

PROFILS DU MARCHÉ DE LA CORÉE DU SUD

Les voyageurs sud-coréens représentent l'un des marchés les plus dynamiques d'Asie et sont animés par un désir d'évasion et de détente. Ils recherchent souvent des destinations offrant des milieux culturels dynamiques qui leur procurent un véritable sentiment de renouveau.

Leurs périodes de congé sont souvent réservées aux vacances, ce qui fait de chaque voyage une occasion importante de se ressourcer et de faire des découvertes.



CORÉE DU SUD



DESTINATION
CANADA

GUIDE

POUR COMPRENDRE LE PROFIL

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

COMMENT LIRE LES DONNÉES

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

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

EXEMPLE:

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

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

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

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

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

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

DÉFINITIONS CLÉS

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

 Termes **clés** sur cette page

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



VUE D'ENSEMBLE DU MARCHÉ

FAITS SAILLANTS DU MARCHÉ

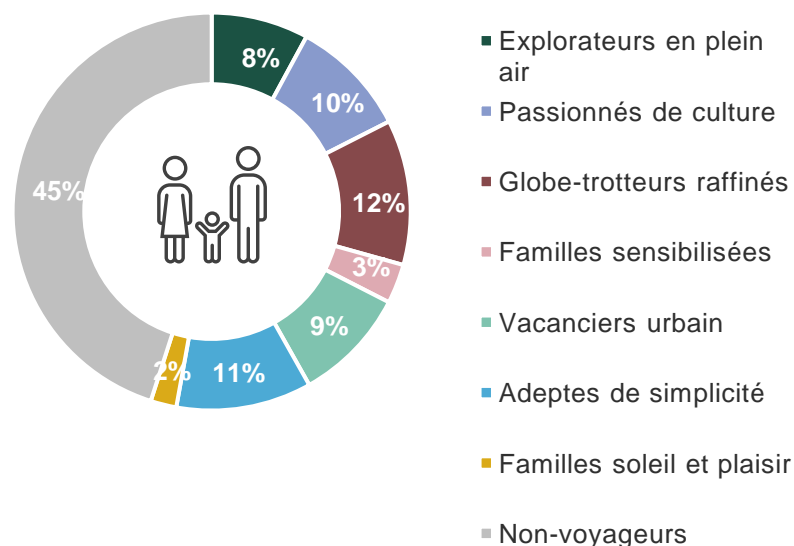
- Désir d'expériences uniques, qu'il s'agisse d'aventure, d'immersion culturelle, de luxe ou d'activités familiales. La nouveauté est attrayante.
- Destinations touristiques bien développées, forfaits et attractions populaires permettant de créer un sentiment de sécurité et de fiabilité afin que les voyageurs se concentrent sur la détente.
- Utilisation des médias sociaux, des applications et des ressources en ligne pour s'inspirer, planifier son voyage et partager du contenu.

Le marché de voyageurs sud-coréens compte davantage de globe-trotteurs raffinés et d'adeptes de simplicité que la moyenne. Ces voyageurs sont particulièrement intéressés par la cuisine locale, les festivals et les activités de santé et de bien-être.

Ils privilégient les destinations qui offrent une richesse culturelle et des occasions de détente, et comptent souvent sur l'aide des fournisseurs de services de voyage pour tirer le meilleur parti de leurs vacances dans des destinations branchées et charmantes, dotées d'infrastructures bien aménagées et offrant la possibilité de se détendre et de nouer des liens avec leurs proches.

TAILLE DU MARCHÉ

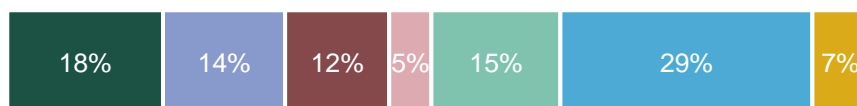
PORTRAIT DÉTAILLÉ DE LA POPULATION



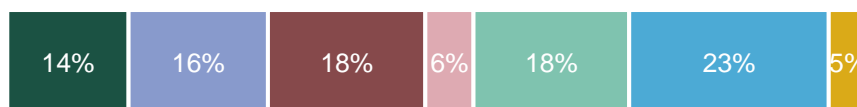
45 % de la population adulte de la Corée du Sud (env. 44 millions de personnes) sont des non-voyageurs (env. 20 millions de personnes). Les raisons évoquées sont notamment d'autres engagements, le temps limité de congé et l'inquiétude quant aux risques pour la santé, comme la COVID-19.

PORTAIT DÉTAILLÉ DES VOYAGEURS ÉTRANGERS

Voyageurs court-courriers



Voyageurs moyen-courriers



Voyageurs long-courriers










Voyageurs au Canada



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

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

VUE D'ENSEMBLE DES SEGMENTS DU MARCHÉ

	Taille du segment	Segment prioritaire de Destination Canada	Principales activités de voyage	Motivations émotionnelles de voyage
 EXPLORATEURS EN PLEIN AIR	3.6M	Non	<ul style="list-style-type: none"> Expériences dans la nature Sports nautiques Sports de loisirs 	<ul style="list-style-type: none"> Aventure Création de liens Satisfaction
 PASSIONNÉS DE CULTURE	4.2M	Non	<ul style="list-style-type: none"> Festivals et événements Cuisine locale Expériences ou attractions culturelles 	<ul style="list-style-type: none"> Originalité et authenticité Création de liens Satisfaction
 GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS	5.4M	Oui	<ul style="list-style-type: none"> Cuisine locale Expériences ou attractions culturelles Santé et bien-être 	<ul style="list-style-type: none"> Originalité et authenticité Renforcement de liens Évasion et détente
 FAMILLES SENSIBILISÉES	1.4M	Non	<ul style="list-style-type: none"> Attractions familiales Expériences ou attractions culturelles Festivals et événements 	<ul style="list-style-type: none"> Originalité et authenticité Renforcement de liens Traditions
 VACANCIERS URBAIN	4.0M	Non	<ul style="list-style-type: none"> Cuisine locale Magasinage Festivals et événements 	<ul style="list-style-type: none"> Évasion et détente Renforcement de liens Plaisir
 ADEPTES DE SIMPLICITÉ	4.9M	Non	<ul style="list-style-type: none"> Cuisine locale Expériences dans la nature Santé et bien-être 	<ul style="list-style-type: none"> Évasion et détente Simplicité Sécurité
 FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR	0.9M	Non	<ul style="list-style-type: none"> Attractions familiales Expériences dans la nature Magasinage 	<ul style="list-style-type: none"> Évasion et détente Renforcement de liens Plaisir

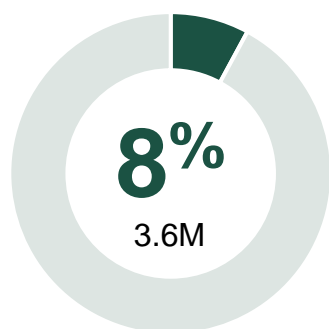
! Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le [glossaire](#))

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



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



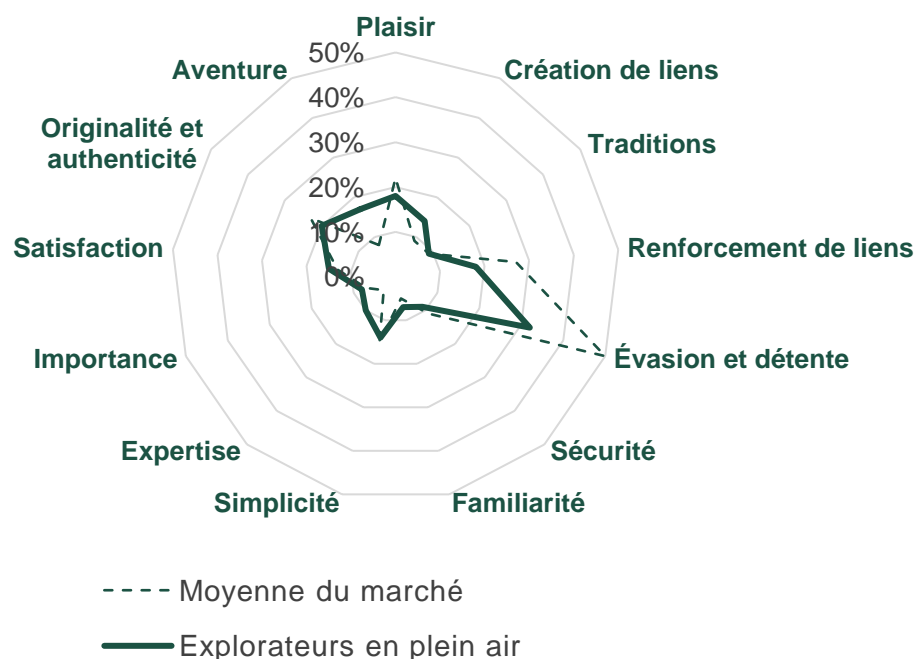
% DE LA POPULATION DE LA CORÉE DU SUD

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

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

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

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

108

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

110

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

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



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
J'aime avoir une forme d'activité physique pendant mes vacances	70%	138
En général, les attractions naturelles sont les temps forts de mon voyage	62%	145
Les voyages sont ma passion	61%	130
Je me sens mieux en vacances lorsque je suis très actif/active	50%	119
Je m'intéresse surtout au présent et pas beaucoup à l'histoire du lieu que je visite	49%	123
Même en voyage, j'aime rester près de mes responsabilités ou obligations du quotidien	48%	145
Je vais où je veux aller, peu importe les obstacles	45%	140
Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage	45%	135
Je cherche des destinations qui offrent du calme et des possibilités d'autoréflexion profonde	43%	118
Vivre des expériences luxueuses est un élément important des voyages	41%	114
Goûter la cuisine locale n'est pas une priorité pour moi en voyage	38%	140
J'aime garder une certaine flexibilité et je réserve souvent au dernier moment	38%	141
Je recherche des expériences culinaires et une cuisine gastronomique lorsque je voyage	29%	123



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour ressentir un sens de l'aventure	19%	152
Pour me sentir proche de nouvelles personnes	14%	120
Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences	14%	142
Pour voyager en toute confiance et sans imprévu	11%	150
Pour me sentir comme un(e) experte en voyages	10%	141
Pour connaître l'environnement qui m'entoure	8%	120



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Aventureux	33%	153
Libre d'esprit	25%	112
Ouvert	24%	101
Passionné	15%	110
Inexploré	11%	147
Exclusif	7%	114



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes probablement des hommes de moins de 35 ans et n'avons aucun enfant à la maison.
- Nous travaillons à temps plein et gagnons un revenu modéré.
- Nous sommes en Corée du Sud, mais un peu moins à Chungcheong.



ÂGE

	R	I
18-34	31%	116
35-54	36%	94
55+	33%	94
ÂGE MOYEN	45.4	88



REVENU DU MÉNAGE*

	R	I
Moins de 2 500 \$	21%	100
2 500 à 8 000 \$	66%	101
8 000 \$ ou plus	10%	106
Refus de répondre	3%	74

* Revenu du ménage déclaré par mois



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	59%	108
Salarié(e) à temps partiel	5%	75
Travaille à mon compte	9%	77
Retraité(e)	8%	103



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	3%	150
Études secondaires	19%	113
Études postsecondaire	78%	79



73%

103 J'ai un passeport valide



GENRE

63%

133 Un homme

37%

67 Une femme

0%

Autre identité de genre



MÉNAGE

36%

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

21%

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

13%

100 Enfants ne vivant pas à la maison*

51%

96 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR VILLE DE LA CORÉE DU SUD

	R	I
Gyeonggi-do	31%	95
Séoul	21%	101
Gyeongsangnam-do	9%	115
Gyeongsangbuk-do	7%	109
Chungcheongbuk-do	6%	117
Daegu	5%	127

	R	I
Jeollabuk-do	5%	110
Gangwon-do	3%	135
Gwangju	3%	127
Jeollanam-do	3%	85
Chungcheongnam-do	3%	83



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

94

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

97

! Termes **clés** sur cette page

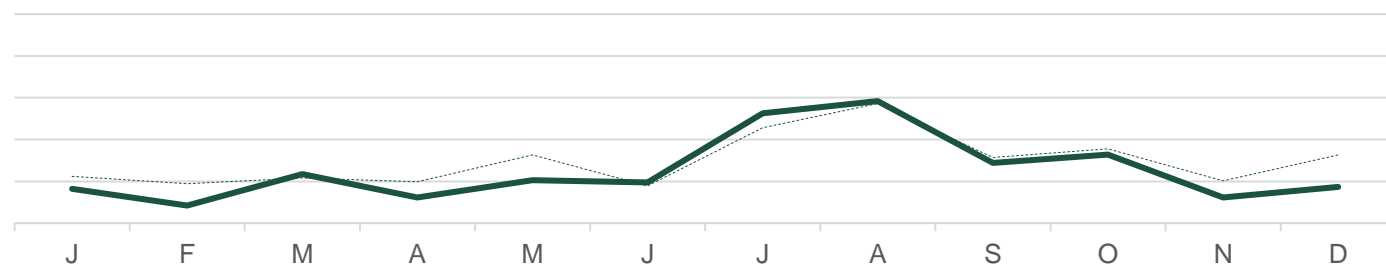
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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



MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

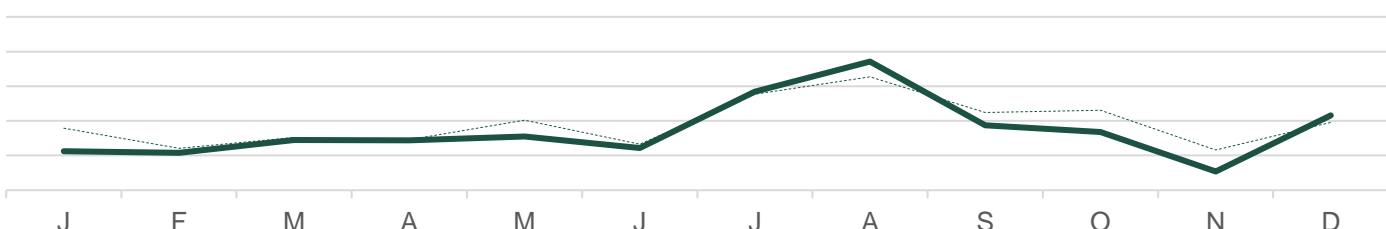
VOL DE 3 À 7 HEURES

— Explorateurs en plein air
 Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

— Explorateurs en plein air
 Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Durée	Pourcentage	Fréquence
Séjour de 1 à 2 jours	44%	61
Séjour de 3 à 5 jours	26%	92
Vacances d'une semaine	7%	95
Vacances de deux semaines	6%	129
Vacances de trois semaines ou plus	5%	119

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Fréquence
Voyages d'agrément intérieurs	49%	60
Voyages d'agrément internationaux	16%	93
Voyages d'affaires	17%	93
Congé ajouté à un voyage d'affaires	10%	113
Télétravail pendant les vacances	5%	101

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%	55
Pavillon/centre de villégiature récréatif (chalet, gîte sur un ranch/une ferme)	22%	87
Hôtel de premier choix	17%	98
Centre de villégiature tout compris	17%	110
Gîte touristique	16%	107
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	15%	125



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

50%

111 INDICE

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

6%

79 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	60%	146
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	58%	89
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	55%	130
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	51%	77
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	37%	144
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	33%	129



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons avec notre partenaire et parfois avec des amis ou seuls.
- Nos budgets sont modérés ou supérieurs à la moyenne; nous sommes prêts à dépenser en voyage.



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	54%	91
Adultes de ma famille	21%	72
Enfant(s)	20%	100
En solitaire	16%	119
Amis	15%	100



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

2,710 \$

111
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

De premier ordre/haut de gamme



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	57%	122
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	54%	83
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	51%	99
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	46%	110
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	39%	117

71%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

123 INDICE



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

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



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE















VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons le plein air, les aventures en nature et les sports.
- Les expériences d'exploration ou de retraite de plus de 24 h nous intéressent.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
 Expériences dans la nature <ul style="list-style-type: none"> ○ Observation ou exploration de montagnes ○ Camping ○ Exploration de la nature sauvage ou de l'arrière-pays 	44%	100
	17%	128
	15%	134
	6%	134
 Sports nautiques <ul style="list-style-type: none"> ○ Plongée sous-marine ou plongée avec tuba ○ Natation 	25%	152
	9%	130
	9%	145
 Sports de loisirs <ul style="list-style-type: none"> ○ Golf ○ Pêche 	22%	148
	10%	133
	6%	123
 Sports d'hiver <ul style="list-style-type: none"> ○ Planche à neige ou ski alpin ○ Patinage sur glace ou hockey 	15%	147
	9%	144
	3%	133
 Sports de haute intensité <ul style="list-style-type: none"> ○ Saut à l'élastique ou parachutisme ○ Escalade 	12%	146
	5%	140
	4%	147
 Expériences ou attractions culturelles	39%	59
 Santé et bien-être	33%	76
 Festivals et événements	30%	90
 Cuisine locale	31%	48
 Attractions familiales	20%	86
 Visites guidées	20%	86
 Magasinage	17%	62



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour m'évader de la routine	58%	89	47%	75
Pour me détendre	44%	84	37%	67
Pour passer du temps avec ma famille	51%	97	60%	97
Pour me choyer	40%	126	33%	101
Pour m'amuser avec des amis	15%	107	29%	140
Pour visiter des endroits de rêve	30%	113	22%	109
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	11%	91	19%	123
Pour découvrir d'autres cultures	13%	64	17%	78
Pour la réflexion/croissance personnelle	11%	113	7%	88



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté de membres de la famille/d'amis	45%	81	59%	106
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	39%	74	48%	91
Festival ou événement	26%	95	29%	91
Volonté des enfants d'y aller	22%	85	30%	94
Visite à des amis/membres de la famille	19%	94	26%	107
Occasion spéciale (mariage, réunion)	16%	84	18%	96

21% 94
INDICE

Vos voyages correspondent
au calendrier scolaire de vos
enfants

40% 101
INDICE

Vous prenez des congés
au moment des
principaux jours fériés

26% 91
INDICE

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



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



VUE D'ENSEMBLE

- Nous pensons toujours à notre prochain voyage, faisons des recherches un ou deux mois à l'avance, mais réservons à la dernière minute.

66%

Planificateur de voyages principal

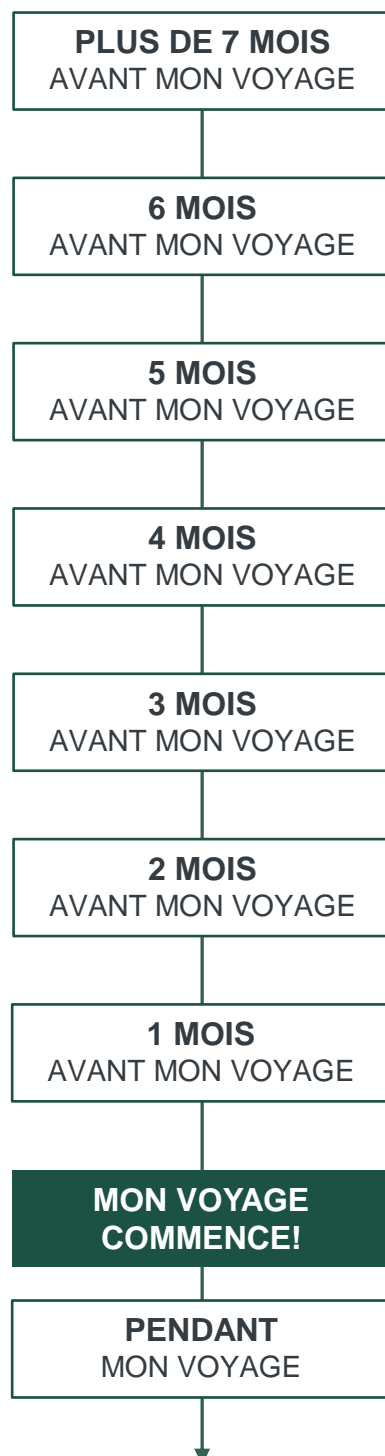
115
INDICE

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

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

VOL DE
3 À 7 HEURES

VOL DE
PLUS DE 7 HEURES



Recherche et planification amorcées – 1,9 mois

- Influenceurs de voyage



Hébergement réservé – 1,4 mois

- Sites/applications de réservation de voyages



Transport réservé – 1,4 mois

- Sites/applications de réservation de voyages



Activités réservées – 1,2 mois

- Sites/applications de réservation de voyages



Recherche et planification amorcées – 3,9 mois

- Vidéos en ligne



Transport réservé – 2,5 mois

- Sites/applications de réservation de voyages



Hébergement réservé – 2,3 mois

- Sites/applications de réservation de voyages



Activités réservées – 1,9 mois

- Sites/applications de réservation de voyages



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons les destinations aventureuses ou connues pour leur accès paisible à la nature.
- Nous sommes aussi des passionnés de culture et des globe-trotteurs raffinés.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

7% 105 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Destinations d'aventure		
COMPAGNONS	En couple	34%	
	En famille élargie	22%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Originalité et authenticité	Aventure
ACTIVITÉS	Fêtes culturelles ou traditionnelles	26%	
	Plages au bord de l'océan	23%	
	Spas	20%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Aventure et excitation; accès aux commodités de la ville et à des soins		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

10% 122 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Lieux écotouristiques		
COMPAGNONS	En couple	36%	
	En famille élargie	20%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Renforcement de liens
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	43%	
	Observation de montagnes	20%	
	Plages au bord de l'océan	20%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Paysages magnifiques dans une destination calme et paisible; échanges avec d'autres voyageurs		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

16% 97 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En solitaire		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains	30%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Originalité et authenticité
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	42%	
	Cuisine de rue	24%	
	Observation d'œuvres architecturales	21%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Recherche de solitude pour découvrir une nouvelle culture; possible visite d'amis		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

6% 98 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres de villégiature luxueux		
COMPAGNONS	En famille élargie	39%	
	En couple	25%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Simplicité
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	50%	
	Plages au bord de l'océan	26%	
	Spas	23%	
	COMPORTEMENTS CLÉS	Centre de villégiature ou gîte haut de gamme; plaisir et détente avec la famille élargie	



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Si nous sommes déjà allés au Canada, nous l'avons probablement fait plus d'une fois.
- Nous sommes au-dessus de la moyenne pour les visites dans les Prairies, les territoires et les provinces de l'Atlantique.
- Pour nos prochains voyages au Canada, nous pensons aux métropoles comme Toronto et Vancouver.



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

QUÉBEC
YELLOWKNIFE
TERRITOIRES DU NORD-OUEST
MONTRÉAL

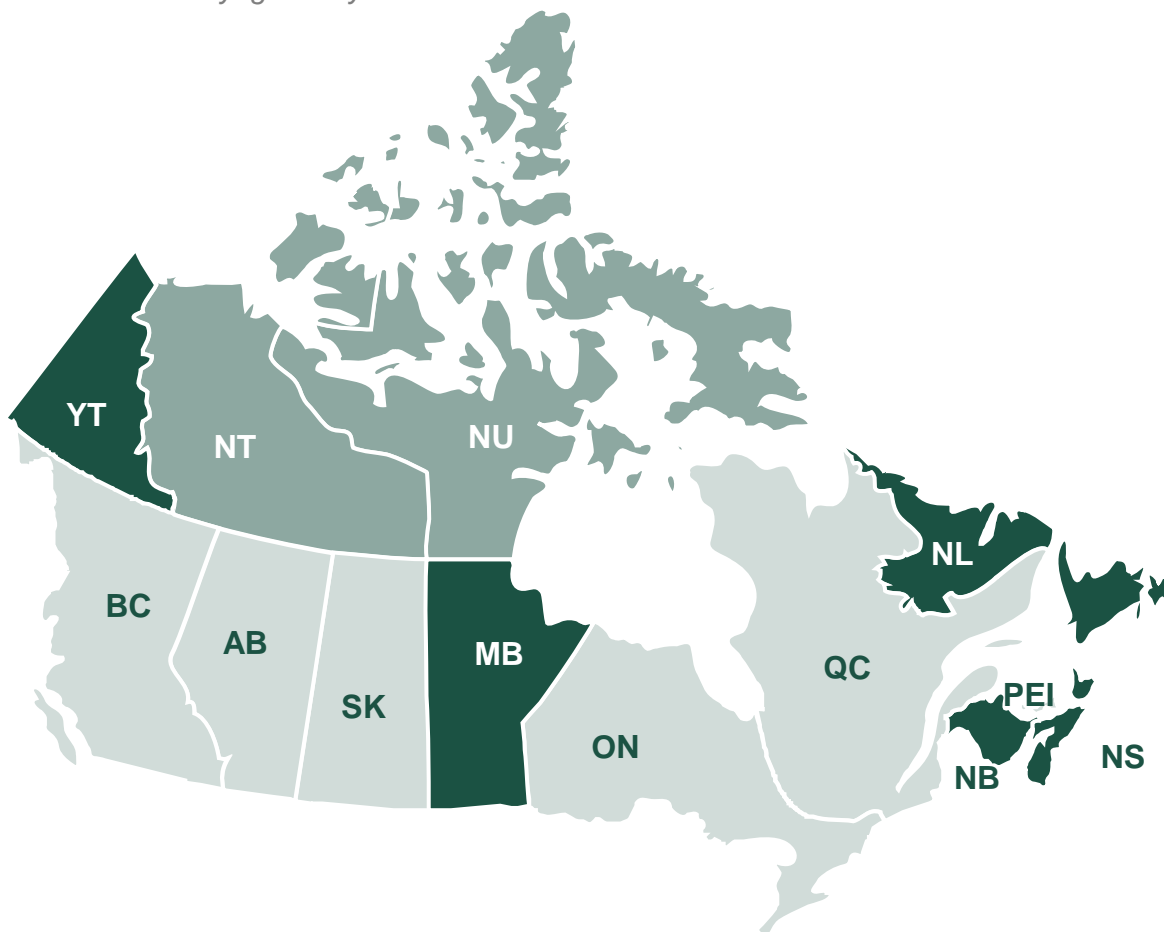
VANCOUVER
ROCHEUSES CANADIENNES
TORONTO
CALGARY

BANFF
OTTAWA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	11%	102
BC	18%	79
MB	11%	125
NB	22%	138
NL	13%	133
NS	5%	128
NT	9%	118
NU	9%	117
ON	26%	96
PEI	2%	90
QC	36%	98
SK	5%	114
YT	7%	125



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Jusqu'à présent, nous avons voyagé au Canada principalement en hiver.
- Notre connaissance du Canada est moyenne et certains d'entre nous y planifient des voyages.

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
EXPLORATEURS EN PLEIN AIR	25%	33%	30%	23%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	23%	30%	28%	30%

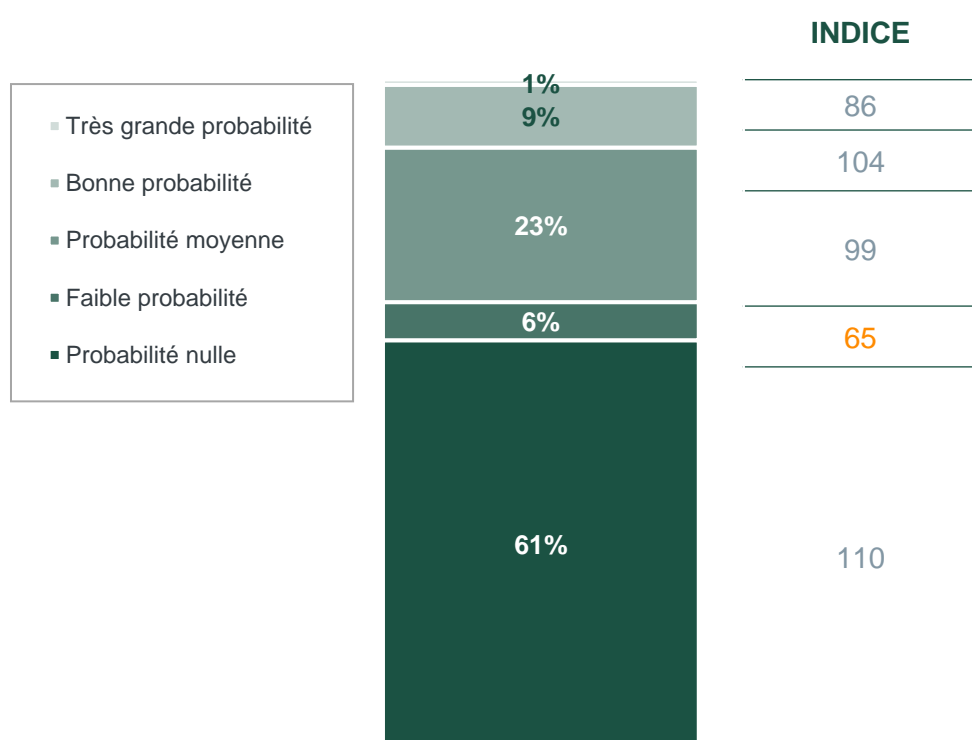
12%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

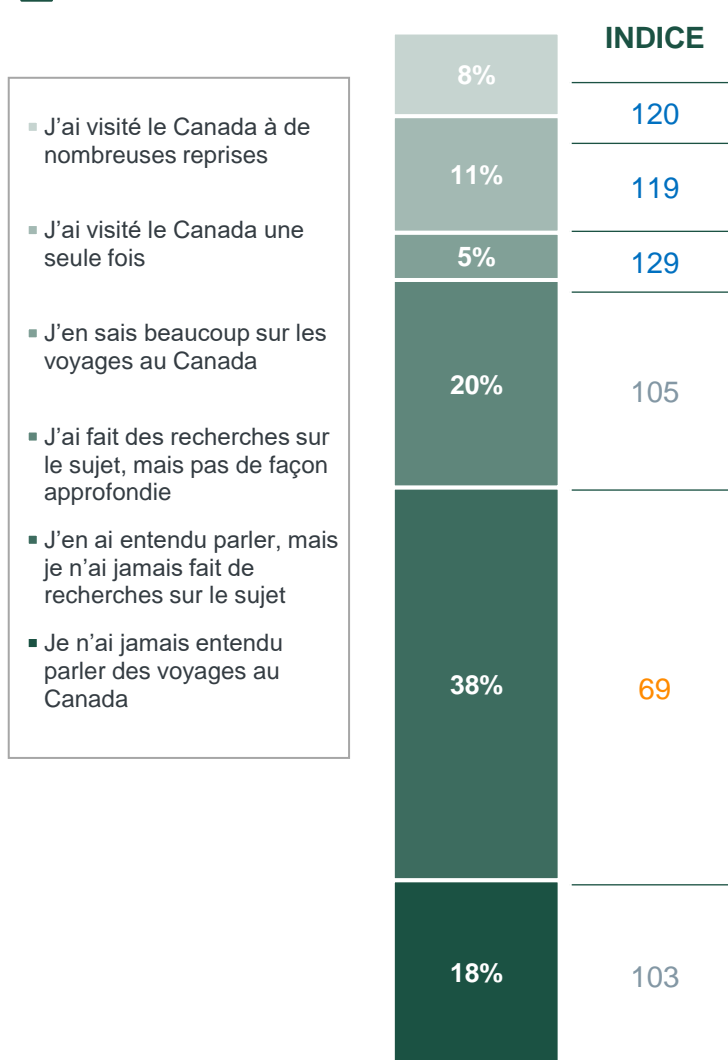
119 INDICE



PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous venons probablement d'acheter un véhicule ou de trouver un nouvel emploi.
- Outre aux voyages, nos revenus supplémentaires sont consacrés à nos passe-temps, y compris les technologies.



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

1%

J'ai eu un enfant

94 INDICE

28%

J'ai changé de travail/métier

111 INDICE

12%

J'ai acheté une résidence

85 INDICE

16%

J'ai changé de ville

87 INDICE

15%

Mon enfant a commencé l'école

95 INDICE

39%

J'ai acheté une voiture

106 INDICE

8%

J'ai pris ma retraite

105 INDICE

34%

J'ai rénové ma maison

78 INDICE



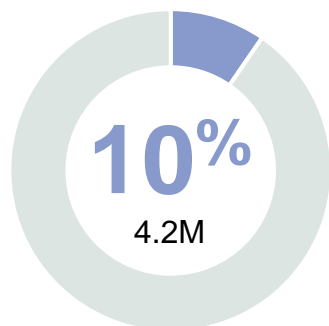
PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	68%	97
Épargne et investissements	65%	93
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	49%	120
Soins personnels et bien-être	43%	74
Mode et accessoires	27%	80
Technologie et gadgets	20%	114



PASSIONNÉS DE CULTURE

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



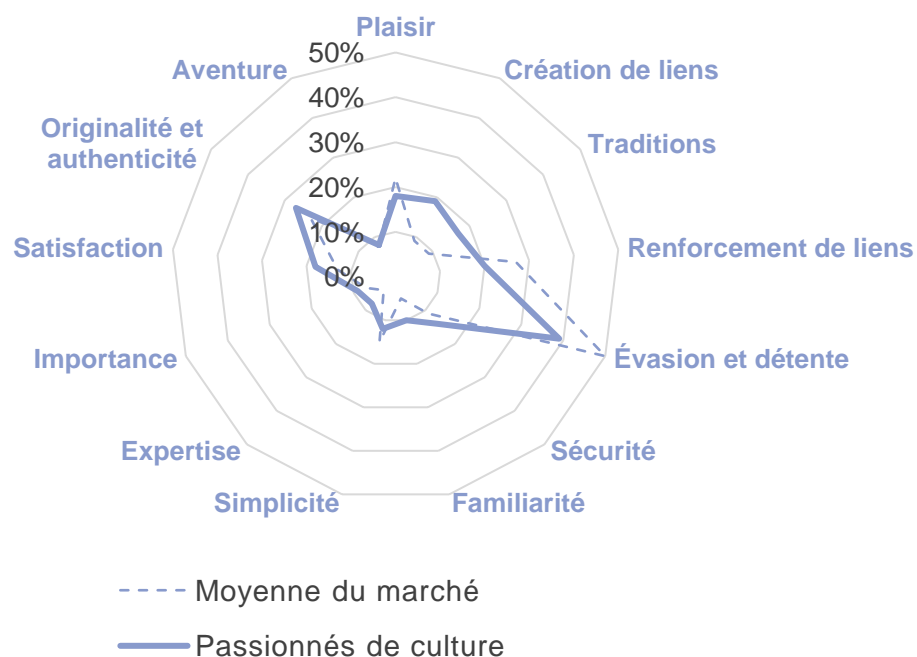
% DE LA POPULATION DE LA CORÉE DU SUD

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

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

- 1 Nous privilégions la diversité, l'inclusion, la durabilité et le soutien de l'économie locale.
- 2 Nous aimons relever le défi d'une nouvelle expérience, comme un hébergement non conventionnel.
- 3 Nous essayons d'apprendre les bases de la langue de notre destination avant d'y aller afin d'y créer des liens et d'apprendre.
- 4 Nous aimons explorer sans plan précis et tirer le meilleur parti des expériences flexibles, même si nous essayons de respecter notre budget.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

128

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 récurrence/fréquence/probabilité d'un voyage au Canada, le choix d'hôtels et de billets d'avion, les dépenses en voyage et la capacité du foyer à prendre des décisions de voyage. Cet indice est relatif au reste du marché afin de permettre une comparaison.



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons de nouveaux endroits et aimons explorer des destinations non conventionnelles.
- Nous aimons nous familiariser avec notre environnement en participant aux traditions locales.
- Nous choisissons des destinations ouvertes et tolérantes qui correspondent à notre nature sereine et flexible.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage	77%	115
Explorer le monde grâce aux voyages est une étape importante pour grandir	73%	115
J'apprends les rudiments de la langue avant de visiter un pays ou une région	66%	128
J'aime avoir la liberté d'explorer de nouvelles destinations sans suivre de visites guidées	66%	122
Voyager en nature me fait réfléchir à la chance que j'ai de vivre cette expérience	65%	105
J'essaie de respecter un budget strict lorsque je pars en vacances	57%	117
Je cherche des destinations où je peux explorer mon patrimoine ancestral	56%	122
En voyage, je veux bénéficier d'une assistance 24 h d'un fournisseur de services de voyage	55%	114
Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage	43%	130
En général, je ne me laisse pas influencer par les destinations qui sont populaires ou à la mode	40%	122
En voyage, je vais souvent dans des restaurants/magasins/hôtels qui existent aussi chez moi	38%	115
Je vais où je veux aller, peu importe les obstacles	34%	119
J'aime garder une certaine flexibilité et je réserve souvent au dernier moment	31%	122



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour me sentir proche de nouvelles personnes	19%	136
Pour créer ou perpétuer des traditions	18%	142
Pour me sentir comme une personne du coin	13%	147
Pour repousser mes limites et me dépasser	9%	130
Pour me sentir accueilli(e)	9%	142
Pour me sentir comme un(e) experte en voyages	8%	125



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Ouvert	38%	148
Libre d'esprit	31%	128
Bienveillant	26%	132
Tolérant	21%	142
Passionné	21%	131
Sociable	12%	142



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes d'âges variés, et à différents stades de la famille.
- Nous travaillons à temps plein ou à notre compte et gagnons des revenus variés.



ÂGE

	R	I
18-34	26%	107
35-54	42%	102
55+	32%	92
ÂGE MOYEN	46.0	91



REVENU DU MÉNAGE*

	R	I
Moins de 2 500 \$	21%	99
2 500 à 8 000 \$	67%	108
8 000 \$ ou plus	9%	101
Refus de répondre	3%	79

* Revenu du ménage déclaré par mois



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	60%	117
Salarié(e) à temps partiel	7%	100
Travaille à mon compte	12%	102
Retraité(e)	6%	87



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	1%	103
Études secondaires	15%	91
Études postsecondaire	84%	108



80%

118 J'ai un passeport valide



GENRE

61%

126 Un homme

39%

74 Une femme

0%

Autre identité de genre



MÉNAGE

35%

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

22%

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

10%

87 Enfants ne vivant pas à la maison*

55%

100 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR VILLE DE LA CORÉE DU SUD

	R	I
Gyeonggi-do	28%	72
Séoul	22%	107
Gyeongsangnam-do	8%	110
Gyeongsangbuk-do	7%	108
Busan	5%	104
Chungcheongnam-do	5%	104

	R	I
Daegu	4%	119
Chungcheongbuk-do	4%	89
Jeollabuk-do	4%	97
Daejeon	3%	125
Jeollanam-do	3%	85



PASSIONNÉS DE CULTURE

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)

99

! Termes **clés** sur cette page

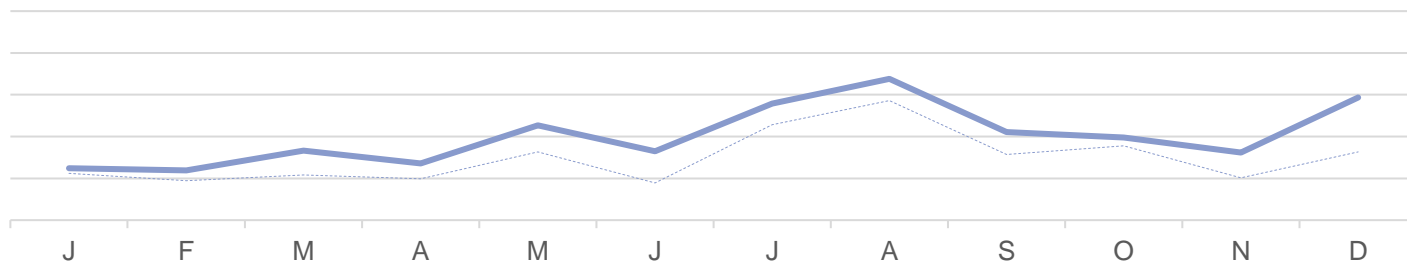
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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



MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

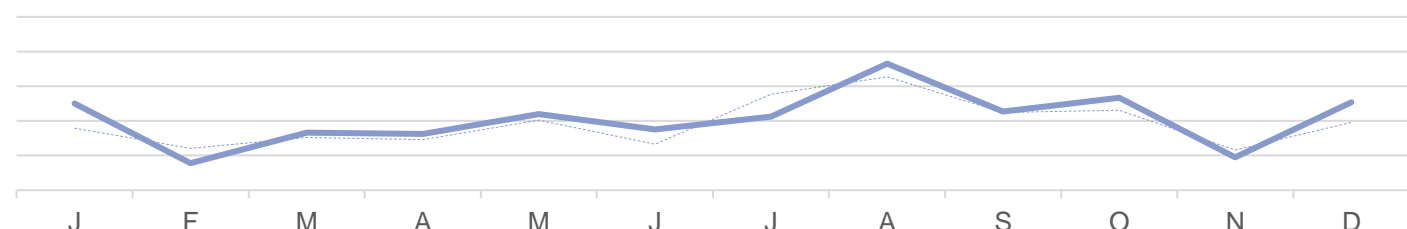
VOL DE 3 À 7 HEURES

— Passionnés de culture
 - - - - - Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

— Passionnés de culture
 - - - - - Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Durée	Pourcentage	Indice
Séjour de 1 à 2 jours	51%	88
Séjour de 3 à 5 jours	33%	118
Vacances d'une semaine	15%	129
Vacances de deux semaines	5%	119
Vacances de trois semaines ou plus	6%	132

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Indice
Voyages d'agrément intérieurs	56%	82
Voyages d'agrément internationaux	26%	127
Voyages d'affaires	26%	144
Congé ajouté à un voyage d'affaires	15%	142
Télétravail pendant les vacances	10%	134

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	59%	106
Pavillon/centre de villégiature récréatif (chalet, gîte sur un ranch/une ferme)	24%	92
Hôtel de premier choix	16%	96
Centre de villégiature tout compris	14%	93
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	14%	117
Auberge	11%	149



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

61%

126 INDICE

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

8%

92 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%	124
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	70%	119
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	54%	127
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	44%	118
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	34%	133
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	29%	122



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons souvent en solo, mais aussi avec notre partenaire.
- Nos budgets sont modérés et nous en tenons compte lors de la planification.



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	51%	85
Adultes de ma famille	22%	77
En solitaire	22%	139
Enfant(s)	16%	96
Amis	15%	99



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

2,790 \$

115
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

De premier ordre/haut de gamme



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	77%	136
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	69%	141
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	62%	140
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	55%	119
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	45%	129

68%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

117 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 explorons les destinations par le biais de la gastronomie et des festivals locaux.
- Pour certains voyages, nous profitons de la vie nocturne ou découvrons des sports saisonniers.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Cuisine locale	60%	94
○ Cuisine de rue	35%	97
○ Cafés ou boulangeries	24%	91
○ Vignobles	11%	116
Festivals et événements	44%	126
○ Fêtes culturelles ou traditionnelles	28%	119
○ Concerts ou festivals de musique	20%	114
Vie nocturne	17%	119
○ Bars et pubs	10%	109
○ Clubs et danse	9%	141
Sports d'hiver	8%	109
○ Traîneau à chiens	3%	144
○ Patinage sur glace ou hockey	2%	118
Expériences ou attractions culturelles	56%	98
○ Sites historiques ou archéologiques	28%	92
○ Cours sur l'histoire ou la culture	20%	123
Sports de haute intensité	8%	121
Magasinage	34%	95
Santé et bien-être	34%	77
Expériences dans la nature	31%	64
Visites guidées	23%	97
Attractions familiales	24%	90
Sports de loisirs	13%	106



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour m'évader de la routine	54%	78	53%	93
Pour me détendre	51%	99	57%	116
Pour passer du temps avec ma famille	39%	82	45%	77
Pour me choyer	35%	112	29%	92
Pour visiter des endroits de rêve	31%	114	21%	106
Pour découvrir d'autres cultures	20%	95	23%	111
Pour m'amuser avec des amis	13%	96	21%	115
Pour la réflexion/croissance personnelle	10%	106	11%	106
Pour rechercher la solitude et l'isolement	17%	132	8%	116



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté de membres de la famille/d'amis	44%	79	50%	71
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	41%	80	35%	69
Festival ou événement	32%	113	47%	140
Volonté des enfants d'y aller	33%	98	28%	92
Visite à des amis/membres de la famille	29%	145	37%	142
Raisons de travail	31%	139	36%	140

28% 106
INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

40% 100
INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

28% 100
INDICE

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



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



VUE D'ENSEMBLE

- Notre planification se fait généralement dans le mois qui précède le voyage et est influencée par un festival ou un événement.

70%

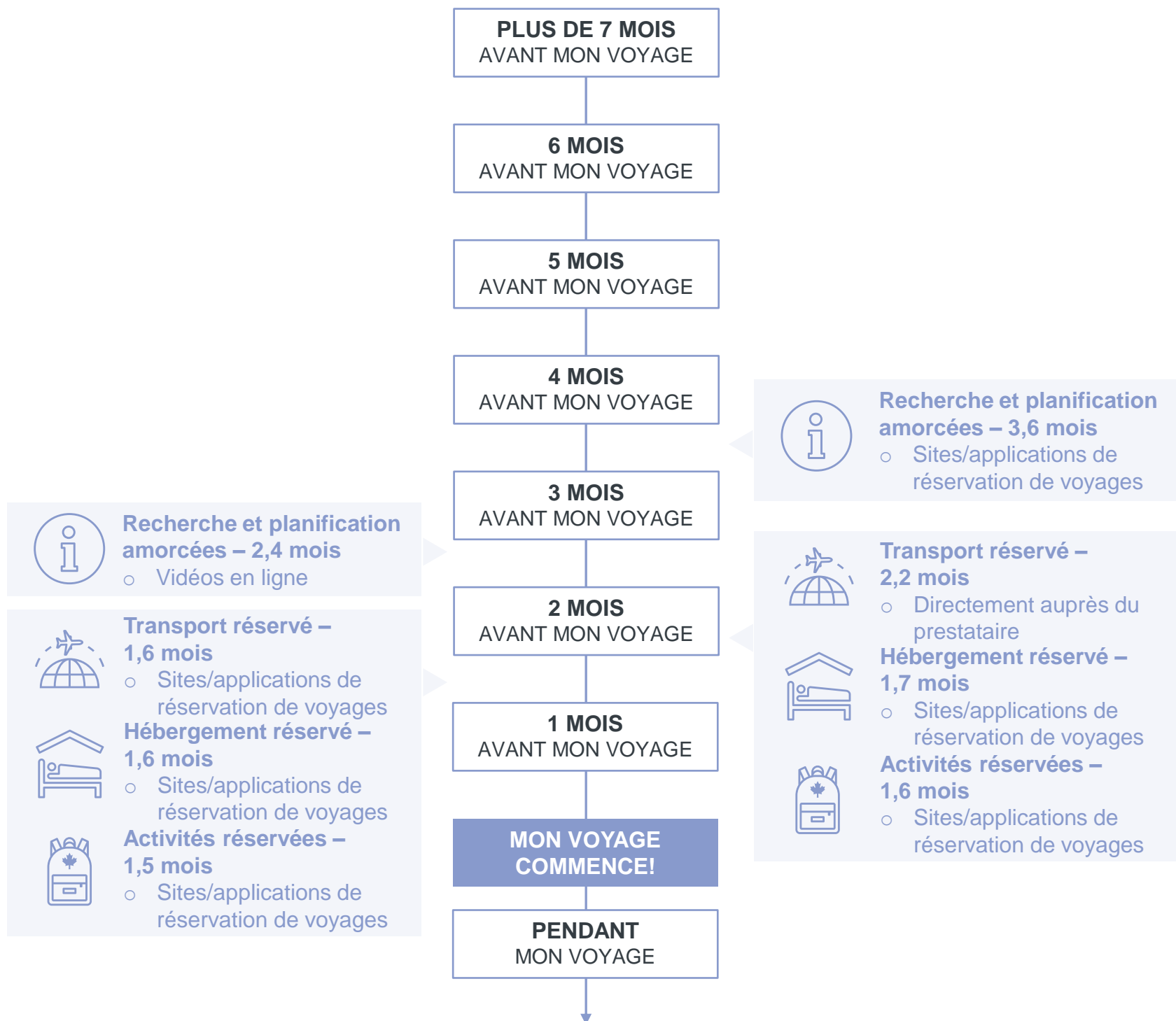
Planificateur de voyages principal

129 INDICE

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

VOL DE 3 À 7 HEURES

VOL DE PLUS DE 7 HEURES





PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons profiter de la culture, de la gastronomie, de la musique et du magasinage.
- Nous sommes aussi des explorateurs plein air et des adeptes de simplicité.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

21% 114 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En solitaire		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains	30%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Originalité et authenticité
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	42%	
	Cuisine de rue	24%	
	Observation d'œuvres architecturales	21%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Recherche de solitude pour découvrir une nouvelle culture; possible visite d'amis		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

7% 103 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Capitales gourmandes/viticoles		
COMPAGNONS	En couple	29%	
	En solitaire	26%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Satisfaction
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	54%	
	Cuisine de rue	43%	
	Gastronomie de luxe	22%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Dépenses modérées pour l'hébergement et plus élevées pour les expériences culinaires		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

15% 95 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Sans la famille		
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires	20%	
	Petites villes et villages	14%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Renforcement de liens
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	39%	
	Observation de montagnes	13%	
	Plages au bord de l'océan	13%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Détente et plaisir entre amis dans un endroit décontracté avec de beaux paysages		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

11% 117 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Petites villes et villages		
COMPAGNONS	En couple	36%	
	En famille élargie	30%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Simplicité
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	66%	
	Plages au bord de l'océan	32%	
	Promenades dans la nature	15%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Destination paisible, loin des foules; activités à faible incidence; séjour dans un gîte.		



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons une culture et un patrimoine riches, avec des attractions, des festivals et des événements à découvrir.
- Nous voyageons au pays et à l'étranger, notamment en Europe et dans les Amériques.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
République de Corée	31%	74	Philippines	4%	128
Japon	21%	117	Australie	4%	136
Vietnam	7%	86	Suisse	3%	136
Chine	5%	120	France	2%	127
États-Unis	5%	108	Italie	2%	117



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Il y a un riche patrimoine culturel et historique	38%	118
C'est un lieu inclusif et tolérant	35%	142
Il y a plusieurs festivals et événements locaux	31%	139
Il y a une atmosphère excentrique et unique	29%	127
Il y a une scène culturelle énergique et dynamique	28%	142
Il y a une scène artistique et musicale florissante	18%	146
Il y a une vie nocturne animée et des divertissements	17%	148
Il y a de nombreux bijoux cachés	12%	121



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes plus susceptibles d'avoir visité le Canada que d'autres segments de la Corée du Sud.
- Nous sommes plus nombreux que la moyenne à visiter la plupart des régions canadiennes.
- Une prochaine visite pourrait inclure Toronto, Vancouver ou Québec.



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

MONTAGNES GRANDS LACS
 PARC NATIONAL DE BANFF
 OTTAWA

TORONTO

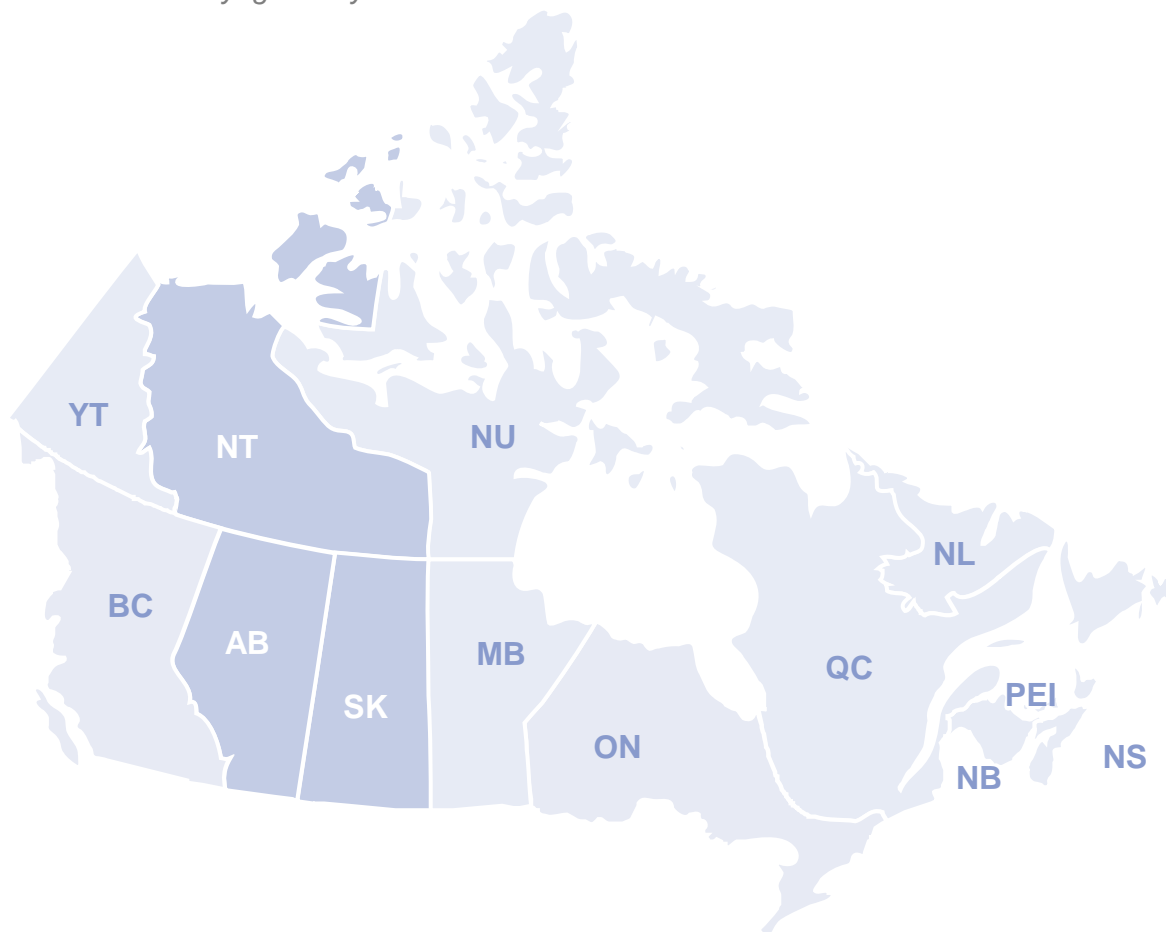
VANCOUVER
 RÉGION MÉTROPOLITAINE
 LAC SALÉ

WINNIPEG QUÉBEC



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	14%	116
BC	26%	99
MB	9%	113
NB	12%	105
NL	9%	113
NS	2%	87
NT	9%	118
NU	9%	115
ON	24%	91
PEI	3%	103
QC	43%	108
SK	6%	117
YT	3%	94



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons surtout au Canada pendant l'hiver et le printemps.
- Notre connaissance du Canada en tant que destination de voyage est assez forte et nous considérons une visite future.

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	30%	35%	20%	25%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	23%	30%	28%	30%

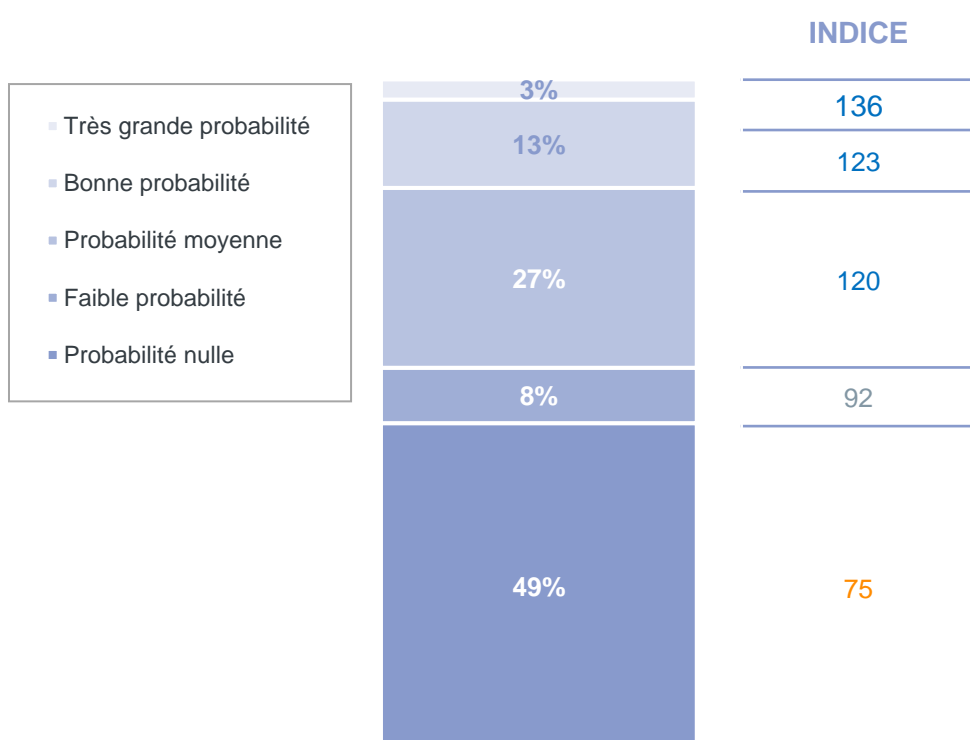
13%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

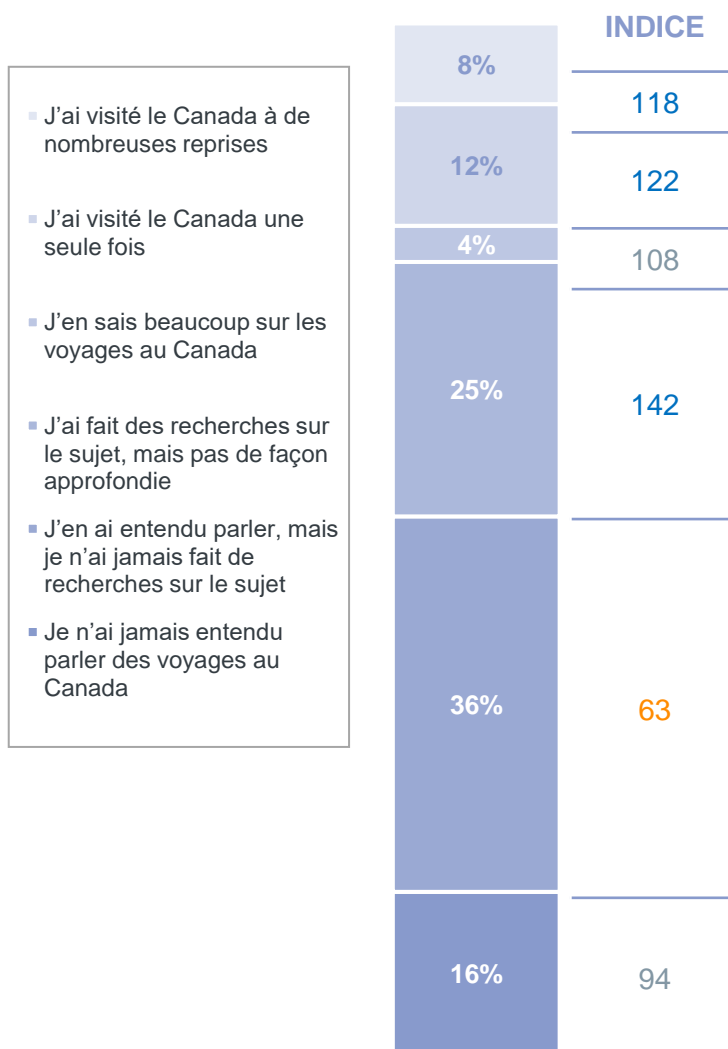
125 INDICE



PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Outre aux voyages, nos revenus supplémentaires sont consacrés à nos passe-temps, y compris la mode, les expériences et les technologies.
- Au cours des cinq dernières années, nous avons acheté une nouvelle voiture et rénové notre maison.



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

2%

J'ai eu un enfant

95 INDICE

27%

J'ai changé de travail/métier

102 INDICE

16%

J'ai acheté une résidence

96 INDICE

17%

J'ai changé de ville

100 INDICE

17%

Mon enfant a commencé l'école

99 INDICE

37%

J'ai acheté une voiture

99 INDICE

5%

J'ai pris ma retraite

79 INDICE

45%

J'ai rénové ma maison

126 INDICE



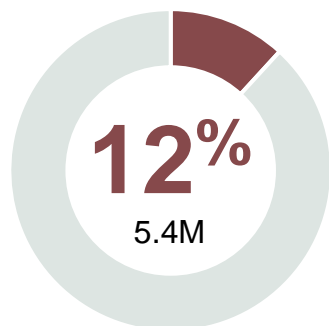
PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	64%	79
Épargne et investissements	60%	72
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique).	50%	125
Soins personnels et bien-être	43%	70
Mode et accessoires	30%	97
Technologie et gadgets	22%	127



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



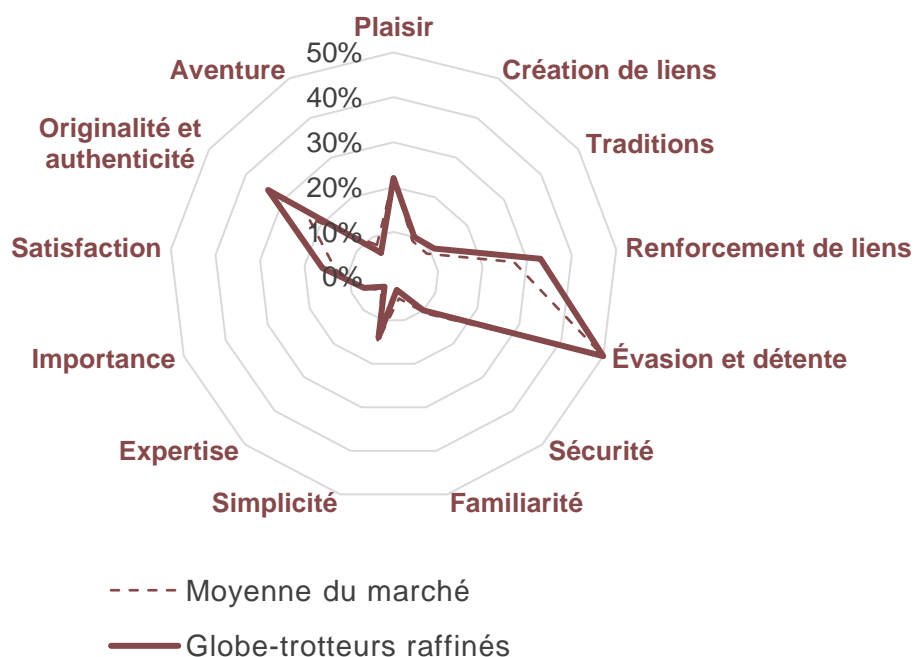
% DE LA POPULATION DE LA CORÉE DU SUD

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

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

- 1 Les voyages sont notre dépense prioritaire.
- 2 Nous pouvons voyager à n'importe quel moment de l'année.
- 3 Nous sommes à la recherche d'expériences de classe mondiale personnalisées dans tous les aspects de notre voyage, des restaurants à l'hébergement, en passant par le magasinage.
- 4 L'ouverture à de nouvelles perspectives et l'apprentissage de nouvelles cultures sont des éléments importants de nos voyages.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

111

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

133

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

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



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je préfère les destinations où les infrastructures touristiques sont bien établies	88%	125
Je préfère réserver les vols et l'hébergement longtemps à l'avance	86%	123
J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage	81%	126
Je suis toujours à la recherche de ma prochaine destination à visiter	80%	131
Explorer le monde grâce aux voyages est une étape importante pour grandir	80%	134
Je fais en sorte de visiter les sites « célèbres » partout où je vais	71%	136
En voyage, je veux bénéficier d'une assistance 24 h d'un fournisseur de services de voyage	61%	140
J'aime participer à des visites guidées pour découvrir de nouvelles destinations	58%	149
Je tiens compte du rapport qualité-prix, sans que cela n'influence le choix de ma destination	56%	133
J'ai tendance à ne pas trop penser à mon budget lorsque je voyage	54%	137
Vivre des expériences luxueuses est un élément important des voyages	49%	130
Je cherche des conseils de voyage auprès d'agences et de spécialistes de voyages	48%	140
Je recherche des expériences culinaires et une cuisine gastronomique lorsque je voyage	33%	135



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour explorer de nouvelles choses/destinations	42%	136
Pour créer des liens grâce à des expériences	33%	127
Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue	33%	130
Pour vivre des expériences authentiques	26%	120
Pour avoir un sentiment d'accomplissement	22%	120
Pour mon plaisir et vivre l'instant présent	16%	116



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Charmant	65%	139
Classe mondiale	35%	151
Singulier	33%	138
Luxeux	31%	152
Authentique	15%	114
Exclusif	9%	128



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous travaillons à temps plein ou sommes à la retraite.
- Nous disposons de revenus élevés ou sommes à l'aise financièrement à la retraite.
- Si nous sommes parents, nos enfants sont des préadolescents ou ne vivent peut-être plus avec nous.



ÂGE

	R	I
18-34	11%	75
35-54	36%	94
55+	53%	125
ÂGE MOYEN	53.3	132



REVENU DU MÉNAGE*

	R	I
Moins de 2 500 \$	10%	53
2 500 à 8 000 \$	70%	131
8 000 \$ ou plus	16%	147
Refus de répondre	4%	107

* Revenu du ménage déclaré par mois



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	56%	91
Salarié(e) à temps partiel	8%	119
Travaille à mon compte	14%	129
Retraité(e)	11%	117



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	1%	87
Études secondaires	12%	79
Études postsecondaire	87%	121



87%

134 J'ai un passeport valide



GENRE

52%

91 Un homme

48%

109 Une femme

0%

Autre identité de genre



MÉNAGE

27%

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

38%

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

17%

118 Enfants ne vivant pas à la maison*

56%

101 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR VILLE DE LA CORÉE DU SUD

	R	I
Gyeonggi-do	32%	102
Séoul	24%	127
Busan	7%	128
Gyeongsangnam-do	7%	83
Chungcheongbuk-do	5%	111
Jeollabuk-do	3%	88

	R	I
Chungcheongnam-do	3%	88
Jeollanam-do	3%	88
Incheon	3%	106
Gwangju	2%	109
Gyeongsangbuk-do	2%	63



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

142

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

138

! Termes **clés** sur cette page

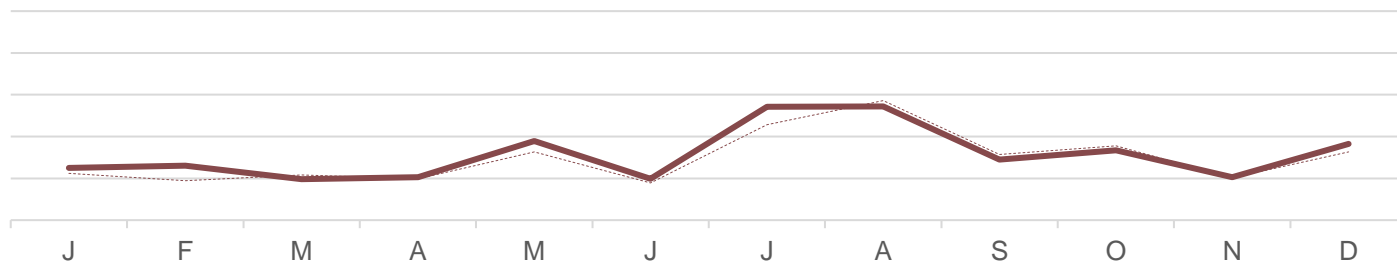
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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



MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

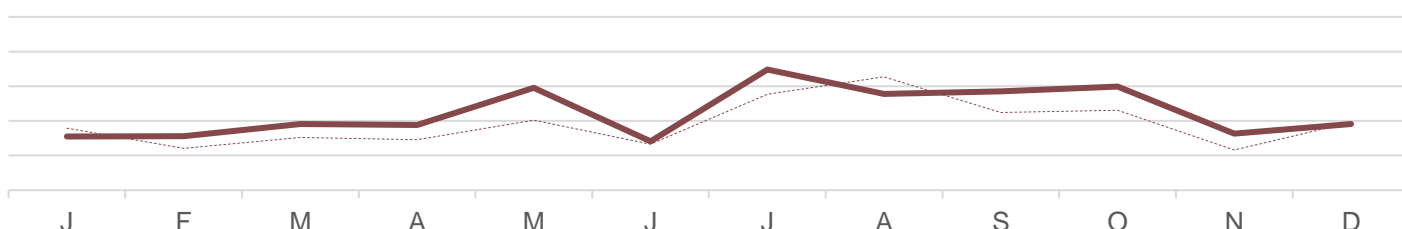
VOL DE 3 À 7 HEURES

— Globe-trotteurs raffinés
 - - - Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

— Globe-trotteurs raffinés
 - - - Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Durée	Pourcentage	Indice
Séjour de 1 à 2 jours	63%	133
Séjour de 3 à 5 jours	37%	131
Vacances d'une semaine	14%	125
Vacances de deux semaines	5%	115
Vacances de trois semaines ou plus	3%	100

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Indice
Voyages d'agrément intérieurs	71%	135
Voyages d'agrément internationaux	26%	128
Voyages d'affaires	17%	94
Congé ajouté à un voyage d'affaires	7%	97
Télétravail pendant les vacances	5%	103

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	54%	86
Hôtel de premier choix	35%	148
Pavillon/centre de villégiature récréatif (chalet, gîte sur un ranch/une ferme)	26%	98
Centre de villégiature tout compris	18%	115
Gîte touristique	12%	88
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	7%	74



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

48%

107 INDICE

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

19%

142 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%	125
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	76%	132
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	43%	103
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	22%	79
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	18%	90
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	12%	75



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	65%	113
Adultes de ma famille	34%	120
Amis	15%	102
Enfant(s)	15%	95
En solitaire	5%	81



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

3,190 \$

133
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

De premier ordre à Luxueux



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	67%	112
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	51%	100
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	45%	103
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	42%	104
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	29%	98

68%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

117 INDICE

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

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



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous privilégions la cuisine et le magasinage locaux et luxueux.
- Nous aimons explorer les lieux historiques et la culture, et les expériences d'une nuit ou plus.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Cuisine locale	74%	115
○ Restaurants locaux	62%	112
○ Cuisine de rue	42%	113
○ Gastronomie de luxe	31%	140
Expériences ou attractions culturelles	68%	126
○ Sites historiques ou archéologiques	48%	140
○ Musées	42%	129
Santé et bien-être	48%	132
○ Spas	33%	133
○ Bain à remous extérieur	30%	132
Visites guidées	37%	150
○ Visites de villes	23%	144
○ Visites de la faune ou de la nature	22%	142
Expériences d'une nuit ou plus	19%	122
○ Séjour dans un centre de villégiature tout compris	12%	143
○ Croisière	8%	134
Expériences dans la nature	52%	123
Magasinage	39%	105
Attractions familiales	33%	100
Festivals et événements	28%	86
Sports de loisirs	9%	88
Vie nocturne	8%	88
Sports nautiques	6%	85



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour passer du temps avec ma famille	58%	106	67%	107
Pour me détendre	48%	92	53%	106
Pour m'évader de la routine	59%	90	52%	90
Pour me choyer	23%	79	31%	97
Pour découvrir d'autres cultures	27%	129	24%	112
Pour visiter des endroits de rêve	29%	112	21%	106
Pour m'amuser avec des amis	11%	90	11%	82
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	15%	106	12%	92
Pour la réflexion/croissance personnelle	10%	107	13%	115



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté de membres de la famille/d'amis	61%	108	61%	111
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	56%	124	65%	121
Volonté des enfants d'y aller	37%	104	42%	107
Festival ou événement	27%	97	31%	98
Occasion spéciale (mariage, réunion)	21%	109	21%	101
Visite à des amis/membres de la famille	18%	92	19%	88

23% 98
INDICE

Vos voyages correspondent
au calendrier scolaire de vos
enfants

40% 103
INDICE

Vous prenez des congés
au moment des
principaux jours fériés

21% 69
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 quelques mois à l'avance et planifions nos activités à l'aide de diverses ressources.

65%

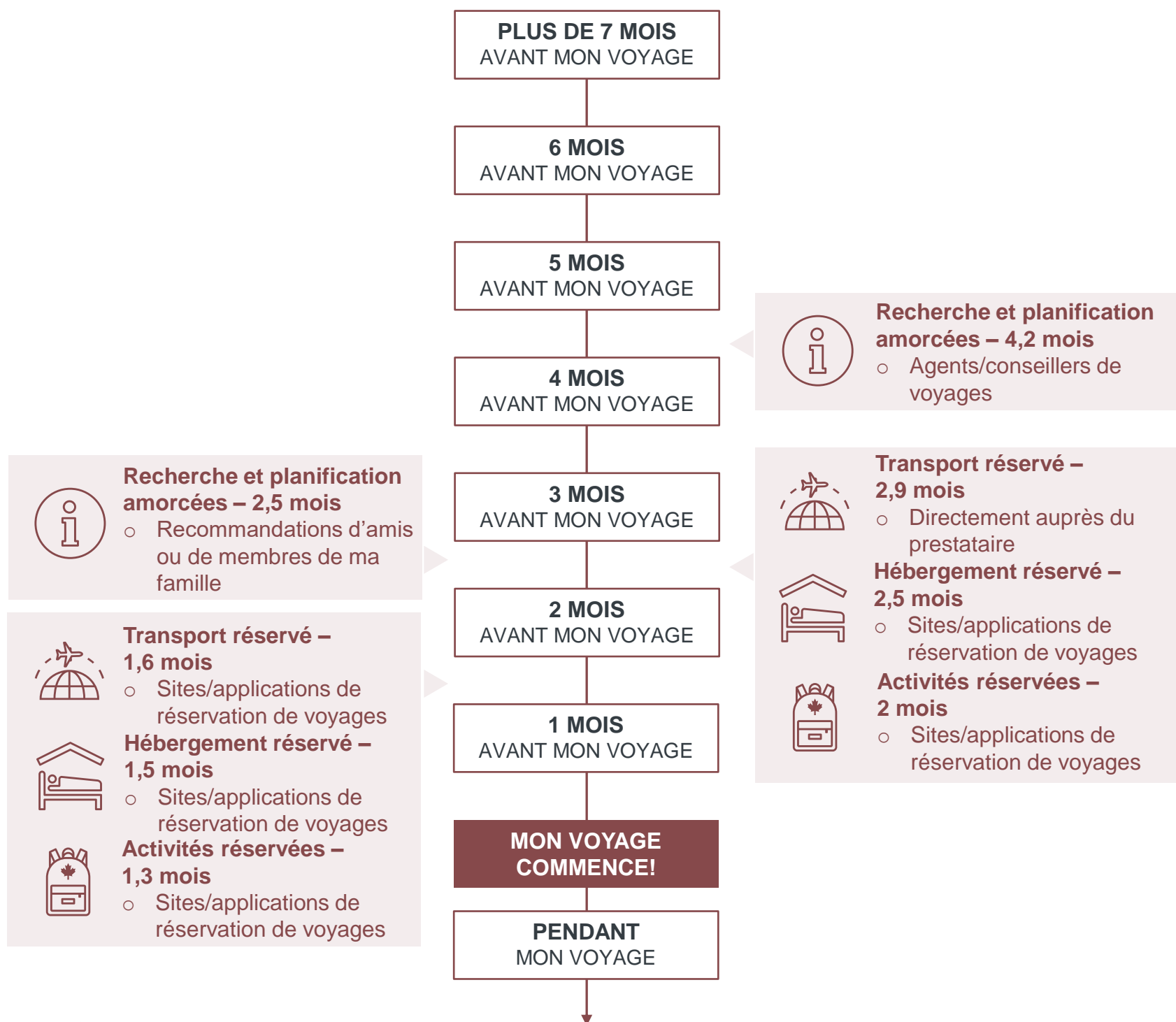
Planificateur de voyages principal

113
INDICE

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

VOL DE
3 À 7 HEURES

VOL DE
PLUS DE 7 HEURES





GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons les destinations luxueuses et de renommée mondiale.
- Nous sommes aussi des adeptes de simplicité et des vacanciers urbain.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

14% 135 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Expériences culturelles		
COMPAGNONS	En couple	35%	
	En famille élargie	35%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Renforcement de liens
	Restaurants locaux		58%
	Sites historiques		31%
ACTIVITÉS	Cuisine de rue		25%
	COMPORTEMENTS CLÉS: Destination pittoresque débordant d'occasions de visiter et d'être en famille à l'extérieur.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

9% 109 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Sites historiques		
COMPAGNONS	En couple	41%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Originalité et authenticité
	Sites historiques		67%
ACTIVITÉS	Observation d'œuvres architecturales		52%
	Bâtiments ou sites religieux		52%
	COMPORTEMENTS CLÉS: Probablement un voyage en couple vers une destination connue pour son histoire. Nous avons envie de découvrir le monde.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

7% 102 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Escapades sur des îles		
COMPAGNONS	En famille élargie	43%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Simplicité
	Plages au bord de l'océan		57%
	Restaurants locaux		46%
ACTIVITÉS	Promenades dans la nature		19%
	COMPORTEMENTS CLÉS: Nous voyageons en grande famille vers une destination charmante et sûre. Nous séjournerons peut-être dans un chalet ou un gîte.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

17% 154 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En famille élargie	32%	
	En couple	31%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Simplicité
	Restaurants locaux		69%
	Cafés ou boulangeries		42%
ACTIVITÉS	Visite de centres commerciaux célèbres		34%
	COMPORTEMENTS CLÉS: Plaisir et facilité d'accès avant tout. Magasiner et manger à petit prix.		



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes plus susceptibles que les autres segments d'être déjà allés au Canada, mais probablement pas récemment.
- Nous sommes susceptibles d'avoir visité l'Ontario et le Québec et plus nombreux que la moyenne à avoir visité l'Île-du-Prince-Édouard.
- Les futurs voyages au Canada pourraient être dans diverses provinces et destinations.

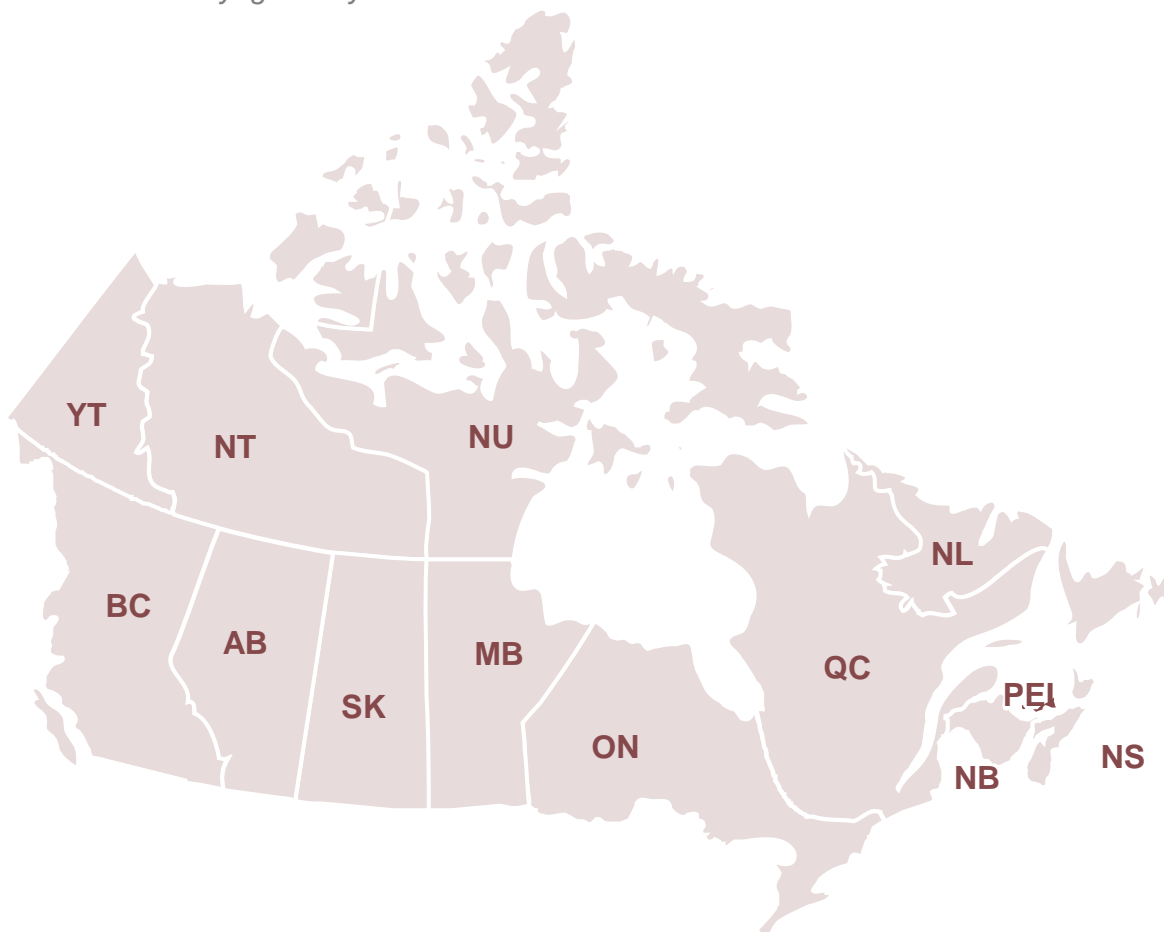


LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	13%	111
BC	25%	97
MB	6%	99
NB	5%	84
NL	4%	85
NS	3%	106
NT	4%	88
NU	6%	95
ON	32%	109
PEI	4%	130
QC	39%	103
SK	3%	92
YT	5%	108



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

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

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS	15%	25%	33%	39%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	23%	30%	28%	30%

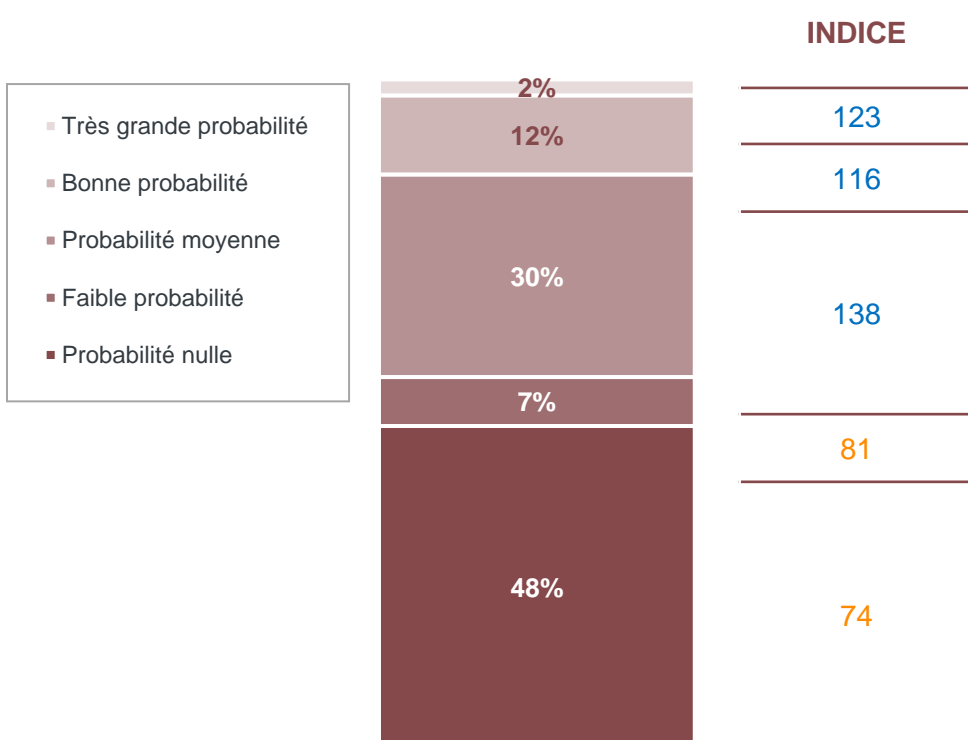
12%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

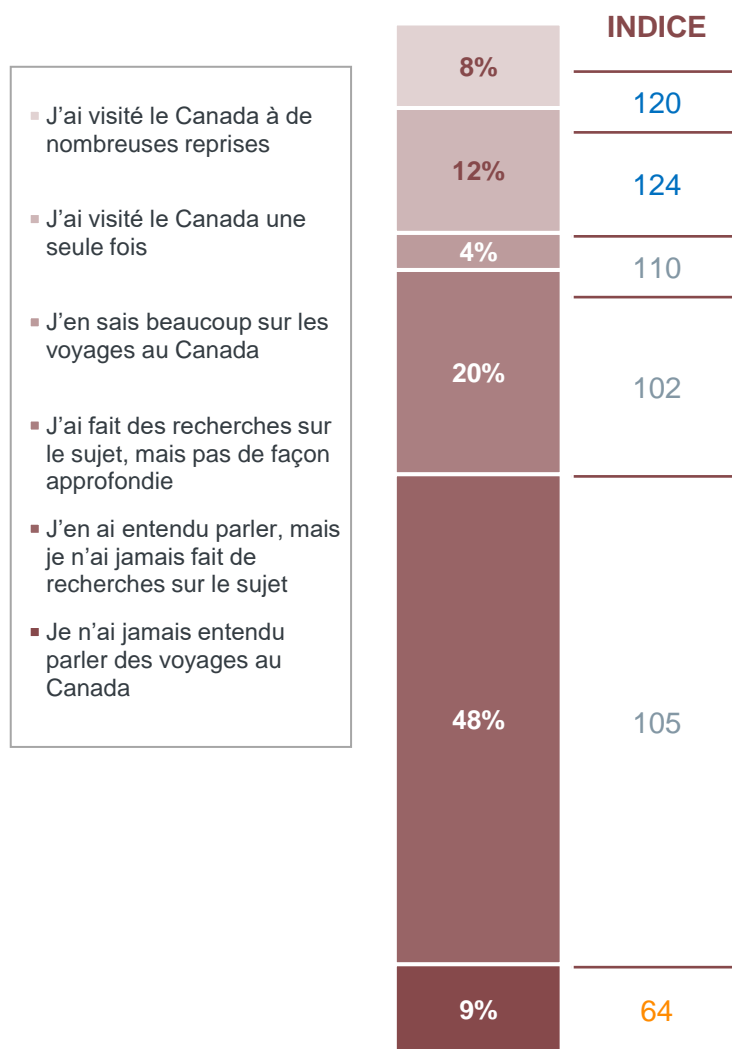
118 INDICE



PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Les dernières dépenses importantes comprennent l'achat d'une nouvelle voiture et la rénovation de notre maison.
- Après faire des voyages, notre priorité est de continuer à faire fructifier notre épargne.



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

2%

J'ai eu un enfant

97 INDICE

23%

J'ai changé de travail/métier

78 INDICE

18%

J'ai acheté une résidence

101 INDICE

16%

J'ai changé de ville

92 INDICE

15%

Mon enfant a commencé l'école

95 INDICE

43%

J'ai acheté une voiture

126 INDICE

11%

J'ai pris ma retraite

128 INDICE

41%

J'ai rénové ma maison

110 INDICE



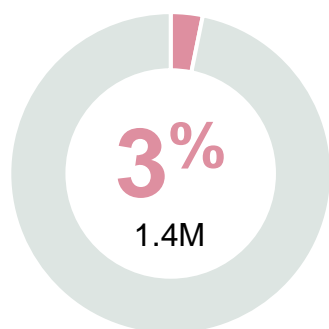
PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	77%	151
Épargne et investissements	65%	90
Soins personnels et bien-être	52%	128
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	37%	77
Mode et accessoires	30%	99
Technologie et gadgets	17%	94



FAMILLES SENSIBILISÉES

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



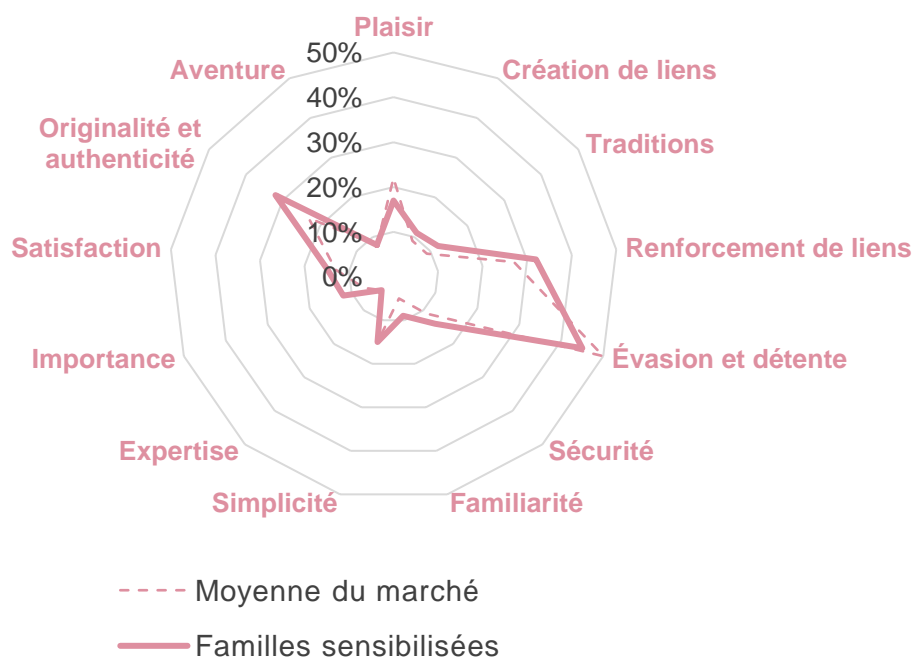
% DE LA POPULATION DE LA CORÉE DU SUD

Comme parents ambitieux et consciencieux, nous privilégions les voyages uniques et adaptés aux enfants. Nous apprécions les trésors cachés soutenant les cultures locales et les activités en nature. Le voyage est une réalisation commune et un parcours d'apprentissage personnel. Nous recherchons des expériences socialement responsables, impressionnantes et nouvelles, mais aimons aussi l'infrastructure touristique.

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

- 1 Nous donnons la priorité à l'exploration authentique qui nous permet de découvrir et d'apprendre à connaître le monde.
- 2 Nous aimons pouvoir offrir ces expériences à nos enfants, mais aussi comment elles nous permettent de démontrer notre réussite.
- 3 Nous nous fions grandement aux recommandations d'amis et de proches, et partageons notre expérience en ligne.
- 4 Nous découvrons des expériences et sports nouveaux, mais préférons des destinations éloignées touristiques et offrant des forfaits.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

129

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

112

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

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



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage	78%	118
Je préfère les destinations/activités aux pratiques touristiques socialement responsables	77%	138
Une destination a forte couverture médiatique positive me donne davantage envie de la visiter	76%	122
En voyage, je préfère les nouveaux restaurants/magasins/hôtels à ceux que je connais déjà	74%	126
Voyager en nature me fait réfléchir à la chance que j'ai de vivre cette expérience	72%	141
J'adore publier mes voyages sur les médias sociaux pour les partager avec mes amis	64%	125
J'apprends les rudiments de la langue avant de visiter un pays ou une région	62%	118
Je cherche des destinations où je peux explorer mon patrimoine ancestral	61%	131
J'aime planifier lorsque je voyage, j'aime savoir ce qui va suivre	56%	132
Je serais prêt(e) à planifier des voyages à l'aide de robots conversationnels alimentés par l'IA	48%	131
Même en voyage, j'aime rester près de mes responsabilités ou obligations du quotidien	44%	128
Vivre des expériences luxueuses est un élément important des voyages	43%	119
Je vais où je veux aller, peu importe les obstacles	34%	120



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour explorer de nouvelles choses/destinations	36%	123
Pour vivre des expériences authentiques	32%	137
Pour créer des liens grâce à des expériences	28%	114
Pour me sentir important(e)	12%	145
Pour connaître l'environnement qui m'entoure	10%	139
Pour repousser mes limites et me dépasser	9%	130



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Sympa	29%	109
Passionné	20%	128
Tolérant	19%	131
Authentique	18%	128
Sociable	9%	116
Inexploré	8%	125



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes des parents de 35 à 54 ans, avec des enfants de tous âges.
- Nous avons fait des études postsecondaires, travaillons à temps plein et gagnons un salaire moyen.



ÂGE

	R	I
18-34	20%	94
35-54	65%	138
55+	15%	64
ÂGE MOYEN	42.8	73



REVENU DU MÉNAGE*

	R	I
Moins de 2 500 \$	17%	85
2 500 à 8 000 \$	69%	122
8 000 \$ ou plus	11%	115
Refus de répondre	3%	74

* Revenu du ménage déclaré par mois



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	64%	149
Salarié(e) à temps partiel	6%	90
Travaille à mon compte	8%	65
Retraité(e)	1%	57



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	1%	92
Études secondaires	10%	68
Études postsecondaire	90%	131



73%

103 J'ai un passeport valide



GENRE

56%

105 Un homme

44%

95 Une femme

0%

Autre identité de genre



MÉNAGE

81%

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

8%

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

2%

55 Enfants ne vivant pas à la maison*

16%

59 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR VILLE DE LA CORÉE DU SUD

	R	I
Gyeonggi-do	28%	69
Séoul	22%	111
Chungcheongbuk-do	6%	125
Gyeongsangbuk-do	6%	102
Gyeongsangnam-do	6%	65
Incheon	5%	145

	R	I
Jeollanam-do	5%	150
Jeju-do	4%	157
Gwangju	4%	144
Chungcheongnam-do	4%	97
Daegu	3%	94



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

101

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

58

! Termes **clés** sur cette page

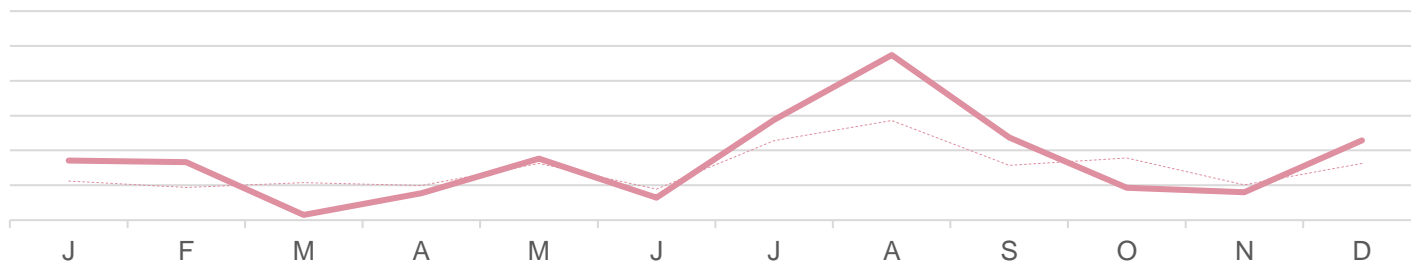
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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



MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

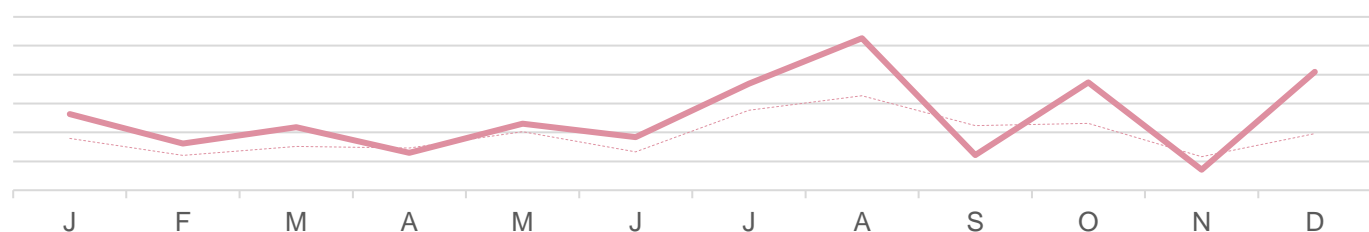
VOL DE 3 À 7 HEURES

Familles sensibilisées
Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

Familles sensibilisées
Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Séjour de 1 à 2 jours	59%	117
Séjour de 3 à 5 jours	34%	121
Vacances d'une semaine	11%	112
Vacances de deux semaines	5%	109
Vacances de trois semaines ou plus	5%	121

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Voyages d'agrément intérieurs	62%	104
Voyages d'agrément internationaux	20%	107
Voyages d'affaires	23%	129
Congé ajouté à un voyage d'affaires	11%	120
Télétravail pendant les vacances	9%	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	61%	117
Pavillon/centre de villégiature récréatif (chalet, gîte sur un ranch/une ferme)	38%	133
Centre de villégiature tout compris	23%	150
Hôtel de premier choix	21%	110
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	9%	87
Logement d'amis ou de membres de la famille	6%	84



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

60%

125 INDICE

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

16%

125 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	78%	124
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	63%	100
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	45%	107
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	32%	97
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	22%	101
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	21%	99



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	71%	126
Enfant(s)	59%	137
Adultes de ma famille	21%	71
Amis	8%	63
En solitaire	6%	85



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

2,850 \$

117
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

De premier ordre/haut de gamme



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	75%	132
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	64%	134
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	62%	125
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	49%	116
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	46%	130

73%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

126 INDICE

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

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



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Les attractions familiales, les expériences culturelles et la cuisine locale sont des incontournables.
- Nous aimons explorer la nature et essayer les sports saisonniers des destinations.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Attractions familiales	70%	139
○ Parcs d'attractions ou parcs à thème	54%	140
○ Zoos ou aquariums	47%	134
○ Centres spatiaux ou scientifiques	24%	147
Expériences ou attractions culturelles	70%	132
○ Musées	46%	139
○ Sites historiques ou archéologiques	41%	124
Sports d'hiver	10%	119
○ Planche à neige ou ski alpin	8%	135
○ Patinage sur glace ou hockey	3%	131
Cuisine locale	58%	91
○ Restaurants locaux	53%	97
○ Cafés ou boulangeries	29%	103
Expériences dans la nature	47%	109
○ Plages au bord de l'océan	31%	109
○ Visite de parcs ou de jardins en ville	20%	123
Festivals et événements	39%	113
Magasinage	34%	95
Santé et bien-être	31%	66
Visites guidées	24%	99
Sports de loisirs	12%	104
Expériences d'une nuit ou plus	13%	95
Sports nautiques	10%	100



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour passer du temps avec ma famille	71%	122	94%	143
Pour m'évader de la routine	56%	84	59%	112
Pour me détendre	49%	94	53%	105
Pour me choyer	40%	125	11%	51
Pour découvrir d'autres cultures	27%	131	19%	88
Pour m'amuser avec des amis	9%	83	6%	66
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	18%	116	5%	62
Pour visiter des endroits de rêve	8%	69	16%	91
Pour la réflexion/croissance personnelle	11%	116	0%	57



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté des enfants d'y aller	58%	130	75%	144
Volonté de membres de la famille/d'amis	81%	144	70%	147
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	46%	96	65%	122
Festival ou événement	30%	108	32%	100
Occasion spéciale (mariage, réunion)	26%	130	44%	151
Visite à des amis/membres de la famille	17%	84	19%	86

50% 142 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

50% 145 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

27% 96 INDICE

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



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes des parents très occupés et ne planifions pas toujours. Nous ne réservons souvent pas plus d'un ou deux mois avant le voyage.

62%

Planificateur de voyages principal

104
INDICE

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

VOL DE
3 À 7 HEURES

VOL DE
PLUS DE 7 HEURES

- Recherche et planification amorcées – 2,6 mois**
 - Recommandations d'amis ou de membres de ma famille
- Transport réservé – 2 mois**
 - Sites/applications de réservation de voyages
- Hébergement réservé – 1,7 mois**
 - Sites/applications de réservation de voyages
- Activités réservées – 1,4 mois**
 - Sites/applications de réservation de voyages



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



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons les voyages familiaux conviviaux et sûrs dans des centres de villégiature réputés et luxueux.
- Nous voyageons comme adeptes de simplicité et globe-trotteurs raffinés.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

18% 154 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	63%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Renforcement de liens
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		48%
	Zoos ou aquariums		30%
	Musées		25%
COMPORTEMENTS CLÉS	Hébergement accueillant pour les enfants, avec des activités et des paysages recherchés.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

8% 106 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres de villégiature luxueux		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	44%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Sécurité
ACTIVITÉS	Parcs d'attractions		28%
	Cuisine de rue		21%
	Plages au bord de l'océan		17%
COMPORTEMENTS CLÉS	Forfait tout compris haut de gamme et branché, aucune préoccupation.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

20% 106 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En famille élargie		
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires	19%	
	Centres urbains	18%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Renforcement de liens
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		59%
	Cafés ou boulangeries		20%
COMPORTEMENTS CLÉS	Destination paisible, sûre et économique pour être avec la famille élargie.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

20% 105 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains	15%	
	Expériences culturelles	14%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Simplicité
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		58%
	Sites historiques		24%
	Visite de monuments locaux		23%
COMPORTEMENTS CLÉS	S'évader et relaxer en couple. Visites touristiques faciles, directes, à faible incidence.		



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Il est probable que nous ne soyons jamais allés au Canada.
- Lors d'un prochain voyage, nous explorerons probablement les villes et attractions de l'Ontario.



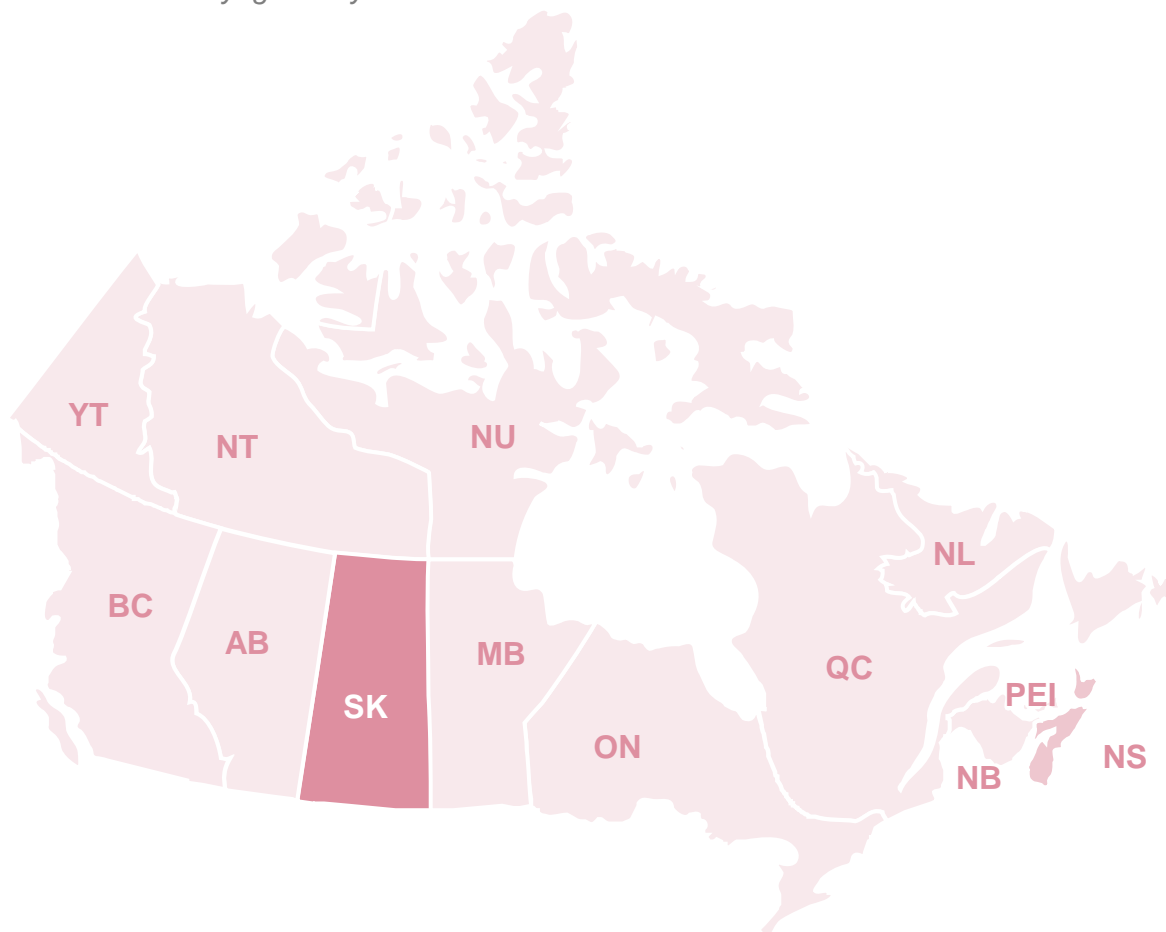
LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

QUÉBEC
MONTRÉAL
OTTAWA
VANCOUVER
TORONTO
LES CHUTES DU NIAGARA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	0%	57
BC	24%	94
MB	0%	68
NB	6%	86
NL	6%	97
NS	5%	121
NT	0%	68
NU	0%	62
ON	27%	97
PEI	0%	66
QC	27%	85
SK	7%	125
YT	0%	63



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Ceux d'entre nous qui ont visité le Canada l'ont probablement fait pendant le printemps.
- Nous connaissons un peu les destinations du Canada et pourrions les envisager pour un prochain voyage.

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
FAMILLES SENSIBILISÉES	24%	49%	18%	17%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	23%	30%	28%	30%

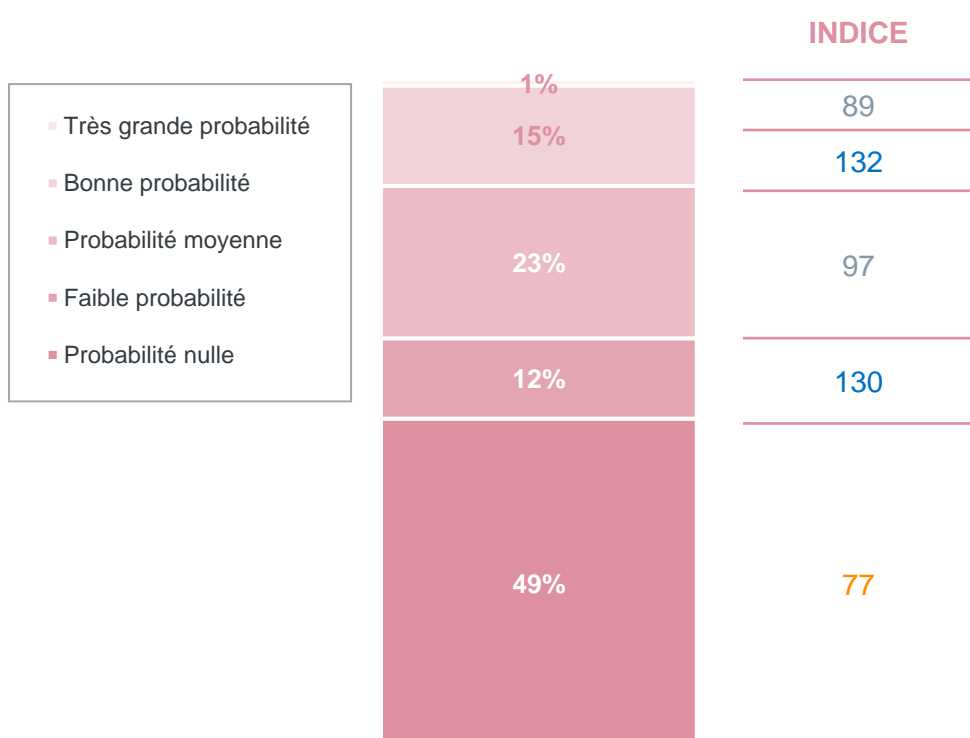
8%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

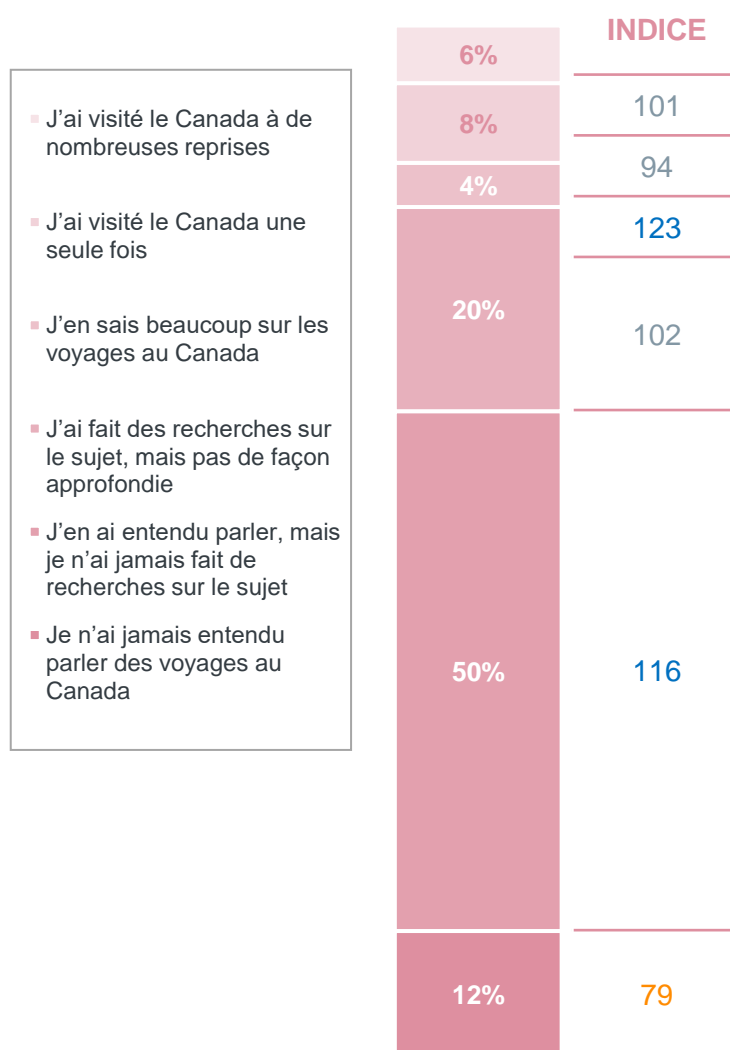
101 INDICE



PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous vivons une période de vie active, où beaucoup de choses sont en train de changer. L'achat d'une nouvelle maison ou d'un nouveau véhicule nous empêche de faire fructifier notre épargne.
- 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

11%

J'ai eu un enfant

129 INDICE

21%

J'ai changé de travail/métier

66 INDICE

26%

J'ai acheté une résidence

123 INDICE

25%

J'ai changé de ville

160 INDICE

39%

Mon enfant a commencé l'école

139 INDICE

45%

J'ai acheté une voiture

133 INDICE

2%

J'ai pris ma retraite

60 INDICE

48%

J'ai rénové ma maison

142 INDICE



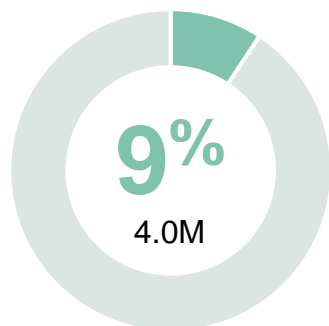
PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Épargne et investissements	67%	98
Voyages	66%	91
Soins personnels et bien-être	50%	115
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	42%	97
Mode et accessoires	35%	122
Technologie et gadgets	13%	65



VACANCIERS URBAIN

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



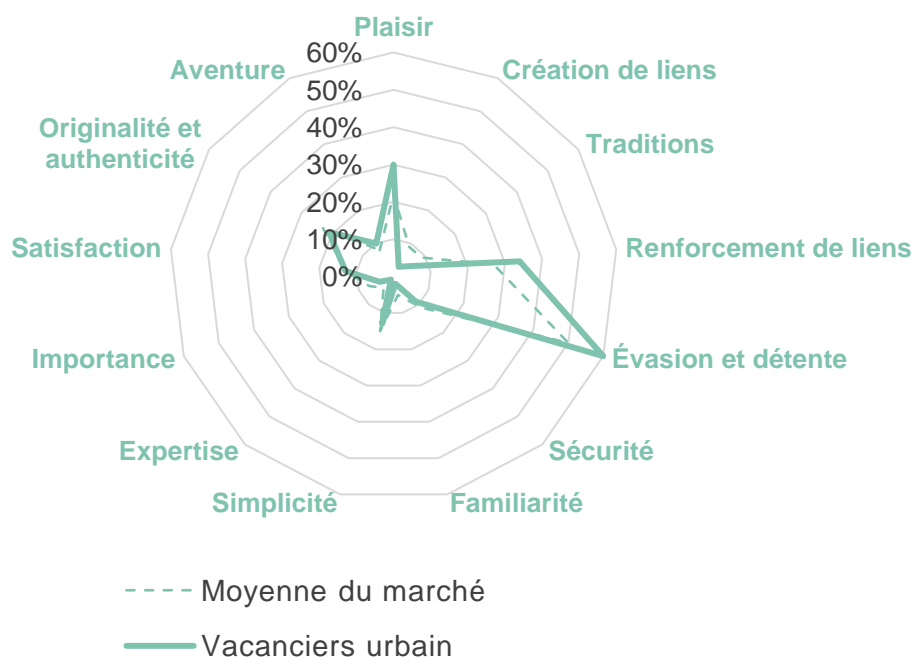
% DE LA POPULATION DE LA CORÉE DU SUD

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. Nous apprécions les expériences culinaires et culturelles. 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 les contextes ludiques et sociaux et des expériences semblant extravagantes, même si bon marché.
- 2 Nos voyages sont généralement courts et au pays. Nous voyageons parfois ailleurs et nous inspirons des vidéos et des médias sociaux.
- 3 Nous privilégions les déplacements simples et les destinations touristiques. Si nous pouvons économiser, c’est encore mieux.
- 4 Nous voyageons surtout en couple ou entre amis, et parfois avec nos parents ou notre famille élargie.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

79

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

76

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



VACANCIERS URBAIN

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous sélectionnons des destinations amusantes et accueillantes nous permettant de nous gâter et de vivre l'instant présent.
- Nous recherchons des évasions sans préjugés, mais visitons les régions et les attractions populaires.
- Nous découvrons la culture locale par la cuisine.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je préfère les destinations où il y a beaucoup de distractions et de choses à faire	90%	145
Les vidéos et photos des médias sociaux m'inspirent pour mes voyages	85%	148
Goûter la cuisine locale est un élément important des voyages	85%	137
Il m'importe de soutenir l'économie locale, mais je ne cherche pas à acheter local sans faute	84%	128
Je m'en tiens généralement aux zones les plus connues lorsque je me rends quelque part	81%	126
Une destination a forte couverture médiatique positive me donne davantage envie de la visiter	81%	135
Je préfère planifier mes voyages en toute indépendance, sans consulter d'agences de voyages	79%	131
Je suis toujours à la recherche de ma prochaine destination à visiter	77%	123
J'ai le tourisme durable à cœur, sans mettre plus d'argent/d'efforts pour faire des choix verts	74%	128
En voyage, je n'ai pas tendance à chercher les points de vue des communautés sous-représentées	74%	125
J'aime les attractions naturelles, mais en général, ce ne sont pas les temps forts de mon voyage	67%	132
Je fais en sorte de visiter les sites « célèbres » partout où je vais	66%	122
J'adore publier mes voyages sur les médias sociaux pour les partager avec mes amis	63%	122



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne	79%	125
Pour simplement profiter et m'amuser	74%	135
Pour échapper aux obligations du quotidien	54%	123
Partager des moments de qualité avec autrui	39%	121
Pour être dans un cadre agréable et social	18%	149
Pour mon plaisir et vivre l'instant présent	17%	123



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Amusant	82%	147
Sûr	70%	117
Charmant	56%	120
Serein	33%	111
Tendance	30%	147
Libre d'esprit	30%	125



VACANCIERS URBAIN

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes d'âges variés. Nous avons un emploi ou terminons nos études et gagnons un revenu faible à moyen.
- Plusieurs d'entre nous ne sont pas parents, ou nos enfants sont plus âgés et ne vivent plus à la maison.



ÂGE

	R	I
18-34	44%	144
35-54	30%	84
55+	27%	83
ÂGE MOYEN	41.6	67



REVENU DU MÉNAGE*

	R	I
Moins de 2 500 \$	27%	128
2 500 à 8 000 \$	63%	68
8 000 \$ ou plus	6%	75
Refus de répondre	5%	124

* Revenu du ménage déclaré par mois



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	57%	96
Salarié(e) à temps partiel	7%	104
Travaille à mon compte	9%	71
Retraité(e)	5%	80



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	1%	87
Études secondaires	25%	139
Études postsecondaire	74%	66



68%

92 J'ai un passeport valide



GENRE

44%

61 Un homme

56%

139 Une femme

0%

Autre identité de genre



MÉNAGE

17%

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

22%

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

10%

86 Enfants ne vivant pas à la maison*

73%

119 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR VILLE DE LA CORÉE DU SUD

	R	I
Gyeonggi-do	30%	88
Séoul	17%	67
Gyeongsangbuk-do	10%	146
Gyeongsangnam-do	9%	124
Jeollabuk-do	5%	116
Chungcheongbuk-do	5%	102

	R	I
Busan	4%	94
Chungcheongnam-do	4%	93
Daegu	3%	102
Jeollanam-do	3%	103
Incheon	3%	109



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

69

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

76

! Termes **clés** sur cette page

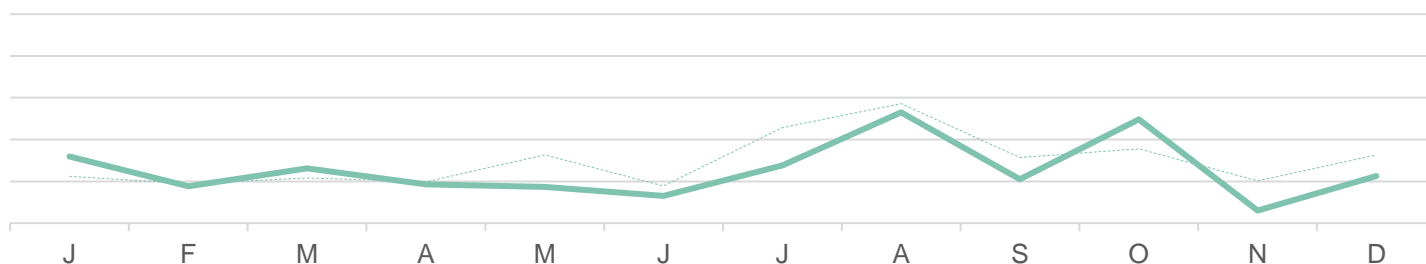
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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



MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

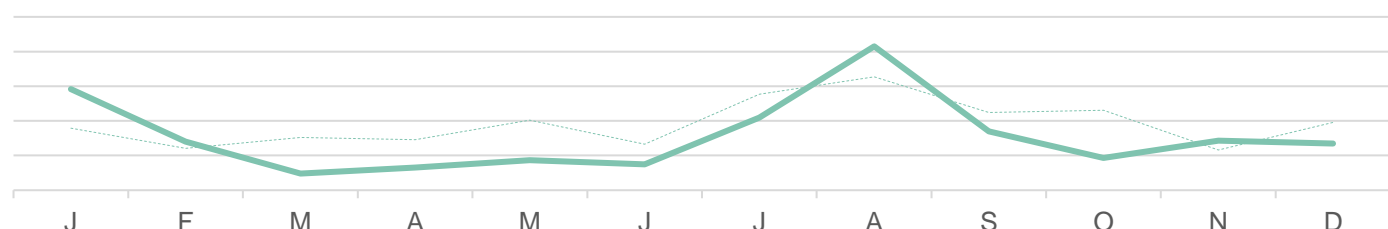
VOL DE 3 À 7 HEURES

— Vacanciers urbain
 - - - Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

— Vacanciers urbain
 - - - Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Séjour de 1 à 2 jours	56%	105
Séjour de 3 à 5 jours	25%	90
Vacances d'une semaine	4%	78
Vacances de deux semaines	2%	79
Vacances de trois semaines ou plus	1%	76

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Voyages d'agrément intérieurs	66%	117
Voyages d'agrément internationaux	12%	77
Voyages d'affaires	14%	78
Congé ajouté à un voyage d'affaires	3%	74
Télétravail pendant les vacances	3%	85

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)



HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel à prix moyen	62%	121
Pavillon/centre de villégiature récréatif (chalet, gîte sur un ranch/une ferme)	25%	93
Gîte touristique	19%	120
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	16%	133
Hôtel économique	16%	143
Centre de villégiature tout compris	12%	78



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

33%

86 INDICE

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

10%

97 INDICE

Grand intérêt pour les activités autochtones



VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	I
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	61%	95
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	55%	84
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	34%	82
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	19%	74
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	17%	86
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	15%	82



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	47%	78
Adultes de ma famille	31%	108
Amis	23%	140
Enfant(s)	10%	91
En solitaire	7%	89



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	54%	82
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	45%	85
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	26%	75
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	26%	72
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	16%	72

45%

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 EN VOYAGES

1,800 \$

70

INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire





VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Cuisine locale	78%	121
○ Restaurants locaux	70%	125
○ Cuisine de rue	49%	129
○ Cafés ou boulangeries	46%	143
Magasinage	59%	143
○ Magasinage de souvenirs	41%	149
○ Visite de centres commerciaux/zones commerciales célèbres	39%	144
Festivals et événements	49%	137
○ Fêtes culturelles ou traditionnelles	33%	138
○ Concerts ou festivals de musique	26%	141
Vie nocturne	23%	140
○ Bars et pubs	18%	144
○ Clubs et danse	6%	118
Sports nautiques	14%	112
○ Plongée sous-marine ou plongée avec tuba	9%	131
○ Natation	7%	120
Expériences ou attractions culturelles	61%	111
Santé et bien-être	43%	111
Expériences dans la nature	37%	81
Attractions familiales	34%	101
Visites guidées	22%	91
Expériences d'une nuit ou plus	14%	99
Sports de loisirs	5%	72



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour m'évader de la routine	78%	138	65%	130
Pour me détendre	45%	87	40%	73
Pour passer du temps avec ma famille	40%	83	57%	93
Pour me choyer	28%	93	46%	133
Pour m'amuser avec des amis	27%	151	17%	103
Pour visiter des endroits de rêve	26%	104	21%	105
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	17%	111	19%	124
Pour découvrir d'autres cultures	20%	95	15%	71
Pour vivre une escapade romantique	7%	102	2%	86



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté de membres de la famille/d'amis	64%	114	59%	105
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	53%	116	46%	88
Festival ou événement	39%	132	32%	100
Visite à des amis/membres de la famille	18%	92	21%	94
Occasion spéciale (mariage, réunion)	25%	125	27%	114
Volonté des enfants d'y aller	28%	93	22%	86

18% 89 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

43% 117 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

31% 116 INDICE

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



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



VUE D'ENSEMBLE

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

55%

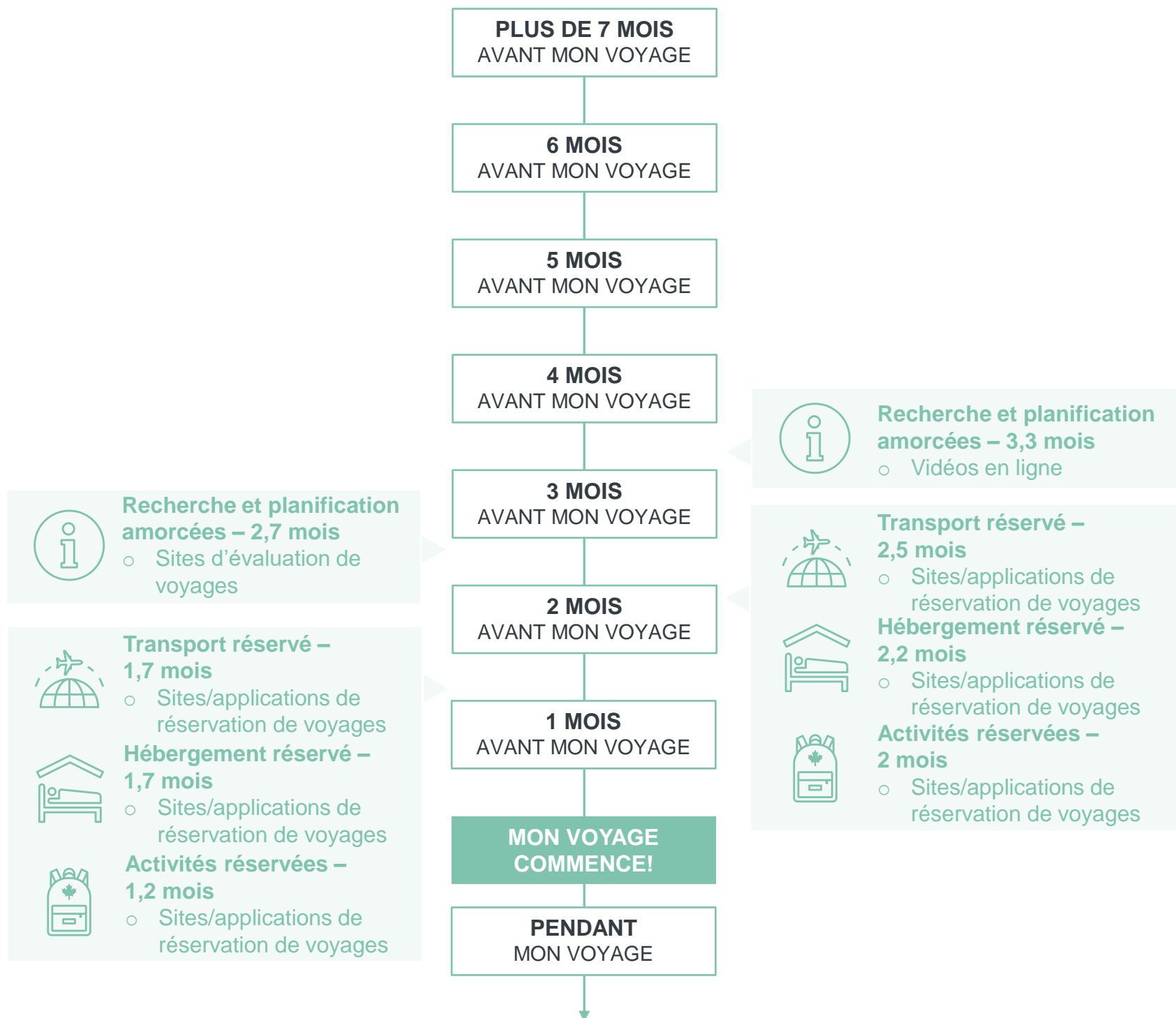
Planificateur de voyages principal

79
INDICE

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

VOL DE
3 À 7 HEURES

VOL DE
PLUS DE 7 HEURES





VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nos voyages sont axés sur le plaisir, l'évasion et les contacts avec nos amis et notre famille.
- Nous voyageons aussi comme adeptes de simplicité.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

23% 113 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Sans la famille		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains	28%	
	Expériences culturelles	15%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Renforcement de liens
	Restaurants locaux		59%
	Magasinage de souvenirs		25%
ACTIVITÉS	Plages au bord de l'océan		17%
	COMPORTEMENTS CLÉS		
Être soi-même entre amis. Location de vacances ou chalet au lac.			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

29% 178 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En famille élargie	32%	
	En couple	31%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Simplicité
	Restaurants locaux		69%
	Cafés ou boulangeries		42%
ACTIVITÉS	Cuisine de rue		38%
	COMPORTEMENTS CLÉS		
Évasion dans une destination développée avec des attractions célèbres. Immersion gastronomique.			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

10% 113 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Petites villes et villages		
COMPAGNONS	En couple	36%	
	En famille élargie	30%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Simplicité
	Restaurants locaux		66%
	Plages au bord de l'océan		32%
ACTIVITÉS	Promenades dans la nature		15%
	COMPORTEMENTS CLÉS		
Destination paisible, loin des foules; activités à faible incidence. séjour dans un gîte			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

6% 97 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Escapades sur des îles		
COMPAGNONS	En famille élargie	43%	
	Évasion et détente	Plaisir	Simplicité
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plages au bord de l'océan		57%
	Restaurants locaux		46%
	Promenades dans la nature		19%
ACTIVITÉS	COMPORTEMENTS CLÉS		
	Nous voyageons en grande famille vers une destination charmante et sûre. Nous séjournerons peut-être dans un chalet ou un gîte.		



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons des lieux branchés avec beaucoup d'attractions, d'expériences culinaires et sociales.
- Nos voyages durent généralement quelques jours et sont au pays. Nous allons parfois à l'étranger.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
République de Corée	51%	115	Philippines	3%	95
Japon	21%	114	Chine	2%	69
Vietnam	8%	104	France	2%	93
États-Unis	4%	97	Royaume-Uni	2%	103
Thaïlande	4%	111	Espagne	2%	95



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Ce n'est pas trop cher	67%	128
Il y a des attractions connues	51%	135
C'est facile de s'y rendre	51%	123
L'infrastructure touristique est bien développée	49%	131
Les expériences culinaires y sont reconnues	38%	129
Il est facile de se déplacer une fois sur place	37%	120
Il y a plusieurs festivals et événements locaux	26%	124
C'est une destination tendance	20%	144



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Il est peu probable que nous ayons déjà visité le Canada.
- Si nous y sommes allés, c'était peut-être en Colombie-Britannique ou en Ontario.
- Il est peu probable que nous visitons le Canada dans les deux prochaines années.



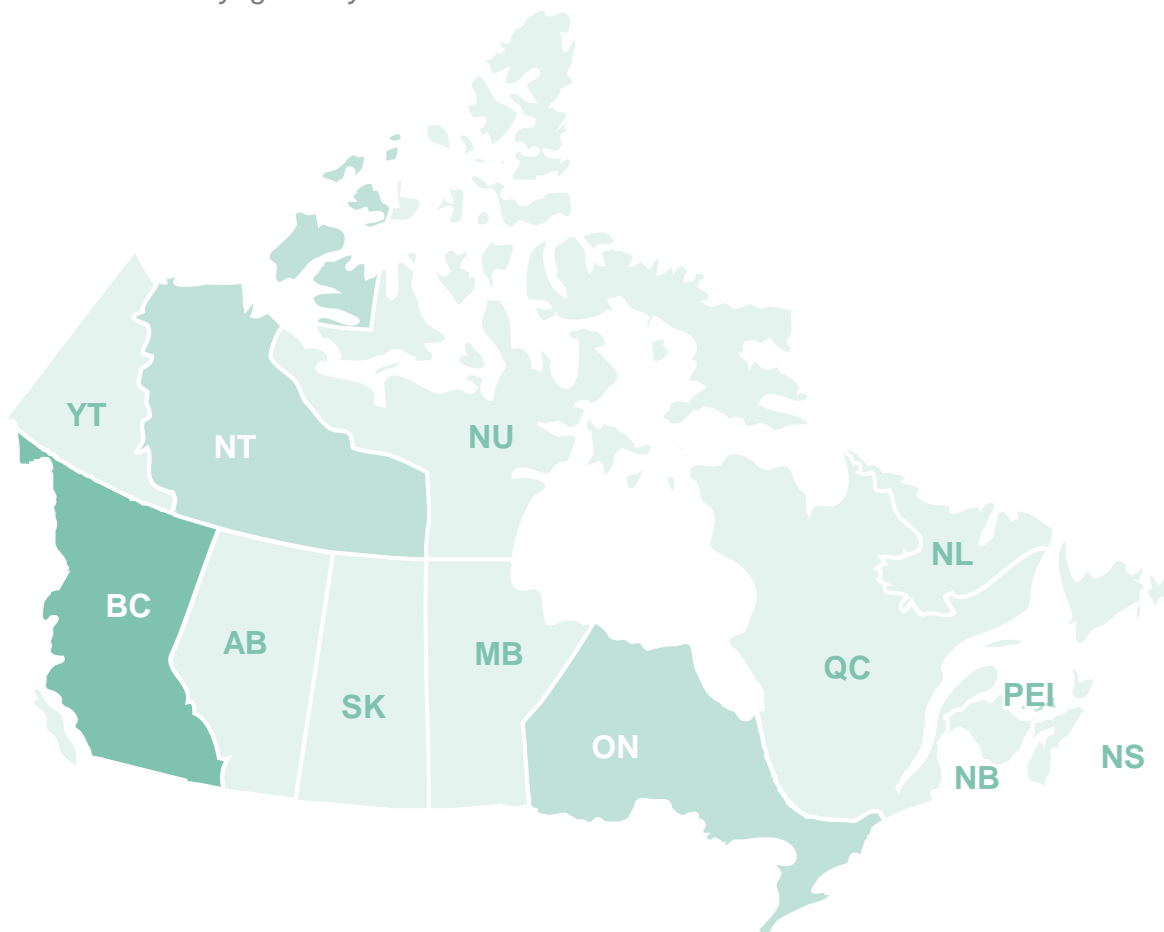
LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

VANCOUVER
PARC NATIONAL JASPER
TORONTO
LES CHUTES DU NIAGARA
QUÉBEC
WINNIPEG
OTTAWA
MONTRÉAL



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	5%	79
BC	48%	156
MB	0%	68
NB	14%	112
NL	4%	86
NS	0%	70
NT	9%	118
NU	0%	62
ON	36%	118
PEI	0%	66
QC	32%	92
SK	0%	69
YT	0%	63



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

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

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
VACANCIERS URBAIN	19%	24%	39%	33%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	23%	30%	28%	30%

3%

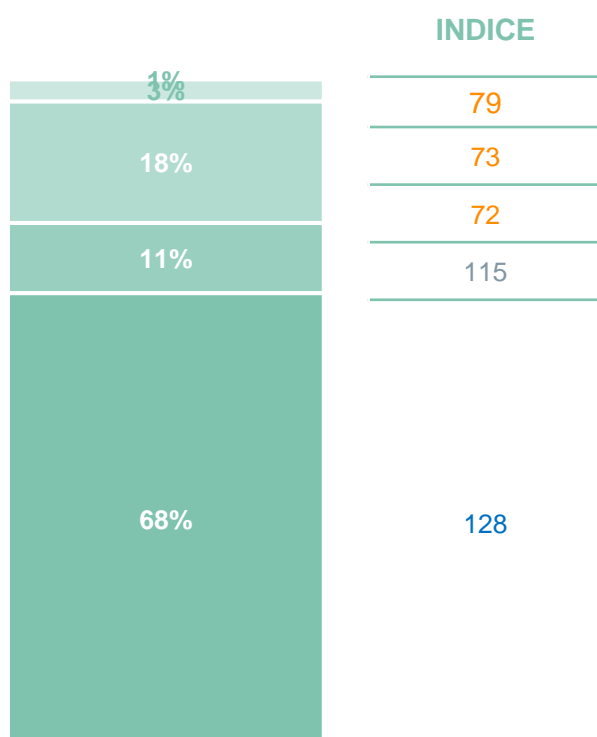
Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

73 INDICE



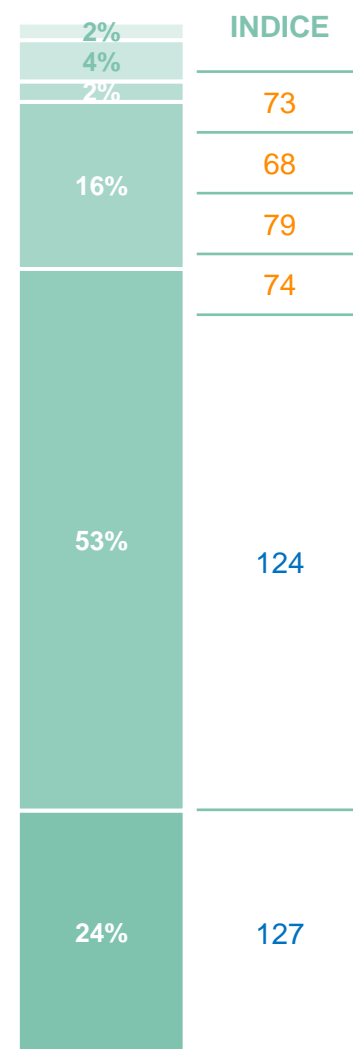
PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES

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



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA

- J'ai visité le Canada à de nombreuses reprises
- J'ai visité le Canada une seule fois
- J'en sais beaucoup sur les voyages au Canada
- J'ai fait des recherches sur le sujet, mais pas de façon approfondie
- J'en ai entendu parler, mais je n'ai jamais fait de recherches sur le sujet
- Je n'ai jamais entendu parler des voyages au Canada





VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Ces dernières années, nous avons voyagé et commencé un nouvel emploi.
- Après les voyages, c'est la mode qui est notre priorité.



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

2%

J'ai eu un enfant

96 INDICE

32%

J'ai changé de travail/métier

135 INDICE

14%

J'ai acheté une résidence

91 INDICE

19%

J'ai changé de ville

111 INDICE

13%

Mon enfant a commencé l'école

90 INDICE

33%

J'ai acheté une voiture

80 INDICE

6%

J'ai pris ma retraite

92 INDICE

39%

J'ai rénové ma maison

99 INDICE



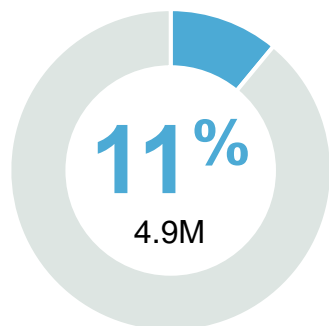
PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Épargne et investissements	66%	97
Voyages	64%	79
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	46%	109
Soins personnels et bien-être	45%	85
Mode et accessoires	40%	147
Expériences (p. ex. concerts, événements)	16%	127



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



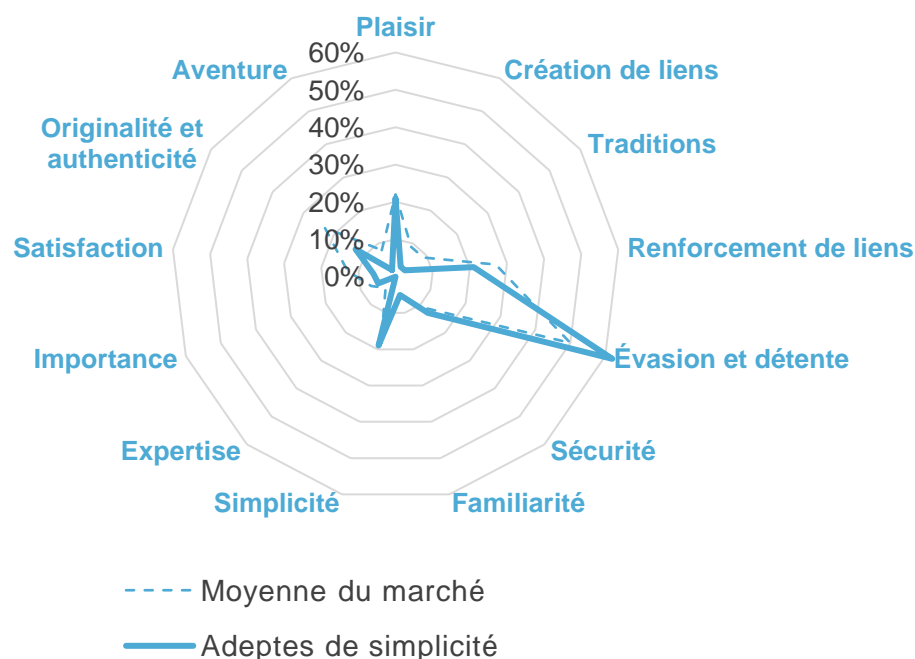
% DE LA POPULATION DE LA CORÉE DU SUD

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

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

- 1 Nous recherchons des destinations paisibles, relaxantes, familières, accessibles, abordables et sécuritaires.
- 2 Nos voyages sont courts, souvent quelques jours. Nous planifions peu et recourons à des agents de voyages pour nous sentir en sécurité et en confiance.
- 3 Fidèles à nos destinations habituelles, nous préférons la simplicité et la sérénité au luxe et à l'immersion culturelle.
- 4 Nous explorons les destinations connues pour leurs paysages à notre rythme, avec une tranquillité pour réfléchir.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

73

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

66

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Routiniers, nous recherchons familiarité, sécurité et commodité.
- Nous privilégions la simplicité, la sérénité et les lieux discrets, et ne publions pas sur les médias sociaux.
- Nos voyages sont rares, mais toujours faciles et directs, avec des moments tranquilles en nature.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
J'évite généralement les endroits difficiles d'accès	90%	124
Je ne cherche généralement pas à vivre des expériences luxueuses en voyage	83%	135
Je voyage quand j'en ai besoin	82%	147
En général, je ne fais pas d'activités physiques pendant mes vacances	79%	143
J'aime la diversité, mais il est peu probable que je m'immerge dans les cultures autochtones	77%	128
Je ne vois pas l'intérêt de publier des informations sur mes voyages sur les médias sociaux	77%	150
Je préfère déambuler sans programme précis, quitte à ne pas visiter certains sites « célèbres »	58%	137
Il est possible d'apprendre à connaître un pays sans faire l'expérience de sa culture	51%	133
Je préfère généralement retourner en vacances dans des destinations que je connais déjà	50%	147
Je cherche des destinations qui offrent du calme et des possibilités d'autoréflexion profonde	49%	130
Je ne considère pas que voyager soit une étape importante pour grandir	46%	144
Il n'est pas important pour moi d'apprendre de nouvelles choses en voyage	46%	138
Le contenu des médias sociaux ne m'influence pas pour mes voyages	42%	132



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne	79%	125
Pour simplement profiter et m'amuser	64%	120
Pour trouver du temps pour me détendre	57%	122
Pour échapper aux obligations du quotidien	55%	125
Pour profiter d'un voyage en toute simplicité	38%	144
Pour me sentir en sécurité	23%	139



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Sûr	78%	132
Paisible	66%	144
Fiable	50%	129
Décontracté	49%	147
Pratique	36%	146
Familier	31%	146



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons au moins 45 ans et sommes généralement à la retraite.
- Nos revenus mensuels sont moyens, ou légèrement inférieurs si nous sommes retraités.
- Nos enfants sont âgés ou ont déménagé. Certains d'entre nous sont des parents à temps plein.



ÂGE

	R	I
18-34	12%	77
35-54	41%	101
55+	48%	117
ÂGE MOYEN	51.7	123



REVENU DU MÉNAGE*

	R	I
Moins de 2 500 \$	26%	122
2 500 à 8 000 \$	64%	78
8 000 \$ ou plus	6%	77
Refus de répondre	5%	119

* Revenu du ménage déclaré par mois



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	54%	73
Salarié(e) à temps partiel	6%	83
Travaille à mon compte	13%	122
Retraité(e)	12%	127



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	1%	90
Études secondaires	17%	102
Études postsecondaire	82%	100



60%

76 J'ai un passeport valide



GENRE

54%

99 Un homme

46%

101 Une femme

0%

Autre identité de genre



MÉNAGE

20%

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

32%

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

18%

122 Enfants ne vivant pas à la maison*

62%

107 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR VILLE DE LA CORÉE DU SUD

	R	I
Gyeonggi-do	37%	142
Séoul	19%	80
Gyeongsangnam-do	7%	82
Chungcheongnam-do	6%	117
Busan	6%	108
Jeollabuk-do	5%	112

	R	I
Gyeongsangbuk-do	5%	87
Chungcheongbuk-do	4%	86
Jeollanam-do	3%	109
Daegu	2%	87
Gangwon-do	2%	100



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

98

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

84

! Termes **clés** sur cette page

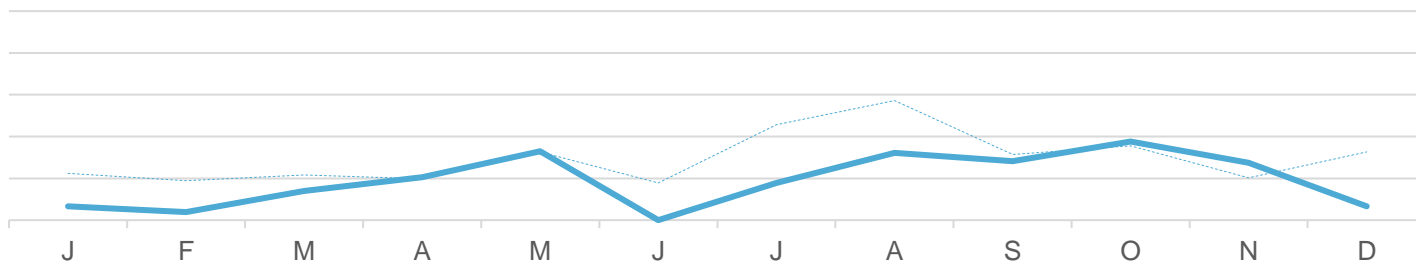
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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



MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

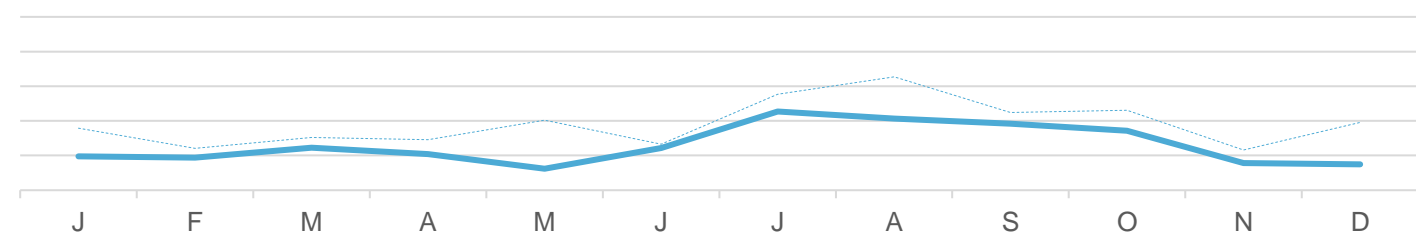
VOL DE 3 À 7 HEURES

— Adeptes de simplicité
 Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

— Adeptes de simplicité
 Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Durée	Pourcentage	Fréquence
Séjour de 1 à 2 jours	52%	89
Séjour de 3 à 5 jours	16%	57
Vacances d'une semaine	2%	71
Vacances de deux semaines	1%	68
Vacances de trois semaines ou plus	1%	81

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Fréquence
Voyages d'agrément intérieurs	58%	88
Voyages d'agrément internationaux	11%	74
Voyages d'affaires	15%	81
Congé ajouté à un voyage d'affaires	4%	78
Télétravail pendant les vacances	2%	78

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	63%	122
Pavillon/centre de villégiature récréatif (chalet, gîte sur un ranch/une ferme)	28%	104
Gîte touristique	19%	124
Centre de villégiature tout compris	13%	83
Logement d'amis ou de membres de la famille	11%	139
Hôtel économique	9%	103



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

23%

72 INDICE

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

4%

73 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	53%	80
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	49%	67
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	33%	99
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	29%	71
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	19%	95
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	14%	79



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	62%	106
Adultes de ma famille	35%	126
Enfant(s)	14%	94
Amis	11%	78
En solitaire	9%	95



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

1,810 \$

71
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Bon rapport qualité-prix à Gamme intermédiaire



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	51%	75
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	41%	76
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	32%	83
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	26%	75
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	23%	85

41%

PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

68 INDICE



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

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



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE















VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons la restauration et la découverte des paysages. Nous aimons les spas et les saunas.
- Nous aimons nous promener et profiter de la nature.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
 Cuisine locale	73%	114
○ Restaurants locaux	66%	118
○ Cuisine de rue	39%	106
○ Cafés ou boulangeries	26%	96
 Expériences dans la nature	49%	115
○ Plages au bord de l'océan	34%	120
○ Couleurs d'automne	20%	126
 Santé et bien-être	42%	109
○ Bain à remous extérieur	25%	109
○ Spas	25%	97
 Sports de loisirs	11%	100
○ Golf	7%	104
○ Bicyclette de loisirs	4%	112
 Expériences ou attractions culturelles	50%	85
○ Musées	26%	86
○ Sites historiques ou archéologiques	25%	86
 Magasinage	30%	88
 Attractions familiales	29%	96
 Festivals et événements	20%	65
 Visites guidées	16%	71
 Expériences d'une nuit ou plus	9%	78
 Vie nocturne	7%	84
 Sports nautiques	4%	76



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	72%	142	65%	134
Pour m'évader de la routine	75%	132	70%	145
Pour passer du temps avec ma famille	64%	114	65%	103
Pour me choyer	29%	95	31%	97
Pour m'amuser avec des amis	7%	74	11%	82
Pour rechercher la solitude et l'isolement	15%	121	9%	118
Pour visiter des endroits de rêve	5%	62	9%	69
Pour découvrir d'autres cultures	16%	78	21%	100
Pour vivre une escapade romantique	6%	92	2%	85



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté de membres de la famille/d'amis	50%	90	52%	79
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	44%	88	49%	93
Volonté des enfants d'y aller	26%	90	27%	91
Raisons de travail	20%	92	16%	83
Visite à des amis/membres de la famille	15%	77	16%	77
Occasion spéciale (mariage, réunion)	10%	59	12%	82

18% 89 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

31% 65 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

32% 120 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 peu d'avance, car nous effectuons des voyages courts. Nous faisons souvent appel à des agents de voyages.

53%

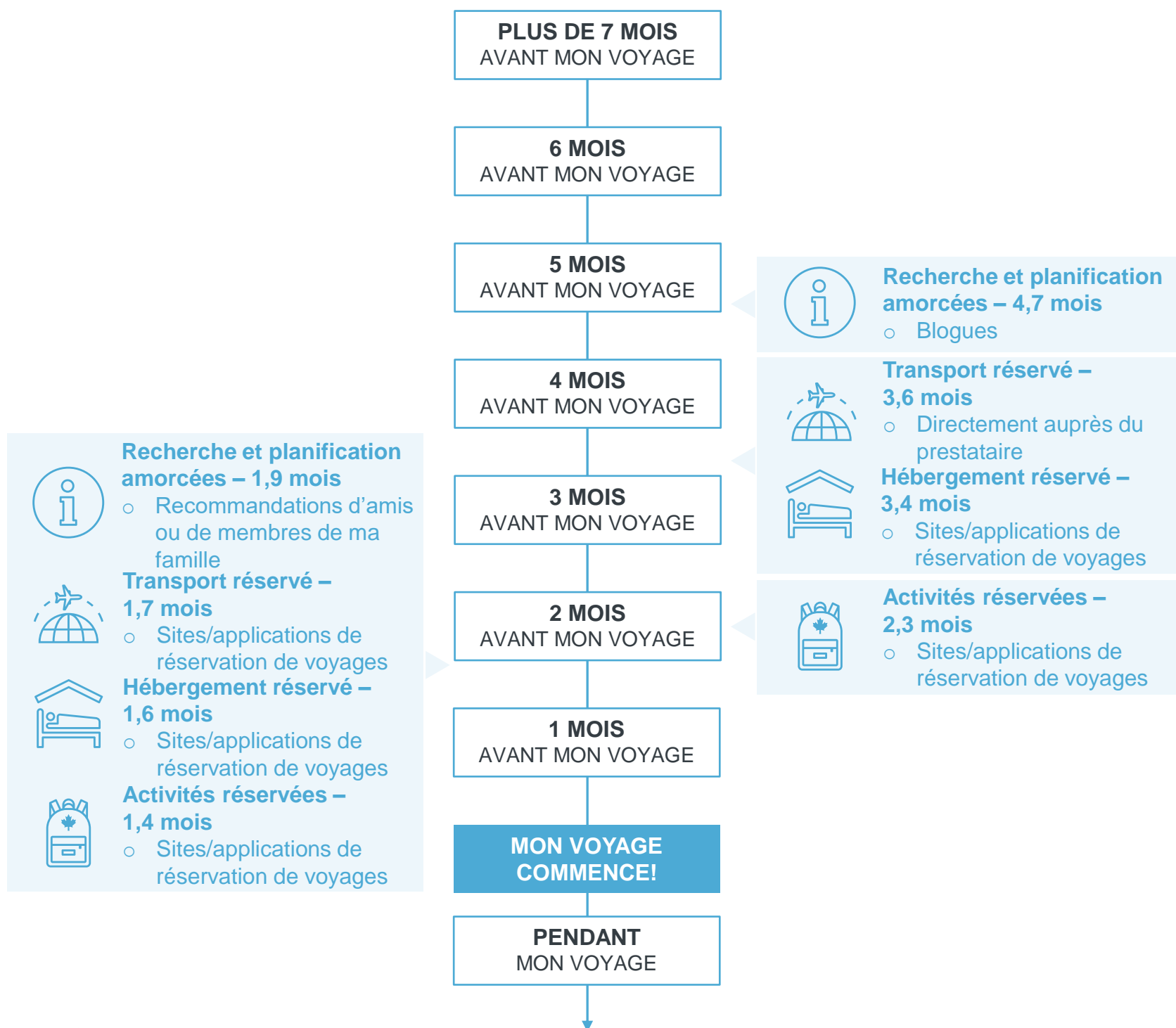
Planificateur de voyages principal

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
3 À 7 HEURES

VOL DE
PLUS DE 7 HEURES





ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons des destinations calmes pour passer du temps de qualité avec notre groupe.
- Nous sommes aussi des vacanciers urbain.

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

34% 133 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En famille élargie		
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires	19%	
	Centres urbains	18%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Renforcement de liens
	Restaurants locaux		59%
	Cafés ou boulangeries		20%
COMPORTEMENTS CLÉS	Destination paisible, sûre et économique pour être avec la famille élargie.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

11% 116 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Escapades sur des îles		
COMPAGNONS	En famille élargie	43%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Simplicité
	Plages au bord de l'océan		57%
	Restaurants locaux		46%
ACTIVITÉS	Promenades dans la nature		19%
COMPORTEMENTS CLÉS	Nous voyageons en grande famille vers une destination charmante et sûre. Nous séjournons peut-être dans un chalet ou un gîte.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

12% 121 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Petites villes et villages		
COMPAGNONS	En couple	36%	
	En famille élargie	30%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Simplicité
	Restaurants locaux		66%
	Plages au bord de l'océan		32%
ACTIVITÉS	Promenades dans la nature		15%
COMPORTEMENTS CLÉS	Destination paisible, loin des foules; activités à faible incidence. séjour dans un gîte		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

23% 167 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En famille élargie	32%	
	En couple	31%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Simplicité
	Restaurants locaux		69%
	Cafés ou boulangeries		42%
ACTIVITÉS	Cuisine de rue		38%
COMPORTEMENTS CLÉS	Évasion dans une destination développée avec des attractions célèbres. Immersion gastronomique.		



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nos destinations préférées offrent un climat agréable et sont abordables, accessibles et peu fréquentées.
- Nous effectuons des voyages courts, principalement au pays, et souvent pas plus de deux jours.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
République de Corée	57%	127	États-Unis	3%	60
Japon	16%	85	Singapour	2%	95
Vietnam	6%	65	Hong Kong	2%	118
Chine	4%	102	Philippines	2%	72
Thaïlande	3%	100	France	2%	66



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Ce n'est pas trop cher	68%	129
C'est facile de s'y rendre	58%	134
Le climat y est doux et agréable	57%	138
Il n'y a pas trop de monde	55%	149
C'est un lieu connu pour ses paysages naturels saisissants	51%	117
Il est facile de se déplacer une fois sur place	42%	129
Il ne faut pas trop de temps pour s'y rendre	41%	135
La langue n'est pas un obstacle	22%	127



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nous n'avons probablement jamais visité le Canada, et nous n'en savons pas beaucoup sur ce pays comme destination de voyage.
- Nous sommes plus susceptibles de connaître la Colombie-Britannique.
- Il est peu probable que nous visitons le Canada dans les deux prochaines années.



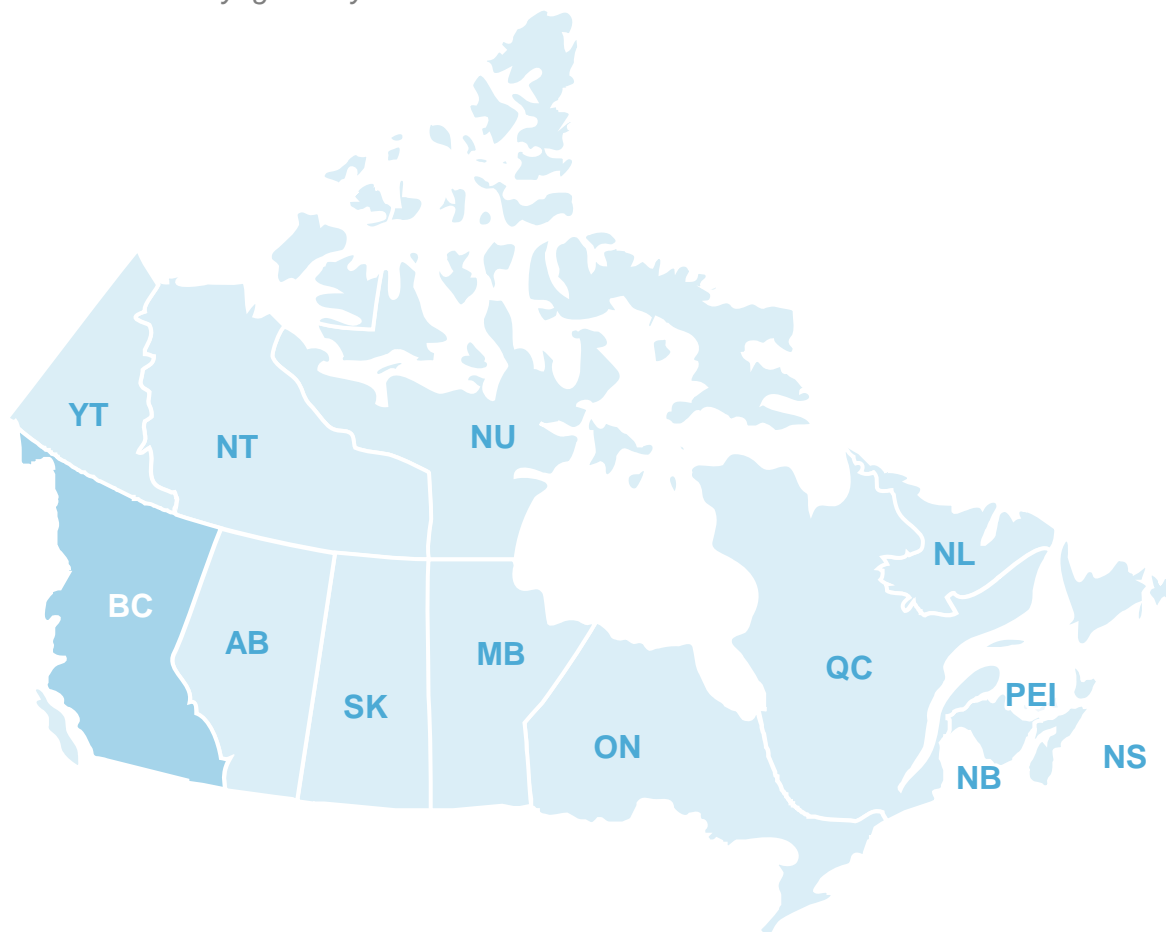
LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

MONTRÉAL BANFF QUÉBEC
 NIAGARA YELLOWKNIFE
 MONTAGNE TORONTO
 PARC STANLEY PONT SUSPENDU DE CAPILANO
 OTTAWA CANAL RIDEAU VANCOUVER



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	3%	69
BC	33%	117
MB	0%	68
NB	0%	69
NL	0%	65
NS	0%	70
NT	0%	68
NU	6%	96
ON	28%	100
PEI	0%	66
QC	26%	84
SK	0%	69
YT	3%	94



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Ceux d'entre nous qui ont visité le Canada y sont probablement allés une fois il y a plusieurs années.
- Si nous y sommes allés, c'est peut-être à l'automne, pour éviter les foules et profiter des prix abordables.

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
ADEPTES DE SIMPLICITÉ	24%	26%	24%	35%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	23%	30%	28%	30%

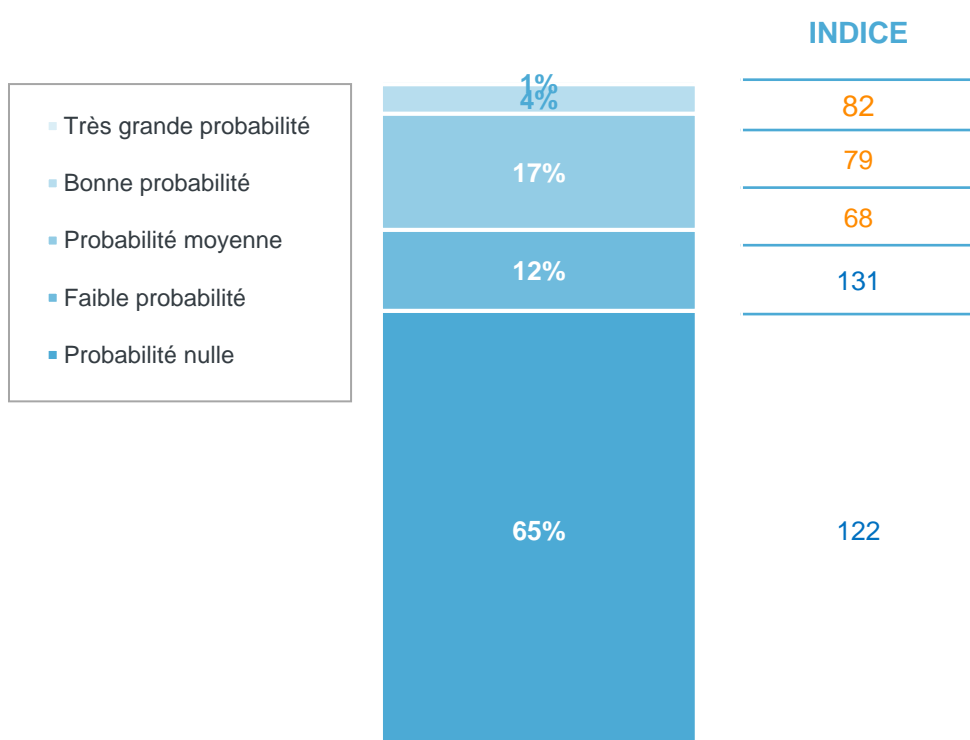
3%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

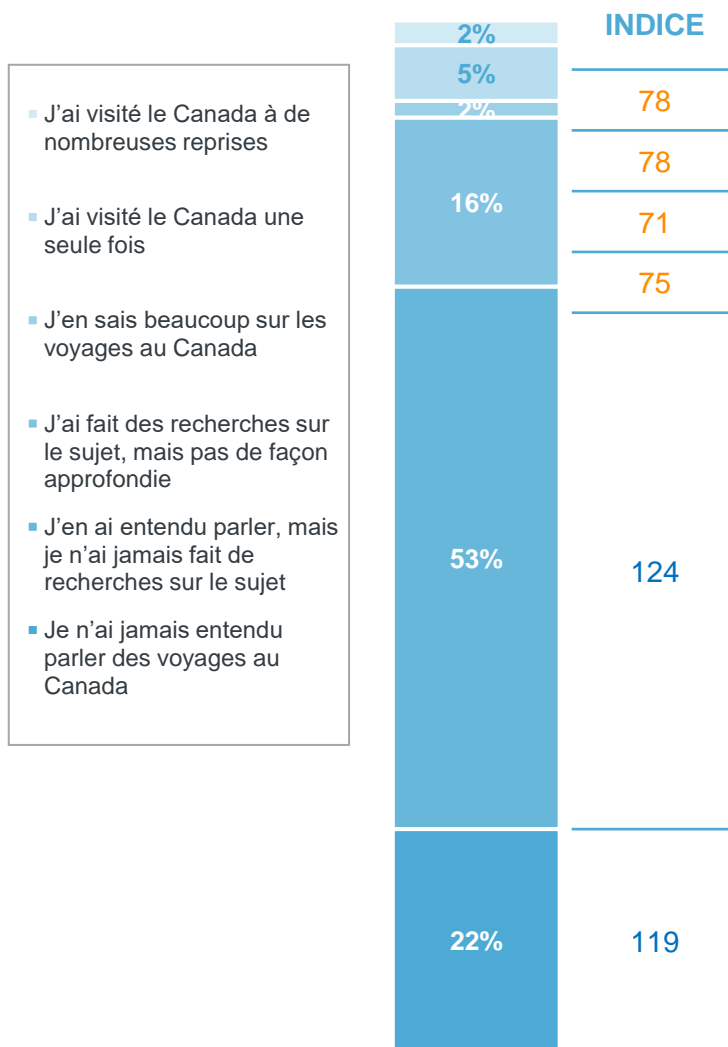
72 INDICE



PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

2%

J'ai eu un enfant

96 INDICE

25%

J'ai changé de travail/métier

88 INDICE

18%

J'ai acheté une résidence

103 INDICE

16%

J'ai changé de ville

91 INDICE

16%

Mon enfant a commencé l'école

97 INDICE

31%

J'ai acheté une voiture

71 INDICE

9%

J'ai pris ma retraite

111 INDICE

33%

J'ai rénové ma maison

71 INDICE



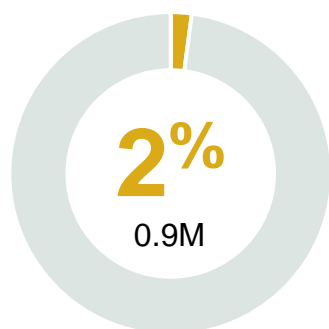
PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Épargne et investissements	76%	136
Voyages	66%	86
Soins personnels et bien-être	52%	127
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	40%	90
Mode et accessoires	25%	73
Technologie et gadgets	19%	106



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



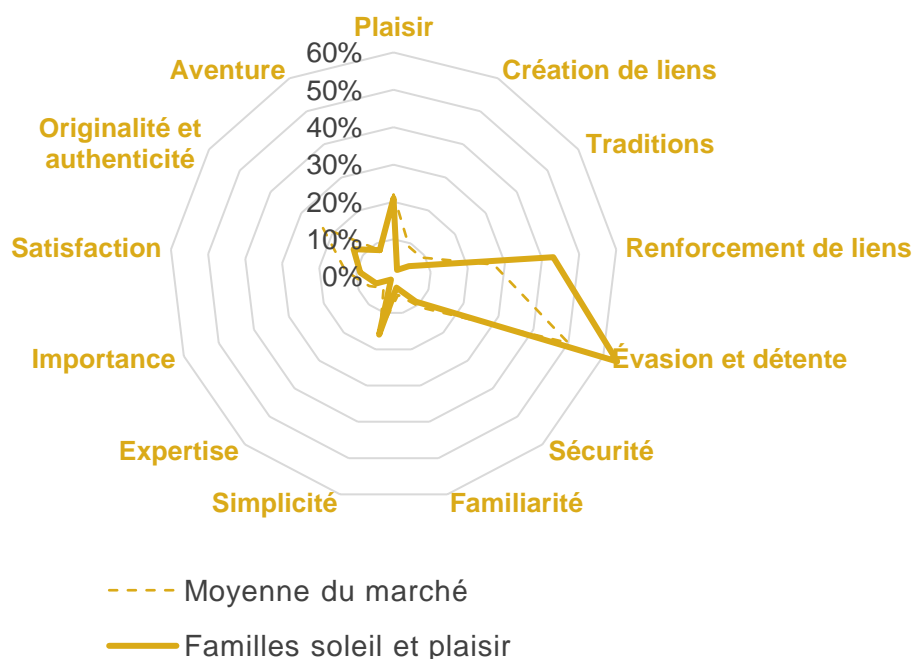
% DE LA POPULATION DE LA CORÉE DU SUD

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

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

- 1 Nous privilégions les destinations abordables et adaptées aux enfants offrant détente et expériences en famille.
- 2 Nos voyages sont courts, souvent moins d'une semaine. Nous planifions peu d'avance et nous appuyons sur les médias sociaux et les influenceurs.
- 3 Les destinations touristiques offrant des expériences et conditions météorologiques sûres et fiables facilitent la planification.
- 4 Bien que nous restions généralement dans notre zone de confort, nous adorons découvrir les attractions populaires et magasiner.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

73

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

77

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons des destinations agréables et divertissantes pour passer du bon temps en famille.
- Des destinations touristiques au climat doux facilitent la planification et la fiabilité.
- Nous nous concentrons sur le moment présent; fuir le quotidien est notre forme d'indulgence.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je choisis généralement des destinations au climat et aux conditions météorologiques agréables	90%	133
J'évite généralement les endroits difficiles d'accès	90%	123
Je préfère les destinations où les infrastructures touristiques sont bien établies	86%	119
Il m'importe de soutenir l'économie locale, mais je ne cherche pas à acheter local sans faute	84%	127
J'aime la diversité, mais il est peu probable que je m'immerge dans les cultures autochtones	84%	137
Je ne cherche généralement pas à vivre des expériences luxueuses en voyage	82%	133
J'aime prendre mon temps quand je visite un site historique ou un musée	75%	141
J'ai le tourisme durable à cœur, sans mettre plus d'argent/d'efforts pour faire des choix verts	73%	125
En voyage, je m'en tiens généralement aux lieux directs et pratiques à visiter	72%	131
En général, je n'essaie pas d'apprendre les langues locales	66%	145
Je m'intéresse surtout au présent et pas beaucoup à l'histoire du lieu que je visite	52%	128
Il est possible d'apprendre à connaître un pays sans faire l'expérience de sa culture	52%	136
Il n'est pas important pour moi d'apprendre de nouvelles choses en voyage	44%	132



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne	76%	121
Pour trouver du temps pour me détendre	67%	140
Pour simplement profiter et m'amuser	61%	115
Pour échapper aux obligations du quotidien	55%	125
Partager des moments de qualité avec autrui	51%	148
Pour créer des liens grâce à des expériences	36%	136



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Amusant	68%	129
Serein	43%	132
Sympa	39%	143
Décontracté	37%	121
Libre d'esprit	30%	126
Tendance	18%	110



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons de 35 à 54 ans et avons au moins un enfant.
- Nous sommes susceptibles d'être des hommes.
- Nous sommes principalement employés et gagnons un revenu moyen à élevé.



ÂGE

	R	I
18-34	16%	84
35-54	74%	151
55+	10%	57
ÂGE MOYEN	43.4	77



REVENU DU MÉNAGE*

	R	I
Moins de 2 500 \$	18%	86
2 500 à 8 000 \$	70%	131
8 000 \$ ou plus	7%	88
Refus de répondre	5%	131

* Revenu du ménage déclaré par mois



EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	61%	126
Salarié(e) à temps partiel	9%	149
Travaille à mon compte	10%	88
Retraité(e)	3%	71



ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	72
Études secondaires	11%	73
Études postsecondaire	89%	129



53%

60 J'ai un passeport valide



GENRE

49%

80 Un homme

51%

120 Une femme

0%

Autre identité de genre



MÉNAGE

84%

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

8%

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

5%

65 Enfants ne vivant pas à la maison*

11%

53 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR VILLE DE LA CORÉE DU SUD

	R	I
Gyeonggi-do	33%	111
Séoul	26%	140
Chungcheongnam-do	10%	156
Gyeongsangnam-do	10%	132
Gyeongsangbuk-do	7%	108
Busan	6%	108

	R	I
Jeollanam-do	4%	132
Gwangju	2%	98
Chungcheongbuk-do	2%	51
Jeollabuk-do	1%	52
Gangwon-do	1%	54



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

69

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

104

! Termes **clés** sur cette page

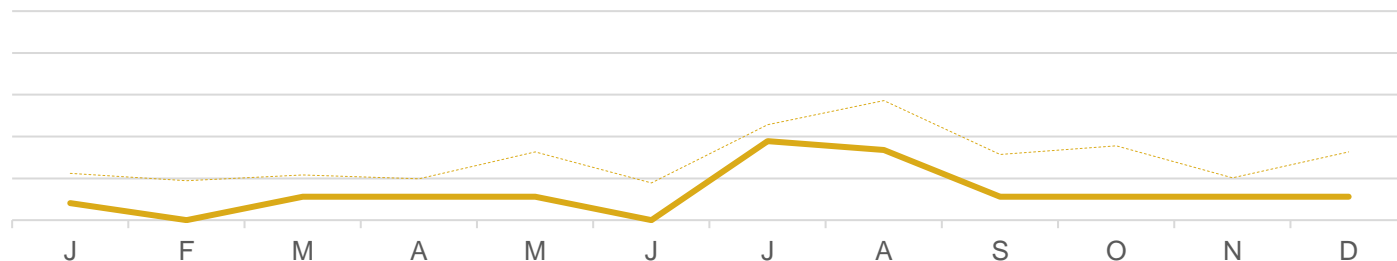
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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



MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

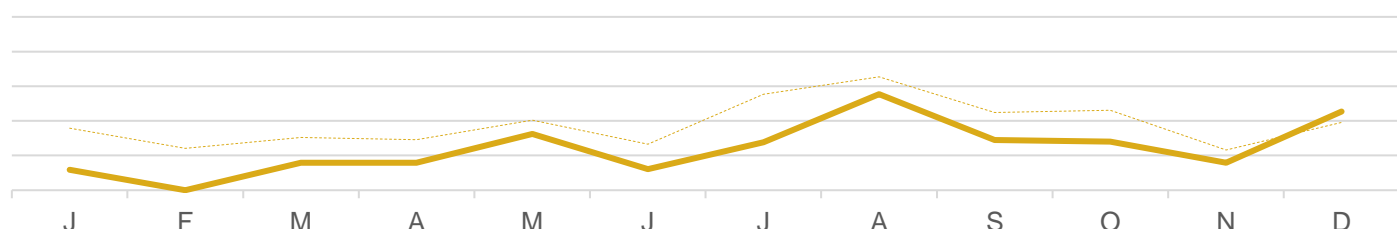
VOL DE 3 À 7 HEURES

— Familles soleil et plaisir
 - - - Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

— Familles soleil et plaisir
 - - - Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Durée	Pourcentage	Fréquence
Séjour de 1 à 2 jours	61%	124
Séjour de 3 à 5 jours	29%	105
Vacances d'une semaine	2%	71
Vacances de deux semaines	1%	72
Vacances de trois semaines ou plus	0%	68

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Fréquence
Voyages d'agrément intérieurs	65%	112
Voyages d'agrément internationaux	9%	68
Voyages d'affaires	20%	114
Congé ajouté à un voyage d'affaires	5%	83
Télétravail pendant les vacances	0%	67

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	53%	81
Pavillon/centre de villégiature récréatif (chalet, gîte sur un ranch/une ferme)	45%	154
Centre de villégiature tout compris	19%	122
Gîte touristique	15%	100
Hôtel de premier choix	14%	90
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	9%	87



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

17%

63 INDICE

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

9%

93 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	48%	64
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	48%	72
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	28%	69
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	27%	88
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	14%	81
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	10%	67



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons principalement avec notre famille proche, et parfois avec notre famille élargie.
- Nos budgets sont assez modérés.



COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	83%	149
Enfant(s)	78%	154
Adultes de ma famille	21%	70
Amis	11%	78
Autre	1%	52



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

2,080 \$

83

INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire à De premier ordre



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	59%	95
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	40%	74
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	28%	78
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	27%	75
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	17%	73

48%

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 ».



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE















VUE D'ENSEMBLE

- Les attractions destinées aux familles sont notre priorité.
- Nous aimons découvrir la cuisine locale, les magasins et les attractions extérieures, comme les parcs ou les jeux d'eau.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
 Attractions familiales	80%	150
○ Parcs d'attractions ou parcs à thème	61%	149
○ Zoos ou aquariums	61%	153
○ Centres spatiaux ou scientifiques	23%	144
 Expériences dans la nature	57%	137
○ Plages au bord de l'océan	43%	147
○ Visite de parcs naturels ou de réserves	29%	144
 Magasinage	45%	116
○ Marchés extérieurs	28%	118
○ Visite de centres commerciaux/zones commerciales célèbres	25%	107
 Sports nautiques	12%	107
○ Plongée sous-marine ou plongée avec tuba	9%	131
○ Voile ou canotage	4%	136
 Cuisine locale	57%	88
○ Restaurants locaux	46%	85
○ Cuisine de rue	28%	80
 Expériences ou attractions culturelles	54%	94
 Santé et bien-être	33%	74
 Festivals et événements	33%	96
 Visites guidées	20%	86
 Sports de loisirs	6%	78
 Vie nocturne	6%	79
 Expériences d'une nuit ou plus	2%	46



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour passer du temps avec ma famille	96%	153	94%	143
Pour m'évader de la routine	71%	120	53%	91
Pour me détendre	71%	141	42%	78
Pour me choyer	16%	58	39%	116
Pour visiter des endroits de rêve	5%	62	0%	43
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	0%	55	14%	101
Pour m'amuser avec des amis	14%	101	20%	112
Pour découvrir d'autres cultures	18%	88	31%	145
Pour rechercher la solitude et l'isolement	0%	61	0%	65



FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté des enfants d'y aller	76%	153	74%	143
Volonté de membres de la famille/d'amis	74%	131	62%	116
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	62%	142	75%	140
Festival ou événement	33%	114	25%	83
Occasion spéciale (mariage, réunion)	17%	88	8%	74
Raisons de travail	17%	78	31%	127

54% 148 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

46% 126 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

38% 147 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

- Nos voyages étant courts, nous planifions à la dernière minute, en nous inspirant des médias sociaux et des sites d'évaluation.

50%

Planificateur de voyages principal

62
INDICE

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

VOL DE
3 À 7 HEURES

VOL DE
PLUS DE 7 HEURES



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

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



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

26% 176 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	61%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Simplicité
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	53%	
	Plages au bord de l'océan	42%	
	Magasinage de souvenirs	25%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Destination de villégiature paisible et sûre; temps en plein air en famille.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

8% 105 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Campagne et villages		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	52%	
	En famille élargie	37%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Simplicité
ACTIVITÉS	Zoos ou aquariums	47%	
	Restaurants locaux	44%	
	Cuisine de rue	36%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage ludique pour les enfants, petite ville avec pavillon ou chalet.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

9% 110 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Escapades sur des îles		
COMPAGNONS	En famille élargie	43%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Simplicité
ACTIVITÉS	Plages au bord de l'océan	57%	
	Restaurants locaux	46%	
	Promenades dans la nature	19%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Nous voyageons en grande famille vers une destination charmante et sûre. Nous séjournons peut-être dans un chalet ou un gîte.		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

12% 122 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En famille élargie	32%	
	En couple	31%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Simplicité
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	69%	
	Cafés ou boulangeries	42%	
	Cuisine de rue	38%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Évasion dans une destination développée avec des attractions célèbres. Immersion gastronomique.		



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons les destinations abordables, adaptées aux enfants, sécuritaires et faciles d'accès.
- Nos voyages sont courts, de moins d'une semaine, principalement au pays ou dans des pays voisins.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
République de Corée	65%	144	États-Unis	3%	60
Japon	10%	46	Guam	3%	161
Vietnam	6%	67	Singapour	2%	88
Thaïlande	5%	117	France	2%	66
Espagne	3%	158	Philippines	1%	67



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Ce n'est pas trop cher	65%	125
C'est adapté aux enfants	62%	144
C'est facile de s'y rendre	51%	123
Bonne connectivité (Wi-Fi, service cellulaire, etc.)	46%	147
Il est facile de se déplacer une fois sur place	43%	131
On se sent en sécurité	41%	123
Il ne faut pas trop de temps pour s'y rendre	40%	133
Il y a des normes de santé adéquates	20%	129



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Nous ne sommes probablement jamais allés au Canada et il est peu probable que nous envisagions de nous y rendre au cours des prochaines années.



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

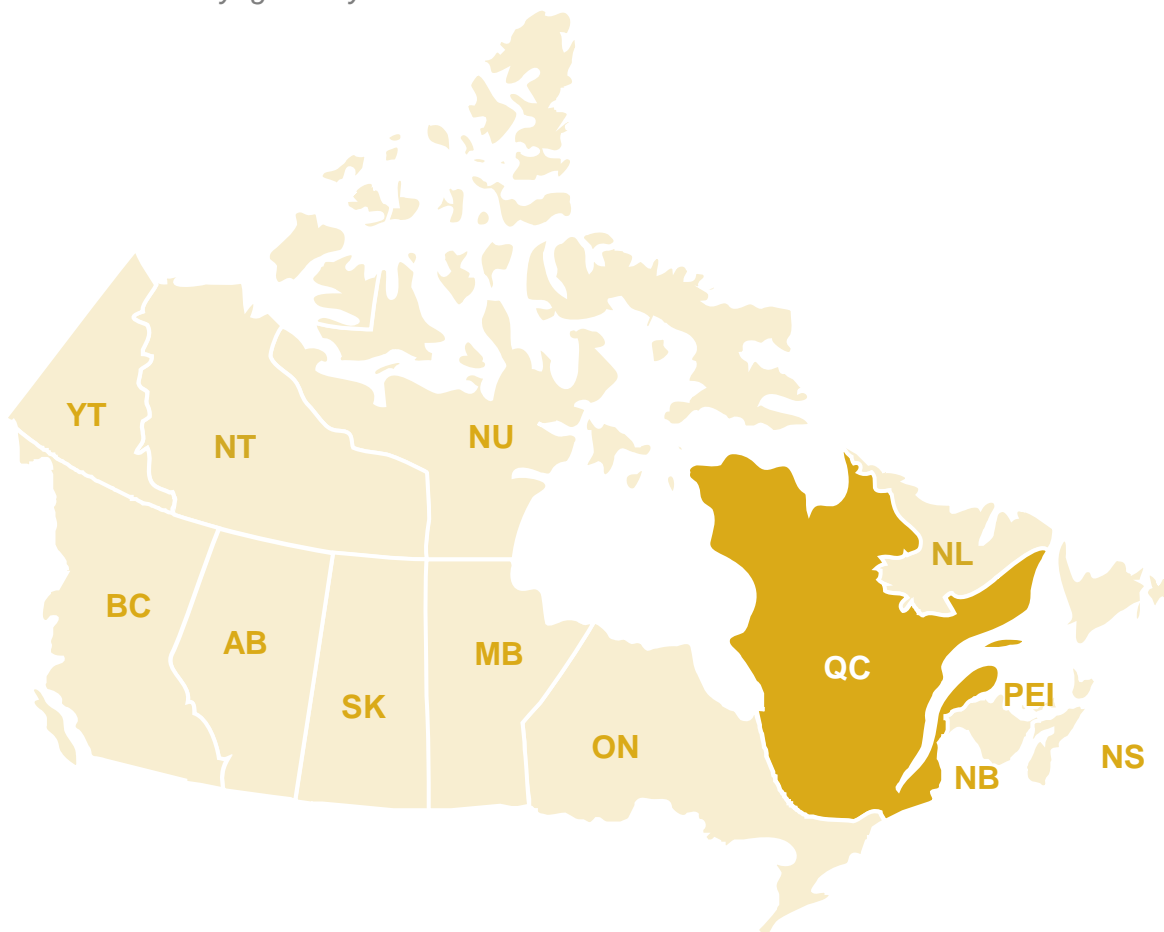
CALGARY

VANCOUVER



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	0%	57
BC	23%	93
MB	0%	68
NB	0%	69
NL	0%	65
NS	0%	70
NT	0%	68
NU	0%	62
ON	0%	40
PEI	0%	66
QC	77%	157
SK	0%	69
YT	0%	63



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Dans l'ensemble, nous connaissons peu les possibilités de voyage au Canada.

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR	78%	0%	23%	0%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	23%	30%	28%	30%

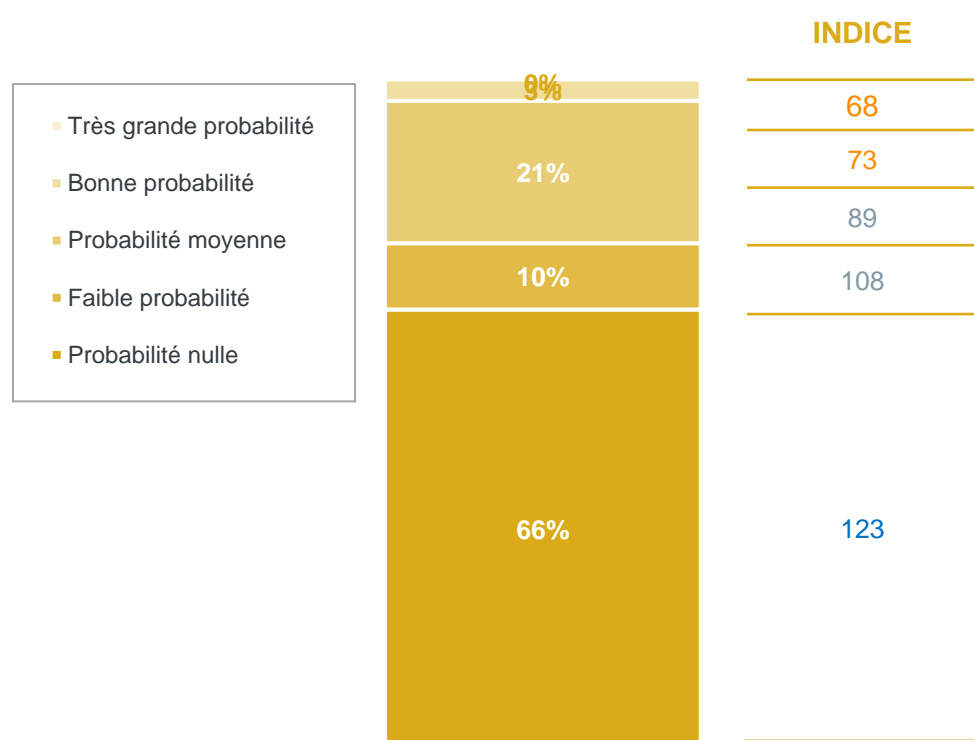
2%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

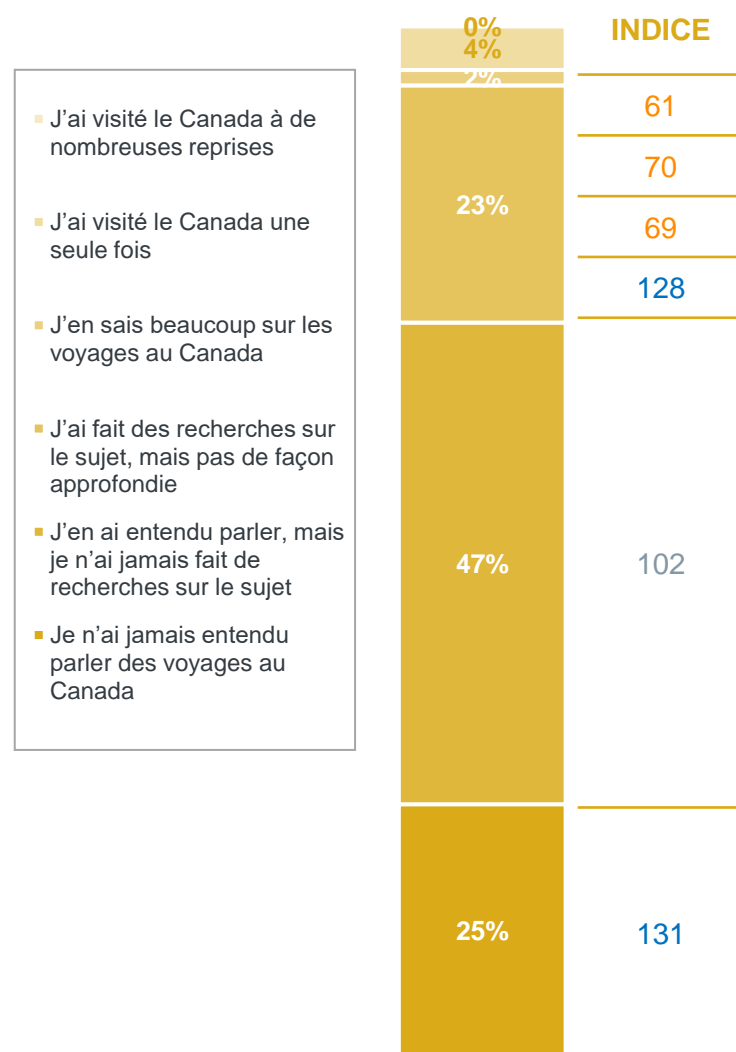
69 INDICE



PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- En dehors des dépenses prioritaires liées à l'agrandissement de la famille (comme la maison et le véhicule), nous nous efforçons avant tout de constituer notre épargne.
- 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

19%

J'ai eu un enfant

158 INDICE

31%

J'ai changé de travail/métier

124 INDICE

40%

J'ai acheté une résidence

158 INDICE

19%

J'ai changé de ville

111 INDICE

46%

Mon enfant a commencé l'école

152 INDICE

44%

J'ai acheté une voiture

131 INDICE

3%

J'ai pris ma retraite

66 INDICE

40%

J'ai rénové ma maison

104 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Épargne et investissements	77%	140
Voyages	68%	99
Soins personnels et bien-être	45%	84
Mode et accessoires	31%	99
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	30%	54
Technologie et gadgets	21%	125



CARTOGRAPHIE DU QUOTIENT EXPLORATEUR

RÉPARTITION DES SEGMENTS DU QE À L'ÉCHELLE DU MARCHÉ

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



Explorateurs en plein air



Passionnés de culture



Globe-trotteurs raffinés



Familles sensibilisées



Vacanciers urbain

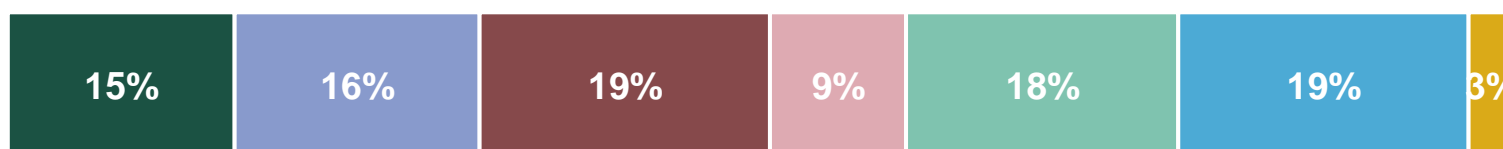


Adeptes de simplicité

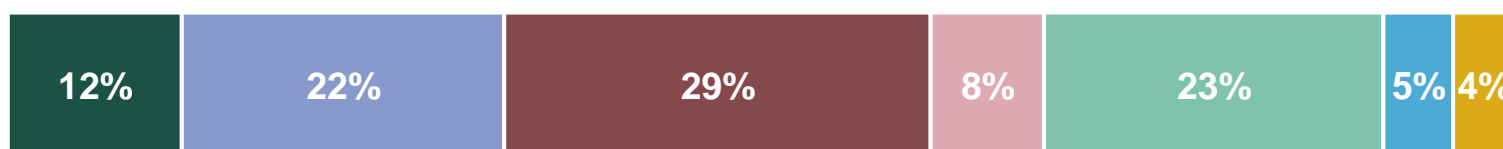


Familles soleil et plaisir

PASSIONNÉS D'HISTOIRE CULTURELLE



ESPRITS LIBRES



EXPLORATEURS EN TOUTE DOUCEUR



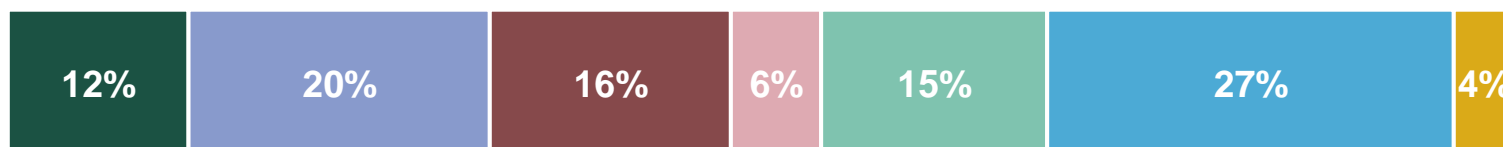
TOURISTES QUI VOYAGENT EN GROUPE



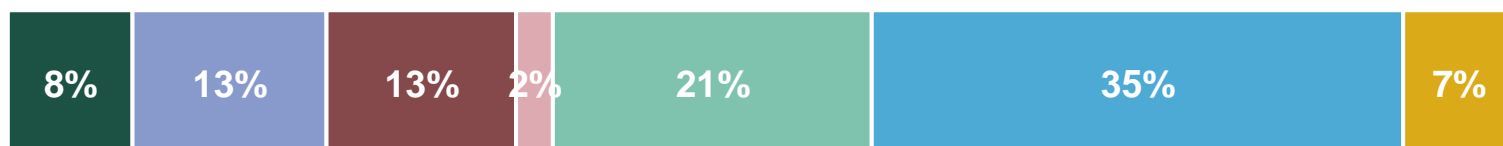
EXPLORATEURS D'HISTOIRE PERSONNELLE



EXPLORATEURS D'INTÉRÊTS PERSONNELS



TOURISTES EN QUÊTE DE JOUVENCE





GLOSSAIRE

RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS

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



GLOSSAIRE

RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS

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



GLOSSAIRE

RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS

<p>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LA SIMPLICITÉ</p>	<p>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.</p>	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pour profiter d'un voyage en toute simplicité. • Pour voyager en toute confiance et sans imprévu.
<p>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LES TRADITIONS</p>	<p>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.</p>	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pour créer ou perpétuer des traditions.
<p>AVANTAGES FONCTIONNELS</p>	<p>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.</p>	
<p>NON-VOYAGEUR</p>	<p>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.</p>	
<p>PLANIFICATEUR DE VOYAGES PRINCIPAL</p>	<p>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.</p>	
<p>PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE</p>	<p>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 ».</p>	
<p>ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT</p>	<p>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.</p>	
<p>VOYAGEURS COURT-COURRIERS, MOYEN-COURRIERS ET LONG-COURRIERS</p>	<p>Voyageurs court-courriers : personnes n'ayant pas pris l'avion ou ayant pris un vol de moins de 3 heures. Voyageurs moyen-courriers : personnes ayant pris un vol de 3 à 7 heures. Voyageurs long-courriers : personnes ayant pris un vol de plus de 7 heures.</p>	



GLOSSAIRE

RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS

INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

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

INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

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

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

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

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

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



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



NOUS TROUVER SUR META



Cette page contient des renseignements clés sur la création de publics personnalisés à l'aide des outils de ciblage intégrés de Meta. Il s'agit d'une stratégie permettant de cibler des segments de voyageurs précis en fonction de leurs comportements, de leurs données démographiques et de leurs centres d'intérêt.

PROCESSUS DE COLLABORATION

L'autonomisation de nos partenaires signifie que nous ne pouvons pas tester chaque activation à l'avance. Si vous utilisez ces publics, tenez-nous au courant!

CONSEILS DE PERSONNALISATION DES PUBLICITÉS SUR META

Ce segment est défini, mais en fonction des objectifs de votre campagne, il peut être judicieux d'affiner davantage votre public pour maximiser la pertinence et l'impact. Pensez à ajouter :

- Les comportements des voyageurs, comme les voyageurs étrangers fréquents ou ceux qui planifient actuellement des voyages
- Champs d'intérêt liés à votre destination (p. ex. ski, canot, visites viticoles)
- Publics personnalisés à partir de votre système de GRC ou des personnes ayant visité votre site Web
- Publics similaires basés sur votre clientèle la plus performante
- Ciblage géographique pour atteindre les voyageurs potentiels dans des régions spécifiques

Pour de meilleurs résultats, visez des publics d'au moins 500 000 personnes

01 CRÉEZ UN NOUVEAU PUBLIC

02 PUBLIC

Sélection Personnes ciblées par vous

Sélection Créer un nouveau public

03 NOMMEZ VOTRE PUBLIC

Nom Explorateurs en plein air

04 DÉFINISSEZ LES DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Lieu États-Unis

Âge 18-65+

Genre Tous

05 CIBLAGE DÉTAILLÉ

Caractéristiques Ajouter: Voyages d'aventure

PRÉCISEZ VOTRE PUBLIC (pour ajouter une nouvelle série de caractéristiques)

Ajouter: Plein air

AJOUTEZ DES EXCLUSIONS (pour exclure les personnes présentant certaines caractéristiques)

Ajouter: Croisières

**Niveau de partenariat*



PASSIONNÉS DE CULTURE

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META

NOUS TROUVER SUR META



Cette page contient des renseignements clés sur la création de publics personnalisés à l'aide des outils de ciblage intégrés de Meta. Il s'agit d'une stratégie permettant de cibler des segments de voyageurs précis en fonction de leurs comportements, de leurs données démographiques et de leurs centres d'intérêt.

PROCESSUS DE COLLABORATION

L'autonomisation de nos partenaires signifie que nous ne pouvons pas tester chaque activation à l'avance. Si vous utilisez ces publics, tenez-nous au courant!

CONSEILS DE PERSONNALISATION DES PUBLICITÉS SUR META

Ce segment est défini, mais en fonction des objectifs de votre campagne, il peut être judicieux d'affiner davantage votre public pour maximiser la pertinence et l'impact. Pensez à ajouter :

- Les comportements des voyageurs, comme les voyageurs étrangers fréquents ou ceux qui planifient actuellement des voyages
- Champs d'intérêt liés à votre destination (p. ex. ski, canot, visites viticoles)
- Publics personnalisés à partir de votre système de GRC ou des personnes ayant visité votre site Web
- Publics similaires basés sur votre clientèle la plus performante
- Ciblage géographique pour atteindre les voyageurs potentiels dans des régions spécifiques

Pour de meilleurs résultats, visez des publics d'au moins 500 000 personnes

01 CRÉEZ UN NOUVEAU PUBLIC

02 PUBLIC

Sélection Personnes ciblées par vous

Sélection Créer un nouveau public

03 NOMMEZ VOTRE PUBLIC

Nom Explorateurs en plein air

04 DÉFINISSEZ LES DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Lieu États-Unis

Âge 18-65+

Genre Tous

05 CIBLAGE DÉTAILLÉ

Caractéristiques Ajouter: Voyages d'aventure

PRÉCISEZ VOTRE PUBLIC (pour ajouter une nouvelle série de caractéristiques)

Ajouter: Plein air

AJOUTEZ DES EXCLUSIONS (pour exclure les personnes présentant certaines caractéristiques)

Ajouter: Croisières

*Niveau de partenariat



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META

NOUS TROUVER SUR META



Cette page contient des renseignements clés sur la création de publics personnalisés à l'aide des outils de ciblage intégrés de Meta. Il s'agit d'une stratégie permettant de cibler des segments de voyageurs précis en fonction de leurs comportements, de leurs données démographiques et de leurs centres d'intérêt.

PROCESSUS DE COLLABORATION

L'autonomisation de nos partenaires signifie que nous ne pouvons pas tester chaque activation à l'avance. Si vous utilisez ces publics, tenez-nous au courant!

CONSEILS DE PERSONNALISATION DES PUBLICITÉS SUR META

Ce segment est défini, mais en fonction des objectifs de votre campagne, il peut être judicieux d'affiner davantage votre public pour maximiser la pertinence et l'impact. Pensez à ajouter :

- Les comportements des voyageurs, comme les voyageurs étrangers fréquents ou ceux qui planifient actuellement des voyages
- Champs d'intérêt liés à votre destination (p. ex. ski, canot, visites viticoles)
- Publics personnalisés à partir de votre système de GRC ou des personnes ayant visité votre site Web
- Publics similaires basés sur votre clientèle la plus performante
- Ciblage géographique pour atteindre les voyageurs potentiels dans des régions spécifiques

Pour de meilleurs résultats, visez des publics d'au moins 500 000 personnes

01 CRÉEZ UN NOUVEAU PUBLIC

02 PUBLIC

Sélection Personnes ciblées par vous

Sélection Créer un nouveau public

03 NOMMEZ VOTRE PUBLIC

Nom Explorateurs en plein air

04 DÉFINISSEZ LES DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Lieu États-Unis

Âge 18-65+

Genre Tous

05 CIBLAGE DÉTAILLÉ

Caractéristiques Ajouter: Voyages d'aventure

PRÉCISEZ VOTRE PUBLIC (pour ajouter une nouvelle série de caractéristiques)

Ajouter: Plein air

AJOUTEZ DES EXCLUSIONS (pour exclure les personnes présentant certaines caractéristiques)

Ajouter: Croisières

*Niveau de partenariat



FAMILLES SENSIBILISÉES

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



NOUS TROUVER SUR META



Cette page contient des renseignements clés sur la création de publics personnalisés à l'aide des outils de ciblage intégrés de Meta. Il s'agit d'une stratégie permettant de cibler des segments de voyageurs précis en fonction de leurs comportements, de leurs données démographiques et de leurs centres d'intérêt.

PROCESSUS DE COLLABORATION

L'autonomisation de nos partenaires signifie que nous ne pouvons pas tester chaque activation à l'avance. Si vous utilisez ces publics, tenez-nous au courant!

CONSEILS DE PERSONNALISATION DES PUBLICITÉS SUR META

Ce segment est défini, mais en fonction des objectifs de votre campagne, il peut être judicieux d'affiner davantage votre public pour maximiser la pertinence et l'impact. Pensez à ajouter :

- Les comportements des voyageurs, comme les voyageurs étrangers fréquents ou ceux qui planifient actuellement des voyages
- Champs d'intérêt liés à votre destination (p. ex. ski, canot, visites viticoles)
- Publics personnalisés à partir de votre système de GRC ou des personnes ayant visité votre site Web
- Publics similaires basés sur votre clientèle la plus performante
- Ciblage géographique pour atteindre les voyageurs potentiels dans des régions spécifiques

Pour de meilleurs résultats, visez des publics d'au moins 500 000 personnes

01 CRÉEZ UN NOUVEAU PUBLIC

02 PUBLIC

Sélection Personnes ciblées par vous

Sélection Créer un nouveau public

03 NOMMEZ VOTRE PUBLIC

Nom Explorateurs en plein air

04 DÉFINISSEZ LES DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Lieu États-Unis

Âge 18-65+

Genre Tous

05 CIBLAGE DÉTAILLÉ

Caractéristiques Ajouter: Voyages d'aventure

PRÉCISEZ VOTRE PUBLIC (pour ajouter une nouvelle série de caractéristiques)

Ajouter: Plein air

AJOUTEZ DES EXCLUSIONS (pour exclure les personnes présentant certaines caractéristiques)

Ajouter: Croisières

*Niveau de partenariat



VACANCIERS URBAIN

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META

NOUS TROUVER SUR META



Cette page contient des renseignements clés sur la création de publics personnalisés à l'aide des outils de ciblage intégrés de Meta. Il s'agit d'une stratégie permettant de cibler des segments de voyageurs précis en fonction de leurs comportements, de leurs données démographiques et de leurs centres d'intérêt.

PROCESSUS DE COLLABORATION

L'autonomisation de nos partenaires signifie que nous ne pouvons pas tester chaque activation à l'avance. Si vous utilisez ces publics, tenez-nous au courant!

CONSEILS DE PERSONNALISATION DES PUBLICITÉS SUR META

Ce segment est défini, mais en fonction des objectifs de votre campagne, il peut être judicieux d'affiner davantage votre public pour maximiser la pertinence et l'impact. Pensez à ajouter :

- Les comportements des voyageurs, comme les voyageurs étrangers fréquents ou ceux qui planifient actuellement des voyages
- Champs d'intérêt liés à votre destination (p. ex. ski, canot, visites viticoles)
- Publics personnalisés à partir de votre système de GRC ou des personnes ayant visité votre site Web
- Publics similaires basés sur votre clientèle la plus performante
- Ciblage géographique pour atteindre les voyageurs potentiels dans des régions spécifiques

Pour de meilleurs résultats, visez des publics d'au moins 500 000 personnes

01 CRÉEZ UN NOUVEAU PUBLIC

02 PUBLIC

Sélection Personnes ciblées par vous

Sélection Créer un nouveau public

03 NOMMEZ VOTRE PUBLIC

Nom Explorateurs en plein air

04 DÉFINISSEZ LES DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Lieu États-Unis

Âge 18-65+

Genre Tous

05 CIBLAGE DÉTAILLÉ

Caractéristiques Ajouter: Voyages d'aventure

PRÉCISEZ VOTRE PUBLIC (pour ajouter une nouvelle série de caractéristiques)

Ajouter: Plein air

AJOUTEZ DES EXCLUSIONS (pour exclure les personnes présentant certaines caractéristiques)

Ajouter: Croisières

**Niveau de partenariat*



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



NOUS TROUVER SUR META



Cette page contient des renseignements clés sur la création de publics personnalisés à l'aide des outils de ciblage intégrés de Meta. Il s'agit d'une stratégie permettant de cibler des segments de voyageurs précis en fonction de leurs comportements, de leurs données démographiques et de leurs centres d'intérêt.

PROCESSUS DE COLLABORATION

L'autonomisation de nos partenaires signifie que nous ne pouvons pas tester chaque activation à l'avance. Si vous utilisez ces publics, tenez-nous au courant!

CONSEILS DE PERSONNALISATION DES PUBLICITÉS SUR META

Ce segment est défini, mais en fonction des objectifs de votre campagne, il peut être judicieux d'affiner davantage votre public pour maximiser la pertinence et l'impact. Pensez à ajouter :

- Les comportements des voyageurs, comme les voyageurs étrangers fréquents ou ceux qui planifient actuellement des voyages
- Champs d'intérêt liés à votre destination (p. ex. ski, canot, visites viticoles)
- Publics personnalisés à partir de votre système de GRC ou des personnes ayant visité votre site Web
- Publics similaires basés sur votre clientèle la plus performante
- Ciblage géographique pour atteindre les voyageurs potentiels dans des régions spécifiques

Pour de meilleurs résultats, visez des publics d'au moins 500 000 personnes

01 CRÉEZ UN NOUVEAU PUBLIC

02 PUBLIC

Sélection Personnes ciblées par vous

Sélection Créer un nouveau public

03 NOMMEZ VOTRE PUBLIC

Nom Explorateurs en plein air

04 DÉFINISSEZ LES DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Lieu États-Unis

Âge 18-65+

Genre Tous

05 CIBLAGE DÉTAILLÉ

Caractéristiques Ajouter: Voyages d'aventure

PRÉCISEZ VOTRE PUBLIC (pour ajouter une nouvelle série de caractéristiques)

Ajouter: Plein air

AJOUTEZ DES EXCLUSIONS (pour exclure les personnes présentant certaines caractéristiques)

Ajouter: Croisières

**Niveau de partenariat*



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



NOUS TROUVER SUR META



Cette page contient des renseignements clés sur la création de publics personnalisés à l'aide des outils de ciblage intégrés de Meta. Il s'agit d'une stratégie permettant de cibler des segments de voyageurs précis en fonction de leurs comportements, de leurs données démographiques et de leurs centres d'intérêt.

PROCESSUS DE COLLABORATION

L'autonomisation de nos partenaires signifie que nous ne pouvons pas tester chaque activation à l'avance. Si vous utilisez ces publics, tenez-nous au courant!

CONSEILS DE PERSONNALISATION DES PUBLICITÉS SUR META

Ce segment est défini, mais en fonction des objectifs de votre campagne, il peut être judicieux d'affiner davantage votre public pour maximiser la pertinence et l'impact. Pensez à ajouter :

- Les comportements des voyageurs, comme les voyageurs étrangers fréquents ou ceux qui planifient actuellement des voyages
- Champs d'intérêt liés à votre destination (p. ex. ski, canot, visites viticoles)
- Publics personnalisés à partir de votre système de GRC ou des personnes ayant visité votre site Web
- Publics similaires basés sur votre clientèle la plus performante
- Ciblage géographique pour atteindre les voyageurs potentiels dans des régions spécifiques

Pour de meilleurs résultats, visez des publics d'au moins 500 000 personnes

01 CRÉEZ UN NOUVEAU PUBLIC

02 PUBLIC

Sélection Personnes ciblées par vous

Sélection Créer un nouveau public

03 NOMMEZ VOTRE PUBLIC

Nom Explorateurs en plein air

04 DÉFINISSEZ LES DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Lieu États-Unis

Âge 18-65+

Genre Tous

05 CIBLAGE DÉTAILLÉ

Caractéristiques Ajouter: Voyages d'aventure

PRÉCISEZ VOTRE PUBLIC (pour ajouter une nouvelle série de caractéristiques)

Ajouter: Plein air

AJOUTEZ DES EXCLUSIONS (pour exclure les personnes présentant certaines caractéristiques)

Ajouter: Croisières

*Niveau de partenariat