# PROFILS DU MARCHÉ DU CANADA

Les Canadiens sont connus pour leur grand sens de l’aventure. Ils sont constamment à la recherche de nouvelles aventures, et ce, tant à l’étranger que dans leur vaste et époustouflant pays.

Que ce soit pour se détendre en prenant un bain de soleil sur la plage ou pour s’immerger dans la nature, les Canadiens voyagent tant au pays qu’à l’étranger et souhaitent vivre de nouvelles expériences culturelles et s’évader en nature.

CANADA

DESTINATION CANADA

# GUIDE
# POUR COMPRENDRE LE PROFIL

## STRUCTURE


| | | |
|---|---|---|
| Comprendre le marché | ○ Tailles globales des segments du marché<br>○ Comparaison des segments par indicateurs clés | 01 |
| Explorer les segments | ○ Profils détaillés par segment | 04 |
| Glossaire | ○ Définitions supplémentaires des termes clés figurant dans ce profil | 143 |


## COMMENT LIRE LES DONNÉES

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

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

**EXEMPLE:**

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

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

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

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

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

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

## DÉFINITIONS CLÉS

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

! Termes **clés** sur cette page

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

# VUE D'ENSEMBLE DU MARCHÉ

## FAITS SAILLANTS DU MARCHÉ

- Voyageurs en quête d'authenticité; ils souhaitent tisser des liens avec leurs proches et créer des traditions.
- Intérêt pour des destinations conviviales et accueillantes offrant un accès à la nature; les Canadiens voyagent pendant l'hiver, parfois pour pratiquer des sports d'hiver, et peuvent chercher à s'évader vers un climat plus doux.
- Peu d'amateurs de luxe; certains segments sont prêts à dépenser davantage pour des expériences intéressantes.

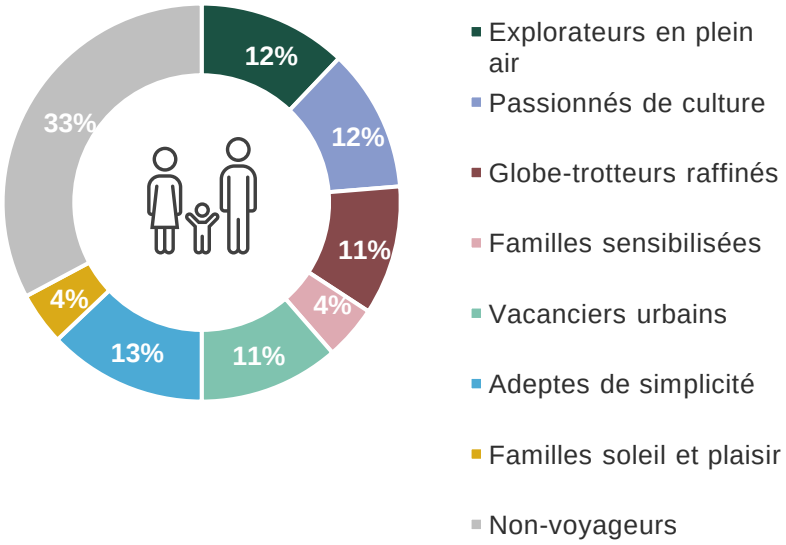
Tous les segments de voyageurs sont répartis de façon relativement égale dans le marché touristique canadien, les adeptes de simplicité et les explorateurs plein air étant toutefois les plus nombreux.

Le marché canadien compte davantage de voyageurs motivés par un désir de nouveauté, d'authenticité et de plaisir que la moyenne. Dans l'ensemble, ce marché accorde une plus grande importance aux normes de santé et de sécurité, et souhaite vivement que les destinations soient conviviales.

Par rapport à d'autres marchés, les voyageurs canadiens sont plus enclins à participer à des visites guidées, à des séjours d'une nuit ou plus, ainsi qu'à des festivals et à des événements.

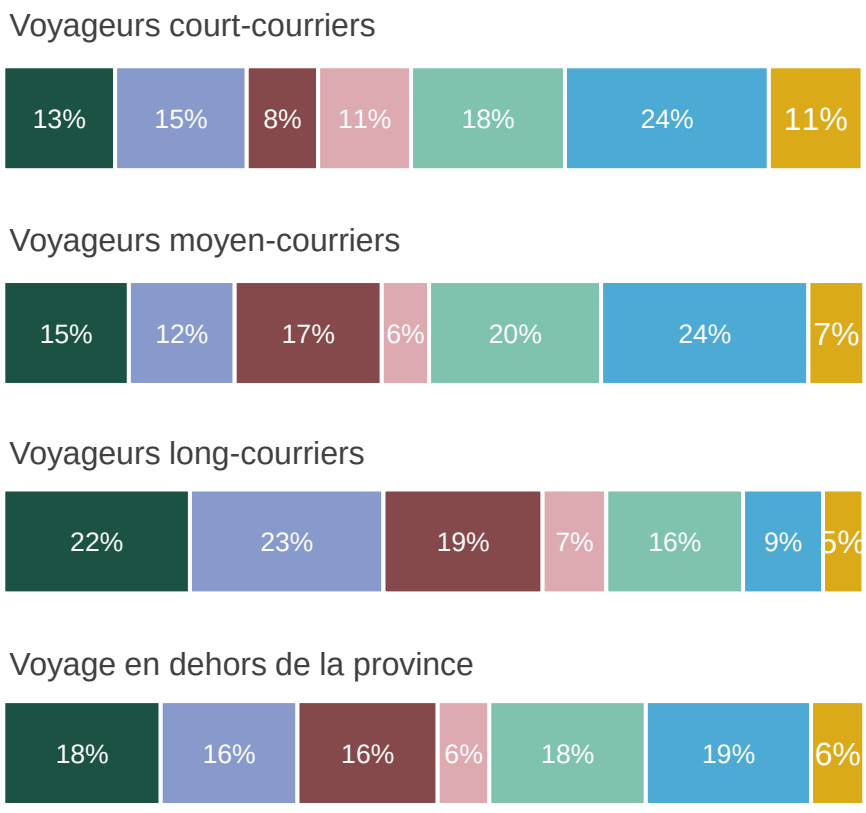
# TAILLE DU MARCHÉ

## PORTRAIT DÉTAILLÉ DE LA POPULATION




**32,8 %** de la population adulte du Canada **(env. 28 millions de personnes)** sont des non-voyageurs **(env. 9 millions de personnes)**. Les raisons les plus souvent évoquées sont d'ordre financier ou liées à la santé.

## PORTAIT DÉTAILLÉ DES VOYAGEURS ÉTRANGERS




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

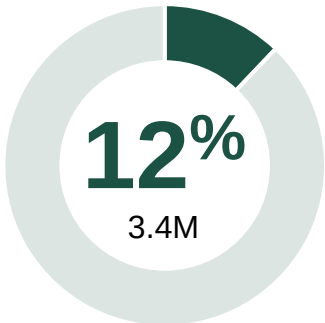
| | Taille du segment | Indice de probabilité des voyages intérieurs | Principales activités de voyage | Motivations émotionnelles de voyage |
|---|---|---|---|---|
| EXPLORATEURS EN PLEIN AIR | **3.4M** | **111** | ○ Expériences dans la nature<br>○ Sports nautiques<br>○ Sports de haute intensité | ○ Aventure<br>○ Originalité et authenticité<br>○ Satisfaction |
| PASSIONNÉS DE CULTURE | **3.2M** | **102** | ○ Expériences ou attractions culturelles<br>○ Festivals et événements<br>○ Cuisine locale | ○ Originalité et authenticité<br>○ Création de liens<br>○ Familiarité |
| GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS | **2.9M** | **103** | ○ Expériences ou attractions culturelles<br>○ Cuisine locale<br>○ Visites guidées | ○ Originalité et authenticité<br>○ Sécurité<br>○ Renforcement de liens |
| FAMILLES SENSIBILISÉES | **1.3M** | **99** | ○ Attractions familiales<br>○ Expériences dans la nature<br>○ Expériences ou attractions culturelles | ○ Renforcement de liens<br>○ Originalité et authenticité<br>○ Création de liens |
| VACANCIERS URBAINS | **3.2M** | **103** | ○ Magasinage<br>○ Cuisine locale<br>○ Festivals et événements | ○ Plaisir<br>○ Évasion et détente<br>○ Renforcement de liens |
| ADEPTES DE SIMPLICITÉ | **3.6M** | **88** | ○ Expériences dans la nature<br>○ Magasinage<br>○ Sports de loisirs | ○ Évasion et détente<br>○ Sécurité<br>○ Simplicité |
| FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR | **1.2M** | **85** | ○ Attractions familiales<br>○ Magasinage<br>○ Sports nautiques | ○ Évasion et détente<br>○ Renforcement de liens<br>○ Plaisir |

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

- **INDICE DE PROBABILITÉ DES VOYAGES INTÉRIEURS :** Indicateur de la probabilité globale de voyager au pays. Cet indice est calculé à partir du nombre de voyages au pays par année, de la probabilité de voyager dans une autre province au cours des deux prochaines années et du nombre de provinces visitées par le passé. Valeur indexée par rapport à d'autres segments du marché.
- **MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE :** motivations définies à l'aide d'une analyse factorielle permettant de comprendre ce qui motive le comportement des voyageurs. Comprendre ces motivations permet de s'expliquer certains indices et comportements précis. Pour des définitions détaillées de chaque motivation de base, consultez le glossaire.

# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



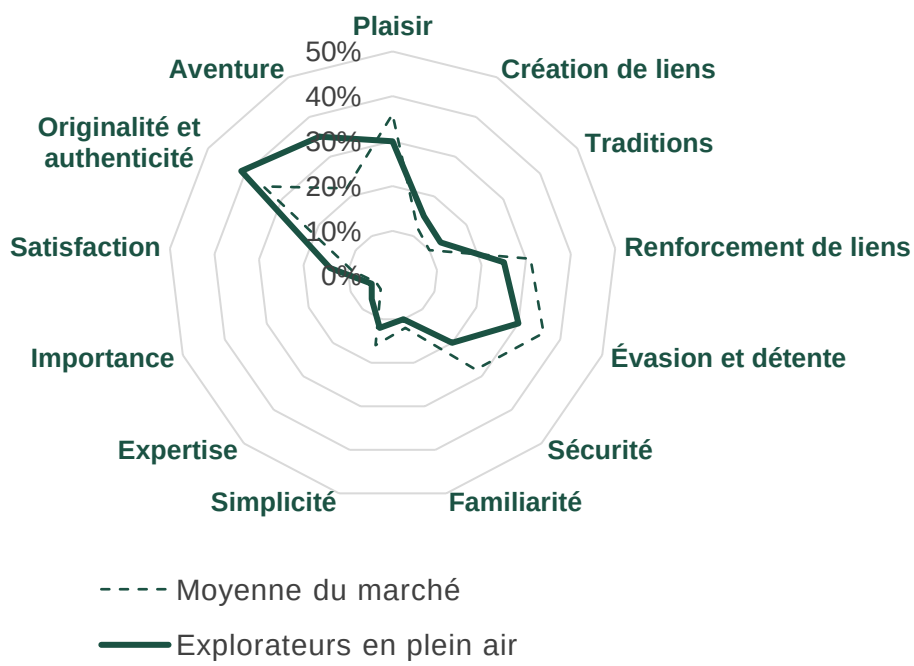

## % DE LA POPULATION DU CANADA

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

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

1. Nous aimons tous les types de voyages (nationaux, internationaux, d'affaires, et combinant affaires et agrément).
2. Nous privilégions l'aventure et l'apprentissage afin de grandir en tant que personnes.
3. Nous sommes toujours avides d'expériences nouvelles et authentiques qui nous mettent au défi.
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

**110**

### Comment cette valeur est-elle calculée?

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

## INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

**101**

### 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.

# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES

## VUE D'ENSEMBLE

- Voyager favorise l'épanouissement personnel. Nous recherchons constamment des destinations favorisant l'apprentissage.
- Motivés par les défis, nous cherchons à vivre un sentiment de découverte et de réalisation.
- Nous privilégions l'aventure, l'authenticité, l'inconnu et les attractions naturelles.

## VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

| | R | I |
|---|---|---|
| J'aime avoir une forme d'activité physique pendant mes vacances | 82% | 144 |
| Explorer le monde grâce aux voyages est une étape importante pour grandir | 81% | 115 |
| Je suis toujours à la recherche de ma prochaine destination à visiter | 81% | 122 |
| J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage | 80% | 118 |
| Voyager en nature me fait réfléchir à la chance que j'ai de vivre cette expérience | 76% | 134 |
| En général, les attractions naturelles sont les temps forts de mon voyage | 75% | 148 |
| En voyage, je préfère les nouveaux restaurants/magasins/hôtels à ceux que je connais déjà | 73% | 116 |
| Les voyages sont ma passion | 71% | 117 |
| Je vais où je veux aller, peu importe les obstacles | 62% | 135 |
| Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage | 51% | 135 |
| En voyage, j'aime vivre dans l'instant présent et je ne me soucie pas beaucoup de la suite | 46% | 125 |
| J'adore publier mes voyages sur les médias sociaux pour les partager avec mes amis | 45% | 119 |
| Je serais prêt(e) à planifier des voyages à l'aide de robots conversationnels alimentés par l'IA | 31% | 127 |

## MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

| | R | I |
|---|---|---|
| Pour explorer de nouvelles choses/destinations | 54% | 122 |
| Pour ressentir un sens de l'aventure | 45% | 147 |
| Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences | 27% | 123 |
| Pour repousser mes limites et me dépasser | 16% | 135 |
| Pour créer ou perpétuer des traditions | 13% | 123 |
| Pour avoir un sentiment d'accomplissement | 13% | 131 |

## DESTINATION SOUHAITÉE

| | R | I |
|---|---|---|
| Aventureux | 56% | 149 |
| Authentique | 42% | 112 |
| Singulier | 33% | 125 |
| Inexploré | 22% | 148 |
| Libre d'esprit | 20% | 138 |
| Serein | 18% | 123 |

# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

## ÂGE

| | R | I |
|---|---|---|
| 18-34 | **37%** | 120 |
| 35-54 | **32%** | 97 |
| 55+ | **31%** | 91 |
| ÂGE MOYEN | **44.6** | 86 |

## REVENU DU MÉNAGE

| | R | I |
|---|---|---|
| Moins de 40 000 $ | **21%** | 100 |
| 40 000 à 120 000 $ | **66%** | 101 |
| 120 000 $ ou plus | **10%** | 106 |
| Refus de répondre | **3%** | 74 |

**73%** 103 J'ai un passeport valide

## GENRE

**55%** 111 Un homme

**45%** 89 Une femme

**0%** 100 Autre identité de genre

## EMPLOIS

| | R | I |
|---|---|---|
| Salarié(e) à temps plein | **56%** | 112 |
| Salarié(e) à temps partiel | **7%** | 92 |
| Travaille à mon compte | **3%** | 74 |
| Retraité(e) | **20%** | 91 |

## ÉDUCATION

| | R | I |
|---|---|---|
| Études primaires ou moins | **0%** | 18 |
| Études secondaires | **21%** | 91 |
| Études postsecondaire | **78%** | 109 |

## MÉNAGE

**22%** 97 Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison*

**9%** 102 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison*

**20%** 94 Enfants ne vivant pas à la maison*

**57%** 107 Aucun enfant

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

## STATUT D'IMMIGRATION

| | R | I |
|---|---|---|
| N'a pas immigré | **75%** | 96 |
| A immigré récemment (moins de 5 ans) | **7%** | 116 |
| A immigré il y a longtemps (5 ans et plus) | **18%** | 95 |

## RÉPARTITION PAR PROVINCE DU CANADA

| | R | I |
|---|---|---|
| Ontario | **39%** | 91 |
| Québec | **21%** | 91 |
| Colombie-Britannique | **16%** | 120 |
| Alberta | **12%** | 114 |
| Saskatchewan | **5%** | 129 |

| | R | I |
|---|---|---|
| Manitoba | **4%** | 91 |
| Nouveau-Brunswick | **2%** | 104 |
| Nouvelle-Écosse | **2%** | 88 |
| Terre-Neuve-et-Labrador | **1%** | 97 |
| Île-du-Prince-Édouard | **0%** | 81 |

# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

**88**

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

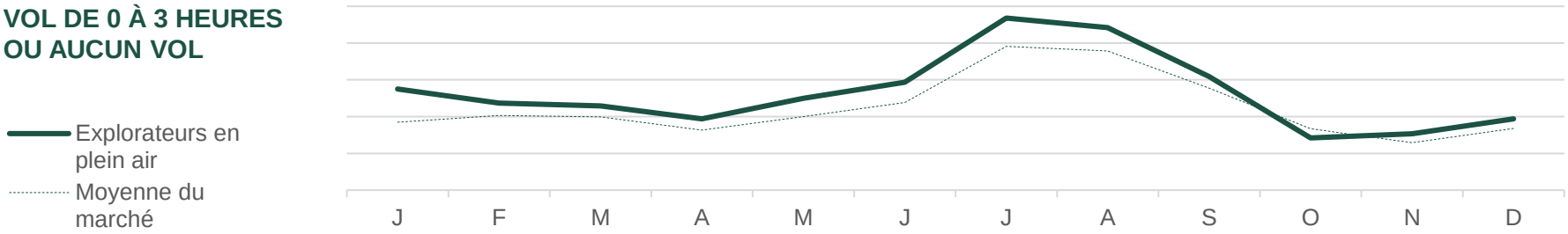
**102**

Termes **clés** sur cette page

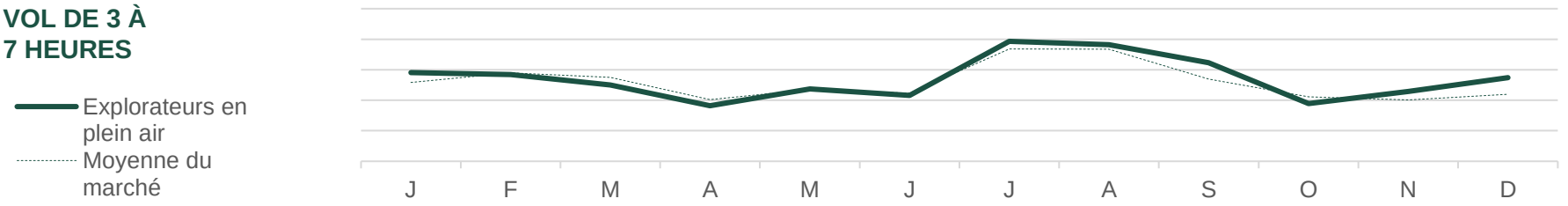
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE) :** propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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




### VOL DE 3 À 7 HEURES




## DURÉE DU VOYAGE

| | | I |
|---|---|---|
| Séjour de 1 à 2 jours | 37% | 129 |
| Séjour de 3 à 5 jours | 22% | 128 |
| Vacances d'une semaine | 12% | 103 |
| Vacances de deux semaines | 11% | 111 |
| Vacances de trois semaines ou plus | 5% | 104 |

*La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.*

## TYPE DE VOYAGE

| | | I |
|---|---|---|
| Voyages d'agrément intérieurs | 38% | 123 |
| Voyages d'agrément internationaux | 17% | 102 |
| Voyages d'affaires | 11% | 119 |
| Congé ajouté à un voyage d'affaires | 5% | 103 |
| Télétravail pendant les vacances | 4% | 104 |

*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 | 47% | 92 |
| Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo) | 24% | 128 |
| Logement d'amis ou de membres de la famille | 21% | 79 |
| Hôtel de premier choix | 21% | 105 |
| Hôtel économique | 15% | 114 |
| Emplacement de camping | 14% | 146 |

## OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

**56%**

118 INDICE

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

**12%**

126 INDICE

**Grand intérêt pour les activités autochtones**

## VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

| | R | I |
|---|---|---|
| J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés | 79% | 137 |
| Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus | 74% | 135 |
| On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture | 73% | 104 |
| Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite | 67% | 99 |
| Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées | 59% | 138 |
| Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles | 41% | 133 |

# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE

## VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons avec notre partenaire, en groupes plus importants ou seuls.
- Nos budgets sont moyens, mais nous pouvons dépenser pour vivre des expériences.

## COMPAGNONS DE VOYAGE

| | SCORE | INDEX |
|---|---|---|
| Conjoint(e) ou partenaire | 53% | 83 |
| Adultes de ma famille | 22% | 104 |
| En solitaire | 18% | 115 |
| Amis | 16% | 108 |
| Enfant(s) | 13% | 96 |

## BUDGET

### DÉPENSES MOYENNES COURT-COURRIERS

**1,750 $** 97 INDICE

### DÉPENSES MOYENNES MOYEN-COURRIERS

**2,530 $** 106 INDICE

### STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire

## NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

| | R | I |
|---|---|---|
| Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale | 54% | 99 |
| Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage | 46% | 113 |
| Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite | 46% | 98 |
| Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion | 44% | 98 |
| Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale | 38% | 114 |

**42%**

**PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE**

116 INDICE

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

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

# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE

## VUE D'ENSEMBLE

- Les nouvelles activités et tous les sports nous intéressent.
- Nous recherchons des expériences culturelles et voulons en apprendre sur les cultures locales.

## PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

| | R | I |
|---|---|---|
| Expériences dans la nature | 70% | 146 |
| ○ Randonnées pédestres | 46% | 151 |
| ○ Promenades dans la nature | 45% | 149 |
| ○ Observation de la faune dans son habitat naturel | 38% | 152 |
| Sports nautiques | 25% | 143 |
| ○ Natation | 15% | 132 |
| ○ Kayak, canoë ou planche à pagaie | 15% | 151 |
| Sports de loisirs | 23% | 143 |
| ○ Pêche | 9% | 136 |
| ○ Tyrolienne | 5% | 147 |
| Sports d'hiver | 17% | 145 |
| ○ Planche à neige ou ski alpin | 11% | 149 |
| ○ Raquettes et ski de fond | 5% | 142 |
| Sports de haute intensité | 10% | 136 |
| ○ Vélo de montagne | 6% | 145 |
| ○ Descente en eaux vives | 5% | 148 |
| Expériences ou attractions culturelles | 48% | 87 |
| Cuisine locale | 37% | 66 |
| Visites guidées | 33% | 102 |
| Festivals et événements | 27% | 91 |
| Expériences d'une nuit ou plus | 25% | 113 |
| Attractions familiales | 22% | 93 |
| Santé et bien-être | 17% | 97 |

# 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 me détendre | **55%** | 82 | **48%** | 66 |
| Pour vivre des aventures/émotions fortes | **48%** | 137 | **58%** | 143 |
| Pour m'évader de la routine | **37%** | 79 | **35%** | 76 |
| Pour passer du temps avec ma famille | **31%** | 83 | **32%** | 94 |
| Pour découvrir d'autres cultures | **26%** | 108 | **32%** | 104 |
| Pour m'amuser avec des amis | **23%** | 94 | **22%** | 100 |
| Pour visiter des endroits de rêve | **21%** | 103 | **26%** | 111 |
| Pour la réflexion/croissance personnelle | **13%** | 133 | **10%** | 114 |
| Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue | **13%** | 150 | **10%** | 109 |

## FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

| | **R** | **I** | **R** | **I** |
|---|---|---|---|---|
| Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e) | **43%** | 86 | **40%** | 75 |
| Visite à des amis/membres de la famille | **39%** | 93 | **37%** | 112 |
| Volonté de membres de la famille/d'amis | **31%** | 92 | **31%** | 100 |
| Festival ou événement | **20%** | 99 | **20%** | 105 |
| Occasion spéciale (mariage, réunion) | **19%** | 74 | **23%** | 108 |
| Volonté des enfants d'y aller | **10%** | 93 | **9%** | 93 |

**18%** 98 INDICE

**Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants**

**23%** 99 INDICE

**Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés**

**15%** 104 INDICE

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

# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION

## VUE D'ENSEMBLE

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

**63%**

**Planificateur de voyages principal**

120
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**

**PLUS DE 7 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**6 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**5 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**4 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**3 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**2 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**1 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**MON VOYAGE COMMENCE!**

**PENDANT**
MON VOYAGE

**Recherche et planification amorcées – 3,2 mois**
- Vidéos en ligne

**Hébergement réservé – 2,1 mois**
- Directement auprès du prestataire

**Transport réservé – 1,9 mois**
- Sites/applications de réservation de voyages

**Activités réservées – 1,4 mois**
- Directement auprès du prestataire

**Recherche et planification amorcées – 4,1 mois**
- Sites/applications de réservation de voyages

**Hébergement réservé – 2,9 mois**
- Sites/applications de réservation de voyages

**Transport réservé – 2,8 mois**
- Sites/applications de réservation de voyages

**Activités réservées – 1,5 mois**
- Directement auprès du prestataire

# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE

## VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons les destinations en plein air ou en montagne.
- Nous sommes parfois des adeptes de simplicité et des passionnés de culture.

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

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

**POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES**

**8%** 107 INDICE

**ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TYPE DE VOYAGE** | Réserves fauniques/naturelles | | |
| **COMPAGNONS** | En couple | | **46%** |
| **MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE** | Originalité et authenticité | Plaisir | Évasion et détente |
| **ACTIVITÉS** | Promenades dans la nature | | **42%** |
| | Observation de la faune dans son habitat naturel | | **34%** |
| | Restaurants locaux | | **23%** |
| **COMPORTEMENTS CLÉS** | Recherche d'accès inédits à la faune et aux paysages | | |

**POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES**

**5%** 89 INDICE

**ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TYPE DE VOYAGE** | Retraites en montagne | | |
| **COMPAGNONS** | En famille élargie | | **31%** |
| | En couple | | **30%** |
| **MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE** | Plaisir | Renforcement de liens | Originalité et authenticité |
| **ACTIVITÉS** | Randonnées pédestres | | **57%** |
| | Observation ou exploration de lacs, de fleuves ou de cascades | | **32%** |
| | Planche à neige ou ski alpin | | **15%** |
| **COMPORTEMENTS CLÉS** | Groupes importants en camping ou dans un hôtel économique | | |

**POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES**

**18%** 104 INDICE

**ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TYPE DE VOYAGE** | En solitaire | | |
| **TYPE DE DESTINATION** | Centres urbains | | **29%** |
| | Expériences culturelles | | **19%** |
| **MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE** | Originalité et authenticité | Plaisir | Aventure |
| **ACTIVITÉS** | Restaurants locaux | | **52%** |
| | Musées | | **30%** |
| | Concerts ou festivals de musique | | **13%** |
| **COMPORTEMENTS CLÉS** | Planification de dernière minute; recherche d'animation | | |

**POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES**

**36%** 144 INDICE

**ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TYPE DE VOYAGE** | En couple | | |
| **TYPE DE DESTINATION** | Centres urbains | | **18%** |
| | Petites villes et villages | | **17%** |
| **MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE** | Plaisir | Renforcement de liens | Évasion et détente |
| **ACTIVITÉS** | Restaurants locaux | | **40%** |
| | Visite de centres commerciaux célèbres | | **18%** |
| | Promenades dans la nature | | **16%** |
| **COMPORTEMENTS CLÉS** | Détente avec notre partenaire, visite d'amis; activité réduite | | |

# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS

## VUE D'ENSEMBLE

- Nous cherchons l'aventure, la faune, la nature et les lieux éloignés et inexplorés.
- Nous voyageons fréquemment en Amérique du Nord et annuellement à l'international.

## LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

| | R | I |
|---|---|---|
| Canada | **32%** | 103 |
| États-Unis | **24%** | 102 |
| Mexique | **6%** | 87 |
| France | **4%** | 98 |
| Royaume-Uni | **3%** | 103 |

| | R | I |
|---|---|---|
| Italie | **3%** | 85 |
| Allemagne | **2%** | 117 |
| Portugal | **2%** | 113 |
| Cuba | **2%** | 91 |
| République dominicaine | **2%** | 84 |

## LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER

## AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

| | R | I |
|---|---|---|
| C'est un lieu connu pour ses paysages naturels saisissants | **49%** | 143 |
| On peut accéder à des merveilles naturelles uniques | **47%** | 148 |
| Il est possible d'y voir la faune dans son habitat naturel | **41%** | 151 |
| Il y a de nombreuses possibilités d'aventures en plein air | **39%** | 154 |
| Il y a plusieurs points de vue panoramiques | **36%** | 145 |
| Il y a de nombreux joyaux cachés | **29%** | 129 |
| Il est possible de vivre une expérience simple en retrait | **13%** | 140 |
| Il y a des options pour les adeptes d'adrénaline | **12%** | 148 |

# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

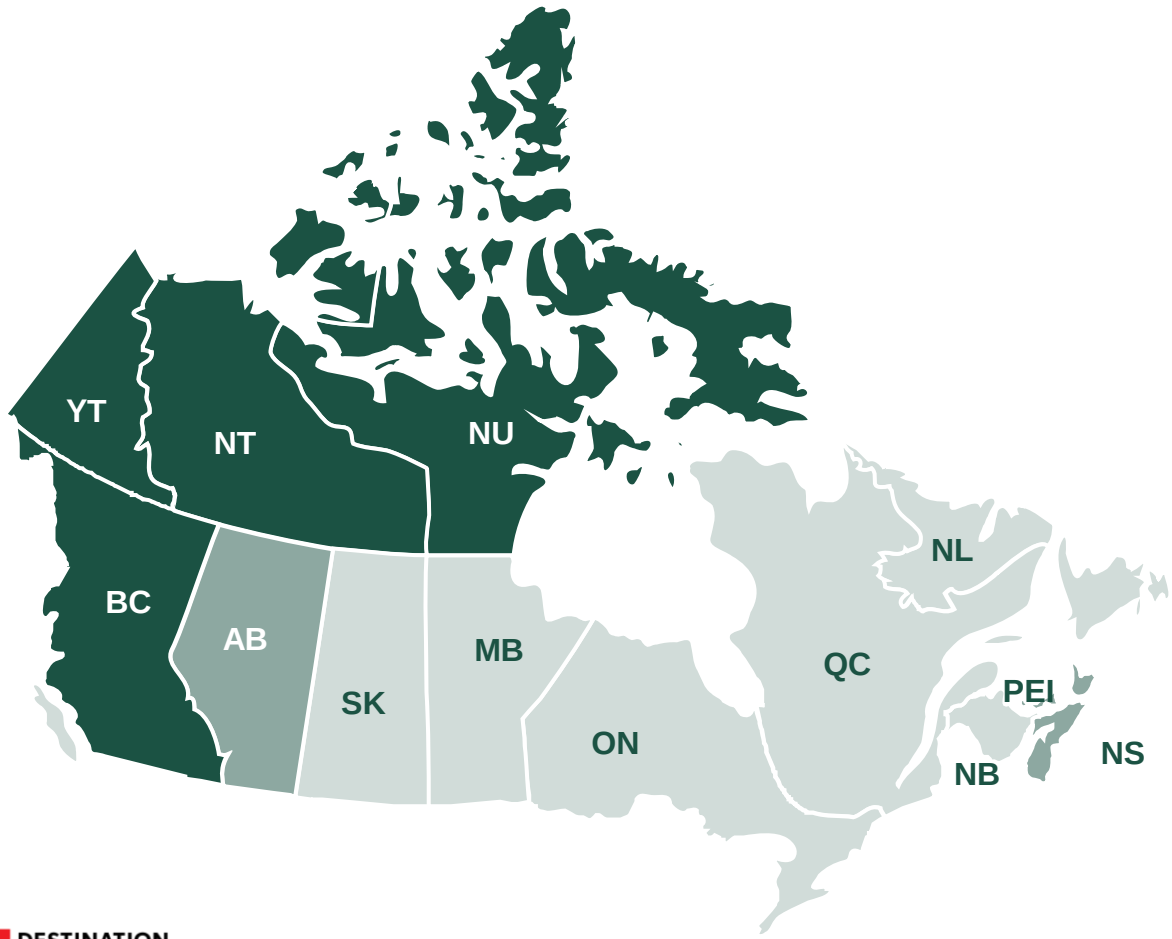
## VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons exploré la plupart des provinces, surtout en montagne, dans les parcs nationaux, au Québec et dans les territoires.
- Notre prochain voyage au Canada pourrait être en Colombie-Britannique, en Alberta, au Québec ou sur la côte Est.

## LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

## PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

*Parmi les voyageurs ayant visité le Canada*




| PROVINCES | R | I |
|---|---|---|
| AB | 16% | 121 |
| BC | 21% | 125 |
| MB | 3% | 93 |
| NB | 5% | 98 |
| NL | 2% | 94 |
| NS | 8% | 118 |
| NT | 1% | 145 |
| NU | 0% | 144 |
| ON | 36% | 103 |
| PEI | 4% | 122 |
| QC | 22% | 107 |
| SK | 2% | 75 |
| YT | 1% | 129 |

# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

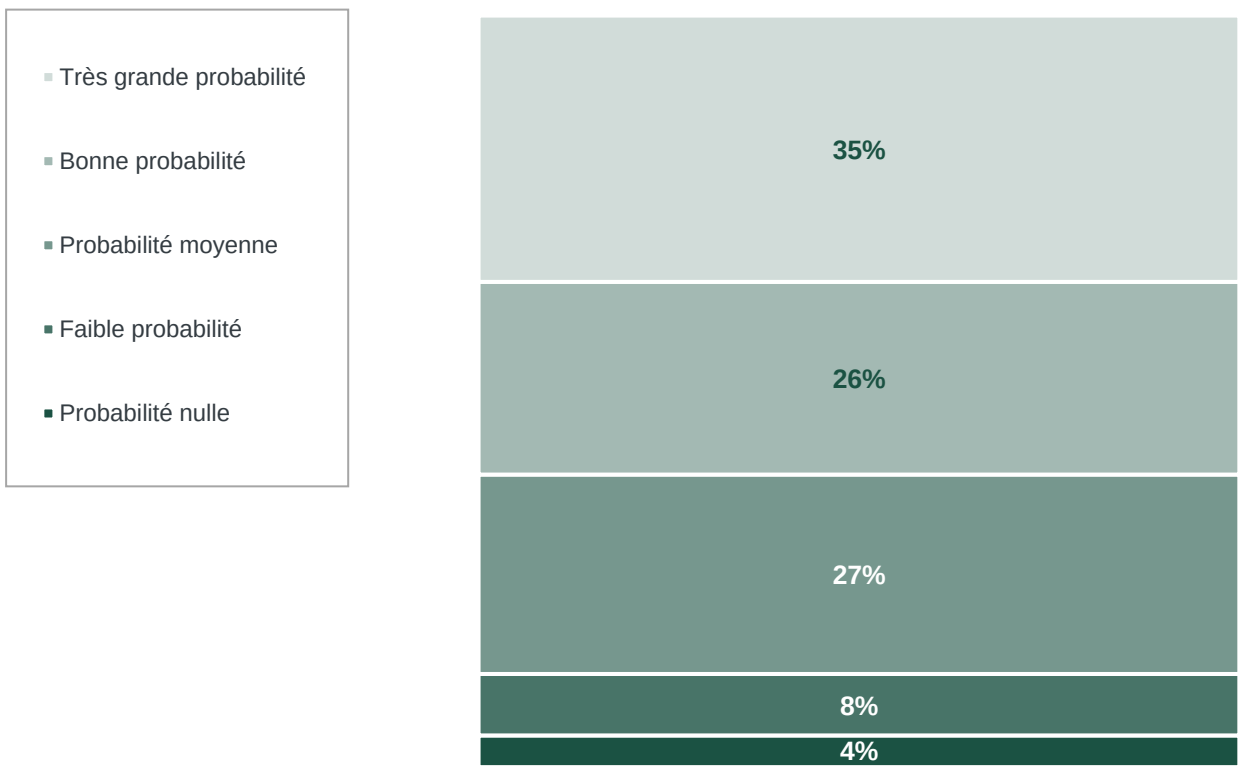
## VUE D'ENSEMBLE

- Il est fort probable que nous voyagions à nouveau en dehors de notre province d'origine dans un avenir proche.
- Nous savons généralement à quoi nous attendre lors des voyages nationaux, mais le Canada nous surprend et nous ravit encore!

## 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 | **11%** | **8%** | **53%** | **30%** |
| PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ | 7% | 12% | 54% | 29% |

## PROBABILITÉ DE VOYAGER HORS DE LA PROVINCE DE RÉSIDENCE AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES




| INDICE |
|---|
| 114 |
| 122 |
| 108 |
| 63 |
| 77 |

# 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

**4%**
**J'ai eu un enfant**
94 INDICE

**36%**
**J'ai changé de travail/métier**
133 INDICE

**12%**
**J'ai acheté une résidence**
92 INDICE

**19%**
**J'ai changé de ville**
120 INDICE

**3%**
**Mon enfant a commencé l'école**
94 INDICE

**40%**
**J'ai acheté une voiture**
100 INDICE

**11%**
**J'ai pris ma retraite**
100 INDICE

**26%**
**J'ai rénové ma maison**
101 INDICE

## PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

| | R | I |
|---|---|---|
| Voyages | **60%** | 106 |
| Épargne et investissements | **51%** | 98 |
| Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique) | **45%** | 117 |
| Expériences (p. ex. concerts, événements) | **37%** | 117 |
| Soins personnels et bien-être | **35%** | 76 |
| Technologie et gadgets | **22%** | 113 |

# EXPLORATEURS PLEIN AIR

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS

## PRINCIPALES PUBLICATIONS

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| CBC | 20 % | 104 |
| CNN | 15 % | 101 |
| The Globe and Mail | 11 % | 108 |
| The New York Times | 10 % | 118 |
| National Geographic | 9 % | 133 |
| The Toronto Star | 5 % | 92 |
| Canadian Living | 5 % | 103 |
| Food & Wine | 5 % | 113 |
| BNN Bloomberg | 6 % | 132 |
| La Presse | 6 % | 104 |
| CP24.com | 6 % | 111 |
| Travel + Leisure | 5 % | 148 |
| Le Journal de Montréal | 6 % | 102 |
| Toronto Sun | 4 % | 95 |
| Magazine Maclean's | 3 % | 105 |
| Blog TO | 3 % | 102 |
| Zoomer | 3 % | 122 |
| Toronto Life | 4 % | 117 |
| Daily Hive | 4 % | 147 |
| Elle Canada | 2 % | 83 |
| Bon Appetit | 2 % | 117 |
| Le Devoir | 3 % | 112 |
| Ottawa Citizen | 2 % | 121 |
| Le Journal de Québec | 3 % | 96 |
| Condé Nast Traveler | 2 % | 135 |
| Vancouver is Awesome | 2 % | 112 |
| Journaux communautaires de Metroland (par ex. Niagarathisweek.com, Brampton Guardian, Cambridge Times, Hamilton Spectator) | 2 % | 113 |

## PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| YouTube | **64 %** | 104 |
| Facebook | **60 %** | 96 |
| Instagram | **42 %** | 99 |
| TikTok | **24 %** | 99 |
| Twitter (maintenant X) | **17 %** | 94 |
| Threads | **7 %** | 101 |

## PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Expedia | **14 %** | 105 |
| Booking.com | **12 %** | 126 |
| AirBnb | **11 %** | 123 |
| TripAdvisor | **8 %** | 118 |
| Kayak | **5 %** | 150 |
| American Express | **5 %** | 93 |
| VRBO | **4 %** | 161 |
| Marriott Bonvoy | **4 %** | 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

# EXPLORATEURS PLEIN AIR

PROFILS DE MÉDIAS TRADITIONNELS

## PRINCIPALES SECTIONS DANS LES JOURNAUX
### Lectorat : restreint

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Voyages | 22 % | 100 |
| Éditoriaux | 32 % | 103 |
| Affaires et finances | 27 % | 100 |
| Sport | 23 % | 100 |
| Automobile | 12 % | 104 |

## PRINCIPAUX PROGRAMMES RADIO
### Auditoire : étendu

**DIFFUSION EN CONTINU**

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| SiriusXM (diffusion en continu sur le Web ou dans l'appli) | 8 % | 109 |
| CBC Listen | 7 % | 105 |

**FORMATS**

| | | |
|---|---|---|
| Musique | 56 % | 101 |
| Nouvelles | 39 % | 103 |
| Météo | 25 % | 100 |

## PRINCIPALES ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION
### Auditoire : modéré/étendu

**DIFFUSION EN CONTINU**

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Services de télévision traditionnels | 54 % | 101 |
| Netflix | 54 % | 100 |
| YouTube | 38 % | 92 |
| Amazon Prime | 36 % | 101 |
| CBC Gem | 7 % | 103 |

**ÉMISSIONS**

| | | |
|---|---|---|
| Films | 43 % | 100 |
| Nouvelles locales du soir | 35 % | 104 |
| Documentaires | 27 % | 104 |

## PRINCIPAUX MAGAZINES
### Lectorat : modéré/étendu

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Magazine CAA | 9 % | 91 |
| Autres magazines (États-Unis) | 7 % | 103 |
| Autres magazines en anglais (Canada) | 5 % | 98 |
| Canadian Living | 3 % | 107 |
| Food & Drink | 3 % | 93 |
| National Geographic | 3 % | 87 |
| Maclean's | 3 % | 95 |
| People | 3 % | 88 |
| Zoomer | 2 % | 93 |
| Reader's Digest | 2 % | 93 |
| Canadian Geographic | 2 % | 96 |
| Autres magazines en français (Canada) | 2 % | 105 |
| Hello! Canada | 2 % | 90 |
| Canadian House and Home | 2 % | 84 |
| Better Homes & Gardens | 1 % | 98 |
| Cottage Life | 1 % | 108 |
| Coup de pouce | 1 % | 127 |
| Chatelaine (version anglaise) | 1 % | 87 |
| Ricardo | 1 % | 106 |
| Bel âge | 1 % | 115 |

## PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TÉLÉVISION

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| TSN | 14 % | 97 |
| CBC News | 14 % | 94 |
| Sportsnet | 13 % | 99 |
| HGTV (maison et jardin) | 12 % | 104 |
| History | 10 % | 104 |
| Global News BC | 8 % | 144 |
| National Geographic | 7 % | 111 |
| Crime + Investigation | 6 % | 105 |
| Le Réseau de l'information (RDI) | 5 % | 114 |
| Sportsnet ONE | 5 % | 102 |



Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.
Source des données d'EA : Opticks Powered by Numeris (2024)

# EXPLORATEURS PLEIN AIR

## COMPORTEMENTS EN LIGNE

**TEMPS PASSÉ EN LIGNE :** Plus de 25 heures (par semaine, en moyenne)

| PRINCIPALES ACTIVITÉS EN LIGNE | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Consulter des guides et critiques (restaurants) | 14 % | 94 |
| Examiner du contenu sur les voyages | 13 % | 98 |
| Envoyer ou recevoir des courriels | 72 % | 101 |
| Envoyer ou recevoir des messages textes ou instantanés | 67 % | 100 |
| Effectuer des opérations bancaires et payer des factures en ligne | 58 % | 101 |
| Prendre des photos ou enregistrer des vidéos | 53 % | 100 |
| Rechercher des entreprises, des services ou des produits | 51 % | 101 |
| Jouer à des jeux en ligne ou en télécharger | 30 % | 102 |
| Cliquer sur une publicité sur Internet | 16 % | 101 |
| Écouter une station de radio en continu | 15 % | 108 |
| Consulter les annonces et les sites de biens immobiliers | 13 % | 100 |
| Consulter le site Web d'une station de radio | 10 % | 104 |

| ARTICLES ACHETÉS EN LIGNE | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Sites de petites annonces en ligne (p. ex. Kijiji) | 34 % | 104 |
| Plateformes de téléchargement en ligne (films et musique) | 23 % | 98 |
| Produits de beauté et soins de la peau | 8 % | 83 |
| Produits de cannabis | 4 % | 93 |
| Aliments et produits de santé naturels | 4 % | 103 |
| Fournitures d'artisanat | 4 % | 86 |
| Commerces de matériel et de tirage photo | 4 % | 92 |

### MESURES PRISES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

1. Aimer la page Facebook d'une marque
2. S'abonner au bulletin électronique de la marque
3. S'abonner au bulletin électronique de la marque

### MOTIFS POUR SUIVRE UNE MARQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

1. Participer à des concours
2. En savoir plus sur les produits et services d'une marque
3. Obtenir des coupons et des réductions

### COMPORTEMENTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- Les plateformes de médias sociaux ne devraient pas avoir le droit de conserver ou de transmettre mes renseignements personnels.
- Lorsque je navigue sur les plateformes de médias sociaux, j'ai tendance à ignorer les annonces et les publicités des institutions financières.
- J'ai tendance à ignorer les annonces et les publicités sur les médias sociaux.
- Si je pouvais avoir la certitude que l'entreprise ne conserverait ni ne partagerait mes renseignements personnels, j'utiliserais davantage les plateformes de médias sociaux.
- J'utilise les médias sociaux pour communiquer avec ma famille.

### ÉNONCÉS ET DISPOSITIONS

Évangélisation par les consommateurs (90)

J'ai l'impression de jouer un rôle important dans les choix de consommation de mon entourage (93)

Lorsque je choisis une marque, un produit ou un service, il est très important pour moi de connaître sa provenance, son pays d'origine ou son lieu de fabrication (93)

Les publicités facilitent mon processus décisionnel au moment de l'achat (99)

| PLATEFORMES DE MÉDIAS SOCIAUX | | INDICE |
|---|---|---|
| Facebook | 82 % | 104 |
| YouTube | 63 % | 95 |
| Pinterest | 26 % | 107 |
| Spotify | 23 % | 94 |
| Balados | 13 % | 94 |
| TikTok | 11 % | 93 |
| Snapchat | 9 % | 91 |



Source des données d'EA : SocialValues, Opticks Powered by Numeris (2024)

Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.

# EXPLORATEURS PLEIN AIR

COMPORTEMENTS DE VOYAGE

## PRINCIPAUX SITES WEB POUR LES VOYAGES

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Expedia.ca/Expedia.com | 27 % | 95 |
| Sites Web des compagnies aériennes | 24 % | 94 |
| Booking.com | 20 % | 100 |
| Hotels.com | 13 % | 97 |
| Trivago.ca | 11 % | 98 |
| Travelocity.ca/Travelocity.com | 6 % | 95 |
| Sunwing.ca | 6 % | 92 |
| Redtag.ca | 3 % | 81 |

## PLANIFICATION DES VACANCES – Sites de réservation

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Réservation directement auprès d'un hôtel | 37 % | 103 |
| Réservation directement auprès d'une compagnie aérienne | 28 % | 97 |
| Réservation sur le site Web d'une compagnie aérienne ou d'un hôtel | 23 % | 101 |
| Réservation auprès d'une agence de voyages en ligne | 21 % | 95 |

## PRINCIPALES COMPAGNIES AÉRIENNES

| | | INDICE |
|---|---|---|
| Air Canada (sans distinction) | 23 % | 94 |
| West Jet | 15 % | 107 |
| Autres compagnies aériennes canadiennes | 5 % | 112 |
| Air Transat | 4 % | 103 |
| Compagnies aériennes européennes (sans distinction) | 4 % | 96 |

## PRINCIPAUX HÉBERGEMENTS

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Hôtel | 45 % | 101 |
| Camping | 19 % | 109 |
| Motel | 14 % | 115 |
| VR ou autocaravane | 10 % | 139 |
| Condo ou appartement | 8 % | 112 |

## DESTINATIONS CANADIENNES

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Autres villes en Colombie-Britannique | 13 % | 126 |
| Vancouver | 10 % | 115 |
| Autres villes au Québec | 9 % | 108 |
| Toronto | 9 % | 87 |
| Québec | 9 % | 108 |
| Montréal | 8 % | 98 |
| Autres villes en Ontario | 8 % | 88 |
| Autres villes en Alberta | 8 % | 122 |
| Résidences secondaires (sans distinction) | 7 % | 67 |
| Ottawa | 7 % | 88 |
| Victoria | 7 % | 123 |
| Banff | 7 % | 103 |
| Calgary | 7 % | 103 |
| Niagara Falls | 5 % | 67 |
| Jasper | 5 % | 109 |
| Autres villes en Nouvelle-Écosse | 4 % | 88 |
| Whistler | 4 % | 120 |
| Île du Cap-Breton | 2 % | 92 |



Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.
Source des données d'EA : Opticks Powered by Numeris (2024)

# EXPLORATEURS PLEIN AIR

VIE EN DEHORS DU VOYAGE

## Je recommande des produits ou des services à d'autres personnes – 49 %

| **DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES** – Indice élevé – SocialValues | INDICE |
|---|---|
| Attrait pour la nature | 121 |
| Assimilation culturelle | 120 |
| Maîtrise des émotions | 110 |
| Rejet de l'ordre | 110 |
| Consommation avertie | 109 |
| Préoccupations financières par rapport à l'avenir | 109 |

### FRÉQUENTATION DES ATTRAITS TOURISTIQUES LOCAUX – occasionnellement/fréquemment

| Parcs et jardins urbains | Films au cinéma ou au cinéparc | Parc provincial ou national | Expositions, carnavals, foires et marchés | Musées, galeries d'art et centres des sciences |
|---|---|---|---|---|
| 41 % | 31 % | 31 % | 31 % | 28 % |
| (106) | (100) | (111) | (110) | (104) |

### ACTIVITÉS ET SPORTS PRATIQUÉS – occasionnellement/fréquemment

| Lecture | Jardinage | Marche sportive | Natation | Camping |
|---|---|---|---|---|
| 82 % | 62 % | 51 % | 50 % | 50 % |
| (100) | (103) | (100) | (100) | (108) |

| **GRANDS ÉVÉNEMENTS** – au cours des deux dernières années | | INDICE |
|---|---|---|
| Changement d'emploi ou de carrière | 13 % | 90 |
| Évaluation ou renégociation d'un prêt hypothécaire | 12 % | 108 |
| Achat ou vente d'une maison | 6 % | 109 |
| Retraite | 6 % | 121 |
| Naissance ou adoption d'un petit-enfant | 5 % | 107 |



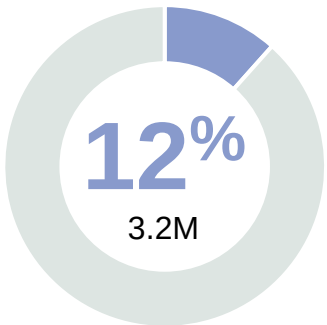
DESTINATION CANADA

Source des données d'EA : SocialValues, Opticks Powered by Numeris (2024)

Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.

# PASSIONNÉS DE CULTURE

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



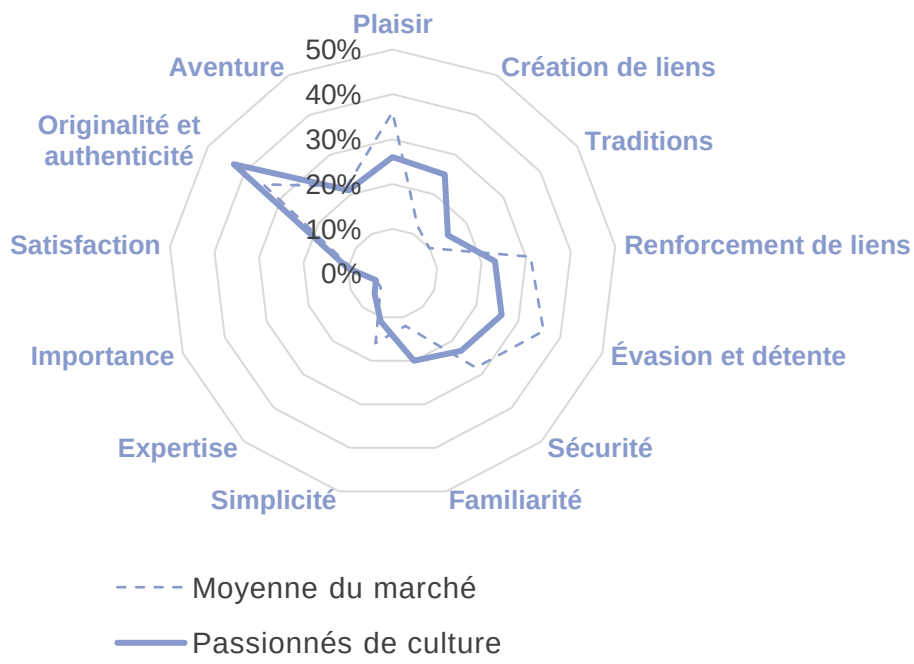

## % DE LA POPULATION DU CANADA

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

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

1. Nous privilégions la diversité, l'inclusion et à la durabilité, et sommes ouverts aux voyages courts et longs.
2. Nous aimons relever le défi d'une nouvelle expérience, comme un hébergement non conventionnel.
3. Nous essayons d'apprendre les bases de la langue de notre destination avant d'y aller et d'apprendre quelque chose sur place.
4. 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

**133**

### Comment cette valeur est-elle calculée?

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

## INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

**105**

### Comment cette valeur est-elle calculée?

Les indices économiques mesurent les répercussions positives sur l'économie touristique du Canada. Parmi les attributs figurent les moyens économiques, la 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.

# PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES

## VUE D'ENSEMBLE

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

## VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

| | R | I |
|---|---|---|
| J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage | **83%** | 123 |
| Goûter la cuisine locale est un élément important des voyages | **82%** | 129 |
| Explorer le monde grâce aux voyages est une étape importante pour grandir | **81%** | 113 |
| En voyage, je préfère les nouveaux restaurants/magasins/hôtels à ceux que je connais déjà | **75%** | 121 |
| J'aime prendre mon temps quand je visite un site historique ou un musée | **74%** | 130 |
| Les voyages sont ma passion | **70%** | 115 |
| J'apprends les rudiments de la langue avant de visiter un pays ou une région | **66%** | 139 |
| Je préfère les destinations/activités aux pratiques touristiques socialement responsables | **64%** | 123 |
| Je vais où je veux aller, peu importe les obstacles | **55%** | 125 |
| Je tiens compte du rapport qualité-prix, sans que cela n'influence le choix de ma destination | **51%** | 125 |
| En voyage, j'aime vivre dans l'instant présent et je ne me soucie pas beaucoup de la suite | **49%** | 134 |
| Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage | **47%** | 128 |
| J'aime garder une certaine flexibilité et je réserve souvent au dernier moment | **37%** | 133 |

## MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

| | R | I |
|---|---|---|
| Pour vivre des expériences authentiques | **47%** | 131 |
| Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue | **39%** | 130 |
| Pour me sentir proche de nouvelles personnes | **25%** | 139 |
| Pour ressentir un sens de l'aventure | **23%** | 98 |
| Pour me sentir comme une personne du coin | **22%** | 143 |
| Pour me sentir accueilli(e) | **19%** | 108 |

## DESTINATION SOUHAITÉE

| | R | I |
|---|---|---|
| Authentique | **51%** | 133 |
| Singulier | **31%** | 121 |
| Tolérant | **30%** | 151 |
| Ouvert | **25%** | 142 |
| Sociable | **24%** | 123 |
| Passionné | **17%** | 127 |

# PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

## ÂGE

| | R | I |
|---|---|---|
| 18-34 | **34%** | 113 |
| 35-54 | **33%** | 99 |
| 55+ | **33%** | 93 |
| ÂGE MOYEN | **45.5** | 90 |

## REVENU DU MÉNAGE

| | R | I |
|---|---|---|
| Moins de 40 000 $ | **21%** | 99 |
| 40 000 à 120 000 $ | **67%** | 108 |
| 120 000 $ ou plus | **9%** | 101 |
| Refus de répondre | **3%** | 79 |

**80%** 118 J'ai un passeport valide

## GENRE

**57%** 118 Un homme

**41%** 79 Une femme

**1%** 153 Autre identité de genre

## EMPLOIS

| | R | I |
|---|---|---|
| Salarié(e) à temps plein | **51%** | 101 |
| Salarié(e) à temps partiel | **9%** | 114 |
| Travaille à mon compte | **8%** | 146 |
| Retraité(e) | **19%** | 90 |

## ÉDUCATION

| | R | I |
|---|---|---|
| Études primaires ou moins | **1%** | 75 |
| Études secondaires | **23%** | 99 |
| Études postsecondaire | **76%** | 103 |

## MÉNAGE

**22%** 97 Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison*

**8%** 88 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison*

**18%** 90 Enfants ne vivant pas à la maison*

**60%** 110 Aucun enfant

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

## STATUT D'IMMIGRATION

| | R | I |
|---|---|---|
| N'a pas immigré | **75%** | 96 |
| A immigré récemment (moins de 5 ans) | **6%** | 108 |
| A immigré il y a longtemps (5 ans et plus) | **19%** | 101 |

## RÉPARTITION PAR PROVINCE DU CANADA

| | R | I |
|---|---|---|
| Ontario | **44%** | 123 |
| Québec | **21%** | 93 |
| Colombie-Britannique | **15%** | 113 |
| Alberta | **9%** | 77 |
| Manitoba | **3%** | 73 |

| | R | I |
|---|---|---|
| Nouvelle-Écosse | **3%** | 117 |
| Saskatchewan | **2%** | 88 |
| Nouveau-Brunswick | **1%** | 87 |
| Île-du-Prince-Édouard | **1%** | 119 |
| Terre-Neuve-et-Labrador | **1%** | 90 |

# PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

**97**

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

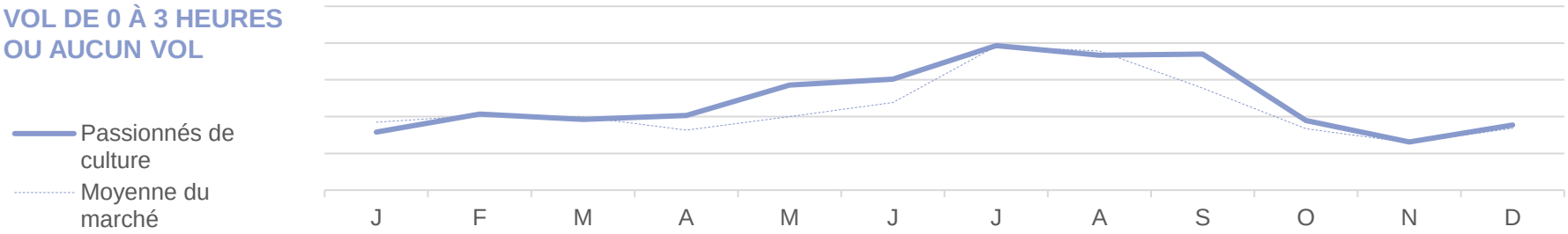
**105**

Termes **clés** sur cette page

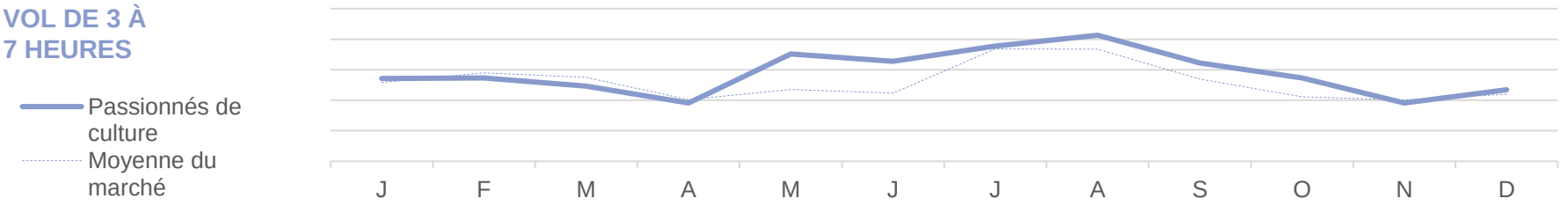
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE) :** propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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




**VOL DE 3 À 7 HEURES**




## DURÉE DU VOYAGE

| | | I |
|---|---|---|
| Séjour de 1 à 2 jours | 32% | 71 |
| Séjour de 3 à 5 jours | 20% | 110 |
| Vacances d'une semaine | 14% | 111 |
| Vacances de deux semaines | 12% | 120 |
| Vacances de trois semaines ou plus | 8% | 138 |

*La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.*

## TYPE DE VOYAGE

| | | I |
|---|---|---|
| Voyages d'agrément intérieurs | 30% | 71 |
| Voyages d'agrément internationaux | 17% | 101 |
| Voyages d'affaires | 10% | 117 |
| Congé ajouté à un voyage d'affaires | 7% | 117 |
| Télétravail pendant les vacances | 7% | 130 |

*La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.*

# PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)

## HÉBERGEMENT TYPIQUE

| | R | I |
|---|---|---|
| Hôtel à prix moyen | **45%** | 87 |
| Logement d'amis ou de membres de la famille | **26%** | 101 |
| Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo) | **23%** | 121 |
| Hôtel de premier choix | **16%** | 88 |
| Hôtel économique | **16%** | 119 |
| Centre de villégiature tout compris | **16%** | 92 |

## OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

**63%**

127 INDICE

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

**12%**

126 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%** | 129 |
| On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture | **79%** | 120 |
| J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés | **70%** | 125 |
| Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus | **65%** | 123 |
| Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées | **52%** | 125 |
| Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles | **38%** | 128 |

# 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 | 53% | 81 |
| En solitaire | 23% | 134 |
| Adultes de ma famille | 18% | 74 |
| Amis | 13% | 97 |
| Enfant(s) | 12% | 95 |

## BUDGET

### DÉPENSES MOYENNES COURT-COURRIERS

**2,740 $** 143 INDICE

### DÉPENSES MOYENNES MOYEN-COURRIERS

**2,700 $** 114 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 | 70% | 138 |
| Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion | 68% | 136 |
| Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite | 66% | 141 |
| Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage | 60% | 132 |
| Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale | 48% | 135 |

**48%**

**PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE**

128 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.
- Lors de la découverte d'attractions culturelles, nous participons activement et privilégions l'immersion.

## PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

| | R | I |
|---|---|---|
| Expériences ou attractions culturelles | 62% | 122 |
| ○ Musées | 44% | 125 |
| ○ Sites historiques ou archéologiques | 37% | 115 |
| ○ Visite de monuments locaux | 34% | 120 |
| Cuisine locale | 61% | 124 |
| ○ Restaurants locaux | 52% | 127 |
| ○ Cuisine de rue | 36% | 141 |
| Festivals et événements | 45% | 130 |
| ○ Concerts ou festivals de musique | 25% | 117 |
| ○ Fêtes culturelles ou traditionnelles | 22% | 140 |
| Vie nocturne | 17% | 109 |
| ○ Bars et pubs | 10% | 104 |
| ○ Clubs et danse | 9% | 114 |
| Sports de haute intensité | 5% | 107 |
| ○ Vélo de montagne | 3% | 112 |
| ○ Descente en eaux vives | 2% | 108 |
| Expériences dans la nature | 39% | 89 |
| Magasinage | 31% | 89 |
| Visites guidées | 31% | 98 |
| Expériences d'une nuit ou plus | 20% | 84 |
| Attractions familiales | 15% | 86 |
| Sports de loisirs | 13% | 80 |
| Santé et bien-être | 11% | 71 |

# 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 | 51% | 74 | 54% | 80 |
| Pour découvrir d'autres cultures | 44% | 140 | 43% | 125 |
| Pour m'évader de la routine | 33% | 69 | 35% | 77 |
| Pour passer du temps avec ma famille | 33% | 85 | 29% | 89 |
| Pour vivre des aventures/émotions fortes | 29% | 100 | 38% | 112 |
| Pour visiter des endroits de rêve | 25% | 119 | 24% | 105 |
| Pour m'amuser avec des amis | 23% | 92 | 20% | 94 |
| Pour me choyer | 14% | 127 | 12% | 97 |
| Pour vivre une escapade romantique | 13% | 116 | 7% | 78 |

## FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

| | R | I | R | I |
|---|---|---|---|---|
| Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e) | 42% | 83 | 43% | 80 |
| Visite à des amis/membres de la famille | 41% | 102 | 34% | 105 |
| Festival ou événement | 36% | 142 | 27% | 125 |
| Volonté de membres de la famille/d'amis | 30% | 89 | 31% | 99 |
| Occasion spéciale (mariage, réunion) | 27% | 105 | 25% | 117 |
| Volonté des enfants d'y aller | 11% | 95 | 12% | 96 |

**19%** 99 INDICE

**Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants**

**25%** 106 INDICE

**Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés**

**14%** 93 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.

**67%**

**Planificateur de voyages principal**

135
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**

**PLUS DE 7 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**6 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**5 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**4 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**3 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**2 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**1 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**MON VOYAGE COMMENCE!**

**PENDANT**
MON VOYAGE

**Recherche et planification amorcées – 3,7 mois**
- Sites de prestataires de voyages

**Transport réservé – 2,6 mois**
- Directement auprès du prestataire

**Hébergement réservé – 2,2 mois**
- Sites/applications de réservation de voyages

**Activités réservées – 1,8 mois**
- Directement auprès du prestataire

**Recherche et planification amorcées – 2,9 mois**
- Sites de prestataires de voyages

**Hébergement réservé – 1,9 mois**
- Sites/applications de réservation de voyages

**Transport réservé – 1,9 mois**
- Directement auprès du prestataire

**Activités réservées – 1,7 mois**
- Directement auprès du prestataire

# 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**

**23%** 114 INDICE

**ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TYPE DE VOYAGE** | En solitaire | | |
| **TYPE DE DESTINATION** | Centres urbains | | **29%** |
| | Expériences culturelles | | **19%** |
| **MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE** | Plaisir | Renforcement de liens | Évasion et détente |
| **ACTIVITÉS** | Restaurants locaux | | **52%** |
| | Musées | | **30%** |
| | Cafés ou boulangeries | | **28%** |
| **COMPORTEMENTS CLÉS** | Exploration de destinations sûres et branchées; planification peu à l'avance | | |

**POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES**

**12%** 122 INDICE

**ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TYPE DE VOYAGE** | Expériences culturelles | | |
| **COMPAGNONS** | En solitaire | | **39%** |
| | En couple | | **25%** |
| **MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE** | Originalité et authenticité | Plaisir | Renforcement de liens |
| **ACTIVITÉS** | Restaurants locaux | | **56%** |
| | Musées | | **41%** |
| | Galeries d'art | | **41%** |
| **COMPORTEMENTS CLÉS** | Expérience authentique; immersion dans une nouvelle culture; planification longtemps à l'avance | | |

**POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES**

**25%** 174 INDICE

**ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TYPE DE VOYAGE** | Centres urbains | | |
| **COMPAGNONS** | En couple | | **34%** |
| **MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE** | Plaisir | Renforcement de liens | Évasion et détente |
| **ACTIVITÉS** | Restaurants locaux | | **58%** |
| | Bars et pubs | | **26%** |
| | Magasinage de souvenirs | | **24%** |
| **COMPORTEMENTS CLÉS** | Bon temps avec la famille et les amis; restaurants et vie nocturne | | |

**POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES**

**37%** 143 INDICE

**ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TYPE DE VOYAGE** | En couple | | |
| **TYPE DE DESTINATION** | Stations balnéaires | | **13%** |
| | Centres de villégiature luxueux | | **13%** |
| **MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE** | Plaisir | Originalité et authenticité | Renforcement de liens |
| **ACTIVITÉS** | Restaurants locaux | | **44%** |
| | Sites historiques | | **24%** |
| | Visites de villes | | **21%** |
| **COMPORTEMENTS CLÉS** | Voyage tout compris ou croisière possibles; planification à l'avance | | |

# PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS

## VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons une culture et un patrimoine riches (nombreux musées et lieux historiques).
- Le Canada, les États-Unis et l'Europe nous intéressent. Nous connaissons la France, l'Italie, l'Espagne et le Mexique.

## LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

| | R | I |
|---|---|---|
| Canada | **26%** | 83 |
| États-Unis | **19%** | 73 |
| Italie | **6%** | 135 |
| Royaume-Uni | **5%** | 135 |
| France | **5%** | 114 |

| | R | I |
|---|---|---|
| Mexique | **5%** | 64 |
| Espagne | **4%** | 143 |
| Japon | **3%** | 125 |
| République dominicaine | **2%** | 86 |
| Portugal | **2%** | 103 |

## LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER

## AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

| | R | I |
|---|---|---|
| Il y a un riche patrimoine culturel et historique | **44%** | 129 |
| Il y a plusieurs musées ou sites historiques à visiter | **35%** | 129 |
| C'est un lieu inclusif et tolérant | **31%** | 144 |
| Les expériences culinaires y sont reconnues | **29%** | 111 |
| Il y a plusieurs festivals et événements locaux | **28%** | 145 |
| Il y a de nombreux joyaux cachés | **26%** | 116 |
| Il y a une scène culturelle énergique et dynamique | **24%** | 148 |
| Il y a une scène artistique et musicale florissante | **23%** | 151 |

# PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

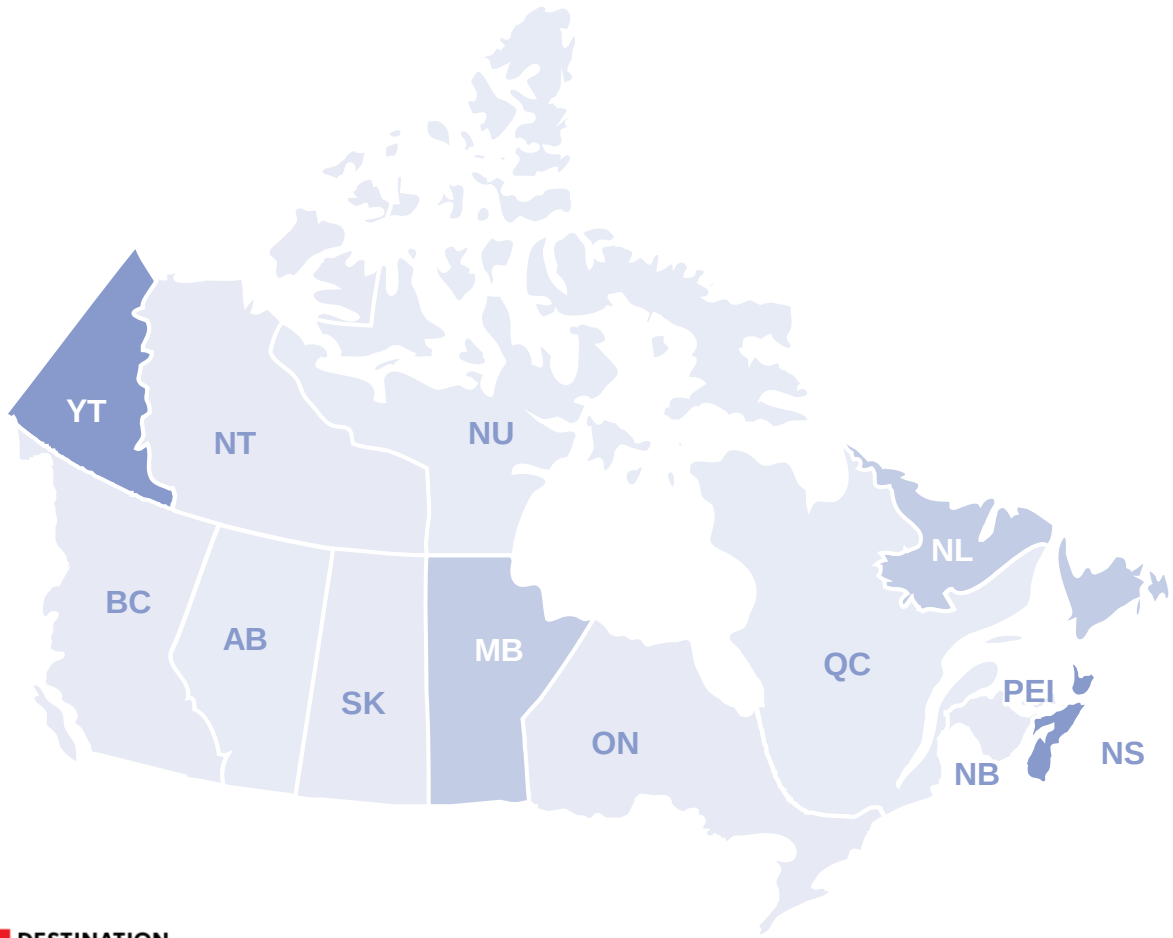
## VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons voyagé partout au Canada.
- Nous nous intéressons à diverses provinces, mais l'Ontario, le Québec, la Colombie-Britannique, la Nouvelle-Écosse et le Nouveau-Brunswick sont en tête de liste.
- Au Canada, notre penchant pour les villes animées guide souvent nos séjours.

## LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

## PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

*Parmi les voyageurs ayant visité le Canada*




| PROVINCES | R | I |
|---|---|---|
| AB | 11% | 70 |
| BC | 20% | 109 |
| MB | 4% | 118 |
| NB | 5% | 93 |
| NL | 3% | 120 |
| NS | 10% | 131 |
| NT | 0% | 85 |
| NU | 0% | 78 |
| ON | 34% | 94 |
| PEI | 3% | 100 |
| QC | 22% | 107 |
| SK | 3% | 92 |
| YT | 1% | 129 |

# PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

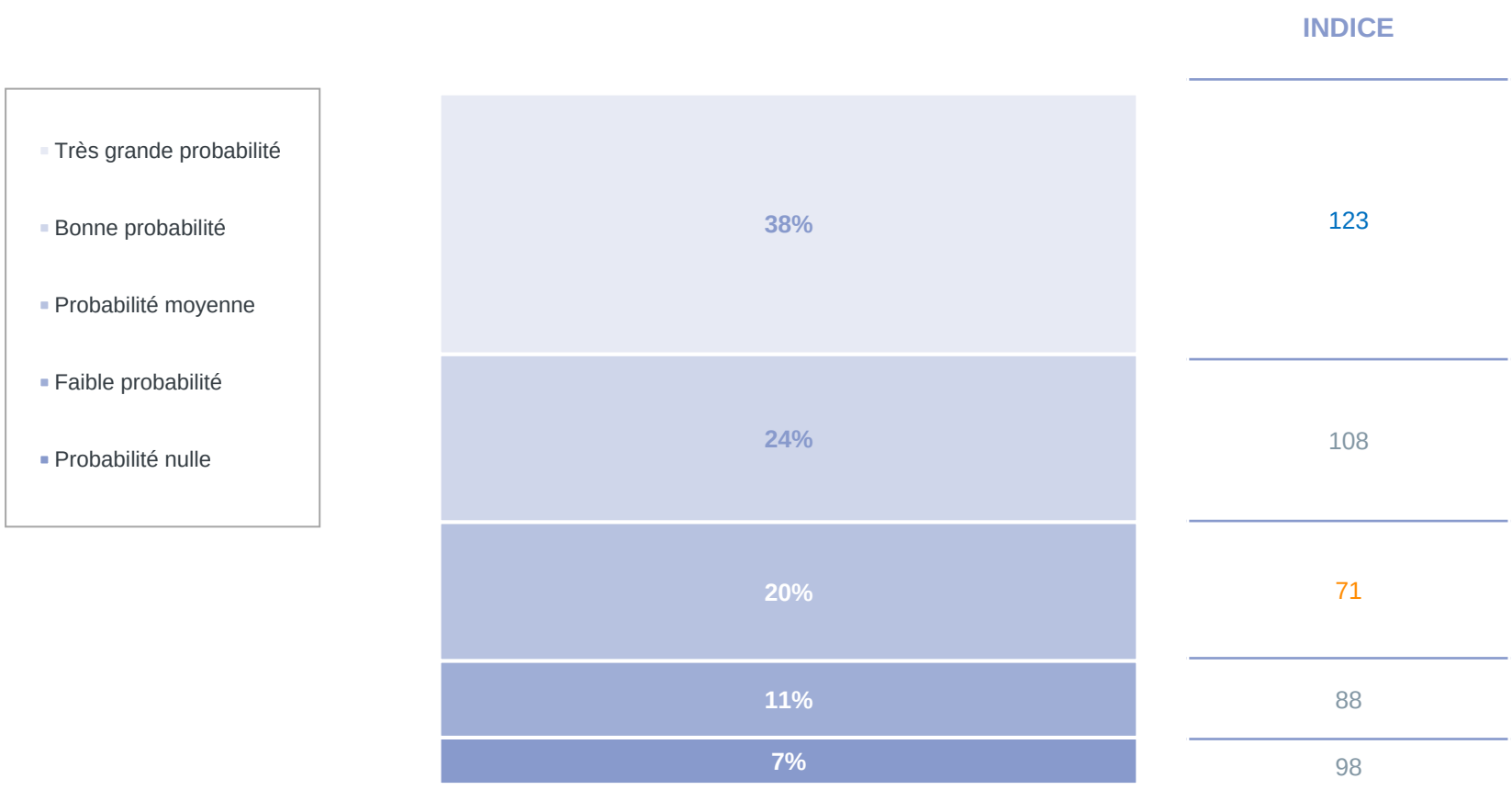
## VUE D'ENSEMBLE

- Nos voyages nous ont permis de mieux comprendre et d'apprécier les paysages variés du Canada.
- Nous prévoyons de nous aventurer en dehors de notre province d'origine au cours des deux prochaines années.
- Nous voulons découvrir les trésors cachés 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) |
|---|---|---|---|---|
| PASSIONNÉS DE CULTURE | **12%** | **14%** | **50%** | **26%** |
| PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ | 7% | 12% | 54% | 29% |

## PROBABILITÉ DE VOYAGER HORS DE LA PROVINCE DE RÉSIDENCE AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



# PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE

## VUE D'ENSEMBLE

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

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

**4%**
J'ai eu un enfant
95 INDICE

**32%**
J'ai changé de travail/métier
116 INDICE

**12%**
J'ai acheté une résidence
94 INDICE

**18%**
J'ai changé de ville
112 INDICE

**4%**
Mon enfant a commencé l'école
95 INDICE

**35%**
J'ai acheté une voiture
76 INDICE

**10%**
J'ai pris ma retraite
96 INDICE

**24%**
J'ai rénové ma maison
82 INDICE

## PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

| | R | I |
|---|---|---|
| Voyages | **55%** | 92 |
| Épargne et investissements | **48%** | 84 |
| Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique). | **45%** | 117 |
| Expériences (p. ex. concerts, événements) | **39%** | 128 |
| Soins personnels et bien-être | **36%** | 84 |
| Technologie et gadgets | **22%** | 117 |

# PASSIONNÉS DE CULTURE

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS

## PRINCIPALES PUBLICATIONS

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| CBC | 27 % | 142 |
| CNN | 19 % | 127 |
| The Globe and Mail | 15 % | 155 |
| The New York Times | 12 % | 148 |
| National Geographic | 10 % | 143 |
| The Toronto Star | 8 % | 146 |
| Canadian Living | 7 % | 150 |
| Food & Wine | 6 % | 146 |
| BNN Bloomberg | 6 % | 139 |
| La Presse | 6 % | 99 |
| CP24.com | 6 % | 99 |
| Travel + Leisure | 6 % | 160 |
| Le Journal de Montréal | 5 % | 91 |
| Toronto Sun | 5 % | 111 |
| Magazine Maclean's | 5 % | 173 |
| Blog TO | 4 % | 149 |
| Zoomer | 4 % | 167 |
| Toronto Life | 4 % | 136 |
| Daily Hive | 4 % | 130 |
| Elle Canada | 4 % | 159 |
| Bon Appetit | 3 % | 174 |
| Le Devoir | 3 % | 128 |
| Ottawa Citizen | 3 % | 146 |
| Le Journal de Québec | 3 % | 84 |
| Condé Nast Traveler | 3 % | 182 |
| Vancouver is Awesome | 2 % | 151 |
| Journaux communautaires de Metroland (par ex. Niagarathisweek.com, Brampton Guardian, Cambridge Times, Hamilton Spectator) | 2 % | 145 |

## PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| YouTube | **60 %** | 99 |
| Facebook | **60 %** | 95 |
| Instagram | **42 %** | 101 |
| TikTok | **24 %** | 97 |
| Twitter (maintenant X) | **20 %** | 113 |
| Threads | **9 %** | 136 |

## PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Expedia | **16 %** | 118 |
| Booking.com | **11 %** | 120 |
| AirBnb | **9 %** | 104 |
| TripAdvisor | **8 %** | 119 |
| Kayak | **4 %** | 142 |
| American Express | **7 %** | 134 |
| VRBO | **3 %** | 121 |
| Marriott Bonvoy | **4 %** | 126 |

### 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

PROFILS DE MÉDIAS TRADITIONNELS

## PRINCIPALES SECTIONS DANS LES JOURNAUX

Lectorat : étendu

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Voyages | 25% | 111 |
| Nouvelles locales et régionales | 53% | 102 |
| Nouvelles nationales | 53% | 107 |
| Actualité internationale | 51% | 107 |
| Éditoriaux | 34% | 110 |

## PRINCIPAUX PROGRAMMES RADIO

Auditoire : restreint

### DIFFUSION EN CONTINU

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| YouTube pour les vidéoclips | 30% | 108 |
| Spotify (abonnement sans publicité) | 21% | 110 |

### FORMATS

| | | |
|---|---|---|
| Musique | 53% | 96 |
| Rapports sur la circulation | 21% | 105 |
| Talk-shows et tribunes téléphoniques | 15% | 104 |

## PRINCIPALES ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION

Auditoire : restreint

### DIFFUSION EN CONTINU

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Netflix | 54% | 101 |
| YouTube | 45% | 109 |
| Crave | 19% | 115 |
| Vidéos Facebook | 11% | 103 |
| Apple TV+ | 8% | 107 |

### ÉMISSIONS

| | | |
|---|---|---|
| Bulletins de nouvelles et sujets | 26% | 104 |
| Documentaires | 26% | 102 |
| Émissions de suspense et drames | 26% | 101 |

## PRINCIPAUX MAGAZINES

Lectorat : moyen

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Magazine CAA | 8% | 86 |
| Autres magazines (États-Unis) | 7% | 110 |
| Autres magazines en anglais (Canada) | 7% | 122 |
| Food & Drink | 4% | 125 |
| National Geographic | 4% | 103 |
| People | 4% | 120 |
| Canadian Living | 3% | 108 |
| Maclean's | 3% | 108 |
| Autres magazines en français (Canada) | 2% | 129 |
| Canadian House and Home | 2% | 119 |
| Hello! Canada | 2% | 123 |
| Canadian Geographic | 2% | 105 |
| Reader's Digest | 2% | 98 |
| TIME | 2% | 146 |
| Zoomer | 2% | 90 |
| Chatelaine (version anglaise) | 2% | 102 |
| enRoute d'Air Canada | 2% | 120 |
| Ricardo | 2% | 117 |
| Better Homes & Gardens | 1% | 99 |
| Magazine Cineplex | 1% | 116 |

## PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TÉLÉVISION

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| CBC News | 16% | 110 |
| Crave | 13% | 111 |
| CTV News | 11% | 100 |
| CNN | 11% | 101 |
| The Comedy Network/CTV Comedy | 8% | 100 |
| Showcase | 7% | 107 |
| HBO Canada | 7% | 123 |
| CablePulse 24 (CP24) | 7% | 114 |
| Global News BC | 7% | 122 |
| Space/CTV Sci-Fi | 6% | 106 |



Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.
Source des données d'EA : Opticks Powered by Numeris (2024)

# PASSIONNÉS DE CULTURE

## COMPORTEMENTS EN LIGNE

**TEMPS PASSÉ EN LIGNE :** Plus de 25 heures (par semaine, en moyenne)

### PRINCIPALES ACTIVITÉS EN LIGNE

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Consulter des guides et critiques (restaurants) | 19% | 122 |
| Consulter du contenu sur les voyages | 15% | 118 |
| Envoyer ou recevoir des courriels | 72% | 101 |
| Envoyer ou recevoir des messages textes ou instantanés | 68% | 101 |
| Effectuer des opérations bancaires et payer des factures en ligne | 60% | 103 |
| Utiliser un service de cartes ou d'itinéraires | 57% | 105 |
| Rejoindre une plateforme de médias sociaux en ligne | 53% | 100 |
| Prendre des photos ou enregistrer des vidéos | 53% | 100 |
| Utiliser des applications | 53% | 104 |
| Rechercher des entreprises, des services ou des produits | 51% | 103 |
| Consulter un site de nouvelles | 41% | 108 |
| Comparer des produits avant l'achat | 35% | 103 |

### MESURES PRISES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

1. Suivre une marque sur Instagram
2. S'abonner à la chaîne YouTube d'une marque
3. S'abonner à la chaîne YouTube d'une marque

### MOTIFS POUR SUIVRE UNE MARQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

1. En savoir plus sur les produits et services d'une marque
2. Obtenir des coupons et des réductions
3. Participer à des concours

### COMPORTEMENTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- Utiliser les médias sociaux pour rester en lien avec ses proches.
- Je maîtrise bien les plateformes de médias sociaux et les différents outils.
- Je suis les nouvelles et l'actualité sur les médias sociaux.
- Je n'hésite pas à interagir et à converser avec d'autres personnes sur les plateformes de médias sociaux.
- Je m'intéresse à l'actualité et aux nouvelles sur mon secteur dans les médias sociaux.

### ARTICLES ACHETÉS EN LIGNE

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Sites de petites annonces en ligne (p. ex. Kijiji) | 29% | 89 |
| Plateformes de téléchargement en ligne (films et musique) | 26% | 108 |
| Produits de beauté et soins de la peau | 13% | 122 |
| Fournitures d'artisanat | 5% | 113 |
| Commerces de matériel et de tirage photo | 5% | 115 |
| Produits de cannabis | 4% | 86 |
| Aliments et produits de santé naturels | 4% | 97 |

### ÉNONCÉS ET DISPOSITIONS

Évangélisation par les consommateurs (110)

J'ai l'impression de jouer un rôle important dans les choix de consommation de mon entourage (105)

Lorsque je choisis une marque, un produit ou un service, il est très important pour moi de connaître sa provenance, son pays d'origine ou son lieu de fabrication (108)

Les publicités facilitent mon processus décisionnel au moment de l'achat (100)

### PLATEFORMES DE MÉDIAS SOCIAUX

| | | INDICE |
|---|---|---|
| YouTube | 70 % | 106 |
| WhatsApp | 56 % | 135 |
| Instagram | 46 % | 121 |
| LinkedIn | 45 % | 128 |
| Spotify | 29 % | 119 |
| X (Twitter) | 26 % | 125 |
| Balados | 20 % | 140 |



Source des données d'EA : SocialValues, Opticks Powered by Numeris (2024)

DESTINATION CANADA

Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.

# PASSIONNÉS DE CULTURE

## COMPORTEMENTS DE VOYAGE

### PRINCIPAUX SITES WEB POUR LES VOYAGES

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Expedia.ca/Expedia.com | 31% | 112 |
| Sites Web des compagnies aériennes | 29% | 116 |
| Booking.com | 22% | 112 |
| Hotels.com | 15% | 111 |
| Trivago.ca | 12% | 109 |
| Travelocity.ca/Travelocity.com | 8% | 113 |
| Sunwing.ca | 7% | 105 |
| Redtag.ca | 4% | 114 |

### PLANIFICATION DES VACANCES – Sites de réservation

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Réservation directement auprès d'un hôtel | 36% | 100 |
| Réservation directement auprès d'une compagnie aérienne | 33% | 114 |
| Réservation sur le site Web d'une compagnie aérienne ou d'un hôtel | 27% | 115 |
| Réservation auprès d'une agence de voyages en ligne | 25% | 116 |

### PRINCIPALES COMPAGNIES AÉRIENNES

| | | INDICE |
|---|---|---|
| Air Canada (sans distinction) | 28 % | 116 |
| West Jet | 13 % | 100 |
| Compagnies aériennes européennes (sans distinction) | 5 % | 120 |
| Autres compagnies aériennes canadiennes | 4 % | 92 |
| Air Transat | 4 % | 95 |

### PRINCIPAUX HÉBERGEMENTS

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Hôtel | 46% | 103 |
| Parents ou amis | 30% | 105 |
| Location de vacances directement auprès d'un propriétaire | 17% | 103 |
| Gîtes touristiques | 8% | 107 |
| Condo ou appartement | 8% | 103 |

### DESTINATIONS CANADIENNES

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Toronto | 12% | 117 |
| Autres villes en Colombie-Britannique | 12% | 115 |
| Résidences secondaires (sans distinction) | 11% | 111 |
| Autres villes en Ontario | 10% | 108 |
| Vancouver | 10% | 113 |
| Niagara Falls | 9% | 118 |
| Québec | 9% | 105 |
| Montréal | 9% | 104 |
| Autres villes au Québec | 9% | 100 |
| Ottawa | 8% | 110 |
| Victoria | 7% | 122 |
| Banff | 6% | 96 |
| Calgary | 6% | 89 |
| Autres villes en Alberta | 5% | 79 |
| Autres villes en Nouvelle-Écosse | 4% | 87 |
| Whistler | 4% | 143 |
| Jasper | 4% | 88 |
| Île du Cap-Breton | 1% | 71 |



Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.
Source des données d'EA : Opticks Powered by Numeris (2024)

# PASSIONNÉS DE CULTURE

VIE EN DEHORS DU VOYAGE

## Je recommande des produits ou des services à d'autres personnes – 52 %

**DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES** – Indice élevé – SocialValues

| | INDICE |
|---|---|
| Conscience mondiale | 124 |
| Apprentissage social | 124 |
| Permissivité sexuelle | 123 |
| Expérience de diverses cultures | 121 |
| Multiculturalisme | 120 |
| Rejet de l'autorité | 120 |

**FRÉQUENTATION DES ATTRAITS TOURISTIQUES LOCAUX** – occasionnellement/fréquemment

| Parcs et jardins urbains | Bars et restaurants-bars | Films au cinéma ou au cinéparc | Expositions, carnavals, foires et marchés | Musées, galeries d'art et centres des sciences |
|---|---|---|---|---|
| 39 % | 37 % | 33 % | 29 % | 29 % |
| (101) | (105) | (105) | (106) | (108) |

**ACTIVITÉS ET SPORTS PRATIQUÉS** – occasionnellement/fréquemment

| Lecture | Entraînement à la maison | Courte ou longue randonnée pédestre | Jeux vidéo | Photographie |
|---|---|---|---|---|
| 83 % | 61 % | 46 % | 43 % | 32 % |
| (101) | (100) | (100) | (103) | (103) |

**GRANDS ÉVÉNEMENTS** – au cours des deux dernières années

| | | INDICE |
|---|---|---|
| Changement d'emploi ou de carrière | 16 % | 114 |
| Recherche ou renégociation d'un prêt | 10 % | 93 |
| Perte d'emploi ou congédiement | 6 % | 121 |
| Obtention d'un diplôme collégial ou universitaire | 6 % | 137 |
| Achat ou vente d'une maison | 6 % | 103 |

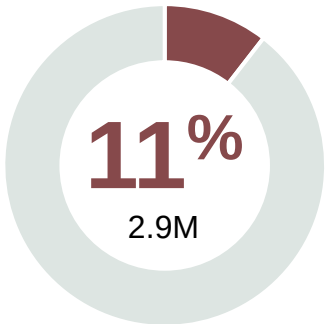


Source des données d'EA : SocialValues, Opticks Powered by Numeris (2024)

Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.

# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



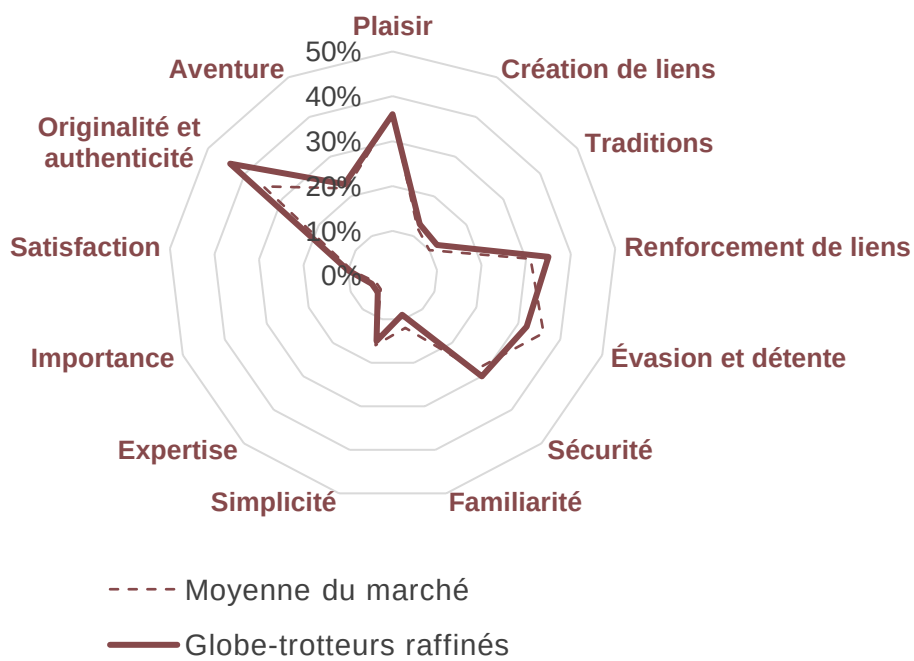

## % DE LA POPULATION DU CANADA

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

**147**

### 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.

# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES

## VUE D'ENSEMBLE

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

## VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

| | R | I |
|---|---|---|
| Je préfère réserver les vols et l'hébergement longtemps à l'avance | 84% | 143 |
| Je suis toujours à la recherche de ma prochaine destination à visiter | 83% | 126 |
| Explorer le monde grâce aux voyages est une étape importante pour grandir | 83% | 119 |
| J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage | 82% | 121 |
| Je préfère les destinations où les infrastructures touristiques sont bien établies | 78% | 128 |
| Les voyages sont ma passion | 72% | 119 |
| Je fais en sorte de visiter les sites « célèbres » partout où je vais | 63% | 131 |
| J'aime participer à des visites guidées pour découvrir de nouvelles destinations | 55% | 155 |
| Je tiens compte du rapport qualité-prix, sans que cela n'influence le choix de ma destination | 54% | 132 |
| Je cherche des conseils de voyage auprès d'agences et de spécialistes de voyages | 48% | 147 |
| Vivre des expériences luxueuses est un élément important des voyages | 48% | 148 |
| En voyage, je veux bénéficier d'une assistance 24 h d'un fournisseur de services de voyage | 36% | 150 |
| Je recherche des expériences culinaires et une cuisine gastronomique lorsque je voyage | 32% | 135 |

## MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

| | R | I |
|---|---|---|
| Pour explorer de nouvelles choses/destinations | 60% | 141 |
| Pour me sentir en sécurité | 45% | 118 |
| Pour vivre des expériences authentiques | 39% | 113 |
| Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue | 32% | 115 |
| Pour créer des liens grâce à des expériences | 31% | 122 |
| Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences | 24% | 114 |

## DESTINATION SOUHAITÉE

| | R | I |
|---|---|---|
| Authentique | 45% | 118 |
| Charmant | 36% | 152 |
| Luxueux | 30% | 155 |
| Singulier | 29% | 115 |
| Classe mondiale | 25% | 154 |
| Exclusif | 18% | 154 |

# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

## ÂGE

| | R | I |
|---|---|---|
| 18-34 | 19% | 84 |
| 35-54 | 30% | 94 |
| 55+ | 51% | 114 |
| ÂGE MOYEN | 52.5 | 116 |

## REVENU DU MÉNAGE

| | R | I |
|---|---|---|
| Moins de 40 000 $ | 10% | 53 |
| 40 000 à 120 000 $ | 70% | 131 |
| 120 000 $ ou plus | 16% | 147 |
| Refus de répondre | 4% | 107 |

## EMPLOIS

| | R | I |
|---|---|---|
| Salarié(e) à temps plein | 48% | 96 |
| Salarié(e) à temps partiel | 5% | 62 |
| Travaille à mon compte | 4% | 78 |
| Retraité(e) | 36% | 117 |

## ÉDUCATION

| | R | I |
|---|---|---|
| Études primaires ou moins | 0% | 18 |
| Études secondaires | 18% | 79 |
| Études postsecondaire | 81% | 120 |

## STATUT D'IMMIGRATION

| | R | I |
|---|---|---|
| N'a pas immigré | 73% | 92 |
| A immigré récemment (moins de 5 ans) | 4% | 92 |
| A immigré il y a longtemps (5 ans et plus) | 22% | 116 |

**87%** 134 J'ai un passeport valide

## GENRE

**53%** 103 Un homme

**48%** 98 Une femme

**0%** 86 Autre identité de genre

## MÉNAGE

**17%** 94 Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison*

**8%** 96 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison*

**32%** 115 Enfants ne vivant pas à la maison*

**51%** 101 Aucun enfant

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

## RÉPARTITION PAR PROVINCE DU CANADA

| | R | I |
|---|---|---|
| Ontario | 45% | 134 |
| Québec | 24% | 111 |
| Colombie-Britannique | 13% | 68 |
| Alberta | 9% | 72 |
| Manitoba | 4% | 88 |

| | R | I |
|---|---|---|
| Saskatchewan | 2% | 90 |
| Nouvelle-Écosse | 2% | 98 |
| Nouveau-Brunswick | 1% | 79 |
| Terre-Neuve-et-Labrador | 1% | 90 |
| Île-du-Prince-Édouard | 0% | 81 |

# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

**150**

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

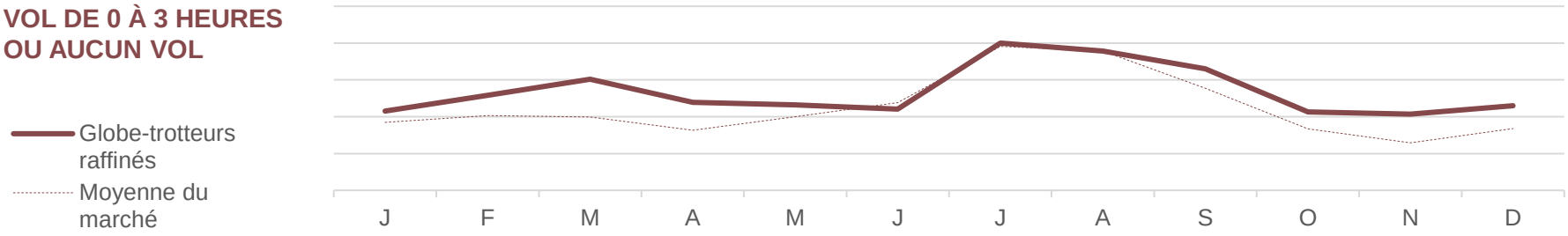
**145**

Termes **clés** sur cette page

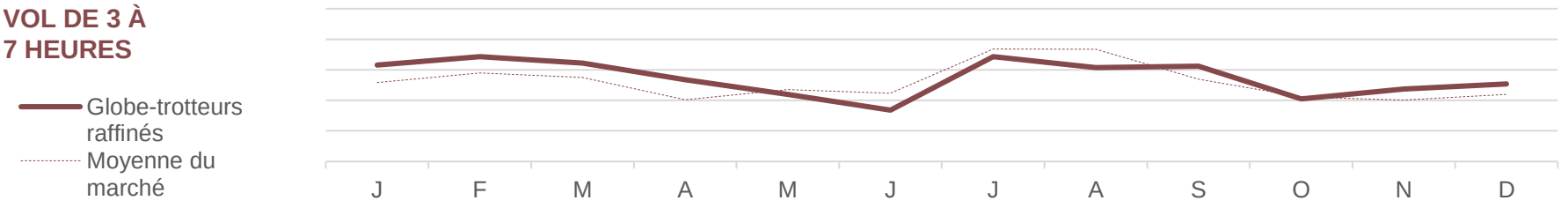
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE) :** propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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




**VOL DE 3 À 7 HEURES**




## DURÉE DU VOYAGE

| | | I |
|---|---|---|
| Séjour de 1 à 2 jours | 35% | 107 |
| Séjour de 3 à 5 jours | 19% | 104 |
| Vacances d'une semaine | 17% | 128 |
| Vacances de deux semaines | 14% | 129 |
| Vacances de trois semaines ou plus | 7% | 125 |

*La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.*

## TYPE DE VOYAGE

| | | I |
|---|---|---|
| Voyages d'agrément intérieurs | 37% | 116 |
| Voyages d'agrément internationaux | 28% | 147 |
| Voyages d'affaires | 9% | 109 |
| Congé ajouté à un voyage d'affaires | 7% | 118 |
| Télétravail pendant les vacances | 5% | 117 |

*La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.*

# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)

## HÉBERGEMENT TYPIQUE

| | R | I |
|---|---|---|
| Hôtel à prix moyen | 41% | 69 |
| Hôtel de premier choix | 31% | 144 |
| Centre de villégiature tout compris | 27% | 148 |
| Navire de croisières | 20% | 147 |
| Logement d'amis ou de membres de la famille | 19% | 65 |
| Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo) | 14% | 69 |

## OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

**46%**

101 INDICE

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

**8%**

102 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% | 125 |
| On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture | 82% | 130 |
| Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus | 47% | 97 |
| J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés | 44% | 91 |
| Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées | 22% | 72 |
| Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles | 20% | 90 |

# 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 | 74% | 124 |
| Adultes de ma famille | 17% | 67 |
| Amis | 12% | 91 |
| En solitaire | 11% | 87 |
| Enfant(s) | 10% | 93 |

## NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

| | R | I |
|---|---|---|
| Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale | 56% | 105 |
| Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite | 48% | 104 |
| Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion | 43% | 96 |
| Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage | 33% | 95 |
| Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale | 28% | 94 |

**35%**

**PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE**

102 INDICE

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

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

## BUDGET

### DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

**4,890 $**

139
INDEX SCORE

### STYLE DE DÉPENSES

De premier ordre à Luxueux

# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE

## VUE D'ENSEMBLE

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

## PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

| | R | I |
|---|---|---|
| Expériences ou attractions culturelles | 66% | 135 |
| ○ Musées | 47% | 136 |
| ○ Sites historiques ou archéologiques | 46% | 145 |
| ○ Visite de monuments locaux | 39% | 143 |
| Cuisine locale | 62% | 126 |
| ○ Restaurants locaux | 51% | 123 |
| ○ Gastronomie de luxe | 25% | 148 |
| Visites guidées | 54% | 148 |
| ○ Visites de villes | 42% | 147 |
| ○ Visites de la faune ou de la nature | 28% | 141 |
| Expériences d'une nuit ou plus | 30% | 142 |
| ○ Croisière | 20% | 149 |
| ○ Séjour dans un centre de villégiature tout compris | 11% | 109 |
| Santé et bien-être | 29% | 151 |
| ○ Spas | 21% | 148 |
| ○ Sauna ou bain de vapeur | 13% | 148 |
| Expériences dans la nature | 38% | 86 |
| Magasinage | 38% | 101 |
| Festivals et événements | 20% | 77 |
| Attractions familiales | 20% | 90 |
| Sports de loisirs | 11% | 66 |
| Vie nocturne | 10% | 88 |
| Sports nautiques | 9% | 87 |

# 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% | 85 | 66% | 108 |
| Pour m'évader de la routine | 39% | 85 | 44% | 99 |
| Pour passer du temps avec ma famille | 38% | 92 | 32% | 93 |
| Pour découvrir d'autres cultures | 32% | 118 | 33% | 107 |
| Pour visiter des endroits de rêve | 28% | 132 | 34% | 138 |
| Pour vivre des aventures/émotions fortes | 23% | 89 | 16% | 78 |
| Pour m'amuser avec des amis | 20% | 84 | 13% | 75 |
| Pour vivre une escapade romantique | 17% | 150 | 19% | 135 |
| Pour me choyer | 15% | 134 | 18% | 120 |

## FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

| | R | I | R | I |
|---|---|---|---|---|
| Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e) | 58% | 121 | 55% | 112 |
| Visite à des amis/membres de la famille | 32% | 57 | 26% | 79 |
| Volonté de membres de la famille/d'amis | 27% | 81 | 21% | 57 |
| Occasion spéciale (mariage, réunion) | 20% | 76 | 18% | 79 |
| Volonté des enfants d'y aller | 14% | 97 | 12% | 96 |
| Festival ou événement | 10% | 72 | 10% | 75 |

**15%** 94 INDICE

**Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants**

**23%** 101 INDICE

**Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés**

**13%** 87 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.

**49%**

**Planificateur de voyages principal**

75
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**

**PLUS DE 7 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**6 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**5 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**4 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**3 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**2 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**1 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**MON VOYAGE COMMENCE!**

**PENDANT**
MON VOYAGE

**Recherche et planification amorcées – 4,8 mois**
- Agents de voyages

**Transport réservé – 3,5 mois**
- En passant par un agent

**Hébergement réservé – 3,4 mois**
- Sites/applications de réservation de voyages

**Activités réservées – 2,1 mois**
- Sites/applications de réservation de voyages

**Recherche et planification amorcées – 3,4 mois**
- Recommandations d'amis ou de membres de ma famille

**Hébergement réservé – 2,4 mois**
- Directement auprès du prestataire

**Transport réservé – 2,3 mois**
- En passant par un agent

**Activités réservées – 1,9 mois**
- Directement auprès du prestataire

# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE

## VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons visiter des villes et des spas et vivre des expériences luxueuses.
- Nous sommes aussi des adeptes de simplicité 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**

**54%** 150 INDICE

**ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT**

●●●●●

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TYPE DE VOYAGE** | En couple | | |
| **TYPE DE DESTINATION** | Centres urbains | | **19%** |
| **MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE** | Plaisir | Originalité et authenticité | Renforcement de liens |
| **ACTIVITÉS** | Restaurants locaux | | **44%** |
| | Sites historiques | | **24%** |
| | Visites de villes | | **21%** |
| **COMPORTEMENTS CLÉS** | Budget moyen; possibilité d'une croisière | | |

**POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES**

**11%** 120 INDICE

**ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT**

●●●●●

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TYPE DE VOYAGE** | Centres de villégiature luxueux | | |
| **COMPAGNONS** | En couple | | **63%** |
| **MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE** | Plaisir | Renforcement de liens | Évasion et détente |
| **ACTIVITÉS** | Gastronomie de luxe | | **25%** |
| | Sauna ou bain de vapeur | | **19%** |
| | Plages au bord de l'océan | | **15%** |
| **COMPORTEMENTS CLÉS** | Escapade romantique relaxante, mais luxueuse | | |

**POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES**

**14%** 133 INDICE

**ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT**

●●●○○

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TYPE DE VOYAGE** | Stations balnéaires | | |
| **COMPAGNONS** | En famille élargie | | **35%** |
| **MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE** | Plaisir | Évasion et détente | Sécurité |
| **ACTIVITÉS** | Restaurants locaux | | **37%** |
| | Plages au bord de l'océan | | **21%** |
| | Magasinage de souvenirs | | **20%** |
| **COMPORTEMENTS CLÉS** | Voyage tout compris avec la famille élargie; aucune surprise; vacances faciles | | |

**POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES**

**20%** 162 INDICE

**ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT**

●●○○○

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TYPE DE VOYAGE** | Centres urbains | | |
| **COMPAGNONS** | En couple | | **33%** |
| | En solitaire | | **30%** |
| **MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE** | Plaisir | Renforcement de liens | Originalité et authenticité |
| **ACTIVITÉS** | Restaurants locaux | | **50%** |
| | Musées | | **34%** |
| | Concerts ou festivals de musique | | **14%** |
| **COMPORTEMENTS CLÉS** | Visite d'amis; découverte de l'effervescence d'une ville | | |

# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS

## VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons explorer des destinations connues et développées grâce à des expériences personnalisées.
- Nos voyages futurs incluent l'Europe, le Japon et les croisières qui nous permettent d'explorer de nouveaux endroits.

## LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

| | R | I |
|---|---|---|
| Canada | 20% | 62 |
| États-Unis | 20% | 79 |
| Mexique | 8% | 145 |
| France | 5% | 124 |
| Italie | 5% | 123 |

| | R | I |
|---|---|---|
| République dominicaine | 5% | 146 |
| Royaume-Uni | 4% | 120 |
| Portugal | 3% | 139 |
| Bahamas | 3% | 142 |
| Japon | 3% | 134 |

## LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER

## AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

| | R | I |
|---|---|---|
| Il y a un riche patrimoine culturel et historique | 46% | 131 |
| C'est un lieu connu pour ses paysages naturels saisissants | 40% | 124 |
| Il y a plusieurs musées ou sites historiques à visiter | 39% | 139 |
| Il y a des attractions connues | 36% | 134 |
| Les expériences culinaires y sont reconnues | 36% | 129 |
| Il y a des forfaits hôteliers tout compris | 34% | 140 |
| Il y a des restaurants/boutiques/hébergements de luxe | 30% | 152 |
| L'infrastructure touristique est bien développée | 21% | 135 |

# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

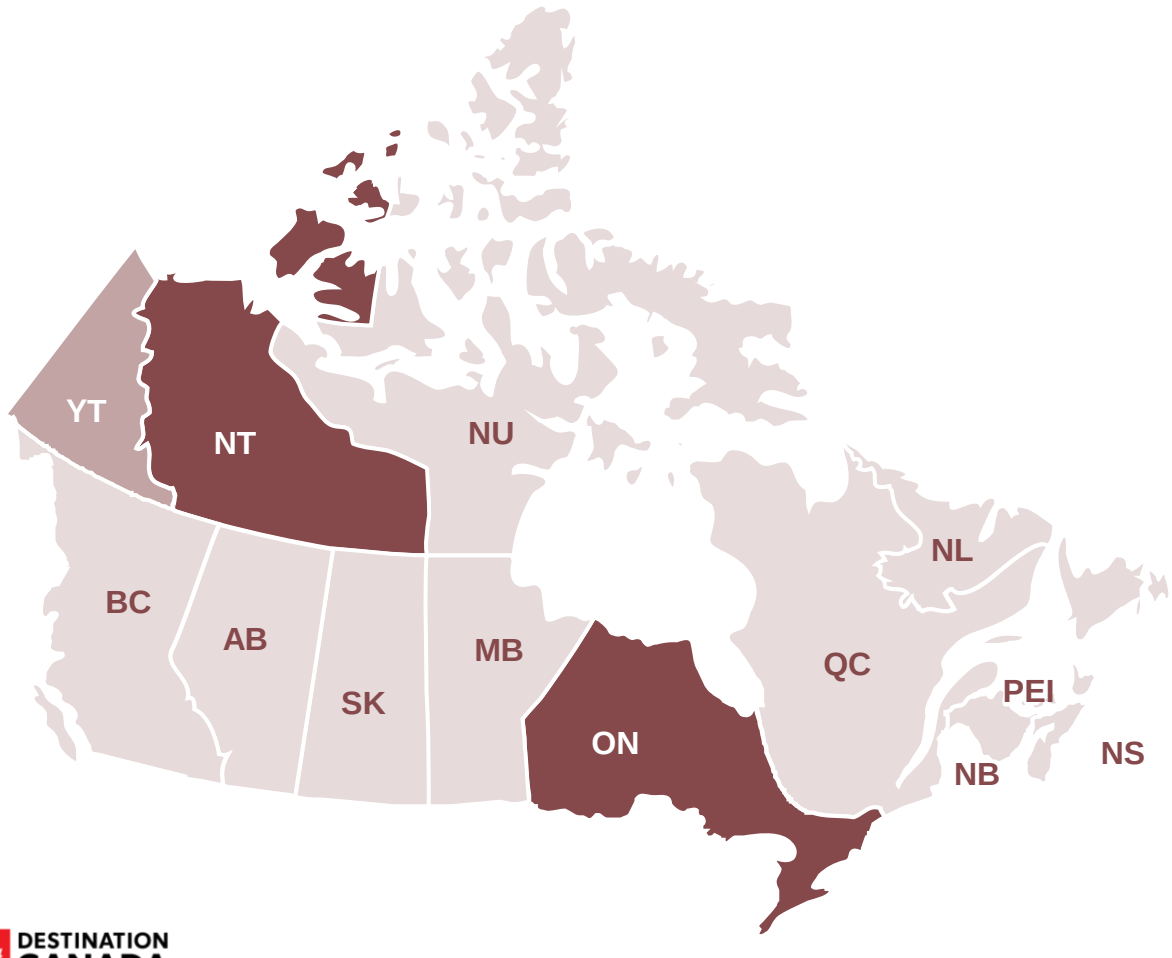
## VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons généralement beaucoup voyagé au Canada.
- Nous avons visité plusieurs grandes villes ainsi que des destinations comme Muskoka et Niagara (probablement des vignobles).
- Les prochains endroits que nous aimerions explorer au Canada sont la Colombie-Britannique, la Nouvelle-Écosse et le Québec.

## LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

## PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

*Parmi les voyageurs ayant visité le Canada*




| PROVINCES | R | I |
|---|---|---|
| AB | 12% | 77 |
| BC | 18% | 86 |
| MB | 3% | 78 |
| NB | 4% | 80 |
| NL | 2% | 98 |
| NS | 5% | 87 |
| NT | 1% | 125 |
| NU | 0% | 78 |
| ON | 42% | 140 |
| PEI | 2% | 72 |
| QC | 21% | 94 |
| SK | 3% | 104 |
| YT | 1% | 115 |

# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

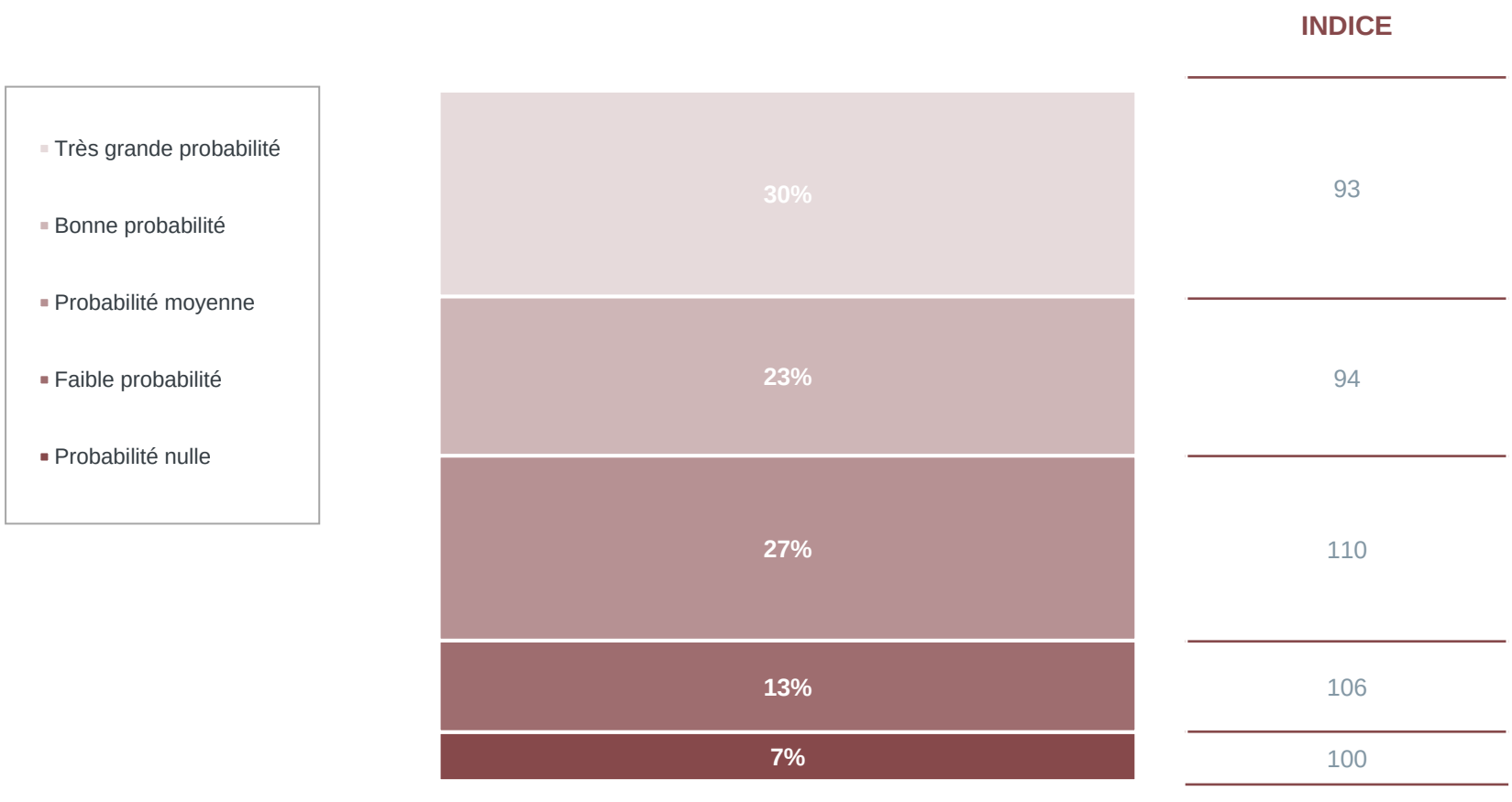
## VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons visité le Canada au printemps, en été et en automne, et pouvons voyager à tout moment de l'année.
- Nous sommes satisfaits de nos précédents voyages au Canada et y retournerons probablement.

## 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 | **6%*** | **14%** | **54%** | **32%** |
| PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ | 7% | 12% | 54% | 29% |

## PROBABILITÉ DE VOYAGER HORS DE LA PROVINCE DE RÉSIDENCE AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES




* Point de données associé à un faible nombre de réponses.
Les résultats pourraient ne pas être représentatifs et doivent être interprétés avec prudence.

# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE

## VUE D'ENSEMBLE

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

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

**4%**
**J'ai eu un enfant**
95 INDICE

**24%**
**J'ai changé de travail/métier**
83 INDICE

**12%**
**J'ai acheté une résidence**
91 INDICE

**13%**
**J'ai changé de ville**
77 INDICE

**4%**
**Mon enfant a commencé l'école**
96 INDICE

**44%**
**J'ai acheté une voiture**
121 INDICE

**13%**
**J'ai pris ma retraite**
110 INDICE

**29%**
**J'ai rénové ma maison**
134 INDICE

## PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

| | R | I |
|---|---|---|
| Voyages | 75% | 149 |
| Épargne et investissements | 52% | 102 |
| Soins personnels et bien-être | 38% | 92 |
| Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique). | 31% | 52 |
| Expériences (p. ex. concerts, événements) | 30% | 83 |
| Mode et accessoires | 21% | 108 |

# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS

## PRINCIPALES PUBLICATIONS

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| CBC | 18 % | 96 |
| CNN | 16 % | 105 |
| The Globe and Mail | 11 % | 110 |
| The New York Times | 8 % | 91 |
| La Presse | 8 % | 127 |
| Le Journal de Montréal | 8 % | 135 |
| The Toronto Star | 7 % | 129 |
| National Geographic | 7 % | 106 |
| CP24.com | 7 % | 116 |
| Food & Wine | 6 % | 154 |
| Toronto Sun | 6 % | 136 |
| Travel + Leisure | 6 % | 154 |
| Canadian Living | 5 % | 107 |
| Toronto Life | 4 % | 147 |
| BNN Bloomberg | 4 % | 101 |
| Le Journal de Québec | 4 % | 134 |
| Blog TO | 3 % | 116 |
| Magazine Maclean's | 3 % | 132 |
| Elle Canada | 3 % | 138 |
| Daily Hive | 3 % | 101 |
| Le Devoir | 3 % | 112 |
| Zoomer | 3 % | 109 |
| Bon Appetit | 3 % | 138 |
| Journaux communautaires de Metroland (par ex. Niagarathisweek.com, Brampton Guardian, Cambridge Times, Hamilton Spectator) | 2 % | 119 |
| Condé Nast Traveler | 2 % | 123 |
| Magazine Re:Porter | 2 % | 139 |
| Ottawa Citizen | 2 % | 81 |

## PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| YouTube | 59 % | 96 |
| Facebook | 62 % | 99 |
| Instagram | 42 % | 101 |
| TikTok | 25 % | 105 |
| Twitter (maintenant X) | 20 % | 112 |
| Threads | 6 % | 98 |

## PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Expedia | 18 % | 134 |
| Booking.com | 13 % | 137 |
| AirBnb | 10 % | 115 |
| TripAdvisor | 10 % | 136 |
| Kayak | 3 % | 101 |
| American Express | 8 % | 155 |
| VRBO | 2 % | 106 |
| Marriott Bonvoy | 5 % | 143 |

### 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 (ANGLOPHONES)

PROFILS DE MÉDIAS TRADITIONNELS

## PRINCIPALES SECTIONS DANS LES JOURNAUX

*Lectorat : modéré/étendu*

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Voyages | 24 % | 105 |
| Nouvelles locales et régionales | 52 % | 100 |
| Nouvelles nationales | 50 % | 102 |
| Actualité internationale | 48 % | 100 |
| Santé | 31 % | 103 |

## PRINCIPAUX PROGRAMMES RADIO

*Auditoire : modéré/restreint*

### DIFFUSION EN CONTINU

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Spotify (abonnement sans publicité) | 20 % | 104 |
| Apple Music | 9 % | 101 |

### FORMATS

| | | |
|---|---|---|
| Musique | 56 % | 101 |
| Nouvelles | 39 % | 101 |
| Météo | 27 % | 106 |

## PRINCIPALES ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION

*Auditoire : moyen*

### DIFFUSION EN CONTINU

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Services de télévision traditionnels | 56 % | 105 |
| Netflix | 55 % | 103 |
| YouTube | 43 % | 103 |
| Amazon Prime | 37 % | 105 |
| Disney+ | 28 % | 103 |

### ÉMISSIONS

| | | |
|---|---|---|
| Bulletins de nouvelles et sujets | 26 % | 100 |
| Hockey (au cours de la saison) | 23 % | 107 |
| Émissions de rénovation et de décoration | 20 % | 101 |

## PRINCIPAUX MAGAZINES

*Lectorat : moyen*

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Magazine CAA | 11 % | 115 |
| Autres magazines (États-Unis) | 7 % | 106 |
| Autres magazines en anglais (Canada) | 6 % | 112 |
| Food & Drink | 4 % | 126 |
| National Geographic | 4 % | 112 |
| Maclean's | 4 % | 138 |
| Canadian Living | 3 % | 108 |
| People | 3 % | 113 |
| Zoomer | 3 % | 134 |
| Canadian Geographic | 2 % | 110 |
| Chatelaine (version anglaise) | 2 % | 130 |
| Reader's Digest | 2 % | 99 |
| Hello! Canada | 2 % | 115 |
| Canadian House and Home | 2 % | 109 |
| Better Homes & Gardens | 2 % | 114 |
| Style at Home | 2 % | 154 |
| Cottage Life | 2 % | 116 |
| enRoute d'Air Canada | 1 % | 110 |
| TIME | 1 % | 107 |
| Report On Business Magazine | 1 % | 140 |

## PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TÉLÉVISION

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| CBC News | 18 % | 121 |
| TSN | 17 % | 117 |
| Sportsnet | 17 % | 128 |
| Crave | 14 % | 122 |
| CTV News | 14 % | 119 |
| HGTV (maison et jardin) | 14 % | 120 |
| CNN | 12 % | 113 |
| Food Network | 11 % | 120 |
| Discovery | 10 % | 111 |
| History | 10 % | 106 |



*Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.*
*Source des données d'EA : Opticks Powered by Numeris (2024)*

# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS (ANGLOPHONES)

PROFILS DE MÉDIAS TRADITIONNELS

**TEMPS PASSÉ EN LIGNE :** *Plus de 25 heures (par semaine, en moyenne)*

| PRINCIPALES ACTIVITÉS EN LIGNE | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Consulter des guides et critiques (restaurants) | 17 % | 110 |
| Consulter du contenu sur les voyages | 13 % | 99 |
| Envoyer et recevoir des courriels | 71 % | 100 |
| Envoyer ou recevoir des messages textes ou instantanés | 67 % | 100 |
| Utiliser un service de cartes ou d'itinéraires | 56 % | 104 |
| Prendre des photos ou enregistrer des vidéos | 53 % | 100 |
| Utiliser des applications | 52 % | 102 |
| Consulter un site de nouvelles | 40 % | 104 |
| Trouver des produits ou des services | 32 % | 101 |
| Acheter des produits ou des services | 30 % | 104 |
| Écouter un balado | 21 % | 102 |
| Accéder à du contenu sur la santé | 19 % | 100 |

| ARTICLES ACHETÉS EN LIGNE | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Sites de petites annonces en ligne (p. ex. Kijiji) | 29 % | 88 |
| Plateformes de téléchargement en ligne (films et musique) | 24 % | 100 |
| Produits de beauté et soins de la peau | 10 % | 96 |
| Fournitures d'artisanat | 5 % | 96 |
| Produits de cannabis | 4 % | 90 |
| Aliments et produits de santé naturels | 4 % | 89 |
| Commerces de matériel et de tirage photo | 3 % | 74 |

## MESURES PRISES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

1. *Suivre une marque sur Instagram*
2. *S'abonner au bulletin électronique de la marque*
3. *Rejoindre une communauté en ligne qui aime la marque*

## MOTIFS POUR SUIVRE UNE MARQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

1. En savoir plus sur les produits et services d'une marque
2. Obtenir des coupons et des réductions
3. Suivre les dernières tendances liées à la marque

## COMPORTEMENTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- Les plateformes de médias sociaux ne devraient pas avoir le droit de conserver ou de transmettre mes renseignements personnels.
- Lorsque je navigue sur les plateformes de médias sociaux, j'ai tendance à ignorer les annonces et les publicités des institutions financières.
- J'ai tendance à ignorer les annonces et les publicités sur les médias sociaux.
- Si je pouvais avoir la certitude que l'entreprise ne conserverait ni ne partagerait mes renseignements personnels, j'utiliserais davantage les plateformes de médias sociaux.
- Je souhaite recevoir des messages de marketing pertinents par l'entremise des médias sociaux

## ÉNONCÉS ET DISPOSITIONS

*Évangélisation par les consommateurs (104)*

*J'ai l'impression de jouer un rôle important dans les choix de consommation de mon entourage (104)*

*Lorsque je choisis une marque, un produit ou un service, il est très important pour moi de connaître sa provenance, son pays d'origine ou son lieu de fabrication (107)*

*Les publicités facilitent mon processus décisionnel au moment de l'achat (100)*

## PLATEFORMES DE MÉDIAS SOCIAUX

| | | INDICE |
|---|---|---|
| YouTube | 69 % | 104 |
| WhatsApp | 54 % | 131 |
| LinkedIn | 46 % | 129 |
| Instagram | 42 % | 109 |
| Spotify | 26 % | 107 |
| Pinterest | 24 % | 101 |
| X (Twitter) | 24 % | 113 |



*Source des données d'EA : SocialValues, Opticks Powered by Numeris (2024)*

*Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.*

# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS (ANGLOPHONES)

PROFILS DE MÉDIAS TRADITIONNELS

## PRINCIPAUX SITES WEB POUR LES VOYAGES

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Expedia.ca/Expedia.com | 29 % | 103 |
| Sites Web des compagnies aériennes | 27 % | 108 |
| Booking.com | 18 % | 94 |
| Hotels.com | 13 % | 94 |
| Trivago.ca | 10 % | 94 |
| Travelocity.ca/Travelocity.com | 7 % | 98 |
| Sunwing.ca | 6 % | 88 |
| Redtag.ca | 4 % | 98 |

## PLANIFICATION DE VACANCES – Sites de réservation

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Réservation directement auprès d'un hôtel | 36 % | 100 |
| Réservation directement auprès d'une compagnie aérienne | 31 % | 109 |
| Réservation auprès d'une agence de voyages en ligne | 24 % | 111 |
| Réservation sur le site Web d'une compagnie aérienne ou d'un hôtel | 24 % | 104 |

## PRINCIPALES COMPAGNIES AÉRIENNES

| | | INDICE |
|---|---|---|
| Air Canada (sans distinction) | 26 % | 108 |
| West Jet | 16 % | 120 |
| Autres compagnies aériennes canadiennes | 5 % | 99 |
| Compagnies aériennes européennes (sans distinction) | 4 % | 108 |
| Air Transat | 3 % | 75 |

## PRINCIPAUX HÉBERGEMENTS

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Hôtel | 45 % | 101 |
| Parents ou amis | 29 % | 103 |
| Location de vacances directement auprès d'un propriétaire | 17 % | 105 |
| Centre de villégiature tout compris | 13 % | 106 |
| Gîtes touristiques | 8 % | 102 |

## DESTINATIONS CANADIENNES

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Résidences secondaires (sans distinction) | 14 % | 132 |
| Autres villes en Colombie-Britannique | 12 % | 117 |
| Toronto | 11 % | 105 |
| Autres villes en Ontario | 10 % | 106 |
| Niagara Falls | 9 % | 119 |
| Vancouver | 9 % | 105 |
| Ottawa | 8 % | 99 |
| Calgary | 7 % | 111 |
| Banff | 7 % | 111 |
| Montréal | 7 % | 81 |
| Autres villes en Alberta | 7 % | 99 |
| Victoria | 5 % | 101 |
| Autres villes au Québec | 5 % | 56 |
| Québec | 5 % | 54 |
| Jasper | 4 % | 106 |
| Autres villes en Nouvelle-Écosse | 4 % | 75 |
| Whistler | 3 % | 115 |
| Île du Cap-Breton | 1 % | 63 |



*Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.*
*Source des données d'EA : Opticks Powered by Numeris (2024)*

# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS (ANGLOPHONES)

PROFILS DE MÉDIAS TRADITIONNELS

*Je recommande des produits ou des services à d'autres personnes – 50 %*

## DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – *Indice élevé – SocialValues*

| | INDICE |
|---|---|
| Héritage | 134 |
| Sentiment de contrôle | 128 |
| Expérience de diverses cultures | 125 |
| Efforts en matière de santé | 125 |
| Rejet de l'ordre | 124 |
| Apprentissage social | 116 |

## FRÉQUENTATION DES ATTRAITS TOURISTIQUES LOCAUX – *occasionnellement/fréquemment*

| | | |
|---|---|---|
| *Bars/restaurants-bars* | *36 %* | (101) |
| *Cinémas spécialisés (IMAX/VIP)* | *20 %* | (102) |
| *Événements sportifs, courses et spectacles aériens* | *18 %* | (104) |
| *Ballet, opéra et symphonie* | *9 %* | (106) |
| *Parcs et jardins urbains* | *35 %* | (91) |

## ACTIVITÉS ET SPORTS PRATIQUÉS – *occasionnellement/fréquemment*

| | | |
|---|---|---|
| *Lecture* | *82 %* | (100) |
| *Entraînement à la maison* | *64 %* | (105) |
| *Jardinage* | *62 %* | (104) |
| *Marche sportive* | *55 %* | (108) |
| *Natation* | *52 %* | (104) |

## GRANDS ÉVÉNEMENTS – *au cours des deux dernières années*

| | | INDICE |
|---|---|---|
| Changement d'emploi ou de carrière | 14 % | 98 |
| Recherche ou renégociation d'un prêt hypothécaire | 8 % | 76 |
| Perte d'emploi ou congédiement | 5 % | 101 |
| Retraite | 5 % | 96 |
| Naissance ou adoption d'un petit-enfant | 5 % | 106 |



*Source des données d'EA : SocialValues, Opticks Powered by Numeris (2024)*

*Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.*

# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS (FRANCOPHONES)

PROFILS DE MÉDIAS TRADITIONNELS

## PRINCIPALES SECTIONS DANS LES JOURNAUX

Lectorat : étendu

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Voyages | 27 % | 121 |
| Nouvelles locales et régionales | 57 % | 109 |
| Actualité internationale | 55 % | 115 |
| Nouvelles nationales | 54 % | 110 |
| Éditoriaux | 36 % | 116 |

## PRINCIPAUX PROGRAMMES RADIO

Auditoire : étendu

### DIFFUSION EN CONTINU

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| YouTube pour les vidéoclips | 28 % | 100 |
| Spotify (gratuit avec publicité) | 14 % | 114 |

### FORMATS

| | | |
|---|---|---|
| Nouvelles | 40 % | 106 |
| Émissions de discussions d'intérêt | 19 % | 125 |
| Renseignements sur la communauté | 16 % | 134 |

## PRINCIPALES ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION

Auditoire : modéré

### DIFFUSION EN CONTINU

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Services de télévision traditionnels | 57 % | 107 |
| Club illico | 9 % | 441 |
| Noovo | 8 % | 428 |
| ICI TOU.TV Extra | 7 % | 326 |
| ICI TOU.TV | 7 % | 309 |

### ÉMISSIONS

| | | |
|---|---|---|
| Films | 46 % | 109 |
| Nouvelles locales du soir | 40 % | 119 |
| Séries dramatiques aux heures de | 32 % | 128 |

## PRINCIPAUX MAGAZINES

Lectorat : modéré/étendu

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Magazine CAA | 9 % | 92 |
| Autres magazines en anglais (Canada) | 7 % | 411 |
| Ricardo | 7 % | 506 |
| Bel âge | 6 % | 503 |
| Coup de pouce | 5 % | 477 |
| L'actualité | 5 % | 451 |
| Autres magazines (États-Unis) | 3 % | 49 |
| Châtelaine (version française) | 2 % | 417 |
| National Geographic | 2 % | 46 |
| Reader's Digest | 1 % | 51 |
| Autres magazines en anglais (Canada) | 1 % | 19 |
| Food & Drink | 1 % | 24 |
| People | 1 % | 25 |
| enRoute d'Air Canada | 1 % | 56 |
| Canadian Geographic | 1 % | 35 |
| TIME | 1 % | 51 |
| Maclean's | 1 % | 24 |
| Chatelaine (version anglaise) | 1 % | 39 |
| Canadian House and Home | 1 % | 32 |
| Canadian Living | 1 % | 18 |

## PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TÉLÉVISION

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Le Réseau de l'information (RDI) | 19 % | 406 |
| Le Canal Nouvelles (LCN) | 17 % | 445 |
| Le Réseau des sports (RDS) | 16 % | 433 |
| Canal D | 16 % | 460 |
| TVA Sports | 14 % | 464 |
| MétéoMédia | 12 % | 438 |
| addikTV | 12 % | 426 |
| Canal Vie | 12 % | 443 |
| ARTV | 12 % | 431 |
| Séries+ | 11 % | 501 |



Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.
Source des données d'EA : Opticks Powered by Numeris (2024)

# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS (FRANCOPHONES)

PROFILS DE MÉDIAS TRADITIONNELS

**TEMPS PASSÉ EN LIGNE :** Plus de 25 heures (par semaine, en moyenne)

| PRINCIPALES ACTIVITÉS EN LIGNE | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Consulter des guides et critiques (restaurants) | 10 % | 64 |
| Consulter du contenu sur les voyages | 14 % | 107 |
| Rechercher des entreprises, des services ou des produits | 53 % | 106 |
| Comparer des produits avant l'achat | 36 % | 105 |
| Consulter des informations sur des aliments ou des recettes | 30 % | 102 |
| Consulter des avis de consommateurs | 25 % | 107 |
| Lire ou parcourir des journaux en ligne | 20 % | 117 |
| Écouter une station de radio en continu sur Internet | 17 % | 117 |
| Découvrir les derniers potins sur les célébrités | 12 % | 146 |
| Se rendre sur le site Web d'une station de radio | 11 % | 115 |
| Se rendre sur le site Web d'une chaîne de télévision | 10 % | 121 |
| Accéder à des ressources pour améliorer la décoration intérieure de votre maison | 10 % | 113 |

| ARTICLES ACHETÉS EN LIGNE | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Sites de petites annonces en ligne (p. ex. Kijiji) | 36 % | 110 |
| Plateformes de téléchargement en ligne (films et de musique) | 23 % | 96 |
| Produits de beauté et soins de la peau | 9 % | 90 |
| Commerces de matériel et de tirage photo | 6 % | 149 |
| Magasins d'articles de cuisine | 3 % | 140 |
| Magasins de friandises et de chocolats | 3 % | 110 |
| Produits de cannabis | 3 % | 62 |

## MESURES PRISES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

1. Aimer la page Facebook d'une marque
2. Rejoindre une communauté en ligne qui aime la marque
3. S'abonner au bulletin électronique de la marque

## MOTIFS POUR SUIVRE UNE MARQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

1. En savoir plus sur les produits et services d'une marque
2. Participer à des concours
3. Obtenir des coupons et des réductions

## COMPORTEMENTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- Les plateformes de médias sociaux ne devraient pas avoir le droit de conserver ou de transmettre mes renseignements personnels.
- J'utilise les médias sociaux pour communiquer avec mes proches.
- J'utilise les médias sociaux pour communiquer avec ma famille.
- Je suis les nouvelles et l'actualité sur les médias sociaux.
- Je maîtrise bien les plateformes de médias sociaux et les différents outils.

## ÉNONCÉS ET DISPOSITIONS

Évangélisation par les consommateurs (99)

J'ai l'impression de jouer un rôle important dans les choix de consommation de mon entourage (102)

Lorsque je choisis une marque, un produit ou un service, il est très important pour moi de connaître sa provenance, son pays d'origine ou son lieu de fabrication (91)

Les publicités facilitent mon processus décisionnel au moment de l'achat (97)

| PLATEFORMES DE MÉDIAS SOCIAUX | | INDICE |
|---|---|---|
| Facebook | 86 % | 108 |
| YouTube | 57 % | 86 |
| Instagram | 29 % | 76 |
| LinkedIn | 27 % | 77 |
| Spotify | 23 % | 94 |
| Pinterest | 21 % | 88 |
| WhatsApp | 19 % | 45 |

DESTINATION CANADA



Source des données d'EA : SocialValues, Opticks Powered by Numeris (2024)

Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.

# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS (FRANCOPHONES)

PROFILS DE MÉDIAS TRADITIONNELS

## PRINCIPAUX SITES WEB POUR LES VOYAGES

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Expedia.ca/Expedia.com | 23 % | 82 |
| Booking.com | 20 % | 102 |
| Sites Web des compagnies aériennes | 16 % | 66 |
| Trivago.ca | 14 % | 128 |
| Hotels.com | 12 % | 88 |
| Sunwing.ca | 7 % | 104 |
| Travelocity.ca/Travelocity.com | 2 % | 33 |
| Redtag.ca | 1 % | 39 |

## PLANIFICATION DE VACANCES – Sites de réservation

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Réservation directement auprès d'un hôtel | 39 % | 108 |
| Autres services | 19 % | 108 |
| Réservation auprès d'un agent de voyages à service complet | 18 % | 137 |
| Réservation d'un forfait voyage | 11 % | 145 |

## PRINCIPALES COMPAGNIES AÉRIENNES

| | | INDICE |
|---|---|---|
| Air Canada (sans distinction) | 18 % | 74 |
| Air Transat | 11 % | 270 |
| Autres transporteurs aériens à la demande | 3 % | 148 |
| Compagnies aériennes européennes (sans distinction) | 3 % | 74 |
| West Jet | 2 % | 16 |

## PRINCIPAUX HÉBERGEMENTS

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Hôtel | 47 % | 106 |
| Chalet | 24 % | 137 |
| Camping | 20 % | 116 |
| Motel | 13 % | 107 |
| Centre de villégiature tout compris | 12 % | 100 |

## DESTINATIONS CANADIENNES

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Autres villes au Québec | 30 % | 340 |
| Québec | 26 % | 308 |
| Montréal | 17 % | 197 |
| Ottawa | 10 % | 133 |
| Toronto | 9 % | 81 |
| Autres villes en Ontario | 6 % | 61 |
| Autres villes en Nouvelle-Écosse | 3 % | 68 |
| Vancouver | 3 % | 31 |
| Niagara Falls | 2 % | 30 |
| Autres villes en Colombie-Britannique | 2 % | 20 |
| Calgary | 2 % | 24 |
| Banff | 1 % | 23 |
| Autres villes en Alberta | 1 % | 22 |
| Résidences secondaires (sans distinction) | 1 % | 14 |
| Île du Cap-Breton | 1 % | 52 |
| Whistler | 1 % | 29 |
| Jasper | 1 % | 20 |
| Victoria | 1 % | 15 |



Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.
Source des données d'EA : Opticks Powered by Numeris (2024)

# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS (FRANCOPHONES)

PROFILS DE MÉDIAS TRADITIONNELS

## Je recommande des produits ou des services à d'autres personnes – 54 %

**DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES** – Indice élevé – SocialValues

| | INDICE |
|---|---|
| Accomplissement au travail | 177 |
| Assimilation culturelle | 156 |
| Obéissance à l'autorité | 136 |
| Conscience écologique | 135 |
| Sexisme | 130 |
| Gouvernement actif | 129 |

**FRÉQUENTATION DES ATTRAITS TOURISTIQUES LOCAUX** – occasionnellement/fréquemment

| Sites historiques | Films au cinéma ou au cinéparc | Cabarets humoristiques et spectacles d'humour | Concerts de musique pop et rock | Parcs thématiques, parcs aquatiques et glissades d'eau |
|---|---|---|---|---|
| 33 % | 31 % | 21 % | 20 % | 16 % |
| (136) | (101) | (207) | (121) | (121) |

**ACTIVITÉS ET SPORTS PRATIQUÉS** – occasionnellement/fréquemment

| Lecture | Courte ou longue randonnée pédestre | Vélo (de montagne ou sur route) | Ski de fond ou raquette | Patin à glace |
|---|---|---|---|---|
| 83 % | 59 % | 59 % | 40 % | 36 % |
| (102) | (127) | (131) | (169) | (118) |

GRANDS ÉVÉNEMENTS – au cours des deux dernières années

| | | INDICE |
|---|---|---|
| Changement d'emploi ou de carrière | 13 % | 89 |
| Recherche ou renégociation d'un prêt hypothécaire | 12 % | 110 |
| Retrait | 6 % | 115 |
| Achat ou vente d'une maison | 5 % | 89 |
| Emménagement d'un parent dans une maison de retraite, de soins infirmiers ou chez soi | 4 % | 105 |

DESTINATION CANADA

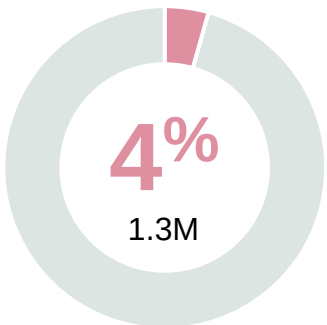


Source des données d'EA : SocialValues, Opticks Powered by Numeris (2024)

Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.

# FAMILLES SENSIBILISÉES

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



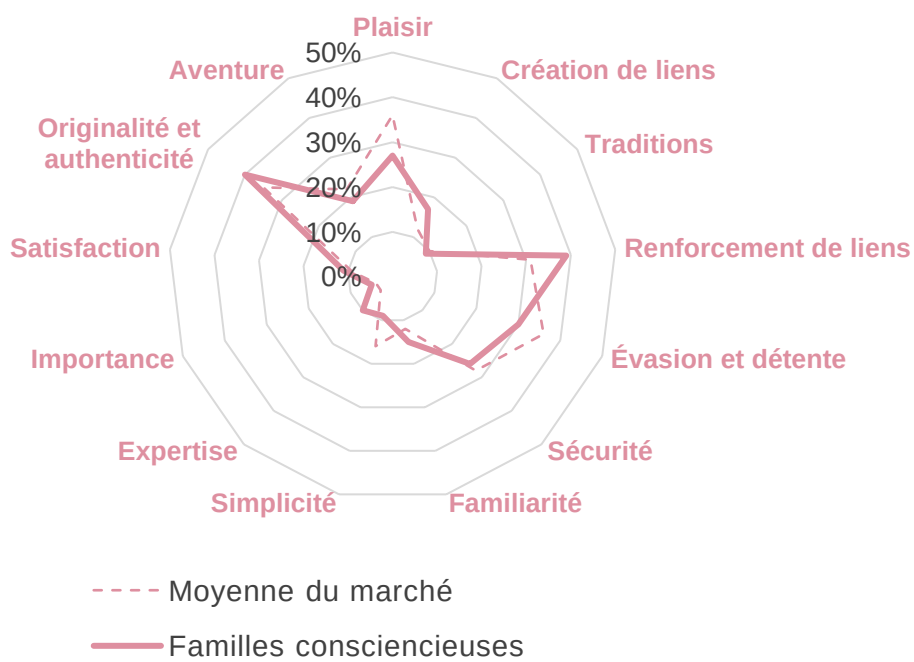

## % DE LA POPULATION DU CANADA

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

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

1. Nos choix de destinations et les efforts à déployer pour atteindre certaines d'elles nous rendent fiers.
2. Être tendance signifie innover en matière de choix et de comportements de voyage, en privilégiant la durabilité et le tourisme responsable.
3. Nous aimons pouvoir offrir ces expériences à nos enfants, mais aussi comment elles nous permettent de démontrer notre réussite.
4. La nature, l'exploration extérieure et l'immersion culturelle sont des besoins primaires.

## CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE




## INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

**125**

### Comment cette valeur est-elle calculée?

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

## INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

**115**

### Comment cette valeur est-elle calculée?

Les indices économiques mesurent les répercussions positives sur l'économie touristique du Canada. Parmi les attributs figurent les moyens économiques, la 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.

# FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES

## VUE D'ENSEMBLE

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

## VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

| | R | I |
|---|---|---|
| Explorer le monde grâce aux voyages est une étape importante pour grandir | **80%** | 113 |
| J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage | **78%** | 113 |
| Je préfère les destinations/activités aux pratiques touristiques socialement responsables | **67%** | 133 |
| En général, les attractions naturelles sont les temps forts de mon voyage | **62%** | 121 |
| Les vidéos et photos des médias sociaux m'inspirent pour mes voyages | **51%** | 135 |
| Même en voyage, j'aime rester près de mes responsabilités ou obligations du quotidien | **46%** | 155 |
| Je cherche des destinations où je peux explorer mon patrimoine ancestral | **46%** | 146 |
| J'adore publier mes voyages sur les médias sociaux pour les partager avec mes amis | **45%** | 120 |
| Une destination a forte couverture médiatique positive me donne davantage envie de la visiter | **45%** | 132 |
| Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage | **36%** | 110 |
| Vivre des expériences luxueuses est un élément important des voyages | **36%** | 123 |
| Je cherche des conseils de voyage auprès d'agences et de spécialistes de voyages | **35%** | 117 |
| Je serais prêt(e) à planifier des voyages à l'aide de robots conversationnels alimentés par l'IA | **32%** | 131 |

## MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

| | R | I |
|---|---|---|
| Partager des moments de qualité avec autrui | **44%** | 112 |
| Pour créer des liens grâce à des expériences | **35%** | 135 |
| Pour connaître l'environnement qui m'entoure | **17%** | 116 |
| Pour me sentir proche de nouvelles personnes | **17%** | 114 |
| Pour repousser mes limites et me dépasser | **12%** | 117 |
| Pour me sentir comme un(e) experte en voyages | **10%** | 143 |

## DESTINATION SOUHAITÉE

| | R | I |
|---|---|---|
| Bienveillant | **27%** | 152 |
| Passionné | **19%** | 137 |
| Libre d'esprit | **16%** | 117 |
| Luxueux | **13%** | 110 |
| Classe mondiale | **12%** | 112 |
| Inexploré | **12%** | 116 |

# FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

## ÂGE

| | R | I |
|---|---|---|
| 18-34 | 45% | 136 |
| 35-54 | 51% | 126 |
| 55+ | 4% | 60 |
| ÂGE MOYEN | 37.2 | 59 |

## REVENU DU MÉNAGE

| | R | I |
|---|---|---|
| Moins de 40 000 $ | 17% | 85 |
| 40 000 à 120 000 $ | 69% | 122 |
| 120 000 $ ou plus | 11% | 115 |
| Refus de répondre | 3% | 74 |

## EMPLOIS

| | R | I |
|---|---|---|
| Salarié(e) à temps plein | 70% | 140 |
| Salarié(e) à temps partiel | 10% | 141 |
| Travaille à mon compte | 4% | 82 |
| Retraité(e) | 2% | 61 |

## ÉDUCATION

| | R | I |
|---|---|---|
| Études primaires ou moins | 0% | 18 |
| Études secondaires | 18% | 75 |
| Études postsecondaire | 83% | 127 |

## STATUT D'IMMIGRATION

| | R | I |
|---|---|---|
| N'a pas immigré | 58% | 46 |
| A immigré récemment (moins de 5 ans) | 12% | 152 |
| A immigré il y a longtemps (5 ans et plus) | 30% | 149 |

**73%** 103 J'ai un passeport valide

## GENRE

**62%** 133 Un homme

**38%** 69 Une femme

**0%** 86 Autre identité de genre

## MÉNAGE

**86%** 143 Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison*

**3%** 47 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison*

**1%** 60 Enfants ne vivant pas à la maison*

**13%** 61 Aucun enfant

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

## RÉPARTITION PAR PROVINCE DU CANADA

| | R | I |
|---|---|---|
| Ontario | 41% | 105 |
| Québec | 25% | 119 |
| Alberta | 13% | 121 |
| Colombie-Britannique | 13% | 67 |
| Saskatchewan | 4% | 112 |

| | R | I |
|---|---|---|
| Manitoba | 3% | 67 |
| Terre-Neuve-et-Labrador | 1% | 103 |
| Île-du-Prince-Édouard | 1% | 134 |
| Nouveau-Brunswick | 0% | 58 |
| Nouvelle-Écosse | 0% | 52 |

# FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

**97**

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

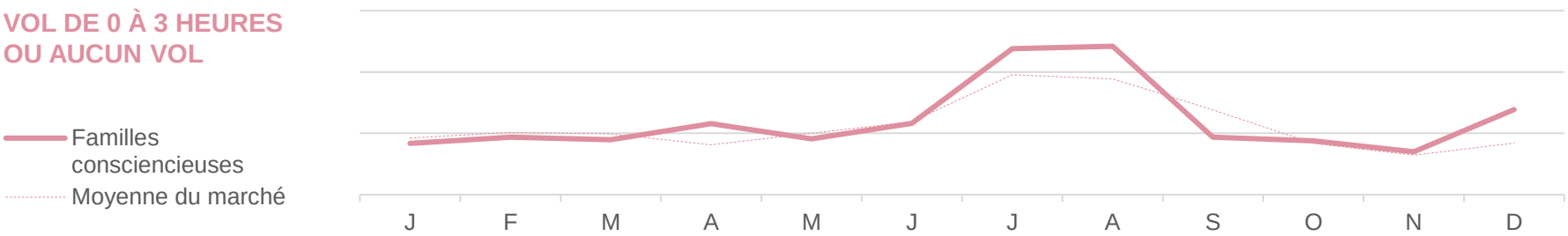
**102**

Termes **clés** sur cette page

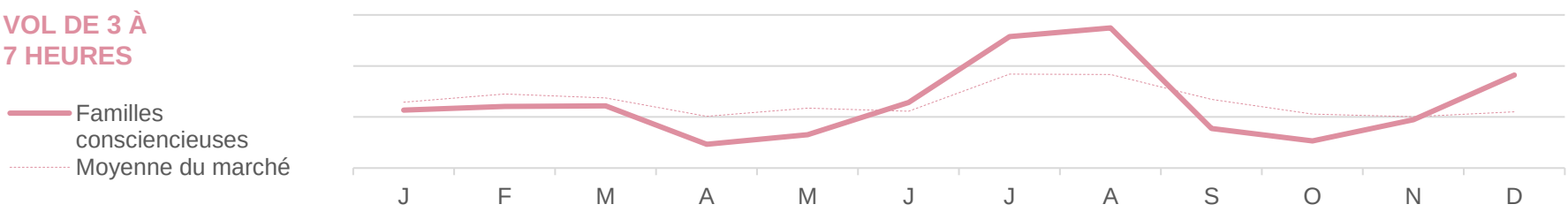
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE) :** propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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




**VOL DE 3 À 7 HEURES**




## DURÉE DU VOYAGE

| | | I |
|---|---|---|
| Séjour de 1 à 2 jours | 33% | 74 |
| Séjour de 3 à 5 jours | 16% | 76 |
| Vacances d'une semaine | 18% | 132 |
| Vacances de deux semaines | 10% | 104 |
| Vacances de trois semaines ou plus | 4% | 94 |

*La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.*

## TYPE DE VOYAGE

| | | I |
|---|---|---|
| Voyages d'agrément intérieurs | 41% | 138 |
| Voyages d'agrément internationaux | 15% | 94 |
| Voyages d'affaires | 14% | 139 |
| Congé ajouté à un voyage d'affaires | 9% | 140 |
| Télétravail pendant les vacances | 6% | 128 |

*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 | **56%** | 131 |
| Logement d'amis ou de membres de la famille | **24%** | 91 |
| Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo) | **22%** | 116 |
| Hôtel de premier choix | **19%** | 99 |
| Hôtel économique | **17%** | 122 |
| Centre de villégiature tout compris | **13%** | 81 |

## OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

**63%**

128 INDICE

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

**11%**

120 INDICE

**Grand intérêt pour les activités autochtones**

## VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

| | R | I |
|---|---|---|
| Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite | **79%** | 119 |
| On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture | **74%** | 108 |
| Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus | **55%** | 109 |
| J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés | **54%** | 105 |
| Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées | **35%** | 96 |
| Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles | **31%** | 113 |

# 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 | 73% | 121 |
| Enfant(s) | 67% | 140 |
| Adultes de ma famille | 21% | 97 |
| En solitaire | 10% | 84 |
| Amis | 5% | 59 |

## NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

| | R | I |
|---|---|---|
| Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion | 65% | 132 |
| Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage | 59% | 131 |
| Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale | 59% | 111 |
| Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite | 55% | 119 |
| Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale | 44% | 127 |

**49%**

**PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE**

130 INDICE

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

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

## BUDGET

### DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

**4,440 $**

126
INDEX SCORE

### STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire à De premier ordre

# FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE

## VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons les plages, les lacs et les sports de plein air.
- Nous exposons nos enfants à la culture, aux festivals et aux événements locaux.

## PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

| | R | I |
|---|---|---|
| Attractions familiales | 58% | 129 |
| ○ Zoos ou aquariums | 42% | 130 |
| ○ Parcs d'attractions ou parcs à thème | 39% | 122 |
| ○ Centres spatiaux ou scientifiques | 30% | 144 |
| Expériences dans la nature | 54% | 117 |
| ○ Plages au bord de l'océan | 29% | 119 |
| ○ Observation ou exploration de lacs, de fleuves ou de cascades | 28% | 118 |
| Sports nautiques | 19% | 121 |
| ○ Natation | 14% | 126 |
| ○ Kayak, canoë ou planche à pagaie | 9% | 113 |
| Sports d'hiver | 12% | 121 |
| ○ Planche à neige ou ski alpin | 6% | 108 |
| ○ Patinage sur glace ou hockey | 5% | 133 |
| Sports de haute intensité | 9% | 130 |
| ○ Escalade | 5% | 144 |
| ○ Saut à l'élastique ou parachutisme | 3% | 138 |
| Expériences ou attractions culturelles | 56% | 108 |
| Cuisine locale | 48% | 92 |
| Festivals et événements | 35% | 108 |
| Magasinage | 31% | 89 |
| Visites guidées | 21% | 74 |
| Expériences d'une nuit ou plus | 19% | 73 |
| Sports de loisirs | 17% | 105 |

# 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 | 66% | 127 | 67% | 139 |
| Pour me détendre | 57% | 87 | 59% | 91 |
| Pour m'évader de la routine | 42% | 92 | 38% | 84 |
| Pour vivre des aventures/émotions fortes | 34% | 110 | 23% | 88 |
| Pour découvrir d'autres cultures | 25% | 105 | 41% | 122 |
| Pour m'amuser avec des amis | 17% | 71 | 14% | 77 |
| Pour visiter des endroits de rêve | 15% | 77 | 23% | 99 |
| Pour vivre une escapade romantique | 12% | 103 | 4% | 60 |
| Pour rechercher la solitude et l'isolement | 8% | 103 | 2% | 76 |

## FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

| | R | I | R | I |
|---|---|---|---|---|
| Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e) | 59% | 123 | 69% | 148 |
| Volonté des enfants d'y aller | 51% | 139 | 49% | 141 |
| Visite à des amis/membres de la famille | 43% | 113 | 49% | 148 |
| Volonté de membres de la famille/d'amis | 40% | 119 | 36% | 120 |
| Occasion spéciale (mariage, réunion) | 38% | 146 | 27% | 126 |
| Festival ou événement | 24% | 109 | 24% | 115 |

**54%** 141 INDICE

**Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants**

**46%** 158 INDICE

**Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés**

**22%** 151 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.

**60%**

**Planificateur de voyages principal**

109
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**

**PLUS DE 7 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**6 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**5 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**4 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**Recherche et planification amorcées – 3,7 mois**
- Sites touristiques officiels de la destination

**3 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**Transport réservé – 2,8 mois**
- Sites/applications de réservation de voyages

**Hébergement réservé – 2,6 mois**
- Sites/applications de réservation de voyages

**Recherche et planification amorcées – 2,4 mois**
- Sites d'évaluation de voyages

**2 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**Hébergement réservé – 1,7 mois**
- Sites/applications de réservation de voyages

**Transport réservé – 1,3 mois**
- Sites/applications de réservation de voyages

**Activités réservées – 1 mois**
- Directement auprès du prestataire

**1 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**Activités réservées – 1,3 mois**
- Directement auprès du prestataire

**MON VOYAGE COMMENCE!**

**PENDANT**
MON VOYAGE

# FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE

## VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons découvrir de nouvelles destinations, nourritures et activités.
- Nous sommes aussi des passionnés de culture et des familles soleil et plaisir.

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

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

### POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**13%** 129 INDICE

### ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

●●●●●

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TYPE DE VOYAGE** | Expériences culturelles | | |
| **COMPAGNONS** | En famille nucléaire | | **54%** |
| **MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE** | Renforcement de liens | Plaisir | Originalité et authenticité |
| **ACTIVITÉS** | Galeries d'art | | **34%** |
| | Sites historiques | | **33%** |
| | Visite de parcs naturels | | **27%** |
| **COMPORTEMENTS CLÉS** | Sortie en nature, immersion culturelle en famille; voyage planifié | | |

### POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**6%** 99 INDICE

### ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

●●●●●

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TYPE DE VOYAGE** | Destinations d'aventure | | |
| **COMPAGNONS** | En famille nucléaire | | **61%** |
| | En famille élargie | | **24%** |
| **MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE** | Renforcement de liens | Aventure | Sécurité |
| **ACTIVITÉS** | Parcs d'attractions | | **47%** |
| | Restaurants locaux | | **44%** |
| | Visite de parcs naturels | | **22%** |
| **COMPORTEMENTS CLÉS** | Recherche d'attractions de classe mondiale, planification plus à la dernière minute | | |

### POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**21%** 168 INDICE

### ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

●●●○○

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TYPE DE VOYAGE** | Centres urbains | | |
| **COMPAGNONS** | En couple | | **33%** |
| | En solitaire | | **30%** |
| **MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE** | Plaisir | Renforcement de liens | Originalité et authenticité |
| **ACTIVITÉS** | Restaurants locaux | | **50%** |
| | Musées | | **34%** |
| | Visite de centres commerciaux célèbres | | **28%** |
| **COMPORTEMENTS CLÉS** | Voyage planifié, dépenses supplémentaires, visites d'amis, découverte d'une nouvelle culture | | |

### POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**11%** 121 INDICE

### ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

●●○○○

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TYPE DE VOYAGE** | Stations balnéaires | | |
| **COMPAGNONS** | En famille nucléaire | | **46%** |
| | En famille élargie | | **27%** |
| **MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE** | Renforcement de liens | Évasion et détente | Plaisir |
| **ACTIVITÉS** | Natation | | **30%** |
| | Plages au bord de l'océan | | **26%** |
| | Restaurants locaux | | **21%** |
| **COMPORTEMENTS CLÉS** | Voyage planifié, dépenses supplémentaires, visites d'amis, découverte d'une nouvelle culture | | |

# FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS

## VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons un accès à la nature adapté aux enfants et de nouvelles expériences culturelles.
- Nous voyageons principalement en Amérique du Nord; nous allons parfois en Europe ou en Asie.

## LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

| | R | I |
|---|---|---|
| Canada | **30%** | 96 |
| États-Unis | **22%** | 91 |
| Mexique | **7%** | 104 |
| France | **5%** | 110 |
| Italie | **4%** | 152 |

| | R | I |
|---|---|---|
| République dominicaine | **3%** | 143 |
| Royaume-Uni | **3%** | 87 |
| Portugal | **2%** | 88 |
| Bahamas | **2%** | 150 |
| Japon | **2%** | 143 |

## LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER

## AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

| | R | I |
|---|---|---|
| C'est adapté aux enfants | **83%** | 145 |
| Il y a un riche patrimoine culturel et historique | **35%** | 112 |
| Il y a des sites naturels près des commodités de la ville | **29%** | 141 |
| C'est un lieu inclusif et tolérant | **24%** | 120 |
| Il y a plusieurs festivals et événements locaux | **19%** | 120 |
| Il y a une scène culturelle énergique et dynamique | **12%** | 108 |
| Il y a une scène artistique et musicale florissante | **10%** | 107 |
| Il y a des options pour les adeptes d'adrénaline | **7%** | 119 |

# FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

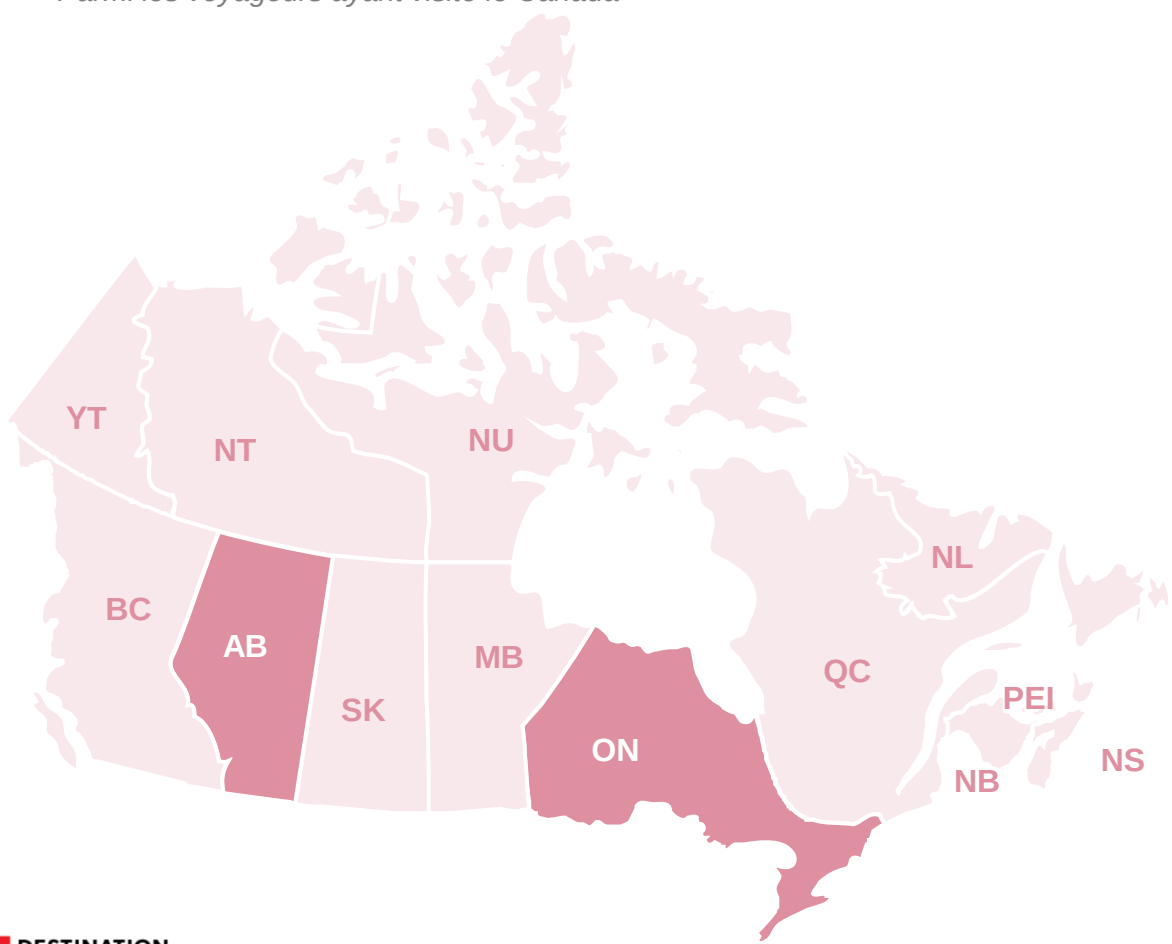
## VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons souvent à l'intérieur du Canada.
- Nous avons exploré certaines grandes villes canadiennes, mais nous nous sommes également aventurés hors des sentiers battus vers des destinations plus éloignées.

## LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

## PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

*Parmi les voyageurs ayant visité le Canada*




| PROVINCES | R | I |
|---|---|---|
| AB | 18% | 139 |
| BC | 16% | 58 |
| MB | 3% | 78 |
| NB | 3% | 56 |
| NL | 0% | 62 |
| NS | 2% | 59 |
| NT | 0% | 85 |
| NU | 0% | 78 |
| ON | 41% | 136 |
| PEI | 3% | 109 |
| QC | 17% | 66 |
| SK | 1% | 62 |
| YT | 0% | 76 |

# FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

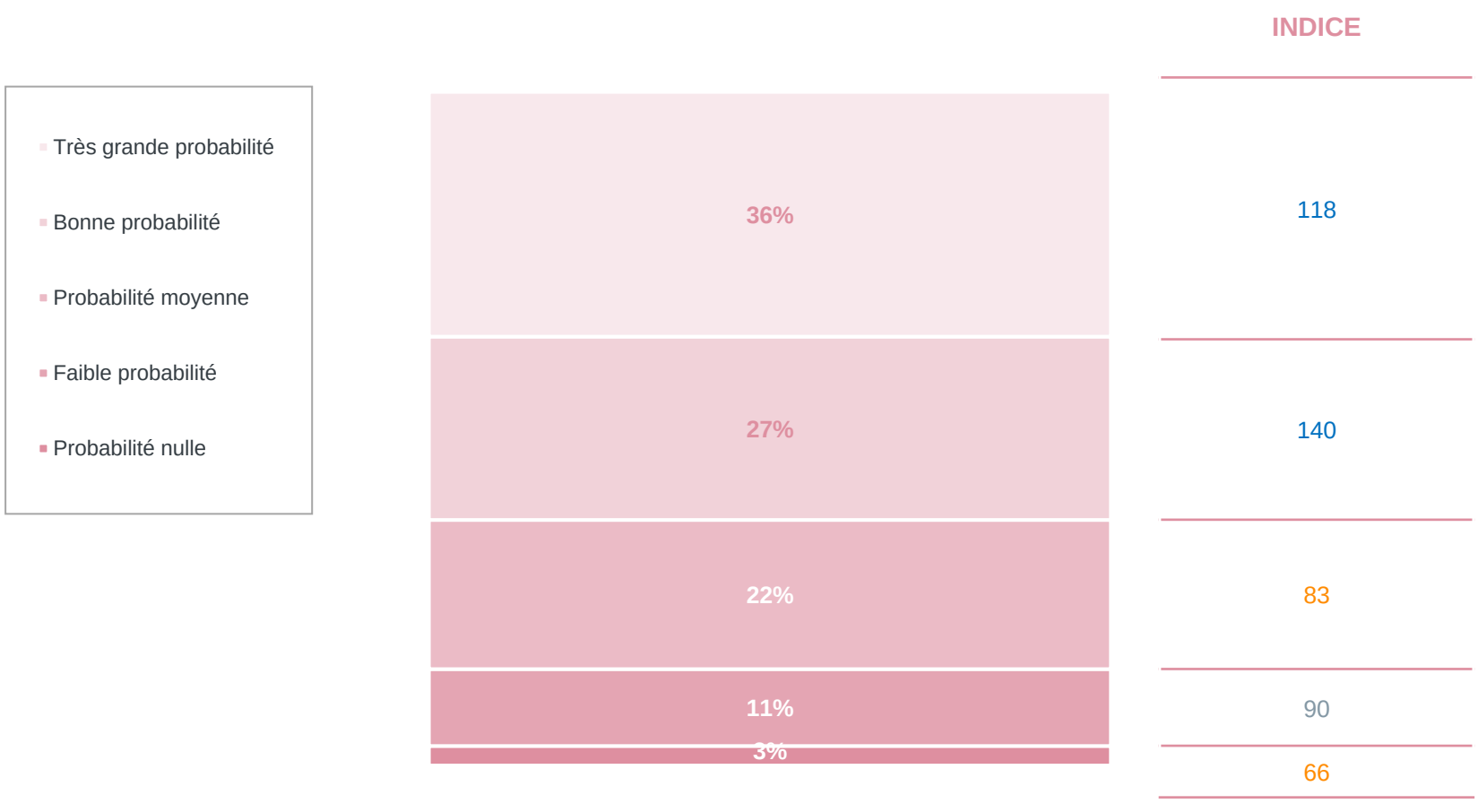
## VUE D'ENSEMBLE

- Nos déplacements sont généralement alignés sur le calendrier scolaire des enfants. Nous voyageons l'été ou pendant les vacances d'hiver.
- Nous prévoyons certainement bientôt voyager hors de notre province.

## 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 | **4%*** | **10%*** | **64%** | **23%** |
| PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ | 7% | 12% | 54% | 29% |

## PROBABILITÉ DE VOYAGER HORS DE LA PROVINCE DE RÉSIDENCE AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES




* Point de données associé à un faible nombre de réponses.
Les résultats pourraient ne pas être représentatifs et doivent être interprétés avec prudence.

# 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

**32%**
J'ai eu un enfant
151 INDICE

**31%**
J'ai changé de travail/métier
112 INDICE

**26%**
J'ai acheté une résidence
151 INDICE

**21%**
J'ai changé de ville
133 INDICE

**32%**
Mon enfant a commencé l'école
148 INDICE

**44%**
J'ai acheté une voiture
122 INDICE

**1%**
J'ai pris ma retraite
56 INDICE

**26%**
J'ai rénové ma maison
103 INDICE

## PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

| | R | I |
|---|---|---|
| Épargne et investissements | 63% | 151 |
| Voyages | 50% | 80 |
| Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique) | 44% | 112 |
| Soins personnels et bien-être | 38% | 92 |
| Expériences (p. ex. concerts, événements) | 29% | 79 |
| Technologie et gadgets | 27% | 147 |

# FAMILLES SENSIBILISÉES

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS

## PRINCIPALES PUBLICATIONS

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| CBC | 20 % | 106 |
| CNN | 18 % | 116 |
| The Globe and Mail | 11 % | 108 |
| The New York Times | 14 % | 168 |
| La Presse | 5 % | 83 |
| Le Journal de Montréal | 5 % | 81 |
| The Toronto Star | 6 % | 104 |
| National Geographic | 12 % | 180 |
| CP24.com | 6 % | 107 |
| Food & Wine | 7 % | 169 |
| Toronto Sun | 6 % | 148 |
| Travel + Leisure | 6 % | 156 |
| Canadian Living | 10 % | 203 |
| Toronto Life | 7 % | 226 |
| BNN Bloomberg | 6 % | 137 |
| Le Journal de Québec | 3 % | 102 |
| Blog TO | 3 % | 100 |
| Magazine Maclean's | 5 % | 174 |
| Elle Canada | 7 % | 306 |
| Daily Hive | 4 % | 144 |
| Le Devoir | 4 % | 167 |
| Zoomer | 5 % | 217 |
| Bon Appetit | 4 % | 212 |
| Journaux communautaires de Metroland (par ex. Niagarathisweek.com, Brampton Guardian, Cambridge Times, Hamilton Spectator) | 4 % | 255 |
| Condé Nast Traveler | 3 % | 224 |
| Magazine Re:Porter | 2 % | 185 |
| Ottawa Citizen | 4 % | 214 |

## PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| YouTube | 61 % | 99 |
| Facebook | 61 % | 98 |
| Instagram | 49 % | 117 |
| TikTok | 35 % | 146 |
| Twitter (maintenant X) | 23 % | 126 |
| Threads | 8 % | 129 |

## PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Expedia | 17 % | 126 |
| Booking.com | 15 % | 164 |
| AirBnb | 19 % | 210 |
| TripAdvisor | 10 % | 144 |
| Kayak | 5 % | 178 |
| American Express | 10 % | 194 |
| VRBO | 4 % | 179 |
| Marriott Bonvoy | 6 % | 190 |

### 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

PROFILS DE MÉDIAS TRADITIONNELS

## PRINCIPALES SECTIONS DANS LES JOURNAUX

Lectorat : restreint

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Voyages | 21 % | 91 |
| Informatique et technologie de pointe | 14 % | 101 |
| Annonces de biens immobiliers | 12 % | 106 |
| Automobile | 11 % | 101 |
| Nouvelles locales et régionales | 49 % | 94 |

## PRINCIPAUX PROGRAMMES RADIO

Auditoire : modéré/restreint

### DIFFUSION EN CONTINU

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| YouTube pour les vidéoclips | 28 % | 101 |
| Spotify (abonnement sans publicité) | 21 % | 110 |

### FORMATS

| | | |
|---|---|---|
| Musique | 55 % | 99 |
| Rapports sur la circulation | 21 % | 108 |
| Sport (description en direct) | 6 % | 110 |

## PRINCIPALES ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION

Auditoire : restreint

### DIFFUSION EN CONTINU

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Netflix | 55 % | 102 |
| Services de télévision traditionnels | 54 % | 100 |
| YouTube | 44 % | 106 |
| Amazon Prime | 37 % | 104 |
| Disney+ | 30 % | 109 |

### ÉMISSIONS

| | | |
|---|---|---|
| Films | 43 % | 100 |
| Hockey (en saison) | 21 % | 100 |
| Baseball (en saison) | 12 % | 100 |

## PRINCIPAUX MAGAZINES

Lectorat : restreint

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Magazine CAA | 9 % | 97 |
| Autres magazines (États-Unis) | 6 % | 91 |
| Autres magazines en anglais (Canada) | 5 % | 84 |
| National Geographic | 3 % | 87 |
| Food & Drink | 3 % | 86 |
| People | 3 % | 102 |
| Canadian Living | 3 % | 79 |
| Maclean's | 2 % | 88 |
| Reader's Digest | 2 % | 87 |
| Hello! Canada | 2 % | 90 |
| Zoomer | 2 % | 74 |
| Canadian House and Home | 2 % | 82 |
| Chatelaine (version anglaise) | 1 % | 90 |
| Canadian Geographic | 1 % | 71 |
| Autres magazines en français (Canada) | 1 % | 75 |
| Better Homes & Gardens | 1 % | 90 |
| TIME | 1 % | 89 |
| Ricardo | 1 % | 88 |
| Magazine Cineplex | 1 % | 94 |
| Style at Home | 1 % | 104 |

## PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TÉLÉVISION

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| TSN | 16 % | 105 |
| Sportsnet | 15 % | 109 |
| Crave | 12 % | 106 |
| HGTV (maison et jardin) | 12 % | 103 |
| Food Network | 9 % | 100 |
| Bravo!/CTV Drama | 9 % | 100 |
| CablePulse 24 (CP24) | 9 % | 140 |
| TSN2 | 7 % | 101 |
| Sportsnet 360/SN 360 (The Score) | 7 % | 105 |
| W Network | 7 % | 103 |



Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.
Source des données d'EA : Opticks Powered by Numeris (2024)

# FAMILLES SENSIBILISÉES

## COMPORTEMENTS EN LIGNE

**TEMPS PASSÉ EN LIGNE :** Plus de 25 heures (par semaine, en moyenne)

| PRINCIPALES ACTIVITÉS EN LIGNE | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Consulter des guides et critiques (restaurants) | 16 % | 105 |
| Consulter du contenu sur les voyages | 12 % | 95 |
| Envoyer ou recevoir des messages textes ou instantanés | 67 % | 100 |
| Utiliser un service de cartes ou d'itinéraires | 55 % | 102 |
| Rejoindre une plateforme de médias sociaux en ligne | 55 % | 103 |
| Prendre des photos ou enregistrer des vidéos | 55 % | 103 |
| Utiliser des applications | 52 % | 102 |
| Consulter un site de nouvelles | 38 % | 100 |
| Comparer des produits avant l'achat | 35 % | 103 |
| Acheter des produits ou des services | 30 % | 105 |
| Écouter un balado | 21 % | 105 |
| Cliquer sur une publicité sur Internet | 16 % | 100 |

| ARTICLES ACHETÉS EN LIGNE | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Sites de petites annonces en ligne (p. ex. Kijiji) | 30 % | 92 |
| Plateformes de téléchargement en ligne (films et musique) | 24 % | 102 |
| Produits de beauté et soins de la peau | 11 % | 112 |
| Produits de cannabis | 4 % | 98 |
| Fournitures d'artisanat | 4 % | 93 |
| Aliments et produits de santé naturels | 4 % | 100 |
| Commerces de matériel et de tirage photo | 4 % | 86 |

### MESURES PRISES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

1. Suivre une marque sur Instagram
2. S'abonner à la chaîne YouTube d'une marque
3. S'abonner à la chaîne YouTube d'une marque

### MOTIFS POUR SUIVRE UNE MARQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

1. En savoir plus sur les produits et services d'une marque
2. Obtenir des coupons et des réductions
3. Suivre les dernières tendances liées à la marque

### COMPORTEMENTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- Je suis les nouvelles et l'actualité sur les médias sociaux.
- Je maîtrise bien les plateformes de médias sociaux et les différents outils.
- Je n'hésite pas à interagir et à converser avec d'autres personnes sur les plateformes de médias sociaux.
- Je m'intéresse à l'actualité et aux nouvelles sur mon secteur dans les médias sociaux.
- Je suis à l'aise de travailler en collaboration sur les plateformes de médias sociaux.

### ÉNONCÉS ET DISPOSITIONS

Évangélisation par les consommateurs (111)

J'ai l'impression de jouer un rôle important dans les choix de consommation de mon entourage (106)

Lorsque je choisis une marque, un produit ou un service, il est très important pour moi de connaître sa provenance, son pays d'origine ou son lieu de fabrication (102)

Les publicités facilitent mon processus décisionnel au moment de l'achat(106)

### PLATEFORMES DE MÉDIAS SOCIAUX

| | | INDICE |
|---|---|---|
| YouTube | 69 % | 105 |
| WhatsApp | 53 % | 128 |
| LinkedIn | 42 % | 120 |
| Instagram | 42 % | 110 |
| Spotify | 27 % | 109 |
| X (Twitter) | 23 % | 108 |
| Balados | 15 % | 105 |

DESTINATION CANADA



Source des données d'EA : SocialValues, Opticks Powered by Numeris (2024)

Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.

# FAMILLES SENSIBILISÉES

## COMPORTEMENTS DE VOYAGE

### PRINCIPAUX SITES WEB POUR LES VOYAGES

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Expedia.ca/Expedia.com | 29 % | 104 |
| Sites Web des compagnies aériennes | 26 % | 103 |
| Booking.com | 20 % | 100 |
| Hotels.com | 14 % | 101 |
| Trivago.ca | 11 % | 104 |
| Sunwing.ca | 7 % | 106 |
| Travelocity.ca/Travelocity.com | 6 % | 90 |
| Redtag.ca | 4 % | 106 |

### PLANIFICATION DES VACANCES – Sites de réservation

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Réservation directement auprès d'un hôtel | 36 % | 101 |
| Réservation directement auprès d'une compagnie aérienne | 29 % | 100 |
| Réservation auprès d'une agence de voyages en ligne | 23 % | 107 |
| Réservation sur le site Web d'une compagnie aérienne ou d'un hôtel | 23 % | 97 |

### PRINCIPALES COMPAGNIES AÉRIENNES

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Air Canada (sans distinction) | 25 % | 105 |
| West Jet | 12 % | 90 |
| Air Transat | 4 % | 107 |
| Autres compagnies aériennes canadiennes | 4 % | 94 |
| Compagnies aériennes européennes (sans distinction) | 4 % | 94 |

### PRINCIPAUX HÉBERGEMENTS

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Hôtel | 47 % | 106 |
| Parents ou amis | 28 % | 100 |
| Chalet | 19 % | 109 |
| Location de vacances directement auprès d'un propriétaire | 17 % | 104 |
| Centre de villégiature tout compris | 14 % | 115 |

### DESTINATIONS CANADIENNES

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Résidences secondaires (sans distinction) | 13 % | 129 |
| Toronto | 11 % | 107 |
| Niagara Falls | 11 % | 143 |
| Autres villes en Ontario | 10 % | 107 |
| Autres villes en Colombie-Britannique | 9 % | 84 |
| Montréal | 8 % | 98 |
| Québec | 8 % | 97 |
| Ottawa | 8 % | 102 |
| Vancouver | 8 % | 90 |
| Autres villes au Québec | 8 % | 87 |
| Calgary | 7 % | 107 |
| Banff | 7 % | 102 |
| Autres villes en Alberta | 6 % | 90 |
| Victoria | 5 % | 86 |
| Jasper | 4 % | 97 |
| Autres villes en Nouvelle-Écosse | 4 % | 72 |
| Whistler | 3 % | 93 |
| Île du Cap-Breton | 1 % | 54 |



Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.
Source des données d'EA : Opticks Powered by Numeris (2024)

# FAMILLES SENSIBILISÉES

VIE EN DEHORS DU VOYAGE

## Je recommande des produits ou des services à d'autres personnes – 52 %

| **DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES** – Indice élevé – SocialValues | INDICE |
|---|---|
| Statut fondé sur le domicile | 119 |
| Importance des marques | 114 |
| Consommation ostentatoire | 112 |
| Quête de nouveauté | 112 |
| Confiance dans la publicité | 109 |
| Relations d'égal à égal avec les jeunes | 109 |

### FRÉQUENTATION DES ATTRAITS TOURISTIQUES LOCAUX – occasionnellement/fréquemment

| Films au cinéma ou au cinéparc | Cinémas spécialisés (IMAX, VIP) | Concerts de musique pop et rock | Parcs thématiques, parcs aquatiques et glissades d'eau | Arcades et centres de divertissement |
|---|---|---|---|---|
| 32 % | 20 % | 17 % | 16 % | 10 % |
| (103) | (104) | (101) | (117) | (103) |

### ACTIVITÉS ET SPORTS PRATIQUÉS – occasionnellement/fréquemment

| Jardinage | Marche sportive | Vélo (de montagne ou sur route) | Jeux vidéo | Quilles |
|---|---|---|---|---|
| 60 % | 52 % | 45 % | 43 % | 41 % |
| (100) | (101) | (101) | (101) | (103) |

| **GRANDS ÉVÉNEMENTS** – au cours des deux dernières années | | INDICE |
|---|---|---|
| Changement d'emploi ou de carrière | 15 % | 103 |
| Recherche ou renégociation d'un prêt | 11 % | 99 |
| Perte d'emploi ou congédiement | 5 % | 101 |
| Achat ou vente d'une maison | 5 % | 91 |
| Obtention d'un diplôme collégial ou | 5 % | 104 |

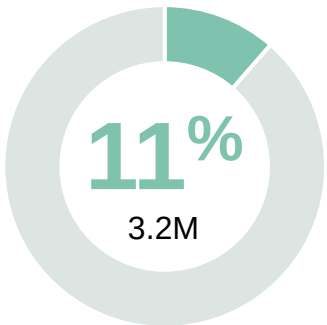


Source des données d'EA : SocialValues, Opticks Powered by Numeris (2024)

Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.

# VACANCIERS URBAINS

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



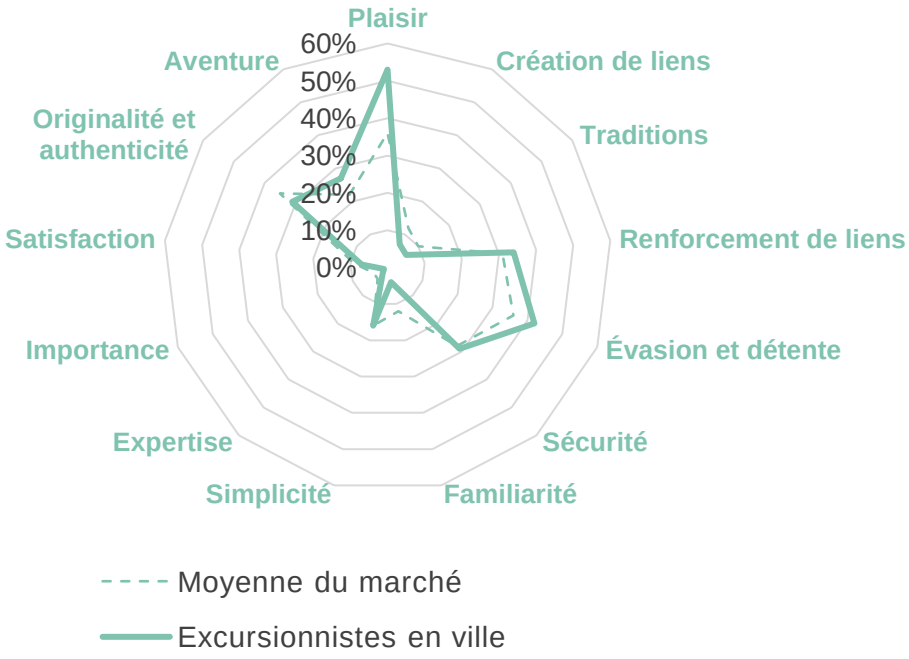

## % DE LA POPULATION DU CANADA

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

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

1. Nous recherchons des contextes ludiques et sociaux, et des expériences qui méritent d'être partagées sur les médias sociaux.
2. Nous aimons explorer sans ordre du jour et nous évader de la vie quotidienne.
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 sont importantes; nous aimons voir et faire le plus possible dans une destination dynamique.

## CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE




## INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

**82**

### Comment cette valeur est-elle calculée?

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

## INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

**85**

### Comment cette valeur est-elle calculée?

Les indices économiques mesurent les répercussions positives sur l'économie touristique du Canada. Parmi les attributs figurent les moyens économiques, la 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 sélectionnons des destinations amusantes et accueillantes nous permettant de nous gâter et de vivre l'instant présent.
- Nous recherchons des expériences qui nous rendent fiers et que nous voulons raconter.
- Nous aimons les destinations animées avec beaucoup d'activités.

## VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

| | R | I |
|---|---|---|
| Je préfère les destinations où il y a beaucoup de distractions et de choses à faire | 88% | 144 |
| J'ai le tourisme durable à cœur, sans mettre plus d'argent/d'efforts pour faire des choix verts | 80% | 122 |
| En voyage, je n'ai pas tendance à chercher les points de vue des communautés sous-représentées | 78% | 121 |
| Je m'en tiens généralement aux zones les plus connues lorsque je me rends quelque part | 68% | 125 |
| J'aime avoir la liberté d'explorer de nouvelles destinations sans suivre de visites guidées | 67% | 115 |
| En général, je ne pense pas beaucoup à l'effet que j'ai sur les destinations que je visite | 65% | 125 |
| En voyage, je m'en tiens généralement aux lieux directs et pratiques à visiter | 63% | 117 |
| J'aime les attractions naturelles, mais en général, ce ne sont pas les temps forts de mon voyage | 62% | 125 |
| Les vidéos et photos des médias sociaux m'inspirent pour mes voyages | 47% | 123 |
| J'adore publier mes voyages sur les médias sociaux pour les partager avec mes amis | 46% | 121 |
| Je m'intéresse surtout au présent et pas beaucoup à l'histoire du lieu que je visite | 44% | 121 |
| Une destination a forte couverture médiatique positive me donne davantage envie de la visiter | 40% | 120 |
| Je préfère explorer rapidement les sites historiques/musées et voir le plus de choses possible | 33% | 122 |

## MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

| | R | I |
|---|---|---|
| Pour simplement profiter et m'amuser | 74% | 131 |
| Pour mon plaisir et vivre l'instant présent | 52% | 151 |
| Partager des moments de qualité avec autrui | 46% | 115 |
| Pour être dans un cadre agréable et social | 41% | 149 |
| Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne | 41% | 135 |
| Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences | 28% | 129 |

## DESTINATION SOUHAITÉE

| | R | I |
|---|---|---|
| Amusant | 77% | 140 |
| Sympa | 66% | 124 |
| Sociable | 27% | 134 |
| Serein | 16% | 111 |
| Tendance | 14% | 149 |
| Libre d'esprit | 10% | 90 |

# VACANCIERS URBAINS

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

## ÂGE

| | R | I |
|---|---|---|
| 18-34 | **33%** | 112 |
| 35-54 | **29%** | 92 |
| 55+ | **38%** | 99 |
| ÂGE MOYEN | **47.1** | 96 |

## REVENU DU MÉNAGE

| | R | I |
|---|---|---|
| Moins de 40 000 $ | **27%** | 128 |
| 40 000 à 120 000 $ | **63%** | 68 |
| 120 000 $ ou plus | **6%** | 75 |
| Refus de répondre | **5%** | 124 |

**68%** 92 J'ai un passeport valide

## GENRE

**45%** 78 Un homme

**55%** 123 Une femme

**0%** 86 Autre identité de genre

## EMPLOIS

| | R | I |
|---|---|---|
| Salarié(e) à temps plein | **50%** | 100 |
| Salarié(e) à temps partiel | **9%** | 118 |
| Travaille à mon compte | **5%** | 93 |
| Retraité(e) | **22%** | 95 |

## ÉDUCATION

| | R | I |
|---|---|---|
| Études primaires ou moins | **0%** | 18 |
| Études secondaires | **28%** | 119 |
| Études postsecondaire | **71%** | 81 |

## MÉNAGE

**13%** 91 Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison*

**9%** 107 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison*

**22%** 96 Enfants ne vivant pas à la maison*

**65%** 115 Aucun enfant

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

## STATUT D'IMMIGRATION

| | R | I |
|---|---|---|
| N'a pas immigré | **83%** | 121 |
| A immigré récemment (moins de 5 ans) | **4%** | 96 |
| A immigré il y a longtemps (5 ans et plus) | **13%** | 73 |

## RÉPARTITION PAR PROVINCE DU CANADA

| | R | I |
|---|---|---|
| Ontario | **40%** | 103 |
| Québec | **18%** | 76 |
| Colombie-Britannique | **15%** | 100 |
| Alberta | **11%** | 96 |
| Manitoba | **5%** | 130 |

| | R | I |
|---|---|---|
| Nouveau-Brunswick | **4%** | 134 |
| Saskatchewan | **3%** | 107 |
| Nouvelle-Écosse | **2%** | 95 |
| Terre-Neuve-et-Labrador | **2%** | 117 |
| Île-du-Prince-Édouard | **1%** | 115 |

# VACANCIERS URBAINS

## NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

**85**

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

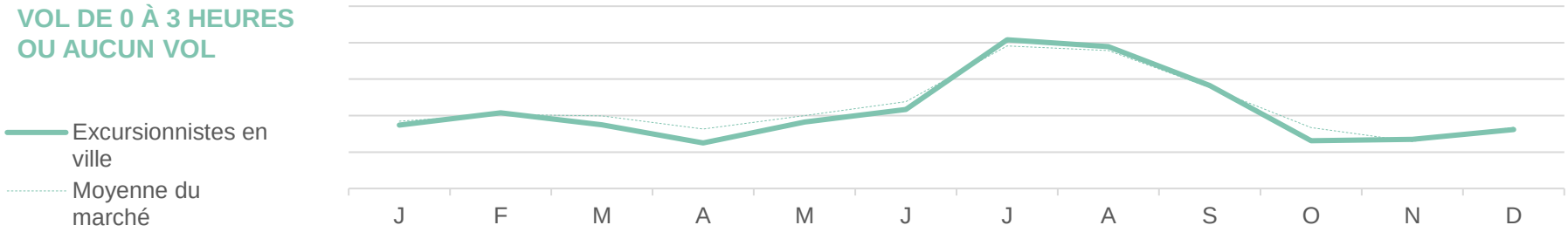
**87**

Termes **clés** sur cette page

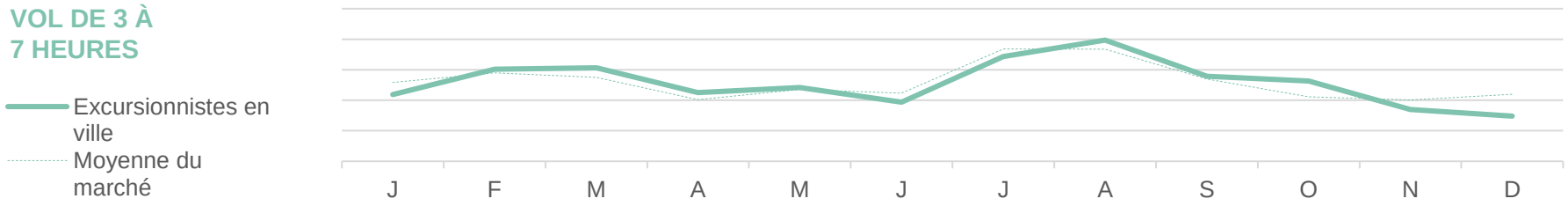
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE) :** propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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




**VOL DE 3 À 7 HEURES**




## DURÉE DU VOYAGE

| | | I |
|---|---|---|
| Séjour de 1 à 2 jours | 36% | 120 |
| Séjour de 3 à 5 jours | 20% | 114 |
| Vacances d'une semaine | 10% | 90 |
| Vacances de deux semaines | 6% | 87 |
| Vacances de trois semaines ou plus | 2% | 77 |

*La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.*

## TYPE DE VOYAGE

| | | I |
|---|---|---|
| Voyages d'agrément intérieurs | 36% | 106 |
| Voyages d'agrément internationaux | 15% | 94 |
| Voyages d'affaires | 4% | 82 |
| Congé ajouté à un voyage d'affaires | 3% | 83 |
| Télétravail pendant les vacances | 2% | 79 |

*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 | 58% | 139 |
| Logement d'amis ou de membres de la famille | 28% | 115 |
| Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo) | 22% | 113 |
| Centre de villégiature tout compris | 17% | 101 |
| Hôtel de premier choix | 14% | 77 |
| Hôtel économique | 13% | 105 |

## OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

**32%**

80 INDICE

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

**2%**

69 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 | 72% | 101 |
| Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite | 56% | 79 |
| Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus | 38% | 83 |
| J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés | 32% | 75 |
| Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées | 31% | 88 |
| Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles | 16% | 83 |

# 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 | 52% | 81 |
| Adultes de ma famille | 26% | 136 |
| Amis | 23% | 138 |
| En solitaire | 11% | 90 |
| Enfant(s) | 7% | 91 |

## BUDGET

### DÉPENSES MOYENNES COURT-COURRIERS

**1,510 $** 85 INDICE

### DÉPENSES MOYENNES MOYEN-COURRIERS

**2,060 $** 86 INDICE

### STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire

## NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

| | R | I |
|---|---|---|
| Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale | 47% | 83 |
| Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion | 45% | 100 |
| Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite | 35% | 75 |
| Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage | 22% | 79 |
| Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale | 20% | 78 |

**25%**

**PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE**

81 INDICE

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

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

# VACANCIERS URBAINS

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE

## VUE D'ENSEMBLE

- Les festivals, événements, magasins, parcs d'attractions, zoos et aquariums nous intéressent.
- La vie nocturne, la cuisine et les visites sont aussi des faits saillants.

## PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

| | R | I |
|---|---|---|
| Cuisine locale | 59% | 119 |
| ○ Restaurants locaux | 50% | 119 |
| ○ Cafés ou boulangeries | 33% | 125 |
| ○ Cuisine de rue | 29% | 114 |
| Magasinage | 57% | 139 |
| ○ Visite de centres commerciaux/zones commerciales célèbres | 36% | 140 |
| ○ Marchés extérieurs | 34% | 143 |
| Expériences ou attractions culturelles | 56% | 106 |
| ○ Musées | 38% | 106 |
| ○ Sites historiques ou archéologiques | 32% | 99 |
| Festivals et événements | 47% | 135 |
| ○ Concerts ou festivals de musique | 34% | 142 |
| ○ Événements sportifs | 18% | 143 |
| Vie nocturne | 27% | 144 |
| ○ Bars et pubs | 20% | 144 |
| ○ Clubs et danse | 12% | 138 |
| Attractions familiales | 34% | 105 |
| Visites guidées | 31% | 98 |
| Expériences dans la nature | 28% | 68 |
| Expériences d'une nuit ou plus | 24% | 107 |
| Santé et bien-être | 16% | 90 |
| Sports de loisirs | 15% | 93 |
| Sports nautiques | 9% | 86 |

# 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 | 61% | 98 | 71% | 118 |
| Pour m'évader de la routine | 47% | 105 | 51% | 114 |
| Pour passer du temps avec ma famille | 44% | 99 | 31% | 93 |
| Pour vivre des aventures/émotions fortes | 37% | 116 | 35% | 107 |
| Pour m'amuser avec des amis | 34% | 136 | 38% | 147 |
| Pour visiter des endroits de rêve | 23% | 110 | 14% | 71 |
| Pour découvrir d'autres cultures | 17% | 90 | 21% | 80 |
| Pour vivre une escapade romantique | 9% | 86 | 15% | 114 |
| Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue | 8% | 98 | 7% | 85 |

## FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

| | R | I | R | I |
|---|---|---|---|---|
| Visite à des amis/membres de la famille | 47% | 133 | 35% | 105 |
| Volonté de membres de la famille/d'amis | 47% | 140 | 41% | 140 |
| Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e) | 42% | 83 | 48% | 94 |
| Festival ou événement | 27% | 119 | 27% | 125 |
| Occasion spéciale (mariage, réunion) | 26% | 99 | 26% | 124 |
| Volonté des enfants d'y aller | 7% | 90 | 8% | 92 |

**12%** 91 INDICE

**Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants**

**21%** 95 INDICE

**Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés**

**14%** 93 INDICE

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

# VACANCIERS URBAINS

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION

## VUE D'ENSEMBLE

- Nous organisons nos transports quelques mois à l'avance, mais certains autres éléments sont planifiés plus tard.

**58%**

**Planificateur de voyages principal**

102
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**

**PLUS DE 7 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**6 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**5 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**4 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**3 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**2 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**1 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**MON VOYAGE COMMENCE!**

**PENDANT**
MON VOYAGE

**Recherche et planification amorcées – 4,7 mois**
- Sites/applications de réservation de voyages

**Transport réservé – 3,2 mois**
- Directement auprès du prestataire

**Hébergement réservé – 2,9 mois**
- Sites/applications de réservation de voyages

**Activités réservées – 1,6 mois**
- Directement auprès du prestataire

**Recherche et planification amorcées – 3,1 mois**
- Recommandations d'amis ou de membres de ma famille

**Hébergement réservé – 2,2 mois**
- Directement auprès du prestataire

**Transport réservé – 2 mois**
- Sites/applications de réservation de voyages

**Activités réservées – 1,6 mois**
- Directement auprès du prestataire

# 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

**30%** 179 INDICE

### ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

●●●●●

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TYPE DE VOYAGE** | Centres urbains | | |
| **COMPAGNONS** | En couple | | **34%** |
| | Sans la famille | | **22%** |
| **MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE** | Plaisir | Renforcement de liens | Évasion et détente |
| **ACTIVITÉS** | Restaurants locaux | | **58%** |
| | Bars et pubs | | **26%** |
| | Magasinage de souvenirs | | **24%** |
| **COMPORTEMENTS CLÉS** | Voyage en couple pour visiter une ville où vivent des amis | | |

### POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**19%** 104 INDICE

### ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

●●●●●

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TYPE DE VOYAGE** | Sans la famille (entre amis) | | |
| **TYPE DE DESTINATION** | Petites villes et villages | | **11%** |
| | Expériences culturelles | | **11%** |
| **MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE** | Plaisir | Renforcement de liens | Évasion et détente |
| **ACTIVITÉS** | Restaurants locaux | | **52%** |
| | Bars et pubs | | **23%** |
| | Visite de centres commerciaux célèbres | | **21%** |
| **COMPORTEMENTS CLÉS** | Découverte d'un nouvel endroit avec des amis; plaisir et relaxation | | |

### POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**37%** 141 INDICE

### ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

●●●○○

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TYPE DE VOYAGE** | En couple | | |
| **TYPE DE DESTINATION** | Centres urbains | | **18%** |
| | Petites villes et villages | | **17%** |
| **MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE** | Plaisir | Renforcement de liens | Évasion et détente |
| **ACTIVITÉS** | Restaurants locaux | | **40%** |
| | Visite de centres commerciaux célèbres | | **18%** |
| | Promenades dans la nature | | **16%** |
| **COMPORTEMENTS CLÉS** | Escapade sûre et fiable en couple pour s'évader et se détendre | | |

### POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**12%** 119 INDICE

### ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

●●●○○

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TYPE DE VOYAGE** | Stations balnéaires | | |
| **COMPAGNONS** | En famille élargie | | **35%** |
| **MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE** | Plaisir | Évasion et détente | Sécurité |
| **ACTIVITÉS** | Restaurants locaux | | **37%** |
| | Plages au bord de l'océan | | **21%** |
| | Natation | | **18%** |
| **COMPORTEMENTS CLÉS** | Voyage tout compris pour se détendre avec la famille élargie | | |

# VACANCIERS URBAINS

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS

## VUE D'ENSEMBLE

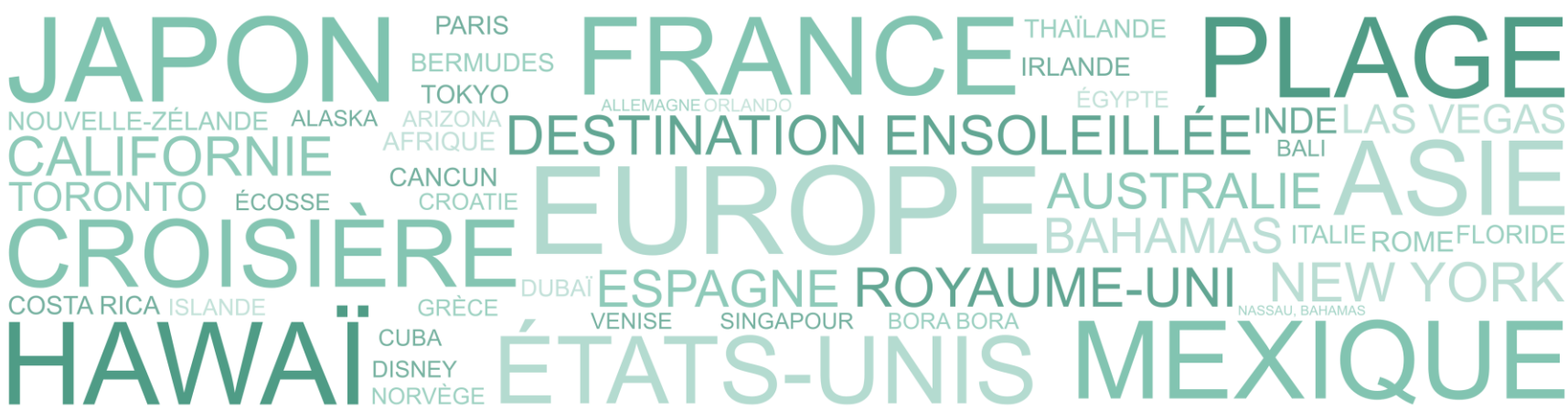
- Nous recherchons des destinations faciles à visiter, débordantes d'activités et de distractions.
- Nous voyageons principalement au Canada et aux États-Unis, mais aussi en Europe, au Mexique et dans les Caraïbes.

## LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

| | R | I |
|---|---|---|
| Canada | **34%** | 110 |
| États-Unis | **27%** | 116 |
| Mexique | **6%** | 100 |
| France | **4%** | 105 |
| Italie | **3%** | 95 |

| | R | I |
|---|---|---|
| Royaume-Uni | **3%** | 95 |
| République dominicaine | **2%** | 95 |
| Japon | **2%** | 96 |
| Cuba | **2%** | 85 |
| Espagne | **2%** | 89 |

## LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER




## AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

| | R | I |
|---|---|---|
| Il est facile de se déplacer une fois sur place | **56%** | 133 |
| C'est facile de s'y rendre | **47%** | 128 |
| Les expériences culinaires y sont reconnues | **36%** | 128 |
| La langue n'est pas un obstacle | **34%** | 119 |
| Il y a une vie nocturne animée et des divertissements | **18%** | 141 |
| Il y a plusieurs festivals et événements locaux | **16%** | 111 |
| Il y a une ambiance urbaine animée et vibrante | **14%** | 119 |
| C'est une destination tendance | **12%** | 140 |

# VACANCIERS URBAINS

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

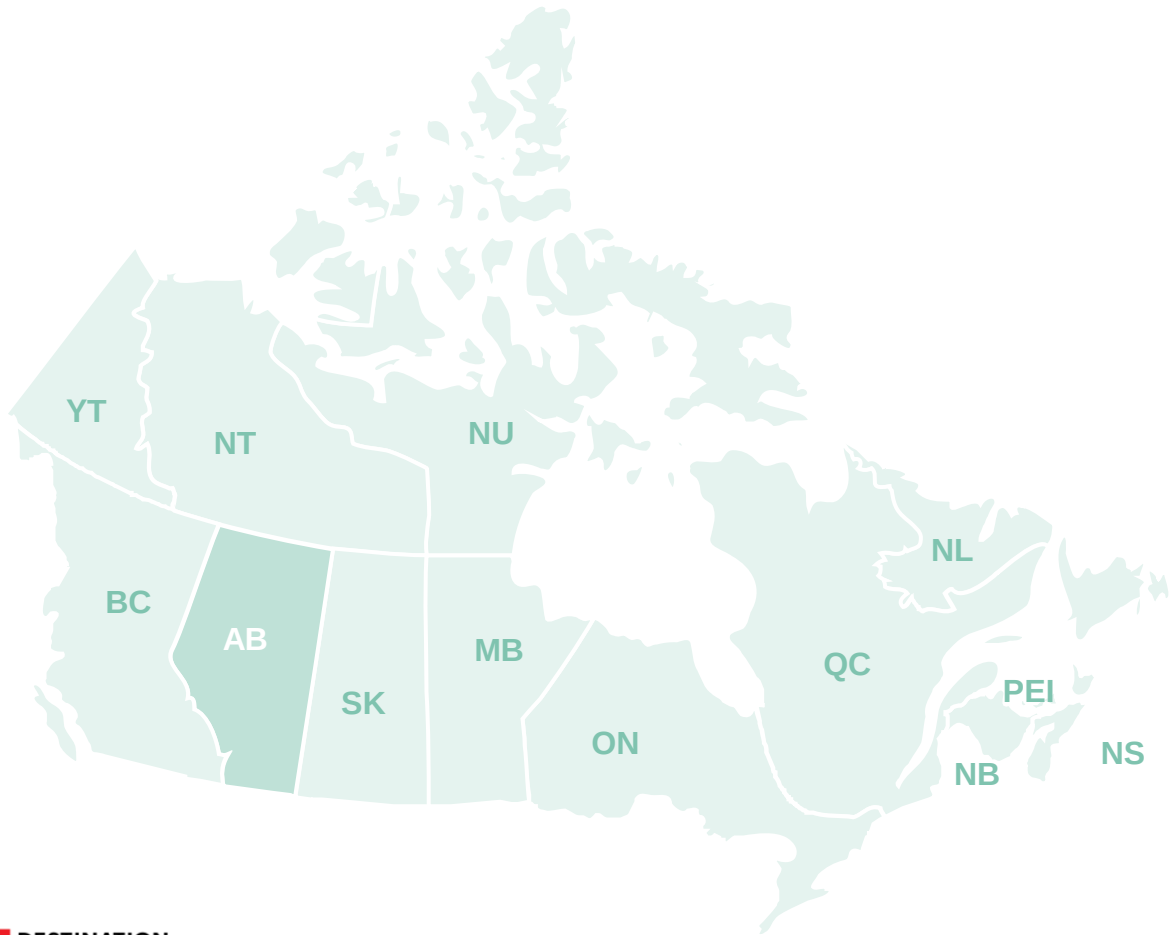
## VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons voyagé dans les provinces, en nous concentrant sur les grandes villes.
- Nous avons visité des points d'intérêt comme les Rocheuses, Banff, Okanagan et Niagara.
- Nos voyages au Canada couvrent principalement l'Ontario, le Québec, les Prairies 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 | 16% | 117 |
| BC | 20% | 108 |
| MB | 4% | 96 |
| NB | 5% | 95 |
| NL | 1% | 76 |
| NS | 4% | 78 |
| NT | 0% | 85 |
| NU | 0% | 78 |
| ON | 35% | 101 |
| PEI | 2% | 75 |
| QC | 22% | 106 |
| SK | 3% | 104 |
| YT | 0% | 76 |

# VACANCIERS URBAINS

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

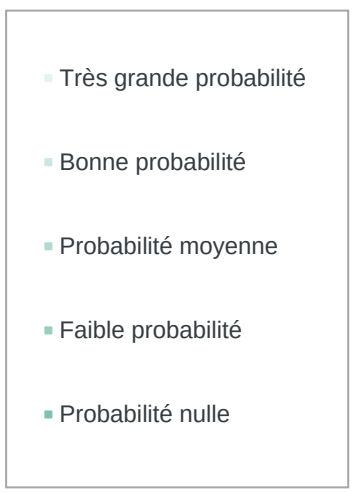
## VUE D'ENSEMBLE

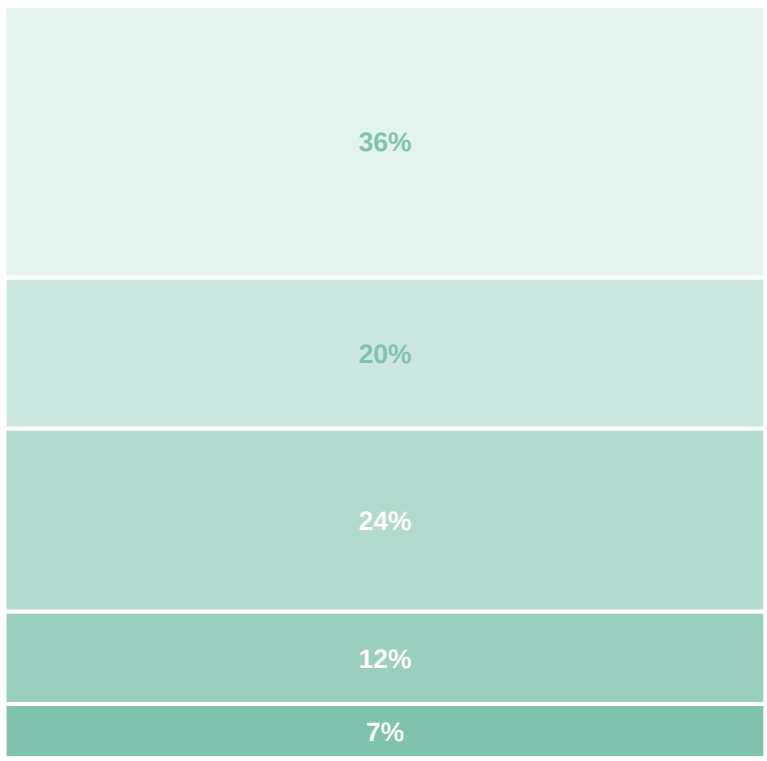
- Il est probable que nous voyagions à l'intérieur du Canada, surtout si nous pouvons participer à des expériences nouvelles et facilement accessibles. Toutefois, nous ne sommes pas enclins à nous concentrer sur l'hiver ou les sports.

## 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 | **8%** | **16%** | **47%** | **33%** |
| PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ | 7% | 12% | 54% | 29% |

## PROBABILITÉ DE VOYAGER HORS DE LA PROVINCE DE RÉSIDENCE AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES




| INDICE |
|---|
| 117 |
| 61 |
| 95 |
| 98 |
| 101 |

# 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

**3%**
J'ai eu un enfant
94 INDICE

**30%**
J'ai changé de travail/métier
109 INDICE

**13%**
J'ai acheté une résidence
97 INDICE

**17%**
J'ai changé de ville
107 INDICE

**2%**
Mon enfant a commencé l'école
92 INDICE

**40%**
J'ai acheté une voiture
101 INDICE

**9%**
J'ai pris ma retraite
93 INDICE

**22%**
J'ai rénové ma maison
65 INDICE

## PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

| | R | I |
|---|---|---|
| Voyages | **56%** | 97 |
| Épargne et investissements | **47%** | 79 |
| Soins personnels et bien-être | **44%** | 125 |
| Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique) | **38%** | 86 |
| Expériences (p. ex. concerts, événements) | **38%** | 121 |
| Mode et accessoires | **26%** | 136 |

# VACANCIERS URBAINS

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS

## PRINCIPALES PUBLICATIONS

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| CBC | 16 % | 84 |
| CNN | 15 % | 100 |
| The New York Times | 7 % | 85 |
| The Globe and Mail | 7 % | 71 |
| La Presse | 5 % | 92 |
| The Toronto Star | 5 % | 93 |
| CP24.com | 5 % | 88 |
| National Geographic | 5 % | 69 |
| Le Journal de Montréal | 5 % | 81 |
| Toronto Sun | 4 % | 92 |
| Canadian Living | 4 % | 80 |
| Le Journal de Québec | 3 % | 94 |
| Food & Wine | 3 % | 65 |
| BNN Bloomberg | 3 % | 63 |
| Blog TO | 3 % | 89 |
| Daily Hive | 2 % | 83 |
| Toronto Life | 2 % | 75 |
| Le Devoir | 2 % | 79 |
| Travel + Leisure | 2 % | 46 |
| Magazine Maclean's | 2 % | 61 |
| Publications de Postmedia (par ex. Calgary Herald, Calgary Sun, Edmonton Journal, Edmonton Sun, Fort McMurray Today) | 2 % | 99 |
| Vancouver is Awesome | 1 % | 97 |
| Zoomer | 1 % | 52 |
| Elle Canada | 1 % | 55 |
| PostMedia : Vancouver Sun, The Province | 1 % | 87 |
| Winnipeg Free Press | 1 % | 97 |
| Montreal Gazette | 1 % | 95 |

## PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| YouTube | 60 % | 99 |
| Facebook | 60 % | 95 |
| Instagram | 42 % | 101 |
| TikTok | 24 % | 97 |
| Twitter (maintenant X) | 20 % | 113 |
| Threads | 9 % | 136 |

## PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Expedia | 16 % | 118 |
| Booking.com | 11 % | 120 |
| AirBnb | 9 % | 104 |
| TripAdvisor | 8 % | 119 |
| Kayak | 4 % | 142 |
| American Express | 7 % | 134 |
| VRBO | 3 % | 121 |
| Marriott Bonvoy | 4 % | 126 |

### 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

PROFILS DE MÉDIAS TRADITIONNELS

## PRINCIPALES SECTIONS DANS LES JOURNAUX

Lectorat : restreint

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Voyages | 22 % | 97 |
| Films et divertissement | 30 % | 100 |
| Alimentation | 28 % | 100 |
| Informatique et technologie de pointe | 15 % | 105 |
| Nouvelles maisons | 12 % | 101 |

## PRINCIPAUX MAGAZINES

Lectorat : restreint

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Magazine CAA | 8 % | 83 |
| Autres magazines (États-Unis) | 7 % | 103 |
| Autres magazines en anglais (Canada) | 6 % | 109 |
| National Geographic | 4 % | 110 |
| Food & Drink | 4 % | 101 |
| People | 3 % | 112 |
| Maclean's | 3 % | 114 |
| Canadian Living | 3 % | 98 |
| Canadian Geographic | 2 % | 104 |
| Reader's Digest | 2 % | 99 |
| Zoomer | 2 % | 89 |
| Hello! Canada | 2 % | 104 |
| Canadian House and Home | 2 % | 98 |
| Better Homes & Gardens | 2 % | 114 |
| TIME | 2 % | 122 |
| Magazine Cineplex | 2 % | 136 |
| Chatelaine (version anglaise) | 2 % | 99 |
| Good Housekeeping | 1 % | 121 |
| Autres magazines en français (Canada) | 1 % | 73 |
| enRoute d'Air Canada | 1 % | 95 |

## PRINCIPAUX PROGRAMMES RADIO

Auditoire : restreint

### DIFFUSION EN CONTINU

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| YouTube pour les vidéoclips | 31 % | 111 |
| Spotify (abonnement sans publicité) | 22 % | 113 |

### FORMATS

| | | |
|---|---|---|
| Musique | 54 % | 98 |
| Nouvelles | 35 % | 91 |
| Rapports sur la circulation | 21 % | 109 |

## PRINCIPALES ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION

Auditoire : restreint

### DIFFUSION EN CONTINU

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| YouTube | 46 % | 110 |
| Amazon Prime | 36 % | 101 |
| Disney+ | 28 % | 103 |
| Crave | 17 % | 105 |
| Vidéos Facebook | 12 % | 108 |

### ÉMISSIONS

| | | |
|---|---|---|
| Comédies de situation | 19 % | 100 |
| Science-fiction, séries fantastiques et | 14 % | 108 |
| Talk-shows de fin de soirée | 10 % | 101 |

## PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TÉLÉVISION

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Sportsnet | 14 % | 101 |
| Crave | 12 % | 107 |
| Discovery | 10 % | 105 |
| Food Network | 10 % | 104 |
| Bravo!/CTV Drama | 10 % | 112 |
| A&E (arts et divertissements) | 9 % | 109 |
| The Comedy Network/CTV Comedy | 8 % | 110 |
| CablePulse 24 (CP24) | 8 % | 127 |
| MétéoMédia | 7 % | 105 |
| Sportsnet 360/SN 360 (The Score) | 7 % | 112 |



Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.
Source des données d'EA : Opticks Powered by Numeris (2024)

# VACANCIERS URBAINS

## COMPORTEMENTS EN LIGNE

**TEMPS PASSÉ EN LIGNE :** Plus de 25 heures (par semaine, en moyenne)

| PRINCIPALES ACTIVITÉS EN LIGNE | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Consulter des guides et critiques (restaurants) | 17 % | 109 |
| Consulter du contenu sur les voyages | 13 % | 102 |
| Envoyer ou recevoir des messages textes ou instantanés | 68 % | 101 |
| Utiliser un service de cartes ou d'itinéraires | 56 % | 104 |
| Rejoindre une plateforme de médias sociaux en ligne | 54 % | 101 |
| Utiliser des applications | 52 % | 103 |
| Consulter un site de nouvelles | 39 % | 102 |
| Trouver des produits ou des services | 32 % | 102 |
| Jouer à des jeux en ligne ou en télécharger | 31 % | 105 |
| Acheter des produits ou des services | 31 % | 107 |
| Partager un site Web ou un article | 25 % | 109 |
| Consulter des avis de consommateurs | 24 % | 104 |

| ARTICLES ACHETÉS EN LIGNE | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Sites de petites annonces en ligne (p. ex. Kijiji) | 31 % | 96 |
| Plateformes de téléchargement en ligne (films et musique) | 25 % | 104 |
| Produits de beauté et soins de la peau | 12 % | 118 |
| Fournitures d'artisanat | 6 % | 118 |
| Commerces de matériel et de tirage photo | 5 % | 110 |
| Produits de cannabis | 4 % | 93 |
| Aliments et produits de santé naturels | 4 % | 104 |

### MESURES PRISES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

1. Aimer la page Facebook d'une marque
2. S'abonner à la chaîne YouTube d'une marque
3. S'abonner à la chaîne YouTube d'une marque

### MOTIFS POUR SUIVRE UNE MARQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

1. En savoir plus sur les produits et services d'une marque
2. Obtenir des coupons et des réductions
3. Participer à des concours

### COMPORTEMENTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- Je maîtrise bien les plateformes de médias sociaux et les différents outils.
- Je suis les nouvelles et l'actualité sur les médias sociaux.
- Je n'hésite pas à interagir et à converser avec d'autres personnes sur les plateformes de médias sociaux.
- Je suis à l'aise de travailler en collaboration sur les plateformes de médias sociaux.
- Je m'intéresse à l'actualité et aux nouvelles sur mon secteur dans les médias sociaux.

### ÉNONCÉS ET DISPOSITIONS

Évangélisation par les consommateurs (114)

J'ai l'impression de jouer un rôle important dans les choix de consommation de mon entourage (111)

Lorsque je choisis une marque, un produit ou un service, il est très important pour moi de connaître sa provenance, son pays d'origine ou son lieu de fabrication (105)

Les publicités facilitent mon processus décisionnel au moment de l'achat (103)

| PLATEFORMES DE MÉDIAS SOCIAUX | | INDICE |
|---|---|---|
| YouTube | 70 % | 106 |
| WhatsApp | 52 % | 124 |
| Instagram | 42 % | 110 |
| LinkedIn | 38 % | 109 |
| Spotify | 25 % | 101 |
| X (Twitter) | 24 % | 112 |
| Balados | 15 % | 107 |



Source des données d'EA : SocialValues, Opticks Powered by Numeris (2024)

Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.

# VACANCIERS URBAINS

## COMPORTEMENTS DE VOYAGE

### PRINCIPAUX SITES WEB POUR LES VOYAGES

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Expedia.ca/Expedia.com | 29 % | 106 |
| Sites Web des compagnies aériennes | 27 % | 106 |
| Booking.com | 20 % | 103 |
| Hotels.com | 15 % | 109 |
| Trivago.ca | 10 % | 95 |
| Travelocity.ca/Travelocity.com | 8 % | 111 |
| Sunwing.ca | 7 % | 102 |
| Redtag.ca | 4 % | 113 |

### PLANIFICATION DES VACANCES – Sites de réservation

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Réservation directement auprès d'une compagnie aérienne | 31 % | 108 |
| Réservation auprès d'une agence de voyages en ligne | 25 % | 113 |
| Réservation sur le site Web d'une compagnie aérienne ou d'un hôtel | 25 % | 105 |
| Autres services | 17 % | 100 |

### PRINCIPALES COMPAGNIES AÉRIENNES

| | | INDICE |
|---|---|---|
| Air Canada (sans distinction) | 26 % | 107 |
| West Jet | 16 % | 115 |
| Autres compagnies aériennes canadiennes | 5 % | 106 |
| Compagnies aériennes européennes (sans distinction) | 5 % | 114 |
| Delta Airlines | 3 % | 124 |

### PRINCIPAUX HÉBERGEMENTS

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Hôtel | 43 % | 97 |
| Parents ou amis | 4 28 % | 100 |
| Location de vacances directement auprès d'un propriétaire | 18 % | 108 |
| Camping | 18 % | 101 |
| Gîtes touristiques | 8 % | 109 |

### DESTINATIONS CANADIENNES

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Autres villes en Colombie-Britannique | 13 % | 125 |
| Toronto | 11 % | 107 |
| Résidences secondaires (sans distinction) | 11 % | 106 |
| Vancouver | 10 % | 121 |
| Autres villes en Ontario | 9 % | 93 |
| Niagara Falls | 8 % | 106 |
| Montréal | 8 % | 94 |
| Ottawa | 8 % | 100 |
| Banff | 7 % | 114 |
| Autres villes en Alberta | 7 % | 104 |
| Calgary | 7 % | 106 |
| Victoria | 7 % | 122 |
| Québec | 6 % | 72 |
| Autres villes au Québec | 6 % | 69 |
| Whistler | 5 % | 149 |
| Jasper | 4 % | 107 |
| Autres villes en Nouvelle-Écosse | 4 % | 82 |
| Île du Cap-Breton | 1 % | 71 |



Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.
Source des données d'EA : Opticks Powered by Numeris (2024)

# VACANCIERS URBAINS

VIE EN DEHORS DU VOYAGE

## Je recommande des produits ou des services à d'autres personnes – 49 %

| **DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES** – Indice élevé – SocialValues | INDICE |
|---|---|
| Importance de l'esthétique | 123 |
| Publicité comme facteur d'encouragement | 119 |
| Confiance dans la publicité | 118 |
| Consommation ostentatoire | 118 |
| Goût du risque | 118 |
| Quête d'originalité | 118 |

### FRÉQUENTATION DES ATTRAITS TOURISTIQUES LOCAUX – occasionnellement/fréquemment

| Parcs et jardins urbains | Bars et restaurants-bars | Galeries d'art, musées et centres des sciences | Cinémas spécialisés (IMAX, VIP) | Zoos, aquariums, fermes et parcs animaliers |
|---|---|---|---|---|
| 38 % | 35 % | 27 % | 20 % | 18 % |
| (100) | (100) | (100) | (102) | (106) |

### ACTIVITÉS ET SPORTS PRATIQUÉS – occasionnellement/fréquemment

| Lecture | Entraînement à la maison | Natation | Jeux vidéo | Activités artistiques, artisanat, couture et tricot |
|---|---|---|---|---|
| 82 % | 61 % | 50 % | 46 % | 45 % |
| (100) | (100) | (101) | (109) | (105) |

| **GRANDS ÉVÉNEMENTS** – au cours des deux dernières années | | INDICE |
|---|---|---|
| Changement d'emploi ou de carrière | 18 % | 124 |
| Recherche ou renégociation d'un prêt hypothécaire | 9 % | 87 |
| Perte d'emploi ou congédiement | 7 % | 130 |
| Obtention d'un diplôme collégial ou universitaire | 6 % | 138 |
| Achat ou vente d'une maison | 5 % | 91 |

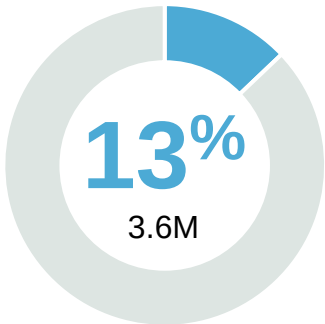


Source des données d'EA : SocialValues, Opticks Powered by Numeris (2024)

Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.

# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



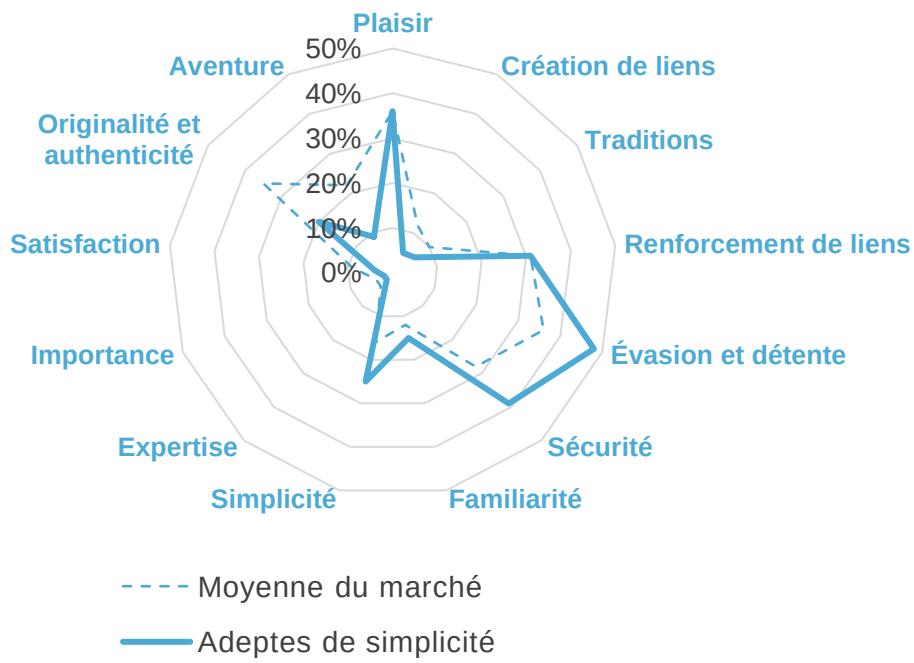

## % DE LA POPULATION DU CANADA

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

## 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 voyageons lentement, avec des activités à faible incidence. Les activités physiques sont secondaires. |
| 3 | Fidèles à nos destinations habituelles, nous préférons la simplicité et la sérénité au luxe et à l'immersion culturelle. |
| 4 | Les destinations difficiles d'accès nous rebutent, nous voulons un accès facile et de la commodité. |

## CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE




## INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

**76**

### Comment cette valeur est-elle calculée?

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

## INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

**69**

### Comment cette valeur est-elle calculée?

Les indices économiques mesurent les répercussions positives sur l'économie touristique du Canada. Parmi les attributs figurent les moyens économiques, la 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.

# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES

## VUE D'ENSEMBLE

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

## VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

| | R | I |
|---|---|---|
| Je choisis généralement des destinations au climat et aux conditions météorologiques agréables | **89%** | 129 |
| Je prends soin de moi en vacances en profitant d'activités calmes et détendues | **88%** | 146 |
| Je ne cherche généralement pas à vivre des expériences luxueuses en voyage | **87%** | 126 |
| J'évite généralement les endroits difficiles d'accès | **83%** | 133 |
| Je ne vois pas l'intérêt de publier des informations sur mes voyages sur les médias sociaux | **83%** | 148 |
| En général, je ne me laisse pas influencer par les destinations qui sont populaires ou à la mode | **80%** | 139 |
| Je voyage quand j'en ai besoin | **71%** | 152 |
| Je préfère généralement retourner en vacances dans des destinations que je connais déjà | **65%** | 150 |
| En général, je ne fais pas d'activités physiques pendant mes vacances | **64%** | 139 |
| Je cherche des destinations qui offrent du calme et des possibilités d'autoréflexion profonde | **55%** | 137 |
| Il n'est pas important pour moi d'apprendre de nouvelles choses en voyage | **50%** | 140 |
| Je ne considère pas que voyager soit une étape importante pour grandir | **44%** | 153 |
| Il est possible d'apprendre à connaître un pays sans faire l'expérience de sa culture | **42%** | 140 |

## MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

| | R | I |
|---|---|---|
| Pour simplement profiter et m'amuser | **66%** | 118 |
| Pour trouver du temps pour me détendre | **59%** | 139 |
| Pour me sentir en sécurité | **53%** | 139 |
| Pour profiter d'un voyage en toute simplicité | **37%** | 145 |
| Pour connaître l'environnement qui m'entoure | **20%** | 127 |
| Pour voyager en toute confiance et sans imprévu | **16%** | 144 |

## DESTINATION SOUHAITÉE

| | R | I |
|---|---|---|
| Décontracté | **77%** | 146 |
| Sûr | **74%** | 129 |
| Paisible | **65%** | 147 |
| Fiable | **44%** | 136 |
| Familier | **30%** | 147 |
| Pratique | **26%** | 150 |

# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

## NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

### ÂGE

| | R | I |
|---|---|---|
| 18-34 | 9% | 64 |
| 35-54 | 26% | 88 |
| 55+ | 64% | 130 |
| ÂGE MOYEN | 57.6 | 135 |

### REVENU DU MÉNAGE

| | R | I |
|---|---|---|
| Moins de 40 000 $ | 26% | 122 |
| 40 000 à 120 000 $ | 64% | 78 |
| 120 000 $ ou plus | 6% | 77 |
| Refus de répondre | 5% | 119 |

**60%** 76 J'ai un passeport valide

### GENRE

**50%** 94 Un homme

**50%** 107 Une femme

**0%** 86 Autre identité de genre

### EMPLOIS

| | R | I |
|---|---|---|
| Salarié(e) à temps plein | 33% | 66 |
| Salarié(e) à temps partiel | 7% | 94 |
| Travaille à mon compte | 5% | 107 |
| Retraité(e) | 45% | 132 |

### ÉDUCATION

| | R | I |
|---|---|---|
| Études primaires ou moins | 0% | 18 |
| Études secondaires | 30% | 131 |
| Études postsecondaire | 67% | 68 |

### MÉNAGE

**9%** 88 Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison*

**10%** 113 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison*

**42%** 131 Enfants ne vivant pas à la maison*

**49%** 99 Aucun enfant

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

### STATUT D'IMMIGRATION

| | R | I |
|---|---|---|
| N'a pas immigré | 82% | 119 |
| A immigré récemment (moins de 5 ans) | 1% | 72 |
| A immigré il y a longtemps (5 ans et plus) | 17% | 90 |

### RÉPARTITION PAR PROVINCE DU CANADA

| | R | I |
|---|---|---|
| Ontario | 33% | 56 |
| Québec | 28% | 133 |
| Colombie-Britannique | 16% | 115 |
| Alberta | 12% | 112 |
| Manitoba | 5% | 130 |

| | R | I |
|---|---|---|
| Nouveau-Brunswick | 3% | 115 |
| Nouvelle-Écosse | 2% | 110 |
| Saskatchewan | 1% | 70 |
| Terre-Neuve-et-Labrador | 1% | 87 |
| Île-du-Prince-Édouard | 0% | 81 |

# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

## NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

**93**

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

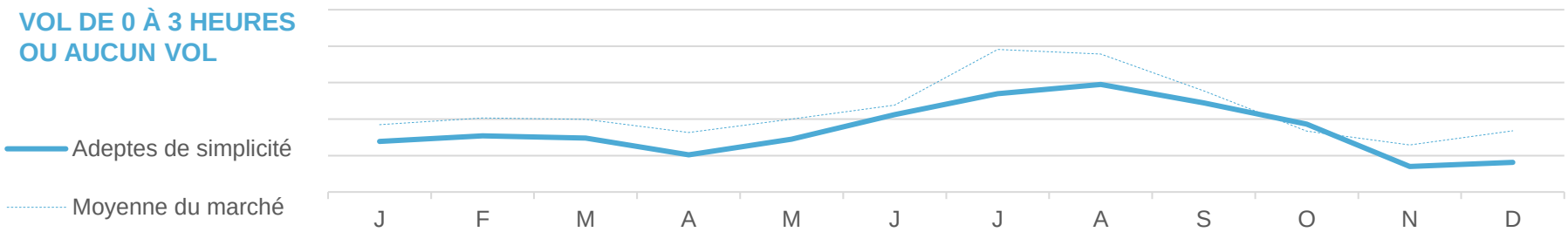
**71**

Termes **clés** sur cette page

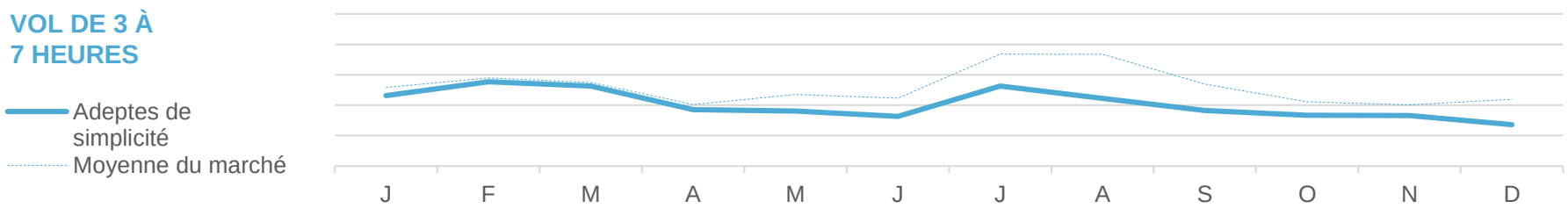
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE) :** propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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




**VOL DE 3 À 7 HEURES**




## DURÉE DU VOYAGE

| | | I |
|---|---|---|
| Séjour de 1 à 2 jours | 33% | 79 |
| Séjour de 3 à 5 jours | 15% | 66 |
| Vacances d'une semaine | 6% | 74 |
| Vacances de deux semaines | 3% | 71 |
| Vacances de trois semaines ou plus | 2% | 70 |

*La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.*

## TYPE DE VOYAGE

| | | I |
|---|---|---|
| Voyages d'agrément intérieurs | 31% | 76 |
| Voyages d'agrément internationaux | 11% | 76 |
| Voyages d'affaires | 2% | 66 |
| Congé ajouté à un voyage d'affaires | 2% | 74 |
| Télétravail pendant les vacances | 1% | 72 |

*La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.*

# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)

## HÉBERGEMENT TYPIQUE

| | R | I |
|---|---|---|
| Hôtel à prix moyen | 47% | 94 |
| Logement d'amis ou de membres de la famille | 33% | 141 |
| Hôtel de premier choix | 15% | 82 |
| Centre de villégiature tout compris | 15% | 87 |
| Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo) | 14% | 67 |
| Hôtel économique | 12% | 99 |

## OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

**29%**

76 INDICE

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

**3%**

77 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 | 59% | 60 |
| Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite | 54% | 77 |
| J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés | 35% | 78 |
| Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées | 29% | 84 |
| Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus | 29% | 70 |
| Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles | 11% | 71 |

# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE

## VUE D'ENSEMBLE

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

## COMPAGNONS DE VOYAGE

| | R | I |
|---|---|---|
| Conjoint(e) ou partenaire | **66%** | 109 |
| Adultes de ma famille | **24%** | 116 |
| Amis | **13%** | 94 |
| En solitaire | **12%** | 94 |
| Enfant(s) | **7%** | 92 |

## NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

| | R | I |
|---|---|---|
| Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale | **49%** | 87 |
| Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite | **40%** | 87 |
| Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion | **27%** | 72 |
| Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage | **22%** | 80 |
| Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale | **21%** | 79 |

**22%**

**PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE**

75 INDICE

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

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

## BUDGET

**DÉPENSES MOYENNES COURT-COURRIERS**

**1,290 $** 75 INDICE

**DÉPENSES MOYENNES MOYEN-COURRIERS**

**2,390 $** 100 INDICE

**STYLE DE DÉPENSES**

Bon rapport qualité-prix à Gamme intermédiaire

# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE

## VUE D'ENSEMBLE

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

## PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

| | R | I |
|---|---|---|
| Expériences dans la nature | **46%** | 101 |
| ○ Promenades dans la nature | **29%** | 103 |
| ○ Randonnées pédestres | **20%** | 96 |
| ○ Observation de la faune dans son habitat naturel | **17%** | 95 |
| Magasinage | **40%** | 107 |
| ○ Marchés extérieurs | **21%** | 98 |
| ○ Magasinage de souvenirs | **19%** | 100 |
| Sports de loisirs | **18%** | 113 |
| ○ Golf | **9%** | 123 |
| ○ Pêche | **8%** | 126 |
| Santé et bien-être | **17%** | 96 |
| ○ Spas | **10%** | 93 |
| ○ Bain à remous extérieur | **7%** | 84 |
| Cuisine locale | **44%** | 83 |
| ○ Restaurants locaux | **39%** | 84 |
| ○ Cafés ou boulangeries | **20%** | 79 |
| Expériences ou attractions culturelles | **39%** | 63 |
| Attractions familiales | **25%** | 96 |
| Visites guidées | **21%** | 74 |
| Expériences d'une nuit ou plus | **18%** | 72 |
| Festivals et événements | **18%** | 71 |
| Sports nautiques | **8%** | 81 |
| Vie nocturne | **4%** | 68 |

# 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 | 78% | 138 | 77% | 131 |
| Pour m'évader de la routine | 61% | 140 | 63% | 144 |
| Pour passer du temps avec ma famille | 47% | 103 | 39% | 103 |
| Pour m'amuser avec des amis | 29% | 114 | 25% | 108 |
| Pour visiter des endroits de rêve | 15% | 76 | 12% | 64 |
| Pour rechercher la solitude et l'isolement | 13% | 141 | 4% | 97 |
| Pour vivre une escapade romantique | 10% | 92 | 13% | 107 |
| Pour me choyer | 10% | 106 | 19% | 125 |
| Pour découvrir d'autres cultures | 8% | 74 | 19% | 77 |

## FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

| | R | I | R | I |
|---|---|---|---|---|
| Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e) | 49% | 100 | 56% | 116 |
| Visite à des amis/membres de la famille | 42% | 108 | 29% | 89 |
| Occasion spéciale (mariage, réunion) | 30% | 115 | 14% | 59 |
| Volonté de membres de la famille/d'amis | 25% | 75 | 32% | 104 |
| Festival ou événement | 12% | 76 | 9% | 73 |
| Volonté des enfants d'y aller | 6% | 89 | 8% | 92 |

**8%** 86 INDICE

**Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants**

**14%** 78 INDICE

**Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés**

**14%** 93 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.

**49%**

**Planificateur de voyages principal**

73
INDICE

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

- **Planificateur de voyages principal:** Personne responsable de toutes les décisions relatives aux voyages d'agrément, y compris le choix de la destination, de l'hébergement, du transport et des activités, de manière indépendante ou en prenant la plupart des décisions. Les personnes qui n'ont pas ce rôle partagent habituellement la prise de décisions avec les partenaires de voyage, contribuant ainsi à la planification.

VOL DE
**0 À 3 HEURES OU AUCUN VOL**

VOL DE
**3 À 7 HEURES**

**PLUS DE 7 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**6 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**5 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**4 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**3 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**2 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**1 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**MON VOYAGE COMMENCE!**

**PENDANT**
MON VOYAGE

**Recherche et planification amorcées – 4,7 mois**
- Recommandations d'amis ou de membres de ma famille

**Hébergement réservé – 3,6 mois**
- Directement auprès du prestataire

**Transport réservé – 3,3 mois**
- Directement auprès du prestataire

**Activités réservées – 2,1 mois**
- Il n'est pas nécessaire de réserver cet élément

**Recherche et planification amorcées – 3 mois**
- Recommandations d'amis ou de membres de ma famille

**Hébergement réservé – 2,1 mois**
- Directement auprès du prestataire

**Transport réservé – 1,9 mois**
- Directement auprès du prestataire

**Activités réservées – 1,6 mois**
- Il n'est pas nécessaire de réserver cet élément

# 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**

**49%** 148 INDICE

**ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TYPE DE VOYAGE** | En couple | | |
| **TYPE DE DESTINATION** | Petites villes et villages | | **17%** |
| | Stations balnéaires | | **12%** |
| **MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE** | Plaisir | Renforcement de liens | Évasion et détente |
| **ACTIVITÉS** | Restaurants locaux | | **40%** |
| | Visite de centres commerciaux célèbres | | **18%** |
| | Promenades dans la nature | | **16%** |
| **COMPORTEMENTS CLÉS** | Climat doux; budget modéré; hôtel ou centre de villégiature tout compris | | |

**POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES**

**18%** 147 INDICE

**ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TYPE DE VOYAGE** | Petites villes et villages | | |
| **COMPAGNONS** | En couple | | **47%** |
| **MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE** | Plaisir | Renforcement de liens | Sécurité |
| **ACTIVITÉS** | Restaurants locaux | | **33%** |
| | Marchés extérieurs | | **12%** |
| | Cafés ou boulangeries | | **11%** |
| **COMPORTEMENTS CLÉS** | Endroit peu achalandé; probablement une visite répétée dans une destination fiable | | |

**POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES**

**8%** 104 INDICE

**ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TYPE DE VOYAGE** | Expériences suburbaines | | |
| **COMPAGNONS** | En couple | | **44%** |
| | En famille élargie | | **31%** |
| **MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE** | Évasion et détente | Plaisir | Renforcement de liens |
| **ACTIVITÉS** | Restaurants locaux | | **29%** |
| | Visite de centres commerciaux célèbres | | **21%** |
| | Parcs d'attractions | | **17%** |
| **COMPORTEMENTS CLÉS** | Visite chez des amis; influence sur la destination et les activités | | |

**POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES**

**20%** 154 INDICE

**ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TYPE DE VOYAGE** | Centres urbains | | |
| **COMPAGNONS** | En couple | | **34%** |
| | Sans la famille | | **22%** |
| **MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE** | Plaisir | Renforcement de liens | Évasion et détente |
| **ACTIVITÉS** | Restaurants locaux | | **58%** |
| | Bars et pubs | | **26%** |
| | Magasinage de souvenirs | | **24%** |
| **COMPORTEMENTS CLÉS** | Voyage entre amis pour explorer une ville familière, sortir manger et s'amuser | | |

# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS

## VUE D'ENSEMBLE

- Pour nos voyages courts, les destinations doivent être proches et faciles d'accès.
- Nous allons principalement au Canada et aux États-Unis. À l'étranger, nous optons pour des climats chauds (Caraïbes).

## LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

| | R | I |
|---|---|---|
| Canada | **41%** | 134 |
| États-Unis | **28%** | 119 |
| Mexique | **6%** | 102 |
| Cuba | **4%** | 143 |
| République dominicaine | **3%** | 109 |

| | R | I |
|---|---|---|
| France | **2%** | 74 |
| Italie | **2%** | 74 |
| Japon | **2%** | 83 |
| Bahamas | **2%** | 103 |
| Espagne | **2%** | 80 |

## LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER

## AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

| | R | I |
|---|---|---|
| Ce n'est pas trop cher | **73%** | 129 |
| Il n'y a pas trop de monde | **62%** | 144 |
| On se sent en sécurité | **53%** | 132 |
| Le climat y est doux et agréable | **53%** | 137 |
| C'est facile de s'y rendre | **48%** | 130 |
| La langue n'est pas un obstacle | **40%** | 136 |
| Il ne faut pas trop de temps pour s'y rendre | **33%** | 143 |
| Il y a des forfaits hôteliers tout compris | **26%** | 120 |

# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

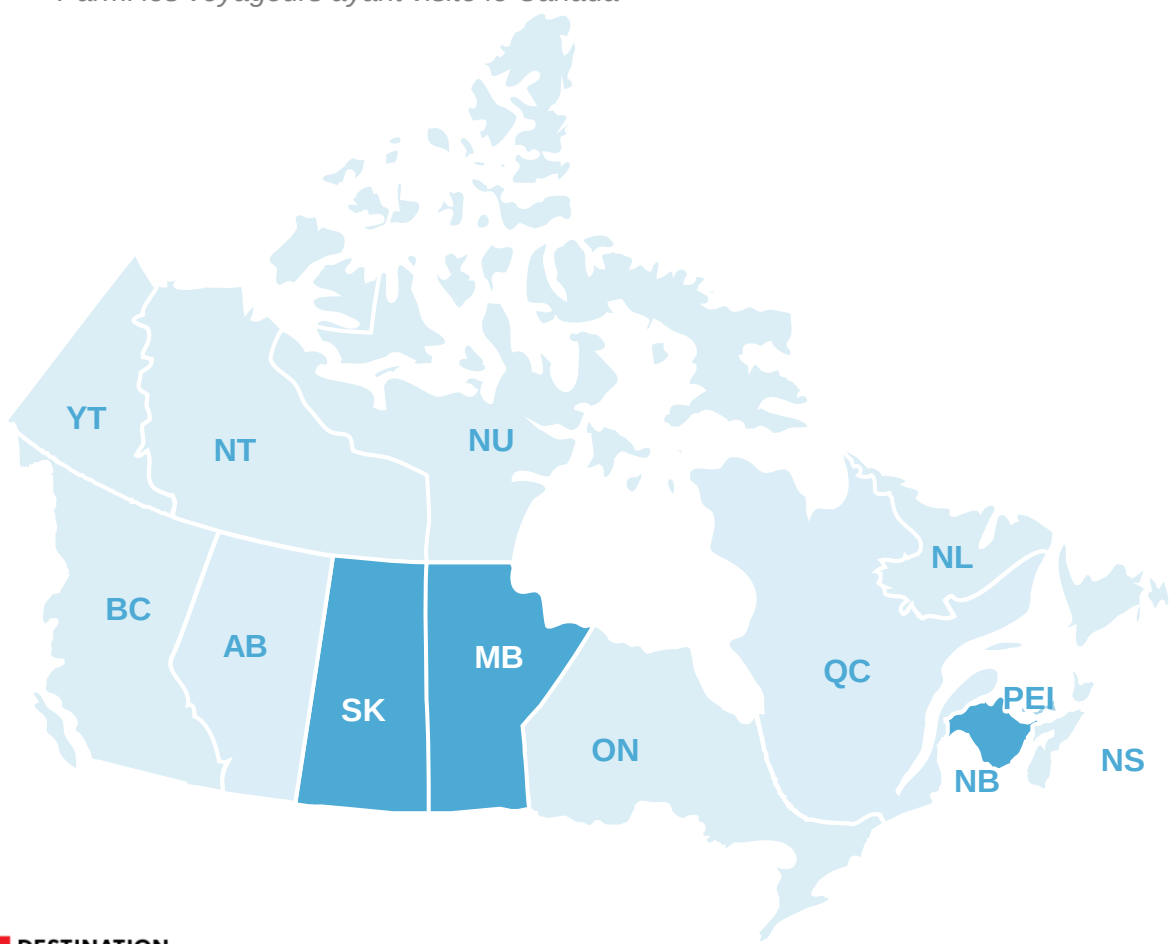
## VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons voyagé au Canada et exploré la plupart des provinces et de nombreux types de destinations.
- Notre prochain voyage au Canada pourrait être en Ontario, en Colombie-Britannique, en Alberta ou sur la côte Est.

## LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

## PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

*Parmi les voyageurs ayant visité le Canada*




| PROVINCES | R | I |
|---|---|---|
| AB | 13% | 92 |
| BC | 17% | 77 |
| MB | 4% | 125 |
| NB | 8% | 138 |
| NL | 3% | 112 |
| NS | 6% | 97 |
| NT | 0% | 85 |
| NU | 0% | 78 |
| ON | 31% | 74 |
| PEI | 4% | 122 |
| QC | 23% | 114 |
| SK | 5% | 138 |
| YT | 0% | 90 |

# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

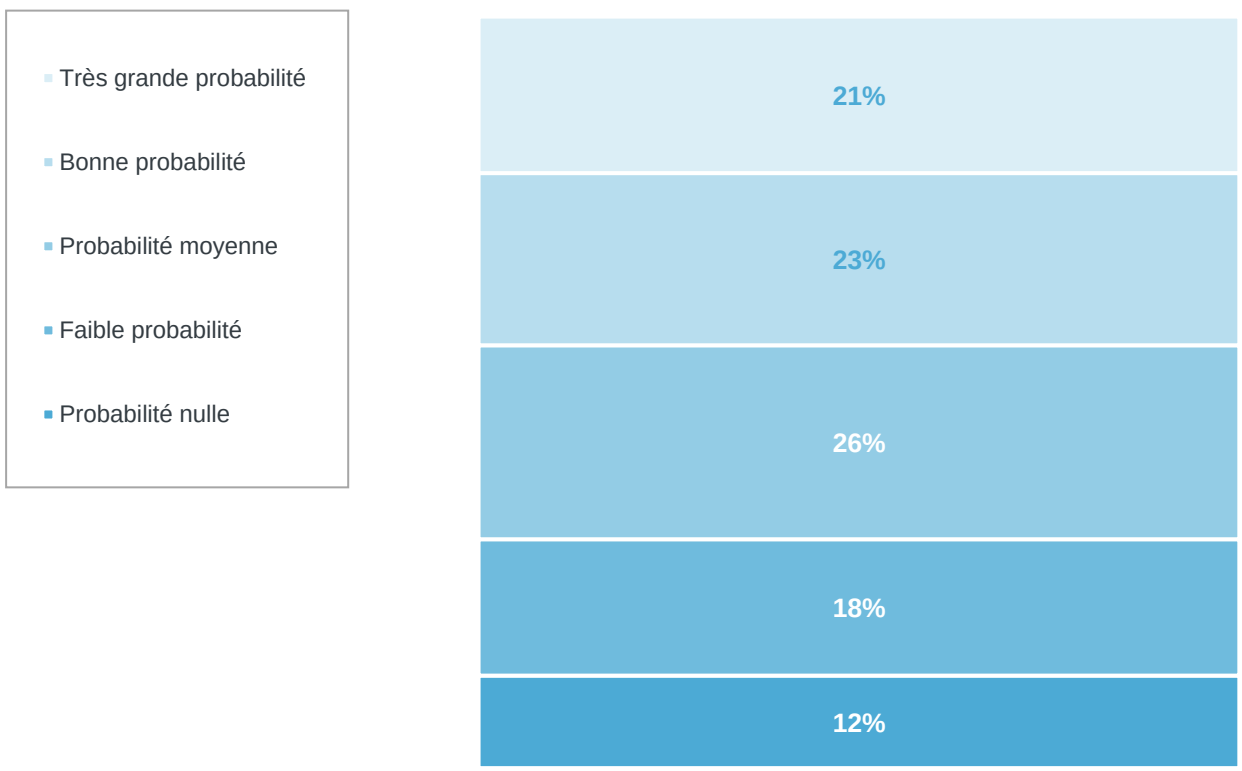
## VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons la possibilité de voyager tous les mois, mais nous préférons l'été, car le temps est plus agréable.
- Nous aimons voyager dans notre pays, car nous savons ce qui nous attend. Le voyage est sans surprises, sûr et facile.

## MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

| | HIVER (décembre à février) | PRINTEMPS (mars à mai) | ÉTÉ (juin à août) | AUTOMNE (septembre à novembre) |
|---|---|---|---|---|
| ADEPTES DE SIMPLICITÉ | **4%*** | **13%** | **53%** | **33%** |
| PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ | 7% | 12% | 54% | 29% |

## PROBABILITÉ DE VOYAGER HORS DE LA PROVINCE DE RÉSIDENCE AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES




| INDICE |
|---|
| 59 |
| 92 |
| 104 |
| 146 |
| 141 |

* Point de données associé à un faible nombre de réponses.
Les résultats pourraient ne pas être représentatifs et doivent être interprétés avec prudence.

# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE

## VUE D'ENSEMBLE

- Si beaucoup d'entre nous étaient déjà à la retraite, certains sont entrés récemment dans cette phase de leur vie.
- Pour notre retraite, nous souhaitons privilégier nos passe-temps, continuer d'épargner et investir dans notre maison.

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

**1%**
**J'ai eu un enfant**
90 INDICE

**18%**
**J'ai changé de travail/métier**
56 INDICE

**12%**
**J'ai acheté une résidence**
94 INDICE

**11%**
**J'ai changé de ville**
64 INDICE

**1%**
**Mon enfant a commencé l'école**
90 INDICE

**36%**
**J'ai acheté une voiture**
81 INDICE

**18%**
**J'ai pris ma retraite**
128 INDICE

**26%**
**J'ai rénové ma maison**
109 INDICE

## PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

| | R | I |
|---|---|---|
| Épargne et investissements | **56%** | 119 |
| Voyages | **49%** | 77 |
| Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique) | **43%** | 109 |
| Soins personnels et bien-être | **41%** | 109 |
| Expériences (p. ex. concerts, événements) | **26%** | 61 |
| Maison et décoration | **24%** | 131 |

# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS

## PRINCIPALES PUBLICATIONS

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| CBC | 15 % | 81 |
| CNN | 12 % | 77 |
| The Globe and Mail | 7 % | 72 |
| Le Journal de Montréal | 6 % | 106 |
| La Presse | 6 % | 96 |
| CP24.com | 5 % | 83 |
| The New York Times | 5 % | 54 |
| The Toronto Star | 4 % | 67 |
| Toronto Sun | 3 % | 81 |
| Le Journal de Québec | 3 % | 105 |
| National Geographic | 3 % | 46 |
| BNN Bloomberg | 3 % | 68 |
| Canadian Living | 2 % | 47 |
| Blog TO | 2 % | 61 |
| Food & Wine | 2 % | 38 |
| Publications de Postmedia (par ex. Calgary Herald, Calgary Sun, Edmonton Journal, Edmonton Sun, Fort McMurray Today) | 2 % | 102 |
| Le Devoir | 2 % | 62 |
| Ottawa Citizen | 1 % | 77 |
| Magazine Maclean's | 1 % | 49 |
| Daily Hive | 1 % | 42 |
| Winnipeg Free Press | 1 % | 105 |
| Zoomer | 1 % | 42 |
| Journaux communautaires de Metroland (par ex. Niagarathisweek.com, Brampton Guardian, Cambridge Times, Hamilton Spectator) | 1 % | 52 |
| Journal Métro | 1 % | 100 |
| Travel + Leisure | 1 % | 22 |
| La Tribune | 1 % | 124 |
| Elle Canada | 1 % | 32 |

## PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| YouTube | 55 % | 90 |
| Facebook | 62 % | 98 |
| Instagram | 31 % | 73 |
| TikTok | 16 % | 65 |
| Twitter (maintenant X) | 13 % | 71 |
| Threads | 4 % | 59 |

## PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Expedia | 8 % | 57 |
| Booking.com | 4 % | 47 |
| AirBnb | 4 % | 49 |
| TripAdvisor | 4 % | 60 |
| Kayak | 1 % | 29 |
| American Express | 3 % | 55 |
| VRBO | 2 % | 65 |
| Marriott Bonvoy | 2 % | 55 |

### 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

PROFILS DE MÉDIAS TRADITIONNELS

## PRINCIPALES SECTIONS DANS LES JOURNAUX
### Lectorat : restreint

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Voyages | 23 % | 104 |
| Nouvelles locales et régionales | 55 % | 106 |
| Nouvelles nationales | 51 % | 103 |
| Actualité internationale | 50 % | 104 |
| Éditoriaux | 34 % | 109 |

## PRINCIPAUX PROGRAMMES RADIO
### Auditoire : étendu

**DIFFUSION EN CONTINU**

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Appli ou site Web de la station de radio (AM/FM) | 9 % | 108 |
| SiriusXM (diffusion en continu sur le Web ou dans l'appli) | 9 % | 119 |

**FORMATS**

| | | |
|---|---|---|
| Musique | 58 % | 105 |
| Nouvelles | 42 % | 109 |
| Météo | 29 % | 113 |

## PRINCIPALES ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION
### Auditoire : modéré/étendu

**DIFFUSION EN CONTINU**

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Services de télévision traditionnels | 55 % | 103 |
| Netflix | 54 % | 101 |
| Amazon Prime | 36 % | 103 |
| Vidéos Facebook | 11 % | 105 |
| CBC Gem | 8 % | 115 |

**ÉMISSIONS**

| | | |
|---|---|---|
| Films | 44 % | 102 |
| Nouvelles locales du soir | 37 % | 111 |
| Bulletins de nouvelles et sujets | 28 % | 111 |

## PRINCIPAUX MAGAZINES
### Lectorat : étendu

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Magazine CAA | 12 % | 123 |
| Autres magazines (États-Unis) | 7 % | 106 |
| Autres magazines en anglais (Canada) | 6 % | 116 |
| National Geographic | 4 % | 113 |
| Food & Drink | 4 % | 105 |
| Canadian Living | 4 % | 115 |
| Maclean's | 3 % | 109 |
| People | 3 % | 101 |
| Zoomer | 3 % | 136 |
| Reader's Digest | 2 % | 117 |
| Canadian Geographic | 2 % | 120 |
| Canadian House and Home | 2 % | 124 |
| Cottage Life | 2 % | 141 |
| Hello! Canada | 2 % | 105 |
| Chatelaine (version anglaise) | 2 % | 110 |
| Better Homes & Gardens | 2 % | 109 |
| Autres magazines en français (Canada) | 2 % | 88 |
| enRoute d'Air Canada | 1 % | 109 |
| TIME | 1 % | 98 |
| Magazine Cineplex | 1 % | 102 |

## PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TÉLÉVISION

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| CBC News | 16 % | 112 |
| TSN | 16 % | 108 |
| Sportsnet | 14 % | 105 |
| CTV News | 13 % | 114 |
| HGTV (maison et jardin) | 13 % | 112 |
| History | 11 % | 118 |
| CNN | 11 % | 109 |
| Discovery | 10 % | 113 |
| Food Network | 10 % | 106 |
| A&E (arts et divertissements) | 9 % | 113 |



Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.
Source des données d'EA : Opticks Powered by Numeris (2024)

# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

## COMPORTEMENTS EN LIGNE

**TEMPS PASSÉ EN LIGNE :** Plus de 25 heures (par semaine, en moyenne)

| PRINCIPALES ACTIVITÉS EN LIGNE | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Consulter des guides et critiques (restaurants) | 15 % | 96 |
| Consulter du contenu sur les voyages | 12 % | 96 |
| Envoyer ou recevoir des courriels | 72 % | 101 |
| Envoyer ou recevoir des messages textes ou instantanés | 68 % | 101 |
| Effectuer des opérations bancaires et payer des factures en ligne | 59 % | 101 |
| Prendre des photos ou enregistrer des vidéos | 54 % | 101 |
| Rejoindre une plateforme de médias sociaux en ligne | 53 % | 100 |
| Rechercher des entreprises, des services ou des produits | 50 % | 100 |
| Consulter un site de nouvelles | 38 % | 100 |
| Accéder à du contenu sur l'alimentation et à des recettes | 31 % | 104 |
| Jouer à des jeux en ligne ou en télécharger | 29 % | 100 |
| Accéder à du contenu sur la santé | 19 % | 101 |

| ARTICLES ACHETÉS EN LIGNE | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Sites de petites annonces en ligne (p. ex. Kijiji) | 35 % | 108 |
| Plateformes de téléchargement en ligne (films et musique) | 23 % | 96 |
| Produits de beauté et soins de la peau | 9 % | 86 |
| Produits de cannabis | 5 % | 116 |
| Fournitures d'artisanat | 5 % | 102 |
| Commerces de matériel et de tirage photo | 4 % | 106 |
| Aliments et produits de santé naturels | 4 % | 99 |

### MESURES PRISES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

1. Aimer la page Facebook d'une marque
2. Rejoindre une communauté en ligne qui aime la marque
3. Rejoindre une communauté en ligne qui aime la marque

### MOTIFS POUR SUIVRE UNE MARQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

1. En savoir plus sur les produits et services d'une marque
2. Participer à des concours
3. Obtenir des coupons et des réductions

### COMPORTEMENTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- Les plateformes de médias sociaux ne devraient pas avoir le droit de conserver ou de transmettre mes renseignements personnels.
- Lorsque je navigue sur les plateformes de médias sociaux, j'ai tendance à ignorer les annonces et les publicités des institutions financières.
- J'ai tendance à ignorer les annonces et les publicités sur les médias sociaux.
- Si je pouvais avoir la certitude que l'entreprise ne conserverait ni ne partagerait mes renseignements personnels, j'utiliserais davantage les plateformes de médias sociaux.
- J'utilise les médias sociaux pour communiquer avec ma famille.

### ÉNONCÉS ET DISPOSITIONS

Évangélisation par les consommateurs (89)

J'ai l'impression de jouer un rôle important dans les choix de consommation de mon entourage (90)

Lorsque je choisis une marque, un produit ou un service, il est très important pour moi de connaître sa provenance, son pays d'origine ou son lieu de fabrication (97)

Les publicités facilitent mon processus décisionnel au moment de l'achat (97)

| PLATEFORMES DE MÉDIAS SOCIAUX | | INDICE |
|---|---|---|
| Facebook | 83 % | 104 |
| YouTube | 63 % | 95 |
| Instagram | 33 % | 88 |
| WhatsApp | 30 % | 73 |
| Pinterest | 27 % | 111 |
| Spotify | 22 % | 91 |
| Balados | 13 % | 91 |



Source des données d'EA : SocialValues, Opticks Powered by Numeris (2024)

DESTINATION CANADA

Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.

# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

## COMPORTEMENT DE VOYAGE

### PRINCIPAUX SITES WEB POUR LES VOYAGES

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Expedia.ca/Expedia.com | 27 % | 96 |
| Sites Web des compagnies aériennes | 24 % | 96 |
| Booking.com | 19 % | 95 |
| Hotels.com | 12 % | 92 |
| Trivago.ca | 11 % | 96 |
| Travelocity.ca/Travelocity.com | 7 % | 103 |
| Sunwing.ca | 6 % | 90 |
| Redtag.ca | 3 % | 92 |

### PLANIFICATION DES VACANCES – Sites de réservation

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Réservation directement auprès d'un hôtel | 37 % | 102 |
| Réservation directement auprès d'une compagnie aérienne | 28 % | 98 |
| Réservation sur le site Web d'une compagnie aérienne ou d'un hôtel | 23 % | 98 |
| Réservation auprès d'un agent de voyages à service complet | 14 % | 106 |

### PRINCIPALES COMPAGNIES AÉRIENNES

| | | INDICE |
|---|---|---|
| Air Canada (sans distinction) | 23 % | 95 |
| West Jet | 14 % | 100 |
| Autres compagnies | 5 % | 104 |
| Air Transat | 4 % | 97 |
| Compagnies aériennes européennes (sans distinction) | 4 % | 100 |

### PRINCIPAUX HÉBERGEMENTS

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Chalet | 17 % | 100 |
| Motel | 14 % | 113 |
| Centre de villégiature tout compris | 12 % | 102 |
| VR ou autocaravane | 8 % | 115 |
| Gîtes touristiques | 8 % | 106 |

### DESTINATIONS CANADIENNES

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Toronto | 11 % | 103 |
| Autres villes en Ontario | 10 % | 112 |
| Résidences secondaires (sans distinction) | 10 % | 97 |
| Autres villes en Colombie-Britannique | 9 % | 91 |
| Autres villes au Québec | 9 % | 99 |
| Montréal | 8 % | 97 |
| Québec | 8 % | 96 |
| Ottawa | 8 % | 101 |
| Vancouver | 8 % | 91 |
| Autres villes en Nouvelle-Écosse | 7 % | 145 |
| Niagara Falls | 7 % | 86 |
| Autres villes en Alberta | 6 % | 95 |
| Calgary | 5 % | 86 |
| Victoria | 5 % | 98 |
| Banff | 5 % | 78 |
| Île du Cap-Breton | 3 % | 168 |
| Jasper | 3 % | 79 |
| Whistler | 2 % | 78 |



Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.
Source des données d'EA : Opticks Powered by Numeris (2024)

# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

VIE EN DEHORS DU VOYAGE

## Je recommande des produits ou des services à d'autres personnes – 52 %

| **DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES** – Indice élevé – SocialValues | INDICE |
|---|---|
| Attrait pour la nature | 122 |
| Apathie à l'égard des marques | 112 |
| Priorité à la famille | 112 |
| Préoccupations financières par rapport à l'avenir | 111 |
| Consommation utilitaire | 111 |
| Maîtrise des émotions | 110 |

### FRÉQUENTATION DES ATTRAITS TOURISTIQUES LOCAUX – occasionnellement/fréquemment

| Parcs et jardins urbains | Bars et restaurants-bars | Expositions, carnavals, foires et marchés | Parc provincial ou national | Sites historiques |
|---|---|---|---|---|
| 41 % | 36 % | 30 % | 30 % | 24 % |
| (107) | (104) | (108) | (107) | (100) |

### ACTIVITÉS ET SPORTS PRATIQUÉS – occasionnellement/fréquemment

| Lecture | Jardinage | Entraînement à la maison | Marche sportive | Natation |
|---|---|---|---|---|
| 82 % | 64 % | 62 % | 52 % | 50 % |
| (100) | (106) | (101) | (101) | (102) |

### GRANDS ÉVÉNEMENTS – au cours des deux dernières années

| | | INDICE |
|---|---|---|
| Changement d'emploi ou de carrière | 12 % | 83 |
| Recherche ou renégociation d'un prêt hypothécaire | 12 % | 109 |
| Achat ou vente d'une maison | 7 % | 115 |
| Naissance ou adoption d'un petit-enfant | 6 % | 143 |
| Retraite | 6 % | 125 |



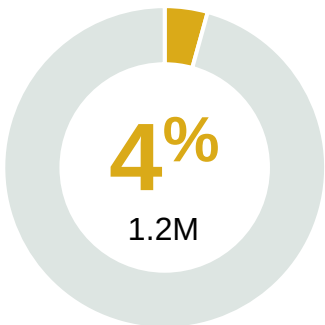
DESTINATION CANADA

Source des données d'EA : SocialValues, Opticks Powered by Numeris (2024)

Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.

# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



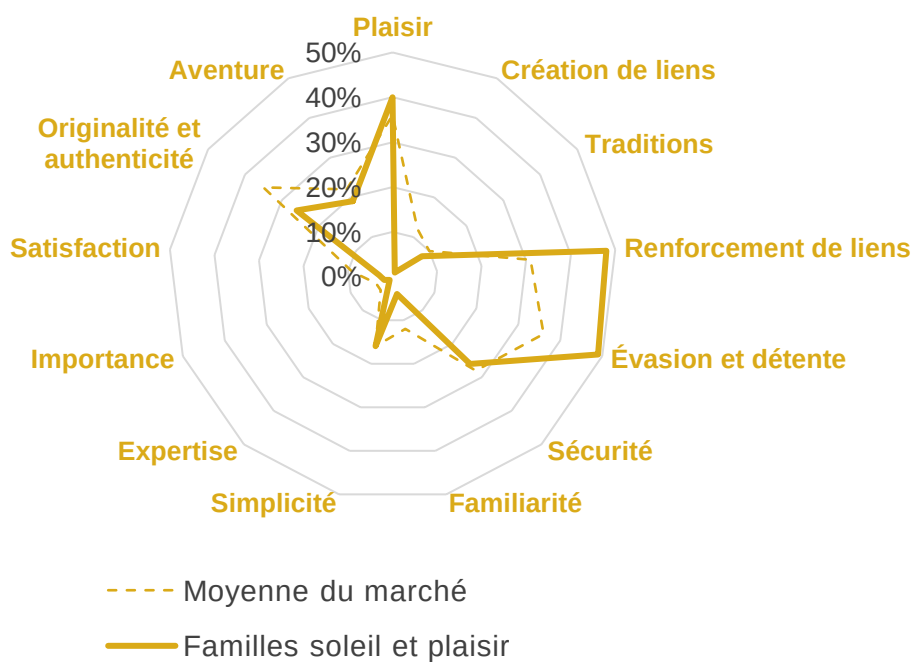

## % DE LA POPULATION DU CANADA

Nous aimons les destinations familières, abordables et adaptées aux enfants offrant détente et expériences familiales. Plaisir et simplicité sont nos priorités, dans des endroits où la communication est facile. Nous voyageons dans notre pays pour créer des souvenirs durables par des activités intéressantes pour nos enfants. Nous nous aventurons parfois à découvrir des sports ou des cultures.

## 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. Nous voulons nous évader et créer des souvenirs durables. Souvent faciles et amusantes, nos activités sont parfois plus exigeantes.
3. Nous planifions nos vacances avec des sites d'évaluation, des applications, les médias sociaux et des recommandations.
4. Nous voyageons principalement au Canada, explorant des endroits populaires en Colombie-Britannique et en Ontario, mais nous rêvons à l'étranger.

## CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE




## INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

**68**

### Comment cette valeur est-elle calculée?

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

## INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

**88**

### 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.

# 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.
- Notre priorité est la création de souvenirs, mais nous aimons découvrir de nouvelles cultures.

## VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

| | R | I |
|---|---|---|
| Je choisis généralement des destinations au climat et aux conditions météorologiques agréables | **86%** | 122 |
| Je préfère planifier mes voyages en toute indépendance, sans consulter d'agences de voyages | **83%** | 125 |
| J'ai le tourisme durable à cœur, sans mettre plus d'argent/d'efforts pour faire des choix verts | **81%** | 125 |
| J'évite généralement les endroits difficiles d'accès | **78%** | 125 |
| J'ai tendance à choisir une destination en fonction du rapport qualité-prix | **77%** | 136 |
| J'aime la diversité, mais il est peu probable que je m'immerge dans les cultures autochtones | **75%** | 131 |
| En général, je n'essaie pas d'apprendre les langues locales | **73%** | 134 |
| En voyage, je m'en tiens généralement aux lieux directs et pratiques à visiter | **68%** | 126 |
| En général, je ne pense pas beaucoup à l'effet que j'ai sur les destinations que je visite | **68%** | 130 |
| Je m'en tiens généralement aux zones les plus connues lorsque je me rends quelque part | **67%** | 124 |
| Il m'importe de soutenir l'économie locale, mais je ne cherche pas à acheter local sans faute | **63%** | 142 |
| Je m'intéresse surtout au présent et pas beaucoup à l'histoire du lieu que je visite | **50%** | 131 |
| Une destination a forte couverture médiatique positive me donne davantage envie de la visiter | **45%** | 133 |

## MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

| | R | I |
|---|---|---|
| Pour simplement profiter et m'amuser | **67%** | 120 |
| Partager des moments de qualité avec autrui | **60%** | 146 |
| Pour trouver du temps pour me détendre | **53%** | 125 |
| Pour échapper aux obligations du quotidien | **52%** | 144 |
| Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne | **40%** | 131 |
| Pour créer des liens grâce à des expériences | **37%** | 141 |

## DESTINATION SOUHAITÉE

| | R | I |
|---|---|---|
| Amusant | **73%** | 135 |
| Sûr | **71%** | 122 |
| Sympa | **70%** | 135 |
| Paisible | **48%** | 111 |
| Fiable | **41%** | 129 |
| Familier | **19%** | 115 |

# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

## ÂGE

| | R | I |
|---|---|---|
| 18-34 | 21% | 87 |
| 35-54 | 71% | 157 |
| 55+ | 8% | 64 |
| ÂGE MOYEN | 42.1 | 77 |

## REVENU DU MÉNAGE

| | R | I |
|---|---|---|
| Moins de 40 000 $ | 18% | 86 |
| 40 000 à 120 000 $ | 70% | 131 |
| 120 000 $ ou plus | 7% | 88 |
| Refus de répondre | 5% | 131 |

## EMPLOIS

| | R | I |
|---|---|---|
| Salarié(e) à temps plein | 68% | 135 |
| Salarié(e) à temps partiel | 7% | 94 |
| Travaille à mon compte | 5% | 107 |
| Retraité(e) | 6% | 68 |

## ÉDUCATION

| | R | I |
|---|---|---|
| Études primaires ou moins | 1% | 62 |
| Études secondaires | 14% | 60 |
| Études postsecondaire | 85% | 138 |

## STATUT D'IMMIGRATION

| | R | I |
|---|---|---|
| N'a pas immigré | 71% | 85 |
| A immigré récemment (moins de 5 ans) | 5% | 100 |
| A immigré il y a longtemps (5 ans et plus) | 24% | 124 |

**53%** 60 J'ai un passeport valide

## GENRE

**39%** 59 Un homme

**61%** 141 Une femme

**0%** 86 Autre identité de genre

## MÉNAGE

**90%** 146 Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison*

**11%** 125 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison*

**5%** 67 Enfants ne vivant pas à la maison*

**5%** 53 Aucun enfant

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

## RÉPARTITION PAR PROVINCE DU CANADA

| | R | I |
|---|---|---|
| Ontario | 39% | 96 |
| Québec | 16% | 61 |
| Alberta | 14% | 142 |
| Colombie-Britannique | 13% | 65 |
| Saskatchewan | 6% | 142 |

| | R | I |
|---|---|---|
| Manitoba | 4% | 97 |
| Nouvelle-Écosse | 3% | 131 |
| Terre-Neuve-et-Labrador | 3% | 157 |
| Nouveau-Brunswick | 2% | 89 |
| Île-du-Prince-Édouard | 1% | 134 |

# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

**71**

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

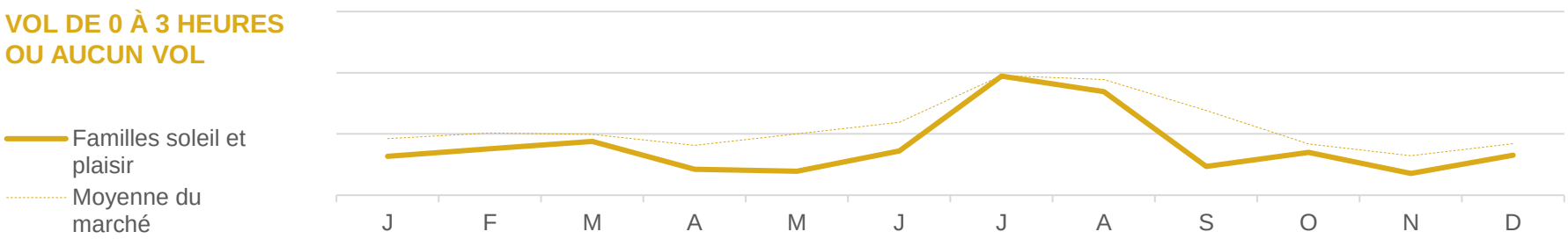
**74**

Termes **clés** sur cette page

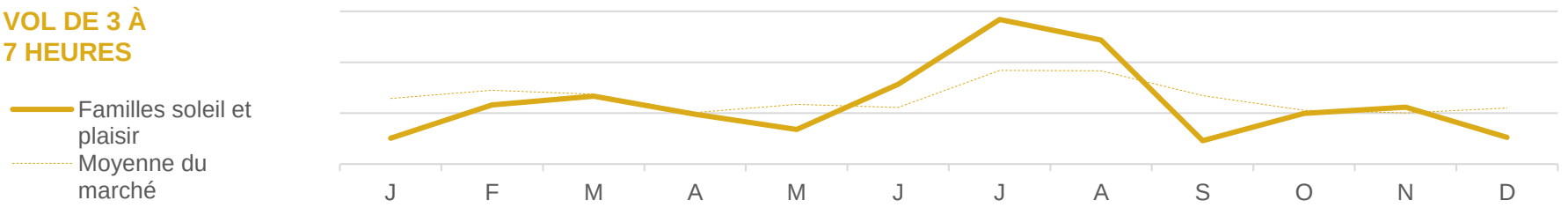
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE) :** propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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




**VOL DE 3 À 7 HEURES**




## DURÉE DU VOYAGE

| | | I |
|---|---|---|
| Séjour de 1 à 2 jours | 36% | 122 |
| Séjour de 3 à 5 jours | 15% | 67 |
| Vacances d'une semaine | 5% | 69 |
| Vacances de deux semaines | 2% | 63 |
| Vacances de trois semaines ou plus | 3% | 87 |

*La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.*

## TYPE DE VOYAGE

| | | I |
|---|---|---|
| Voyages d'agrément intérieurs | 34% | 92 |
| Voyages d'agrément internationaux | 9% | 69 |
| Voyages d'affaires | 6% | 89 |
| Congé ajouté à un voyage d'affaires | 2% | 76 |
| Télétravail pendant les vacances | 2% | 79 |

*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 | **51%** | 112 |
| Hôtel de premier choix | **27%** | 129 |
| Logement d'amis ou de membres de la famille | **23%** | 87 |
| Centre de villégiature tout compris | **21%** | 120 |
| Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo) | **19%** | 95 |
| Hôtel économique | **12%** | 100 |

## OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

**25%**

69 INDICE

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

**3%**

77 INDICE

**Grand intérêt pour les activités autochtones**

## VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

| | R | I |
|---|---|---|
| On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture | **62%** | 72 |
| Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite | **50%** | 69 |
| J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés | **33%** | 76 |
| Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus | **32%** | 74 |
| Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées | **25%** | 78 |
| Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles | **14%** | 78 |

# 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 | 84% | 144 |
| Enfant(s) | 77% | 148 |
| Adultes de ma famille | 24% | 121 |
| Amis | 8% | 73 |
| En solitaire | 2% | 55 |

## NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

| | R | I |
|---|---|---|
| Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale | 37% | 58 |
| Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite | 32% | 70 |
| Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion | 29% | 74 |
| Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale | 19% | 75 |
| Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage | 17% | 72 |

**20%**

**PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE**

71 INDICE

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

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

## BUDGET

**DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES**

**3,520 $**

100
INDEX SCORE

**STYLE DE DÉPENSES**

Gamme intermédiaire

# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE

## VUE D'ENSEMBLE

- Les attractions destinées aux familles sont notre priorité.
- Nos activités extérieures sont souvent aquatiques, mais nous aimons aussi les montagnes et les parcs naturels.

## PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

| | R | I |
|---|---|---|
| Attractions familiales | **84%** | 154 |
| ○ Parcs d'attractions ou parcs à thème | **69%** | 157 |
| ○ Zoos ou aquariums | **60%** | 154 |
| ○ Centres spatiaux ou scientifiques | **31%** | 145 |
| Magasinage | **49%** | 123 |
| ○ Magasinage de souvenirs | **31%** | 138 |
| ○ Visite de centres commerciaux/zones commerciales célèbres | **31%** | 126 |
| Sports nautiques | **20%** | 125 |
| ○ Natation | **16%** | 138 |
| ○ Plongée sous-marine ou plongée avec tuba | **8%** | 118 |
| Expériences ou attractions culturelles | **46%** | 80 |
| ○ Musées | **31%** | 84 |
| ○ Visite de monuments locaux | **25%** | 83 |
| Expériences dans la nature | **44%** | 98 |
| ○ Observation ou exploration de lacs, de fleuves ou de cascades | **24%** | 107 |
| ○ Visite de parcs naturels ou de réserves | **22%** | 101 |
| Cuisine locale | **40%** | 74 |
| Visites guidées | **27%** | 90 |
| Festivals et événements | **26%** | 89 |
| Expériences d'une nuit ou plus | **22%** | 93 |
| Santé et bien-être | **20%** | 112 |
| Sports de loisirs | **15%** | 90 |
| Vie nocturne | **8%** | 82 |

# 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 | 86% | 152 | 76% | 150 |
| Pour me détendre | 74% | 130 | 76% | 129 |
| Pour m'évader de la routine | 54% | 121 | 53% | 118 |
| Pour vivre des aventures/émotions fortes | 22% | 87 | 21% | 85 |
| Pour m'amuser avec des amis | 15% | 62 | 16% | 82 |
| Pour visiter des endroits de rêve | 13% | 66 | 20% | 92 |
| Pour vivre une escapade romantique | 9% | 81 | 9% | 87 |
| Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue | 8% | 100 | 7% | 85 |
| Pour me choyer | 6% | 82 | 0% | 54 |

## FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

| | R | I | R | I |
|---|---|---|---|---|
| Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e) | 70% | 148 | 55% | 112 |
| Volonté des enfants d'y aller | 60% | 148 | 55% | 149 |
| Volonté de membres de la famille/d'amis | 42% | 125 | 33% | 107 |
| Visite à des amis/membres de la famille | 36% | 75 | 24% | 73 |
| Occasion spéciale (mariage, réunion) | 30% | 117 | 23% | 107 |
| Festival ou événement | 15% | 86 | 8% | 70 |

**59%** 147 INDICE

**Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants**

**24%** 104 INDICE

**Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés**

**20%** 135 INDICE

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

# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION

## VUE D'ENSEMBLE

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

**49%**

**Planificateur de voyages principal**

73
INDICE

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

- **Planificateur de voyages principal:** Personne responsable de toutes les décisions relatives aux voyages d'agrément, y compris le choix de la destination, de l'hébergement, du transport et des activités, de manière indépendante ou en prenant la plupart des décisions. Les personnes qui n'ont pas ce rôle partagent habituellement la prise de décisions avec les partenaires de voyage, contribuant ainsi à la planification.

VOL DE
**0 À 3 HEURES OU AUCUN VOL**

VOL DE
**3 À 7 HEURES**

**PLUS DE 7 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**6 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**5 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**4 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**3 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**2 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**1 MOIS**
AVANT MON VOYAGE

**MON VOYAGE COMMENCE!**

**PENDANT**
MON VOYAGE

**Recherche et planification amorcées – 4,3 mois**
- Sites/applications de réservation de voyages

**Hébergement réservé – 3,3 mois**
- Directement auprès du prestataire

**Transport réservé – 3,1 mois**
- Directement auprès du prestataire

**Activités réservées – 3,1 mois**
- Directement auprès du prestataire

**Recherche et planification amorcées – 3 mois**
- Sites d'évaluation de voyages

**Hébergement réservé – 2,2 mois**
- Sites/applications de réservation de voyages

**Transport réservé – 1,9 mois**
- Directement auprès du prestataire

**Activités réservées – 1,1 mois**
- Directement auprès du prestataire

# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE

## VUE D'ENSEMBLE

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

! 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**

**55%** 147 INDICE

**ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TYPE DE VOYAGE** | En famille nucléaire | | |
| **TYPE DE DESTINATION** | Centres urbains | | **27%** |
| **MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE** | Renforcement de liens | Plaisir | Évasion et détente |
| **ACTIVITÉS** | Restaurants locaux | | **28%** |
| | Parcs d'attractions ou parcs à thème | | **22%** |
| | Marchés extérieurs | | **18%** |
| **COMPORTEMENTS CLÉS** | Accent sur les intérêts des enfants, attractions célèbres et petit budget | | |

**POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES**

**20%** 146 INDICE

**ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TYPE DE VOYAGE** | Stations balnéaires | | |
| **COMPAGNONS** | En famille nucléaire | | **46%** |
| | En famille élargie | | **27%** |
| **MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE** | Renforcement de liens | Évasion et détente | Plaisir |
| **ACTIVITÉS** | Natation | | **30%** |
| | Plages au bord de l'océan | | **26%** |
| | Restaurants locaux | | **21%** |
| **COMPORTEMENTS CLÉS** | Voyage planifié, grand groupe, hôtel ou formule tout compris, climat agréable | | |

**POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES**

**5%** 95 INDICE

**ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TYPE DE VOYAGE** | Retraites en montagne | | |
| **COMPAGNONS** | En famille nucléaire | | **75%** |
| **MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE** | Renforcement de liens | Évasion et détente | Originalité et authenticité |
| **ACTIVITÉS** | Observation de montagnes | | **33%** |
| | Randonnées pédestres | | **29%** |
| | Planche à neige ou ski alpin | | **18%** |
| **COMPORTEMENTS CLÉS** | Découverte de la nature à petit prix, voyage de ski, randonnée estivale | | |

**POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES**

**10%** 112 INDICE

**ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **TYPE DE VOYAGE** | Destinations d'aventure | | |
| **COMPAGNONS** | En famille nucléaire | | **61%** |
| **MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE** | Renforcement de liens | Aventure | Sécurité |
| **ACTIVITÉS** | Parcs d'attractions ou parcs à thème | | **47%** |
| | Restaurants locaux | | **44%** |
| | Visite de parcs naturels | | **22%** |
| **COMPORTEMENTS CLÉS** | Destination de rêve, recherche d'aventures, planification à la dernière minute | | |

# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS

## VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons les destinations adaptées aux enfants, accessibles et offrant des forfaits pratiques.
- Nous voyageons surtout au Canada (Colombie-Britannique et Ontario). Sinon, nous allons aux États-Unis.

## LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

| | R | I |
|---|---|---|
| Canada | 39% | 127 |
| États-Unis | 32% | 144 |
| Mexique | 7% | 118 |
| Cuba | 2% | 91 |
| République dominicaine | 2% | 77 |

| | R | I |
|---|---|---|
| Iran | 2% | 160 |
| Inde | 2% | 107 |
| Japon | 2% | 75 |
| Philippines | 2% | 147 |
| Italie | 2% | 67 |

## LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER

## AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

| | R | I |
|---|---|---|
| C'est adapté aux enfants | 82% | 144 |
| Ce n'est pas trop cher | 74% | 130 |
| Il est facile de se déplacer une fois sur place | 50% | 121 |
| On se sent en sécurité | 50% | 124 |
| C'est facile de s'y rendre | 43% | 121 |
| Bonne connectivité (Wi-Fi, service cellulaire, etc.) | 38% | 139 |
| Il y a des forfaits hôteliers tout compris | 23% | 110 |
| Il y a des offres jours fériés/vacances | 17% | 120 |

# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

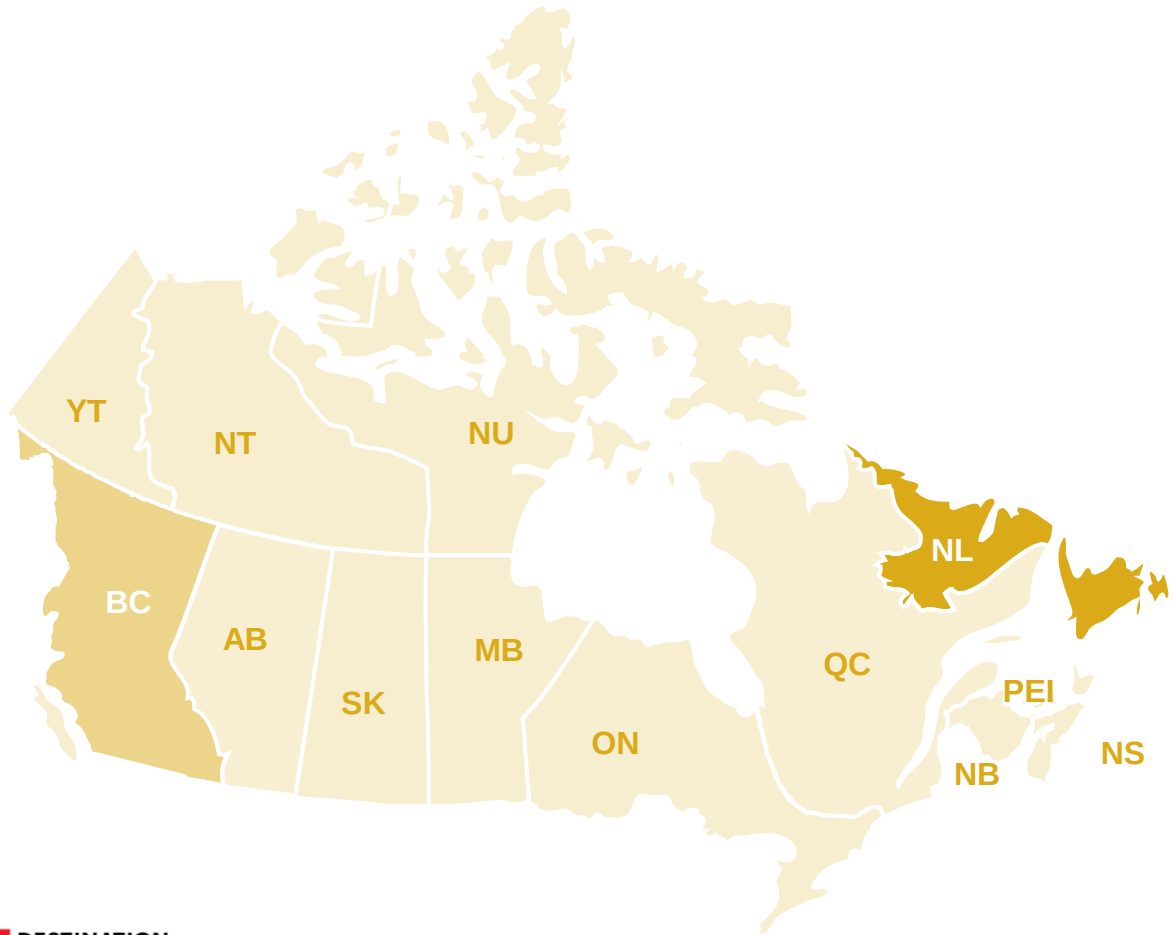
## VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons voyager au pays; nous y dépassons souvent nos attentes.
- Nous voyageons souvent dans notre propre province, mais nous envisageons d'aller ailleurs au Canada.
- Pour notre prochain voyage au pays, nous aimerions visiter la Colombie-Britannique, l'Ontario ou le Québec.

## LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

## PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

*Parmi les voyageurs ayant visité le Canada*




| PROVINCES | R | I |
|---|---|---|
| AB | 13% | 94 |
| BC | 21% | 124 |
| MB | 2% | 53 |
| NB | 4% | 79 |
| NL | 4% | 134 |
| NS | 8% | 113 |
| NT | 0% | 85 |
| NU | 0% | 78 |
| ON | 33% | 84 |
| PEI | 2% | 62 |
| QC | 15% | 48 |
| SK | 2% | 81 |
| YT | 0% | 76 |

# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

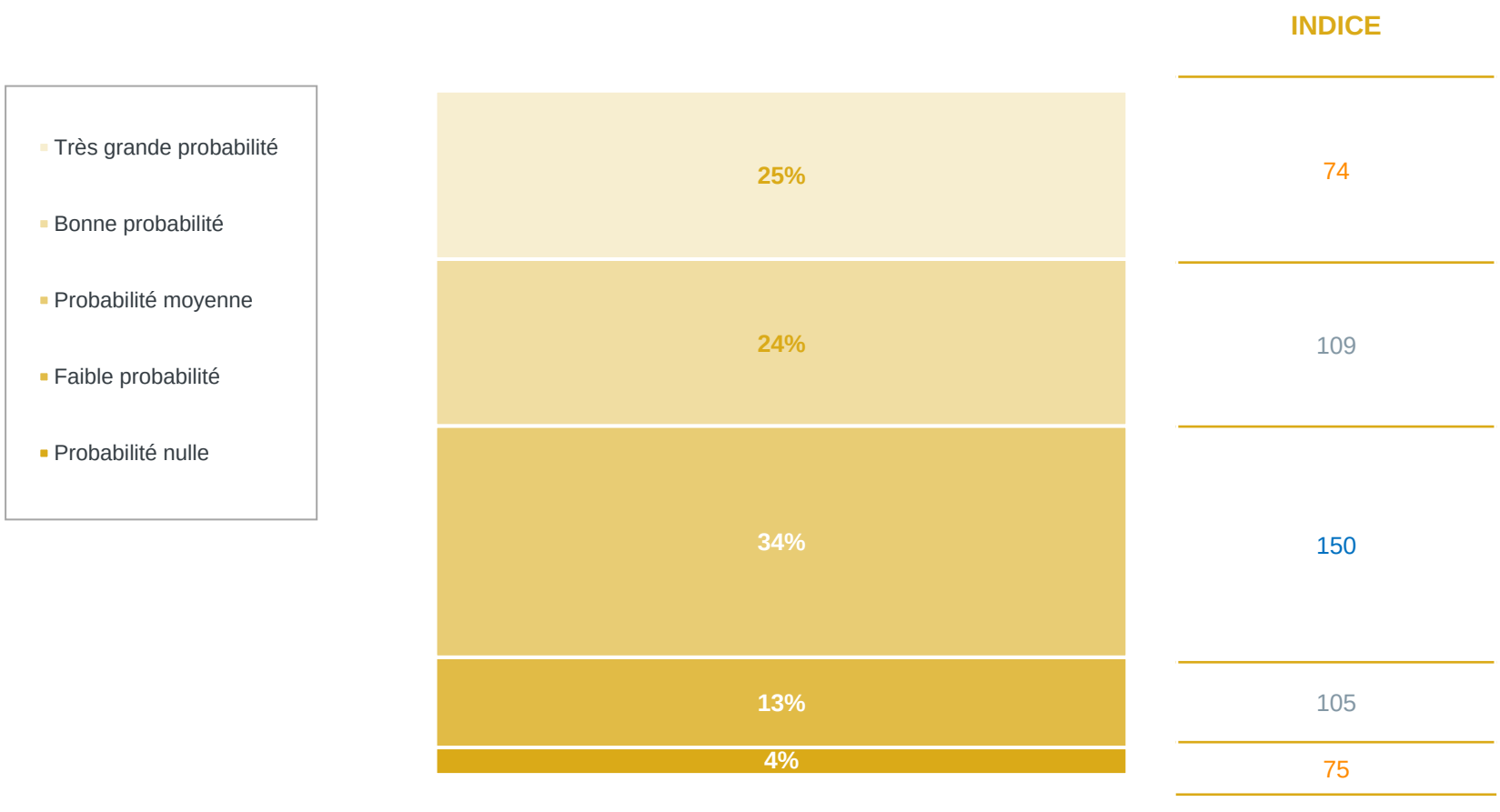
## VUE D'ENSEMBLE

- Nous ne pouvons généralement voyager que pendant les vacances scolaires de nos enfants.
- Nous aimons les endroits branchés du Canada, y compris les grandes villes, la campagne et les régions viticoles.

## 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 | **5%*** | **8%*** | **76%** | **11%*** |
| PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ | 7% | 12% | 54% | 29% |

## PROBABILITÉ DE VOYAGER HORS DE LA PROVINCE DE RÉSIDENCE AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES




* Point de données associé à un faible nombre de réponses.
Les résultats pourraient ne pas être représentatifs et doivent être interprétés avec prudence.

# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE

## VUE D'ENSEMBLE

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

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

**26%**
**J'ai eu un enfant**
138 INDICE

**29%**
**J'ai changé de travail/métier**
102 INDICE

**23%**
**J'ai acheté une résidence**
137 INDICE

**19%**
**J'ai changé de ville**
120 INDICE

**28%**
**Mon enfant a commencé l'école**
141 INDICE

**49%**
**J'ai acheté une voiture**
147 INDICE

**3%**
**J'ai pris ma retraite**
64 INDICE

**29%**
**J'ai rénové ma maison**
134 INDICE

## PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

| | R | I |
|---|---|---|
| Voyages | 51% | 83 |
| Épargne et investissements | 49% | 90 |
| Soins personnels et bien-être | 48% | 147 |
| Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique) | 46% | 121 |
| Expériences (p. ex. concerts, événements) | 33% | 98 |
| Maison et décoration | 25% | 136 |

# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS

## PRINCIPALES PUBLICATIONS

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| CBC | 16 % | 81 |
| CNN | 11 % | 74 |
| The Globe and Mail | 7 % | 70 |
| CP24.com | 7 % | 118 |
| La Presse | 5 % | 90 |
| Le Journal de Montréal | 5 % | 96 |
| The New York Times | 5 % | 56 |
| The Toronto Star | 4 % | 71 |
| National Geographic | 4 % | 53 |
| Canadian Living | 3 % | 67 |
| Le Journal de Québec | 3 % | 85 |
| Blog TO | 3 % | 90 |
| BNN Bloomberg | 3 % | 59 |
| Food & Wine | 2 % | 55 |
| Daily Hive | 2 % | 72 |
| Toronto Sun | 2 % | 49 |
| Le Devoir | 2 % | 78 |
| Toronto Life | 2 % | 58 |
| Vancouver is Awesome | 1 % | 87 |
| Elle Canada | 1 % | 50 |
| Publications de Postmedia (par ex. Calgary Herald, Calgary Sun, Edmonton Journal, Edmonton Sun, Fort McMurray Today) | 1 % | 74 |
| Journaux communautaires de Metroland (par ex. Niagarathisweek.com, Brampton Guardian, Cambridge Times, Hamilton Spectator) | 1 % | 75 |
| Ottawa Citizen | 1 % | 57 |
| Times Colonist | 1 % | 106 |
| Travel + Leisure | 1 % | 28 |
| Zoomer | 1 % | 36 |
| Montreal Gazette | 1 % | 80 |

## PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| YouTube | 71 % | 115 |
| Facebook | 74 % | 117 |
| Instagram | 52 % | 124 |
| TikTok | 29 % | 120 |
| Twitter (maintenant X) | 15 % | 82 |
| Threads | 7 % | 111 |

## PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Expedia | 12 % | 94 |
| Booking.com | 6 % | 64 |
| AirBnb | 7 % | 72 |
| TripAdvisor | 5 % | 70 |
| Kayak | 1 % | 30 |
| American Express | 3 % | 58 |
| VRBO | 1 % | 43 |
| Marriott Bonvoy | 1 % | 45 |

### 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

PROFILS DE MÉDIAS TRADITIONNELS

## PRINCIPALES SECTIONS DANS LES JOURNAUX

Lectorat : restreint

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Voyages | 19 % | 83 |
| Informatique et technologies de pointe | 14 % | 103 |
| Actualité internationale | 43 % | 90 |
| Santé | 28 % | 91 |
| Films et divertissement | 27 % | 91 |

## PRINCIPAUX MAGAZINES

Lectorat : restreint

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Magazine CAA | 9 % | 89 |
| Autres magazines (États-Unis) | 6 % | 98 |
| Autres magazines en anglais (Canada) | 4 % | 79 |
| Food & Drink | 4 % | 109 |
| People | 3 % | 112 |
| National Geographic | 3 % | 93 |
| Canadian Living | 3 % | 102 |
| Maclean's | 2 % | 87 |
| Zoomer | 2 % | 94 |
| Chatelaine (version anglaise) | 2 % | 122 |
| Reader's Digest | 2 % | 92 |
| Hello! Canada | 2 % | 107 |
| Canadian Geographic | 2 % | 91 |
| Cottage Life | 2 % | 114 |
| Canadian House and Home | 2 % | 81 |
| Better Homes & Gardens | 1 % | 101 |
| FASHION | 1 % | 185 |
| enRoute d'Air Canada | 1 % | 96 |
| TIME | 1 % | 94 |
| Magazine Cineplex | 1 % | 105 |

## PRINCIPAUX PROGRAMMES RADIO

Auditoire : modéré/restreint

| DIFFUSION EN CONTINU | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| YouTube pour les vidéoclips | 31 % | 111 |
| Spotify (abonnement sans publicité) | 22 % | 114 |

| FORMATS | | |
|---|---|---|
| Musique | 55 % | 99 |
| Rapports sur la circulation | 21 % | 107 |
| Sport (description en direct) | 6 % | 115 |

## PRINCIPALES ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION

Auditoire : restreint

| DIFFUSION EN CONTINU | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Netflix | 56 % | 104 |
| YouTube | 47 % | 113 |
| Amazon Prime | 38 % | 107 |
| Disney+ | 32 % | 119 |
| Crave | 17 % | 106 |

| ÉMISSIONS | | |
|---|---|---|
| Science-fiction, séries fantastiques et bandes dessinées | 13 % | 105 |
| Baseball (en saison) | 12 % | 103 |
| Dessins animés | 8 % | 107 |

## PRINCIPAUX RÉSEAUX DE TÉLÉVISION

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| TSN | 15 % | 104 |
| Sportsnet | 14 % | 107 |
| Crave | 12 % | 109 |
| CTV News | 12 % | 100 |
| CablePulse24 (CP24) | 11 % | 188 |
| HGTV (maison et jardin) | 11 % | 102 |
| CNN | 11 % | 102 |
| Food Network | 10 % | 111 |
| Bravo!/CTV Drama | 9 % | 109 |
| Discovery | 9 % | 100 |



DESTINATION CANADA

*Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.*
*Source des données d'EA : Opticks Powered by Numeris (2024)*

# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

## COMPORTEMENT EN LIGNE

**TEMPS PASSÉ EN LIGNE** : Plus de 25 heures (par semaine, en moyenne)

## PRINCIPALES ACTIVITÉS EN LIGNE

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Consulter des guides et critiques (restaurants) | 16 % | 104 |
| Consulter du contenu sur les voyages | 12 % | 89 |
| Envoyer ou recevoir des messages textes ou instantanés | 68 % | 101 |
| Prendre des photos ou enregistrer des vidéos | 56 % | 105 |
| Utiliser un service de cartes ou d'itinéraires | 55 % | 102 |
| Utiliser des applications | 55 % | 108 |
| Rejoindre une plateforme de médias sociaux en ligne | 54 % | 102 |
| Comparer des produits avant l'achat | 36 % | 105 |
| Trouver des produits ou des services | 32 % | 101 |
| Jouer à des jeux en ligne ou en télécharger | 30 % | 100 |
| Acheter des produits ou des services | 30 % | 104 |
| Consulter des avis de consommateurs | 24 % | 101 |

## ARTICLES ACHETÉS EN LIGNE

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Sites de petites annonces en ligne (p. ex. Kijiji) | 30 % | 92 |
| Plateformes de téléchargement en ligne (films et musique) | 25 % | 104 |
| Produits de beauté et soins de la peau | 12 % | 114 |
| Fournitures d'artisanat | 5 % | 107 |
| Produits de cannabis | 5 % | 107 |
| Aliments et produits de santé naturels | 4 % | 107 |
| Instruments et partitions de musique | 3 % | 105 |

## MESURES PRISES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

1. Suivre une marque sur Instagram
2. S'abonner à la chaîne YouTube d'une marque
3. S'abonner à la chaîne YouTube d'une marque

## MOTIFS POUR SUIVRE UNE MARQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

1. En savoir plus sur les produits et services d'une marque
2. Obtenir des coupons et des réductions
3. Participer à des concours

## COMPORTEMENTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- J'utilise les médias sociaux pour communiquer avec ma famille.
- Je suis les nouvelles et l'actualité sur les médias sociaux.
- Je maîtrise bien les plateformes de médias sociaux et les différents outils.
- Je m'intéresse à l'actualité et aux nouvelles sur mon secteur dans les médias sociaux.
- Je n'hésite pas à interagir et à converser avec d'autres personnes sur les plateformes de médias sociaux.

## ÉNONCÉS ET DISPOSITIONS

Évangélisation par les consommateurs (115)

J'ai l'impression de jouer un rôle important dans les choix de consommation de mon entourage (115)

Lorsque je choisis une marque, un produit ou un service, il est très important pour moi de connaître sa provenance, son pays d'origine ou son lieu de fabrication (107)

Les publicités facilitent mon processus décisionnel au moment de l'achat (106)

## PLATEFORMES DE MÉDIAS SOCIAUX

| | | INDICE |
|---|---|---|
| YouTube | 70 % | 106 |
| WhatsApp | 57 % | 139 |
| Instagram | 44 % | 115 |
| LinkedIn | 43 % | 120 |
| Spotify | 26 % | 107 |
| X (Twitter) | 24 % | 115 |
| Reddit | 15 % | 142 |



*Source des données d'EA : SocialValues,Opticks Powered by Numeris (2024)*

DESTINATION CANADA

*Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux*

# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

## COMPORTEMENTS DES VOYAGEURS

### MEILLEURS SITES WEB POUR LES VOYAGES

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Expedia.ca/Expedia.com | 30 % | 106 |
| Sites Web des compagnies aériennes | 27 % | 107 |
| Booking.com | 20 % | 100 |
| Hotels.com | 14 % | 108 |
| Trivago.ca | 11 % | 98 |
| Sunwing.ca | 8 % | 119 |
| Travelocity.ca/Travelocity.com | 7 % | 109 |
| Redtag.ca | 5 % | 138 |

### PLANIFICATION DE VACANCES – Sites de réservation

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Réservation directement auprès d'une compagnie aérienne | 30 % | 105 |
| Réservation auprès d'une agence de voyages en ligne | 25 % | 115 |
| Réservation sur le site Web d'une compagnie aérienne ou d'un hôtel | 24 % | 102 |
| Autres services | 17 % | 100 |

### PRINCIPALES COMPAGNIES AÉRIENNES

| | | INDICE |
|---|---|---|
| Air Canada (sans distinction) | 26 % | 107 |
| West Jet | 15 % | 113 |
| Autres compagnies aériennes canadiennes | 5 % | 106 |
| Compagnies aériennes européennes (sans distinction) | 3 % | 83 |
| Air Transat | 3 % | 70 |

### PRINCIPAUX HÉBERGEMENTS

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Hôtel | 47 % | 105 |
| Parents ou amis | 29 % | 104 |
| Chalet | 18 % | 106 |
| Location de vacances directement auprès d'un propriétaire | 17 % | 101 |
| Centre de villégiature tout compris | 13 % | 102 |

### DESTINATIONS CANADIENNES

| | RÉSULTAT | INDICE |
|---|---|---|
| Résidences secondaires (sans distinction) | 15 % | 145 |
| Niagara Falls | 12 % | 154 |
| Autres villes en Colombie-Britannique | 11 % | 106 |
| Banff | 10 % | 160 |
| Calgary | 10 % | 159 |
| Autres villes en Ontario | 10 % | 105 |
| Toronto | 10 % | 90 |
| Autres villes en Alberta | 9 % | 134 |
| Vancouver | 9 % | 105 |
| Ottawa | 7 % | 96 |
| Jasper | 7 % | 175 |
| Montréal | 7 % | 81 |
| Victoria | 5 % | 99 |
| Québec | 4 % | 47 |
| Autres villes en Nouvelle-Écosse | 4 % | 75 |
| Autres villes au Québec | 4 % | 41 |
| Whistler | 3 % | 101 |
| Île du Cap-Breton | 1 % | 57 |



Source des données d'EA : Opticks Powered by Numeris (2024)

Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.

# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

VIE EN DEHORS DU VOYAGE

## Je recommande des produits ou des services à d'autres personnes – 51 %

### DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – Indice élevé – SocialValues

| | INDICE |
|---|---|
| Consommation ostentatoire | 134 |
| Esprit religieux | 134 |
| Statut fondé sur le domicile | 134 |
| Besoin de reconnaissance sociale | 126 |
| Quête de nouveauté | 125 |
| Publicité comme facteur d'encouragement | 124 |

### FRÉQUENTATION DES ATTRAITS TOURISTIQUES LOCAUX – occasionnellement/fréquemment

| Films au cinéma ou au cinéparc | Cinémas spécialisés (IMAX, VIP) | Zoos, aquariums, fermes et parcs animaliers | Événements sportifs, courses et spectacles aériens | Parcs thématiques, parcs aquatiques et glissades d'eau |
|---|---|---|---|---|
| 32 % | 21 % | 19 % | 17 % | 16 % |
| (104) | (106) | (110) | (100) | (121) |

### ACTIVITÉS ET SPORTS PRATIQUÉS – occasionnellement/fréquemment

| Entraînement à la maison | Natation | Marche sportive | Jeux vidéo | Activités artistiques, artisanat, couture et tricot |
|---|---|---|---|---|
| 64 % | 51 % | 51 % | 46 % | 44 % |
| (105) | (103) | (100) | (109) | (103) |

### GRANDS ÉVÉNEMENTS – au cours des deux dernières années

| | | INDICE |
|---|---|---|
| Changement d'emploi ou de carrière | 16 % | 112 |
| Évaluation ou renégociation d'un prêt | 11 % | 98 |
| Perte d'emploi ou congédiement | 6 % | 121 |
| Achat ou vente d'une maison | 5 % | 87 |
| Obtention d'un diplôme collégial ou | 5 % | 109 |



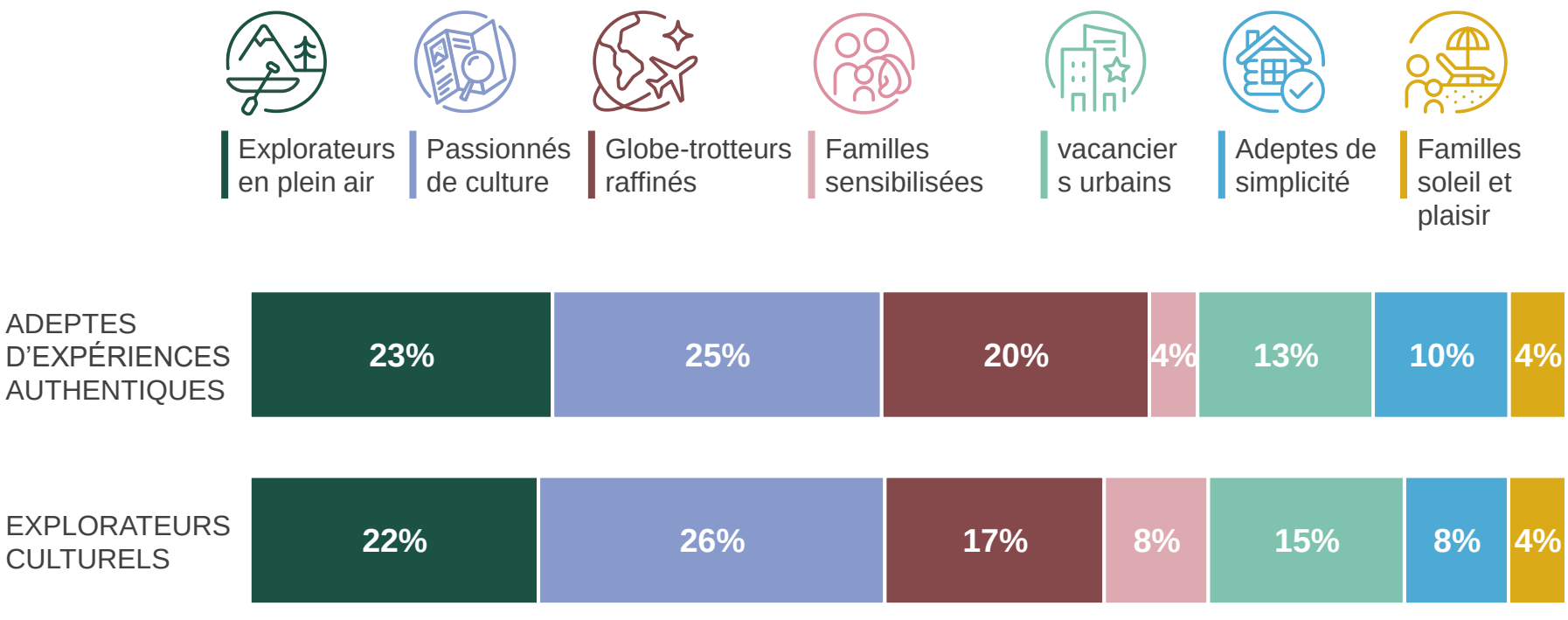
Source des données d'EA : SocialValues, Opticks Powered by Numeris (2024)

Les profils ci-dessus reposent sur l'harmonisation des segments de Destination Canada avec ceux de PRIZM qui leur correspondent le mieux.

# 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.



# GLOSSAIRE

## RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS

| | | |
|---|---|---|
| **INDICE DE PROBABILITÉ DES VOYAGES INTÉRIEURS** | Indicateur de la probabilité globale de voyager au pays. Cet indice est calculé à partir du nombre de voyages au pays par année, de la probabilité de voyager dans une autre province au cours des deux prochaines années et du nombre de provinces visitées par le passé. Valeur indexée par rapport à d'autres segments du marché. | |
| **DESTINATION SOUHAITÉE** | Manière dont un voyageur décrit l'attractivité d'une destination idéale. | |
| **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. | *Déclarations comprises dans la motivation :*<br>• *Pour avoir un sentiment d'accomplissement.*<br>• *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. | *Déclarations comprises dans la motivation :*<br>• *Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences.*<br>• *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. | *Déclarations comprises dans la motivation :*<br>• *Partager des moments de qualité avec autrui.*<br>• *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. | *Déclarations comprises dans la motivation :*<br>• *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. | *Déclarations comprises dans la motivation :*<br>• *Pour échapper aux obligations du quotidien.*<br>• *Pour trouver du temps pour me détendre.*<br>• *Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne.* |

# GLOSSAIRE

RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS

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

# GLOSSAIRE

RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS

| | | |
|---|---|---|
| MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : **LA SIMPLICITÉ** | Motivation de voyage consistant à profiter des expériences de voyage simples et faciles. Les voyageurs motivés par la simplicité préfèrent les voyages simples, avec des itinéraires décontractés et prévisibles. | *Déclarations comprises dans la motivation :*<br>• *Pour profiter d'un voyage en toute simplicité.*<br>• *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. | *Déclarations comprises dans la motivation :*<br>• *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.<br>Voyageurs moyen-courriers : personnes ayant pris un vol de 3 à 7 heures.<br>Voyageurs long-courriers : personnes ayant pris un vol de plus de 7 heures. | |

# GLOSSAIRE

## RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS

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

# CARTOGRAPHIE DES SEGMENTS DE PRIZM AU CANADA

## RÉPARTITION DES SEGMENTS DE PRIZM À L'ÉCHELLE DU MARCHÉ

Certains partenaires utilisent le programme de segmentation PRIZM d'Environics Analytics à des fins de marketing ou de recherche. Cette page donne un aperçu du positionnement des nouveaux segments de voyageurs par rapport aux segments canadiens de PRIZM. Veuillez prendre note de ce qui suit :

1. Les segments de voyageurs de DC peuvent être activés pour des achats médias par code postal ou par segments de PRIZM.
2. Il est possible de consulter et de mesurer les données sur les segments de DC sur la plateforme ENVISION, dont l'accès requiert un abonnement supplémentaire auprès d'Environics Analytics.

Pour en savoir plus sur PRIZM et Environics Analytics, veuillez écrire à ea-tourism@environicsanalytics.com.

### REMARQUE SUR LES SEGMENTS

Les segments français et anglais sont séparés ci-dessous, car leurs caractéristiques de profilage des médias et du comportement dans PRIZM peuvent varier considérablement. Selon votre objectif, vous pourriez vouloir examiner les segments français et anglais séparément.

| Explorateurs plein air | Passionnés de culture | Globe-trotteurs raffinés | Familles sensibilisées | Vacanciers urbains | Adeptes de simplicité | Familles soleil et plaisir | Non-voyageurs |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Turbo Burbs (4)<br><br>Boomer Bliss (9)<br><br>Kick-Back Country (14)<br><br>Suburban Sport (25)<br><br>Country & Western (50)<br>_____<br><br>Familles Typiques (34)<br><br>Banlieues Tranquilles (42)<br><br>Un Grand Cru (44) | Downtown Verve (6)<br><br>Eat, Play, Love (12)<br><br>Asian Avenues (17)<br><br>Indieville (22)<br><br>Latte Life (28)<br><br>Diverse & Determined (32)<br><br>Social Networkers (47)<br>_____<br><br>Jeunes Biculturels (56)<br><br>Évolution Urbaine (39) | The A-List (1)<br><br>Wealthy & Wise (2)<br><br>First-Class Families (5)<br><br>Mature & Secure (7)<br>_____<br><br>Vie de Rêve (13)<br><br>C'est Tiguidou (29) | Asian Sophisticates (3)<br><br>Multiculture-ish (8)<br><br>Family Mode (19)<br>_____<br><br>Diversité Nouvelle (27) | Asian Achievement (10)<br><br>New Asian Heights (20)<br><br>South Asian Society (30)<br><br>Middle-Class Mosaic (36)<br><br>Stressed in Suburbia (38)<br><br>Friends & Roomies (52)<br><br>Juggling Acts (57)<br><br>Came From Away (61)<br><br>Midtown Movers (64)<br>_____<br><br>Les Énerjeunes (40)<br><br>Enclaves Multiethniques (55) | Savvy Seniors (16)**<br><br>Scenic Retirement (21)**<br><br>Mid-City Mellow (23)<br><br>Country Traditions (26)<br><br>Down to Earth (41)<br><br>Happy Medium (43)<br><br>Slow-Lane Suburbs (45)<br><br>Old Town Roads (58)<br><br>Suburban Recliners (62)<br>_____<br><br>La Vie Simple (59)<br><br>Amants de la Nature (63)<br><br>Vie Dynamique (35) | Modern Suburbia (11)<br><br>South Asian Enterprise (15)<br><br>Multicultural Corners (18)<br><br>All-Terrain Families (24)<br><br>Metro Melting Pot (31)<br><br>Indigenous Families (66) | New Country (33)<br><br>Keep on Trucking (37)<br><br>Agri-Biz (48)<br><br>Backcountry Boomers (49)<br><br>On Their Own Again (51)<br><br>Silver Flats (53)<br><br>Vie au Village (54)<br><br>Value Villagers (60)<br><br>Just Getting By (67)<br>_____<br><br>Patrimoine Rustique (46)<br><br>Âgés & Traditionnels (65) |

*** Nous évaluons la possibilité de faire passer les catégories Savvy Seniors (16) et Scenic Retirement (21) sous le segment des globe-trotteurs raffinés.*