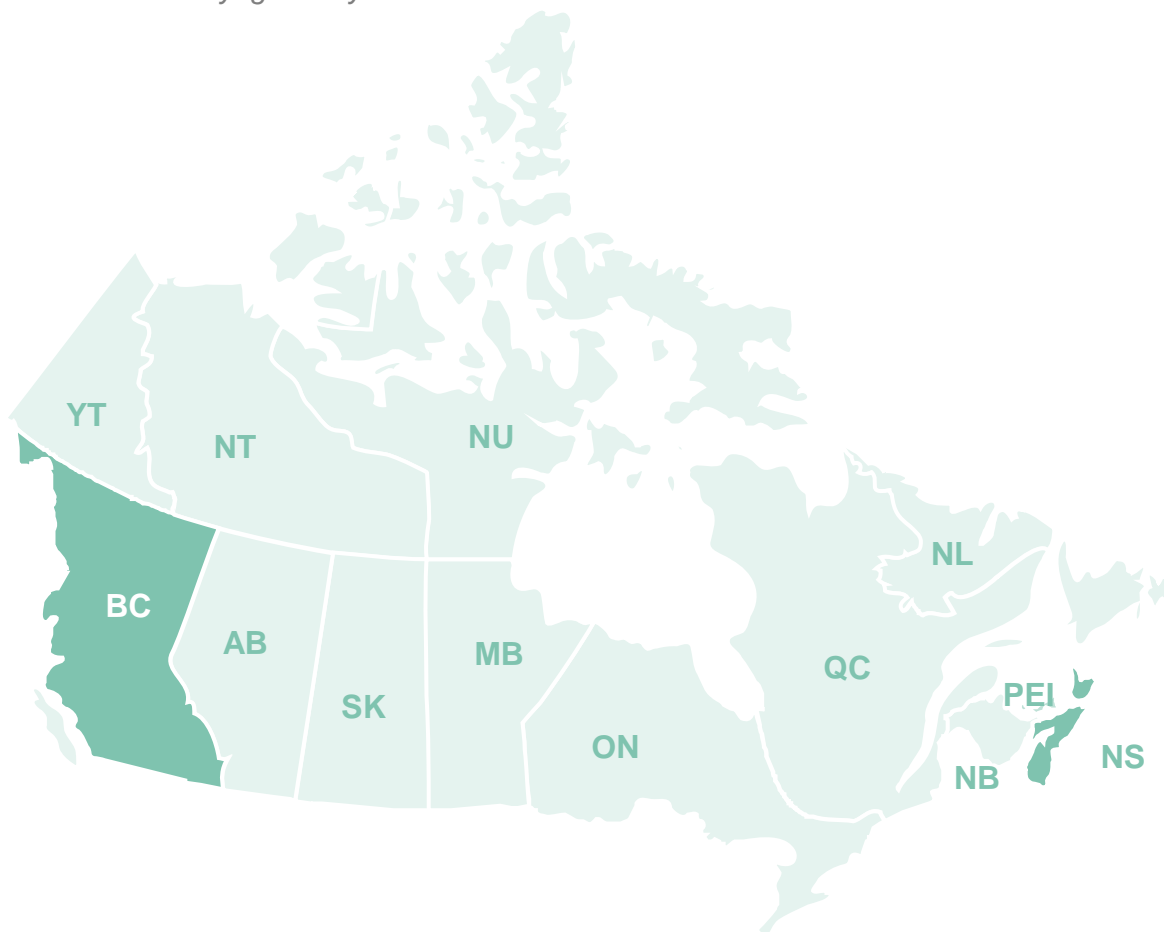
LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

MONTRÉAL VILLE DE QUÉBEC TORONTO
 CHUTES DU NIAGARA
 VANCOUVER
 OTTAWA COLOMBIE-BRITANNIQUE
 ALBERTA ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD



PROVINCES DÉJÀ VISITÉS

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	22%	101
BC	45%	127
MB	3%	86
NB	2%	79
NL	2%	74
NS	17%	125
NT	5%	99
NU	2%	97
ON	48%	102
PEI	7%	117
QC	25%	92
SK	3%	89
YT	0%	60



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons visité le Canada pendant l'été.
- Nous ne savons pas vraiment ce que le Canada a à offrir.
- Pour considérer le Canada, nous devrions nous renseigner sur les attractions, les villes branchées et l'accès.

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	20%	29%	59%	12%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	17%	29%	46%	29%

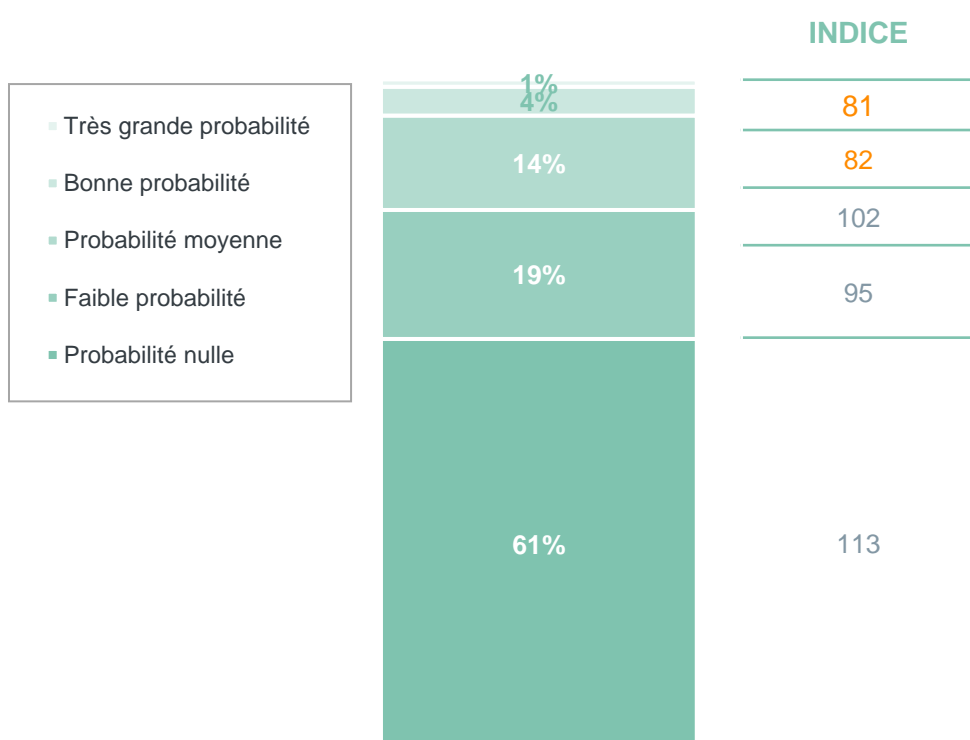
6%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

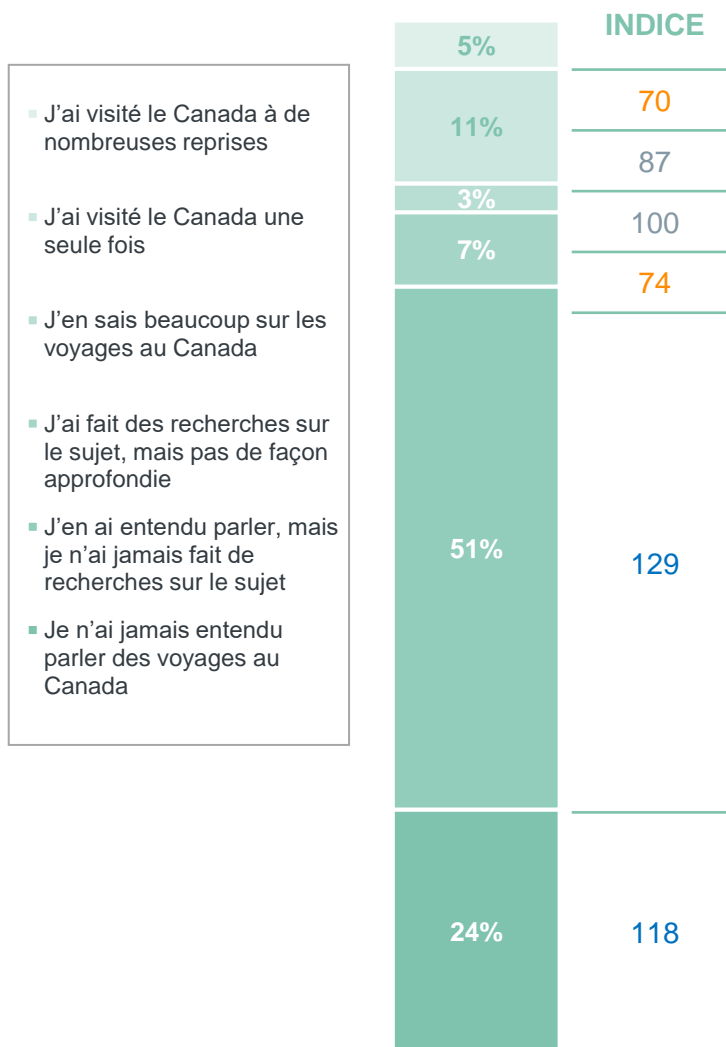
81 INDICE



PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

5%

J'ai eu un enfant

94 INDICE

30%

J'ai changé de travail/métier

119 INDICE

12%

J'ai acheté une résidence

100 INDICE

12%

J'ai changé de ville

113 INDICE

3%

Mon enfant a commencé l'école

91 INDICE

31%

J'ai acheté une voiture

81 INDICE

10%

J'ai pris ma retraite

99 INDICE

20%

J'ai rénové ma maison

86 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	63%	104
Expériences (p. ex. concerts, événements)	53%	140
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	41%	98
Épargne et investissements	41%	80
Mode et accessoires	33%	146
Soins personnels et bien-être	33%	110



VACANCIERS URBAINS

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
BBC News	47 %	90
The Guardian	21 %	81
Sky News	19 %	93
Daily Mail	15 %	83
ITV News	13 %	92
The Times	11 %	88
Metro	10 %	98
Channel 4 News	9 %	87
The Independent	8 %	89
The Telegraph	8 %	69
Financial Times	5 %	66
The Economist	5 %	78
The Mirror	3 %	54
National Geographic	3 %	66
Evening Standard	2 %	40
The Spectator	2 %	60
Time Out	1 %	36
The New Statesman	1 %	27
Wanderlust	-	-
Condé Nast Traveller	-	-



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	71 %	114
Facebook	70 %	103
Instagram	66 %	124
Twitter (maintenant X)	44 %	142
TikTok	38 %	163
Threads	11 %	130



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
TripAdvisor	26 %	100
Expedia	11 %	92
Lonely Planet	4 %	73
Hand Luggage Only	1 %	40
Adventure.com	1 %	62
Rough Guide	1 %	47
The Points Guy	-	-

SOURCE : PRVEM 2024

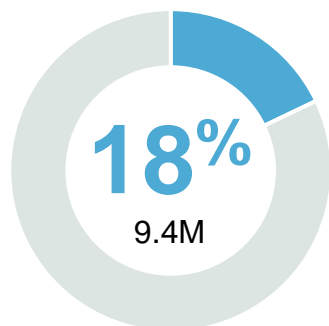
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



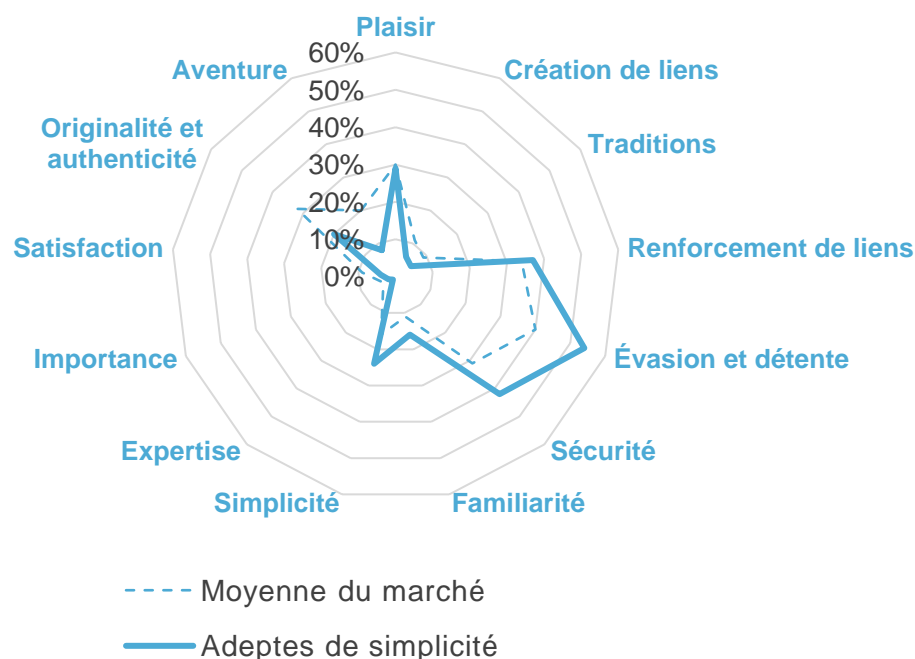
% DE LA POPULATION DU ROYAUME-UNI

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

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

- 1 Nous préférons des destinations paisibles, relaxantes, connues, accessibles et abordables avec une atmosphère de village.
- 2 Nous voyageons lentement, avec des activités à faible incidence. Les activités physiques ne sont pas une priorité, mais nous aimons les promenades.
- 3 Fidèles à nos destinations habituelles, nous préférons la simplicité et la sérénité au luxe et à l'immersion culturelle.
- 4 Les destinations difficiles d'accès nous rebutent, nous voulons un accès facile et de la commodité.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

75

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

69

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

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



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je prends soin de moi en vacances en profitant d'activités calmes et détendues	91%	136
Le contenu des médias sociaux ne m'influence pas pour mes voyages	90%	140
Je ne vois pas l'intérêt de publier des informations sur mes voyages sur les médias sociaux	89%	144
Je ne tiens pas compte des facteurs de diversité et d'inclusion dans mon choix de destination	75%	133
En voyage, je m'en tiens généralement aux lieux directs et pratiques à visiter	69%	133
En général, je ne fais pas d'activités physiques pendant mes vacances	68%	129
Je voyage quand j'en ai besoin	67%	145
J'aime la diversité, mais il est peu probable que je m'immerge dans les cultures autochtones	67%	129
Je cherche des destinations qui offrent du calme et des possibilités d'autoréflexion profonde	57%	132
Je préfère généralement retourner en vacances dans des destinations que je connais déjà	57%	144
En voyage, je vais souvent dans des restaurants/magasins/hôtels qui existent aussi chez moi	53%	141
Il n'est pas important pour moi d'apprendre de nouvelles choses en voyage	50%	129
Goûter la cuisine locale n'est pas une priorité pour moi en voyage	46%	134



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour trouver du temps pour me détendre	63%	132
Pour échapper aux obligations du quotidien	57%	135
Pour me sentir en sécurité	55%	139
Pour profiter d'un voyage en toute simplicité	35%	148
Pour connaître l'environnement qui m'entoure	21%	134
Pour voyager en toute confiance et sans imprévu	14%	128



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Décontracté	84%	139
Sûr	76%	131
Paisible	64%	149
Fiable	44%	134
Familier	28%	140
Pratique	24%	148



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 moins élevés en raison de la retraite, mais notre valeur nette globale est plus confortable.
- Nous vivons dans des zones rurales ou suburbaines.



ÂGE

	R	I
18-34	7%	61
35-54	27%	87
55+	66%	132
ÂGE MOYEN	59.7	137



REVENU DU MÉNAGE

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



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	26%	57
Salarié(e) à temps partiel	11%	89
Travaille à mon compte	3%	83
Retraité(e)	48%	139



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	80
Études secondaires	39%	135
Études postsecondaire	61%	66



60%

76 J'ai un passeport valide



GENRE

45%

90 Un homme

55%

111 Une femme

0%

83 Autre identité de genre



MÉNAGE

9%

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

15%

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

45%

132 Enfants ne vivant pas à la maison*

45%

101 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR RÉGION DU ROYAUME-UNI

	R	I
Sud-Est	15%	115
Angleterre de l'Est	12%	131
Nord-Ouest	12%	116
Midlands de l'Ouest	10%	102
Yorkshire et Humber	9%	109
Grand Londres	9%	74

	R	I
Écosse	8%	106
Midlands de l'Est	7%	111
Sud-Ouest	6%	78
Nord-Est	6%	121
Pays de Galles	6%	127



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

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)

68

! Termes **clés** sur cette page

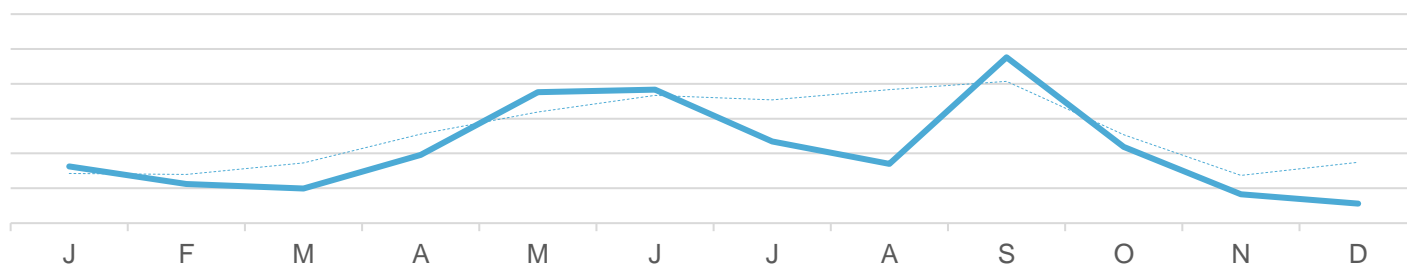
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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



MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

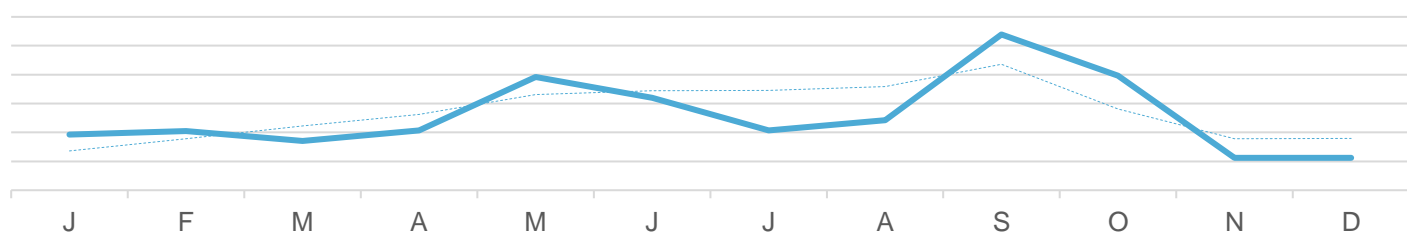
VOL DE 3 À 7 HEURES

— Adeptes de simplicité
 Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

— Adeptes de simplicité
 Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Durée	Pourcentage	Fréquence
Séjour de 1 à 2 jours	31%	74
Séjour de 3 à 5 jours	21%	90
Vacances d'une semaine	16%	89
Vacances de deux semaines	6%	78
Vacances de trois semaines ou plus	2%	79

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Fréquence
Voyages d'agrément intérieurs	47%	138
Voyages d'agrément internationaux	16%	75
Voyages d'affaires	1%	67
Congé ajouté à un voyage d'affaires	0%	78
Télétravail pendant les vacances	1%	74

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	48%	116
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	24%	131
Hôtel de premier choix	17%	79
Logement d'amis ou de membres de la famille	17%	113
Gîte touristique	13%	109
Centre de villégiature tout compris	13%	80



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

33%

71 INDICE

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

3%

72 INDICE

Grand intérêt pour les activités autochtones



VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	I
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	65%	70
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	59%	81
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	37%	87
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	37%	79
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	31%	67
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	15%	72



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	68%	112
Adultes de ma famille	23%	100
Amis	12%	101
Enfant(s)	10%	90
En solitaire	10%	90



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

2,180 \$

63

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	48%	88
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	37%	84
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	25%	67
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	21%	82
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	15%	70

25%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

78 INDICE



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

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



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nos activités ont peu d'incidence et comprennent des excursions, des restaurants et du magasinage.
- Nous aimons marcher à l'extérieur et observer la faune.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Cuisine locale	48%	96
○ Restaurants locaux	43%	100
○ Cafés ou boulangeries	23%	90
○ Cuisine de rue	13%	71
Expériences dans la nature	42%	107
○ Promenades dans la nature	28%	118
○ Observation des oiseaux	8%	111
Magasinage	39%	105
○ Marchés extérieurs	27%	113
○ Magasinage de souvenirs	17%	100
Santé et bien-être	16%	88
○ Spas	10%	81
○ Bain à remous extérieur	6%	76
Expériences ou attractions culturelles	49%	83
○ Sites historiques ou archéologiques	34%	94
○ Musées	32%	88
Attractions familiales	25%	94
Visites guidées	17%	79
Festivals et événements	11%	71
Expériences d'une nuit ou plus	10%	69
Sports de loisirs	9%	87
Vie nocturne	5%	80
Sports nautiques	4%	75



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	89%	135	81%	144
Pour m'évader de la routine	65%	130	63%	147
Pour passer du temps avec ma famille	50%	105	49%	109
Pour m'amuser avec des amis	17%	90	16%	94
Pour visiter des endroits de rêve	10%	67	17%	75
Pour vivre une escapade romantique	13%	94	8%	89
Pour découvrir d'autres cultures	16%	86	17%	81
Pour vivre des aventures/émotions fortes	11%	61	16%	66
Pour rechercher la solitude et l'isolement	7%	101	5%	96



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)	55%	106	58%	119
Visite à des amis/membres de la famille	19%	87	30%	103
Volonté de membres de la famille/d'amis	22%	61	23%	82
Occasion spéciale (mariage, réunion)	8%	67	10%	76
Festival ou événement	5%	71	3%	47
Volonté des enfants d'y aller	7%	83	9%	90

11% 89 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

13% 79 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

8% 75 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.

45%

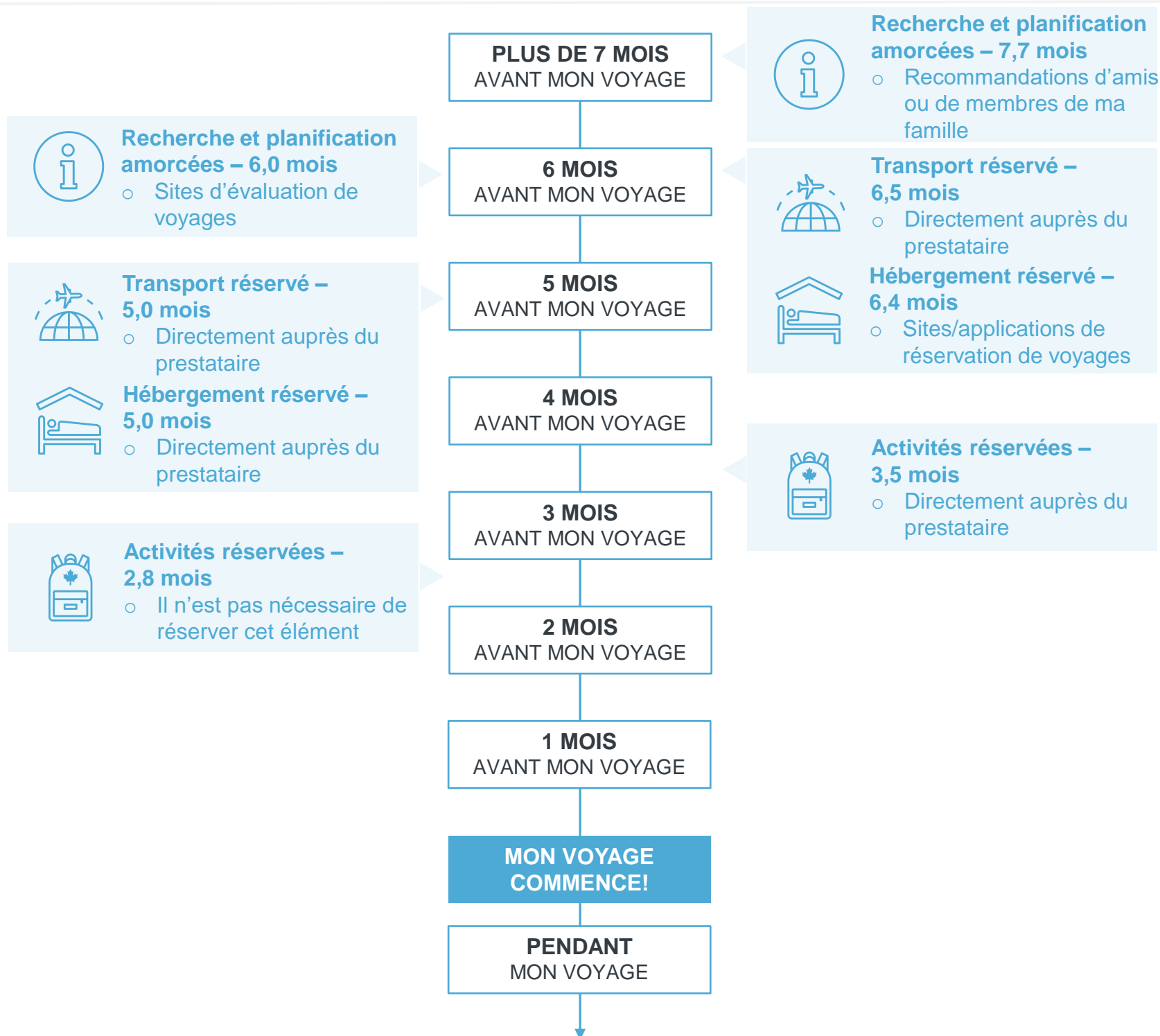
Planificateur de voyages principal

62
INDICE

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

VOL DE
3 À 7 HEURES

VOL DE
PLUS DE 7 HEURES





ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons un climat agréable et des restaurants et magasins familiers en évitant les foules.
- Nous sommes aussi des vacanciers urbain.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

23% 144 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Campagne et villages		
COMPAGNONS	En couple		52%
	En famille élargie		28%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Évasion et détente	Plaisir
	Restaurants locaux		40%
	Promenades dans la nature		35%
ACTIVITÉS	Magasinage de souvenirs		19%
	COMPORTEMENTS CLÉS: Destination paisible loin des foules; séjour dans une location de vacances		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

30% 165 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En couple		51%
	Évasion et détente	Plaisir	Sécurité
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Restaurants locaux		50%
	Cafés ou boulangeries		27%
	Magasinage de souvenirs		24%
COMPORTEMENTS CLÉS	Climat doux; budget modéré; hôtel ou centre de villégiature tout compris		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

16% 125 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Petites villes et villages		
COMPAGNONS	En couple		49%
	Évasion et détente	Renforcement de liens	Originalité et authenticité
ACTIVITÉS	Marchés extérieurs		23%
	Promenades dans la nature		19%
	Visite de monuments locaux		16%
COMPORTEMENTS CLÉS	Visite chez des amis; influence sur la destination et les activités		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

9% 107 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En couple		28%
	En famille élargie		25%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Aventure
	Musées		41%
	Bars et pubs		38%
ACTIVITÉS	Cafés ou boulangeries		29%
	COMPORTEMENTS CLÉS: Voyage entre amis pour explorer une ville familière, sortir manger et s'amuser		



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons des destinations agréables et accessibles, où nous n'avons pas besoin d'apprendre une nouvelle langue.
- Nous effectuons des voyages plus courts, principalement dans notre pays et en Europe.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Royaume-Uni	57%	142	Portugal	4%	106
Espagne	15%	110	Italie	3%	75
Grèce	7%	131	Norvège	1%	110
France	4%	74	Allemagne	1%	65
États-Unis	4%	67	Croatie	1%	79



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Ce n'est pas trop cher	67%	133
C'est facile de s'y rendre	66%	135
Il n'y a pas trop de monde	64%	143
Il est facile de se déplacer une fois sur place	63%	131
Il ne faut pas trop de temps pour s'y rendre	49%	145
Le climat y est doux et agréable	44%	141
On se sent en sécurité	42%	135
La langue n'est pas un obstacle	37%	142



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.
- Ceux d'entre nous qui considèrent le Canada pensent à explorer Toronto, Vancouver, Calgary et les chutes Niagara.

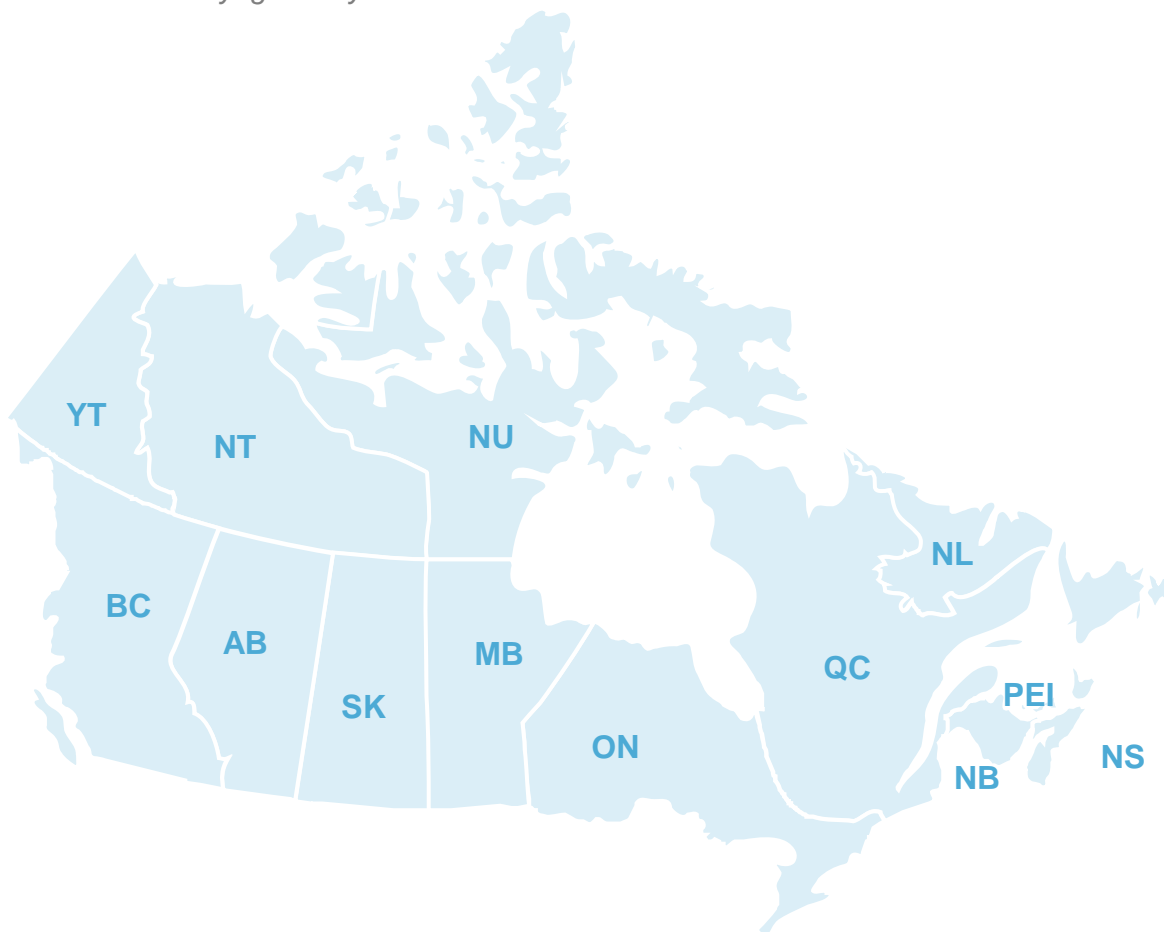


LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	19%	89
BC	34%	89
MB	0%	68
NB	1%	72
NL	3%	76
NS	3%	69
NT	0%	58
NU	3%	100
ON	49%	108
PEI	5%	93
QC	22%	68
SK	0%	68
YT	1%	76



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 privilégions le printemps et l'automne pour éviter les foules et profiter des prix les plus bas, même si le climat moins agréable peut être un obstacle.

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	13%	24%	41%	38%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	17%	29%	46%	29%

4%

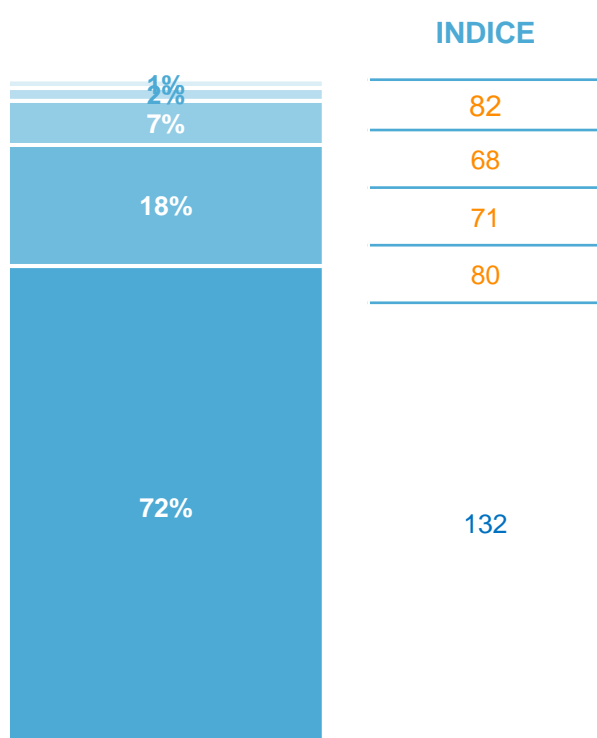
Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

72 INDICE



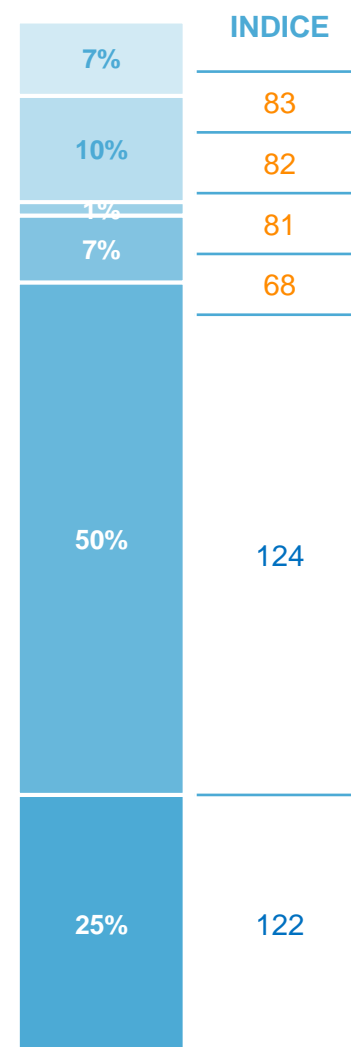
PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES

- 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 nos passe-temps, continuer d'épargner et investir dans notre maison.



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

1%

J'ai eu un enfant

86 INDICE

11%

J'ai changé de travail/métier

55 INDICE

6%

J'ai acheté une résidence

73 INDICE

4%

J'ai changé de ville

70 INDICE

1%

Mon enfant a commencé l'école

88 INDICE

31%

J'ai acheté une voiture

82 INDICE

16%

J'ai pris ma retraite

129 INDICE

19%

J'ai rénové ma maison

78 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	59%	91
Épargne et investissements	53%	120
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	46%	123
Soins personnels et bien-être	34%	121
Expériences (p. ex. concerts, événements)	33%	71
Maison et décoration	32%	125



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
BBC News	49 %	93
Sky News	21 %	102
Daily Mail	20 %	112
The Guardian	18 %	71
ITV News	15 %	110
The Telegraph	12 %	112
Channel 4 News	9 %	90
The Times	8 %	67
Metro	5 %	50
The Spectator	4 %	136
The Mirror	4 %	59
The Economist	3 %	50
The Independent	3 %	37
Financial Times	3 %	38
Evening Standard	3 %	50
National Geographic	2 %	43
The New Statesman	1 %	68
Condé Nast Traveller	0 %	27
Time Out	0 %	15
Wanderlust	-	-



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
Facebook	71 %	105
YouTube	52 %	85
Instagram	38 %	72
Twitter (maintenant X)	22 %	69
TikTok	10 %	43
Threads	8 %	87



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
TripAdvisor	18 %	70
Expedia	8 %	65
Lonely Planet	2 %	43
Rough Guide	1 %	39
Adventure.com	0 %	26
The Points Guy	-	-
Hand Luggage Only	-	-

SOURCE : PRVEM 2024

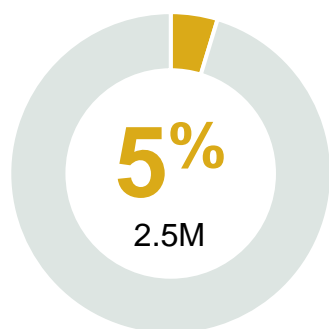
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



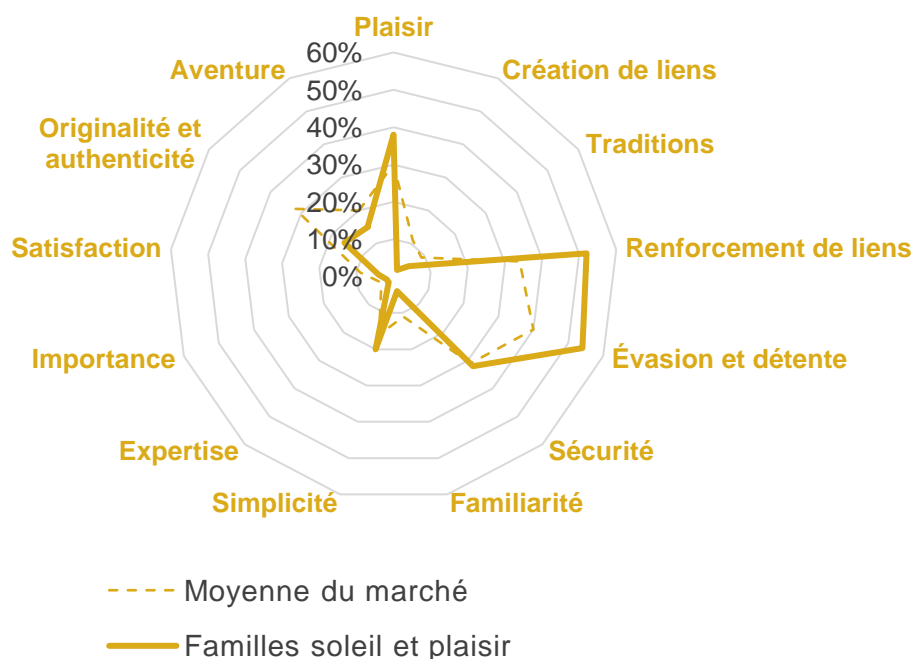
% DE LA POPULATION DU ROYAUME-UNI

Nous aimons les destinations familiales, abordables et adaptées aux enfants offrant détente et expériences familiales. Plaisir et simplicité sont nos priorités, dans des endroits où la communication est facile. Nous voyageons dans notre pays pour créer des souvenirs durables par des activités intéressantes pour nos enfants. Les voyages de détente en couple ou les grands voyages familiaux sont occasionnels.

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

- 1 Nous préférons au luxe les destinations abordables et adaptées aux enfants offrant détente et expériences familiales.
- 2 Nos voyages sont axés sur l'évasion et la création de souvenirs avec des activités simples et amusantes.
- 3 Nous planifions nos vacances avec des sites et applications de réservation et d'évaluation, des médias sociaux et des recommandations.
- 4 Nous restons généralement près de la maison, mais rêvons de Disney ou de la plage.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

72

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

70

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons des destinations agréables et divertissantes pour passer du temps de qualité.
- Nous choisissons des lieux populaires et accessibles offrant valeur, commodité et détente.
- Nous nous concentrons sur le moment présent, la création de souvenirs et les expériences partagées.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je choisis généralement des destinations au climat et aux conditions météorologiques agréables	84%	126
J'évite généralement les endroits difficiles d'accès	81%	135
Je préfère les destinations où les infrastructures touristiques sont bien établies	73%	133
J'ai tendance à choisir une destination en fonction du rapport qualité-prix	71%	144
En général, je ne pense pas beaucoup à l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	70%	129
En général, je n'essaie pas d'apprendre les langues locales	69%	133
En voyage, je m'en tiens généralement aux lieux directs et pratiques à visiter	67%	130
J'aime la diversité, mais il est peu probable que je m'immerge dans les cultures autochtones	67%	130
Je m'en tiens généralement aux zones les plus connues lorsque je me rends quelque part	67%	126
Il n'est pas important pour moi d'apprendre de nouvelles choses en voyage	56%	141
Je m'intéresse surtout au présent et pas beaucoup à l'histoire du lieu que je visite	47%	132
Goûter la cuisine locale n'est pas une priorité pour moi en voyage	46%	135
Je préfère généralement retourner en vacances dans des destinations que je connais déjà	44%	121



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Partager des moments de qualité avec autrui	69%	142
Pour simplement profiter et m'amuser	69%	130
Pour trouver du temps pour me détendre	62%	130
Pour échapper aux obligations du quotidien	54%	128
Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne	40%	140
Pour créer des liens grâce à des expériences	35%	147



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Sûr	73%	126
Sympa	70%	124
Décontracté	68%	114
Amusant	59%	134
Fiable	43%	132
Familier	23%	126



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Il est probable que nous ayons plus d'un enfant, d'âges différents.
- Nous sommes plus susceptibles d'être des femmes.
- En général, nous avons un emploi et un revenu modeste; certains d'entre nous travaillent comme parents à temps plein.



ÂGE

	R	I
18-34	29%	104
35-54	61%	156
55+	10%	64
ÂGE MOYEN	41.4	73



REVENU DU MÉNAGE

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



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	53%	117
Salarié(e) à temps partiel	24%	153
Travaille à mon compte	1%	55
Retraité(e)	5%	67



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	80
Études secondaires	32%	116
Études postsecondaire	68%	84



53%

60 J'ai un passeport valide



GENRE

31%

50 Un homme

69%

150 Une femme

0%

83 Autre identité de genre



MÉNAGE

90%

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

8%

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

6%

64 Enfants ne vivant pas à la maison*

4%

56 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR RÉGION DU ROYAUME-UNI

	R	I
Angleterre de l'Est	12%	131
Sud-Est	12%	85
Yorkshire et Humber	12%	142
Midlands de l'Est	12%	154
Sud-Ouest	11%	137
Nord-Ouest	10%	85

	R	I
Midlands de l'Ouest	9%	92
Grand Londres	8%	71
Écosse	7%	78
Nord-Est	4%	100
Pays de Galles	4%	50



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

102

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

79

! Termes **clés** sur cette page

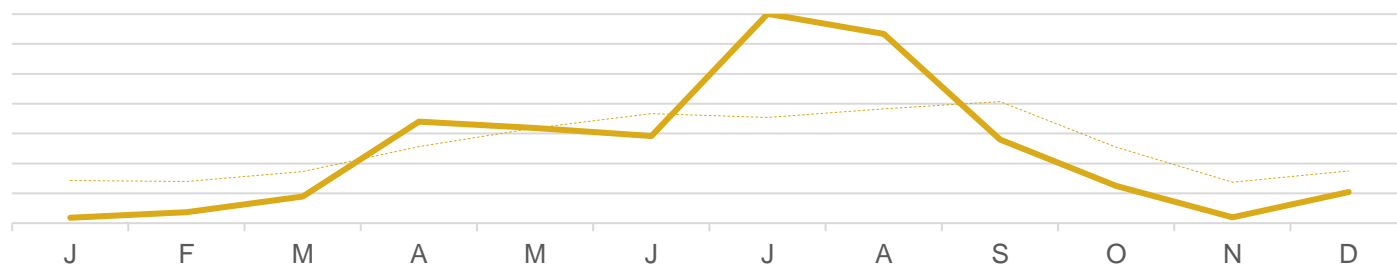
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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



MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

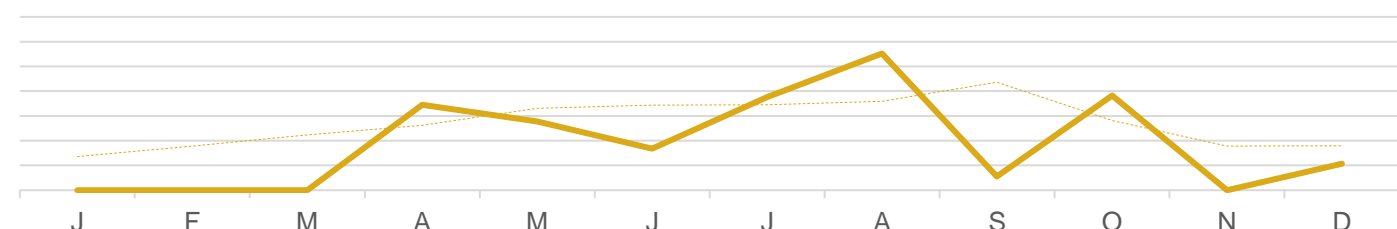
VOL DE 3 À 7 HEURES

— Familles soleil et plaisir
 - - - Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

— Familles soleil et plaisir
 - - - Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Durée	Proportion	Fréquence
Séjour de 1 à 2 jours	31%	73
Séjour de 3 à 5 jours	12%	47
Vacances d'une semaine	10%	52
Vacances de deux semaines	2%	60
Vacances de trois semaines ou plus	1%	68

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Proportion	Fréquence
Voyages d'agrément intérieurs	44%	101
Voyages d'agrément internationaux	11%	64
Voyages d'affaires	6%	85
Congé ajouté à un voyage d'affaires	1%	81
Télétravail pendant les vacances	0%	69

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)



HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel à prix moyen	41%	88
Emplacement de camping	26%	158
Centre de villégiature tout compris	25%	134
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	22%	114
Hôtel de premier choix	14%	71
Pavillon/centre de villégiature récréatif (chalet, gîte sur un ranch/une ferme)	14%	131



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

33%

70 INDICE

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

3%

72 INDICE

Grand intérêt pour les activités autochtones



VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	I
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	67%	77
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	53%	68
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	34%	74
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	33%	70
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	27%	67
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	16%	74



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	81%	137
Enfant(s)	80%	151
Adultes de ma famille	27%	130
Amis	4%	67
En solitaire	2%	65



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

3,220 \$

93
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	39%	58
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	37%	86
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	30%	71
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	20%	79
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	18%	75

23%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

74 INDICE



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

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



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE















VUE D'ENSEMBLE

- Les attractions destinées aux familles sont notre priorité.
- Nos activités extérieures sont souvent aquatiques, mais nous aimons aussi la nature et le camping.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
 Attractions familiales	86%	157
○ Zoos ou aquariums	64%	158
○ Parcs d'attractions ou parcs à thème	63%	157
○ Centres spatiaux ou scientifiques	24%	152
 Magasinage	45%	118
○ Marchés extérieurs	33%	129
○ Magasinage de souvenirs	33%	147
 Expériences ou attractions culturelles	41%	63
○ Visite de monuments locaux	26%	75
○ Musées	25%	63
 Expériences dans la nature	31%	81
○ Promenades dans la nature	21%	96
○ Camping	10%	137
 Cuisine locale	28%	59
○ Restaurants locaux	25%	63
○ Cafés ou boulangeries	15%	65
 Festivals et événements	18%	87
 Santé et bien-être	14%	69
 Visites guidées	13%	66
 Vie nocturne	12%	95
 Sports de loisirs	11%	103
 Sports nautiques	8%	91
 Expériences d'une nuit ou plus	8%	64



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	91%	159	77%	153
Pour me détendre	69%	96	73%	120
Pour m'évader de la routine	66%	133	61%	142
Pour vivre des aventures/émotions fortes	22%	91	22%	79
Pour m'amuser avec des amis	5%	62	22%	109
Pour découvrir d'autres cultures	9%	66	0%	49
Pour visiter des endroits de rêve	20%	119	23%	96
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	2%	65	0%	49
Pour en savoir plus sur mes racines	0%	72	0%	64



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)	67%	129	78%	153
Volonté des enfants d'y aller	71%	150	65%	146
Volonté de membres de la famille/d'amis	33%	100	45%	146
Visite à des amis/membres de la famille	13%	64	22%	76
Occasion spéciale (mariage, réunion)	11%	77	11%	79
Festival ou événement	5%	72	17%	98

70% 149
INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

45% 141
INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

17% 128
INDICE

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



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



VUE D'ENSEMBLE

- Nous organisons nos vacances annuelles longtemps à l'avance; nous y pensons au moins six mois à l'avance.

56%

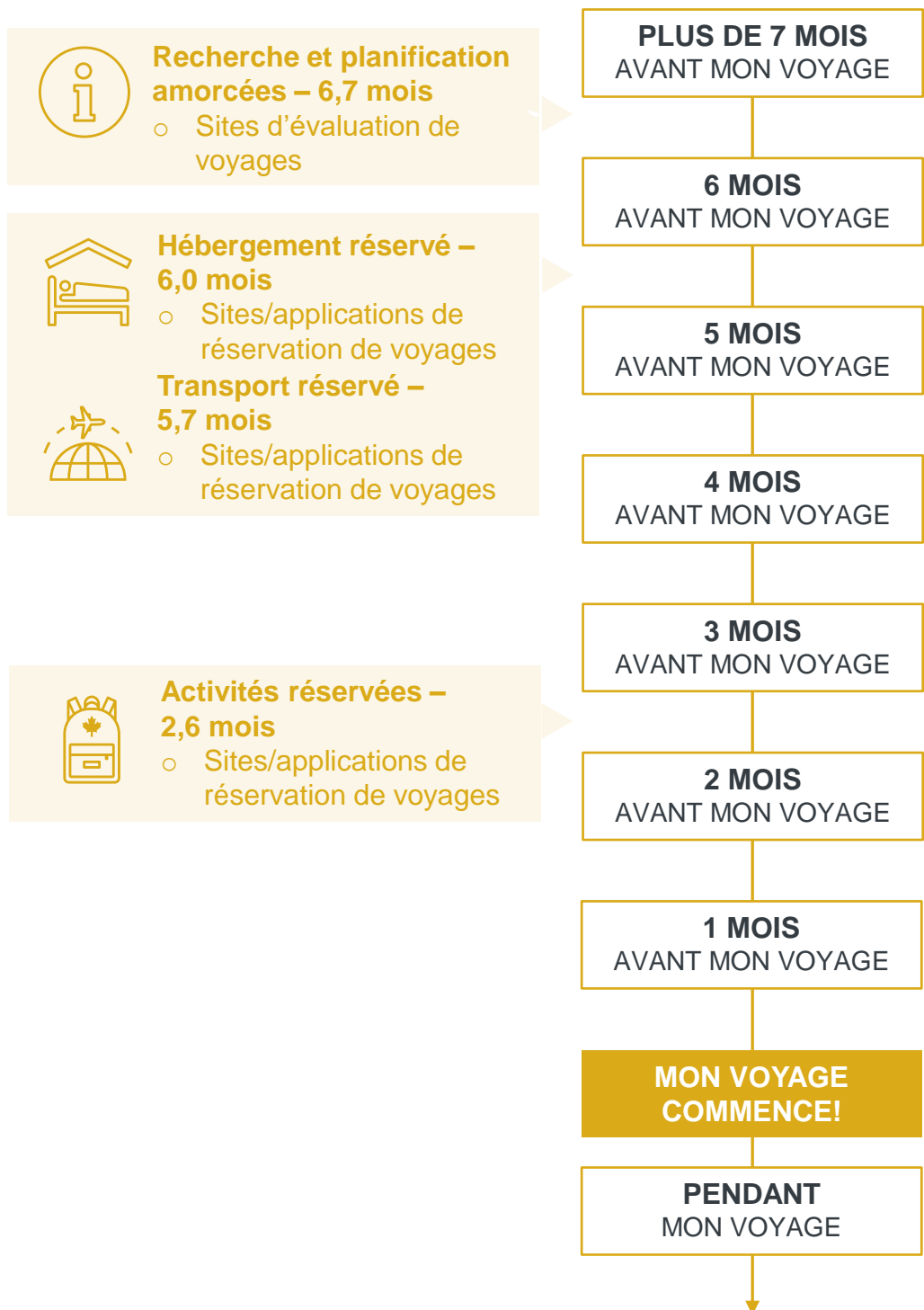
Planificateur de voyages principal

88
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.



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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

39% 178 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	56%	
	En famille élargie	35%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Évasion et détente	Plaisir
	Magasinage de souvenirs		40%
	Parcs d'attractions		30%
ACTIVITÉS	Natation		15%
	COMPORTEMENTS CLÉS Voyage planifié, centre de villégiature tout compris, souvent avec la famille élargie		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

54% 145 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En famille nucléaire		
TYPE DE DESTINATION	Campagne et villages	19%	
	Petites villes et villages	11%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Plaisir	Évasion et détente
	Zoos ou aquariums		28%
	Cafés ou boulangeries		21%
ACTIVITÉS	Visite de centres commerciaux célèbres		18%
	COMPORTEMENTS CLÉS Accent sur les enfants, attractions célèbres, locations de vacances ou camping		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

16% 123 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Campagne et villages		
COMPAGNONS	En couple	52%	
	Renforcement de liens	Évasion et détente	Simplicité
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		40%
	Promenades dans la nature		35%
	Visite de monuments locaux		20%
COMPORTEMENTS CLÉS Voyage en couple pour ralentir et prendre l'air; location de vacances			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

11% 109 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	64%	
	Plaisir	Renforcement de liens	Originalité et authenticité
ACTIVITÉS	Marchés extérieurs		35%
	Cuisine de rue		25%
	Musées		21%
COMPORTEMENTS CLÉS Destination de rêve, recherche d'aventures, budget plus élevé			



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons les destinations adaptées aux enfants, accessibles et offrant des forfaits pratiques.
- Nous voyageons souvent près de chez nous (Royaume-Uni ou autres pays d'Europe du Nord).



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Royaume-Uni	50%	129	États-Unis	3%	60
Espagne	14%	102	Pays-Bas	2%	145
France	7%	120	Pologne	2%	145
Grèce	5%	69	Italie	2%	64
Portugal	3%	96	Belgique	1%	128



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
C'est adapté aux enfants	82%	144
Ce n'est pas trop cher	59%	123
C'est facile de s'y rendre	55%	121
Il est facile de se déplacer une fois sur place	47%	106
Bonne connectivité (Wi-Fi, service cellulaire, etc.)	40%	139
Il ne faut pas trop de temps pour s'y rendre	30%	112
Il y a des offres jours fériés/vacances	30%	148
Il y a des forfaits hôteliers tout compris	19%	119



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Si nous y sommes allés, c'était il y a plusieurs années.
- Si nous devons visiter le Canada, nous prendrions en considération Toronto, Vancouver et les chutes Niagara.



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

VANCOUVER

WHISTLER

TORONTO

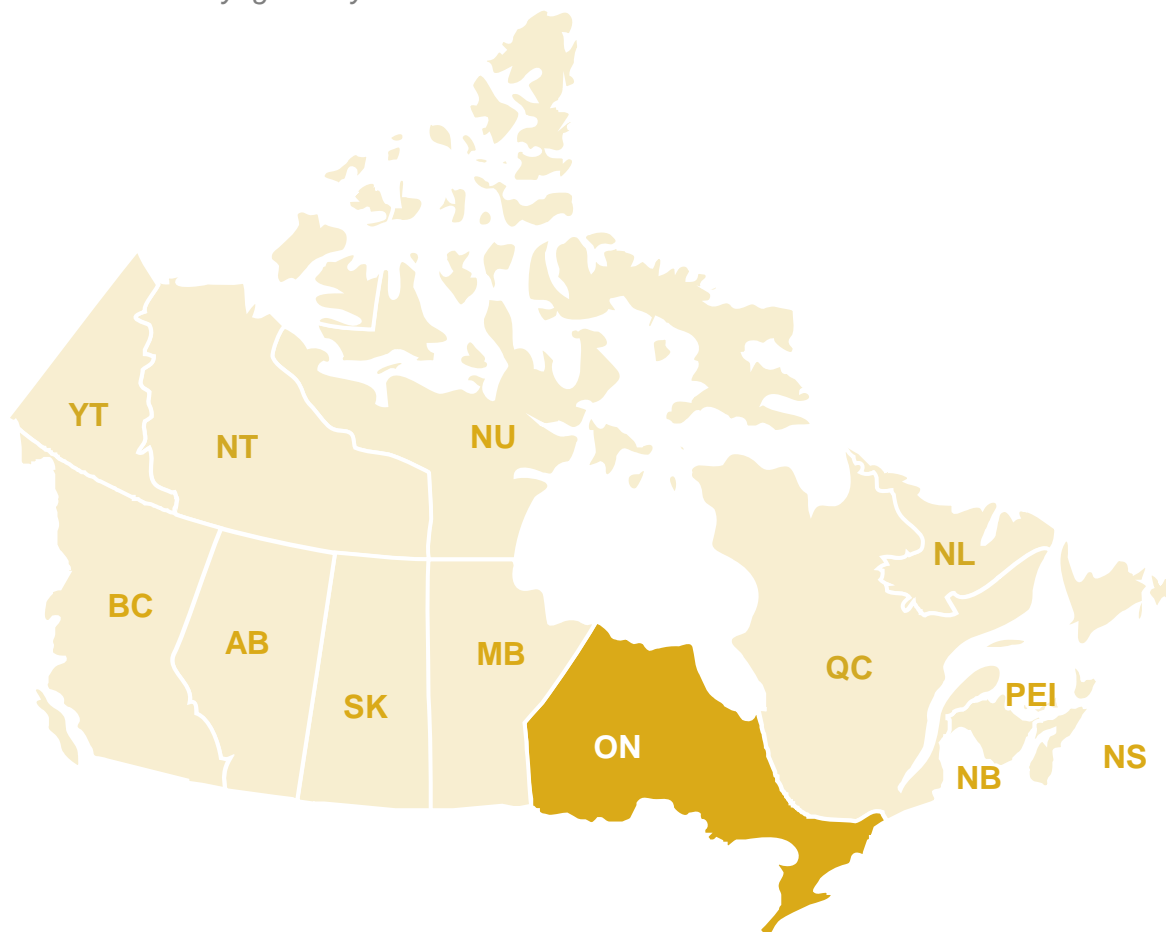
MONTRÉAL

CHUTES D'EAU ALBERTA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	14%	63
BC	35%	93
MB	0%	68
NB	0%	65
NL	0%	57
NS	0%	59
NT	0%	58
NU	0%	74
ON	58%	150
PEI	0%	45
QC	21%	60
SK	0%	68
YT	0%	60



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES 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.
- Il est peu probable que nous visitons le pays au cours des prochaines années.

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR	28%	30%	35%	21%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	17%	29%	46%	29%

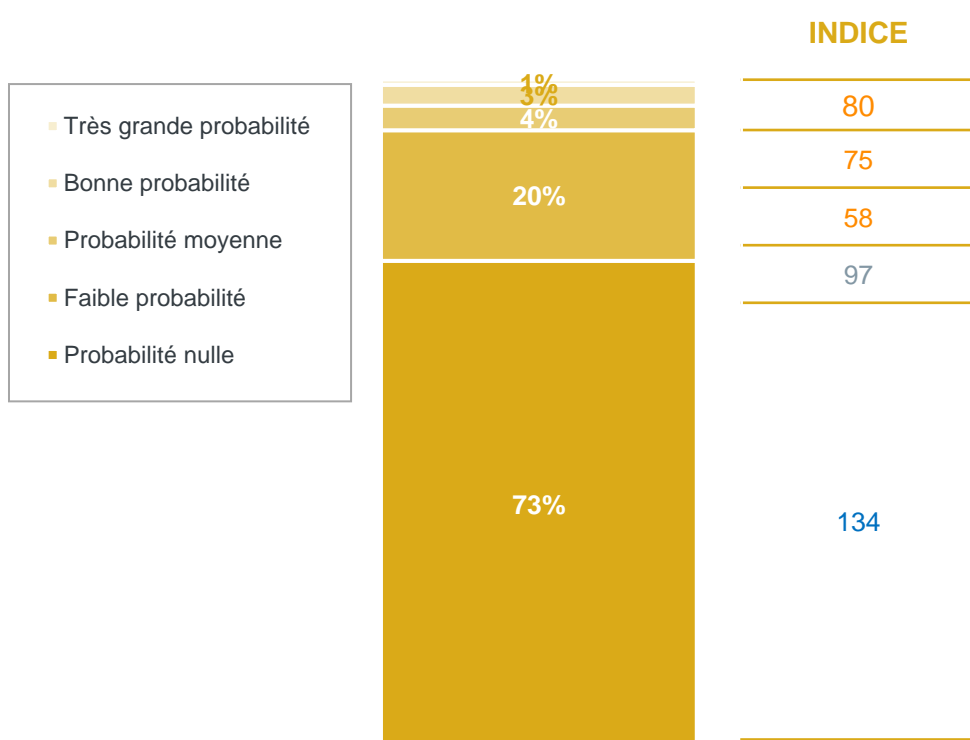
4%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

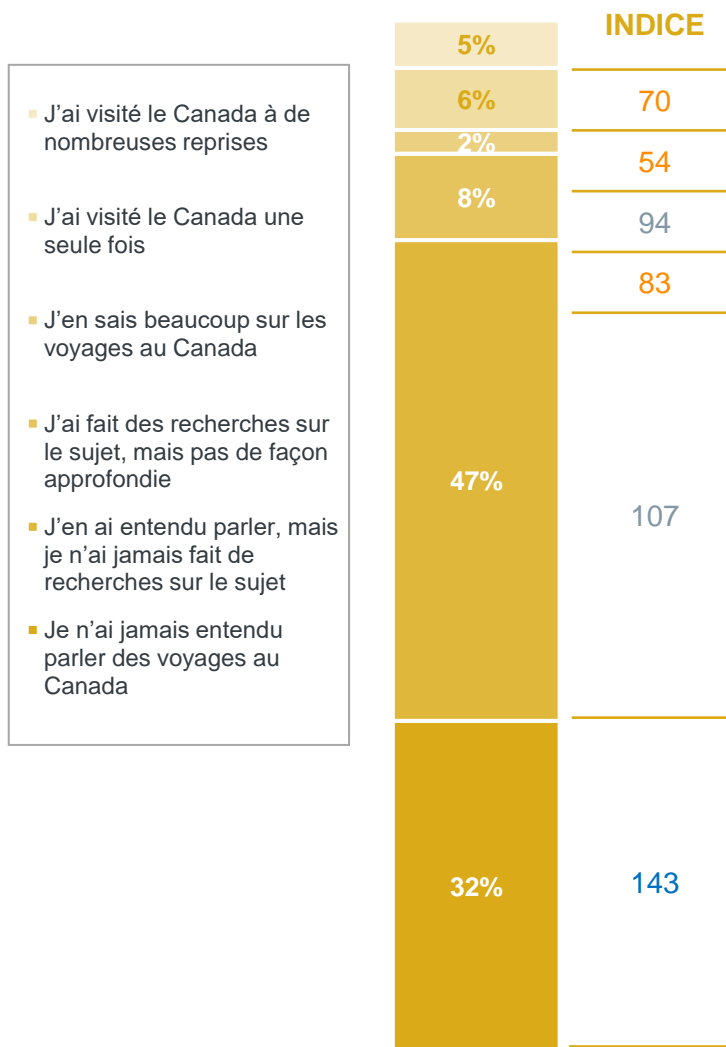
70 INDICE



PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

30%

J'ai eu un enfant

149 INDICE

31%

J'ai changé de travail/métier

121 INDICE

11%

J'ai acheté une résidence

100 INDICE

7%

J'ai changé de ville

84 INDICE

30%

Mon enfant a commencé l'école

141 INDICE

35%

J'ai acheté une voiture

96 INDICE

0%

J'ai pris ma retraite

57 INDICE

22%

J'ai rénové ma maison

101 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	51%	69
Expériences (p. ex. concerts, événements)	47%	120
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique).	41%	95
Maison et décoration	37%	143
Soins personnels et bien-être	35%	134
Épargne et investissements	32%	45



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
BBC News	53 %	101
Daily Mail	22 %	122
The Guardian	15 %	60
Sky News	14 %	68
ITV News	11 %	82
The Telegraph	10 %	89
Financial Times	7 %	85
Metro	7 %	69
The Independent	7 %	81
The Times	6 %	46
Channel 4 News	6 %	55
The Economist	4 %	66
The Mirror	4 %	69
Evening Standard	3 %	52
Time Out	3 %	94
National Geographic	1 %	34
Condé Nast Traveller	1 %	84
Wanderlust	-	-
The Spectator	-	-
The New Statesman	-	-



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
Facebook	74 %	109
YouTube	63 %	101
Instagram	62 %	117
Twitter (maintenant X)	26 %	84
TikTok	22 %	96
Threads	8 %	95



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
TripAdvisor	24 %	91
Expedia	8 %	71
The Points Guy	6 %	172
Hand Luggage Only	1 %	101
Adventure.com	1 %	78
Rough Guide	-	-
Lonely Planet	-	-

SOURCE : PRVEM 2024

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

Date : Décembre 2024



CARTOGRAPHIE DU QUOTIENT EXPLORATEUR

RÉPARTITION DES SEGMENTS DU QE À L'ÉCHELLE DU MARCHÉ

Cette page donne un aperçu du positionnement des nouveaux segments de voyageurs par rapport aux anciens segments du QE sur ce marché.



Explorateurs en plein air



Passionnés de culture



Globe-trotteurs raffinés



Familles sensibilisées



Vacanciers urbain



Adeptes de simplicité

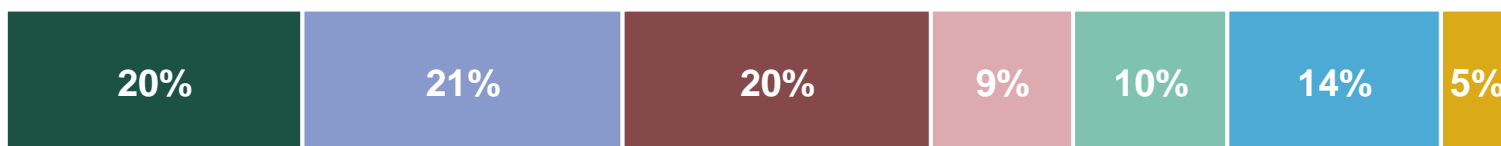


Familles soleil et plaisir

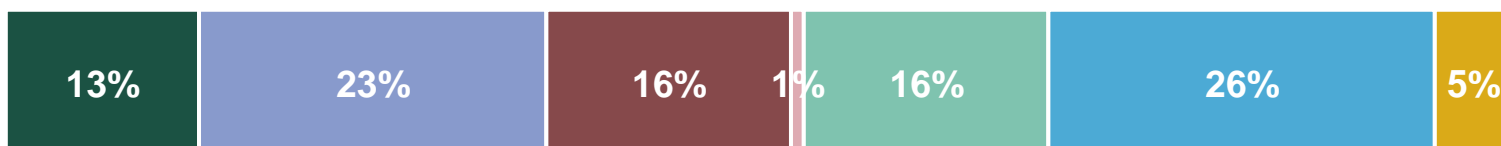
ADEPTES D'EXPÉRIENCES AUTHENTIQUES



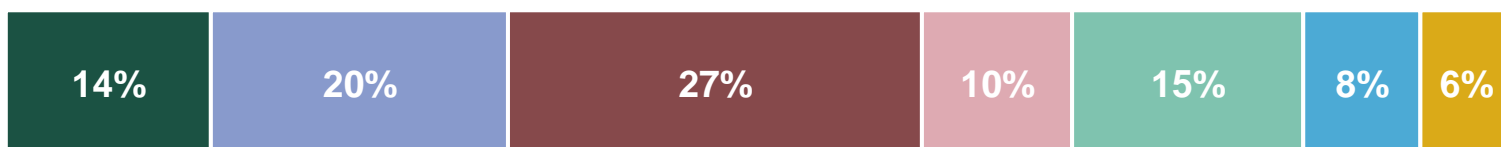
EXPLORATEURS CULTURELS



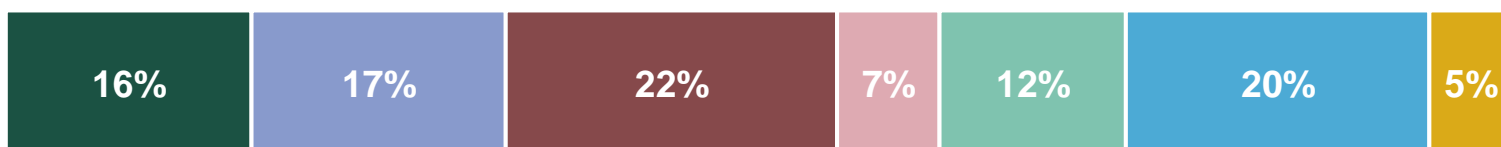
PASSIONNÉS D'HISTOIRE CULTURELLE



ESPRITS LIBRES



EXPLORATEURS EN TOUTE DOUCEUR



VOYAGEURS SANS TRACAS



TOURISTES EN QUÊTE DE JOUVENCE





GLOSSAIRE

RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS

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



GLOSSAIRE

RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS

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



GLOSSAIRE

RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS

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



GLOSSAIRE

RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS



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