

PROFILS DU MARCHÉ DES ÉTATS-UNIS

Le marché de voyageurs américains représente une force colossale dans le contexte touristique mondial, puisqu'il exerce une influence économique considérable et définit des tendances qui traversent les frontières.

Les voyageurs américains voyagent non seulement pour le plaisir, mais aussi pour vivre une immersion culturelle et pour s'évader.



ÉTATS-UNIS



DESTINATION
CANADA



GUIDE

POUR COMPRENDRE LE PROFIL

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

COMMENT LIRE LES DONNÉES

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

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

EXEMPLE:

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

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

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

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

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

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

DÉFINITIONS CLÉS

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

Termes **clés** sur cette page

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



VUE D'ENSEMBLE DU MARCHÉ

FAITS SAILLANTS DU MARCHÉ

- Voyageurs recherchant surtout le plaisir et l'aventure.
- Préférence pour les destinations faciles d'accès et conviviales ne nécessitant pas l'apprentissage d'une nouvelle langue et offrant des options d'hébergement familiales.
- Importance des destinations uniques permettant de profiter du plein air ou de prendre part à des festivals et des événements; aidez-les à trouver des trésors cachés.

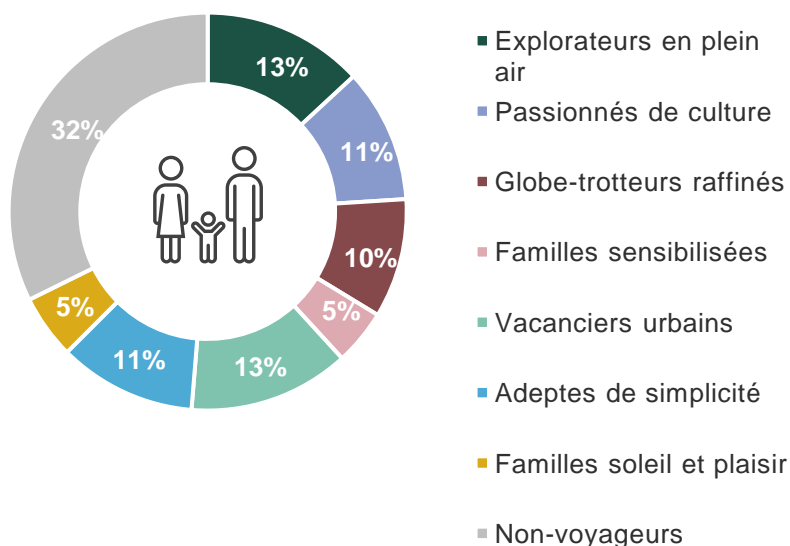
Le marché américain compte davantage d'explorateurs plein air, de vacanciers urbains et de familles soleil et plaisir que les autres marchés.

Comparativement aux autres voyageurs, les Américains sont plus susceptibles de s'appuyer sur le renforcement des liens et l'aventure comme motivations de base. Ils sont souvent à la recherche de trésors cachés et de possibilités d'aventures en plein air et sont plus enclins à vouloir participer à des festivals et à des événements que les voyageurs des autres marchés.

Les voyageurs américains sont souvent fiers de leur indépendance et affirment généralement ne pas être influencés par la popularité des destinations.

TAILLE DU MARCHÉ

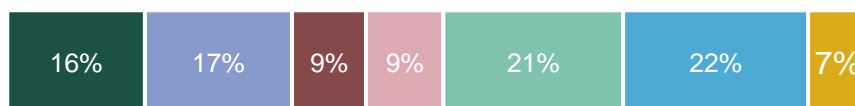
PORTAIT DÉTAILLÉ DE LA POPULATION



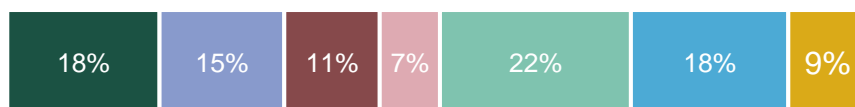
32,4 % de la population adulte des États-Unis (env. 253 millions de personnes) sont des non-voyageurs (env. 81 millions de personnes). Les raisons les plus souvent évoquées sont d'ordre financier ou liées à la santé.

PORTAIT DÉTAILLÉ DES VOYAGEURS ÉTRANGERS

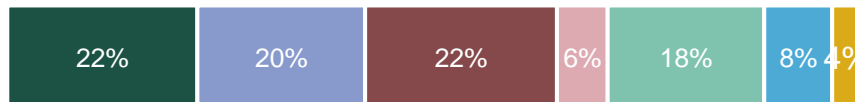
Voyageurs court-courriers



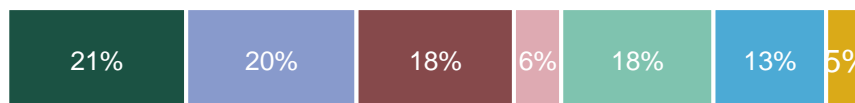
Voyageurs moyen-courriers



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	33.4M	Oui	<ul style="list-style-type: none"> Expériences dans la nature Sports nautiques Sports de loisirs 	<ul style="list-style-type: none"> Aventure Originalité et authenticité Satisfaction
PASSIONNÉS DE CULTURE	27.5M	Oui	<ul style="list-style-type: none"> Expériences ou attractions culturelles Festivals et événements Vie nocturne 	<ul style="list-style-type: none"> Originalité et authenticité Création de liens Familiarité
GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS	24.6M	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 Plaisir
FAMILLES SENSIBILISÉES	11.2M	Non	<ul style="list-style-type: none"> Attractions familiales Festivals et événements Expériences ou attractions culturelles 	<ul style="list-style-type: none"> Renforcement de liens Originalité et authenticité Traditions
VACANCIERS URBAINS	33.3M	Non	<ul style="list-style-type: none"> Festivals et événements Cuisine locale Magasinage 	<ul style="list-style-type: none"> Plaisir Évasion et détente Renforcement de liens
ADEPTES DE SIMPLICITÉ	28.2M	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	12.8M	Non	<ul style="list-style-type: none"> Attractions familiales Expériences dans la nature Magasinage 	<ul style="list-style-type: none"> Renforcement de liens Évasion et détente Plaisir

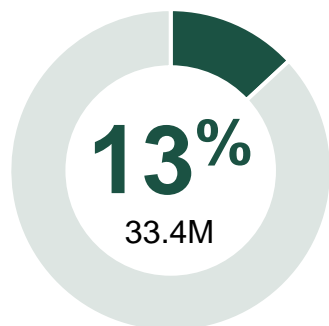
! Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le [glossaire](#))

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



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



% DE LA POPULATION DES ÉTATS-UNIS

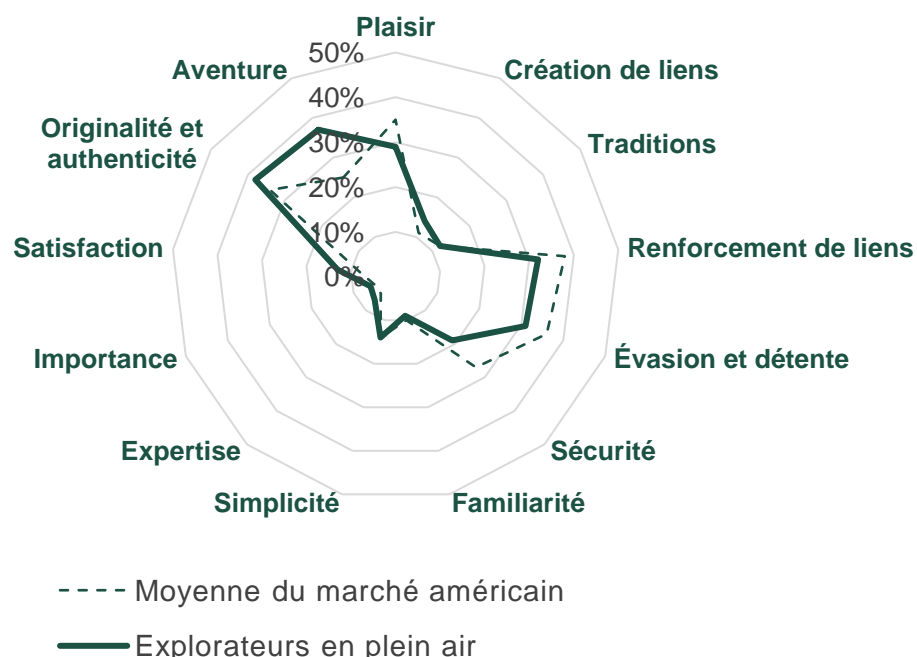
Nous sommes des explorateurs audacieux en quête de paysages inconnus et de défis. L'aventure nous permet de grandir, d'acquérir des compétences et de créer des traditions.

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 Il est important de vivre de nouvelles aventures et de relever des défis afin d'éprouver un sentiment de satisfaction.
- 3 Les activités, sportives ou non, nous aident à nous détendre.
- 4 Nous aimons sortir des sentiers battus et sommes disposés à visiter des endroits avec moins d'infrastructures et au climat difficile.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

111

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

104

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons les expériences en plein air et sommes prêts à faire des efforts pour les vivre.
- Motivés par les défis, nous cherchons à vivre un sentiment de découverte et de réalisation.
- Nous recherchons des destinations audacieuses, authentiques et inexplorées.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
J'aime avoir une forme d'activité physique pendant mes vacances	83%	142
Les voyages sont ma passion	79%	117
Je suis toujours à la recherche de ma prochaine destination à visiter	78%	116
En général, les attractions naturelles sont les temps forts de mon voyage	77%	148
Voyager en nature me fait réfléchir à la chance que j'ai de vivre cette expérience	74%	130
J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage	73%	109
Je vais où je veux aller, peu importe les obstacles	62%	128
Je préfère les destinations/activités aux pratiques touristiques socialement responsables	55%	109
Je me sens mieux en vacances lorsque je suis très actif/active	52%	127
En voyage, j'aime vivre dans l'instant présent et je ne me soucie pas beaucoup de la suite	50%	132
Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage	45%	132
J'aime garder une certaine flexibilité et je réserve souvent au dernier moment	39%	128
Je serais prêt(e) à planifier des voyages à l'aide de robots conversationnels alimentés par l'IA	29%	116



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour explorer de nouvelles choses/destinations	51%	109
Pour ressentir un sens de l'aventure	48%	144
Pour vivre des expériences authentiques	36%	109
Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences	27%	126
Pour avoir un sentiment d'accomplissement	13%	137
Pour repousser mes limites et me dépasser	13%	138



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Aventureux	61%	148
Singulier	35%	112
Inexploré	19%	149
Libre d'esprit	13%	110
Passionné	10%	103
Tendance	6%	109



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes dans plusieurs catégories d'âge et n'avons probablement pas d'enfants à la maison.
- Nous sommes généralement des travailleurs.
- Nous venons des États près de la frontière canadienne et de certains plus à l'ouest.



ÂGE

	R	I
18-34	31%	108
35-54	30%	94
55+	38%	98
ÂGE MOYEN	47.3	94



REVENU DU MÉNAGE

	R	I
70 000 \$ ou moins	21%	100
> 70 000 \$ à 275 000 \$	66%	101
Plus de 275 000 \$	10%	106
Refus de répondre	3%	74



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	53%	105
Salarié(e) à temps partiel	9%	111
Travaille à mon compte	4%	91
Retraité(e)	23%	96



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	84
Études secondaires	27%	100
Études postsecondaire	73%	101



73%

103 J'ai un passeport valide



GENRE

59%

123 Un homme

41%

78 Une femme

0%

82 Autre identité de genre



MÉNAGE

25%

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

8%

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

25%

100 Enfants ne vivant pas à la maison*

50%

102 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR ÉTAT DES ÉTATS-UNIS

	R	I
Californie	11%	91
Texas	8%	114
New York	8%	100
Floride	7%	85
Géorgie	5%	138
Minnesota	4%	142

	R	I
Pennsylvanie	4%	98
Michigan	4%	114
Colorado	3%	117
Illinois	3%	63
Ohio	3%	100
Arizona	3%	98



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

100

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

105

! Termes **clés** sur cette page

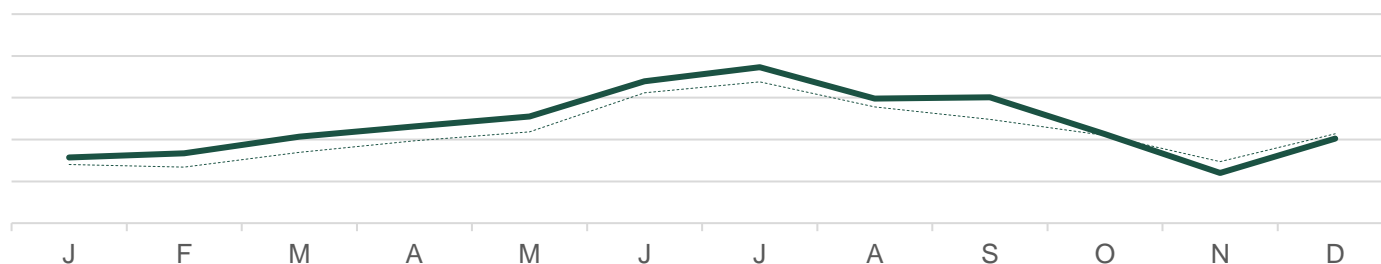
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

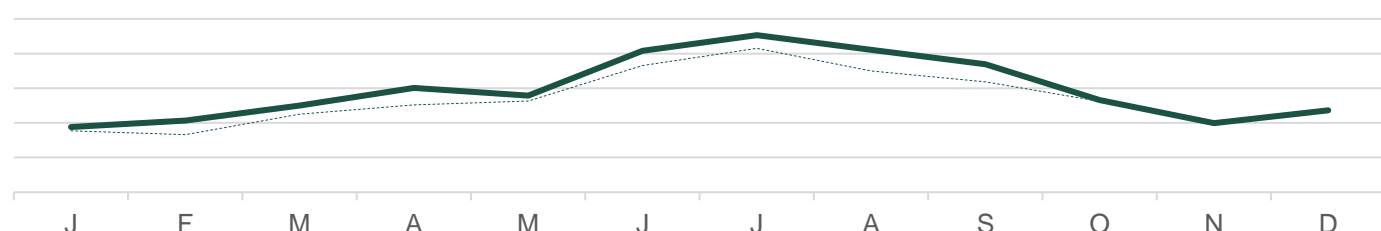
VOL DE 0 À 3 HEURES OU AUCUN VOL

— Explorateurs en plein air
 Moyenne du marché



VOL DE 3 À 7 HEURES

— Explorateurs en plein air
 Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Durée	Proportion	Indice
Séjour de 1 à 2 jours	47%	100
Séjour de 3 à 5 jours	35%	114
Vacances d'une semaine	21%	106
Vacances de deux semaines	11%	107
Vacances de trois semaines ou plus	8%	115

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Proportion	Indice
Voyages d'agrément intérieurs	62%	129
Voyages d'agrément internationaux	13%	106
Voyages d'affaires	19%	107
Congé ajouté à un voyage d'affaires	10%	110
Télétravail pendant les vacances	10%	106

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)



HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel à prix moyen	52%	97
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	27%	122
Logement d'amis ou de membres de la famille	23%	85
Hôtel de premier choix	23%	91
Hôtel économique	12%	121
Emplacement de camping	10%	149



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

57%

113 INDICE

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

11%

108 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	80%	137
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	73%	98
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	73%	128
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	69%	101
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	61%	137
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	40%	122



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



COMPAGNONS DE VOYAGE

	SCORE	INDEX
Conjoint(e) ou partenaire	61%	103
Adultes de ma famille	23%	90
En solitaire	17%	101
Enfant(s)	16%	96
Amis	13%	101



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES COURT-COURRIERS

1,770 \$ 89 INDICE

DÉPENSES MOYENNES MOYEN-COURRIERS

4,700 \$ 129 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	52%	106
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	52%	114
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	40%	95
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	39%	119
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	38%	108

43%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

111 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	70%	150
○ Randonnées pédestres	42%	151
○ Promenades dans la nature	39%	148
○ Observation de la faune dans son habitat naturel	33%	150
Sports de haute intensité	13%	143
○ Descente en eaux vives	4%	145
○ Escalade	4%	136
Sports nautiques	23%	137
○ Kayak, canoë ou planche à pagaie	13%	143
○ Natation	13%	133
Expériences d'une nuit ou plus	26%	117
○ Séjour dans un complexe hôtelier ou une cabane dans la nature	12%	140
○ Location d'un véhicule de plaisance	3%	127
Sports de loisirs	22%	148
○ Bicyclette de loisirs	8%	145
○ Tyrolienne	4%	151
Sports d'hiver	15%	139
Cuisine locale	32%	63
Expériences ou attractions culturelles	46%	85
Magasinage	21%	55
Visites guidées	29%	103
Attractions familiales	28%	93
Festivals et événements	24%	80



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES SANS VOL OU AVEC VOLS DE 0 À 3 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour vivre des aventures/émotions fortes	53%	143	54%	142
Pour me détendre	53%	81	46%	79
Pour passer du temps avec ma famille	40%	84	42%	92
Pour m'évader de la routine	39%	82	33%	86
Pour visiter des endroits de rêve	23%	121	22%	109
Pour m'amuser avec des amis	21%	80	25%	95
Pour découvrir d'autres cultures	16%	104	24%	103
Pour la réflexion/croissance personnelle	13%	118	8%	98
Pour vivre une escapade romantique	12%	97	13%	98



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES SANS VOL OU AVEC VOLS DE 0 À 3 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	48%	91	51%	101
Visite à des amis/membres de la famille	44%	86	48%	113
Volonté de membres de la famille/d'amis	28%	82	36%	103
Occasion spéciale (mariage, réunion)	25%	78	28%	97
Festival ou événement	21%	93	22%	92
Volonté des enfants d'y aller	13%	94	19%	99

25% 100 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

33% 109 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

21% 103 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.

71%

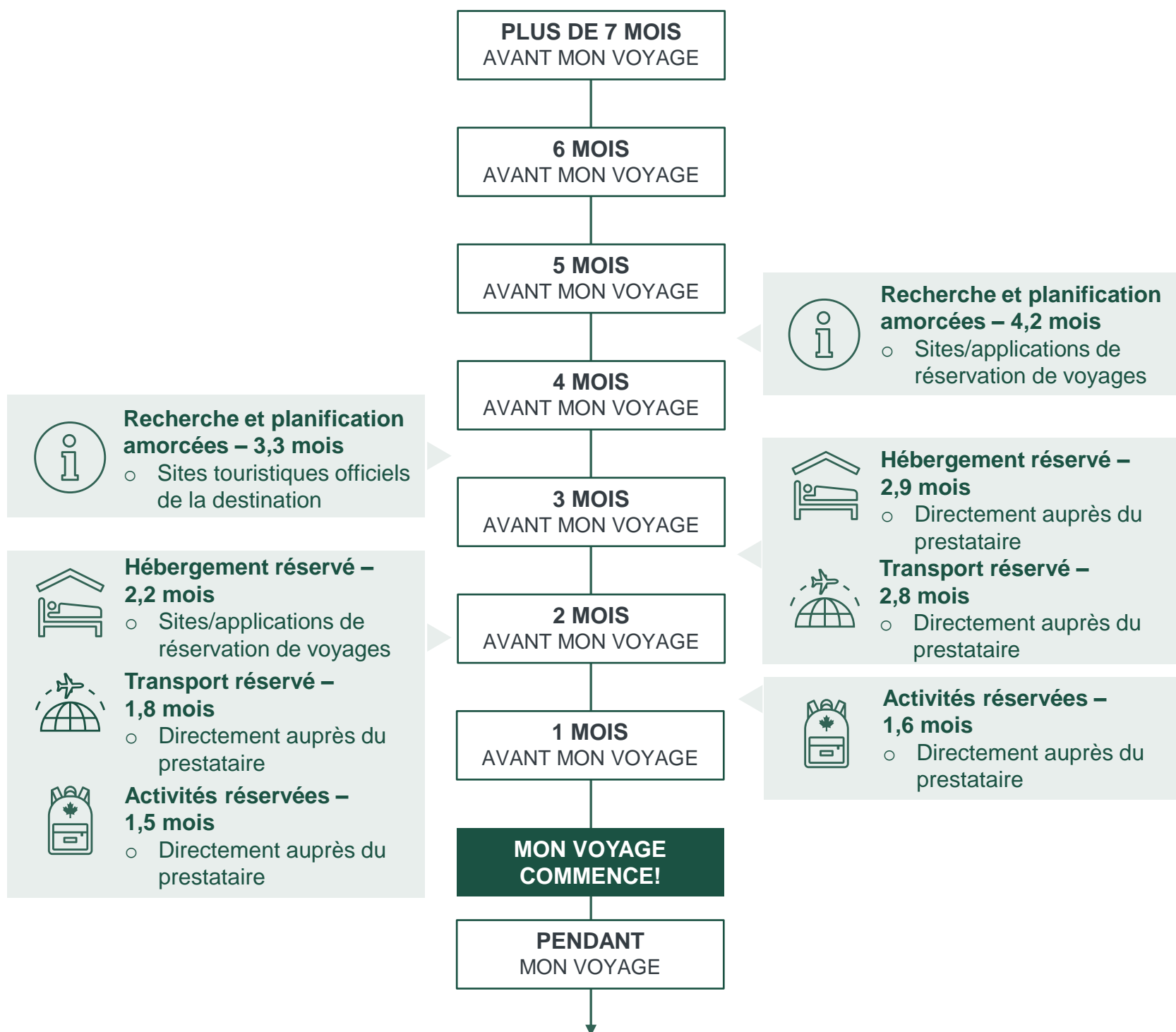
Planificateur de voyages principal

118
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
0 À 3 HEURES OU AUCUN VOL

VOL DE
3 À 7 HEURES





EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

11% 131 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Destinations d'aventure		
COMPAGNONS	En couple	33%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Aventure	Plaisir	Originalité et authenticité
ACTIVITÉS	Randonnées pédestres		35%
	Restaurants locaux		23%
	Observation ou exploration de montagnes		21%
COMPORTEMENTS CLÉS	Recherche d'accès variés à l'aventure et intérêt pour les destinations de rêve		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

7% 102 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Retraites en montagne		
COMPAGNONS	En couple	43%	
	En famille élargie	24%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Aventure	Renforcement de liens
ACTIVITÉS	Randonnées pédestres		41%
	Restaurants locaux		31%
	Observation ou exploration de lacs, de fleuves ou de cascades		24%
COMPORTEMENTS CLÉS	Groupes importants en location de vacances; destination hivernale probable		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

13% 143 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Petites villes et villages		
COMPAGNONS	En couple	52%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Plaisir	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		41%
	Magasinage de souvenirs		13%
	Cafés ou boulangeries		11%
COMPORTEMENTS CLÉS	Détente avec notre partenaire, visite d'amis; activité réduite		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

17% 100 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En solitaire		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains	28%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Originalité et authenticité	Renforcement de liens
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		33%
	Musées		18%
	Sites historiques ou archéologiques		11%
COMPORTEMENTS CLÉS	Planification de dernière minute; recherche d'animation dans une ville branchée		



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nous cherchons l'aventure, la faune, la nature et les lieux éloignés et inexplorés.
- À l'étranger, nous voyageons en Europe et en Asie.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
États-Unis	63%	95	Royaume-Uni	2%	89
Canada	3%	109	Australie	2%	139
Mexique	3%	73	Bahamas	2%	86
France	3%	102	Espagne	1%	95
Italie	2%	102	Allemagne	1%	94



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
C'est un lieu connu pour ses paysages naturels saisissants	51%	147
Il y a de nombreuses possibilités d'aventures en plein air	46%	153
On peut accéder à des merveilles naturelles uniques	44%	150
Il est possible d'y voir la faune dans son habitat naturel	38%	151
Il y a plusieurs points de vue panoramiques	38%	149
Il y a des sites naturels près des commodités de la ville	23%	133
Il y a des options pour les adeptes d'adrénaline	11%	148
Il est possible de vivre une expérience simple en retrait	10%	137



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes probablement déjà allés au Canada, mais peut-être pas récemment.
- Nous avons notamment visité la Colombie-Britannique, les Prairies et les territoires.
- Nous aimerions aller à Toronto, à Vancouver, au Québec et dans les provinces de l'Atlantique.

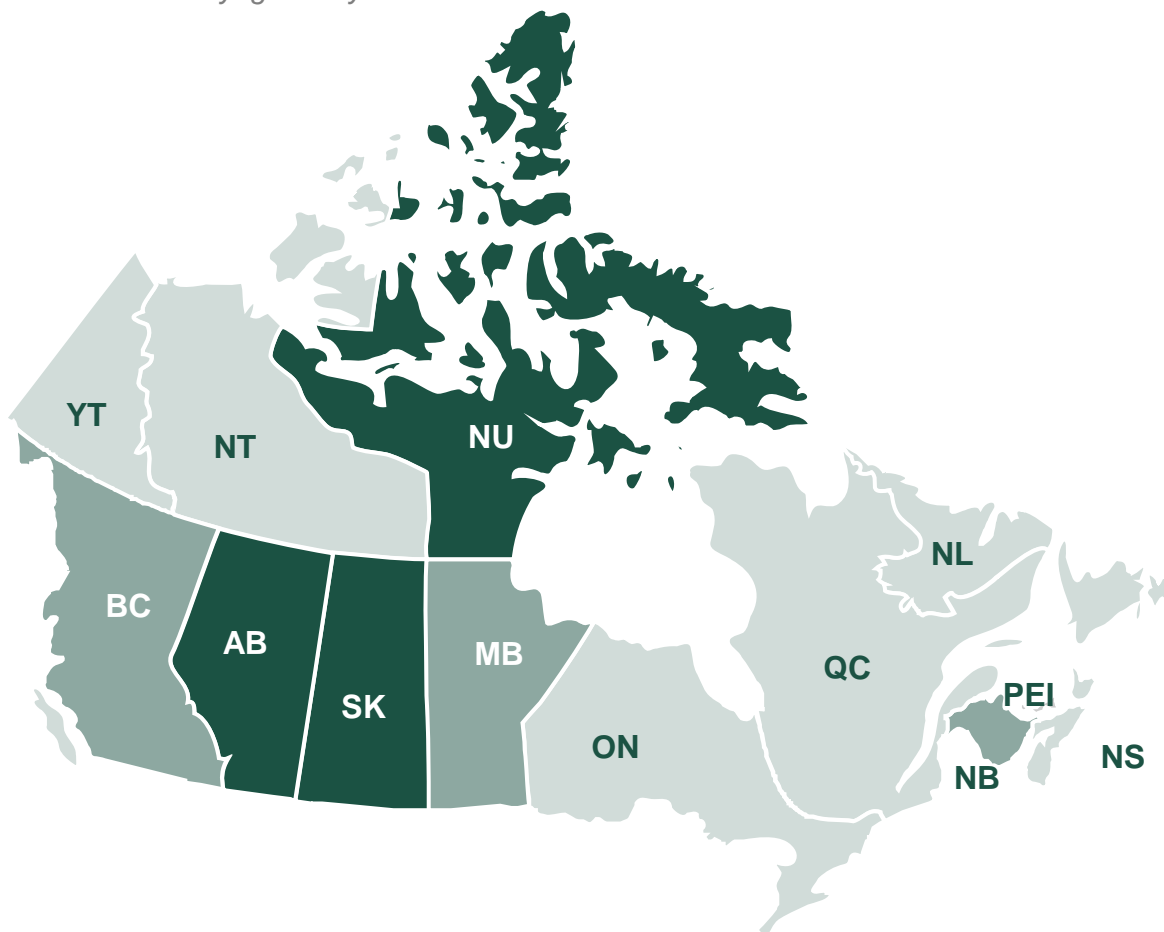


LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	24%	142
BC	39%	117
MB	9%	122
NB	10%	115
NL	4%	98
NS	11%	95
NT	5%	113
NU	4%	131
ON	44%	85
PEI	5%	90
QC	25%	73
SK	9%	137
YT	4%	113



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

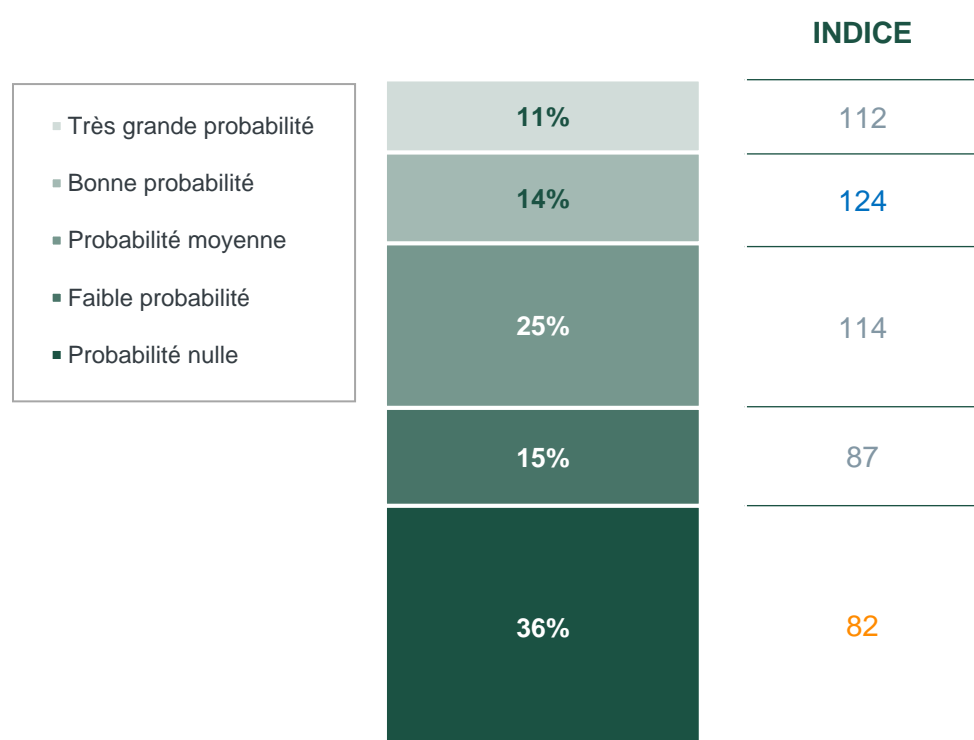
- Comme beaucoup de gens, la plupart de nos visites ont lieu en été, mais nous venons aussi pour pratiquer des sports d'hiver.
- Nous avons commencé à rechercher des destinations au Canada.

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

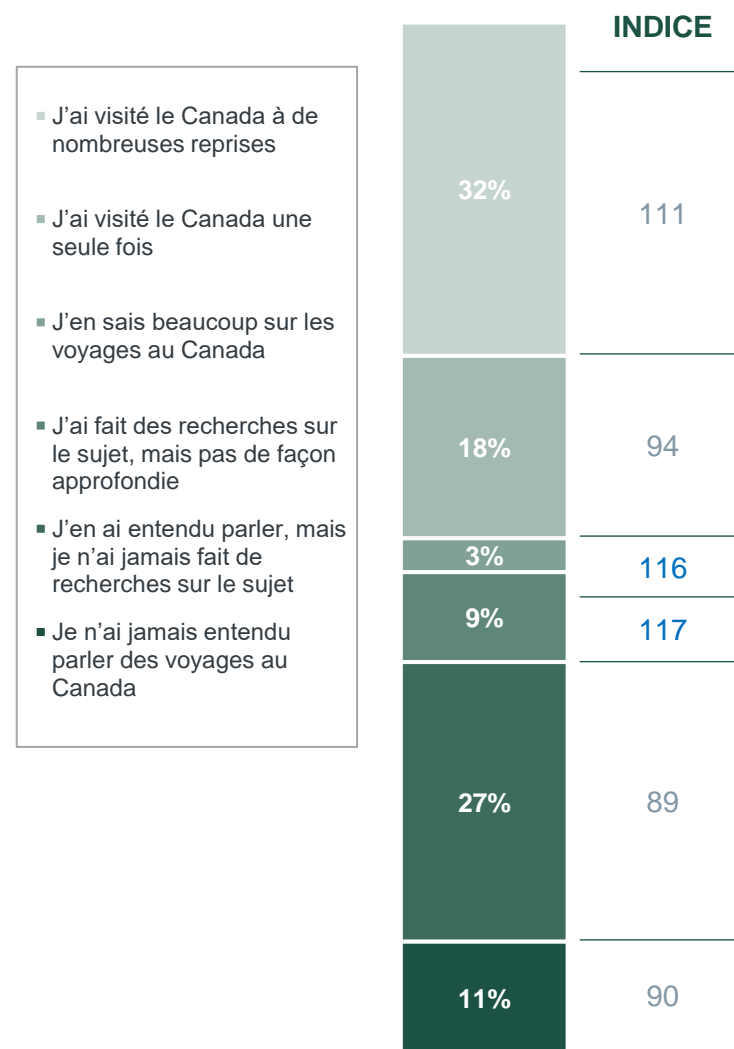
	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
EXPLORATEURS EN PLEIN AIR	16%	25%	59%	25%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	14%	24%	58%	25%

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

PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- 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 prennent leur retraite, ce qui peut également avoir entraîné un déménagement dans une nouvelle ville ou des rénovations de la maison.



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

6%

J'ai eu un enfant

97 INDICE

27%

J'ai changé de travail/métier

107 INDICE

15%

J'ai acheté une résidence

98 INDICE

21%

J'ai changé de ville

134 INDICE

7%

Mon enfant a commencé l'école

97 INDICE

42%

J'ai acheté une voiture

98 INDICE

12%

J'ai pris ma retraite

109 INDICE

20%

J'ai rénové ma maison

107 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	60%	104
Épargne et investissements	50%	94
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	40%	111
Expériences (p. ex. concerts, événements)	38%	99
Soins personnels et bien-être	36%	76
Technologie et gadgets	22%	122



EXPLORATEURS PLEIN AIR

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
The New York Times	36 %	104
CNN	32 %	95
The Washington Post	25 %	108
The Wall Street Journal	20 %	108
USA Today	19 %	96
National Geographic	15 %	120
Forbes	13 %	97
Time	11 %	117
AARP	8 %	71
Financial Times	8 %	101
Vogue	7 %	93
Atlas Obscura	4 %	138
Outside	3 %	164
Sunset	3 %	119
Harper's Bazaar	2 %	95
Elle	1 %	59
Saveur	1 %	80
UPROXX	1 %	99
Thrillist	1 %	55



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	67 %	95
Facebook	64 %	95
Instagram	49 %	88
Twitter (maintenant X)	37 %	109
TikTok	31 %	93
Threads	10 %	80



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
AirBnb	16 %	128
American Express	15 %	102
Expedia	14 %	96
Booking.com	12 %	96
TripAdvisor	10 %	93
Marriott Bonvoy	7 %	88
Kayak	5 %	121
VRBO	3 %	78

SOURCE : PRVEM 2024

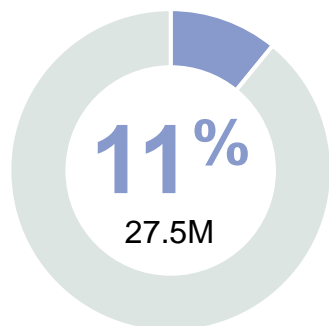
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



PASSIONNÉS DE CULTURE

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



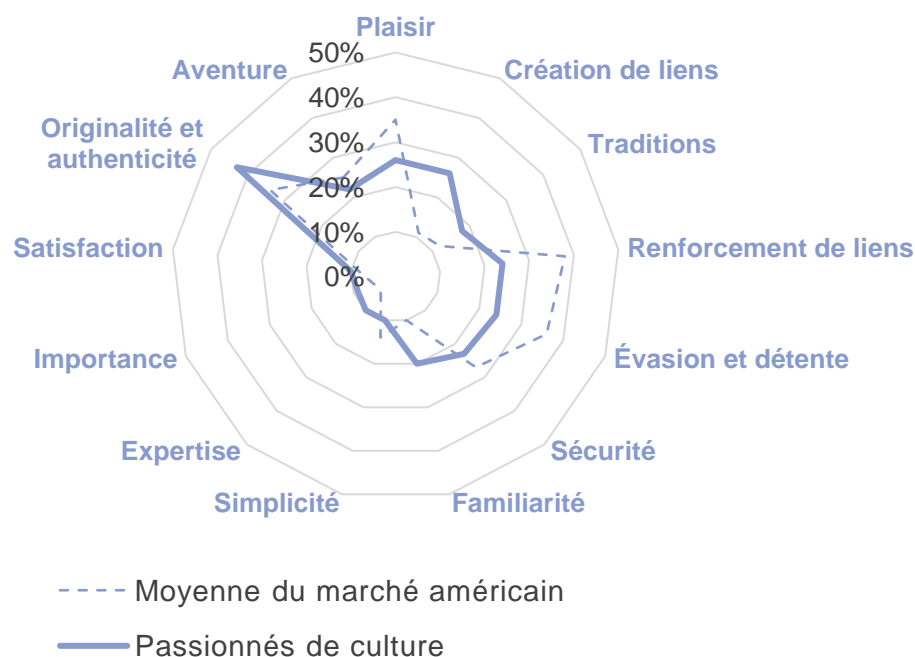
% DE LA POPULATION DES ÉTATS-UNIS

Nous sommes sociables et libres d'esprit. Nous recherchons des expériences uniques et authentiques. La nouveauté et les liens avec les habitants et les autres voyageurs 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.
- 4 Nous faisons ce qu'il faut pour nous sentir accueillis en veillant à voyager de manière responsable et à interagir avec les collectivités.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

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

122

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.
- Il est important que nous nous sentions accueillis et respectés.
- Nous restons flexibles et ouverts aux expériences spontanées pour profiter au maximum des voyages.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage	78%	118
Goûter la cuisine locale est un élément important des voyages	77%	120
Je préfère les destinations/activités aux pratiques touristiques socialement responsables	67%	138
J'apprends les rudiments de la langue avant de visiter un pays ou une région	59%	132
Je vais où je veux aller, peu importe les obstacles	53%	114
En voyage, j'aime vivre dans l'instant présent et je ne me soucie pas beaucoup de la suite	48%	126
Je cherche des destinations où je peux explorer mon patrimoine ancestral	43%	125
Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage	41%	123
J'aime garder une certaine flexibilité et je réserve souvent au dernier moment	35%	118
Je préfère explorer rapidement les sites historiques/musées et voir le plus de choses possible	33%	134
Je serais prêt(e) à planifier des voyages à l'aide de robots conversationnels alimentés par l'IA	33%	125
Je recherche des expériences culinaires et une cuisine gastronomique lorsque je voyage	29%	114
Je cherche des conseils de voyage auprès d'agences et de spécialistes de voyages	26%	120



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour vivre des expériences authentiques	42%	122
Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue	38%	135
Pour ressentir un sens de l'aventure	26%	93
Pour me sentir proche de nouvelles personnes	26%	145
Pour me sentir comme une personne du coin	24%	149
Pour me sentir accueilli(e)	21%	126



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Authentique	49%	128
Tolérant	32%	149
Sociable	25%	140
Ouvert	23%	136
Libre d'esprit	16%	121
Passionné	15%	124



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.
- Plus de la moitié d'entre nous travaille à temps plein; près d'un cinquième est à la retraite.
- Nous vivons surtout dans les États de l'Ouest et du Sud.



ÂGE

	R	I
18-34	39%	124
35-54	30%	93
55+	31%	89
ÂGE MOYEN	44.8	86



REVENU DU MÉNAGE

	R	I
70 000 \$ ou moins	21%	99
> 70 000 \$ à 275 000 \$	67%	108
Plus de 275 000 \$	9%	101
Refus de répondre	3%	79



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	59%	121
Salarié(e) à temps partiel	9%	114
Travaille à mon compte	5%	107
Retraité(e)	19%	89



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	116
Études secondaires	22%	83
Études postsecondaire	78%	116



80%

118 J'ai un passeport valide



GENRE

61%

129 Un homme

39%

70 Une femme

1%

127 Autre identité de genre



MÉNAGE

21%

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

7%

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

16%

84 Enfants ne vivant pas à la maison*

62%

117 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR ÉTAT DES ÉTATS-UNIS

	R	I
Californie	16%	133
New York	8%	112
Floride	8%	117
Texas	7%	97
Caroline du Nord	4%	137
Colorado	4%	139

	R	I
Washington	4%	131
Illinois	4%	96
Pennsylvanie	3%	89
Maryland	3%	136
Arizona	3%	93
Nevada	3%	131



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

117

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

107

! Termes **clés** sur cette page

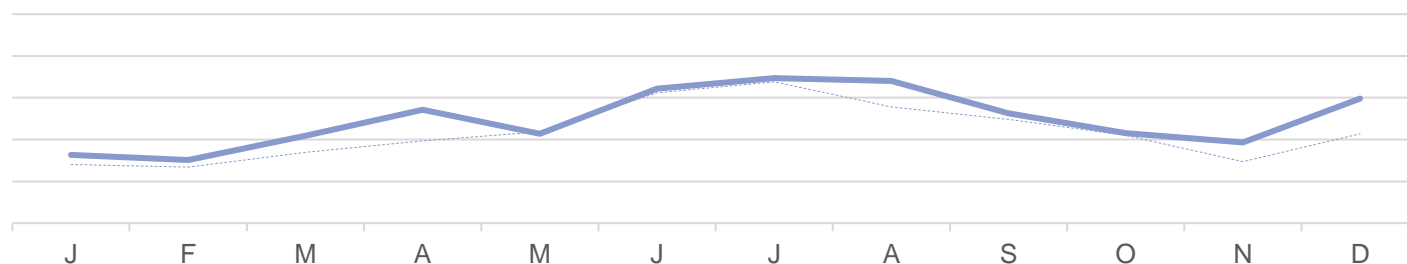
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

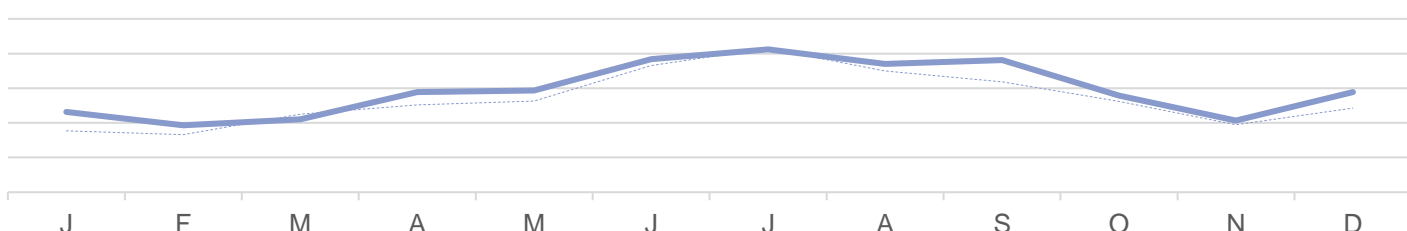
VOL DE 0 À 3 HEURES OU AUCUN VOL

— Passionnés de culture
 - - - Moyenne du marché



VOL DE 3 À 7 HEURES

— Passionnés de culture
 - - - Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Durée	Pourcentage	Fréquence
Séjour de 1 à 2 jours	47%	103
Séjour de 3 à 5 jours	38%	126
Vacances d'une semaine	29%	135
Vacances de deux semaines	20%	142
Vacances de trois semaines ou plus	13%	142

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Fréquence
Voyages d'agrément intérieurs	54%	83
Voyages d'agrément internationaux	22%	133
Voyages d'affaires	26%	128
Congé ajouté à un voyage d'affaires	17%	138
Télétravail pendant les vacances	17%	137

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	48%	89
Logement d'amis ou de membres de la famille	26%	97
Hôtel de premier choix	26%	102
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	20%	90
Hôtel économique	10%	103
Navire de croisières	9%	103



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

68%

129 INDICE

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

16%

135 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%	127
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	77%	113
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	68%	119
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	66%	118
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	56%	124
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	37%	116



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	43%	68
En solitaire	30%	144
Adultes de ma famille	21%	79
Amis	13%	103
Enfant(s)	12%	93



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES COURT-COURRIERS

3,200 \$ 121 INDICE

DÉPENSES MOYENNES MOYEN-COURRIERS

3,810 \$ 111 INDICE

STYLE DE DÉPENSES

De premier ordre/haut de gamme



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	74%	141
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	66%	134
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	63%	132
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	57%	132
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	45%	130

58%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

131 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.
- La commodité prévaut (visites guidées de ville et cuisine de rue).



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Cuisine locale	54%	109
○ Restaurants locaux	46%	104
○ Cafés ou boulangeries	29%	112
○ Cuisine de rue	28%	122
Expériences ou attractions culturelles	61%	117
○ Musées	42%	114
○ Sites historiques ou archéologiques	38%	116
Festivals et événements	47%	125
○ Concerts ou festivals de musique	27%	115
○ Fêtes culturelles ou traditionnelles	24%	148
Vie nocturne	20%	115
○ Bars et pubs	14%	117
○ Clubs et danse	8%	112
Santé et bien-être	16%	111
○ Méditation ou yoga	6%	129
○ Bénévolat	3%	115
Sports de haute intensité	7%	113
Sports d'hiver	9%	106
Magasinage	35%	95
Expériences dans la nature	34%	82
Visites guidées	26%	96
Attractions familiales	20%	84
Sports de loisirs	15%	101



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

VOYAGES SANS VOL OU AVEC VOLS DE
0 À 3 HEURES

VOYAGES AVEC VOLS DE
3 À 7 HEURES

	R	I	R	I
Pour me détendre	47%	70	45%	78
Pour vivre des aventures/émotions fortes	38%	108	33%	95
Pour passer du temps avec ma famille	38%	80	36%	84
Pour m'évader de la routine	37%	76	31%	81
Pour découvrir d'autres cultures	30%	135	35%	130
Pour m'amuser avec des amis	26%	97	30%	111
Pour visiter des endroits de rêve	20%	106	24%	123
Pour la réflexion/croissance personnelle	16%	132	14%	138
Pour vivre une escapade romantique	13%	106	13%	95



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	R	I	R	I
Visite à des amis/membres de la famille	46%	99	49%	120
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	37%	62	35%	70
Festival ou événement	34%	131	35%	127
Occasion spéciale (mariage, réunion)	34%	112	31%	112
Volonté de membres de la famille/d'amis	32%	93	36%	104
Raisons de travail	14%	135	17%	136

26% 100
INDICE

Vos voyages correspondent
au calendrier scolaire de vos
enfants

39% 123
INDICE

Vous prenez des congés
au moment des
principaux jours fériés

29% 134
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%

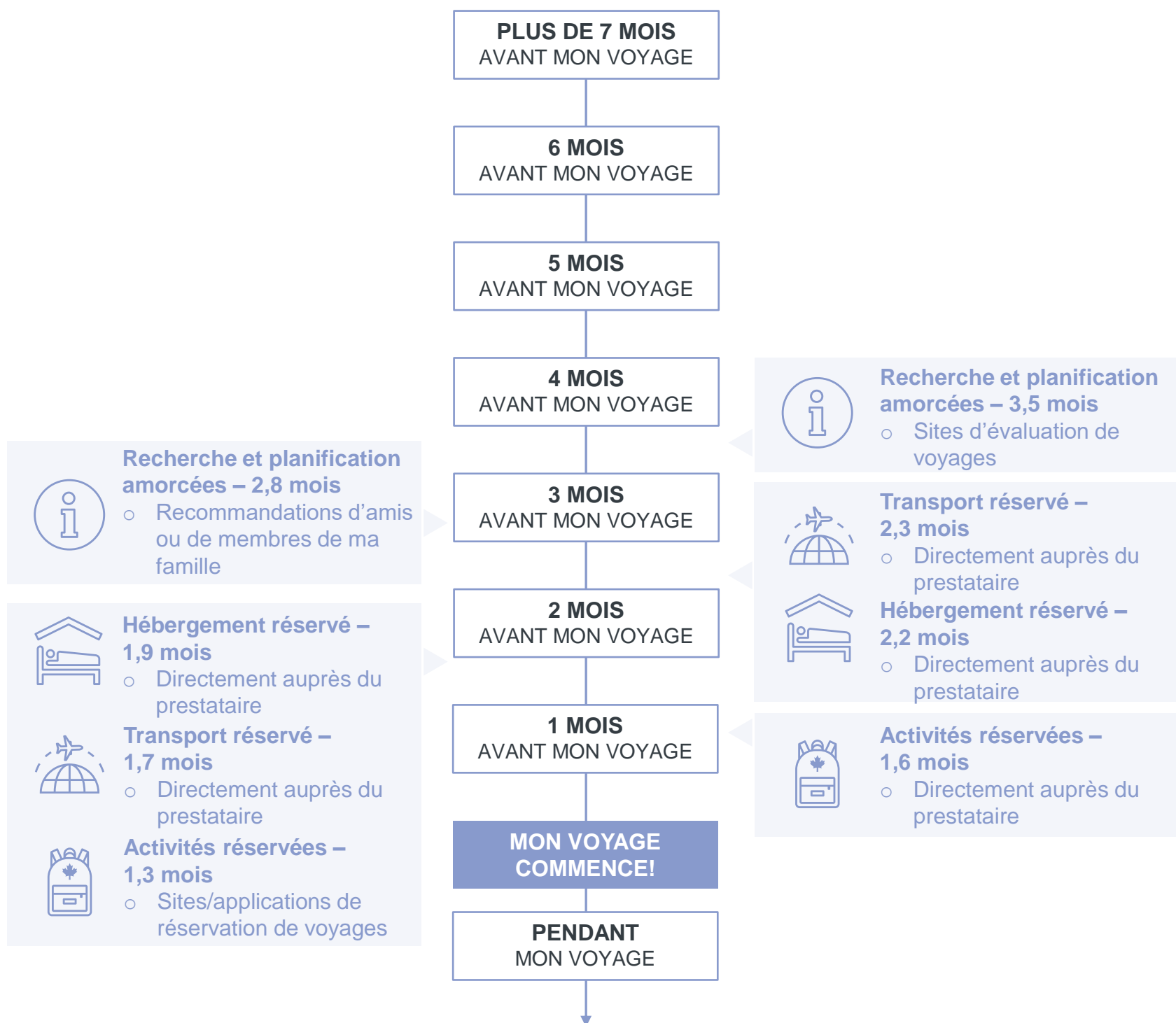
Planificateur de voyages principal

123
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
0 À 3 HEURES OU AUCUN VOL

VOL DE
3 À 7 HEURES





PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons profiter de la culture, de la gastronomie, de la musique et du magasinage.
- Nous sommes des globe-trotteurs raffinés et des vacanciers urbains.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

30% 131 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En solitaire		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains		28%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Originalité et authenticité	Renforcement de liens
	Restaurants locaux		33%
ACTIVITÉS	Musées		18%
	Galeries d'art		11%
	COMPOTEMENTS CLÉS		
Exploration de destinations sûres et branchées; planification peu à l'avance			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

10% 117 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Expériences culturelles		
COMPAGNONS	En couple		30%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Originalité et authenticité	Plaisir	Renforcement de liens
	Restaurants locaux		48%
ACTIVITÉS	Visite de monuments locaux		24%
	Sites historiques ou archéologiques		23%
	COMPOTEMENTS CLÉS		
Expérience authentique; immersion dans une nouvelle culture; planification longtemps à l'avance			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

6% 97 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Sites historiques		
COMPAGNONS	En couple		61%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Originalité et authenticité	Plaisir	Renforcement de liens
	Sites historiques ou archéologiques		62%
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		51%
	Musées		51%
	COMPOTEMENTS CLÉS		
Découverte de nouveaux endroits; budget plus élevé; visites guidées ou croisières			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

23% 174 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En couple		29%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
	Restaurants locaux		52%
ACTIVITÉS	Cafés ou boulangeries		25%
	Magasinage de souvenirs		20%
	COMPOTEMENTS CLÉS		
Bon temps avec la famille et les amis; restaurants et vie nocturne			



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons une culture et un patrimoine riches (nombreux musées et lieux historiques).
- Nous voyageons souvent en Amérique du Nord, mais visitons aussi l'Europe, l'Amérique latine et les Caraïbes.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
États-Unis	50%	71	Espagne	3%	137
Royaume-Uni	4%	131	Mexique	3%	70
Canada	3%	116	Allemagne	2%	123
France	3%	113	Grèce	2%	132
Italie	3%	117	Belgique	2%	146



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Il y a un riche patrimoine culturel et historique	42%	127
C'est un lieu inclusif et tolérant	40%	153
Il y a plusieurs musées ou sites historiques à visiter	38%	126
Il y a de nombreux joyaux cachés	31%	131
Il y a plusieurs festivals et événements locaux	29%	140
Il y a une scène artistique et musicale florissante	25%	151
Il y a plusieurs points de vue panoramiques	21%	77
Il y a une scène culturelle énergique et dynamique	21%	145



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.
- Nous restons ouverts à l'exploration de provinces et de territoires peu fréquentés.

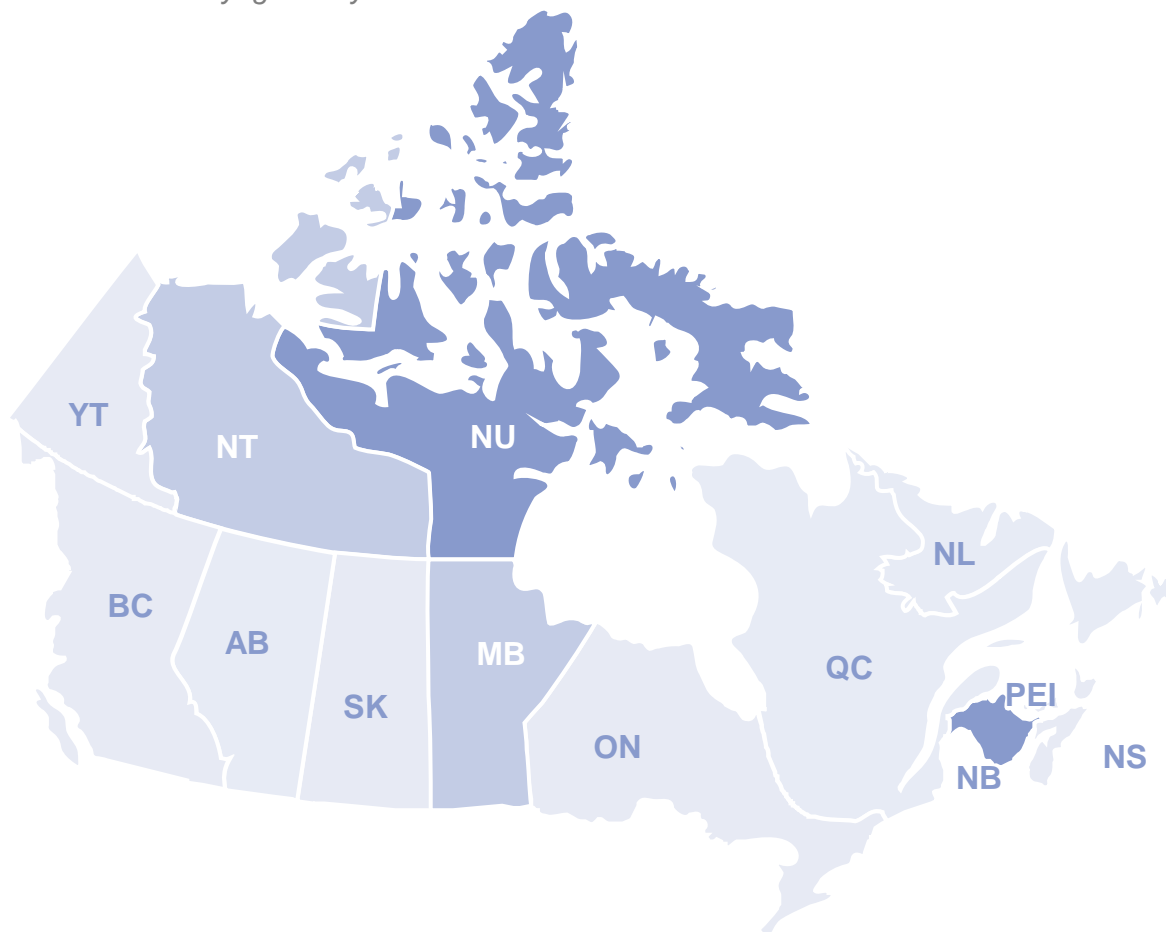


LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	12%	90
BC	38%	113
MB	10%	123
NB	12%	127
NL	6%	112
NS	11%	98
NT	6%	118
NU	4%	125
ON	40%	64
PEI	7%	102
QC	29%	99
SK	3%	87
YT	2%	83



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

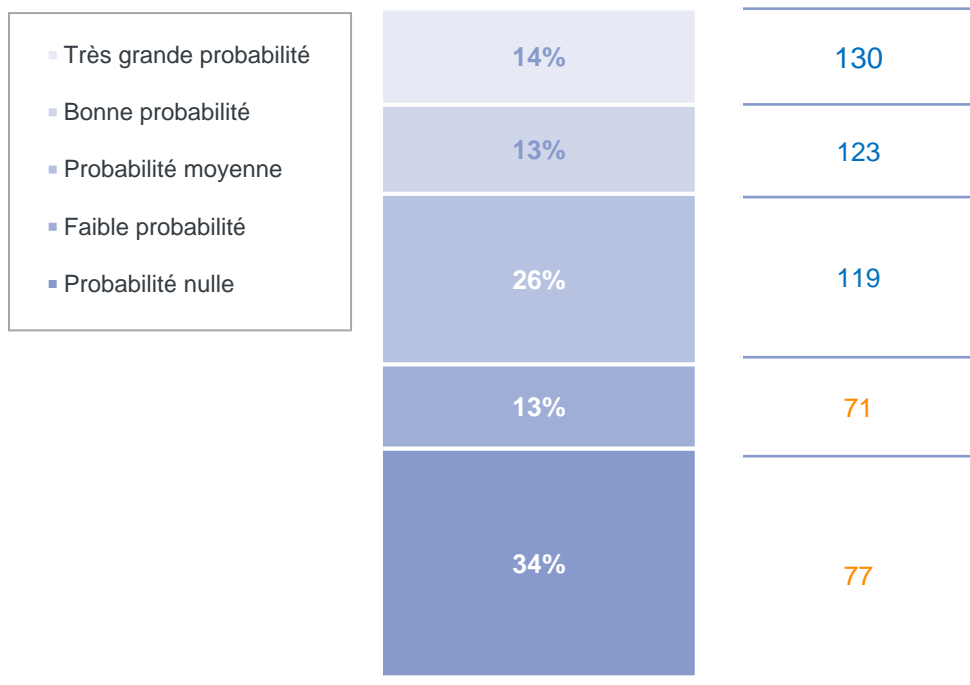
- Nous voyageons au Canada pendant l'été, mais sommes ouverts à le faire à l'hiver et au printemps.
- Plusieurs d'entre nous sont susceptibles d'aller au Canada dans les deux prochaines années, surtout pour y retourner.
- Nous connaissons assez bien le Canada.

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

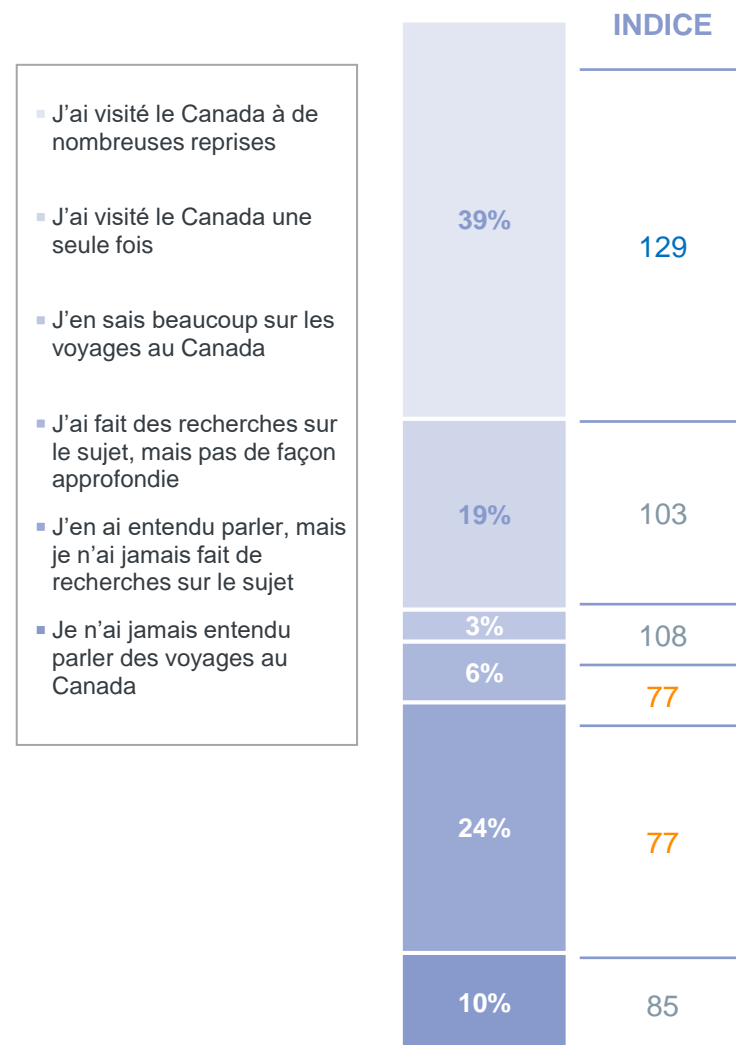
	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
PASSIONNÉS DE CULTURE	23%	30%	49%	25%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	14%	24%	58%	25%

32% Séjour au Canada au cours des 5 dernières années
134 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 peut-être acheté une voiture, changé d'emploi ou déménagé dans une nouvelle ville.



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

6%

J'ai eu un enfant

96 INDICE

28%

J'ai changé de travail/métier

112 INDICE

12%

J'ai acheté une résidence

80 INDICE

19%

J'ai changé de ville

115 INDICE

5%

Mon enfant a commencé l'école

94 INDICE

42%

J'ai acheté une voiture

97 INDICE

7%

J'ai pris ma retraite

84 INDICE

19%

J'ai rénové ma maison

101 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	57%	97
Épargne et investissements	49%	89
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	41%	113
Expériences (p. ex. concerts, événements)	39%	104
Soins personnels et bien-être	37%	85
Technologie et gadgets	23%	128



PASSIONNÉS DE CULTURE

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
The New York Times	42 %	124
CNN	41 %	124
The Washington Post	29 %	126
USA Today	22 %	111
The Wall Street Journal	18 %	97
Forbes	17 %	121
National Geographic	16 %	127
AARP	15 %	121
Financial Times	11 %	132
Time	10 %	107
Vogue	10 %	133
Atlas Obscura	6 %	186
Harper's Bazaar	3 %	121
Thrillist	3 %	187
Sunset	3 %	132
Saveur	3 %	198
Outside	2 %	138
Elle	2 %	109
UPROXX	2 %	198



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	72 %	103
Facebook	67 %	99
Instagram	58 %	105
TikTok	38 %	114
Twitter (maintenant X)	35 %	104
Threads	15 %	130



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Expedia	16 %	108
Booking.com	15 %	121
AirBnb	15 %	115
American Express	16 %	106
TripAdvisor	13 %	130
Marriott Bonvoy	7 %	89
Kayak	5 %	111
VRBO	5 %	121

SOURCE : PRVEM 2024

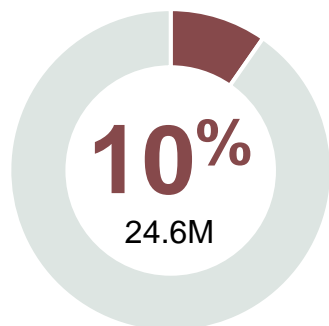
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



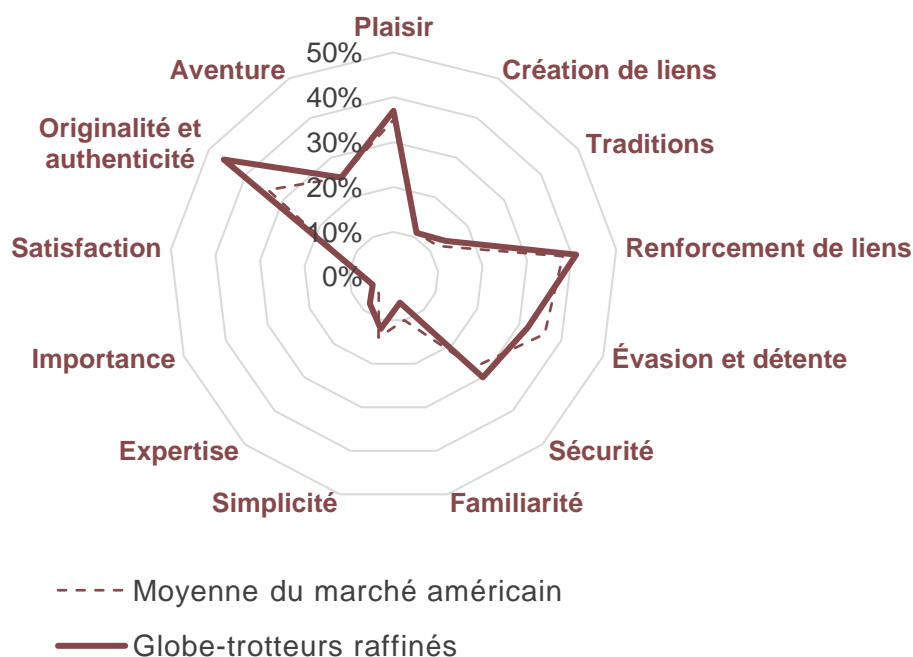
% DE LA POPULATION DES ÉTATS-UNIS

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 Planifier la façon dont nous verrons l'histoire, les musées et l'architecture d'une destination est d'une importance capitale.
- 4 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.

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 voulons découvrir des lieux authentiques et charmants.
- 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
Explorer le monde grâce aux voyages est une étape importante pour grandir	86%	126
Je suis toujours à la recherche de ma prochaine destination à visiter	83%	124
Je préfère réserver les vols et l'hébergement longtemps à l'avance	82%	127
Les voyages sont ma passion	81%	121
J'ai tendance à ne pas trop penser à mon budget lorsque je voyage	71%	146
Je fais en sorte de visiter les sites « célèbres » partout où je vais	67%	138
J'aime planifier lorsque je voyage, j'aime savoir ce qui va suivre	67%	136
Je préfère les destinations où les infrastructures touristiques sont bien établies	62%	125
Vivre des expériences luxueuses est un élément important des voyages	59%	145
J'aime participer à des visites guidées pour découvrir de nouvelles destinations	47%	136
Je recherche des expériences culinaires et une cuisine gastronomique lorsque je voyage	39%	137
En voyage, je veux bénéficier d'une assistance 24 h d'un fournisseur de services de voyage	29%	138
Je cherche des conseils de voyage auprès d'agences et de spécialistes de voyages	28%	127



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour explorer de nouvelles choses/destinations	61%	134
Pour vivre des expériences authentiques	48%	134
Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue	29%	116
Pour mon plaisir et vivre l'instant présent	38%	120
Pour me sentir accueilli(e)	20%	119
Pour me sentir comme un(e) experte en voyages	8%	116



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Authentique	49%	128
Luxeux	41%	156
Singulier	39%	122
Charmant	34%	146
Classe mondiale	24%	154
Exclusif	18%	151



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 ne vivent plus avec nous et voyagent rarement avec nous.



ÂGE

	R	I
18-34	21%	88
35-54	30%	93
55+	49%	112
ÂGE MOYEN	52.5	113



REVENU DU MÉNAGE

	R	I
70 000 \$ ou moins	10%	53
> 70 000 \$ à 275 000 \$	70%	131
Plus de 275 000 \$	16%	147
Refus de répondre	4%	107



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	49%	95
Salarié(e) à temps partiel	7%	82
Travaille à mon compte	6%	116
Retraité(e)	31%	112



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	84
Études secondaires	17%	63
Études postsecondaire	84%	137



87%

134 J'ai un passeport valide



GENRE

52%

100 Un homme

48%

101 Une femme

0%

64 Autre identité de genre



MÉNAGE

18%

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

8%

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

31%

110 Enfants ne vivant pas à la maison*

51%

104 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR ÉTAT DES ÉTATS-UNIS

	R	I
Californie	15%	129
New York	10%	128
Texas	9%	127
Floride	7%	93
Illinois	5%	133
New Jersey	4%	135

	R	I
Pennsylvanie	4%	96
Caroline du Nord	3%	97
Tennessee	3%	121
Virginie	3%	108
Massachusetts	2%	109
Michigan	2%	90



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

131

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

131

! Termes **clés** sur cette page

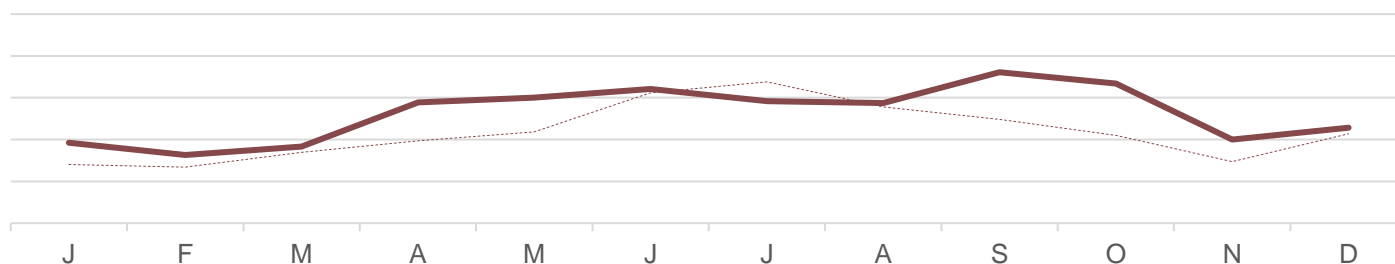
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

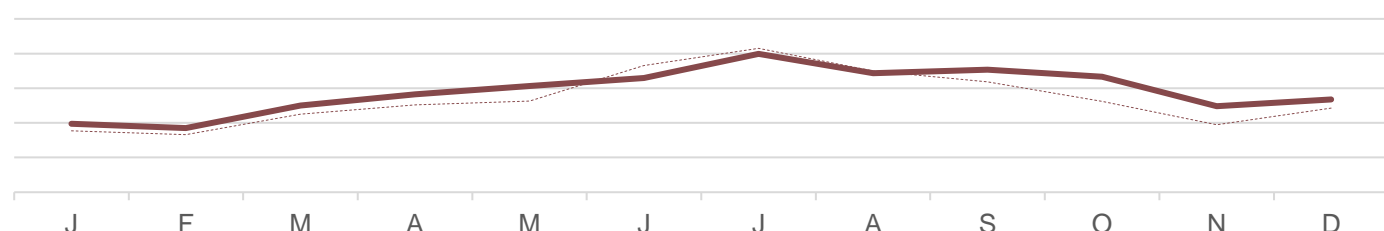
VOL DE 0 À 3 HEURES OU AUCUN VOL

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



VOL DE 3 À 7 HEURES

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



DURÉE DU VOYAGE

Séjour de 1 à 2 jours	53%	131
Séjour de 3 à 5 jours	35%	115
Vacances d'une semaine	25%	121
Vacances de deux semaines	11%	105
Vacances de trois semaines ou plus	6%	101

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Voyages d'agrément intérieurs	59%	116
Voyages d'agrément internationaux	19%	125
Voyages d'affaires	20%	112
Congé ajouté à un voyage d'affaires	11%	111
Télétravail pendant les vacances	11%	111

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)



HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel de premier choix	45%	155
Hôtel à prix moyen	37%	59
Navire de croisières	18%	152
Logement d'amis ou de membres de la famille	17%	61
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	16%	76
Centre de villégiature tout compris	16%	151



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

57%

112 INDICE

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

13%

117 INDICE

Grand intérêt pour les activités autochtones



VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	I
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	85%	133
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	85%	139
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	62%	111
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	49%	91
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	38%	75
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	27%	97



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	71%	125
Adultes de ma famille	20%	76
Enfant(s)	13%	94
Amis	11%	93
En solitaire	11%	83



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES COURT-COURRIERS

3,790 \$ 134 INDICE

DÉPENSES MOYENNES MOYEN-COURRIERS

3,840 \$ 111 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	54%	110
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	44%	100
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	41%	96
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	31%	99
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	26%	93

33%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

98 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, souvent par l'entremise de visites guidées.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Cuisine locale	69%	138
○ Restaurants locaux	61%	138
○ Cafés ou boulangeries	37%	137
○ Gastronomie de luxe	33%	153
Magasinage	41%	111
○ Magasinage de souvenirs	22%	104
○ Magasinage de luxe	17%	145
Expériences ou attractions culturelles	72%	141
○ Musées	51%	141
○ Sites historiques ou archéologiques	50%	145
Visites guidées	47%	148
○ Visites de villes	38%	151
○ Excursions en bateau	19%	154
Santé et bien-être	20%	135
○ Spas	15%	152
○ Sauna ou bain de vapeur	7%	131
Expériences dans la nature	41%	96
Attractions familiales	26%	90
Vie nocturne	12%	89
Festivals et événements	25%	82
Expériences d'une nuit ou plus	30%	137
Sports nautiques	8%	80
Sports de loisirs	10%	69



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

VOYAGES SANS VOL OU AVEC VOLS DE
0 À 3 HEURES

VOYAGES AVEC VOLS DE
3 À 7 HEURES

	R	I	R	I
Pour me détendre	56%	88	61%	108
Pour passer du temps avec ma famille	46%	92	42%	93
Pour m'évader de la routine	44%	96	42%	109
Pour vivre des aventures/émotions fortes	31%	93	28%	83
Pour découvrir d'autres cultures	25%	125	29%	115
Pour visiter des endroits de rêve	25%	126	23%	113
Pour m'amuser avec des amis	20%	77	15%	60
Pour vivre une escapade romantique	14%	120	16%	124
Pour me choyer	11%	141	14%	142



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	62%	127	61%	120
Visite à des amis/membres de la famille	43%	81	40%	73
Occasion spéciale (mariage, réunion)	33%	110	29%	101
Volonté de membres de la famille/d'amis	28%	82	30%	84
Festival ou événement	18%	83	22%	92
Volonté des enfants d'y aller	12%	93	12%	93

19% 93
INDICE

Vos voyages correspondent
au calendrier scolaire de vos
enfants

30% 100
INDICE

Vous prenez des congés
au moment des
principaux jours fériés

13% 70
INDICE

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



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



VUE D'ENSEMBLE

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

66%

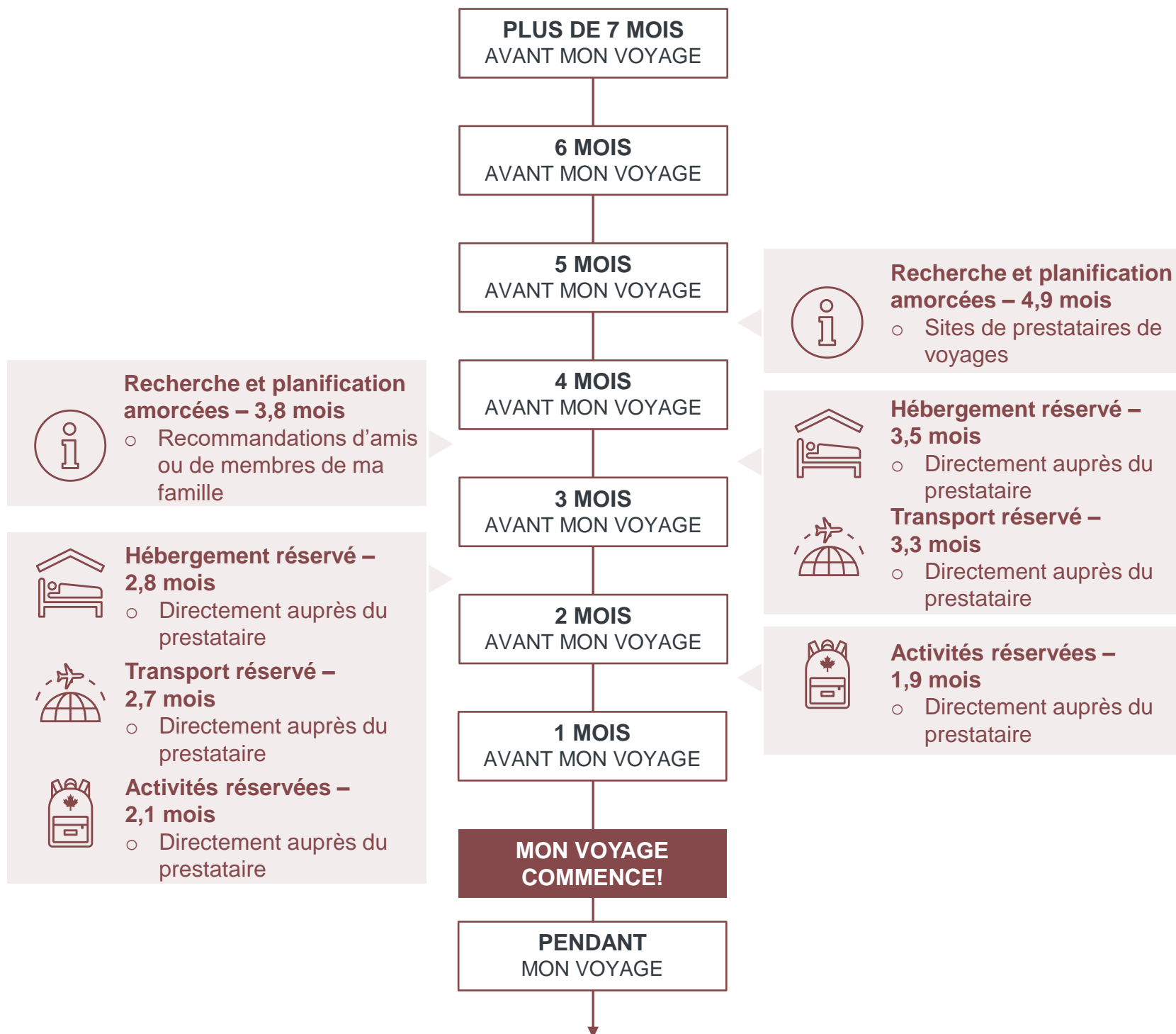
Planificateur de voyages principal

106
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
0 À 3 HEURES OU AUCUN VOL

VOL DE
3 À 7 HEURES





GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons visiter des villes ou des spas, ou découvrir de nombreux endroits grâce à une croisière.
- Nous sommes aussi des vacanciers urbains.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

51% 149 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains		17%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Originalité et authenticité
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		54%
	Musées		27%
	Magasinage de souvenirs		21%
COMPORTEMENTS CLÉS	Budget moyen; possibilité d'une escapade romantique		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

8% 107 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres de villégiature luxueux		
COMPAGNONS	En couple		49%
	En famille élargie		22%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Évasion et détente	Plaisir
ACTIVITÉS	Gastronomie de luxe		44%
	Spas		33%
	Magasinage de luxe		28%
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage axé sur le plaisir et les commodités de luxe; planification d'avance		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

9% 111 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Sites historiques		
COMPAGNONS	En couple		62%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Originalité et authenticité	Plaisir	Renforcement de liens
ACTIVITÉS	Sites historiques ou archéologiques		62%
	Restaurants locaux		51%
	Visites de villes		30%
COMPORTEMENTS CLÉS	Destination de rêve; possibilité de croisière		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

18% 156 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En couple		29%
	En famille élargie		23%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		52%
	Bars et pubs		30%
	Visite de centres commerciaux célèbres		19%
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage avec la famille élargie; budget réduit; vie nocturne et magasinage		



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons explorer des destinations connues et développées grâce à des expériences personnalisées.
- Nous voyageons partout, mais préférons l'Europe, l'Asie centrale, l'Amérique du Sud et les destinations tropicales.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
États-Unis	51%	73	Canada	4%	137
Mexique	5%	139	Allemagne	3%	137
France	5%	139	Espagne	3%	126
Royaume-Uni	4%	132	Grèce	2%	132
Italie	4%	139	Bahamas	2%	119



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Il y a un riche patrimoine culturel et historique	47%	135
Il y a plusieurs musées ou sites historiques à visiter	45%	144
Les expériences culinaires y sont reconnues	41%	138
Il y a des attractions connues	35%	136
C'est un lieu connu pour ses paysages naturels saisissants	34%	113
Il y a des restaurants/boutiques/hébergements de luxe	29%	147
L'infrastructure touristique est bien développée	20%	146
Il y a des forfaits hôteliers tout compris	18%	147



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 les plus susceptibles d'avoir visité l'Ontario et la Colombie-Britannique, et nous comptons davantage de personnes qui voyagent au Québec et dans la plupart des provinces maritimes que la moyenne.

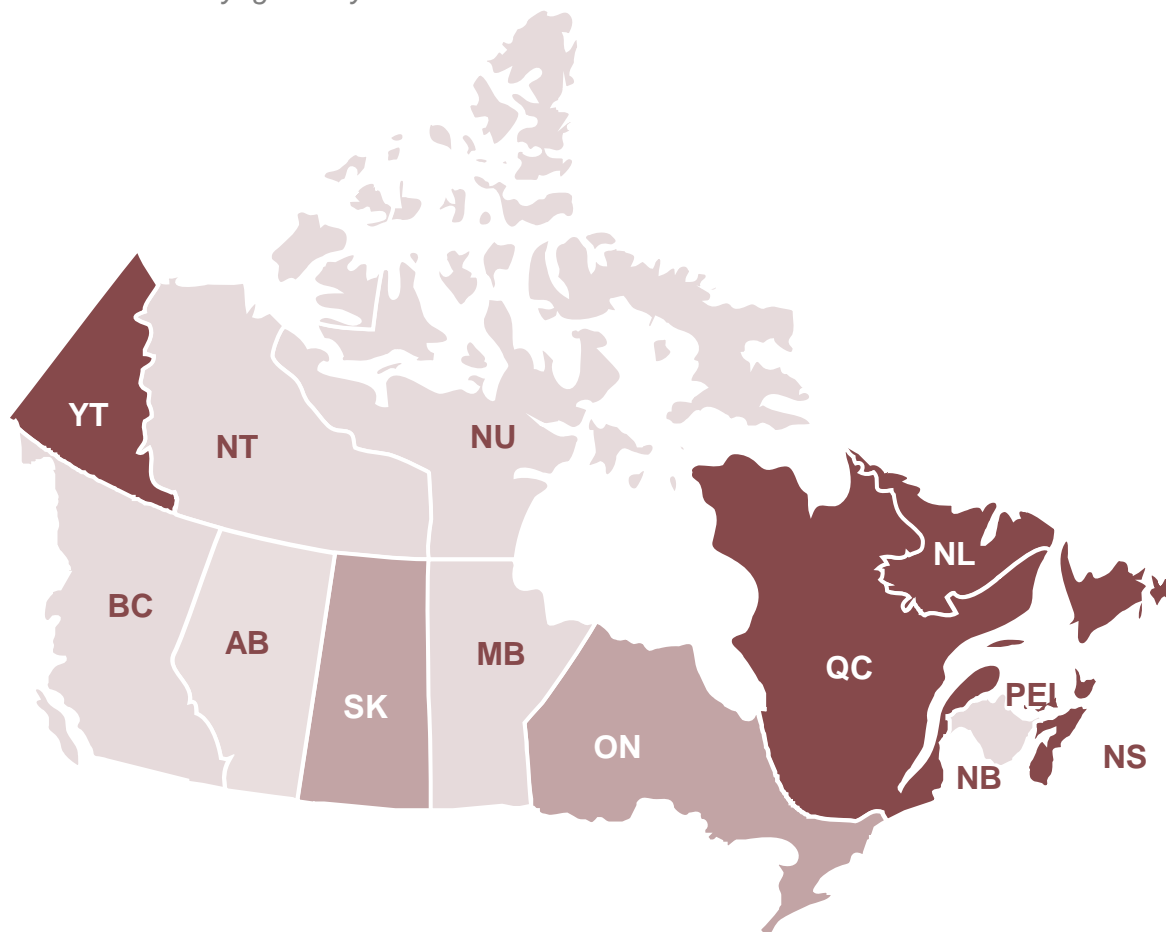


LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	16%	107
BC	38%	114
MB	7%	104
NB	8%	100
NL	8%	132
NS	18%	137
NT	3%	89
NU	0%	75
ON	49%	118
PEI	12%	142
QC	36%	138
SK	7%	121
YT	5%	125



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.
- Dans l'ensemble, nous sommes bien informés sur le Canada en tant que destination de voyage.

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS	13%	27%	56%	30%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	14%	24%	58%	25%

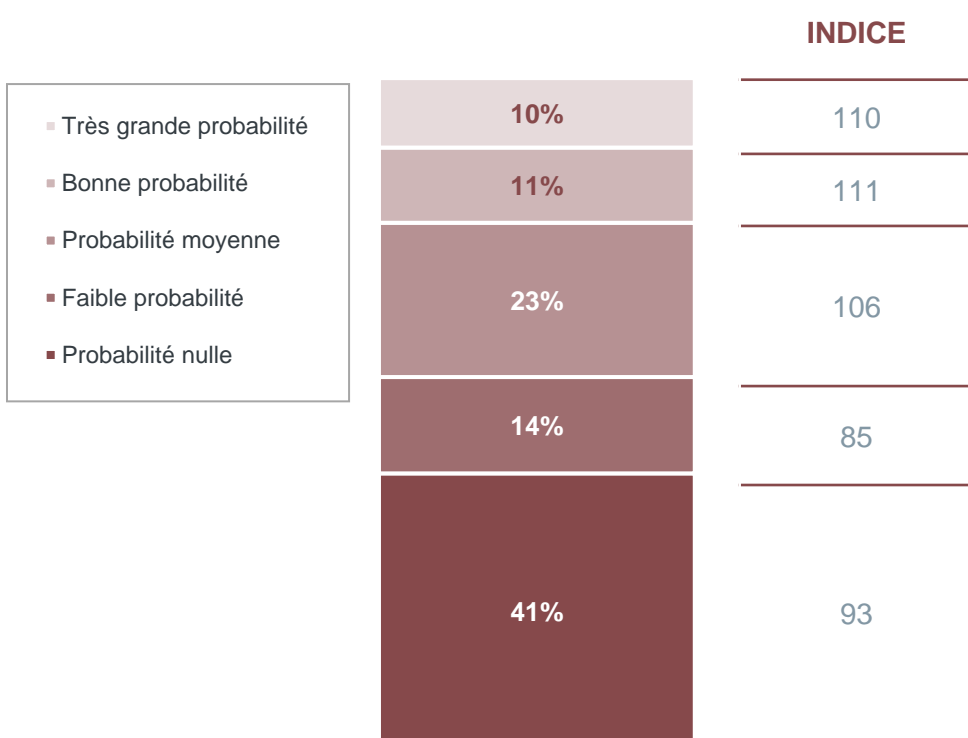
27%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

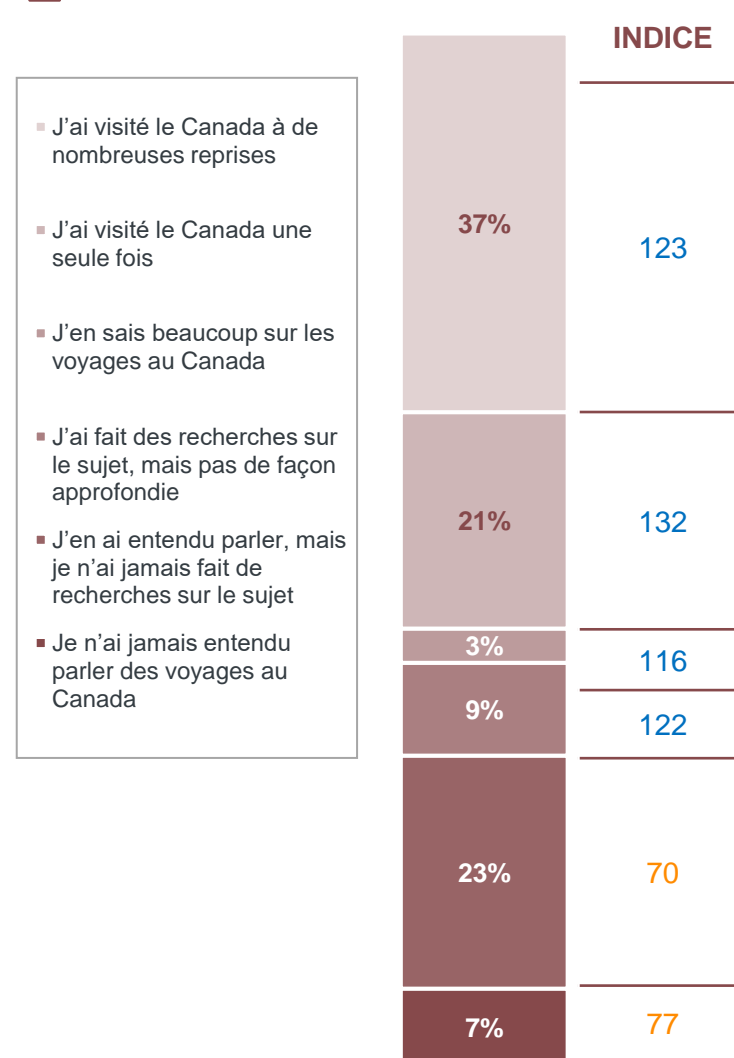
119 INDICE



PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





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.
- Si nous travaillons encore, nos carrières sont stables et établies; nous ne changerons pas d'emploi.



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

6%

J'ai eu un enfant

95 INDICE

21%

J'ai changé de travail/métier

87 INDICE

18%

J'ai acheté une résidence

113 INDICE

15%

J'ai changé de ville

82 INDICE

4%

Mon enfant a commencé l'école

91 INDICE

46%

J'ai acheté une voiture

120 INDICE

10%

J'ai pris ma retraite

102 INDICE

21%

J'ai rénové ma maison

110 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	76%	148
Épargne et investissements	51%	101
Soins personnels et bien-être	38%	92
Expériences (p. ex. concerts, événements)	34%	85
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	27%	53
Mode et accessoires	24%	128



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
The New York Times	33 %	97
CNN	32 %	97
The Washington Post	25 %	108
The Wall Street Journal	23 %	123
USA Today	22 %	110
Forbes	15 %	107
AARP	14 %	120
National Geographic	13 %	104
Time	10 %	103
Financial Times	9 %	115
Vogue	6 %	88
Harper's Bazaar	5 %	197
Elle	3 %	162
Sunset	2 %	109
Atlas Obscura	2 %	66
Thrillist	1 %	88
UPROXX	1 %	83
Saveur	1 %	51
Outside	0 %	9



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	68 %	98
Facebook	66 %	98
Instagram	55 %	99
Twitter (maintenant X)	36 %	106
TikTok	30 %	90
Threads	15 %	124



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Expedia	18 %	121
American Express	23 %	151
Marriott Bonvoy	14 %	179
Airbnb	13 %	103
TripAdvisor	13 %	128
Booking.com	12 %	99
VRBO	6 %	133
Kayak	5 %	113

SOURCE : PRVEM 2024

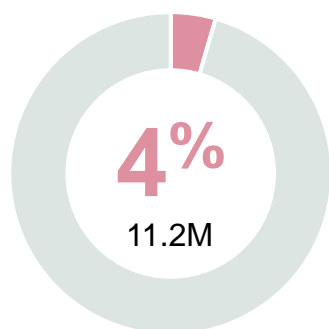
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



FAMILLES SENSIBILISÉES

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



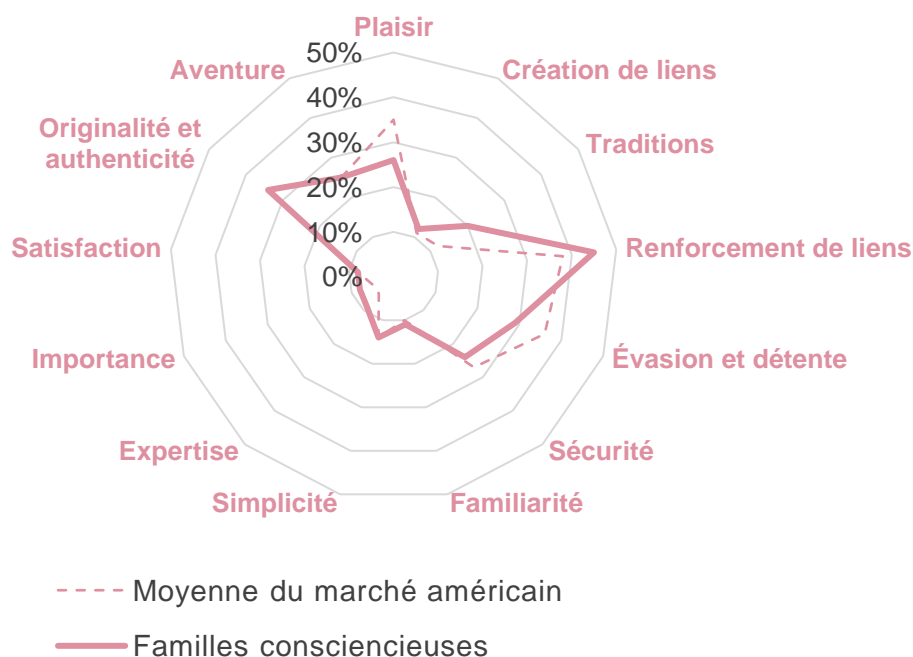
% DE LA POPULATION DES ÉTATS-UNIS

Comme parents ambitieux et consciencieux, nous privilégions les voyages uniques et adaptés aux enfants. Nous apprécions les destinations branchées et les trésors cachés qui soutiennent les cultures locales. 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 Les voyages sont intrinsèquement importants, car nous aimons pouvoir offrir ces expériences à nos enfants.
- 4 Ils sont aussi extrinsèquement importants, car nous aimons comment ils nous permettent de démontrer notre réussite.

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

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.



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- L'apprentissage, les cultures locales et nos racines sont importants pour nous.
- 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
J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage	83%	126
En voyage, je préfère les nouveaux restaurants/magasins/hôtels à ceux que je connais déjà	75%	123
J'apprends les rudiments de la langue avant de visiter un pays ou une région	61%	134
Je vais où je veux aller, peu importe les obstacles	58%	123
Les vidéos et photos des médias sociaux m'inspirent pour mes voyages	57%	134
J'adore publier mes voyages sur les médias sociaux pour les partager avec mes amis	52%	126
Je cherche des destinations où je peux explorer mon patrimoine ancestral	51%	140
Vivre des expériences luxueuses est un élément important des voyages	46%	125
Une destination a forte couverture médiatique positive me donne davantage envie de la visiter	45%	135
Même en voyage, j'aime rester près de mes responsabilités ou obligations du quotidien	45%	149
J'aime garder une certaine flexibilité et je réserve souvent au dernier moment	39%	128
Je serais prêt(e) à planifier des voyages à l'aide de robots conversationnels alimentés par l'IA	35%	131
Je cherche des conseils de voyage auprès d'agences et de spécialistes de voyages	30%	131



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Partager des moments de qualité avec autrui	50%	111
Pour créer des liens grâce à des expériences	40%	122
Pour créer ou perpétuer des traditions	20%	142
Pour repousser mes limites et me dépasser	10%	121
Pour me sentir comme un(e) experte en voyages	9%	121
Pour me sentir important(e)	8%	127



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Singulier	37%	118
Aventureux	36%	111
Ouvert	22%	132
Passionné	20%	146
Libre d'esprit	16%	125
Bienveillant	15%	138



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	46%	137
35-54	48%	131
55+	7%	59
ÂGE MOYEN	38.0	61



REVENU DU MÉNAGE

	R	I
70 000 \$ ou moins	17%	85
> 70 000 \$ à 275 000 \$	69%	122
Plus de 275 000 \$	11%	115
Refus de répondre	3%	74



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	68%	142
Salarié(e) à temps partiel	9%	105
Travaille à mon compte	7%	144
Retraité(e)	4%	62



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	84
Études secondaires	21%	79
Études postsecondaire	79%	121



73%

103 J'ai un passeport valide



GENRE

50%

93 Un homme

50%

107 Une femme

1%

100 Autre identité de genre



MÉNAGE

85%

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

6%

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

3%

61 Enfants ne vivant pas à la maison*

12%

59 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR ÉTAT DES ÉTATS-UNIS

	R	I
Californie	11%	91
Floride	9%	127
Texas	9%	119
New York	6%	78
Caroline du Sud	5%	155
Ohio	4%	132

	R	I
Pennsylvanie	4%	102
Géorgie	4%	108
Illinois	4%	75
Virginie	4%	132
New Jersey	3%	108
Arizona	3%	90



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE



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

128

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

125

! Termes **clés** sur cette page

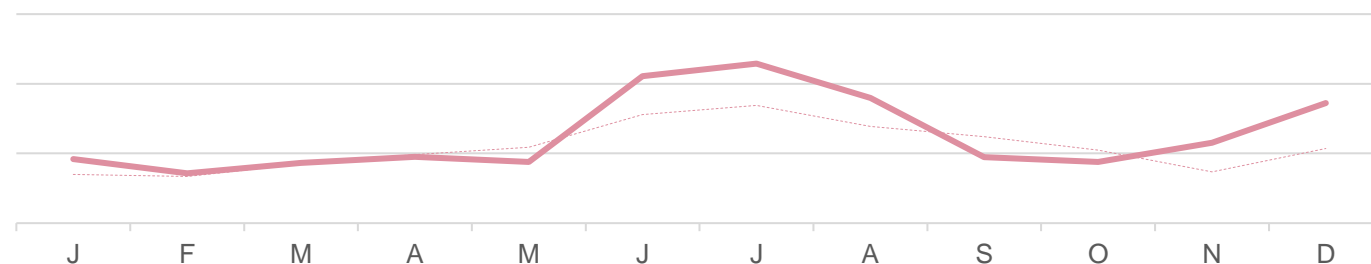
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

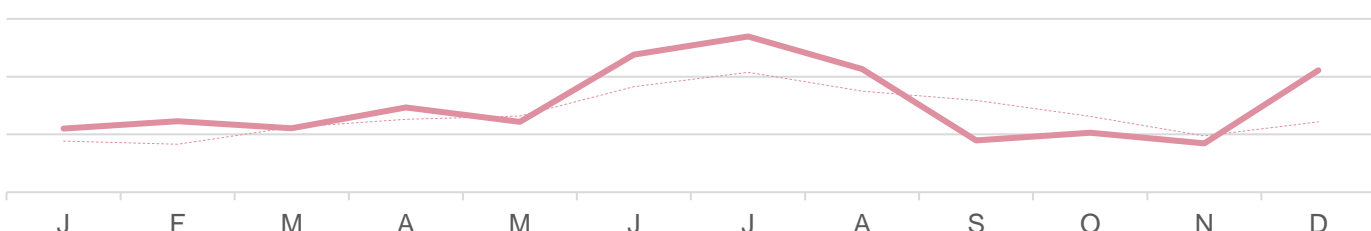
VOL DE 0 À 3 HEURES OU AUCUN VOL

— Familles consciencieuses
 - - - Moyenne du marché



VOL DE 3 À 7 HEURES

— Familles consciencieuses
 - - - Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Séjour de 1 à 2 jours	52%	128
Séjour de 3 à 5 jours	35%	115
Vacances d'une semaine	19%	100
Vacances de deux semaines	13%	113
Vacances de trois semaines ou plus	7%	110

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Voyages d'agrément intérieurs	59%	113
Voyages d'agrément internationaux	14%	108
Voyages d'affaires	28%	133
Congé ajouté à un voyage d'affaires	12%	116
Télétravail pendant les vacances	14%	122

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	44%	78
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	27%	121
Hôtel de premier choix	25%	97
Logement d'amis ou de membres de la famille	23%	83
Centre de villégiature tout compris	11%	115
Hôtel économique	10%	102



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

65%

125 INDICE

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

12%

112 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	75%	112
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	74%	102
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	65%	116
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	65%	116
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	49%	106
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	48%	137



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	71%	125
Enfant(s)	63%	138
Adultes de ma famille	23%	90
En solitaire	9%	79
Amis	7%	67



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

4,080 \$

108
INDEX SCORE

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	66%	130
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	63%	132
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	59%	121
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	59%	135
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	46%	132

63%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

138 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 explorer et exposer nos enfants à la culture et aux arts locaux.
- Les sports nautiques et d'hiver nous permettent de rester actifs ensemble.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Attractions familiales	62%	127
○ Parcs d'attractions ou parcs à thème	45%	128
○ Zoos ou aquariums	47%	128
○ Centres spatiaux ou scientifiques	28%	139
Expériences ou attractions culturelles	50%	94
○ Musées	38%	102
○ Galeries d'art	19%	107
Sports nautiques	23%	136
○ Natation	14%	140
○ Ski nautique, wakesurf ou wakeboard	2%	107
Expériences d'une nuit ou plus	25%	112
○ Croisière	10%	95
○ Séjour dans une chambre d'hôtes	4%	79
Santé et bien-être	19%	131
○ Bain à remous extérieur	6%	97
○ Méditation ou yoga	7%	140
Cuisine locale	47%	93
Magasinage	36%	99
Expériences dans la nature	40%	94
Festivals et événements	36%	103
Visites guidées	23%	88
Vie nocturne	13%	93
Sports d'hiver	13%	130



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES SANS VOL OU AVEC VOLS DE 0 À 3 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour passer du temps avec ma famille	69%	123	70%	132
Pour me détendre	52%	79	42%	71
Pour m'évader de la routine	34%	69	24%	65
Pour vivre des aventures/émotions fortes	31%	91	41%	114
Pour m'amuser avec des amis	24%	91	23%	86
Pour découvrir d'autres cultures	21%	115	25%	106
Pour la réflexion/croissance personnelle	14%	125	6%	83
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	14%	137	13%	111
Pour vivre une escapade romantique	11%	87	18%	147



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES SANS VOL OU AVEC VOLS DE 0 À 3 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté des enfants d'y aller	62%	139	69%	145
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	58%	115	73%	142
Visite à des amis/membres de la famille	44%	91	42%	86
Volonté de membres de la famille/d'amis	43%	120	45%	133
Occasion spéciale (mariage, réunion)	41%	142	36%	145
Festival ou événement	23%	98	30%	115

58% 138 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

45% 139 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

29% 133 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.

73%

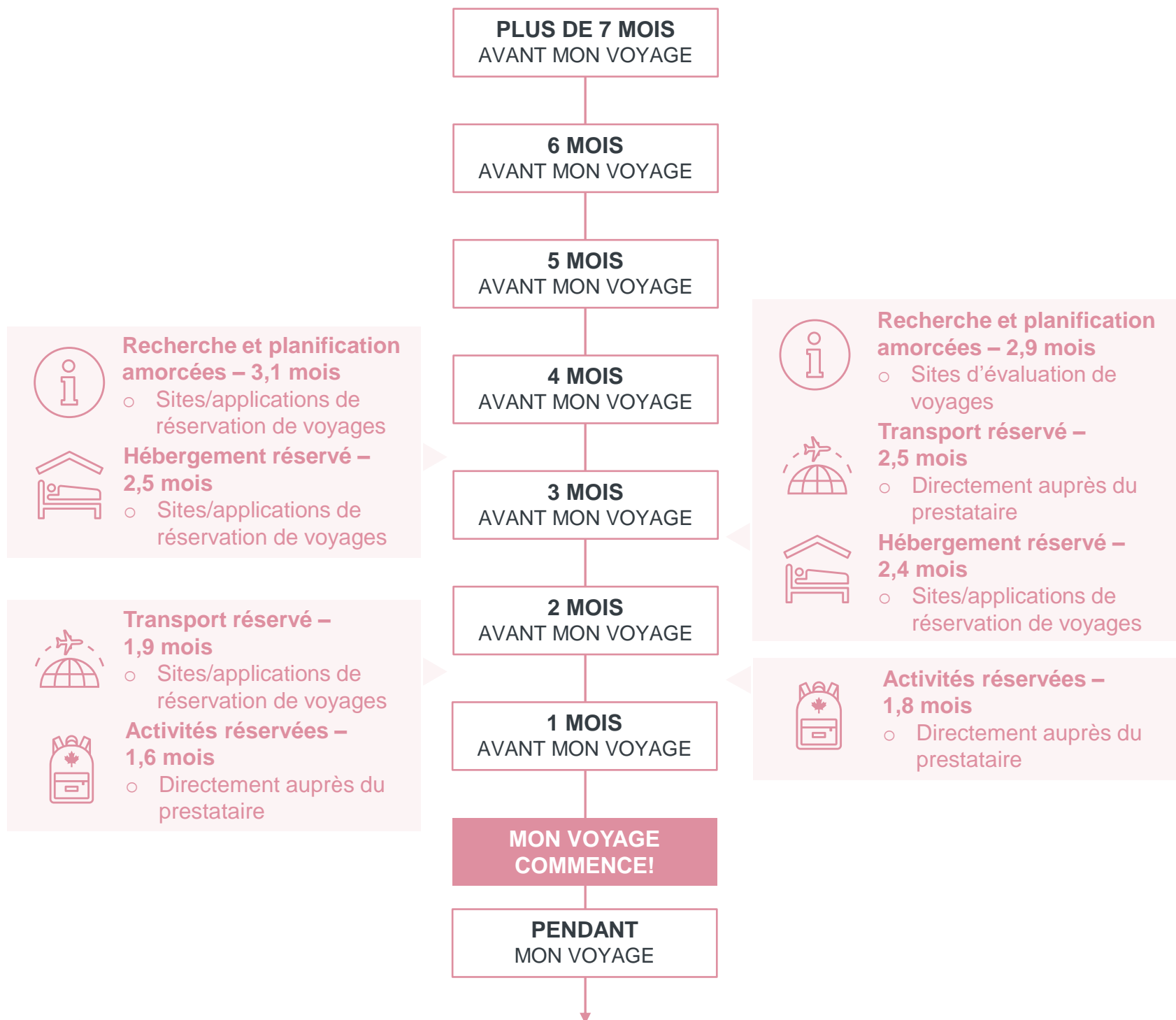
Planificateur de voyages principal

123 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 0 À 3 HEURES OU AUCUN VOL

VOL DE 3 À 7 HEURES





FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons découvrir de nouvelles destinations, nourritures et activités.
- Nous faisons des voyages en couple comme des passionnés de culture.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

8% 110 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Destinations d'aventure		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	40%	
	En famille élargie	34%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Originalité et authenticité	Aventure
	Parcs d'attractions		44%
	Magasinage de souvenirs		36%
ACTIVITÉS	Événements sportifs		16%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Exploration, visites et nouvelles expériences en famille; plein air	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

15% 152 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	46%	
	MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Originalité et authenticité
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		44%
	Musées		35%
	Visite de centres commerciaux célèbres		30%
COMPORTEMENTS CLÉS	Visite d'attractions célèbres et branchées		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

9% 116 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Expériences culturelles		
COMPAGNONS	En couple	30%	
	MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Originalité et authenticité	Plaisir
Cuisine de rue		31%	
Musées		31%	
ACTIVITÉS	Visites de villes		18%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage planifié, dépenses supplémentaires, visites d'amis, découverte d'une nouvelle culture	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

15% 152 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En solitaire	38%	
	En couple	26%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Originalité et authenticité
	Restaurants locaux		49%
	Musées		29%
ACTIVITÉS	Bars et pubs		18%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage planifié, dépenses supplémentaires, visites d'amis, découverte d'une nouvelle culture	



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nous cherchons des trésors cachés et des lieux branchés.
- Nous voyageons principalement en Amérique du Nord et en Amérique centrale; nous faisons parfois des voyages plus importants en Europe ou en Asie-Pacifique.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
États-Unis	64%	98	Italie	3%	106
Mexique	4%	109	France	2%	98
Royaume-Uni	3%	111	Allemagne	2%	106
Canada	3%	107	Jamaïque	1%	157
Bahamas	3%	143	Japon	1%	104



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
C'est adapté aux enfants	78%	144
Il y a un riche patrimoine culturel et historique	34%	113
Il y a de nombreux joyaux cachés	29%	122
Il y a plusieurs festivals et événements locaux	22%	121
Il y a des restaurants/boutiques/hébergements de luxe	18%	114
Il y a une atmosphère excentrique et unique	14%	120
C'est une destination tendance	14%	144
Il y a des offres jours fériés/vacances	12%	134



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Si beaucoup d'entre nous n'ont pas encore visité le Canada, ceux qui l'ont fait sont souvent des visiteurs répétés.
- Nous avons exploré les grandes villes de l'Ontario et du Québec, Niagara et quelques villages montagnards.

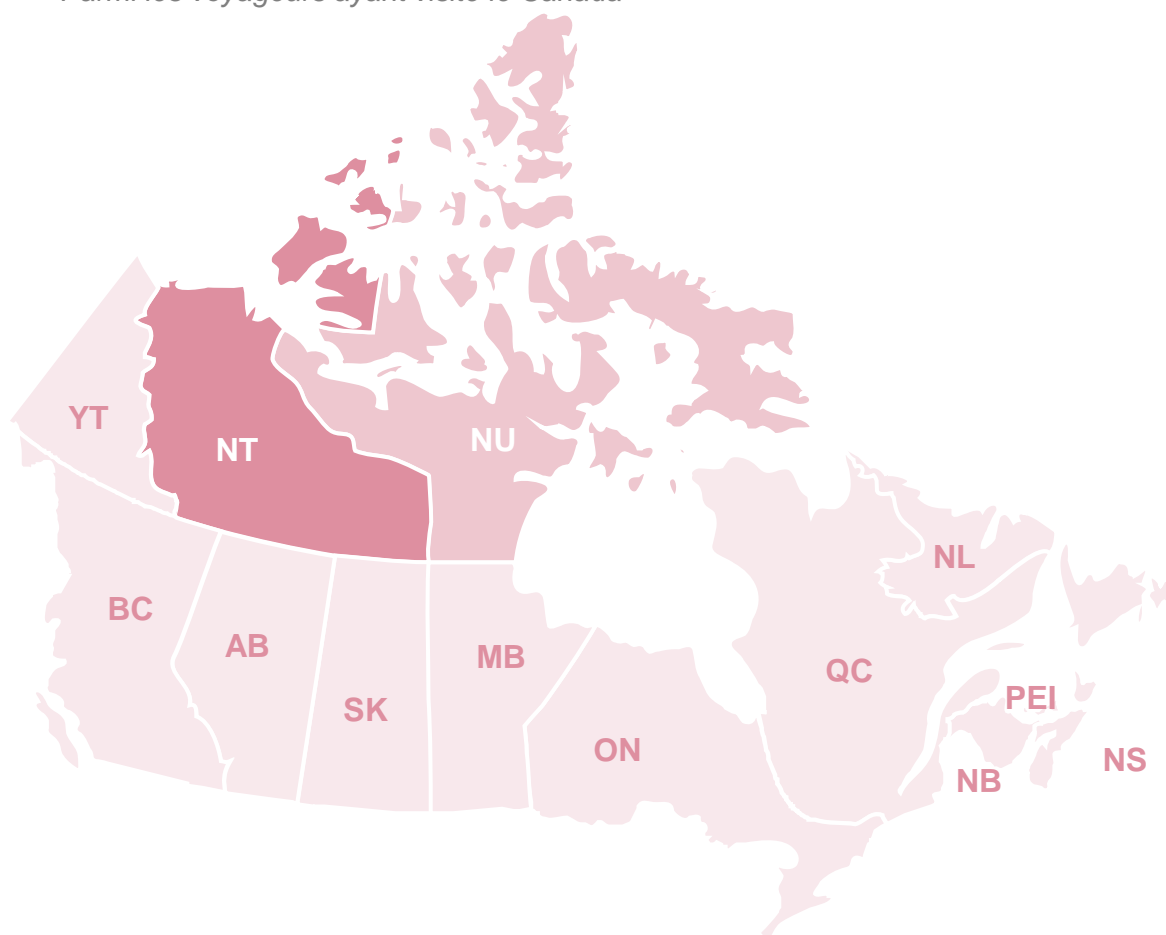


LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	14%	99
BC	26%	63
MB	3%	70
NB	4%	78
NL	0%	57
NS	11%	99
NT	8%	136
NU	3%	119
ON	47%	105
PEI	4%	85
QC	32%	113
SK	3%	85
YT	1%	62



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nous visitons le Canada en hiver et en été, selon le calendrier scolaire.
- Ceux d'entre nous qui n'y sont jamais allés sont très intéressés par une visite prochaine.
- Notre connaissance du Canada se limite généralement aux destinations les plus connues.

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	18%	18%	58%	21%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	14%	24%	58%	25%

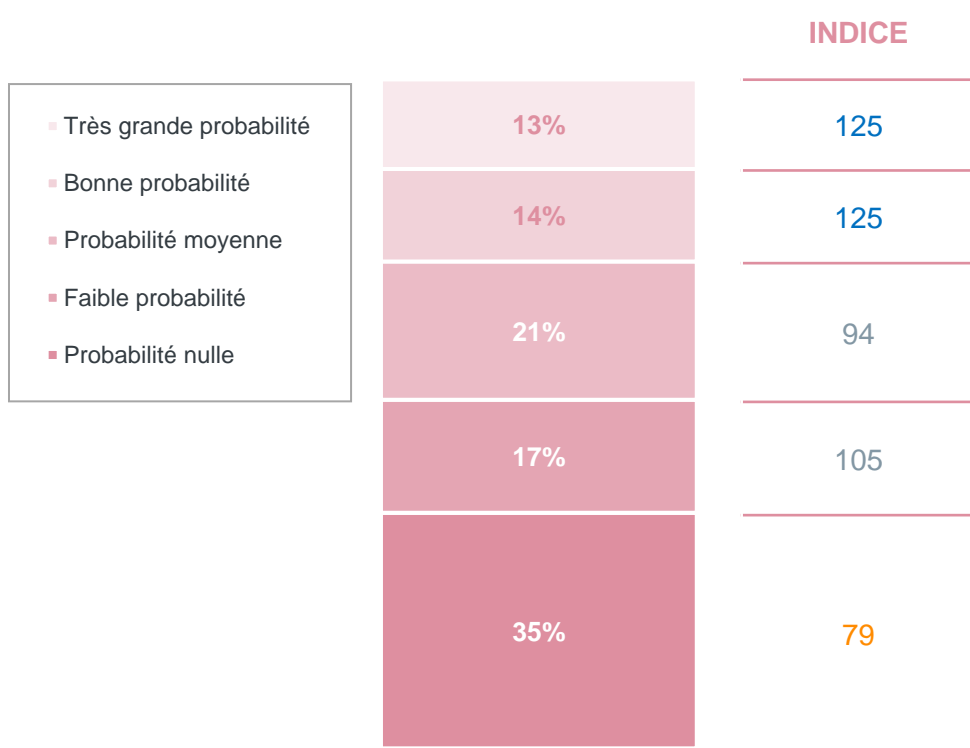
22%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

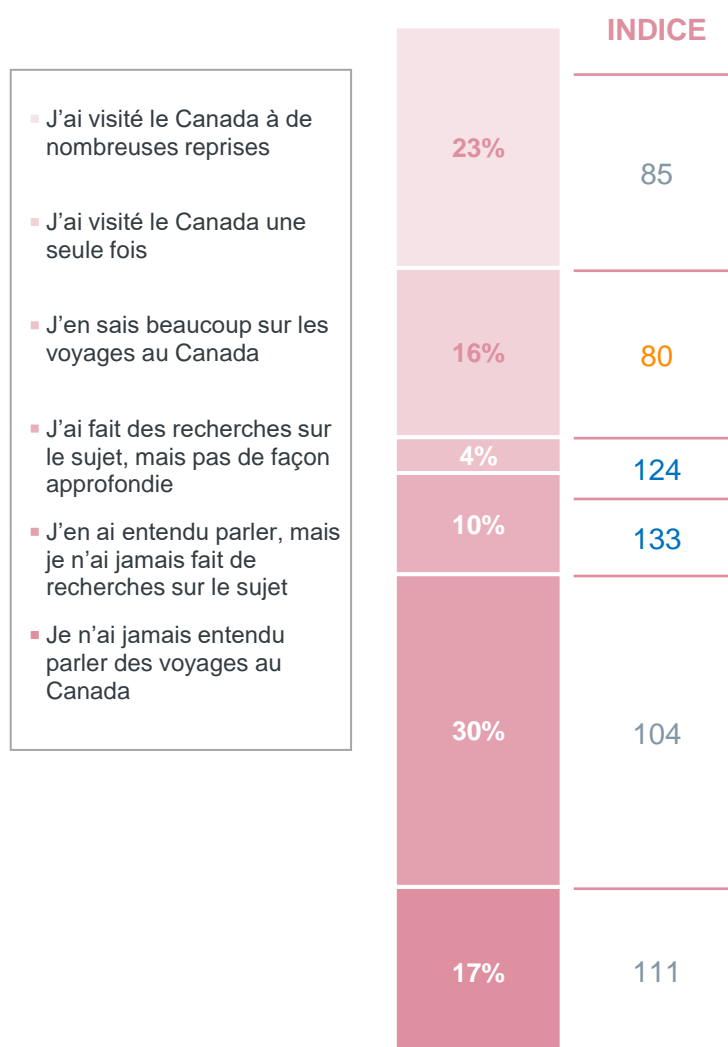
103 INDICE



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

23%

J'ai eu un enfant

136 INDICE

31%

J'ai changé de travail/métier

124 INDICE

23%

J'ai acheté une résidence

141 INDICE

16%

J'ai changé de ville

97 INDICE

32%

Mon enfant a commencé l'école

144 INDICE

50%

J'ai acheté une voiture

147 INDICE

1%

J'ai pris ma retraite

52 INDICE

32%

J'ai rénové ma maison

155 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	52%	83
Épargne et investissements	45%	70
Soins personnels et bien-être	41%	119
Expériences (p. ex. concerts, événements)	38%	100
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	36%	94
Mode et accessoires	25%	146



FAMILLES SENSIBILISÉES

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
The New York Times	51 %	150
CNN	53 %	158
The Washington Post	29 %	123
USA Today	36 %	176
The Wall Street Journal	32 %	170
Forbes	25 %	177
Time	20 %	206
National Geographic	18 %	146
Financial Times	15 %	189
Vogue	12 %	160
AARP	10 %	82
Sunset	7 %	321
Elle	4 %	201
Atlas Obscura	4 %	126
Saveur	3 %	242
Outside	3 %	192
Harper's Bazaar	2 %	84
Thrillist	2 %	127
UPROXX	1 %	116



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
Facebook	76 %	113
Instagram	73 %	132
YouTube	72 %	103
TikTok	52 %	155
Twitter (maintenant X)	46 %	136
Threads	23 %	196



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Expedia	22 %	151
Booking.com	19 %	154
AirBnb	19 %	147
American Express	18 %	122
TripAdvisor	11 %	106
Marriott Bonvoy	7 %	95
Kayak	5 %	115
VRBO	5 %	122

SOURCE : PRVEM 2024

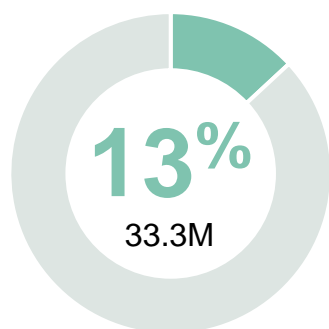
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



VACANCIERS URBAINS

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



% DE LA POPULATION DES ÉTATS-UNIS

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

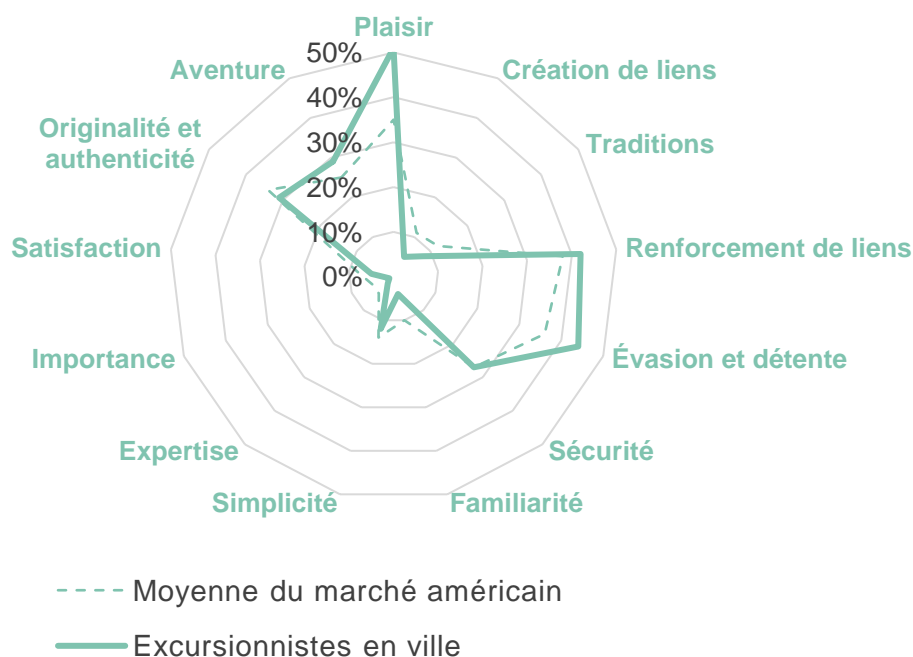
1 Nous recherchons des contextes ludiques et sociaux, et des expériences qui méritent d’être partagées sur les médias sociaux.

2 Nos voyages sont axés sur les expériences personnelles, et non sur le luxe ou l’apprentissage.

3 Nous préférons voyager entre amis afin de vivre les expériences ensemble. Nous voyageons généralement entre adultes.

4 La commodité et la facilité d’accès aux lieux branchés sont importantes; nous apprécions les destinations touristiques.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

83

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

80

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 récence/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 URBAINS

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous choisissons des destinations sociales à l'atmosphère animée et aux bonnes infrastructures touristiques.
- Nous recherchons des expériences qui nous rendent fiers et que nous voulons raconter.
- Nous aimons la commodité des sites célèbres; nous ne voulons pas toujours nous instruire.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je préfère les destinations où il y a beaucoup de distractions et de choses à faire	85%	137
J'ai le tourisme durable à cœur, sans mettre plus d'argent/d'efforts pour faire des choix verts	82%	121
Je me déconnecte complètement de ma vie professionnelle/familiale pendant mes vacances	73%	121
En général, je ne pense pas beaucoup à l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	70%	121
Je préfère les destinations où les infrastructures touristiques sont bien établies	63%	127
Je m'en tiens généralement aux zones les plus connues lorsque je me rends quelque part	61%	123
Il m'importe de soutenir l'économie locale, mais je ne cherche pas à acheter local sans faute	60%	119
J'aime les attractions naturelles, mais en général, ce ne sont pas les temps forts de mon voyage	56%	125
En voyage, je m'en tiens généralement aux lieux directs et pratiques à visiter	56%	115
J'adore publier mes voyages sur les médias sociaux pour les partager avec mes amis	47%	114
Les vidéos et photos des médias sociaux m'inspirent pour mes voyages	45%	111
Je m'intéresse surtout au présent et pas beaucoup à l'histoire du lieu que je visite	40%	118
Une destination a forte couverture médiatique positive me donne davantage envie de la visiter	36%	111



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour simplement profiter et m'amuser	78%	133
Pour échapper aux obligations du quotidien	48%	119
Pour mon plaisir et vivre l'instant présent	46%	142
Pour être dans un cadre agréable et social	40%	151
Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne	37%	130
Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences	26%	121



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Amusant	81%	141
Sympa	64%	124
Sociable	20%	119
Serein	18%	115
Libre d'esprit	15%	120
Tendance	7%	120



VACANCIERS URBAINS

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Âgés de 25 à 55 ans, nous travaillons à temps plein ou sommes déjà à la retraite.
- Plusieurs d'entre nous ne sont pas parents, ou nos enfants sont plus âgés et ne vivent plus à la maison.



ÂGE

	R	I
18-34	29%	104
35-54	33%	100
55+	38%	98
ÂGE MOYEN	48.1	97



REVENU DU MÉNAGE

	R	I
70 000 \$ ou moins	27%	128
> 70 000 \$ à 275 000 \$	63%	68
Plus de 275 000 \$	6%	75
Refus de répondre	5%	124



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	50%	98
Salarié(e) à temps partiel	9%	112
Travaille à mon compte	4%	89
Retraité(e)	24%	99



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	84
Études secondaires	30%	112
Études postsecondaire	70%	88



68%

92 J'ai un passeport valide



GENRE

47%

83 Un homme

53%

118 Une femme

1%

91 Autre identité de genre



MÉNAGE

15%

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

7%

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

24%

98 Enfants ne vivant pas à la maison*

61%

115 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR ÉTAT DES ÉTATS-UNIS

	R	I
Californie	11%	91
New York	9%	115
Floride	8%	112
Texas	7%	96
Illinois	5%	125
Ohio	4%	135

	R	I
Géorgie	4%	115
Michigan	4%	118
Pennsylvanie	4%	93
Virginie	3%	127
Caroline du Nord	3%	91
Wisconsin	3%	133



VACANCIERS URBAINS

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

76

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

89

! Termes **clés** sur cette page

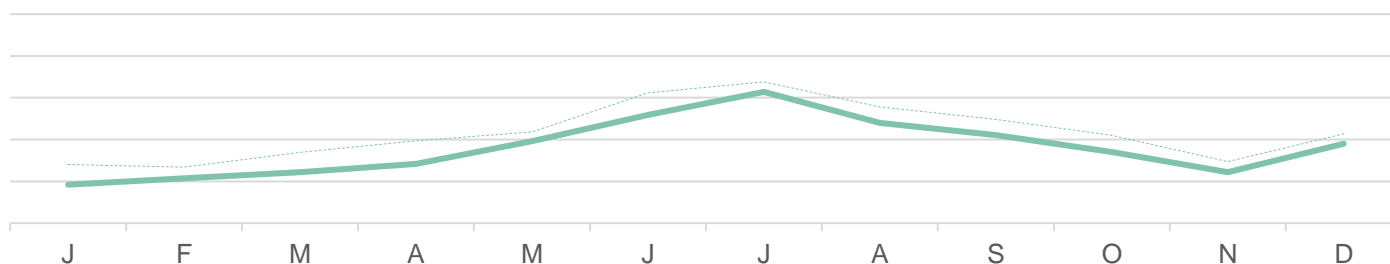
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

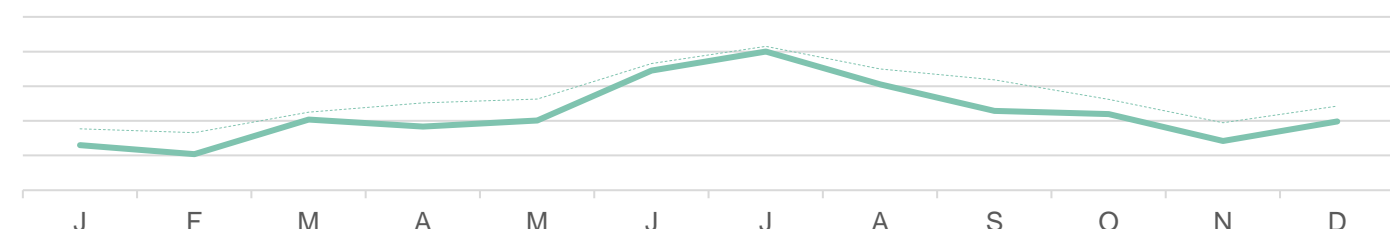
VOL DE 0 À 3 HEURES OU AUCUN VOL

— Excursionnistes en ville
 - - - Moyenne du marché



VOL DE 3 À 7 HEURES

— Excursionnistes en ville
 - - - Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Séjour de 1 à 2 jours	47%	101
Séjour de 3 à 5 jours	30%	93
Vacances d'une semaine	14%	86
Vacances de deux semaines	4%	78
Vacances de trois semaines ou plus	1%	72

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Voyages d'agrément intérieurs	59%	111
Voyages d'agrément internationaux	5%	81
Voyages d'affaires	10%	84
Congé ajouté à un voyage d'affaires	3%	79
Télétravail pendant les vacances	5%	82

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



VACANCIERS URBAINS

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)



HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel à prix moyen	64%	131
Logement d'amis ou de membres de la famille	34%	128
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	22%	101
Hôtel de premier choix	20%	85
Hôtel économique	11%	114
Centre de villégiature tout compris	10%	103



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

40%

85 INDICE

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

7%

83 INDICE

Grand intérêt pour les activités autochtones



VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	I
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	75%	105
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	60%	82
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	44%	85
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	39%	77
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	37%	73
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	24%	91



VACANCIERS URBAINS

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Généralement, nous voyageons uniquement entre adultes, y compris avec notre partenaire et nos amis.
- Notre budget est moyen. Nous ne faisons pas souvent de folies.



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	47%	75
Adultes de ma famille	31%	133
Amis	20%	141
En solitaire	16%	98
Enfant(s)	9%	91



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES COURT-COURRIERS

1,420 \$ 81 INDICE

DÉPENSES MOYENNES MOYEN-COURRIERS

1,870 \$ 72 INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire à De premier ordre



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	40%	81
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	36%	90
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	30%	79
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	19%	84
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	18%	79

20%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

79 INDICE



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

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



VACANCIERS URBAINS

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Les festivals, les événements, le magasinage, les parcs d'attractions, les zoos et les aquariums nous intéressent.
- Tout comme la vie nocturne et la cuisine locale.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Cuisine locale <ul style="list-style-type: none"> ○ Restaurants locaux ○ Cafés ou boulangeries ○ Brasseries 	59%	119
	54%	122
	32%	121
	22%	133
Magasinage <ul style="list-style-type: none"> ○ Magasinage de souvenirs ○ Visite de centres commerciaux/zones commerciales célèbres 	50%	139
	30%	135
	28%	142
Expériences ou attractions culturelles <ul style="list-style-type: none"> ○ Musées ○ Visite de monuments locaux 	56%	107
	41%	110
	33%	107
Vie nocturne <ul style="list-style-type: none"> ○ Bars et pubs ○ Casinos 	28%	142
	19%	142
	14%	149
Festivals et événements <ul style="list-style-type: none"> ○ Concerts ou festivals de musique ○ Événements sportifs 	55%	139
	38%	143
	23%	141
Attractions familiales	35%	99
Expériences dans la nature	28%	70
Visites guidées	28%	100
Sports de loisirs	12%	85
Santé et bien-être	13%	88
Sports nautiques	10%	85
Expériences d'une nuit ou plus	20%	85



VACANCIERS URBAINS

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES SANS VOL OU AVEC VOLS DE 0 À 3 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	67%	112	70%	127
Pour passer du temps avec ma famille	49%	96	49%	102
Pour m'évader de la routine	48%	105	42%	110
Pour m'amuser avec des amis	40%	144	39%	139
Pour vivre des aventures/émotions fortes	35%	100	33%	96
Pour visiter des endroits de rêve	21%	109	19%	93
Pour vivre une escapade romantique	11%	90	11%	77
Pour découvrir d'autres cultures	9%	87	12%	74
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	6%	81	7%	57



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES SANS VOL OU AVEC VOLS DE 0 À 3 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES	
	R	I	R	I
Visite à des amis/membres de la famille	50%	124	50%	126
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	47%	89	44%	87
Volonté de membres de la famille/d'amis	47%	128	37%	109
Occasion spéciale (mariage, réunion)	35%	120	29%	100
Festival ou événement	35%	132	30%	115
Volonté des enfants d'y aller	10%	91	11%	92

15% 87 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

25% 87 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

18% 90 INDICE

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



VACANCIERS URBAINS

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes des planificateurs; nous pensons généralement à nos voyages plus de 4 mois à l'avance.

59%

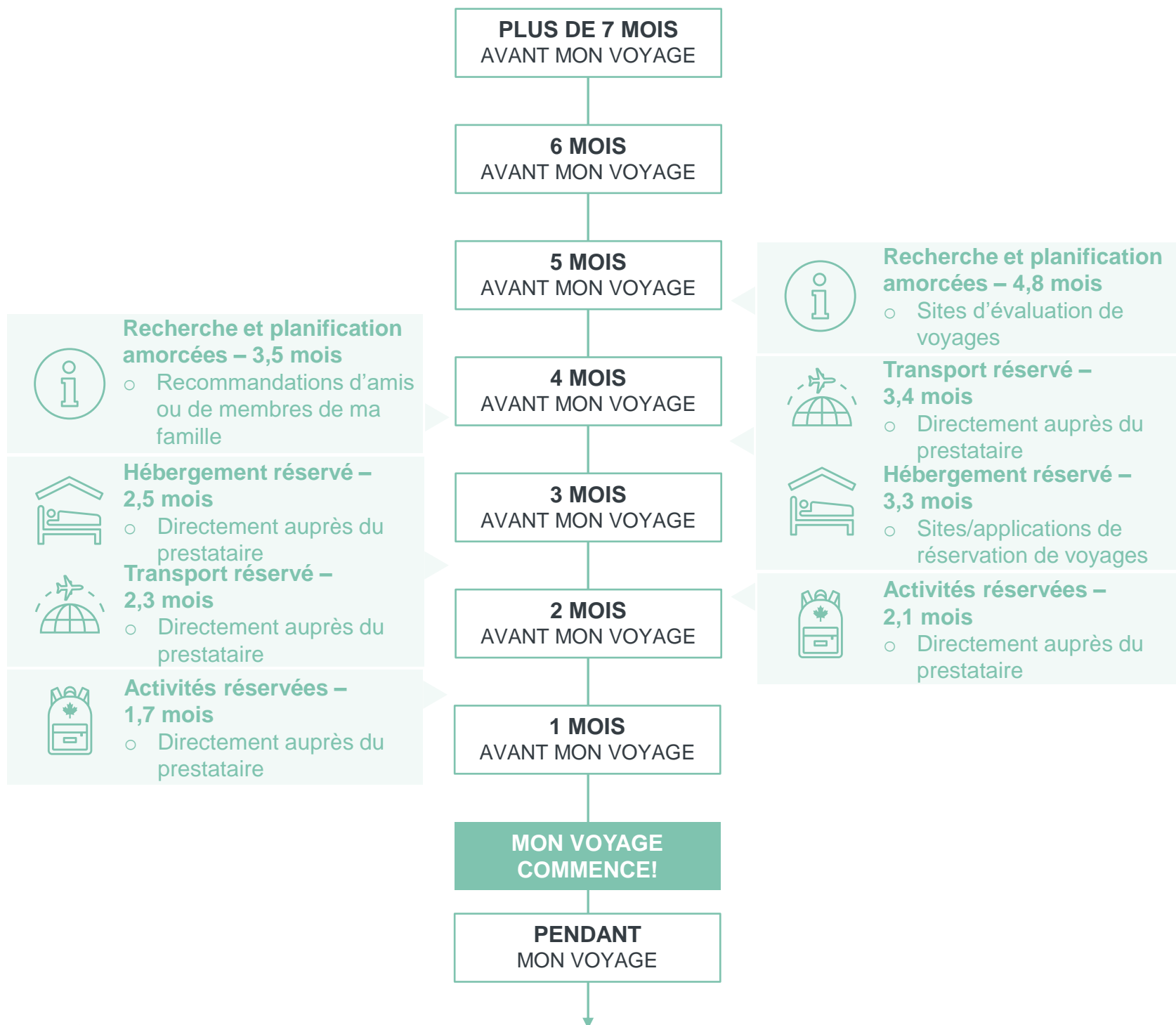
Planificateur de voyages principal

90
INDICE

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

VOL DE
0 À 3 HEURES OU AUCUN VOL

VOL DE
3 À 7 HEURES





VACANCIERS URBAINS

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- La plupart de nos voyages sont axés sur la découverte de nouvelles villes.
- 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

21% 159 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En couple	29%	
	En famille élargie	23%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Originalité et authenticité
	Restaurants locaux		52%
	Bars et pubs		30%
ACTIVITÉS	Visite de centres commerciaux célèbres		19%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Excursion en ville avec nos proches, attractions célèbres et vie nocturne	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

15% 96 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Sans la famille (entre amis)		
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires	11%	
	Expériences culturelles	10%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
	Restaurants locaux		45%
	Magasinage de souvenirs		27%
ACTIVITÉS	Clubs et danse		19%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Station balnéaire, activités de plein air et location de vacances probables	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

31% 133 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Petites villes et villages	25%	
	Stations balnéaires	16%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Sécurité
	Restaurants locaux		44%
	Magasinage de souvenirs		16%
ACTIVITÉS	Musées		12%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Escapade sûre et fiable en couple pour s'évader et se détendre	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

15% 133 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Petites villes et villages		
COMPAGNONS	En couple	52%	
	En solitaire	22%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Plaisir	Évasion et détente
	Magasinage de souvenirs		13%
	Cafés ou boulangeries		11%
ACTIVITÉS	Promenades dans la nature		9%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage économique avec des amis pour passer du temps ensemble	



VACANCIERS URBAINS

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Plus de la moitié d'entre nous ont visité le Canada au moins une fois.
- Nous sommes plus enclins à choisir les villes et les expériences plus importantes.
- Les principales provinces visitées sont, dans l'ordre, l'Ontario, le Québec et la Colombie-Britannique.

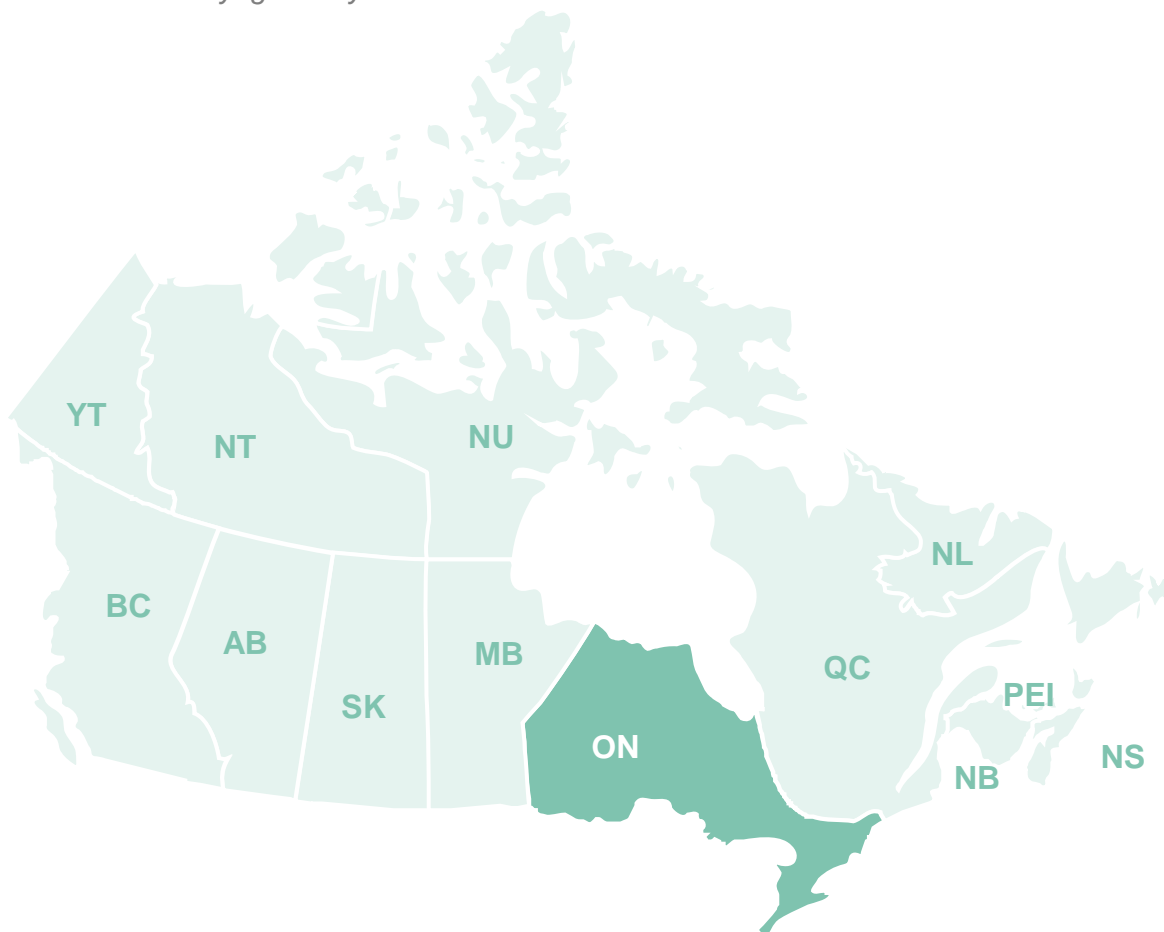


LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	8%	72
BC	24%	58
MB	4%	78
NB	3%	70
NL	3%	82
NS	8%	77
NT	2%	80
NU	1%	81
ON	51%	131
PEI	4%	81
QC	31%	110
SK	2%	74
YT	1%	72



VACANCIERS URBAINS

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

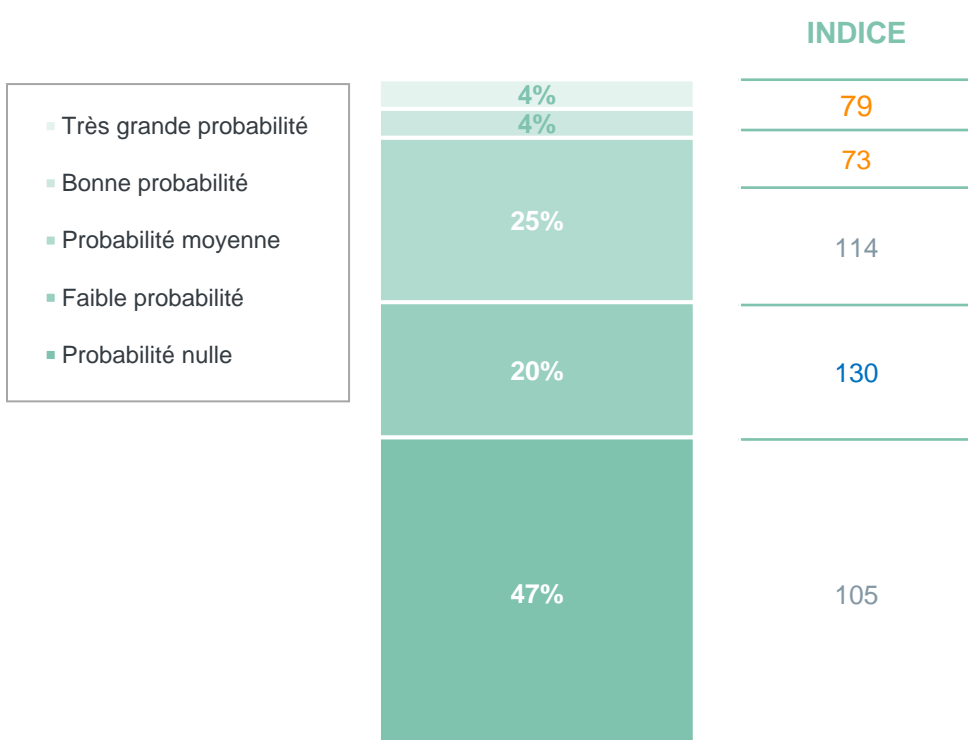
- Nous visitons principalement le Canada l'été, mais nous pourrions être convaincus de venir à l'automne.
- Plus de la moitié d'entre nous envisagent de visiter le pays, mais pas nécessairement dans les deux prochaines années.

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

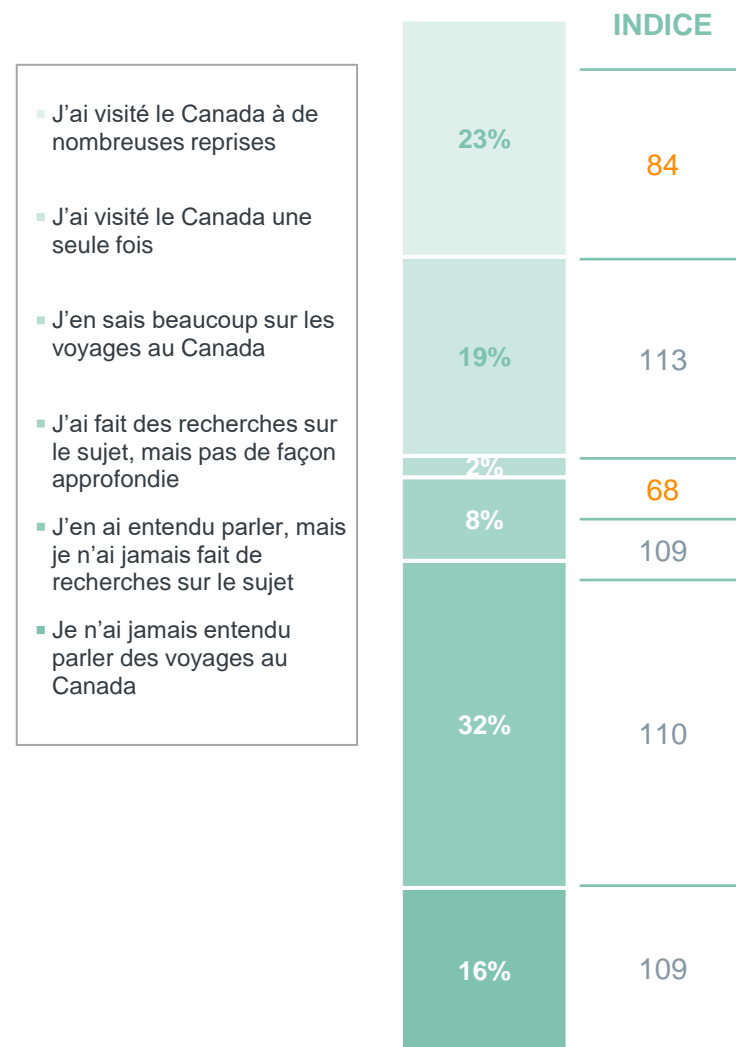
	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
VACANCIERS URBAINS	10%	20%	62%	25%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	14%	24%	58%	25%

15% Séjour au Canada au cours des 5 dernières années
83 INDICE

PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





VACANCIERS URBAINS

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

4%

J'ai eu un enfant

91 INDICE

31%

J'ai changé de travail/métier

123 INDICE

18%

J'ai acheté une résidence

112 INDICE

18%

J'ai changé de ville

108 INDICE

5%

Mon enfant a commencé l'école

93 INDICE

41%

J'ai acheté une voiture

91 INDICE

12%

J'ai pris ma retraite

110 INDICE

16%

J'ai rénové ma maison

90 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	57%	98
Expériences (p. ex. concerts, événements)	49%	140
Épargne et investissements	47%	82
Soins personnels et bien-être	38%	96
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	38%	99
Mode et accessoires	25%	134



VACANCIERS URBAINS

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
CNN	29 %	88
The New York Times	29 %	85
The Washington Post	18 %	79
USA Today	16 %	81
The Wall Street Journal	15 %	80
Forbes	12 %	84
AARP	10 %	84
National Geographic	8 %	64
Time	7 %	74
Vogue	7 %	94
Financial Times	5 %	59
Elle	2 %	89
Harper's Bazaar	1 %	48
Thrillist	1 %	72
Atlas Obscura	1 %	35
Outside	1 %	66
Saveur	1 %	60
UPROXX	1 %	55
Sunset	1 %	24



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	76 %	108
Facebook	70 %	105
Instagram	60 %	108
TikTok	37 %	111
Twitter (maintenant X)	34 %	102
Threads	9 %	76



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Expedia	13 %	90
Booking.com	11 %	87
AirBnb	11 %	87
American Express	11 %	73
TripAdvisor	9 %	83
Marriott Bonvoy	7 %	83
VRBO	4 %	87
Kayak	3 %	69

SOURCE : PRVEM 2024

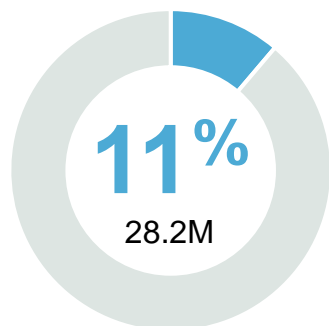
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



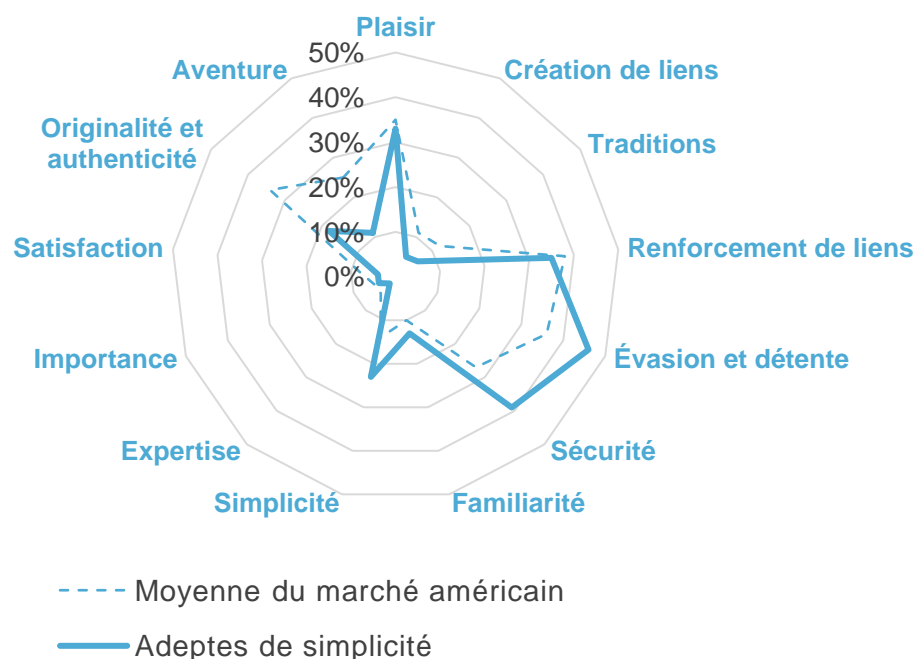
% DE LA POPULATION DES ÉTATS-UNIS

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

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

- 1 Nous recherchons la paix, la détente et la familiarité, et préférons des destinations accessibles et abordables avec une atmosphère de village.
- 2 Nous aimons voyager doucement, avec des activités à faible incidence.
- 3 Fidèles à nos destinations habituelles, nous préférons la simplicité et la sérénité au luxe et à l'immersion culturelle.
- 4 Bien que nous voyagions surtout aux États-Unis, si nous allons au Canada, nous y retournerons probablement pendant les périodes plus calmes.

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

73

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 aux endroits branchés et à l'immersion culturelle.
- Pour nous évader, nous explorons à notre rythme, délaissant les attractions populaires.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je préfère m'appuyer sur des ressources de voyage traditionnelles pour la planification	91%	138
Je choisis généralement des destinations au climat et aux conditions météorologiques agréables	87%	130
Le contenu des médias sociaux ne m'influence pas pour mes voyages	87%	149
Je prends soin de moi en vacances en profitant d'activités calmes et détendues	86%	149
Je ne cherche généralement pas à vivre des expériences luxueuses en voyage	86%	125
J'évite généralement les endroits difficiles d'accès	78%	137
En général, je n'essaie pas d'apprendre les langues locales	77%	128
Je préfère déambuler sans programme précis, quitte à ne pas visiter certains sites « célèbres »	70%	144
Je préfère généralement retourner en vacances dans des destinations que je connais déjà	62%	152
Je voyage quand j'en ai besoin	60%	151
Je cherche des destinations qui offrent du calme et des possibilités d'auto-réflexion profonde	60%	138
Je ne considère pas que voyager soit une étape importante pour grandir	45%	152
Il est possible d'apprendre à connaître un pays sans faire l'expérience de sa culture	39%	143



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour simplement profiter et m'amuser	68%	116
Pour me sentir en sécurité	56%	148
Pour trouver du temps pour me détendre	52%	129
Pour profiter d'un voyage en toute simplicité	34%	153
Pour connaître l'environnement qui m'entoure	17%	131
Pour voyager en toute confiance et sans imprévu	14%	149



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Décontracté	78%	140
Sûr	73%	128
Paisible	67%	149
Fiable	39%	147
Familier	32%	151
Pratique	30%	150



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons au moins 55 ans.
- Nous sommes retraités ou en fin de carrière.
- Nos revenus mensuels sont moins élevés en raison de la retraite, mais notre valeur nette globale est plus confortable.



ÂGE

	R	I
18-34	7%	59
35-54	25%	84
55+	68%	134
ÂGE MOYEN	59.8	139



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	36%	61
Salarié(e) à temps partiel	6%	54
Travaille à mon compte	3%	73
Retraité(e)	44%	136



REVENU DU MÉNAGE

	R	I
70 000 \$ ou moins	26%	122
> 70 000 \$ à 275 000 \$	64%	78
Plus de 275 000 \$	6%	77
Refus de répondre	5%	119



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	84
Études secondaires	37%	134
Études postsecondaire	64%	66



60%

76 J'ai un passeport valide



GENRE

49%

89 Un homme

50%

109 Une femme

1%

136 Autre identité de genre



MÉNAGE

9%

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

11%

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

45%

136 Enfants ne vivant pas à la maison*

46%

98 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR ÉTAT DES ÉTATS-UNIS

	R	I
Californie	10%	87
Floride	8%	102
New York	6%	72
Texas	6%	76
Arizona	4%	135
Illinois	4%	96

	R	I
Pennsylvanie	4%	100
Washington	4%	127
Caroline du Nord	4%	120
Ohio	3%	103
Tennessee	3%	124
Géorgie	3%	95



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

72

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

68

! Termes **clés** sur cette page

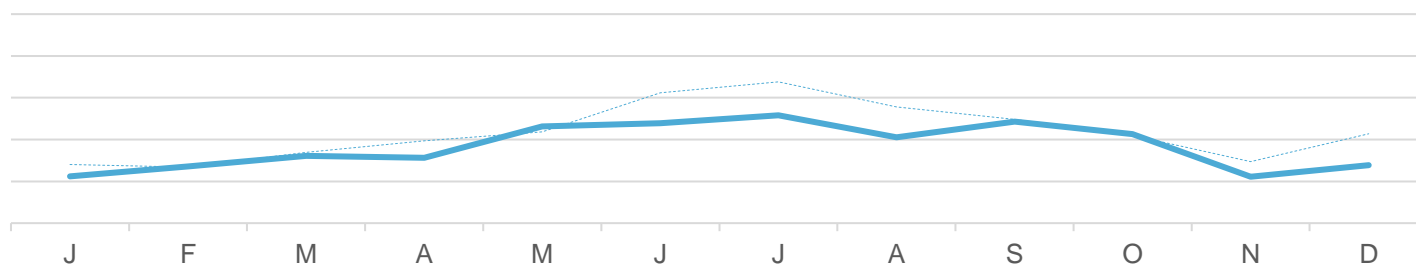
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

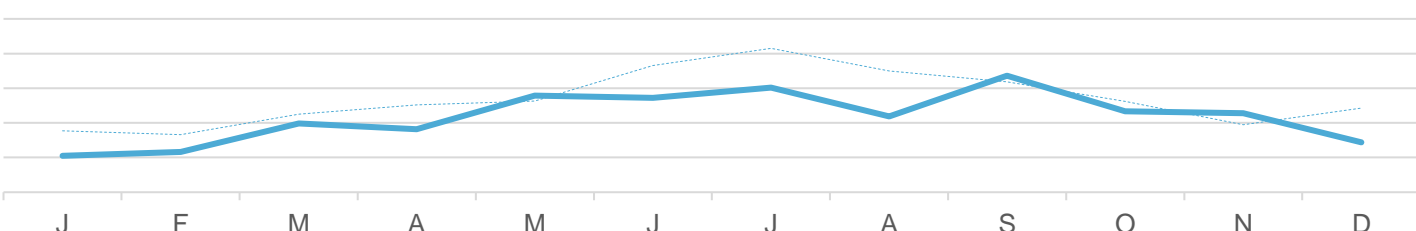
VOL DE 0 À 3 HEURES OU AUCUN VOL

— Adeptes de simplicité
 - - - Moyenne du marché



VOL DE 3 À 7 HEURES

— Adeptes de simplicité
 - - - Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Séjour de 1 à 2 jours	38%	55
Séjour de 3 à 5 jours	21%	55
Vacances d'une semaine	10%	71
Vacances de deux semaines	5%	82
Vacances de trois semaines ou plus	2%	80

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Voyages d'agrément intérieurs	50%	60
Voyages d'agrément internationaux	3%	73
Voyages d'affaires	4%	69
Congé ajouté à un voyage d'affaires	2%	72
Télétravail pendant les vacances	2%	71

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	57%	112
Logement d'amis ou de membres de la famille	35%	131
Hôtel de premier choix	20%	84
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	16%	76
Hôtel économique	9%	101
Centre de villégiature tout compris	7%	82



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

28%

65 INDICE

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

4%

70 INDICE

Grand intérêt pour les activités autochtones



VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	I
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	61%	57
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	56%	75
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	45%	94
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	40%	78
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	29%	61
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	13%	70



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons principalement avec notre partenaire ou notre conjoint.
- Nos budgets sont relativement prudents.



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	64%	110
Adultes de ma famille	26%	106
En solitaire	15%	97
Enfant(s)	9%	90
Amis	8%	73



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES COURT-COURRIERS

1,120 \$ 75 INDICE

DÉPENSES MOYENNES MOYEN-COURRIERS

2,040 \$ 75 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	40%	81
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	31%	80
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	25%	74
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	17%	77
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	14%	78

18%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

76 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 restaurants et du magasinage.
- Nous aimons marcher à l'extérieur et visiter des musées ou des galeries d'art.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Cuisine locale	46%	92
○ Restaurants locaux	42%	94
○ Cafés ou boulangeries	18%	79
○ Brasseries	7%	63
Magasinage	36%	99
○ Magasinage de souvenirs	18%	88
○ Marchés extérieurs	15%	87
Expériences dans la nature	42%	98
○ Promenades dans la nature	21%	90
○ Plages au bord de l'océan	22%	101
Expériences ou attractions culturelles	39%	71
○ Musées	28%	72
○ Sites historiques ou archéologiques	22%	79
Sports de loisirs	14%	94
○ Golf	7%	116
○ Pêche	5%	94
Attractions familiales	35%	99
Festivals et événements	21%	73
Vie nocturne	5%	67
Visites guidées	18%	75
Sports nautiques	8%	78
Expériences d'une nuit ou plus	19%	80
Santé et bien-être	11%	72



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

VOYAGES SANS VOL OU AVEC VOLS DE 0 À 3 HEURES

VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES

	R	I	R	I
Pour me détendre	77%	136	73%	134
Pour m'évader de la routine	60%	139	53%	138
Pour passer du temps avec ma famille	58%	108	53%	109
Pour m'amuser avec des amis	30%	109	30%	110
Pour vivre des aventures/émotions fortes	16%	59	20%	65
Pour vivre une escapade romantique	15%	129	12%	87
Pour visiter des endroits de rêve	11%	67	12%	56
Pour rechercher la solitude et l'isolement	8%	116	11%	134
Pour la réflexion/croissance personnelle	7%	88	5%	75



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	56%	110	50%	99
Visite à des amis/membres de la famille	51%	128	37%	63
Volonté de membres de la famille/d'amis	26%	79	24%	65
Occasion spéciale (mariage, réunion)	26%	80	23%	62
Festival ou événement	13%	70	12%	63
Volonté des enfants d'y aller	8%	90	7%	88

13% 85
INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

15% 62
INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

16% 81
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.

51%

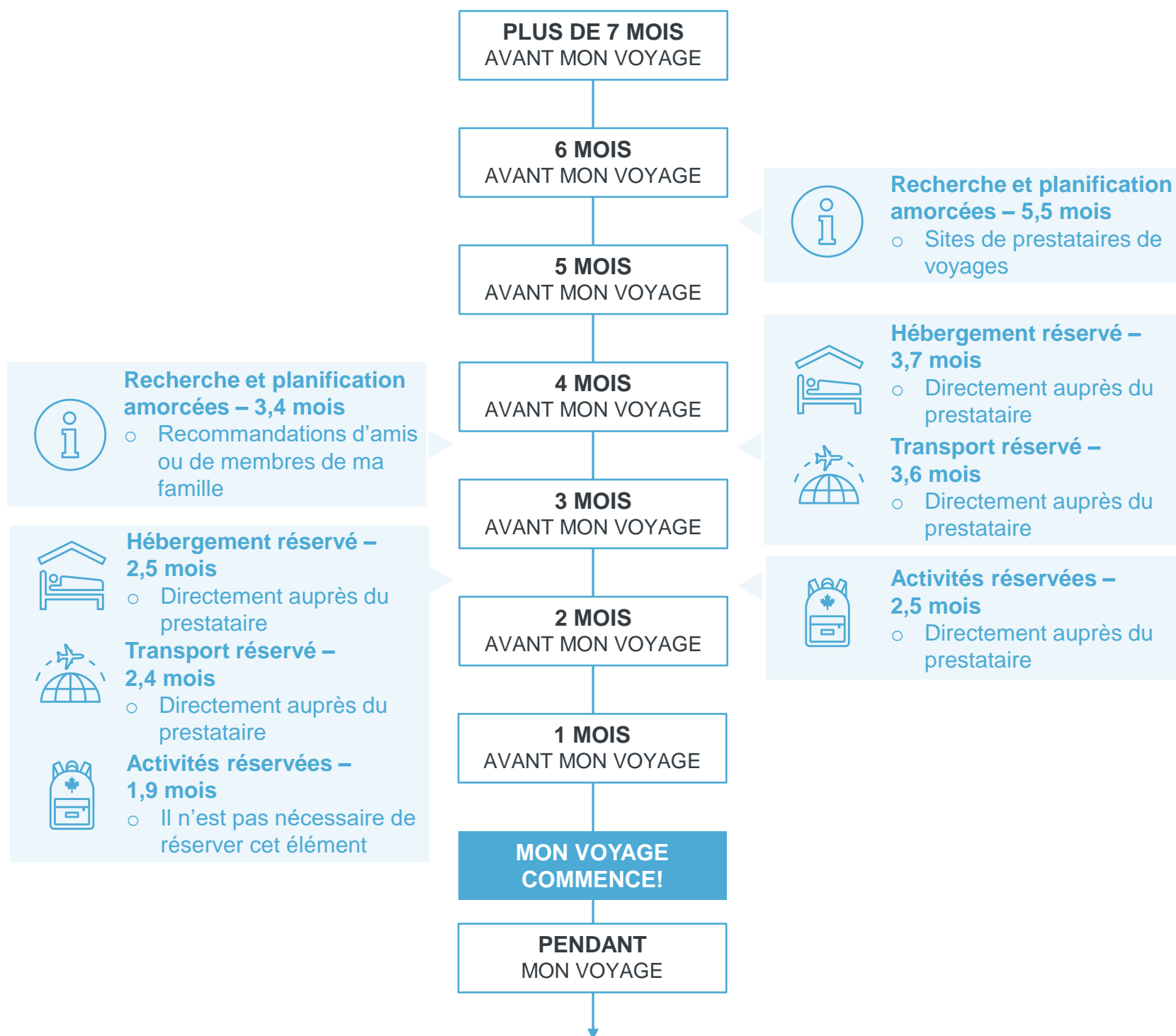
Planificateur de voyages principal

71
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
0 À 3 HEURES OU AUCUN VOL

VOL DE
3 À 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 urbains.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

48% 145 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Petites villes et villages		25%
	Stations balnéaires		16%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
	Restaurants locaux		44%
	Magasinage de souvenirs		16%
ACTIVITÉS	Musées		12%
	COMPORTEMENTS CLÉS: Recherche d'un climat doux pour se détendre; budget modéré, séjour à l'hôtel		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

22% 158 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Petites villes et villages		
COMPAGNONS	En couple		52%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Plaisir	Sécurité
	Restaurants locaux		41%
	Magasinage de souvenirs		13%
ACTIVITÉS	Cafés ou boulangeries		11%
	COMPORTEMENTS CLÉS: Endroit peu achalandé; probablement une visite répétée dans une destination fiable		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

12% 120 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Expériences suburbaines		
COMPAGNONS	En solitaire		25%
	En famille élargie		21%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Sécurité	Évasion et détente
	Restaurants locaux		41%
	Zoos ou aquariums		14%
ACTIVITÉS	Visite de centres commerciaux célèbres		9%
	COMPORTEMENTS CLÉS: Visite chez des amis, ce qui détermine le choix de la destination		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

15% 131 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En couple		29%
	En famille élargie		23%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Originalité et authenticité
	Restaurants locaux		52%
	Bars et pubs		30%
ACTIVITÉS	Musées		25%
	COMPORTEMENTS CLÉS: Voyage entre amis pour explorer une ville familière, sortir manger et s'amuser		



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nos destinations préférées offrent un climat agréable et sont abordables, accessibles et peu fréquentées.
- Nous effectuons quelques voyages courts par an, presque toujours aux États-Unis.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
États-Unis	80%	127	Royaume-Uni	1%	75
Mexique	5%	121	Îles Turques-et-Caïques	1%	128
Bahamas	2%	129	Îles Caïmanes	1%	126
Canada	2%	75			
Aruba	1%	114			



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Ce n'est pas trop cher	70%	131
C'est facile de s'y rendre	64%	139
Il n'y a pas trop de monde	62%	148
Il est facile de se déplacer une fois sur place	61%	129
Le climat y est doux et agréable	53%	138
La langue n'est pas un obstacle	42%	143
On se sent en sécurité	41%	130
Il ne faut pas trop de temps pour s'y rendre	39%	146



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Comme nous voyageons surtout aux États-Unis, nous ne sommes probablement jamais allés au Canada.
- Jusqu'à présent, nos voyages nous ont conduits vers des destinations courantes, sur la côte Est et parfois même au Yukon.
- Les futures visites possibles pourraient inclure Vancouver, Toronto, Banff et peut-être Québec.

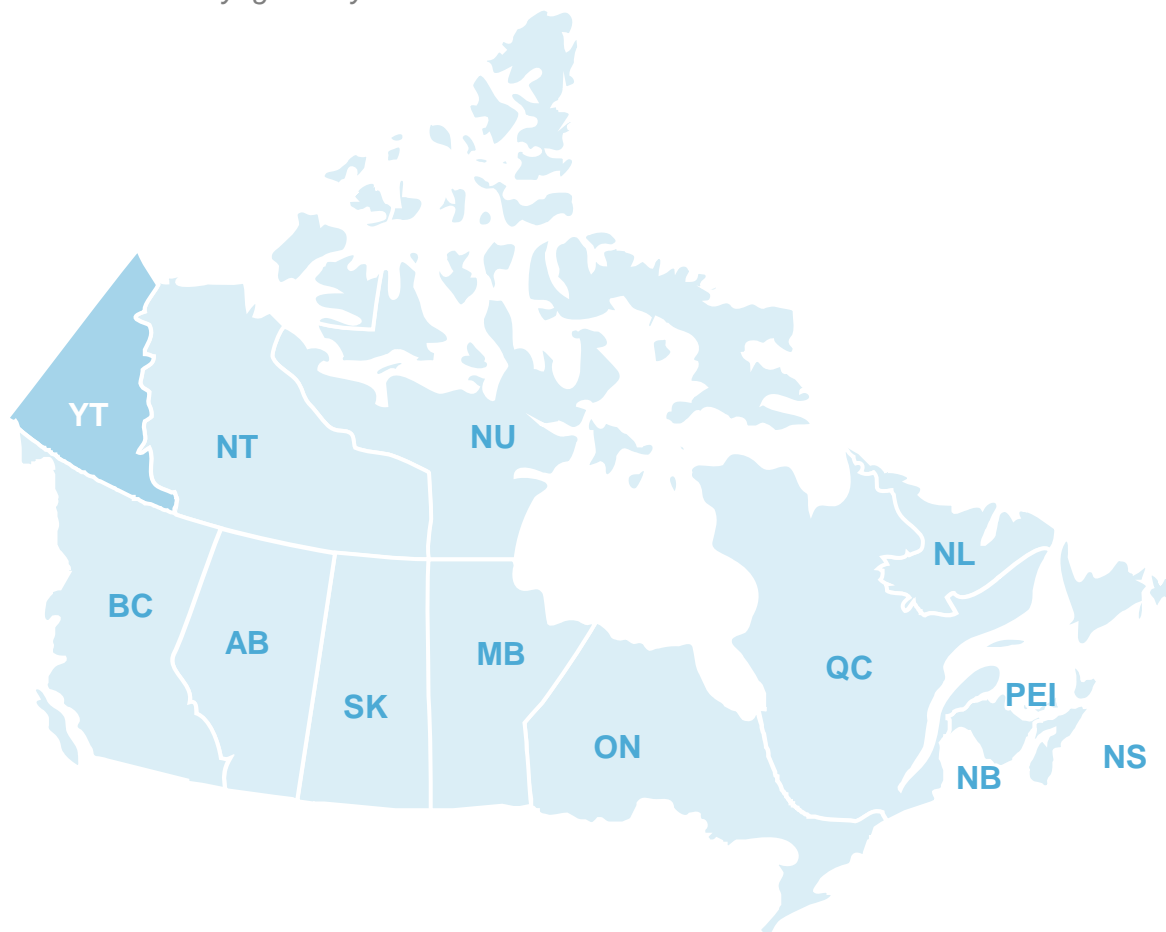


LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	13%	91
BC	37%	110
MB	5%	86
NB	8%	99
NL	4%	92
NS	13%	107
NT	3%	94
NU	0%	75
ON	46%	99
PEI	6%	102
QC	27%	88
SK	3%	82
YT	4%	122



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Ceux d'entre nous qui ont visité le Canada l'ont fait au printemps, en été et au début de l'automne.
- Certains d'entre nous y sont allés, probablement une seule fois.

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
ADEPTES DE SIMPLICITÉ	7%	23%	65%	24%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	14%	24%	58%	25%

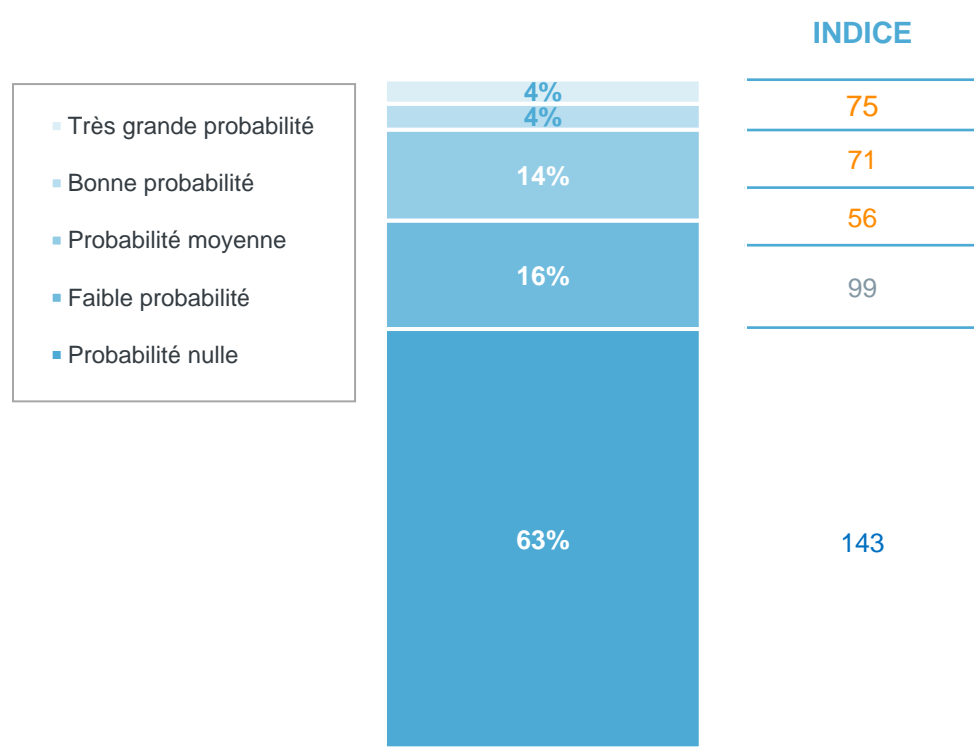
12%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

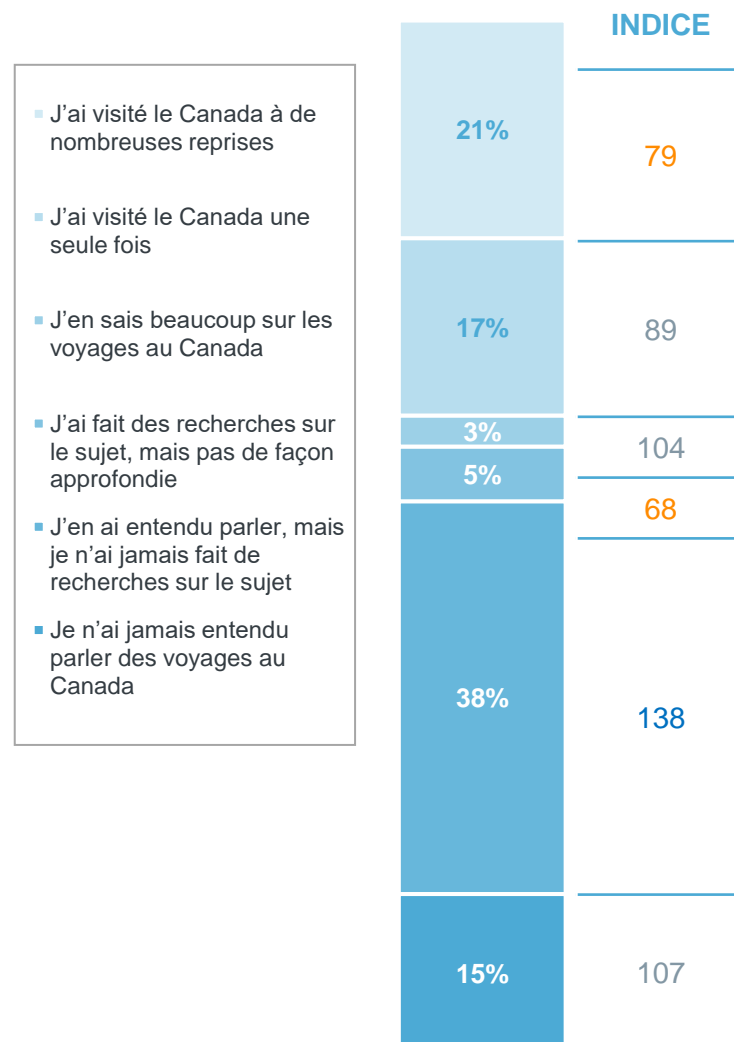
71 INDICE



PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE 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 privilégions nos passe-temps et les organismes de bienfaisance qui nous tiennent à cœur.



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

1%

J'ai eu un enfant

85 INDICE

13%

J'ai changé de travail/métier

52 INDICE

10%

J'ai acheté une résidence

68 INDICE

12%

J'ai changé de ville

58 INDICE

2%

Mon enfant a commencé l'école

89 INDICE

38%

J'ai acheté une voiture

70 INDICE

14%

J'ai pris ma retraite

124 INDICE

13%

J'ai rénové ma maison

78 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Épargne et investissements	62%	149
Voyages	51%	79
Soins personnels et bien-être	42%	123
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	38%	102
Expériences (p. ex. concerts, événements)	26%	58
Maison et décoration	22%	128



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
CNN	21 %	62
The New York Times	19 %	57
AARP	18 %	146
The Washington Post	15 %	62
USA Today	14 %	69
The Wall Street Journal	12 %	64
National Geographic	7 %	61
Forbes	7 %	49
Time	6 %	65
Vogue	3 %	42
Financial Times	3 %	33
Harper's Bazaar	1 %	51
Elle	1 %	58
Atlas Obscura	1 %	25
Sunset	1 %	33
Thrillist	1 %	30
Saveur	0 %	22
Outside	0 %	18



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
YouTube	60 %	85
Facebook	60 %	89
Instagram	40 %	72
Twitter (maintenant X)	18 %	55
TikTok	17 %	51
Threads	6 %	49



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Expedia	11 %	74
American Express	10 %	67
Booking.com	7 %	54
Marriott Bonvoy	7 %	94
AirBnb	5 %	36
TripAdvisor	5 %	49
Kayak	4 %	85
VRBO	3 %	79

SOURCE : PRVEM 2024

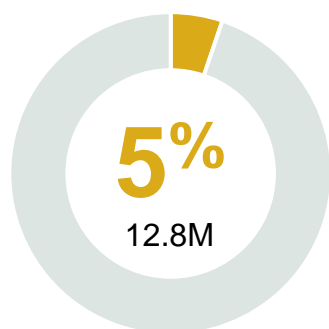
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



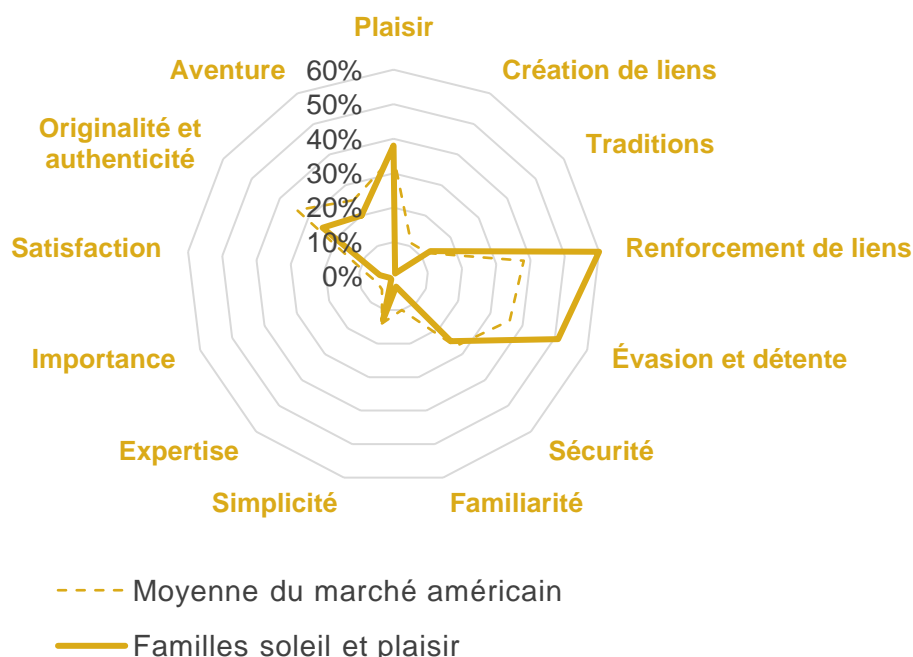
% DE LA POPULATION DES ÉTATS-UNIS

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

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

- 1 Nous 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 d'évaluation, des vidéos et des professionnels.
- 4 Nous voyageons principalement aux États-Unis. Nous rêvons des plages hawaïennes et avons un intérêt pour les incontournables canadiens.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

77

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

74

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 préfère planifier mes voyages en toute indépendance, sans consulter d'agences de voyages	90%	122
Je choisis généralement des destinations au climat et aux conditions météorologiques agréables	85%	127
Je ne cherche généralement pas à vivre des expériences luxueuses en voyage	83%	120
J'ai le tourisme durable à cœur, sans mettre plus d'argent/d'efforts pour faire des choix verts	83%	123
Je préfère réserver les vols et l'hébergement longtemps à l'avance	82%	126
Je préfère les destinations où il y a beaucoup de distractions et de choses à faire	76%	122
J'évite généralement les endroits difficiles d'accès	73%	128
En général, je ne pense pas beaucoup à l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	73%	126
J'ai tendance à choisir une destination en fonction du rapport qualité-prix	71%	143
Il m'importe de soutenir l'économie locale, mais je ne cherche pas à acheter local sans faute	68%	135
Je m'en tiens généralement aux zones les plus connues lorsque je me rends quelque part	62%	125
En voyage, je m'en tiens généralement aux lieux directs et pratiques à visiter	61%	122
Je m'intéresse surtout au présent et pas beaucoup à l'histoire du lieu que je visite	46%	129



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Partager des moments de qualité avec autrui	71%	149
Pour simplement profiter et m'amuser	68%	115
Pour échapper aux obligations du quotidien	57%	138
Pour trouver du temps pour me détendre	56%	137
Pour créer des liens grâce à des expériences	50%	144
Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne	36%	126



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Amusant	72%	130
Sûr	71%	124
Décontracté	70%	129
Sympa	67%	129
Paisible	53%	120
Familier	18%	112



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.
- Nous gagnons un revenu moyen et n'avons pas fait d'études postsecondaires.



ÂGE

	R	I
18-34	27%	99
35-54	58%	152
55+	16%	71
ÂGE MOYEN	42.7	78



REVENU DU MÉNAGE

	R	I
70 000 \$ ou moins	18%	86
> 70 000 \$ à 275 000 \$	70%	131
Plus de 275 000 \$	7%	88
Refus de répondre	5%	131



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	54%	108
Salarié(e) à temps partiel	10%	130
Travaille à mon compte	6%	131
Retraité(e)	8%	70



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	148
Études secondaires	32%	120
Études postsecondaire	67%	79



53%

60 J'ai un passeport valide



GENRE

38%

55 Un homme

61%

145 Une femme

1%

91 Autre identité de genre



MÉNAGE

81%

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

8%

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

9%

72 Enfants ne vivant pas à la maison*

10%

57 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR ÉTAT DES ÉTATS-UNIS

	R	I
Californie	7%	62
Pennsylvanie	7%	161
Floride	6%	51
Michigan	5%	143
New York	5%	61
Kentucky	5%	157

	R	I
Arizona	4%	137
Illinois	4%	104
Texas	4%	57
New Jersey	4%	140
Tennessee	4%	140
Ohio	3%	97



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

80

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

69

! Termes **clés** sur cette page

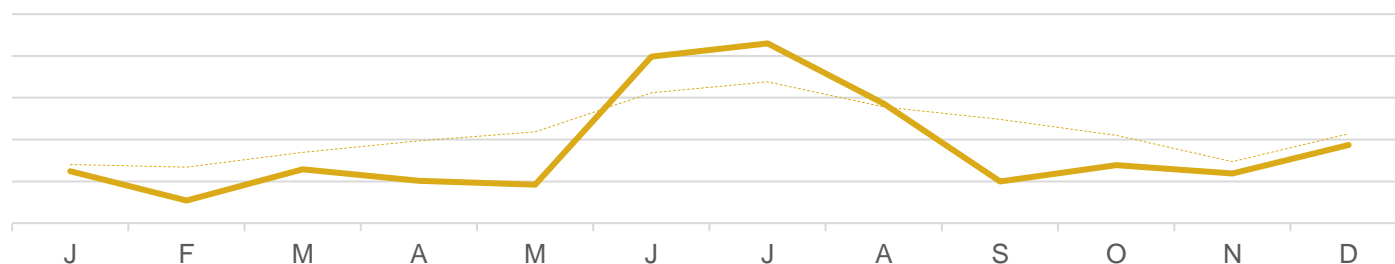
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

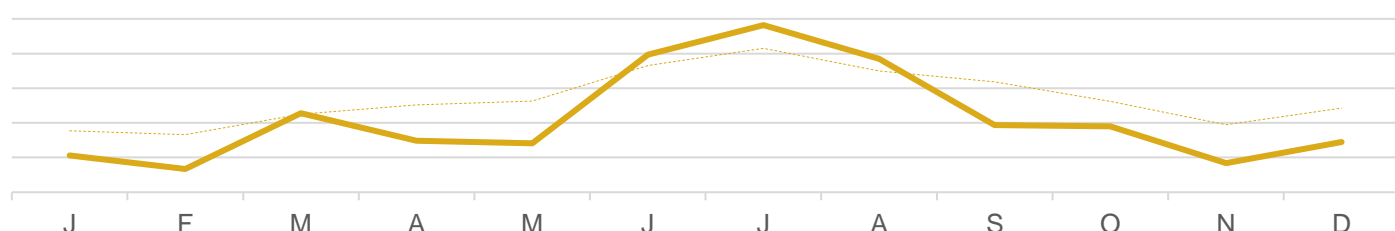
VOL DE 0 À 3 HEURES OU AUCUN VOL

— Familles soleil et plaisir
 - - - Moyenne du marché



VOL DE 3 À 7 HEURES

— Familles soleil et plaisir
 - - - Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Durée	Pourcentage	Fréquence
Séjour de 1 à 2 jours	49%	109
Séjour de 3 à 5 jours	27%	81
Vacances d'une semaine	9%	69
Vacances de deux semaines	2%	69
Vacances de trois semaines ou plus	2%	77

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Fréquence
Voyages d'agrément intérieurs	53%	77
Voyages d'agrément internationaux	2%	71
Voyages d'affaires	8%	78
Congé ajouté à un voyage d'affaires	3%	75
Télétravail pendant les vacances	3%	76

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	60%	120
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	32%	141
Logement d'amis ou de membres de la famille	25%	93
Hôtel de premier choix	22%	89
Hôtel économique	10%	110
Centre de villégiature tout compris	7%	83



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

36%

78 INDICE

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

4%

71 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	70%	87
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	54%	71
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	40%	81
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	40%	78
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	38%	75
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	15%	73



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	75%	131
Enfant(s)	74%	149
Adultes de ma famille	32%	138
Amis	9%	80
En solitaire	5%	65



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

3,510 \$

96
INDEX SCORE

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	32%	65
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	30%	81
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	28%	74
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	17%	77
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	11%	74

23%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

83 INDICE

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

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



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Les attractions destinées aux familles sont notre priorité.
- Comme nous allons souvent à la plage, nos moments en plein air sont consacrés à la nage.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Attractions familiales	87%	154
○ Parcs d'attractions ou parcs à thème	63%	153
○ Zoos ou aquariums	67%	154
○ Centres spatiaux ou scientifiques	31%	148
Magasinage	40%	110
○ Magasinage de souvenirs	30%	134
○ Visite de centres commerciaux/zones commerciales célèbres	21%	115
Cuisine locale	41%	81
○ Restaurants locaux	39%	88
○ Cafés ou boulangeries	19%	83
Expériences dans la nature	44%	102
○ Visite de parcs naturels ou de réserves	28%	113
○ Randonnées pédestres	25%	109
Expériences ou attractions culturelles	41%	74
○ Musées	29%	76
○ Visite de monuments locaux	23%	79
Festivals et événements	28%	88
Sports nautiques	13%	98
Visites guidées	18%	75
Sports de loisirs	12%	81
Vie nocturne	8%	78
Santé et bien-être	12%	78
Expériences d'une nuit ou plus	16%	64



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES SANS VOL OU AVEC VOLS DE 0 À 3 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour passer du temps avec ma famille	89%	151	85%	154
Pour me détendre	71%	122	58%	103
Pour m'évader de la routine	53%	119	46%	119
Pour vivre des aventures/émotions fortes	30%	89	29%	85
Pour m'amuser avec des amis	18%	70	23%	86
Pour visiter des endroits de rêve	14%	82	16%	80
Pour vivre une escapade romantique	8%	52	11%	83
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	6%	83	9%	78
Pour découvrir d'autres cultures	3%	73	11%	70



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES SANS VOL OU AVEC VOLS DE 0 À 3 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté des enfants d'y aller	70%	146	68%	144
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	66%	136	65%	128
Volonté de membres de la famille/d'amis	51%	139	45%	135
Visite à des amis/membres de la famille	39%	56	41%	80
Occasion spéciale (mariage, réunion)	25%	77	27%	87
Festival ou événement	15%	76	13%	65

65% 147 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

34% 110 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

24% 115 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 quatre à six mois à l'avance.

47%

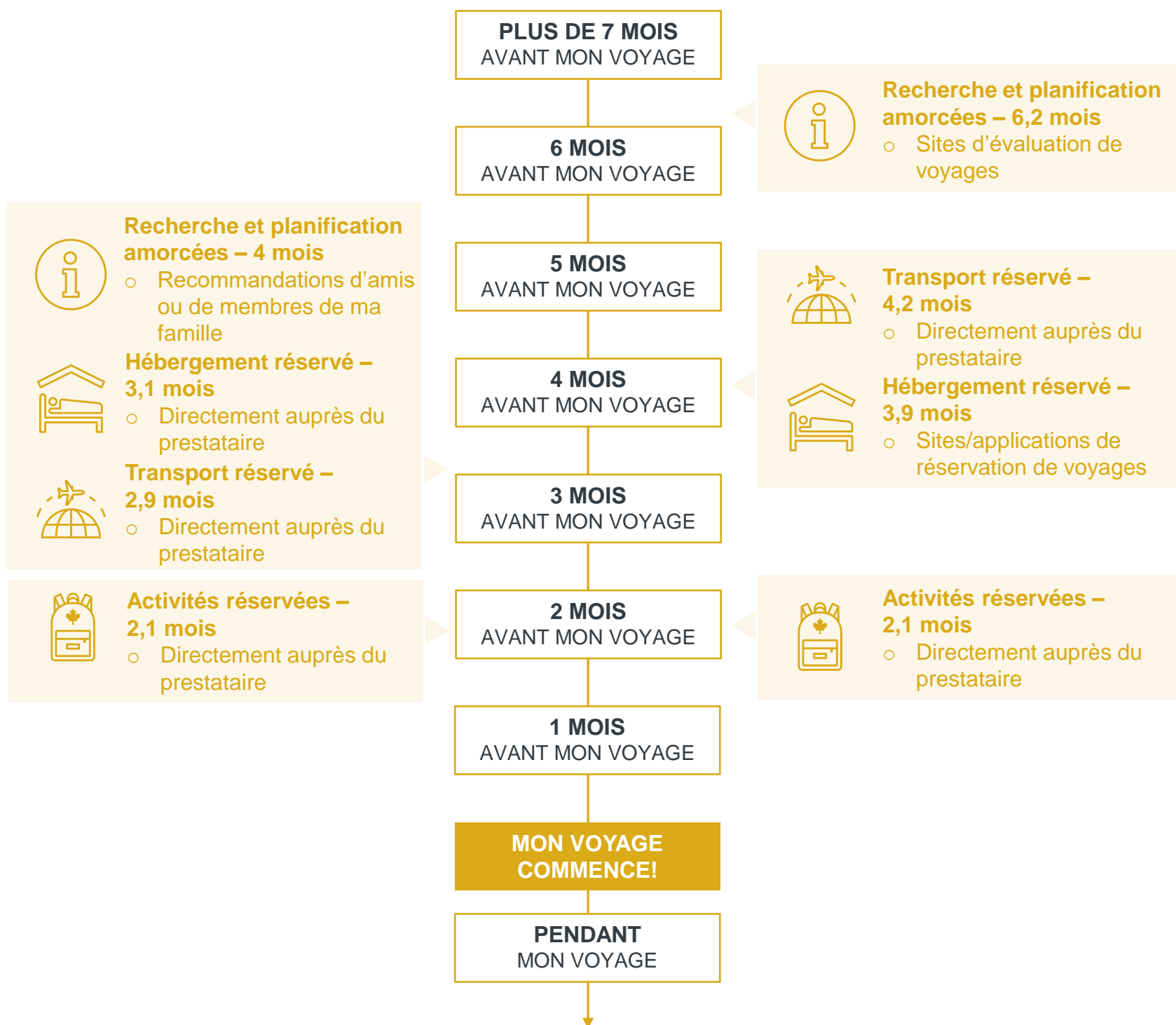
Planificateur de voyages principal

63
INDICE

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

VOL DE
0 À 3 HEURES OU AUCUN VOL

VOL DE
3 À 7 HEURES





FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nos meilleurs voyages comprennent des plages et des destinations réputées pour leurs attractions familiales.
- En couple, nous sommes aussi des vacanciers urbains.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

21% 162 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	52%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	41%	
	Magasinage de souvenirs	36%	
	Natation	21%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage planifié, location de vacances ou formule tout compris; destination relaxante		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

46% 142 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En famille nucléaire		
TYPE DE DESTINATION	Destinations d'aventure	17%	
	Centres urbains	12%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Plaisir	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	32%	
	Parcs d'attractions ou parcs à thème	26%	
	Zoos ou aquariums	26%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Accent sur les intérêts des enfants, attractions célèbres et petit budget		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

30% 118 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En famille élargie		
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires	26%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Plaisir	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Magasinage de souvenirs	31%	
	Restaurants locaux	31%	
	Visite de parcs naturels ou de réserves	13%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Grand groupe, destination répétée, importance de la facilité des déplacements		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

14% 130 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En couple	29%	
	En famille élargie	23%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Originalité et authenticité
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	52%	
	Bars et pubs	30%	
	Musées	25%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Découverte d'une ville avec des amis; budget plus élevé, restaurants, vie nocturne		



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons les destinations adaptées aux enfants, accessibles et offrant des forfaits pratiques.
- La plupart de nos voyages se font aux États-Unis, en Floride.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
États-Unis	84%	134	Royaume-Uni	1%	73
Mexique	4%	94	Italie	1%	77
Aruba	2%	119	France	1%	74
Bahamas	1%	81	Espagne	1%	82
Canada	1%	70	Jamaïque	1%	108



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
C'est adapté aux enfants	79%	144
Ce n'est pas trop cher	66%	126
C'est facile de s'y rendre	48%	115
Il est facile de se déplacer une fois sur place	45%	104
Bonne connectivité (Wi-Fi, service cellulaire, etc.)	31%	122
Il ne faut pas trop de temps pour s'y rendre	25%	116
Il y a des forfaits hôteliers tout compris	13%	115
Il y a des offres jours fériés/vacances	10%	117



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Comme nous voyageons surtout aux États-Unis, nous ne sommes probablement jamais allés au Canada.
- Nous restons près de la frontière et connaissons bien l'Ontario.
- Nous ne prévoyons pas de visite à l'avenir. Sinon, nous irions à Toronto ou dans une autre ville populaire.



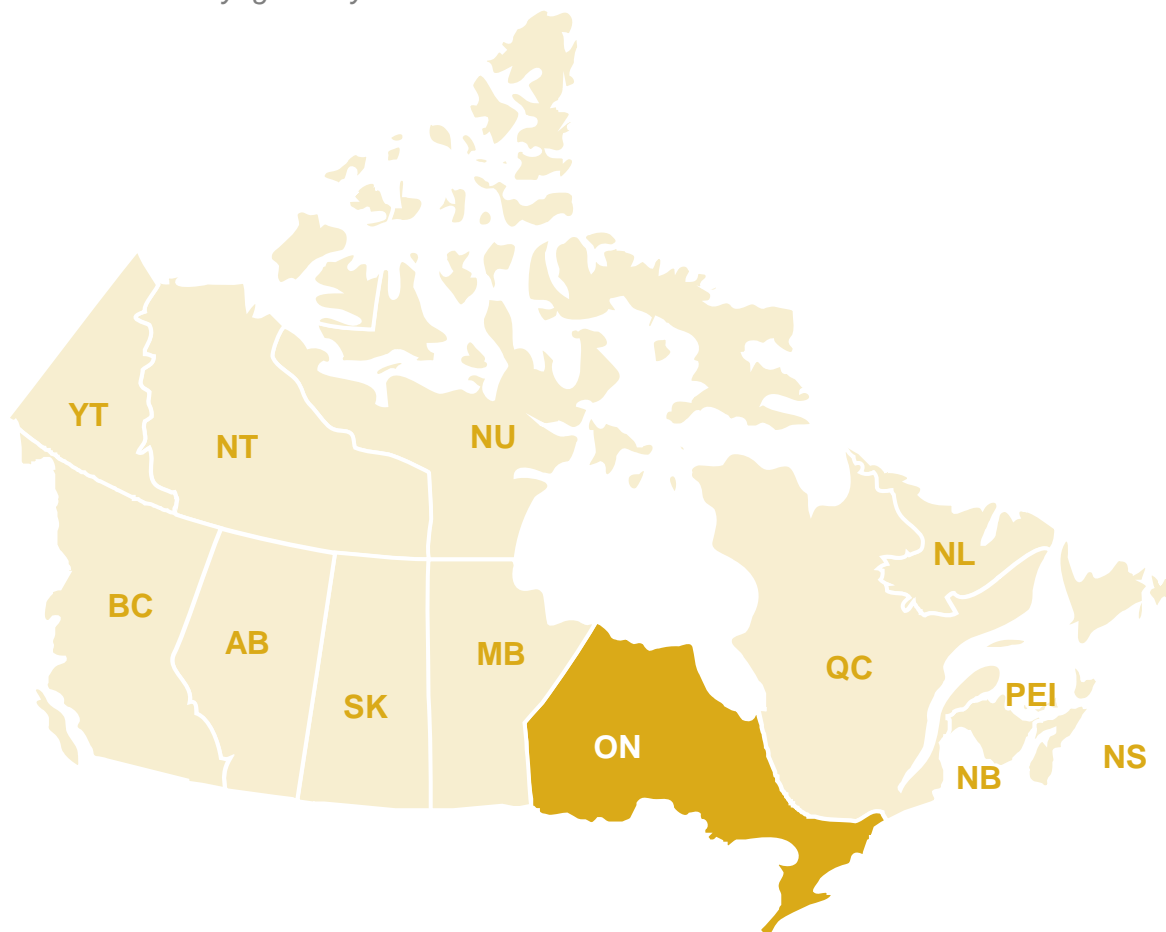
LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

MONTREAL PARCS D'ATTRACTIONS VILLE
 COLOMBIE-BRITANNIQUE ONTARIO BANFF
 HAWK JUNCTION TORONTO MONTAGNES
 PAYSAGES TERRE-NEUVE
 VANCOUVER NOUVELLE-ÉCOSSE INDIANA
 LES CHUTES DU NIAGARA QUÉBEC



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	7%	67
BC	33%	94
MB	1%	59
NB	1%	57
NL	2%	73
NS	4%	56
NT	0%	62
NU	1%	87
ON	51%	133
PEI	1%	62
QC	23%	65
SK	1%	72
YT	3%	97



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Ceux d'entre nous qui ont visité le pays l'ont fait une fois pendant les vacances d'été.
- En général, nous ne connaissons pas vraiment l'offre de vacances du 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 SOLEIL ET PLAISIR	11%	17%	62%	19%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	14%	24%	58%	25%

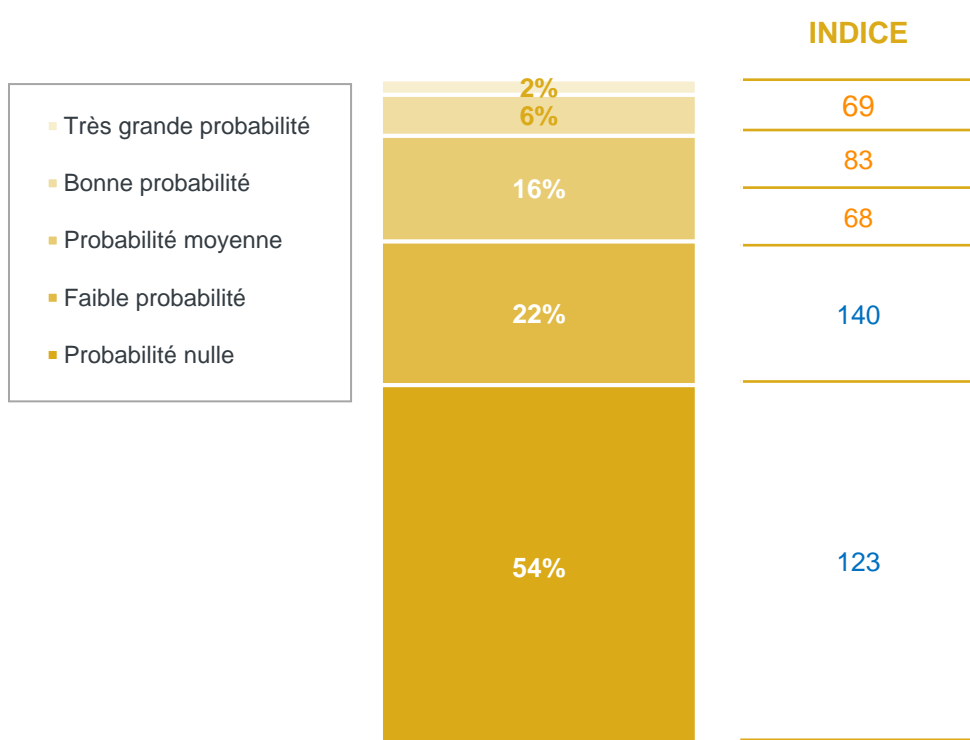
11%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

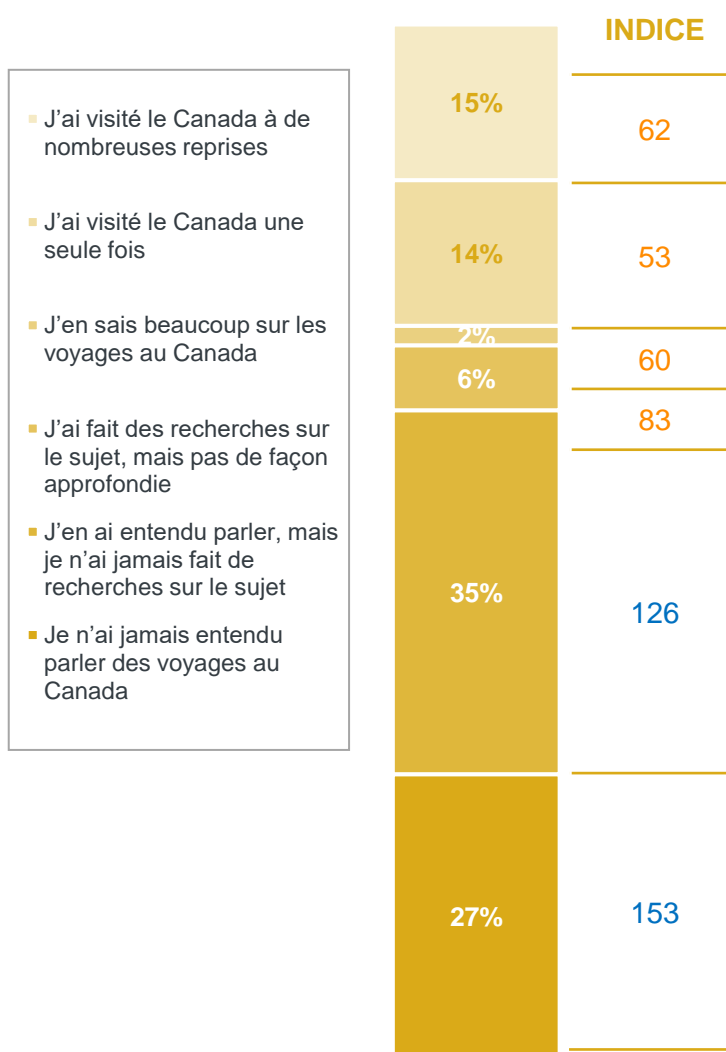
68 INDICE



PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous bâtissons nos familles, ce qui implique des événements majeurs dans nos vies. Il peut s'agir de l'achat d'une maison ou d'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

28%

J'ai eu un enfant

149 INDICE

26%

J'ai changé de travail/métier

106 INDICE

19%

J'ai acheté une résidence

122 INDICE

15%

J'ai changé de ville

83 INDICE

32%

Mon enfant a commencé l'école

143 INDICE

45%

J'ai acheté une voiture

119 INDICE

5%

J'ai pris ma retraite

72 INDICE

16%

J'ai rénové ma maison

89 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Épargne et investissements	52%	101
Voyages	49%	74
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	46%	135
Soins personnels et bien-être	45%	146
Expériences (p. ex. concerts, événements)	41%	111
Maison et décoration	20%	113



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
The New York Times	28 %	82
CNN	26 %	77
The Washington Post	19 %	79
USA Today	18 %	89
The Wall Street Journal	17 %	91
Forbes	12 %	84
National Geographic	9 %	74
Financial Times	9 %	110
Vogue	7 %	97
Time	4 %	44
AARP	4 %	35
Outside	2 %	152
Harper's Bazaar	2 %	92
Thrillist	2 %	143
Atlas Obscura	2 %	72
Elle	1 %	52
UPROXX	1 %	110
Sunset	1 %	27
Saveur	0 %	24



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
Facebook	78 %	116
YouTube	77 %	110
Instagram	64 %	115
TikTok	32 %	96
Twitter (maintenant X)	29 %	87
Threads	7 %	59



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
Booking.com	14 %	112
American Express	12 %	81
TripAdvisor	10 %	97
AirBnb	9 %	68
Expedia	9 %	60
Marriott Bonvoy	5 %	63
Kayak	3 %	76
VRBO	3 %	67

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 Urbains



Adeptes de simplicité

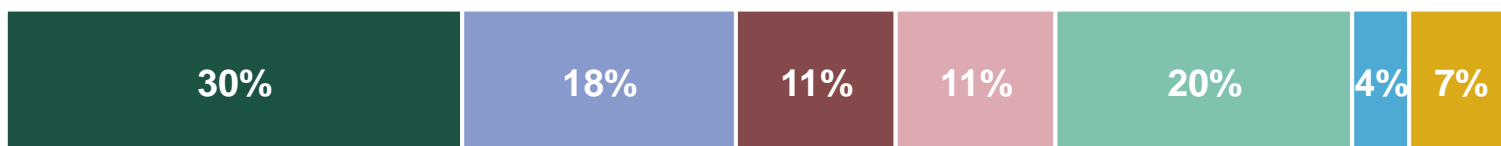


Familles soleil et plaisir

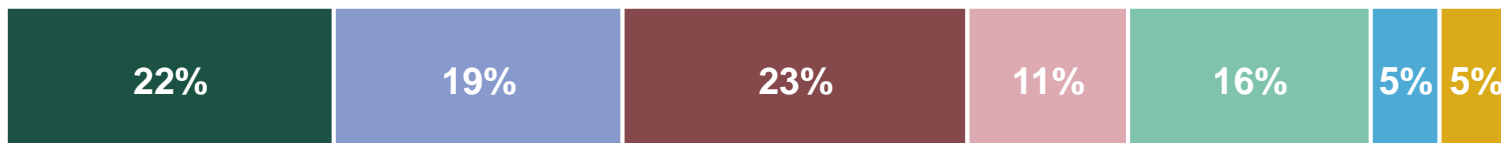
ADEPTES D'EXPÉRIENCES AUTHENTIQUES



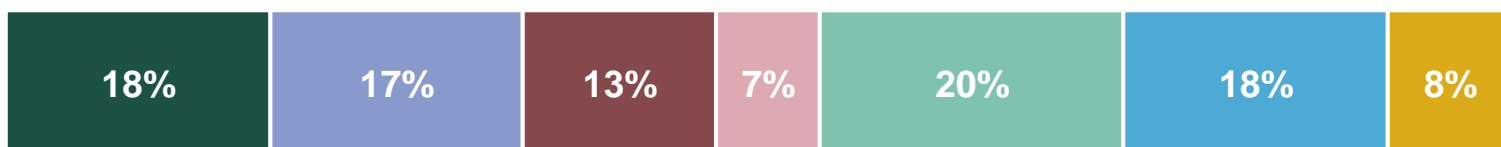
EXPLORATEURS CULTURELS



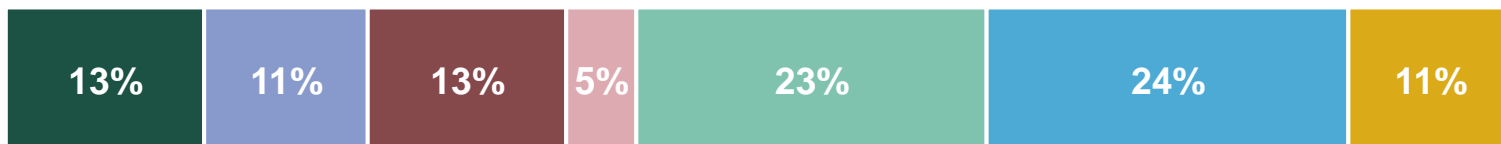
ESPRITS LIBRES



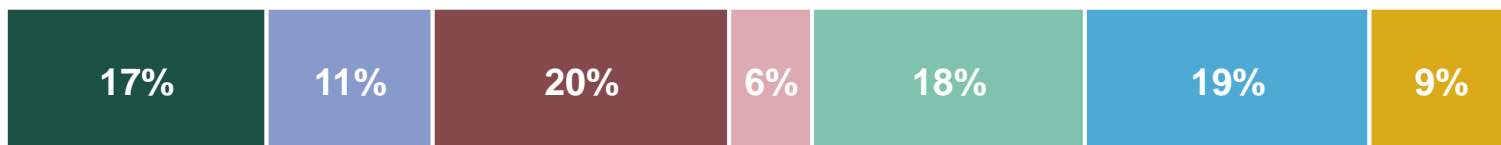
EXPLORATEURS EN TOUTE DOUCEUR



VOYAGEURS SANS TRACAS



EXPLORATEURS D'HISTOIRE PERSONNELLE



TOURISTES EN QUÊTE DE JOUVENCE





GLOSSAIRE

RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS



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



GLOSSAIRE

RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS

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



GLOSSAIRE

RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS

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



GLOSSAIRE

RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS



INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

Mesure de l'industrie donnant un aperçu de la propension d'un segment à avoir une incidence positive sur l'économie touristique du Canada. Sa valeur provient d'une sélection de variables de l'étude initiale qui représentent le plus de répercussions positives sur l'économie touristique. Les variables comprises couvrent les moyens économiques, la récurrence et la fréquence des voyages, la propension à des comportements de voyage de luxe et des renseignements sur les voyages au Canada. Afin de réduire les préjugés spécifiques au marché et toute variation de la valeur entre les marchés, la valeur est présentée sous forme d'indice.

INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

Mesure de l'industrie donnant un aperçu de l'alignement d'un segment sur les valeurs du Canada en matière de tourisme responsable. Sa valeur provient d'une sélection de variables de l'étude initiale qui représentent le plus le tourisme responsable. Les variables comprises couvrent les valeurs des voyageurs sur les thèmes de la durabilité socioculturelle, environnementale et économique, des répercussions du tourisme sur une destination, de l'engagement des voyageurs envers les communautés touristiques, de la diversité et de l'inclusion. Afin de réduire les préjugés spécifiques au marché et toute variation de la valeur entre les marchés, la valeur est présentée sous forme d'indice dans les profils de segments.

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

Propension à voyager en tant que membre d'un groupe organisé (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant des variables couvrant à la fois la préférence générale et la composition précise du prochain voyage planifié.

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

Propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par rapport aux voyages idéaux et futurs. L'indice ne comprend pas les agences de voyages en ligne autonomes (p. ex. Expedia).