

# PROFILS DU MARCHÉ DE L'AUSTRALIE

En raison de la distance qu'ils doivent parcourir depuis leur continent, les voyageurs australiens se lancent dans de longs voyages épiques qui leur permettent d'explorer les destinations les plus authentiques et les plus inexplorées du monde. Ils sont animés par leur passion pour l'aventure et leur désir de nouveauté, et recherchent des expériences qui leur permettent d'ajouter une touche de plaisir à une immersion culturelle concrète.

Les Australiens sont attirés par les destinations conviviales, où ils peuvent découvrir des trésors cachés et créer des souvenirs inoubliables pendant de longues vacances.



AUSTRALIE



DESTINATION  
CANADA

# GUIDE

## POUR COMPRENDRE LE PROFIL

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

### 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

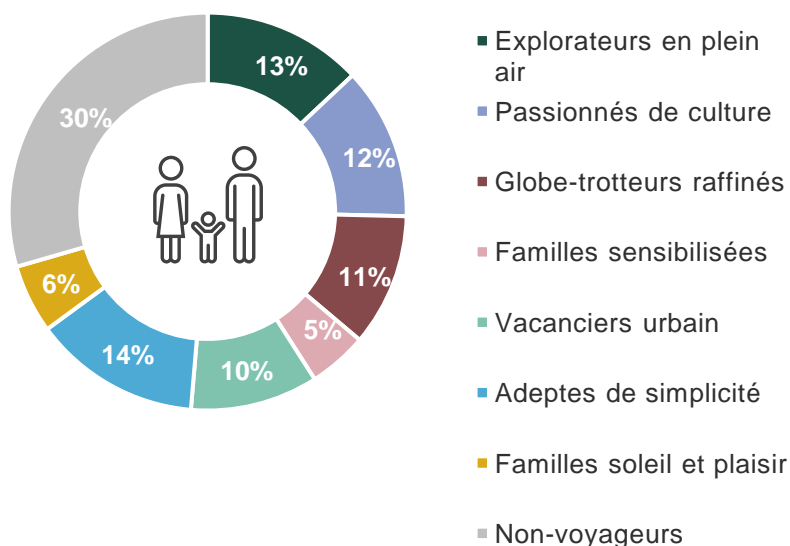
- Un des marchés les plus axés sur la nature; voyageurs généralement ouverts aux expériences de plein air et aux sports nautiques (intensité variable selon le segment) et souvent à la recherche de trésors cachés.
- Tendance à considérer les voyages comme un moyen important d'accéder à des expériences authentiques et de découvrir de nouvelles perspectives.
- Préférence pour les destinations accueillantes, sûres et aux normes sanitaires adéquates.

Le marché australien compte davantage de familles soleil et plaisir, de passionnés de culture et d'explorateurs plein air que la moyenne.

Les voyageurs australiens préfèrent souvent les expériences d'une nuit ou plus, les aventures axées sur la nature et les sports nautiques. Ils sont particulièrement attirés par les destinations hors des sentiers battus, où ils peuvent découvrir des trésors cachés tout en profitant d'une atmosphère décontractée. Ce marché compte moins de non-voyageurs que la moyenne. De plus, les voyageurs australiens préfèrent souvent les voyages plus longs qui leur permettent de s'immerger totalement dans la culture locale et l'aventure.

# TAILLE DU MARCHÉ

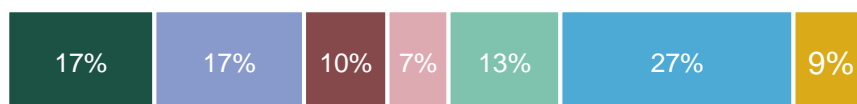
## PORTRAIT DÉTAILLÉ DE LA POPULATION



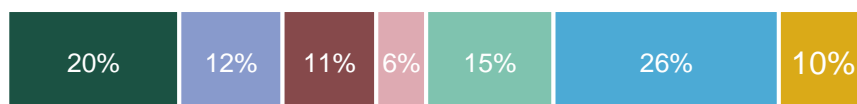
29,7 % de la population adulte de l'Australie (env. 20 millions de personnes) sont des non-voyageurs (env. 6 millions de personnes). Les raisons les plus souvent évoquées sont d'ordre financier ou liées à la santé.

## PORTAIT DÉTAILLÉ DES VOYAGEURS ÉTRANGERS

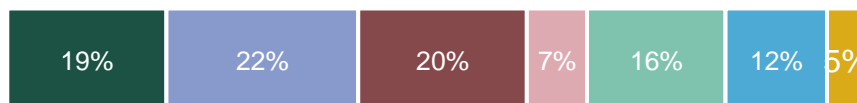
### Voyageurs court-courriers



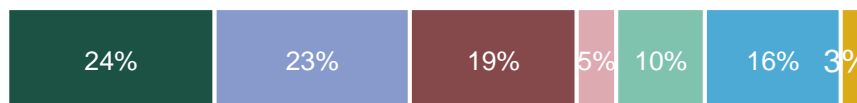
### Voyageurs moyen-courriers



### Voyageurs long-courriers










### Voyageurs au Canada



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

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

# VUE D'ENSEMBLE DES SEGMENTS DU MARCHÉ

	Taille du segment	Segment prioritaire de Destination Canada	Principales activités de voyage	Motivations émotionnelles de voyage
 EXPLORATEURS EN PLEIN AIR	2.6M	Non	<ul style="list-style-type: none"> <li>Expériences dans la nature</li> <li>Sports nautiques</li> <li>Sports de haute intensité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aventure</li> <li>Originalité et authenticité</li> <li>Satisfaction</li> </ul>
 PASSIONNÉS DE CULTURE	2.5M	Oui	<ul style="list-style-type: none"> <li>Expériences ou attractions culturelles</li> <li>Festivals et événements</li> <li>Cuisine locale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Originalité et authenticité</li> <li>Création de liens</li> <li>Familiarité</li> </ul>
 GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS	2.1M	Non	<ul style="list-style-type: none"> <li>Expériences ou attractions culturelles</li> <li>Cuisine locale</li> <li>Visites guidées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Originalité et authenticité</li> <li>Sécurité</li> <li>Renforcement de liens</li> </ul>
 FAMILLES SENSIBILISÉES	0.9M	Non	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attractions familiales</li> <li>Expériences dans la nature</li> <li>Expériences ou attractions culturelles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcement de liens</li> <li>Originalité et authenticité</li> <li>Aventure</li> </ul>
 VACANCIERS URBAIN	2.1M	Non	<ul style="list-style-type: none"> <li>Magasinage</li> <li>Vie nocturne</li> <li>Festivals et événements</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plaisir</li> <li>Évasion et détente</li> <li>Renforcement de liens</li> </ul>
 ADEPTES DE SIMPLICITÉ	2.7M	Non	<ul style="list-style-type: none"> <li>Expériences dans la nature</li> <li>Sports de loisirs</li> <li>Cuisine locale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Évasion et détente</li> <li>Sécurité</li> <li>Simplicité</li> </ul>
 FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR	1.1M	Non	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attractions familiales</li> <li>Magasinage</li> <li>Sports nautiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcement de liens</li> <li>Évasion et détente</li> <li>Plaisir</li> </ul>

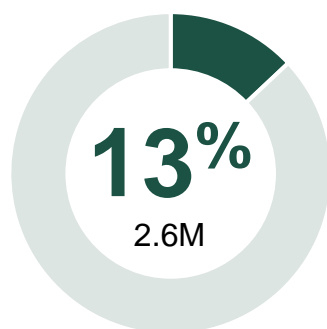
! Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le [glossaire](#))

- **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



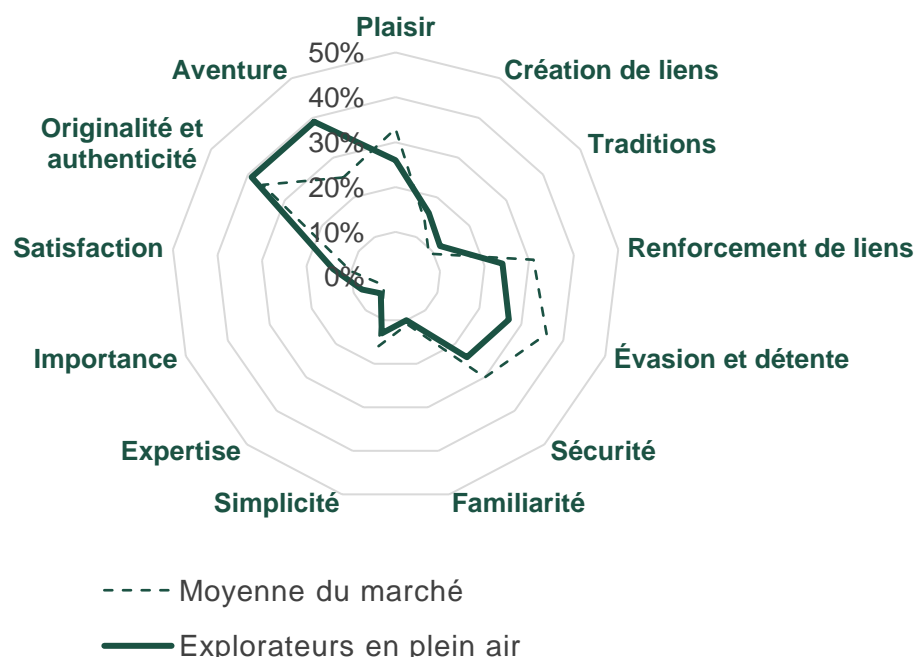
## % DE LA POPULATION DE L'AUSTRALIE

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

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

- 1 Nous aimons tous les types de voyages (nationaux, internationaux, d'affaires, et combinant affaires et agrément).
- 2 Nous sommes des passionnés de la nature; relever des défis extérieurs nous procure un grand sentiment de réalisation.
- 3 Voyageurs spontanés mais avertis, nous utilisons des ressources en ligne pour planifier et réserver nos voyages.
- 4 Nous tenons compte de notre incidence sur les lieux visités et, par conséquent, nous interagissons intentionnellement avec les communautés locales.

### CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



### INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

**112**

#### Comment cette valeur est-elle calculée?

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



### INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

**104**

#### Comment cette valeur est-elle calculée?

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



# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



## VUE D'ENSEMBLE

- Voyager favorise l'épanouissement personnel. Nous recherchons constamment des destinations favorisant l'apprentissage.
- Motivés par les défis, nous cherchons à vivre un sentiment de découverte et de réalisation.
- Nous privilégions les destinations naturelles, aventureuses, libres d'esprit et inexplorées.



## VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Explorer le monde grâce aux voyages est une étape importante pour grandir	80%	116
Je suis toujours à la recherche de ma prochaine destination à visiter	79%	123
J'aime avoir une forme d'activité physique pendant mes vacances	79%	140
J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage	74%	112
En général, les attractions naturelles sont les temps forts de mon voyage	72%	143
Les voyages sont ma passion	70%	118
Voyager en nature me fait réfléchir à la chance que j'ai de vivre cette expérience	69%	122
Je vais où je veux aller, peu importe les obstacles	57%	133
Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage	54%	132
En voyage, j'aime vivre dans l'instant présent et je ne me soucie pas beaucoup de la suite	47%	116
Je me sens mieux en vacances lorsque je suis très actif/active	47%	132
J'aime garder une certaine flexibilité et je réserve souvent au dernier moment	42%	137
Je serais prêt(e) à planifier des voyages à l'aide de robots conversationnels alimentés par l'IA	32%	131



## MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour ressentir un sens de l'aventure	50%	149
Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences	29%	123
Pour repousser mes limites et me dépasser	14%	139
Pour avoir un sentiment d'accomplissement	14%	119
Pour créer ou perpétuer des traditions	12%	117
Pour me sentir important(e)	8%	129



## DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Aventureux	54%	152
Amusant	38%	103
Singulier	31%	116
Libre d'esprit	24%	143
Ouvert	19%	107
Inexploré	19%	148



# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

## NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



### VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons moins de 35 ans et n'avons probablement pas d'enfants.
- Nous travaillons à temps plein et gagnons un revenu moyen. Nous n'avons pas tous terminé nos études.
- Nous vivons en Nouvelle-Galles-du-Sud, au Queensland ou dans des régions éloignées.



#### ÂGE

	R	I
18-34	37%	123
35-54	33%	99
55+	29%	91
ÂGE MOYEN	44.3	87



#### REVENU DU MÉNAGE

	R	I
35 000 \$ ou moins	21%	100
> 35 000 \$ à 105 000 \$	66%	101
Plus de 105 000 \$	10%	106
Refus de répondre	3%	74



#### EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	48%	118
Salarié(e) à temps partiel	17%	99
Travaille à mon compte	4%	76
Retraité(e)	19%	93



#### ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	1%	136
Études secondaires	20%	80
Études postsecondaire	79%	117



**73%**

103 J'ai un passeport valide



#### GENRE

**52%**

111 Un homme

**48%**

89 Une femme

**0%**

100 Autre identité de genre



#### MÉNAGE

**31%**

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

**9%**

84 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison\*

**20%**

92 Enfants ne vivant pas à la maison\*

**49%**

107 Aucun enfant

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



### RÉPARTITION PAR RÉGION DE L'AUSTRALIE

	R	I
Nouvelle-Galles-du-Sud	35%	112
Victoria	24%	78
Queensland	24%	127
Australie du Sud	7%	96

	R	I
Australie-Occidentale	7%	55
Tasmanie	2%	97
Territoire de la Capitale australienne	2%	105



# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

99

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

114

! Termes **clés** sur cette page

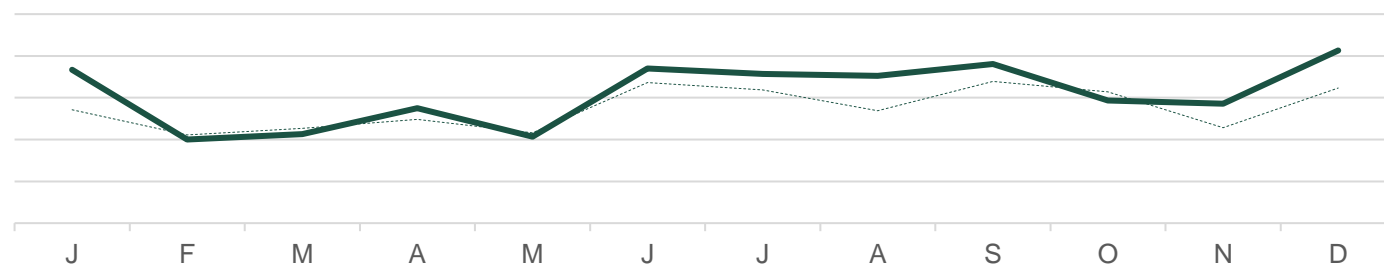
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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



## MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

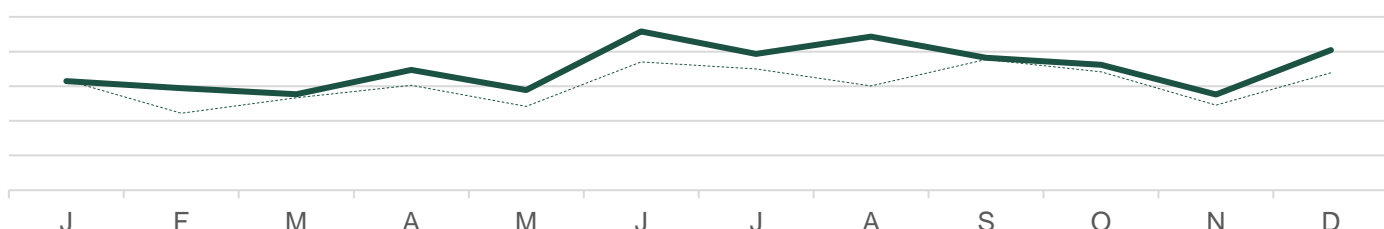
### VOL DE 3 À 7 HEURES

— 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	41%	123
Séjour de 3 à 5 jours	30%	145
Vacances d'une semaine	18%	133
Vacances de deux semaines	11%	120
Vacances de trois semaines ou plus	8%	124

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



## TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Fréquence
Voyages d'agrément intérieurs	41%	86
Voyages d'agrément internationaux	9%	107
Voyages d'affaires	12%	124
Congé ajouté à un voyage d'affaires	5%	103
Télétravail pendant les vacances	7%	119

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.





# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)



## HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel à prix moyen	43%	83
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	23%	107
Logement d'amis ou de membres de la famille	23%	88
Emplacement de camping	19%	122
Hôtel économique	18%	140
Hôtel de premier choix	13%	73



## OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

**56%**

117 INDICE

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

**12%**

98 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	74%	132
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	69%	102
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	68%	127
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	68%	89
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	66%	137
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	48%	133



# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

## NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



### VUE D'ENSEMBLE

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



### COMPAGNONS DE VOYAGE

	SCORE	INDEX
Conjoint(e) ou partenaire	55%	86
En solitaire	21%	113
Adultes de ma famille	18%	89
Enfant(s)	17%	96
Amis	12%	116



### BUDGET

#### DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

# 3,500 \$

101  
INDICE

#### STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire



### NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	60%	104
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	59%	113
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	49%	102
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	43%	112
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	39%	115

# 49%

## PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

118 INDICE



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

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



# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



## VUE D'ENSEMBLE

- Les nouvelles activités et tous les sports nous intéressent.
- Les visites guidées offrant un accès inédit à la nature sont attrayantes.



### PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Expériences dans la nature <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Promenades dans la nature</li> <li>○ Visite de parcs naturels ou de réserves</li> <li>○ Plages au bord de l'océan</li> </ul>	76%	145
	48%	149
	41%	143
	41%	142
Sports nautiques <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Natation</li> <li>○ Kayak, canoë ou planche à pagaie</li> </ul>	22%	128
	14%	120
	11%	127
Sports de loisirs <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Bicyclette de loisirs</li> <li>○ Pêche</li> </ul>	18%	141
	7%	146
	6%	100
Sports de haute intensité <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Saut à l'élastique ou parachutisme</li> <li>○ Descente en eaux vives</li> </ul>	12%	141
	4%	142
	3%	131
Sports d'hiver <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Planche à neige ou ski alpin</li> <li>○ Patinage sur glace ou hockey</li> </ul>	12%	138
	8%	142
	4%	130
Expériences ou attractions culturelles	43%	80
Cuisine locale	33%	65
Visites guidées	31%	107
Expériences d'une nuit ou plus	25%	103
Attractions familiales	23%	91
Festivals et événements	22%	86
Magasinage	22%	65



# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



## FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	53%	76	52%	75
Pour vivre des aventures/émotions fortes	42%	125	47%	134
Pour passer du temps avec ma famille	38%	95	33%	89
Pour m'évader de la routine	33%	76	35%	88
Pour visiter des endroits de rêve	13%	88	27%	107
Pour m'amuser avec des amis	18%	93	12%	71
Pour découvrir d'autres cultures	33%	115	33%	101
Pour vivre une escapade romantique	21%	129	10%	101
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	13%	106	19%	126



## FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	40%	84	41%	84
Visite à des amis/membres de la famille	35%	81	35%	78
Volonté de membres de la famille/d'amis	34%	108	32%	107
Occasion spéciale (mariage, réunion)	22%	81	13%	57
Festival ou événement	21%	111	22%	106
Volonté des enfants d'y aller	17%	100	16%	99

**19%** 96  
INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

**29%** 106  
INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

**19%** 106  
INDICE

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



# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



## VUE D'ENSEMBLE

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

# 68%

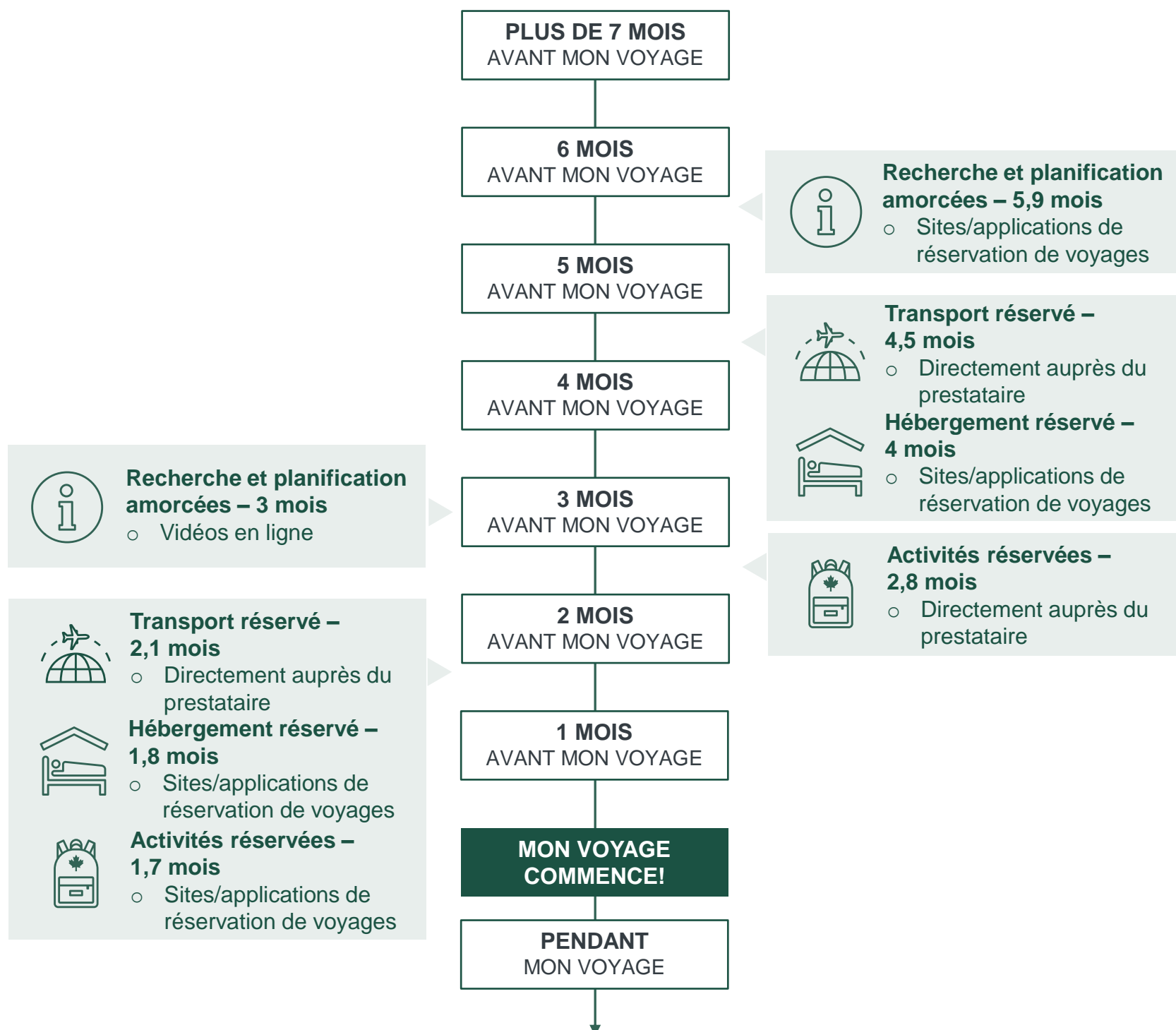
### Planificateur de voyages principal

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





# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



## VUE D'ENSEMBLE

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

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**8%** 110 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Destinations d'aventure		
COMPAGNONS	En couple		40%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Originalité et authenticité	Aventure
ACTIVITÉS	Promenades dans la nature		35%
	Plages au bord de l'océan		31%
	Observation de la faune dans son habitat naturel		29%
COMPORTEMENTS CLÉS	Recherche d'accès variés à l'aventure et intérêt pour les destinations de rêve		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**8%** 107 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Réserves fauniques/naturelles		
COMPAGNONS	En couple		29%
	En solitaire		25%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Aventure	Originalité et authenticité	Renforcement de liens
ACTIVITÉS	Promenades dans la nature		35%
	Visite de parcs naturels		32%
	Sites historiques		20%
COMPORTEMENTS CLÉS	Recherche d'accès inédits à la faune et aux paysages; possibilité de camping		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**21%** 110 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En solitaire		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains		27%
	Petites villes et villages		14%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Sécurité	Originalité et authenticité
ACTIVITÉS	Cafés ou boulangeries		36%
	Restaurants locaux		36%
	Musées		28%
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage décontracté; visite d'amis en ville; attractions locales		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**36%** 143 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires		19%
	Petites villes et villages		19%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Renforcement de liens
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		40%
	Cafés ou boulangeries		31%
	Marchés extérieurs		18%
COMPORTEMENTS CLÉS	Destination de détente fiable avec notre partenaire; activité réduite		



# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous cherchons l'aventure, la faune, la nature et les lieux éloignés et inexplorés.
- Nous visitons l'Asie ou le Pacifique pour leur proximité, mais aussi l'Europe et l'Amérique du Sud.



## LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Australie	52%	91	Inde	3%	135
Nouvelle-Zélande	6%	119	Italie	3%	106
Indonésie	4%	106	États-Unis	3%	95
Chine	3%	141	France	3%	100
Japon	3%	88	Royaume-Uni	2%	78



## LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



## AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
C'est un lieu connu pour ses paysages naturels saisissants	48%	144
Il est possible d'y voir la faune dans son habitat naturel	44%	151
On peut accéder à des merveilles naturelles uniques	41%	146
Il y a de nombreuses possibilités d'aventures en plein air	32%	151
Il y a plusieurs points de vue panoramiques	32%	135
Il y a des sites naturels près des commodités de la ville	29%	136
Il est possible de vivre une expérience simple en retrait	15%	135
Il y a des options pour les adeptes d'adrénaline	11%	149



# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

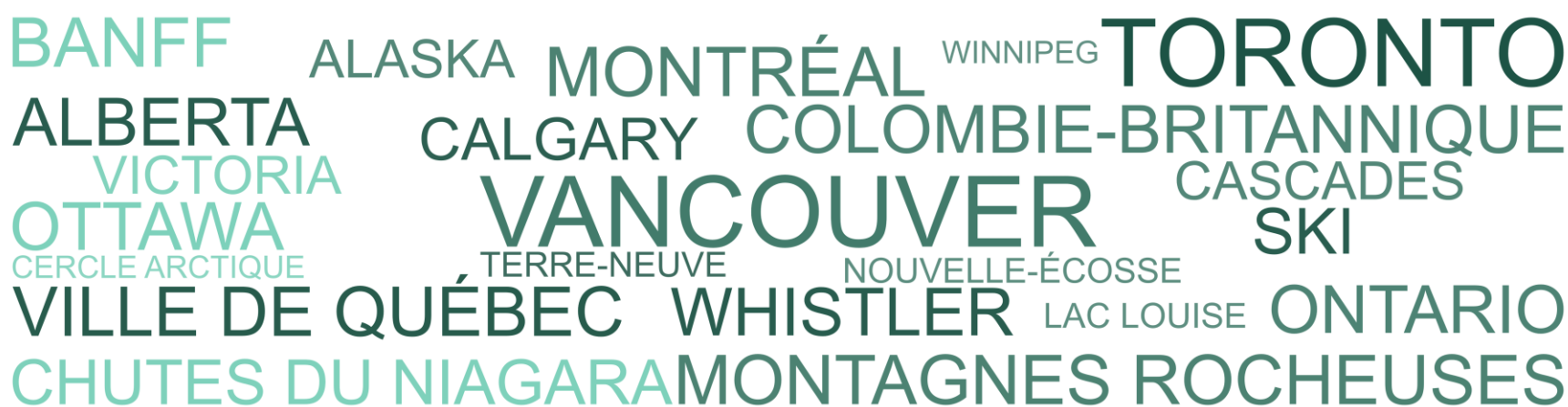


## VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes probablement déjà allés au Canada, souvent plus d'une fois.
- Nous sommes nombreux à avoir visité presque toutes les provinces du Canada, mais préférons la côte Est et les territoires.
- Nous comptons voyager au Canada pour le camping et la possibilité de voir des aurores boréales.

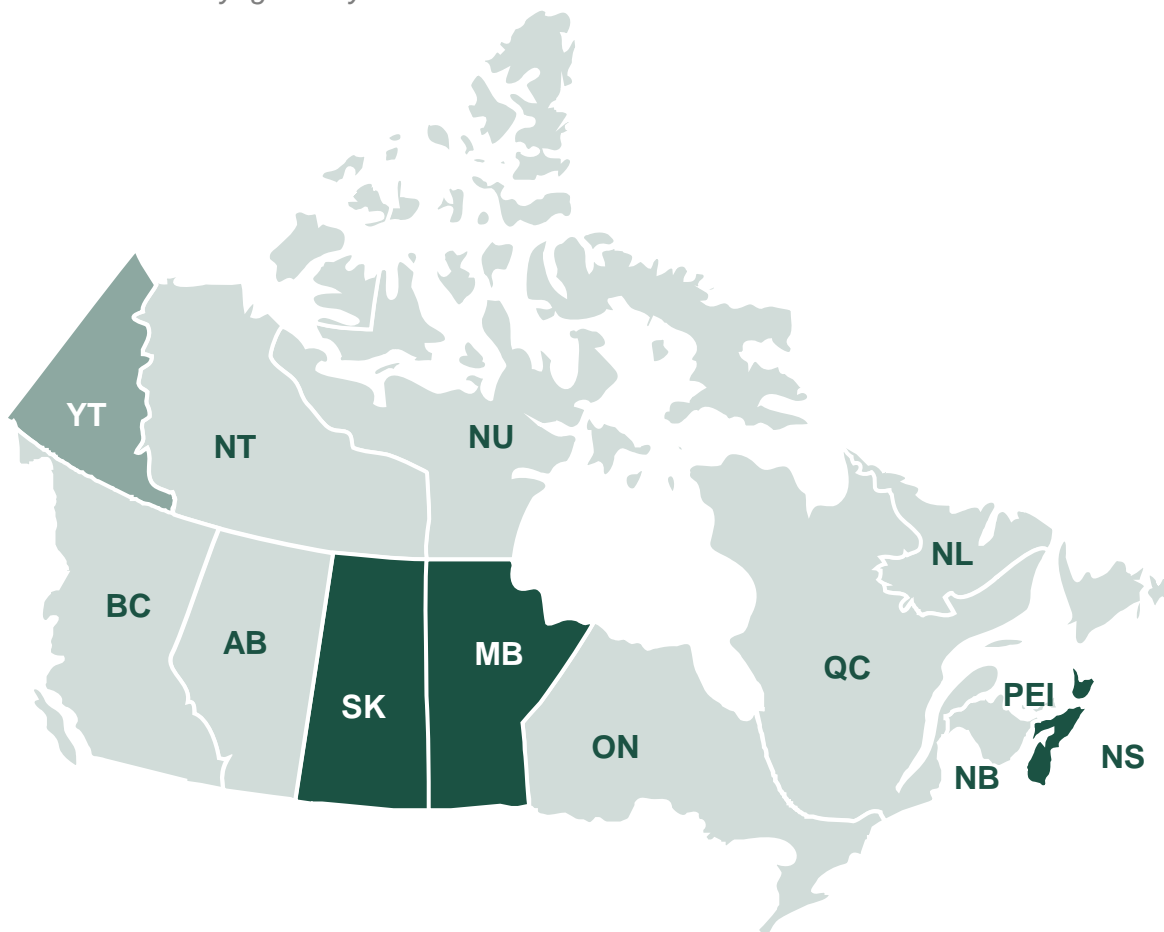


### LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA



### PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	28%	90
BC	53%	102
MB	10%	133
NB	9%	108
NL	6%	104
NS	17%	134
NT	6%	115
NU	2%	110
ON	37%	97
PEI	6%	100
QC	30%	105
SK	10%	128
YT	9%	117





# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



## VUE D'ENSEMBLE

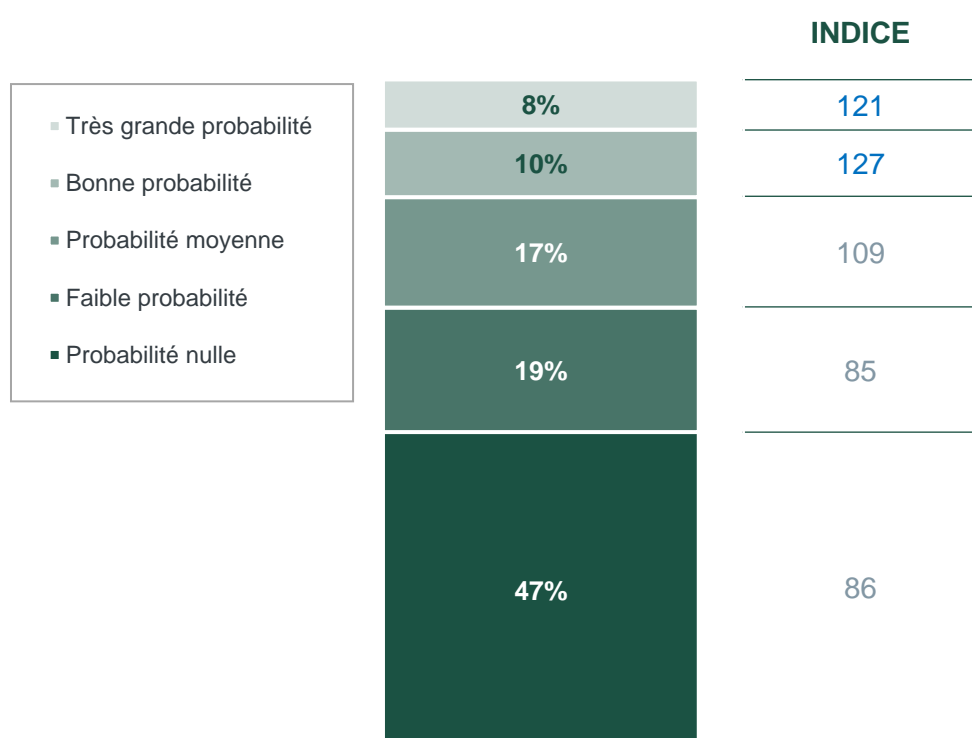
- Toutes les saisons nous intéressent.
- Certains de nous n'ont pas encore visité le pays, mais ont effectué des recherches approfondies pour le faire.

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

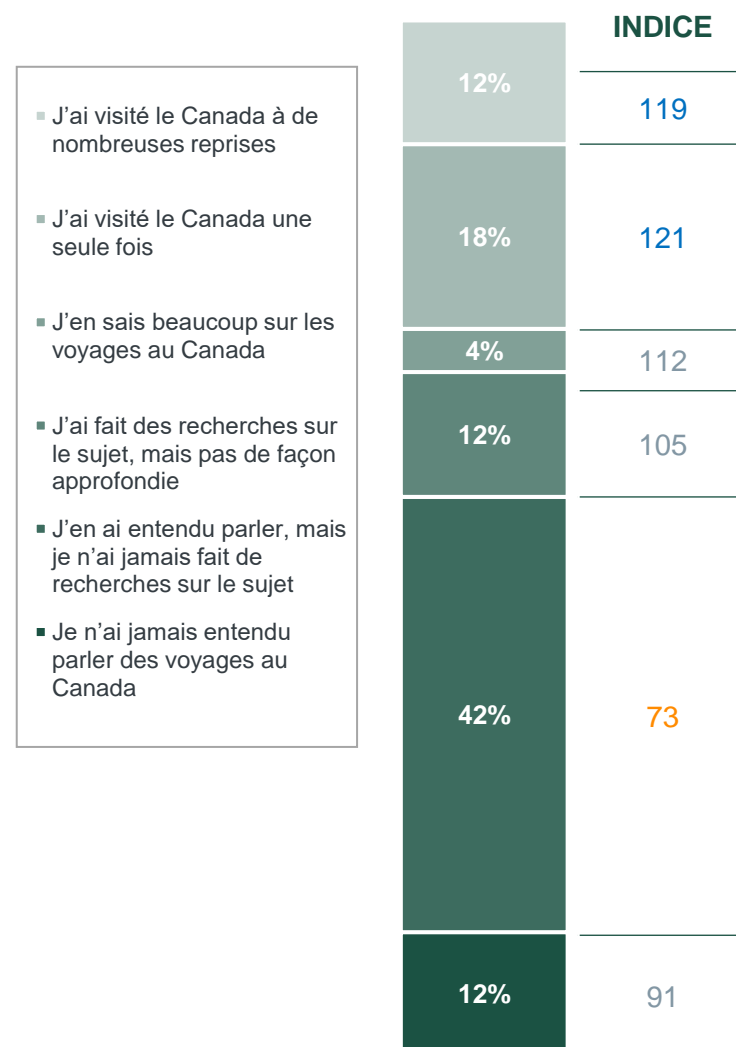
	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
EXPLORATEURS EN PLEIN AIR	26%	30%	39%	27%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	22%	28%	42%	25%

**16%** Séjour au Canada au cours des 5 dernières années  
123 INDICE

## PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



## FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





# EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous venons probablement de progresser dans notre carrière ou de déménager dans une nouvelle ville.
- Outre aux voyages, nos revenus supplémentaires sont consacrés à la maison et à l'épargne.



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

**8%**

**J'ai eu un enfant**

98 INDICE

**34%**

**J'ai changé de travail/métier**

105 INDICE

**16%**

**J'ai acheté une résidence**

91 INDICE

**17%**

**J'ai changé de ville**

117 INDICE

**5%**

**Mon enfant a commencé l'école**

94 INDICE

**40%**

**J'ai acheté une voiture**

109 INDICE

**5%**

**J'ai pris ma retraite**

89 INDICE

**20%**

**J'ai rénové ma maison**

108 INDICE



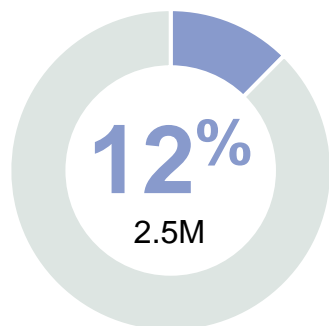
### PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	63%	102
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	52%	134
Épargne et investissements	48%	91
Soins personnels et bien-être	34%	75
Expériences (p. ex. concerts, événements)	32%	101
Technologie et gadgets	20%	110



# PASSIONNÉS DE CULTURE

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



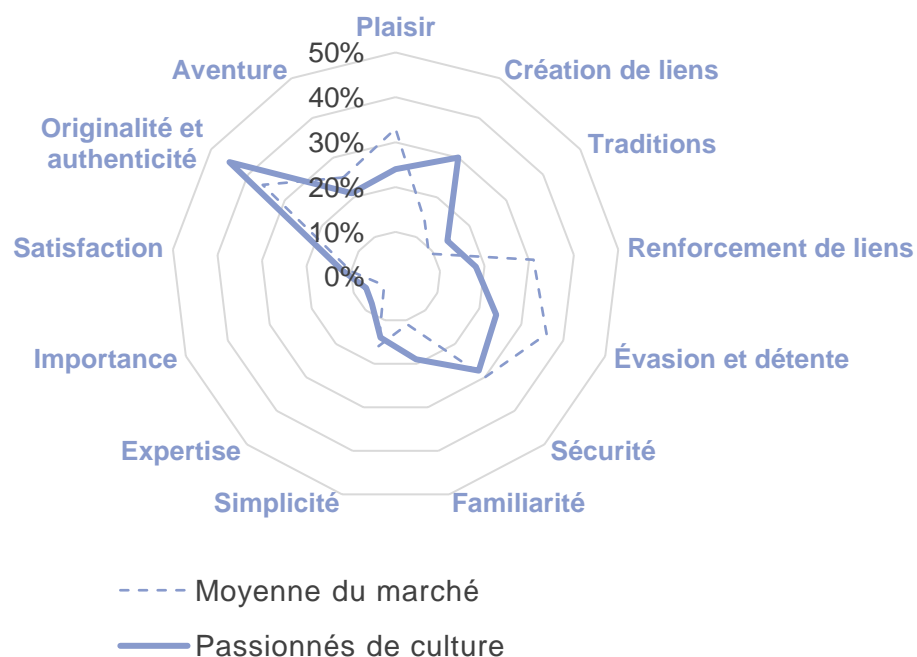
## % DE LA POPULATION DE L'AUSTRALIE

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 et l'histoire de notre destination avant d'y aller.
- 4 Nous aimons explorer des endroits peu visités et la nature, et accordons de l'importance aux communautés sous-représentées.

### CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



### INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

**132**

#### Comment cette valeur est-elle calculée?

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



### INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

**117**

#### Comment cette valeur est-elle calculée?

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



# PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



## VUE D'ENSEMBLE

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



## VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage	80%	125
Goûter la cuisine locale est un élément important des voyages	76%	123
En voyage, je préfère les nouveaux restaurants/magasins/hôtels à ceux que je connais déjà	73%	128
Voyager en nature me fait réfléchir à la chance que j'ai de vivre cette expérience	69%	122
Je préfère les destinations/activités aux pratiques touristiques socialement responsables	67%	122
J'apprends les rudiments de la langue avant de visiter un pays ou une région	61%	133
J'aime les attractions naturelles, mais en général, ce ne sont pas les temps forts de mon voyage	58%	124
Je vais où je veux aller, peu importe les obstacles	52%	124
Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage	47%	120
Je cherche des destinations où je peux explorer mon patrimoine ancestral	42%	129
Je me sens mieux en vacances lorsque je suis très actif/active	40%	117
J'aime garder une certaine flexibilité et je réserve souvent au dernier moment	37%	120
Je serais prêt(e) à planifier des voyages à l'aide de robots conversationnels alimentés par l'IA	28%	117



## MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour vivre des expériences authentiques	48%	132
Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue	37%	122
Pour me sentir proche de nouvelles personnes	30%	144
Pour me sentir comme une personne du coin	24%	142
Pour connaître l'environnement qui m'entoure	15%	127
Pour créer ou perpétuer des traditions	14%	123



## DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Singulier	32%	121
Tolérant	32%	141
Charmant	27%	131
Ouvert	26%	137
Passionné	12%	114
Inexploré	10%	113



# PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes d'âges variés, et la plupart d'entre nous n'ont pas d'enfants.
- Nous travaillons généralement à temps plein.
- Nous vivons surtout en Nouvelle-Galles-du-Sud et dans l'État de Victoria.



### ÂGE

	R	I
18-34	35%	117
35-54	34%	100
55+	31%	93
ÂGE MOYEN	45.3	90



### REVENU DU MÉNAGE

	R	I
35 000 \$ ou moins	21%	99
> 35 000 \$ à 105 000 \$	67%	108
Plus de 105 000 \$	9%	101
Refus de répondre	3%	79



### EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	48%	118
Salarié(e) à temps partiel	13%	83
Travaille à mon compte	8%	139
Retraité(e)	19%	94



### ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	92
Études secondaires	17%	70
Études postsecondaire	82%	132



**80%**

118 J'ai un passeport valide



### GENRE

**58%**

129 Un homme

**42%**

71 Une femme

**1%**

114 Autre identité de genre



### MÉNAGE

**26%**

96 Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison\*

**6%**

61 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison\*

**20%**

92 Enfants ne vivant pas à la maison\*

**54%**

112 Aucun enfant

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



## RÉPARTITION PAR RÉGION DE L'AUSTRALIE

	R	I
Nouvelle-Galles-du-Sud	38%	136
Victoria	29%	117
Queensland	15%	77
Australie-Occidentale	10%	100

	R	I
Australie du Sud	6%	87
Tasmanie	1%	73
Territoire de la Capitale australienne	1%	82



# PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

**121**

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

**112**

! Termes **clés** sur cette page

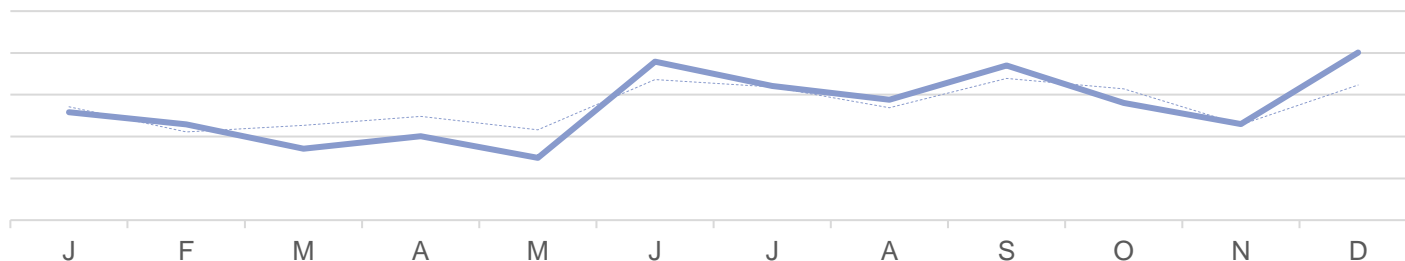
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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



## MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

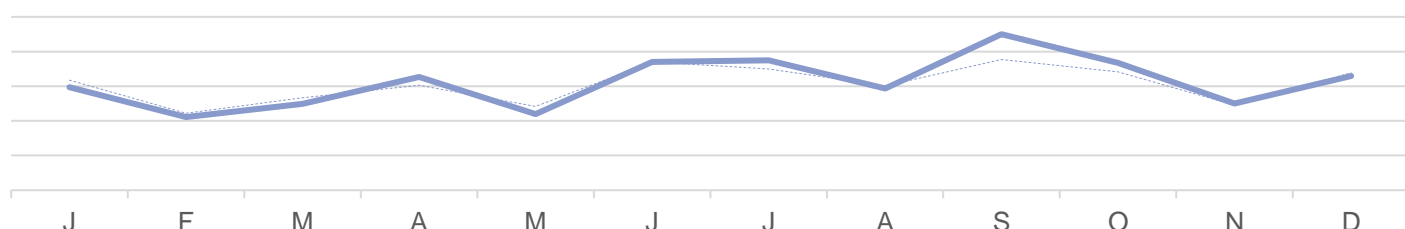
VOL DE 3 À 7 HEURES

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



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

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



## DURÉE DU VOYAGE

Durée	Pourcentage	Fréquence
Séjour de 1 à 2 jours	39%	111
Séjour de 3 à 5 jours	24%	108
Vacances d'une semaine	15%	116
Vacances de deux semaines	10%	111
Vacances de trois semaines ou plus	8%	121

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



## TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Fréquence
Voyages d'agrément intérieurs	42%	103
Voyages d'agrément internationaux	11%	116
Voyages d'affaires	13%	127
Congé ajouté à un voyage d'affaires	10%	143
Télétravail pendant les vacances	8%	121

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	47%	100
Logement d'amis ou de membres de la famille	29%	112
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	26%	125
Hôtel de premier choix	21%	102
Hôtel économique	13%	110
Gîte touristique	10%	140



## OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

# 66%

132 INDICE

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

# 21%

138 INDICE

**Grand intérêt pour les activités autochtones**



## VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	I
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	85%	133
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	81%	130
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	68%	124
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	67%	124
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	53%	113
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	43%	123



# PASSIONNÉS DE CULTURE

## NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



### VUE D'ENSEMBLE

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



### COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	50%	75
En solitaire	27%	132
Adultes de ma famille	16%	74
Enfant(s)	15%	95
Amis	8%	94



### BUDGET

#### DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

# 3,640 \$

106  
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	74%	139
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	69%	130
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	68%	131
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	57%	135
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	46%	128

# 56%

## PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

130 INDICE



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

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





# PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE















## VUE D'ENSEMBLE

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



## PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
 Expériences ou attractions culturelles	<b>66%</b>	<b>130</b>
○ Musées	<b>44%</b>	<b>128</b>
○ Sites historiques ou archéologiques	<b>38%</b>	<b>122</b>
○ Visite de monuments locaux	<b>38%</b>	<b>128</b>
 Cuisine locale	<b>57%</b>	<b>116</b>
○ Restaurants locaux	<b>46%</b>	<b>112</b>
○ Cuisine de rue	<b>35%</b>	<b>123</b>
 Festivals et événements	<b>44%</b>	<b>136</b>
○ Concerts ou festivals de musique	<b>24%</b>	<b>124</b>
○ Fêtes culturelles ou traditionnelles	<b>23%</b>	<b>145</b>
 Vie nocturne	<b>22%</b>	<b>117</b>
○ Bars et pubs	<b>19%</b>	<b>121</b>
○ Clubs et danse	<b>12%</b>	<b>119</b>
 Sports de haute intensité	<b>9%</b>	<b>121</b>
○ Saut à l'élastique ou parachutisme	<b>2%</b>	<b>111</b>
○ Vélo de montagne	<b>3%</b>	<b>119</b>
 Expériences dans la nature	<b>43%</b>	<b>83</b>
 Magasinage	<b>40%</b>	<b>99</b>
 Visites guidées	<b>26%</b>	<b>95</b>
 Expériences d'une nuit ou plus	<b>25%</b>	<b>107</b>
 Attractions familiales	<b>19%</b>	<b>87</b>
 Santé et bien-être	<b>17%</b>	<b>112</b>
 Sports de loisirs	<b>11%</b>	<b>88</b>



# PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



## FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	54%	77	55%	86
Pour passer du temps avec ma famille	30%	86	36%	92
Pour m'évader de la routine	42%	98	32%	77
Pour découvrir d'autres cultures	30%	110	43%	121
Pour vivre des aventures/émotions fortes	33%	106	31%	102
Pour m'amuser avec des amis	20%	103	20%	118
Pour visiter des endroits de rêve	20%	114	26%	104
Pour la réflexion/croissance personnelle	23%	134	20%	133
Pour vivre une escapade romantique	10%	85	7%	84



## 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
Visite à des amis/membres de la famille	37%	88	36%	86
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	36%	77	40%	82
Volonté de membres de la famille/d'amis	31%	94	23%	86
Festival ou événement	23%	118	26%	118
Occasion spéciale (mariage, réunion)	31%	118	30%	122
Volonté des enfants d'y aller	13%	95	9%	92

**21%** 99  
INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

**28%** 103  
INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

**20%** 112  
INDICE

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



# PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



## VUE D'ENSEMBLE

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

# 76%

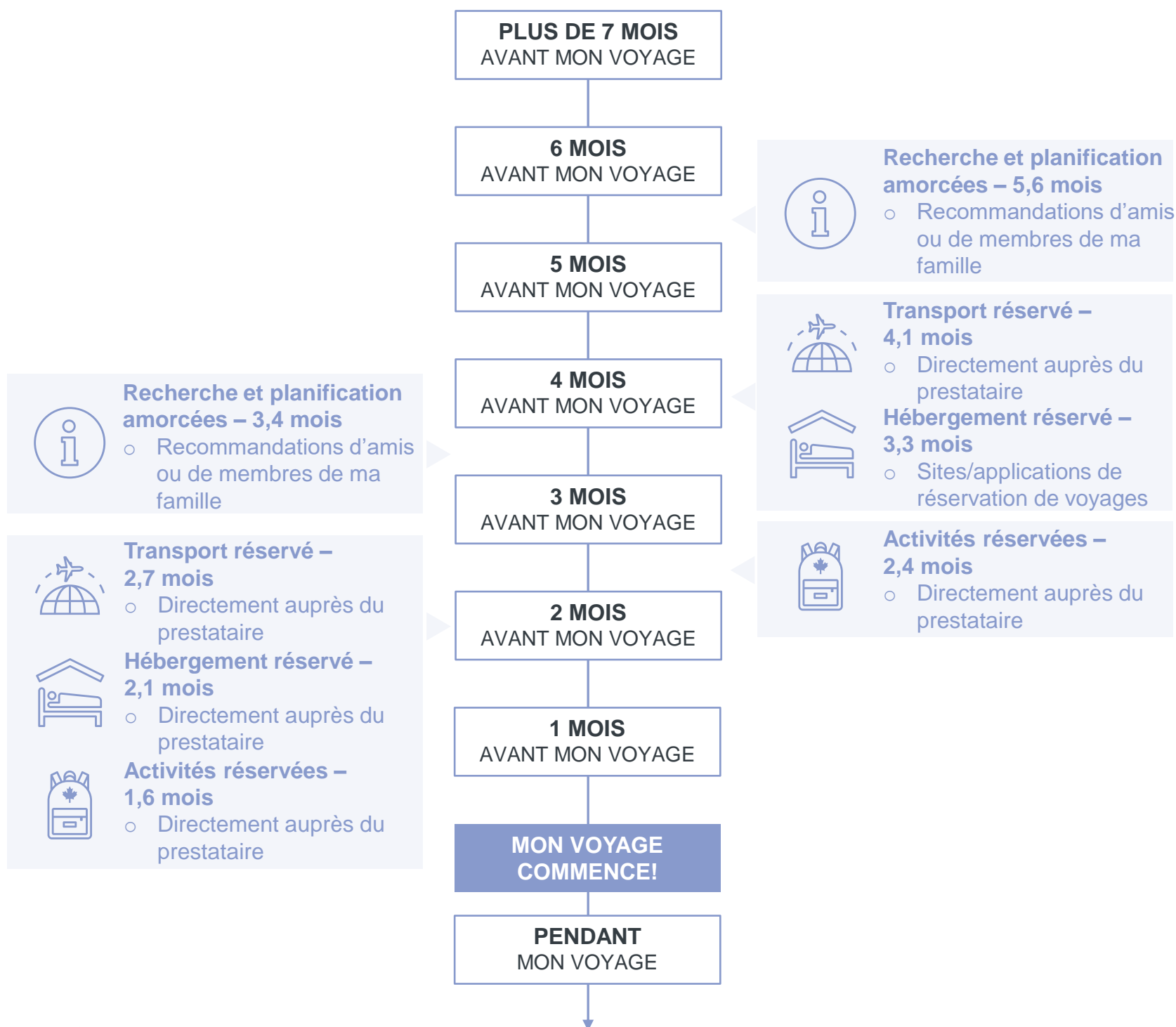
## Planificateur de voyages principal

145  
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 faisons parfois des voyages en couple comme 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

**27%** 121 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En solitaire		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains	27%	
	Petites villes et villages	14%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Sécurité	Originalité et authenticité
	Cafés ou boulangeries		36%
	Musées		28%
ACTIVITÉS	Visite de centres commerciaux célèbres		16%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Exploration de destinations sûres et branchées; planification peu à l'avance	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**12%** 125 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Expériences culturelles		
COMPAGNONS	En couple	33%	
	En solitaire	27%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Originalité et authenticité	Sécurité
	Musées		54%
	Cuisine de rue		43%
ACTIVITÉS	Marchés extérieurs		40%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Expérience authentique; immersion dans une nouvelle culture; planification longtemps à l'avance	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**21%** 167 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En solitaire	36%	
	En couple	28%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Sécurité
	Restaurants locaux		44%
	Musées		30%
ACTIVITÉS	Visite de centres commerciaux célèbres		29%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Visite d'amis et création de liens; restaurants et vie nocturne	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**36%** 138 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires	13%	
	Petites villes et villages	13%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Originalité et authenticité
	Restaurants locaux		54%
	Cafés ou boulangeries		37%
ACTIVITÉS	Visite de parcs naturels		20%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage tout compris ou croisière possibles; planification à l'avance; budget élevé	



# PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons une culture et un patrimoine riches (nombreux musées et lieux historiques).
- Beaucoup d'entre nous voyagent en Australie, mais aussi au Japon, en Indonésie, à Singapour et en Nouvelle-Zélande.



## LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Australie	44%	74	États-Unis	4%	121
Japon	5%	128	Italie	4%	122
Nouvelle-Zélande	5%	97	Royaume-Uni	3%	107
France	4%	140	Singapour	3%	121
Indonésie	4%	118	Allemagne	3%	134



## LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



## AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Il y a un riche patrimoine culturel et historique	44%	128
Il y a plusieurs musées ou sites historiques à visiter	37%	138
C'est un lieu inclusif et tolérant	35%	149
Il y a plusieurs festivals et événements locaux	27%	146
Il y a une scène artistique et musicale florissante	24%	153
Il y a une scène culturelle énergique et dynamique	22%	150
Il y a une atmosphère excentrique et unique	18%	139
Il y a une vie nocturne animée et des divertissements	17%	126



# PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



## VUE D'ENSEMBLE

- Beaucoup d'entre nous n'ont jamais visité le Canada. Ceux qui l'ont fait n'y sont probablement allés qu'une seule fois.
- Nous avons surtout visité l'Ontario, le Québec et la Colombie-Britannique, mais aussi les Prairies, les provinces de l'Atlantique et les territoires.
- Une prochaine visite pourrait inclure Toronto ou Vancouver.

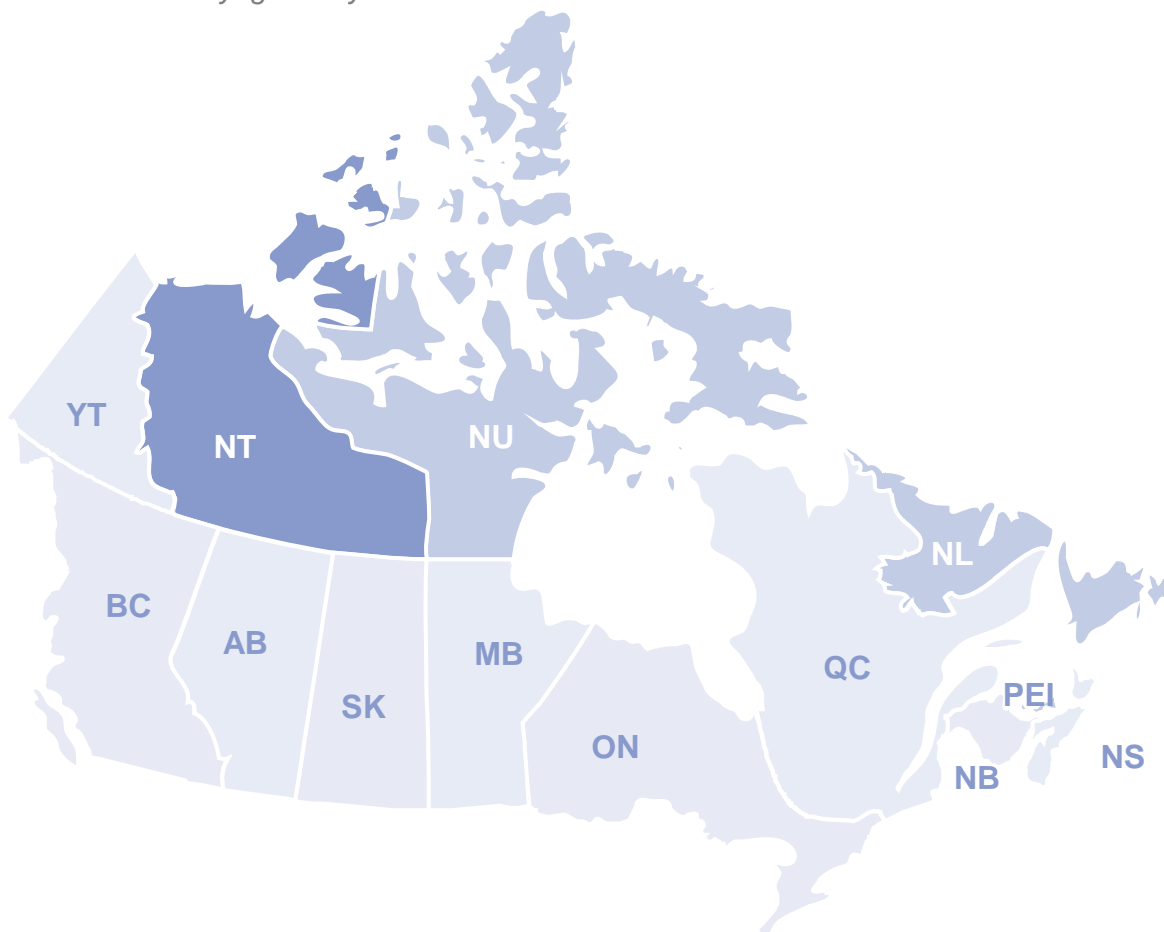


## LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA



## PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	30%	97
BC	44%	80
MB	4%	92
NB	10%	112
NL	8%	116
NS	12%	100
NT	7%	125
NU	3%	122
ON	41%	112
PEI	10%	121
QC	29%	103
SK	4%	87
YT	5%	91



# PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons généralement au Canada pendant l'été et en janvier et février.
- Plusieurs d'entre nous iront sûrement dans au moins deux ans, surtout pour y retourner.
- Notre connaissance du Canada en tant que destination de voyage pourrait être améliorée.

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

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
PASSIONNÉS DE CULTURE	25%	28%	38%	25%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	22%	28%	42%	25%

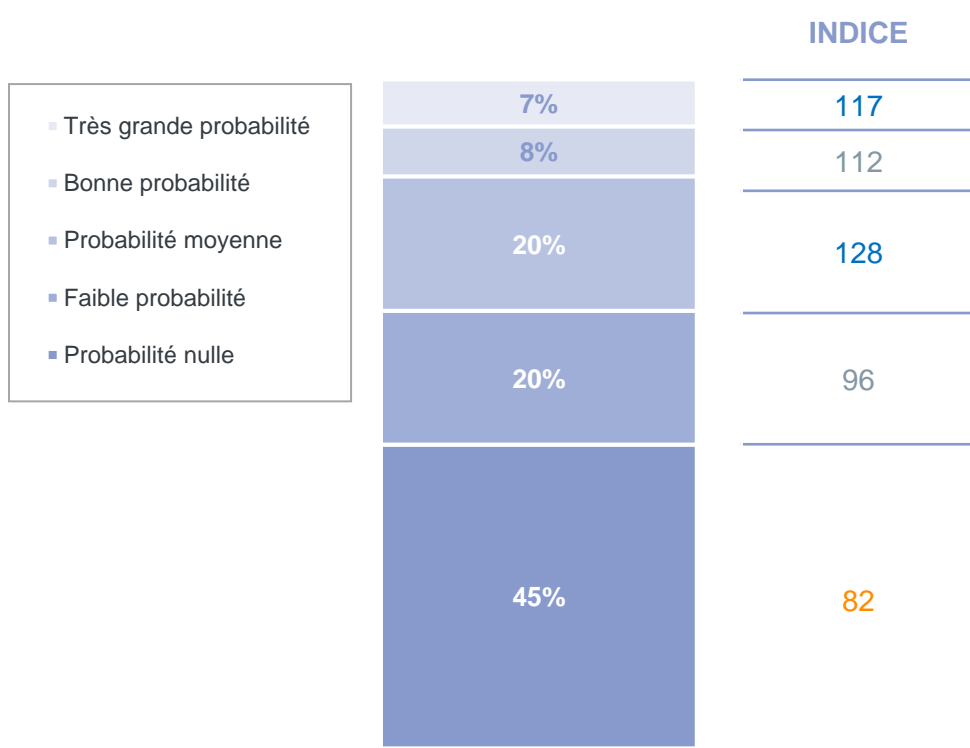
# 17%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

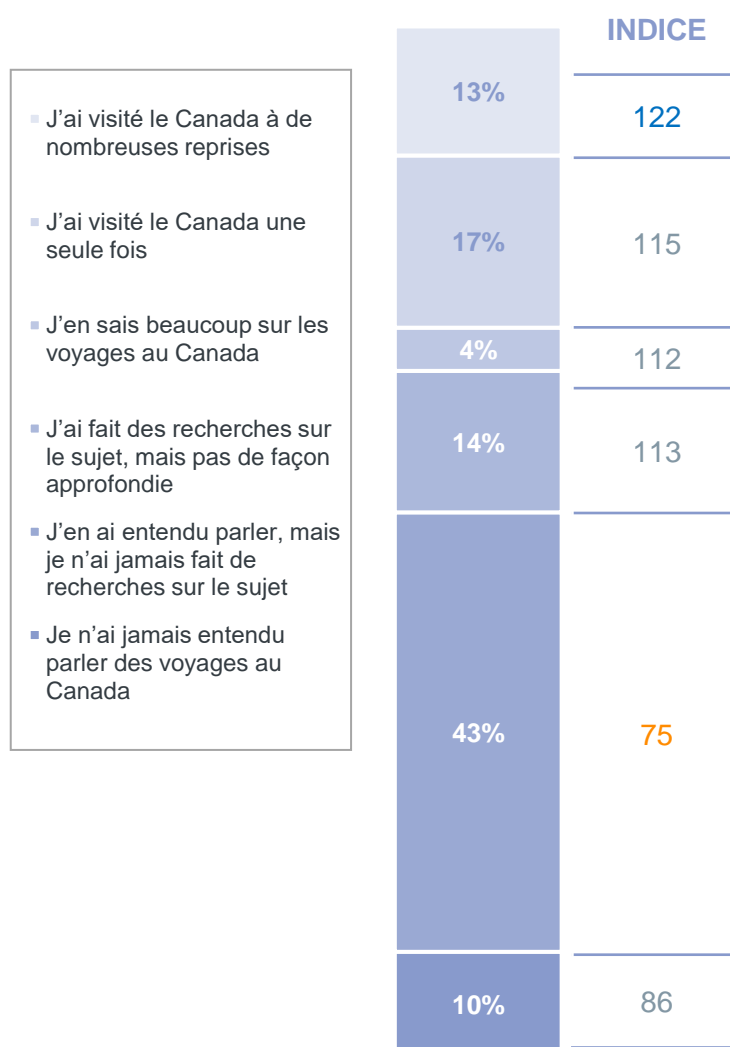
128 INDICE



## PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



## FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





# PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



## VUE D'ENSEMBLE

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



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

**7%**

J'ai eu un enfant

96 INDICE

**38%**

J'ai changé de travail/métier

116 INDICE

**19%**

J'ai acheté une résidence

113 INDICE

**16%**

J'ai changé de ville

111 INDICE

**8%**

Mon enfant a commencé l'école

99 INDICE

**41%**

J'ai acheté une voiture

114 INDICE

**6%**

J'ai pris ma retraite

98 INDICE

**20%**

J'ai rénové ma maison

109 INDICE



### PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

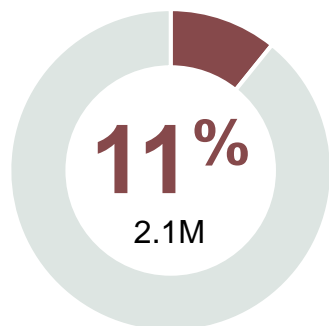
	R	I
Voyages	62%	101
Épargne et investissements	45%	73
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	44%	104
Expériences (p. ex. concerts, événements)	35%	113
Soins personnels et bien-être	34%	70
Technologie et gadgets	25%	143





# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



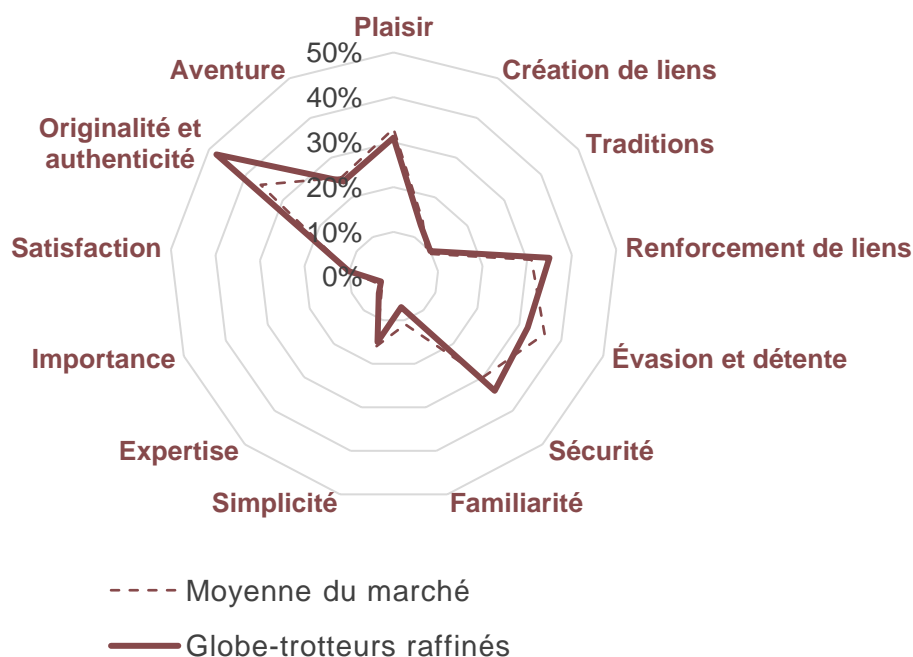
## % DE LA POPULATION DE L'AUSTRALIE

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, car nos enfants sont adultes.
- 3 Nous sommes à la recherche d'expériences de classe mondiale personnalisées dans tous les aspects de notre voyage, des restaurants à l'hébergement, en passant par le magasinage.
- 4 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

**103**

#### Comment cette valeur est-elle calculée?

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



### INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

**135**

#### 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
Explorer le monde grâce aux voyages est une étape importante pour grandir	83%	124
Je suis toujours à la recherche de ma prochaine destination à visiter	81%	126
En voyage, je préfère les nouveaux restaurants/magasins/hôtels à ceux que je connais déjà	73%	127
Les voyages sont ma passion	70%	118
J'aime planifier lorsque je voyage, j'aime savoir ce qui va suivre	68%	150
Je fais en sorte de visiter les sites « célèbres » partout où je vais	66%	146
J'ai tendance à ne pas trop penser à mon budget lorsque je voyage	62%	148
Vivre des expériences luxueuses est un élément important des voyages	58%	152
Je tiens compte du rapport qualité-prix, sans que cela n'influence le choix de ma destination	56%	134
J'aime participer à des visites guidées pour découvrir de nouvelles destinations	47%	149
Je cherche des conseils de voyage auprès d'agences et de spécialistes de voyages	41%	138
En voyage, je veux bénéficier d'une assistance 24 h d'un fournisseur de services de voyage	35%	131
Je recherche des expériences culinaires et une cuisine gastronomique lorsque je voyage	34%	141



## MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour explorer de nouvelles choses/destinations	61%	137
Pour me sentir en sécurité	45%	112
Partager des moments de qualité avec autrui	44%	108
Pour vivre des expériences authentiques	43%	122
Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue	41%	130
Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences	28%	122



## DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Authentique	50%	138
Luxeux	34%	155
Singulier	31%	118
Classe mondiale	26%	155
Charmant	26%	128
Exclusif	18%	152



# 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 avons des enfants, ils ont fini l'école, ce qui ne restreint plus nos voyages.



### ÂGE

	R	I
18-34	22%	81
35-54	27%	90
55+	51%	116
ÂGE MOYEN	52.4	116



### REVENU DU MÉNAGE

	R	I
35 000 \$ ou moins	10%	53
> 35 000 \$ à 105 000 \$	70%	131
Plus de 105 000 \$	16%	147
Refus de répondre	4%	107



### EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	41%	99
Salarié(e) à temps partiel	14%	86
Travaille à mon compte	6%	106
Retraité(e)	32%	115



### ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	80
Études secondaires	22%	92
Études postsecondaire	78%	111



**87%**

134 J'ai un passeport valide



### GENRE

**45%**

93 Un homme

**55%**

108 Une femme

**0%**

86 Autre identité de genre



### MÉNAGE

**19%**

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

**12%**

122 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison\*

**32%**

110 Enfants ne vivant pas à la maison\*

**49%**

107 Aucun enfant

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



## RÉPARTITION PAR RÉGION DE L'AUSTRALIE

	R	I
Nouvelle-Galles-du-Sud	34%	102
Victoria	29%	116
Queensland	19%	97
Australie-Occidentale	10%	104

	R	I
Australie du Sud	5%	66
Tasmanie	3%	108
Territoire de la Capitale australienne	2%	97



# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

136

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

136

! Termes **clés** sur cette page

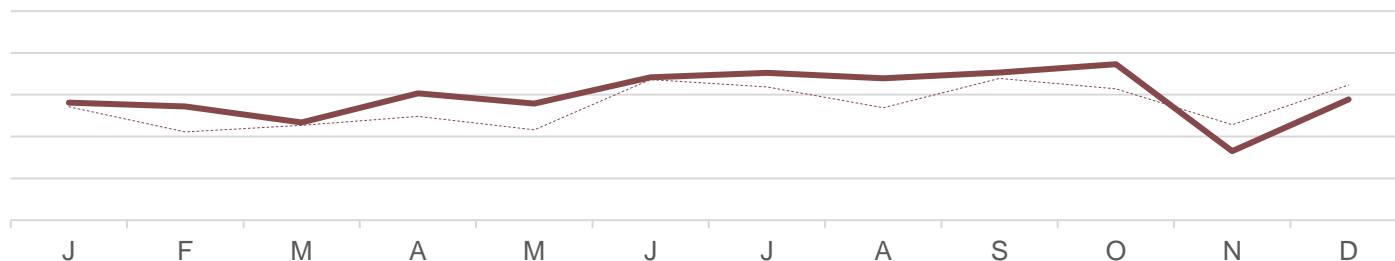
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

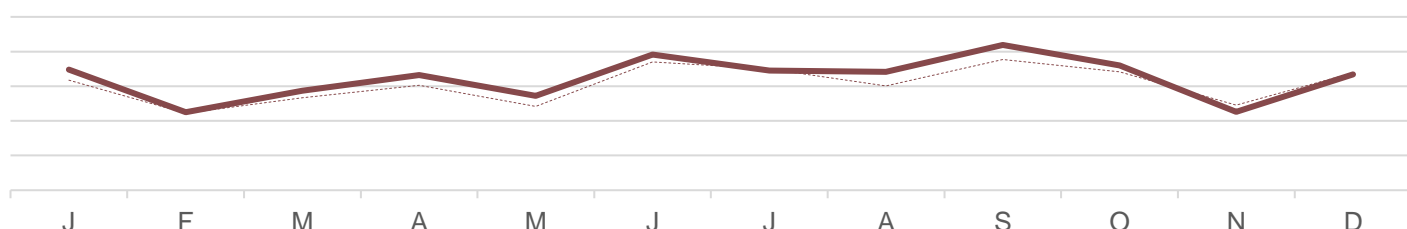
VOL DE 3 À 7 HEURES

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



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

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



## DURÉE DU VOYAGE

Durée	Proportion	Fréquence
Séjour de 1 à 2 jours	37%	103
Séjour de 3 à 5 jours	23%	105
Vacances d'une semaine	14%	107
Vacances de deux semaines	12%	123
Vacances de trois semaines ou plus	6%	106

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



## TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Proportion	Fréquence
Voyages d'agrément intérieurs	41%	86
Voyages d'agrément internationaux	12%	122
Voyages d'affaires	7%	97
Congé ajouté à un voyage d'affaires	4%	102
Télétravail pendant les vacances	4%	98

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	42%	77
Hôtel de premier choix	34%	145
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	19%	81
Logement d'amis ou de membres de la famille	18%	67
Centre de villégiature tout compris	15%	151
Hôtel haut de gamme/de luxe	15%	154



## OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

**46%**

101 INDICE

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

**16%**

115 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	80%	127
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	78%	119
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	48%	93
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	43%	87
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	34%	79
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	26%	87



# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



## VUE D'ENSEMBLE

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



## COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	69%	120
Adultes de ma famille	19%	92
Enfant(s)	13%	93
En solitaire	12%	86
Amis	9%	96



## BUDGET

### DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

**4,680 \$**

141  
INDICE

### STYLE DE DÉPENSES

De premier ordre à Luxueux



## NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	63%	113
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	48%	96
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	42%	92
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	38%	104
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	28%	96

**37%**

## PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

98 INDICE

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

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



# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



## VUE D'ENSEMBLE

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



### PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Expériences ou attractions culturelles	66%	131
○ Musées	47%	139
○ Sites historiques ou archéologiques	43%	140
○ Visite de monuments locaux	39%	132
Cuisine locale	67%	138
○ Restaurants locaux	56%	135
○ Gastronomie de luxe	26%	151
Visites guidées	45%	145
○ Visites de villes	30%	147
○ Visites de la faune ou de la nature	28%	143
Expériences d'une nuit ou plus	30%	140
○ Croisière	19%	149
○ Séjour dans un centre de villégiature tout compris	14%	151
Santé et bien-être	21%	137
○ Spas	15%	140
○ Méditation ou yoga	8%	136
Expériences dans la nature	50%	96
Magasinage	46%	110
Festivals et événements	24%	89
Attractions familiales	23%	91
Sports nautiques	10%	90
Vie nocturne	10%	89
Sports de loisirs	7%	64



# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



## FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	68%	105	58%	94
Pour m'évader de la routine	37%	85	34%	84
Pour passer du temps avec ma famille	33%	90	41%	98
Pour découvrir d'autres cultures	35%	118	44%	123
Pour vivre des aventures/émotions fortes	26%	93	26%	90
Pour visiter des endroits de rêve	23%	127	30%	118
Pour m'amuser avec des amis	19%	96	11%	70
Pour vivre une escapade romantique	16%	109	9%	96
Pour me choyer	15%	131	10%	121



## FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	65%	130	57%	117
Visite à des amis/membres de la famille	43%	108	39%	99
Occasion spéciale (mariage, réunion)	27%	101	22%	92
Volonté de membres de la famille/d'amis	27%	77	23%	86
Festival ou événement	11%	71	13%	77
Volonté des enfants d'y aller	11%	93	11%	94

**16%** 93  
INDICE

Vos voyages correspondent  
au calendrier scolaire de vos  
enfants

**25%** 97  
INDICE

Vous prenez des congés  
au moment des  
principaux jours fériés

**13%** 74  
INDICE

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





# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



## VUE D'ENSEMBLE

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

# 61%

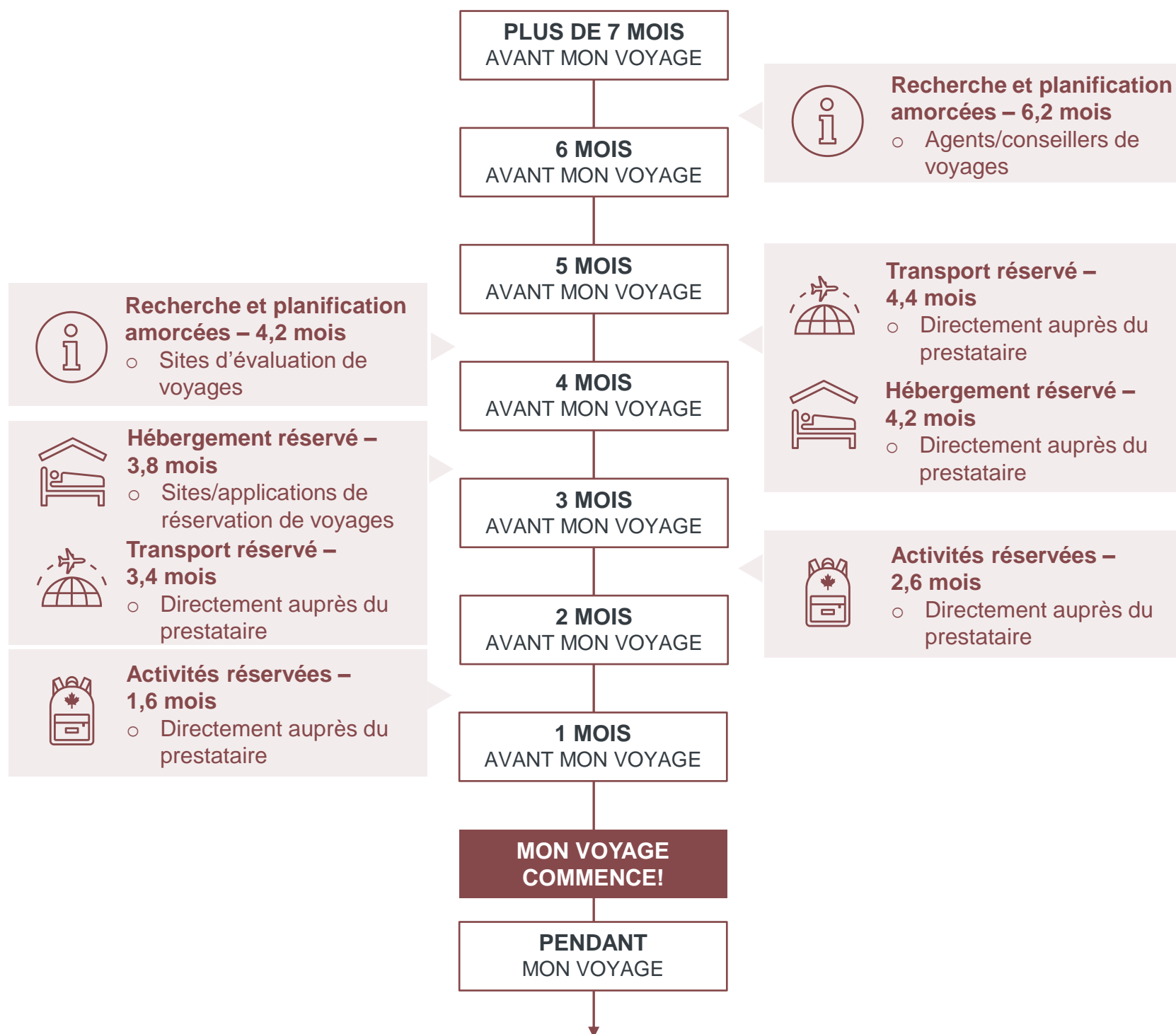
**Planificateur de voyages principal**

88  
INDICE

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

VOL DE  
3 À 7 HEURES

VOL DE  
PLUS DE 7 HEURES





# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons explorer la culture de villes ou de villages incontournables.
- 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

**52%** 149 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains	16%	
	Petites villes et villages	13%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Originalité et authenticité
	Restaurants locaux		54%
	Marchés extérieurs		25%
ACTIVITÉS	Promenades dans la nature		17%
	COMPORTEMENTS CLÉS		
Budget moyen; visite de paysages de rêve; possibilité d'une croisière			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**11%** 122 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres de villégiature luxueux		
COMPAGNONS	En couple	52%	
	En famille élargie	17%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Originalité et authenticité
	Visite de centres commerciaux célèbres		33%
	Gastronomie de luxe		26%
ACTIVITÉS	Cuisine de rue		22%
	COMPORTEMENTS CLÉS		
Voyage haut de gamme tout compris avec la famille élargie			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**14%** 139 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En couple	50%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Renforcement de liens
	Restaurants locaux		45%
	Plages au bord de l'océan		25%
ACTIVITÉS	Marchés extérieurs		20%
	COMPORTEMENTS CLÉS		
Voyage fiable en couple vers une destination de plage familière			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**14%** 136 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En solitaire	31%	
	En couple	30%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
	Restaurants locaux		41%
	Visite de centres commerciaux célèbres		37%
ACTIVITÉS	Bars et pubs		29%
	COMPORTEMENTS CLÉS		
Visite d'amis; découverte de l'effervescence d'une ville et de la vie nocturne			



# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons explorer des destinations connues et développées de façon personnalisée près de la nature.
- Nous voyageons près, mais aussi loin de chez nous (Europe, Asie et Amérique du Nord).



## LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Australie	49%	85	États-Unis	4%	115
Nouvelle-Zélande	5%	116	Singapour	4%	134
Royaume-Uni	4%	128	Italie	3%	112
Indonésie	4%	118	Thaïlande	3%	129
Japon	4%	105	France	3%	100



## LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER

NOUVELLE-ZÉLANDE PARIS ISLANDE ÉGYPTÉ EUROPE  
 SINGAPOUR DISNEY MALDIVES THAÏLANDE  
 ITALIE ADÉLAÏDE AUSTRALIE GRÈCE INDE  
 CÔTE D'OR MEXIQUE AURORES BORÉALES AMÉRIQUE DU NORD ROYAUME-UNI  
**CANADA** PERTH ÉTATS-UNIS UN SANCTUAIRE DE FAUNE VIETNAM  
 CAIRNS IRLANDE ALLEMAGNE JAPON SUISSE AFRIQUE  
 ANGLETERRE BALI SICILE TASMANIE HAWAÏ AMÉRIQUE LAS VEGAS  
 SAFARI AFRICAÏN CHINE NORVÈGE CROISIÈRE DESTINATION TROPICALE  
 EXPLOREZ DE NOUVELLES DESTINATIONS GRAND NORD DU QUEENSLAND ANTARCTIQUE  
 ÎLE HAMILTON MARGARET RIVER, AUSTRALIE CROATIE ESPAGNE



## AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Il y a un riche patrimoine culturel et historique	44%	129
Les expériences culinaires y sont reconnues	42%	139
Il y a des attractions connues	37%	140
C'est un lieu connu pour ses paysages naturels saisissants	36%	115
Il y a plusieurs musées ou sites historiques à visiter	31%	123
Il y a des restaurants/boutiques/hébergements de luxe	29%	152
L'infrastructure touristique est bien développée	20%	149
Il y a des forfaits hôteliers tout compris	19%	151



# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes probablement déjà allés au Canada, mais peut-être pas récemment.
- Nous sommes susceptibles d'avoir visité la Colombie-Britannique, l'Ontario et le Québec.
- Un futur voyage au Canada pourrait inclure Toronto ou plusieurs destinations en Colombie-Britannique.



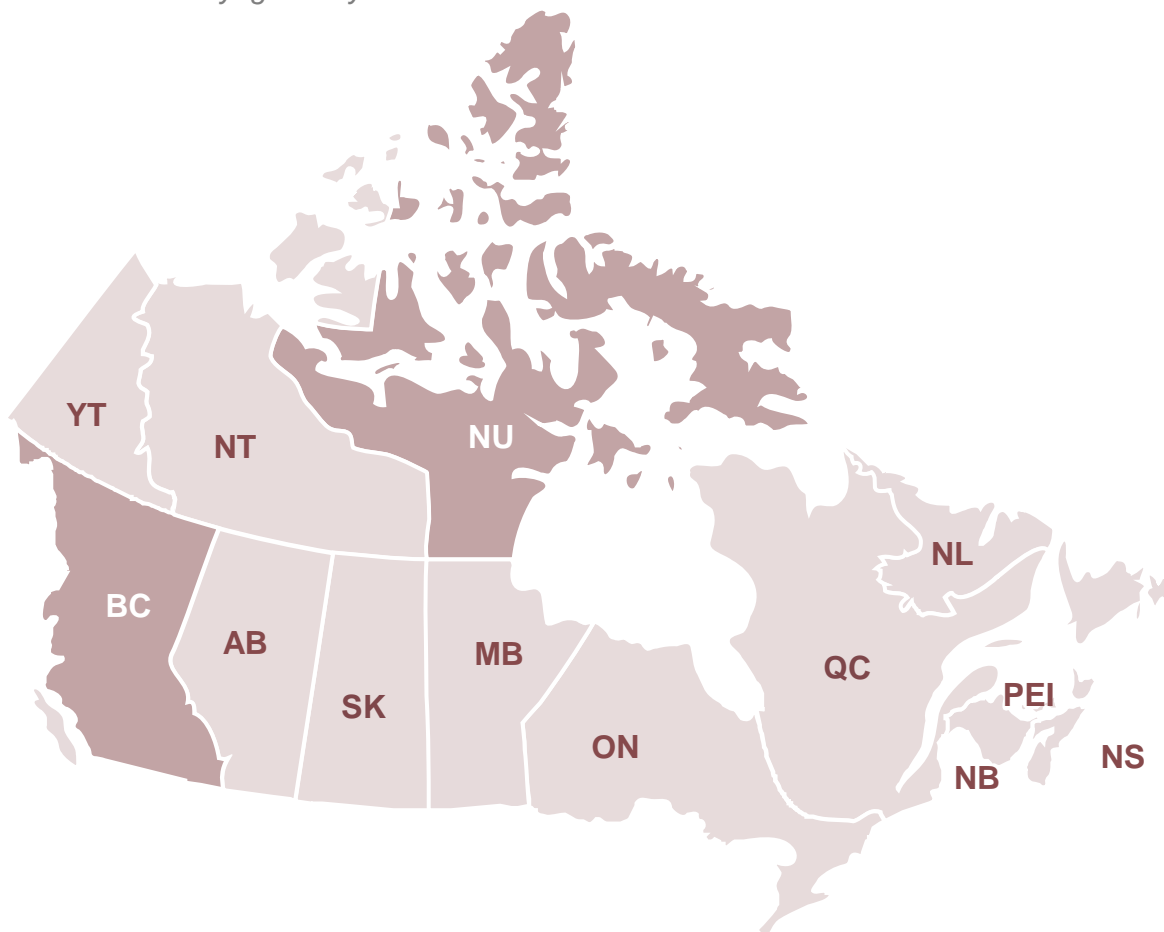
### LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

COLOMBIE-BRITANNIQUE MONTRÉAL QUÉBEC  
 ÎLE DU PRINCE-ÉDOUARD CALGARY VICTORIA  
 CANMORE HALIFAX BANFF  
 NOUVELLE-ÉCOSSE **TORONTO** PARC NATIONAL  
 WHISTLER GRIMSBY ALBERTA YUKON ONTARIO  
 CANADA SAINT-JEAN, TERRE-NEUVE VANCOUVER



### PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	28%	89
BC	59%	116
MB	2%	80
NB	6%	96
NL	3%	85
NS	6%	70
NT	3%	94
NU	3%	118
ON	41%	112
PEI	5%	93
QC	32%	110
SK	8%	111
YT	8%	112



# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



## VUE D'ENSEMBLE

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

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

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS	15%	26%	45%	26%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	22%	28%	42%	25%

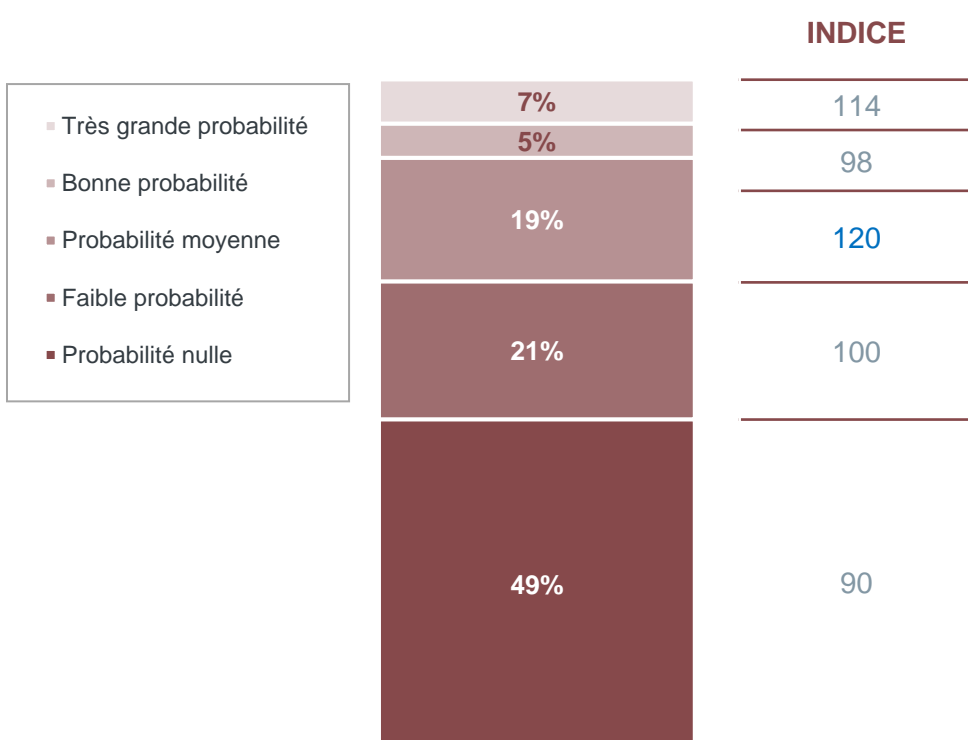
# 13%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

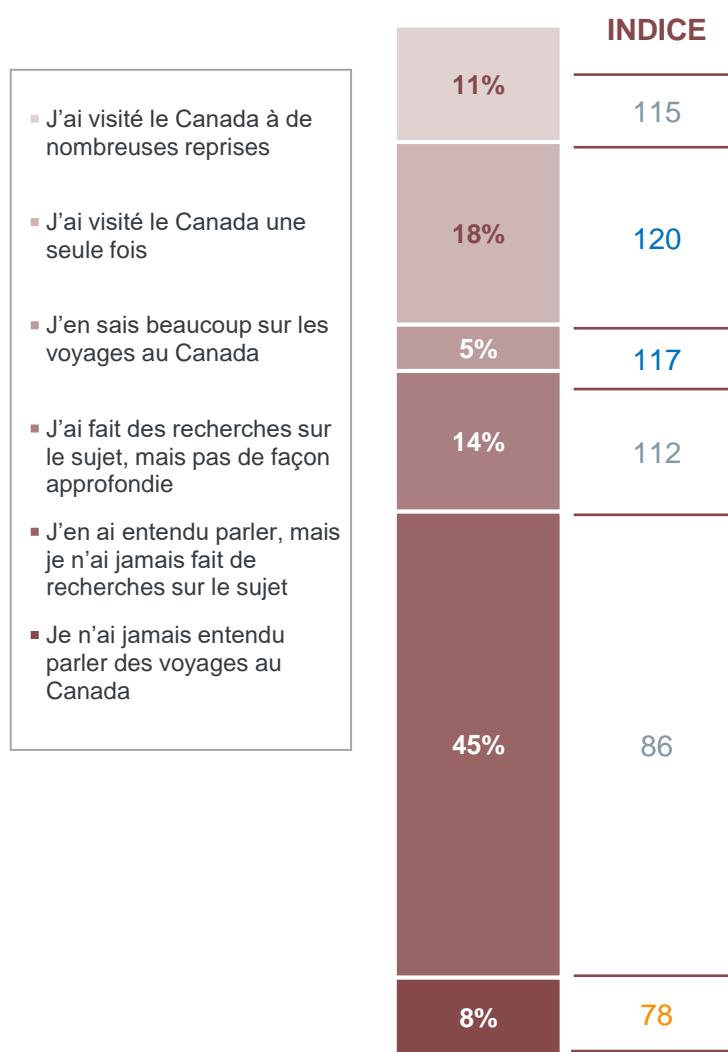
109 INDICE



## PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



## FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





# GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



## VUE D'ENSEMBLE

- Notre valeur nette plus élevée nous permet de continuer à investir dans de nouveaux achats importants (maisons, rénovations ou véhicules) et, bien sûr, dans les voyages.
- Si nous travaillons encore, nos carrières sont stables et établies; nous ne changerons pas d'emploi.



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

**3%**

J'ai eu un enfant

89 INDICE

**27%**

J'ai changé de travail/métier

84 INDICE

**20%**

J'ai acheté une résidence

125 INDICE

**12%**

J'ai changé de ville

80 INDICE

**4%**

Mon enfant a commencé l'école

92 INDICE

**42%**

J'ai acheté une voiture

116 INDICE

**9%**

J'ai pris ma retraite

118 INDICE

**25%**

J'ai rénové ma maison

141 INDICE



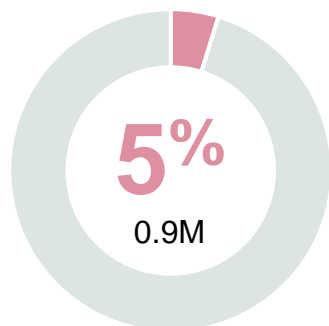
### PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	75%	138
Épargne et investissements	49%	101
Soins personnels et bien-être	40%	117
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	34%	66
Expériences (p. ex. concerts, événements)	33%	103
Maison et décoration	22%	102



# FAMILLES SENSIBILISÉES

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



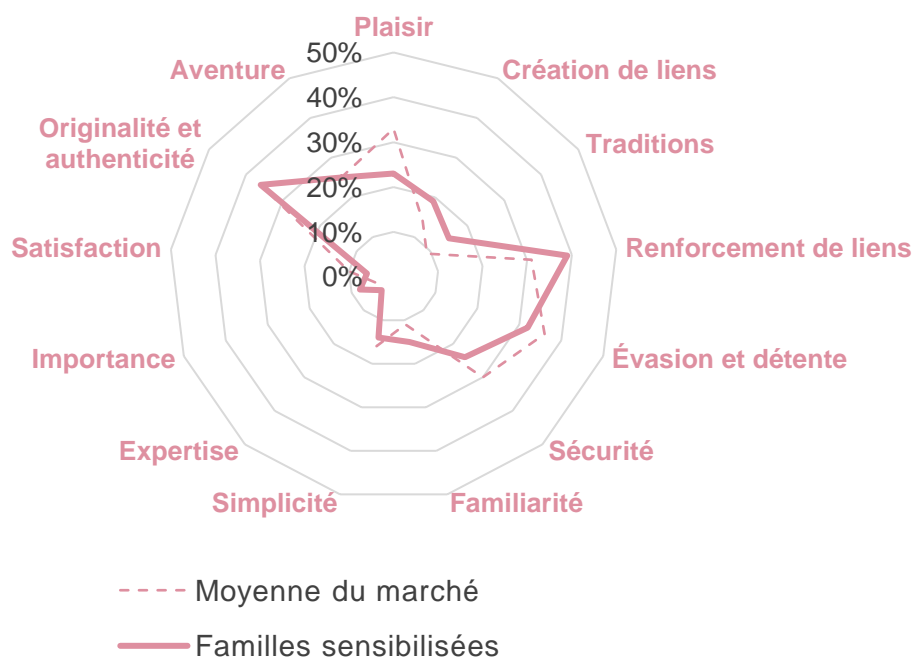
## % DE LA POPULATION DE L'AUSTRALIE

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

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

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

### CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



### INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

127

#### 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

117

#### Comment cette valeur est-elle calculée?

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



# FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



## VUE D'ENSEMBLE

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



## VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Goûter la cuisine locale est un élément important des voyages	78%	127
J'aime prendre mon temps quand je visite un site historique ou un musée	76%	133
Les voyages sont ma passion	74%	123
Je préfère les destinations/activités aux pratiques touristiques socialement responsables	72%	135
J'aime avoir une forme d'activité physique pendant mes vacances	66%	118
En général, les attractions naturelles sont les temps forts de mon voyage	62%	121
J'apprends les rudiments de la langue avant de visiter un pays ou une région	58%	126
Les vidéos et photos des médias sociaux m'inspirent pour mes voyages	52%	125
Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage	51%	128
J'ai tendance à ne pas trop penser à mon budget lorsque je voyage	51%	117
En voyage, j'aime vivre dans l'instant présent et je ne me soucie pas beaucoup de la suite	49%	125
Une destination a forte couverture médiatique positive me donne davantage envie de la visiter	42%	124
Je serais prêt(e) à planifier des voyages à l'aide de robots conversationnels alimentés par l'IA	32%	130



## MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Partager des moments de qualité avec autrui	47%	115
Pour créer des liens grâce à des expériences	31%	117
Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences	30%	126
Pour me sentir comme une personne du coin	19%	123
Pour créer ou perpétuer des traditions	15%	133
Pour me sentir important(e)	8%	127



## DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Tolérant	26%	119
Ouvert	24%	128
Passionné	20%	151
Bienveillant	20%	141
Libre d'esprit	20%	123
Familier	15%	111





# FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes des parents de moins de 55 ans, avec des enfants de tous âges.
- Nous avons fait des études postsecondaires, travaillons à temps plein et gagnons un salaire élevé.



### ÂGE

	R	I
18-34	34%	114
35-54	60%	140
55+	6%	65
ÂGE MOYEN	38.6	67



### REVENU DU MÉNAGE

	R	I
35 000 \$ ou moins	17%	85
> 35 000 \$ à 105 000 \$	69%	122
Plus de 105 000 \$	11%	115
Refus de répondre	3%	74



### EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	53%	132
Salarié(e) à temps partiel	23%	133
Travaille à mon compte	6%	100
Retraité(e)	2%	64



### ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	1%	136
Études secondaires	20%	81
Études postsecondaire	79%	116



**73%**

103 J'ai un passeport valide



### GENRE

**45%**

93 Un homme

**53%**

104 Une femme

**2%**

155 Autre identité de genre



### MÉNAGE

**86%**

140 Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison\*

**8%**

77 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison\*

**3%**

66 Enfants ne vivant pas à la maison\*

**11%**

62 Aucun enfant

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



## RÉPARTITION PAR RÉGION DE L'AUSTRALIE

	R	I
Nouvelle-Galles-du-Sud	34%	106
Victoria	29%	117
Australie-Occidentale	12%	124
Queensland	12%	58

	R	I
Australie du Sud	5%	77
Tasmanie	4%	146
Territoire de la Capitale australienne	4%	158



# FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

90

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

94

! Termes **clés** sur cette page

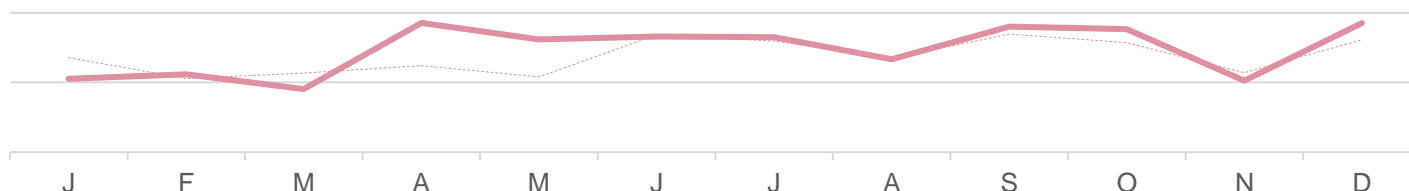
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

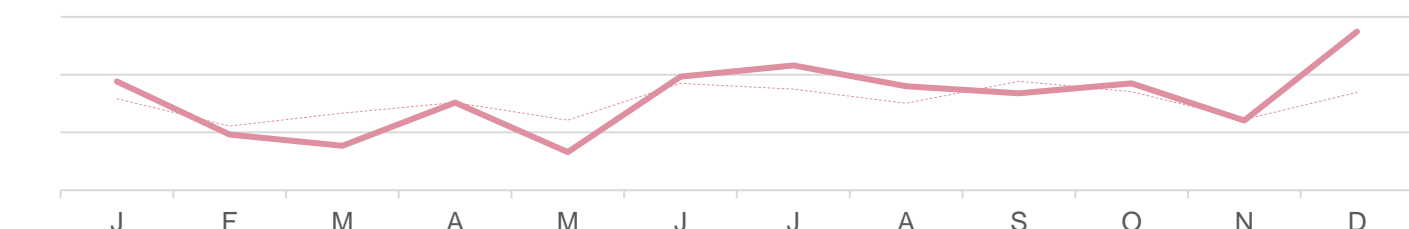
**VOL DE 3 À 7 HEURES**

— 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	43%	142
Séjour de 3 à 5 jours	22%	98
Vacances d'une semaine	13%	104
Vacances de deux semaines	9%	102
Vacances de trois semaines ou plus	7%	113

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



## TYPE DE VOYAGE

Voyages d'agrément intérieurs	48%	157
Voyages d'agrément internationaux	12%	124
Voyages d'affaires	13%	125
Congé ajouté à un voyage d'affaires	7%	119
Télétravail pendant les vacances	10%	138

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	41%	74
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	28%	135
Hôtel de premier choix	27%	121
Logement d'amis ou de membres de la famille	20%	75
Emplacement de camping	15%	111
Hôtel économique	14%	114



## OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

**59%**

121 INDICE

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

**12%**

98 INDICE

**Grand intérêt pour les activités autochtones**



## VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	I
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	77%	117
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	73%	106
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	66%	123
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	63%	117
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	57%	120
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	41%	117



# 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	75%	134
Enfant(s)	66%	136
Adultes de ma famille	16%	74
En solitaire	8%	72
Amis	3%	59



## BUDGET

### DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

**4,080 \$**

121  
INDICE

### STYLE DE DÉPENSES

De premier ordre/haut de gamme



## NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	73%	135
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	69%	132
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	57%	96
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	49%	122
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	48%	132

**53%**

**PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE**

125 INDICE

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

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



# FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous aimons explorer la nature hors des sentiers battus et observer la faune.
- L'éducation culturelle est également importante.



### PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Attractions familiales	<b>64%</b>	<b>131</b>
○ Zoos ou aquariums	<b>52%</b>	<b>132</b>
○ Parcs d'attractions ou parcs à thème	<b>50%</b>	<b>136</b>
○ Centres spatiaux ou scientifiques	<b>27%</b>	<b>145</b>
Expériences dans la nature	<b>56%</b>	<b>108</b>
○ Observation de la faune dans son habitat naturel	<b>30%</b>	<b>118</b>
○ Exploration de la nature sauvage ou de l'arrière-pays	<b>27%</b>	<b>130</b>
Expériences ou attractions culturelles	<b>55%</b>	<b>108</b>
○ Galeries d'art	<b>26%</b>	<b>110</b>
○ Cours sur l'histoire ou la culture	<b>21%</b>	<b>124</b>
Sports nautiques	<b>25%</b>	<b>137</b>
○ Natation	<b>19%</b>	<b>138</b>
○ Kayak, canoë ou planche à pagaie	<b>13%</b>	<b>138</b>
Sports d'hiver	<b>11%</b>	<b>131</b>
○ Planche à neige ou ski alpin	<b>6%</b>	<b>124</b>
○ Patinage sur glace ou hockey	<b>4%</b>	<b>144</b>
Cuisine locale	<b>50%</b>	<b>102</b>
Magasinage	<b>32%</b>	<b>84</b>
Festivals et événements	<b>26%</b>	<b>95</b>
Expériences d'une nuit ou plus	<b>24%</b>	<b>99</b>
Visites guidées	<b>20%</b>	<b>79</b>
Santé et bien-être	<b>16%</b>	<b>103</b>
Sports de loisirs	<b>12%</b>	<b>94</b>



# 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	53%	115	70%	131
Pour me détendre	59%	87	58%	94
Pour m'évader de la routine	45%	104	50%	130
Pour vivre des aventures/émotions fortes	21%	80	29%	97
Pour découvrir d'autres cultures	38%	125	18%	72
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	12%	105	1%	64
Pour m'amuser avec des amis	9%	56	20%	121
Pour vivre une escapade romantique	11%	89	6%	78
Pour visiter des endroits de rêve	21%	117	26%	103



## FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	43%	91	59%	119
Volonté des enfants d'y aller	41%	128	47%	131
Volonté de membres de la famille/d'amis	35%	114	50%	150
Visite à des amis/membres de la famille	31%	66	50%	148
Occasion spéciale (mariage, réunion)	25%	93	30%	121
Festival ou événement	20%	107	15%	84

**63%** 146  
INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

**50%** 151  
INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

**23%** 127  
INDICE

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



# FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



## VUE D'ENSEMBLE

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

# 61%

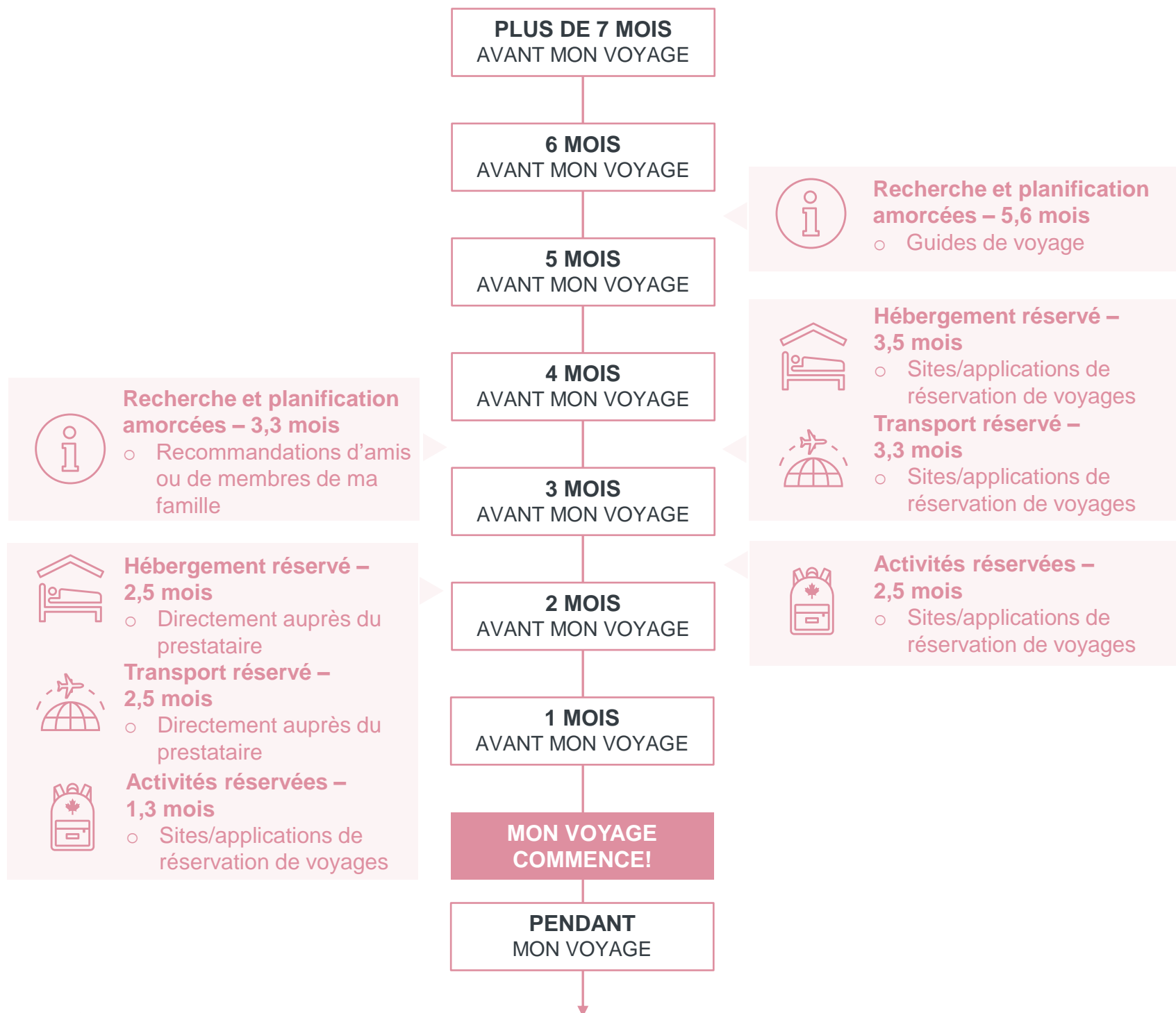
**Planificateur de voyages principal**

85  
INDICE

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

VOL DE  
3 À 7 HEURES

VOL DE  
PLUS DE 7 HEURES





# FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



## VUE D'ENSEMBLE

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

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**13%** 132 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Expériences culturelles		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	56%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Originalité et authenticité	Renforcement de liens	Plaisir
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	42%	
	Visite de monuments locaux	30%	
	Promenades dans la nature	25%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Recherche d'une expérience culturelle de classe mondiale; dépenses supplémentaires pour de l'authenticité		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**9%** 111 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Campagne et villages		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	67%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Plaisir	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Promenades dans la nature	36%	
	Restaurants locaux	28%	
	Visite de parcs naturels	21%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Location de vacances, découverte de paysages naturels, voyage le plus économique		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**15%** 143 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	65%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Plaisir	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Parcs d'attractions ou parcs à thème	36%	
	Plages au bord de l'océan	30%	
	Marchés extérieurs	28%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Réservation, voyage pour les enfants, axé sur la détente et la relaxation		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**14%** 137 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En couple	28%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Sécurité
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	44%	
	Musées	30%	
	Visite de centres commerciaux célèbres	29%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage planifié, dépenses supplémentaires, visites d'amis, découverte d'une nouvelle culture		





# FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous cherchons des trésors cachés et des lieux branchés.
- Nous voyageons plus souvent près de chez nous, mais nous explorons aussi les pays européens.



## LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Australie	54%	95	Fidji	3%	143
Nouvelle-Zélande	5%	116	Inde	3%	135
Japon	5%	131	Singapour	3%	113
Indonésie	4%	88	Thaïlande	3%	123
Grèce	3%	136	Royaume-Uni	3%	91



## LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



## AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
C'est adapté aux enfants	83%	143
Il y a un riche patrimoine culturel et historique	36%	115
Il y a des attractions connues	29%	118
Il y a de nombreux bijoux cachés	28%	124
Il y a plusieurs musées ou sites historiques à visiter	27%	114
C'est un lieu inclusif et tolérant	25%	120
Il est possible de vivre une expérience simple en retrait	14%	130
Il y a de nombreuses possibilités d'aventures en plein air	17%	109



# FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



## VUE D'ENSEMBLE

- Nos destinations préférées au Canada sont l'Ontario, l'Alberta et les provinces de l'Atlantique.
- Toronto et Vancouver sont de grandes villes sur notre liste, mais nous pensons aussi à des endroits plus précis comme les chutes Niagara ou Whistler.

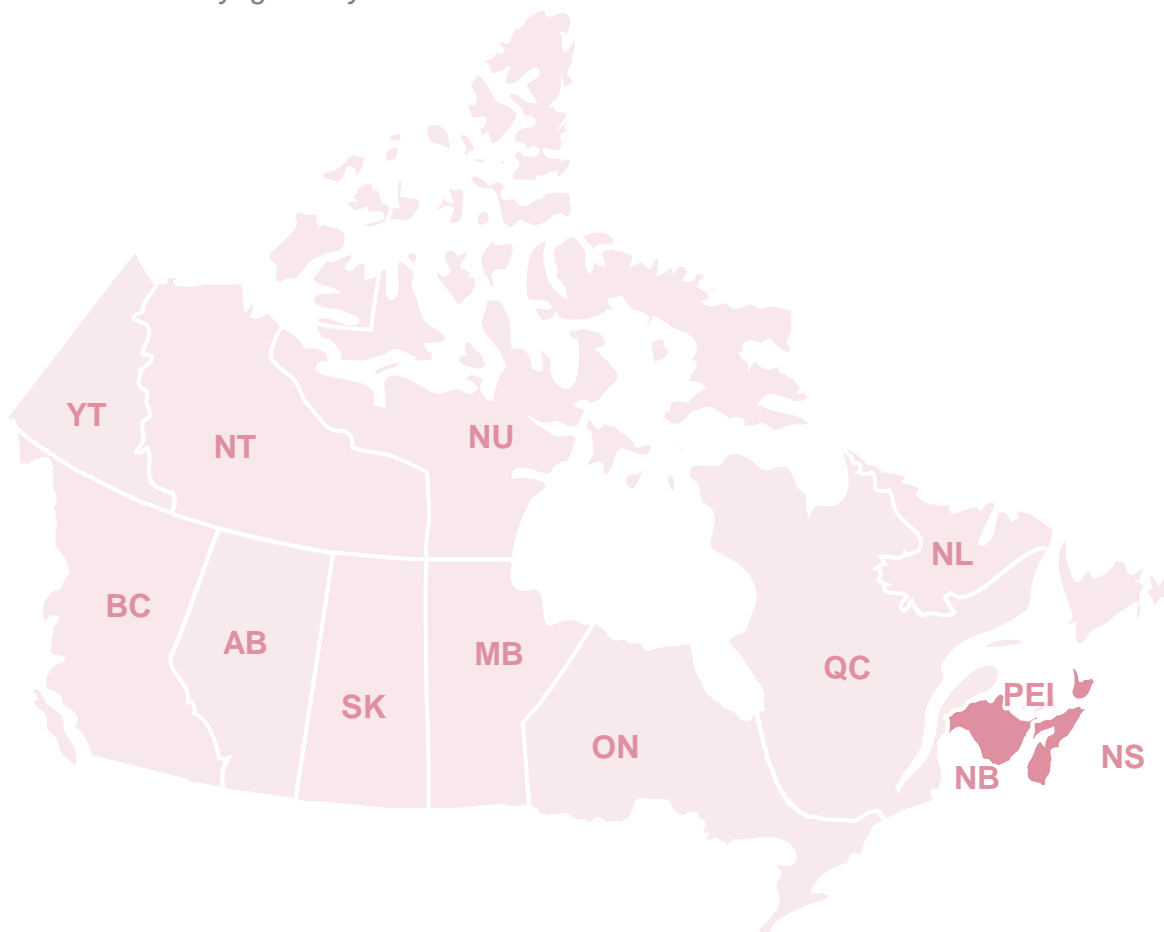


### LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA



### PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	34%	113
BC	46%	85
MB	0%	66
NB	18%	146
NL	0%	67
NS	17%	130
NT	0%	64
NU	0%	70
ON	37%	100
PEI	0%	68
QC	21%	86
SK	0%	60
YT	0%	60



# FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous visitons le Canada à la fin de l'hiver ou au début du printemps.
- Si nous n'y sommes pas encore allés, nous aimerions le faire dans les prochaines années.
- Nous connaissons bien le Canada.

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

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
FAMILLES SENSIBILISÉES	19%	30%	42%	26%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	22%	28%	42%	25%

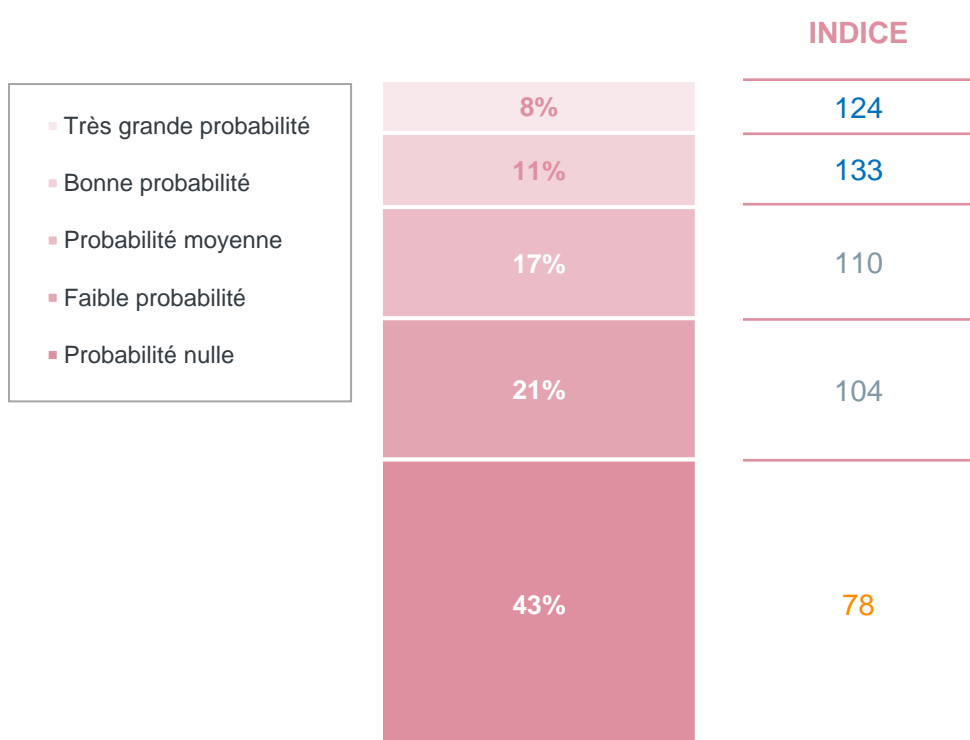
# 10%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

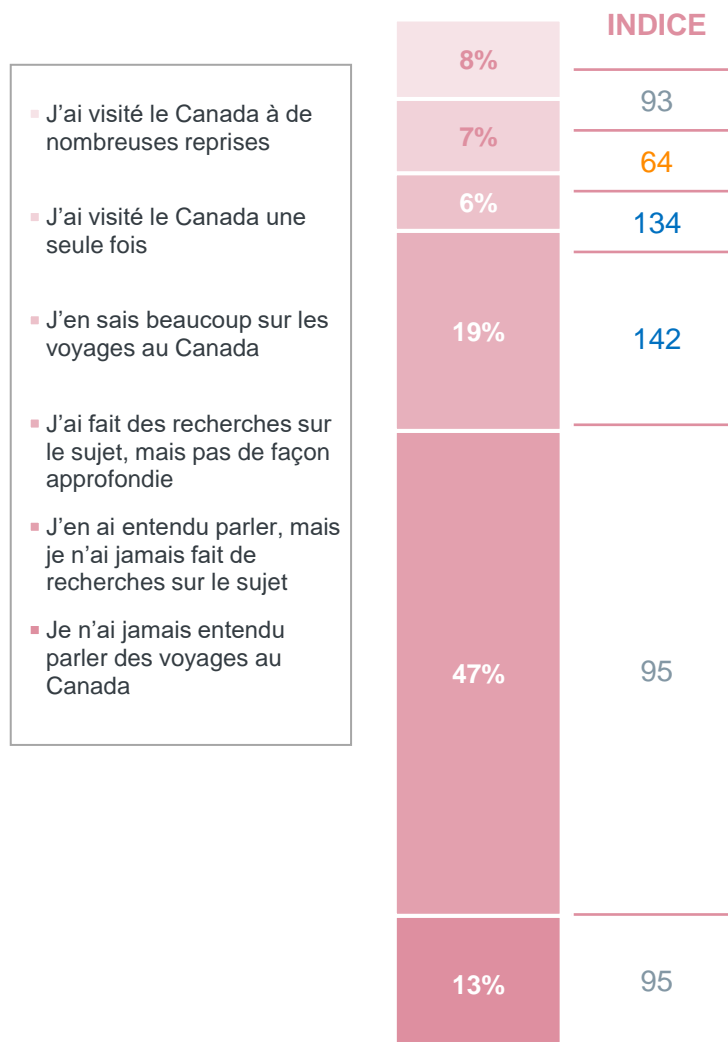
98 INDICE



### PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



### FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





# FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



## VUE D'ENSEMBLE

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



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

**23%**

J'ai eu un enfant

127 INDICE

**42%**

J'ai changé de travail/métier

130 INDICE

**17%**

J'ai acheté une résidence

100 INDICE

**17%**

J'ai changé de ville

119 INDICE

**22%**

Mon enfant a commencé l'école

127 INDICE

**41%**

J'ai acheté une voiture

112 INDICE

**1%**

J'ai pris ma retraite

61 INDICE

**20%**

J'ai rénové ma maison

110 INDICE



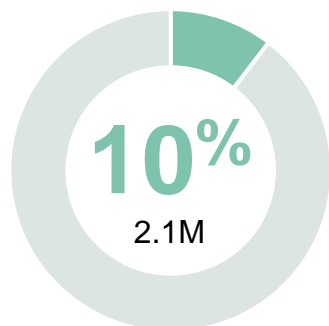
### PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	58%	88
Épargne et investissements	52%	123
Soins personnels et bien-être	42%	137
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	34%	65
Expériences (p. ex. concerts, événements)	31%	96
Maison et décoration	28%	127



# VACANCIERS URBAIN

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



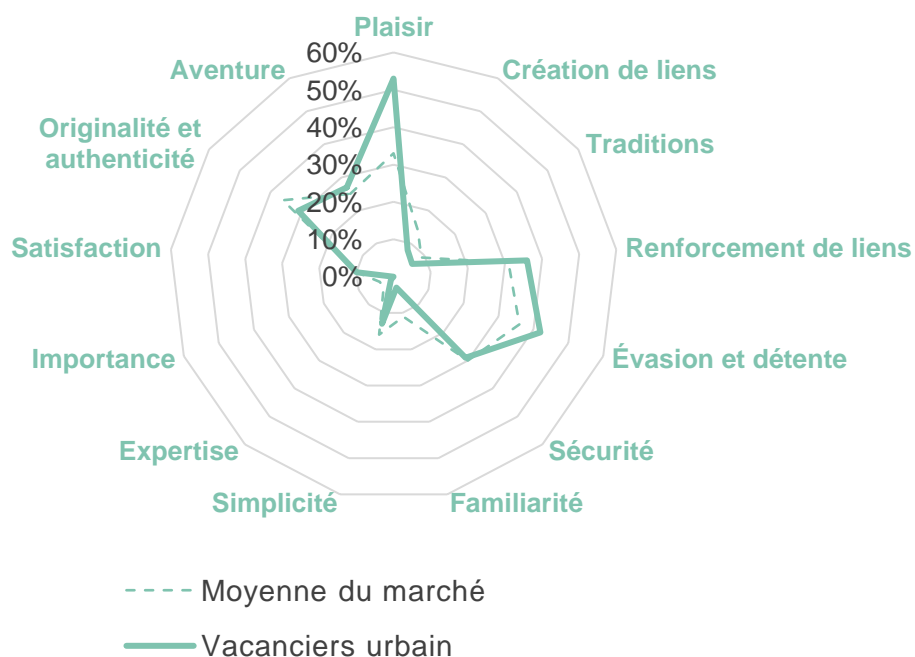
## % DE LA POPULATION DE L'AUSTRALIE

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

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

- 1 Nous recherchons des contextes ludiques et sociaux, et des expériences à partager sur les médias sociaux.
- 2 Nous aimons lâcher prise, partir à l'aventure et oublier le quotidien. Une destination qui suscite beaucoup d'intérêt nous est très attrayante.
- 3 Nous privilégions la simplicité et la facilité de déplacement. Si nous pouvons économiser, c'est encore mieux.
- 4 Nous préférons voyager entre amis afin de vivre les expériences ensemble. Nous voyageons généralement entre adultes.

### CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



### INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

**80**

#### Comment cette valeur est-elle calculée?

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



### INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

**87**

#### Comment cette valeur est-elle calculée?

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



# VACANCIERS URBAIN

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



## VUE D'ENSEMBLE

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



## VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je préfère les destinations où il y a beaucoup de distractions et de choses à faire	88%	144
J'ai le tourisme durable à cœur, sans mettre plus d'argent/d'efforts pour faire des choix verts	83%	125
Je préfère les destinations où les infrastructures touristiques sont bien établies	70%	129
Je m'en tiens généralement aux zones les plus connues lorsque je me rends quelque part	66%	127
En général, je ne pense pas beaucoup à l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	65%	124
J'aime les attractions naturelles, mais en général, ce ne sont pas les temps forts de mon voyage	60%	128
J'adore publier mes voyages sur les médias sociaux pour les partager avec mes amis	55%	127
Il m'importe de soutenir l'économie locale, mais je ne cherche pas à acheter local sans faute	50%	126
Les vidéos et photos des médias sociaux m'inspirent pour mes voyages	49%	117
Je m'intéresse surtout au présent et pas beaucoup à l'histoire du lieu que je visite	48%	130
Une destination a forte couverture médiatique positive me donne davantage envie de la visiter	43%	126
Quand je voyage en nature, je profite de la beauté sans trop réfléchir à son importance	42%	128
Je préfère explorer rapidement les sites historiques/musées et voir le plus de choses possible	34%	124



## MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour simplement profiter et m'amuser	74%	136
Pour mon plaisir et vivre l'instant présent	49%	149
Partager des moments de qualité avec autrui	47%	114
Pour trouver du temps pour me détendre	45%	113
Pour être dans un cadre agréable et social	45%	152
Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne	35%	129



## DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Amusant	72%	141
Sympa	68%	115
Sociable	32%	147
Aventureux	22%	101
Serein	20%	108
Tendance	12%	149



# VACANCIERS URBAIN

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous représentons une tranche d'âge variée, travaillons à temps plein et gagnons un revenu moyen à élevé.
- 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	37%	121
35-54	31%	96
55+	32%	94
ÂGE MOYEN	44.7	88



### REVENU DU MÉNAGE

	R	I
35 000 \$ ou moins	27%	128
> 35 000 \$ à 105 000 \$	63%	68
Plus de 105 000 \$	6%	75
Refus de répondre	5%	124



### EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	41%	98
Salarié(e) à temps partiel	22%	128
Travaille à mon compte	3%	61
Retraité(e)	18%	91



### ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	80
Études secondaires	31%	130
Études postsecondaire	69%	71



**68%**

92 J'ai un passeport valide



### GENRE

**40%**

79 Un homme

**60%**

121 Une femme

**0%**

86 Autre identité de genre



### MÉNAGE

**18%**

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

**11%**

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

**25%**

99 Enfants ne vivant pas à la maison\*

**58%**

117 Aucun enfant

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



## RÉPARTITION PAR RÉGION DE L'AUSTRALIE

	R	I
Nouvelle-Galles-du-Sud	30%	70
Victoria	26%	95
Queensland	20%	108
Australie-Occidentale	12%	124

	R	I
Australie du Sud	8%	118
Tasmanie	2%	100
Territoire de la Capitale australienne	1%	95



# VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

81

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

80

! Termes **clés** sur cette page

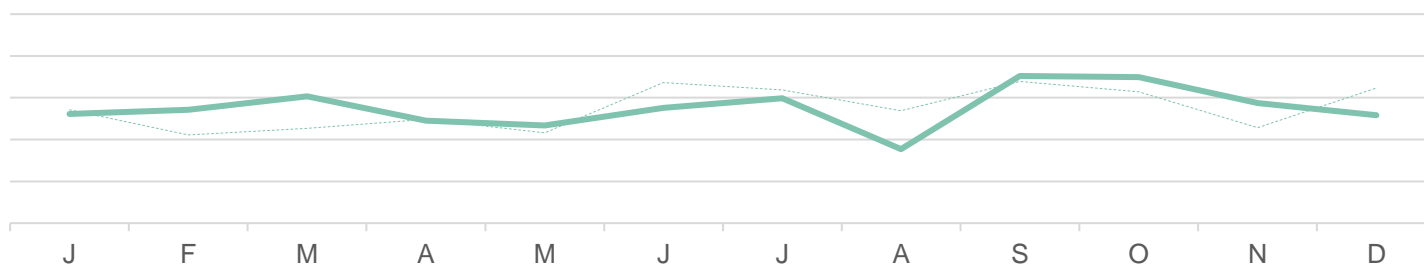
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

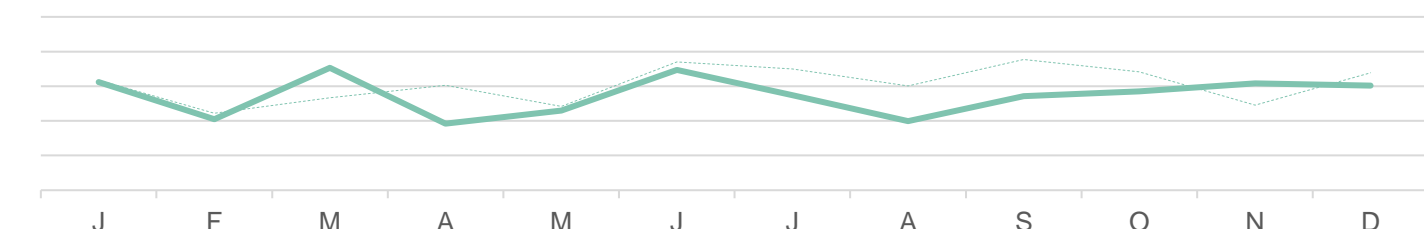
VOL DE 3 À 7 HEURES

— 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	34%	82
Séjour de 3 à 5 jours	19%	81
Vacances d'une semaine	10%	84
Vacances de deux semaines	6%	79
Vacances de trois semaines ou plus	2%	67

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



## TYPE DE VOYAGE

Voyages d'agrément intérieurs	43%	113
Voyages d'agrément internationaux	7%	91
Voyages d'affaires	4%	80
Congé ajouté à un voyage d'affaires	2%	82
Télétravail pendant les vacances	1%	81

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	55%	139
Logement d'amis ou de membres de la famille	25%	96
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	23%	107
Hôtel de premier choix	23%	106
Centre de villégiature tout compris	9%	104
Navire de croisières	9%	107



## OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

**35%**

83 INDICE

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

**11%**

96 INDICE

**Grand intérêt pour les activités autochtones**



## VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	I
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	72%	103
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	52%	70
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	46%	90
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	34%	73
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	30%	71
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	28%	91



# VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



## VUE D'ENSEMBLE

- Généralement, nous voyageons entre adultes, avec notre partenaire et nos amis, mais aussi en solo.
- Nos budgets sont axés sur la valeur et l'abordabilité.



## COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	53%	82
Adultes de ma famille	25%	141
En solitaire	16%	98
Amis	15%	134
Enfant(s)	9%	90



## NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	51%	74
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	42%	93
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	36%	76
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	23%	79
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	17%	75

# 25%

**PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE**

77 INDICE

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

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



## BUDGET

### DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

# 2,900 \$

81  
INDICE

### STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire





# VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE















## VUE D'ENSEMBLE

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



### PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
 Magasinage	61%	139
○ Marchés extérieurs	40%	137
○ Visite de centres commerciaux/zones commerciales célèbres	40%	141
○ Magasinage de souvenirs	27%	139
 Cuisine locale	55%	112
○ Restaurants locaux	50%	121
○ Cuisine de rue	34%	119
 Expériences ou attractions culturelles	53%	102
○ Visite de monuments locaux	31%	107
○ Musées	32%	92
 Festivals et événements	43%	133
○ Concerts ou festivals de musique	31%	144
○ Événements sportifs	14%	143
 Vie nocturne	36%	148
○ Bars et pubs	28%	146
○ Clubs et danse	19%	146
 Attractions familiales	37%	104
 Expériences dans la nature	34%	66
 Visites guidées	29%	102
 Expériences d'une nuit ou plus	23%	94
 Santé et bien-être	17%	109
 Sports de loisirs	11%	91
 Sports nautiques	8%	83



# VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



## FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	74%	117	71%	131
Pour m'évader de la routine	46%	108	53%	137
Pour passer du temps avec ma famille	36%	94	43%	100
Pour vivre des aventures/émotions fortes	32%	104	33%	106
Pour m'amuser avec des amis	29%	139	20%	117
Pour vivre une escapade romantique	16%	112	17%	141
Pour visiter des endroits de rêve	16%	100	22%	89
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	10%	92	5%	77
Pour découvrir d'autres cultures	12%	75	18%	71



## FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	47%	98	44%	89
Visite à des amis/membres de la famille	54%	145	41%	106
Volonté de membres de la famille/d'amis	41%	136	33%	110
Occasion spéciale (mariage, réunion)	37%	142	28%	117
Festival ou événement	23%	118	28%	124
Volonté des enfants d'y aller	9%	91	13%	96

**14%** 90 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

**25%** 97 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

**17%** 96 INDICE

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



# VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



## VUE D'ENSEMBLE

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

# 61%

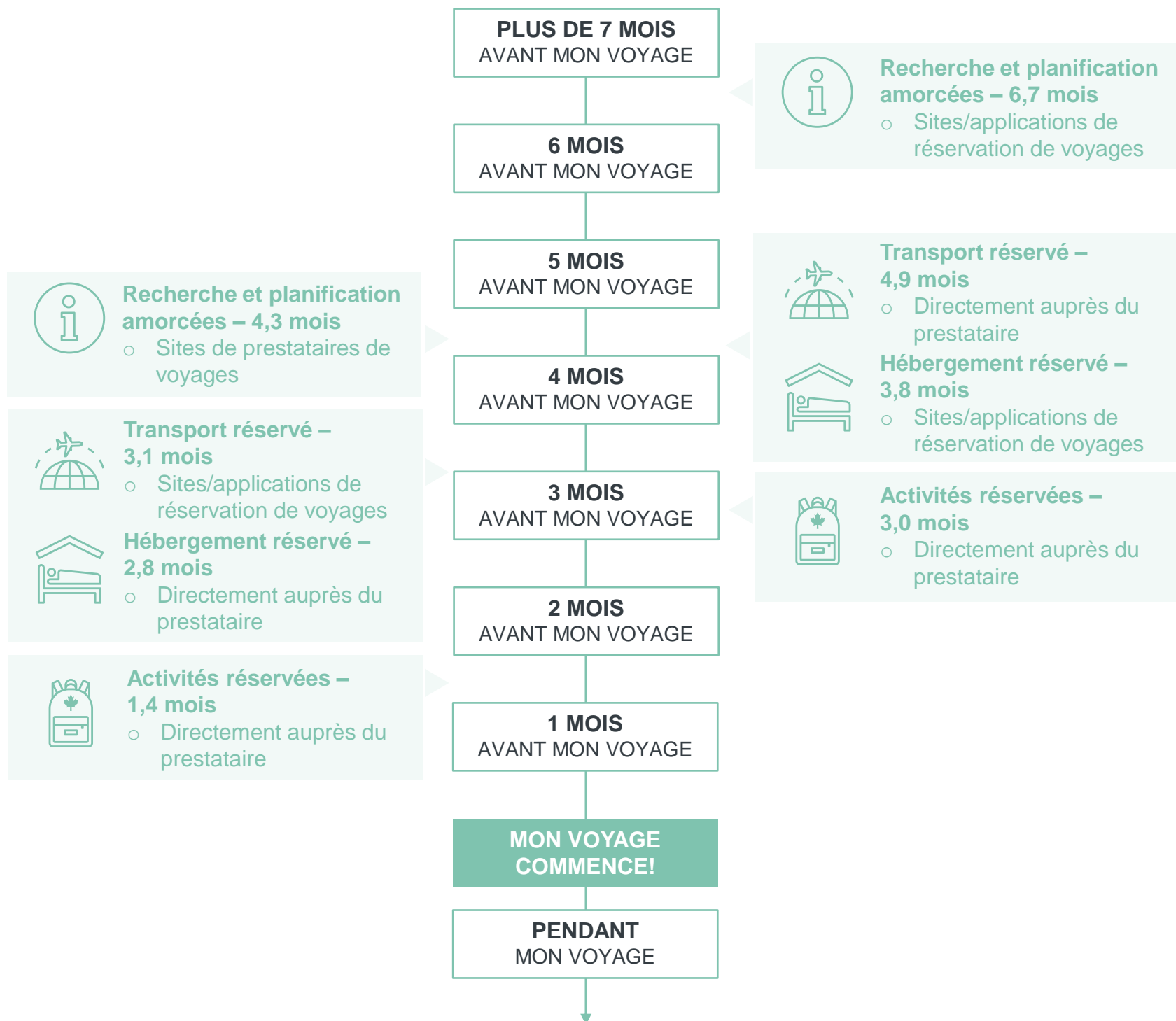
**Planificateur de voyages principal**

85  
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 généralement axés sur le plaisir et le temps passé ensemble.
- 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

**11%** 89 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Sans la famille		
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires	29%	
	Centres urbains	17%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
	Restaurants locaux		36%
	Plages au bord de l'océan		29%
ACTIVITÉS	Marchés extérieurs		23%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Choix de la destination motivé par les amis, voyage planifié et facile	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**20%** 153 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En solitaire	31%	
	En couple	30%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
	Restaurants locaux		41%
	Visite de centres commerciaux célèbres		37%
ACTIVITÉS	Bars et pubs		29%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage urbain avec un budget plus élevé; vie nocturne, plaisir et gâteries	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**18%** 148 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Petites villes et villages		
COMPAGNONS	En couple	46%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
	Restaurants locaux		41%
	Visite de centres commerciaux célèbres		19%
ACTIVITÉS	Promenades dans la nature		15%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Escapade en couple sûre et fiable; visite d'amis dans une petite ville	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**14%** 129 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En couple	50%	
	En famille élargie	20%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Renforcement de liens
	Restaurants locaux		45%
	Plages au bord de l'océan		25%
ACTIVITÉS	Marchés extérieurs		20%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage tout compris ou location de vacances avec nos proches	



# VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous recherchons des lieux branchés avec une abondance de festivals, d'attractions et de vie nocturne.
- Nous voyageons en Australie, en Nouvelle-Zélande, en Asie et en Europe.



## LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Australie	59%	105	Grèce	3%	140
Nouvelle-Zélande	5%	116	Indonésie	3%	75
États-Unis	4%	123	Italie	3%	114
Japon	4%	107	France	3%	100
Royaume-Uni	4%	117	Thaïlande	2%	110



## LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



## AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Ce n'est pas trop cher	66%	122
Il est facile de se déplacer une fois sur place	60%	126
Les expériences culinaires y sont reconnues	34%	123
La langue n'est pas un obstacle	31%	120
Il y a des attractions connues	30%	122
Il y a une vie nocturne animée et des divertissements	20%	137
Il y a plusieurs festivals et événements locaux	17%	111
C'est une destination tendance	11%	137



# VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous n'avons pas vraiment voyagé au Canada et il est peu probable que nous le fassions au cours des prochaines années.
- Les provinces les plus visitées sont la Colombie-Britannique, l'Ontario et le Québec.
- Nous pourrions avoir un intérêt pour les chutes Niagara et Vancouver.



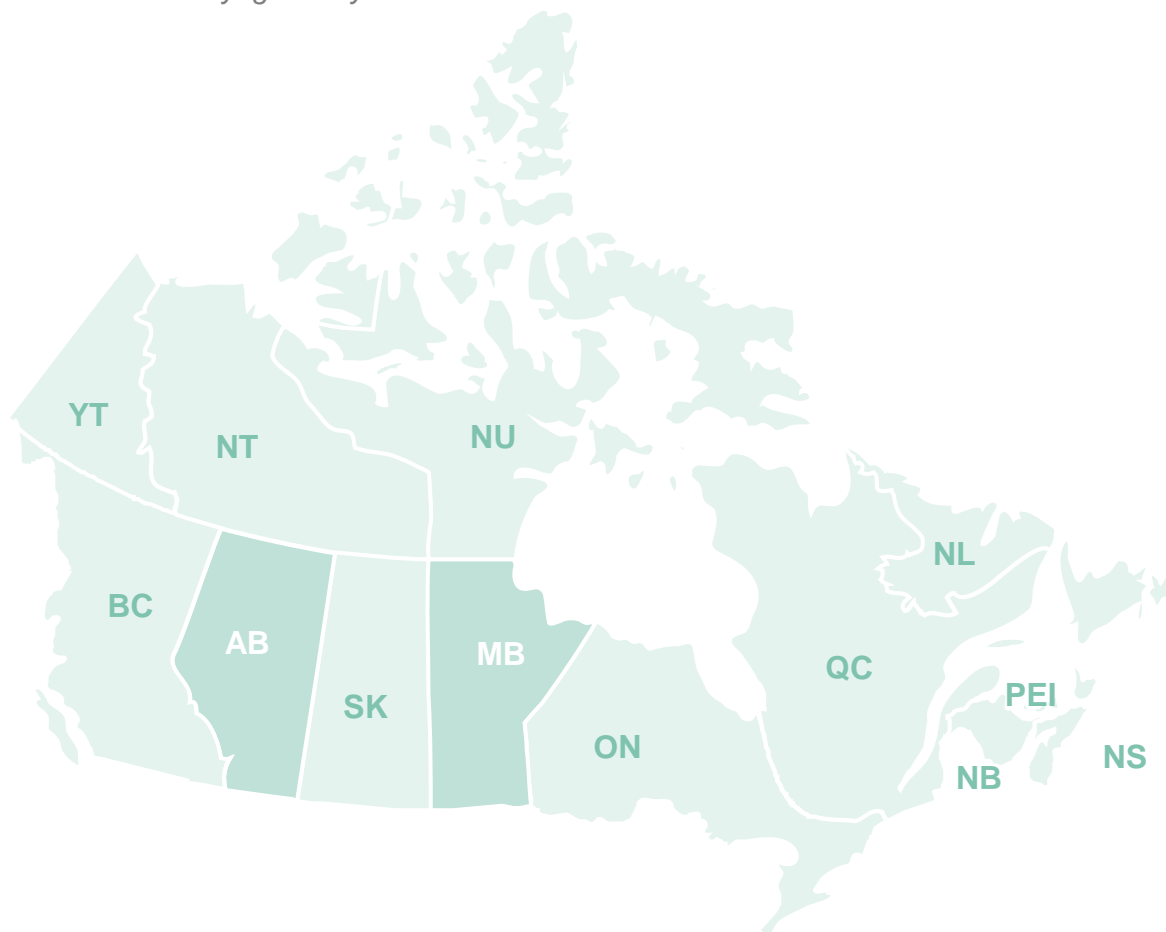
### LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

BANFF MONTRÉAL VANCOUVER  
 QUÉBEC HALIFAX ONTARIO WHISTLER  
**CHUTES DU NIAGARA**  
 LES MONTAGNES ROCHEUSES  
 LAC LOUISE TERRE-NEUVE TORONTO



### PROVINCES DÉJÀ VISITÉS

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	35%	122
BC	51%	97
MB	7%	116
NB	3%	84
NL	0%	67
NS	9%	85
NT	0%	64
NU	0%	70
ON	39%	108
PEI	2%	78
QC	24%	92
SK	6%	100
YT	2%	72





# VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons visité le Canada pendant l'été.
- Nous ne savons pas vraiment ce que le Canada a à offrir.

### 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	18%	32%	49%	20%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	22%	28%	42%	25%

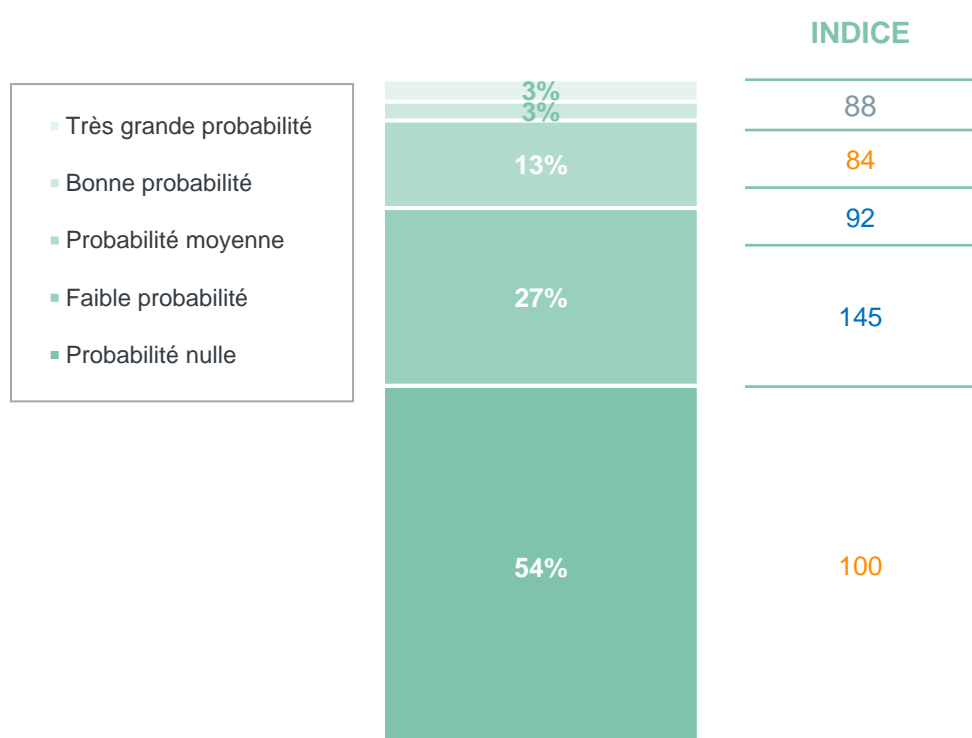
# 5%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

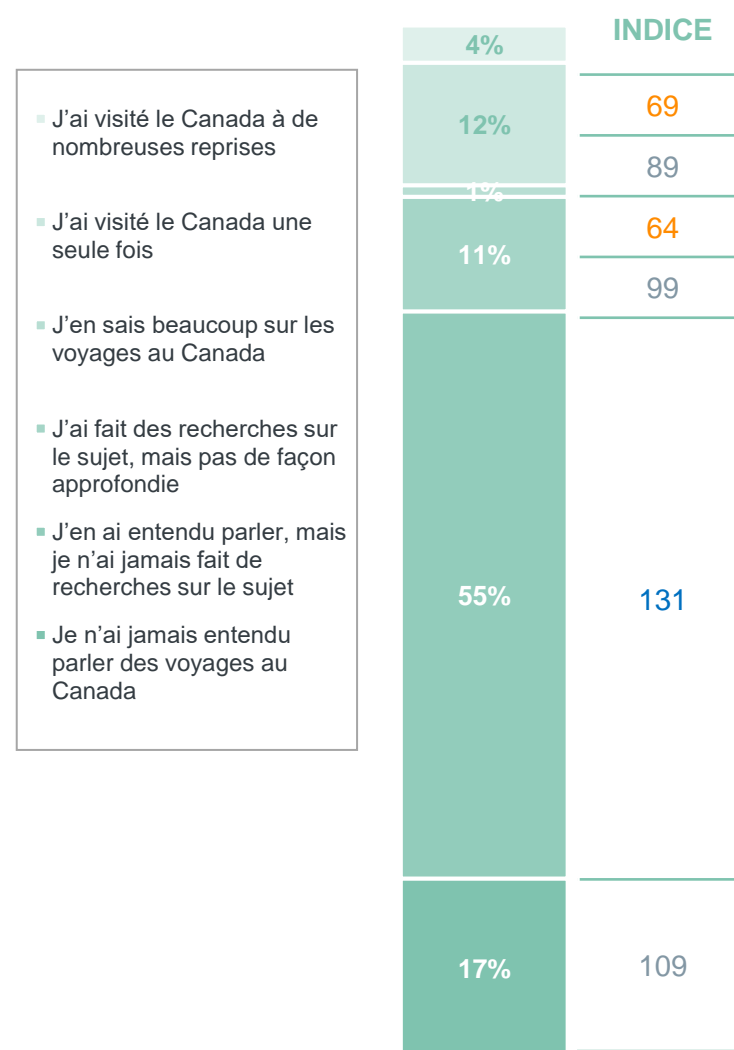
77 INDICE



### PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



### FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





# VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



## VUE D'ENSEMBLE

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



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

**5%**

J'ai eu un enfant

93 INDICE

**41%**

J'ai changé de travail/métier

126 INDICE

**13%**

J'ai acheté une résidence

74 INDICE

**18%**

J'ai changé de ville

131 INDICE

**3%**

Mon enfant a commencé l'école

91 INDICE

**34%**

J'ai acheté une voiture

83 INDICE

**7%**

J'ai pris ma retraite

103 INDICE

**17%**

J'ai rénové ma maison

89 INDICE



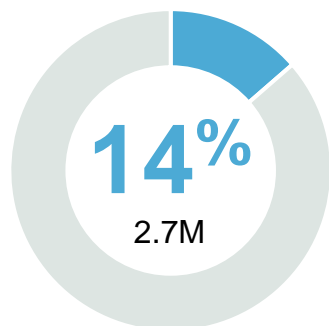
### PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Voyages	58%	89
Épargne et investissements	45%	74
Expériences (p. ex. concerts, événements)	43%	141
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	41%	90
Soins personnels et bien-être	39%	109
Mode et accessoires	30%	140



# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



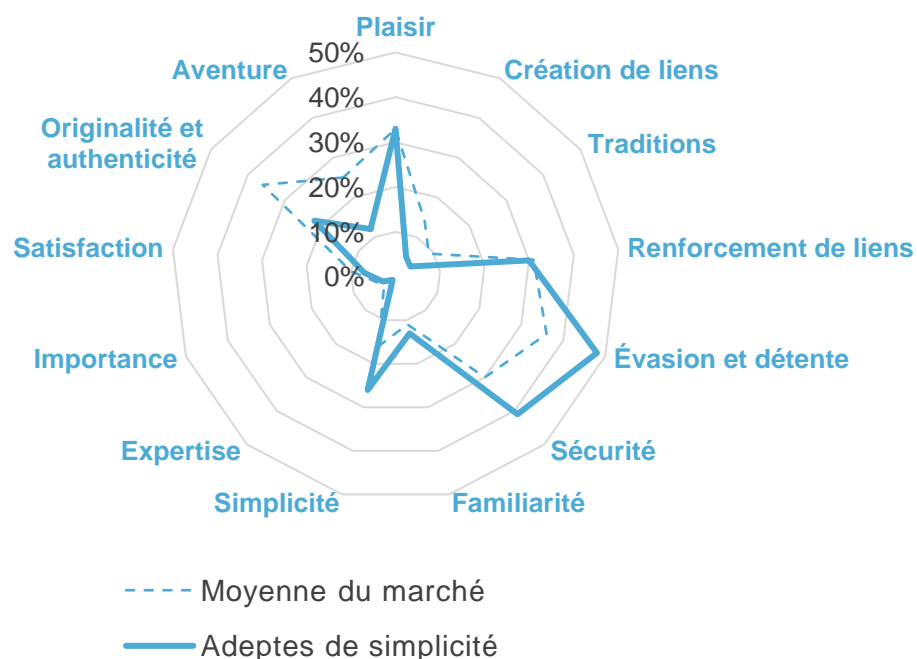
## % DE LA POPULATION DE L'AUSTRALIE

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

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

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

### CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



### INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

75

#### Comment cette valeur est-elle calculée?

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



### INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

68

#### Comment cette valeur est-elle calculée?

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



# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



## VUE D'ENSEMBLE

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



## VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je prends soin de moi en vacances en profitant d'activités calmes et détendues	91%	142
Le contenu des médias sociaux ne m'influence pas pour mes voyages	85%	151
En général, je n'essaie pas d'apprendre les langues locales	78%	140
Je voyage quand j'en ai besoin	71%	147
En général, je ne fais pas d'activités physiques pendant mes vacances	70%	140
En voyage, je m'en tiens généralement aux lieux directs et pratiques à visiter	66%	131
En général, je ne pense pas beaucoup à l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	65%	124
Je préfère généralement retourner en vacances dans des destinations que je connais déjà	57%	145
Je cherche des destinations qui offrent du calme et des possibilités d'autoréflexion profonde	55%	133
En voyage, je vais souvent dans des restaurants/magasins/hôtels qui existent aussi chez moi	51%	138
Il n'est pas important pour moi d'apprendre de nouvelles choses en voyage	46%	131
Je ne considère pas que voyager soit une étape importante pour grandir	41%	152
Il est possible d'apprendre à connaître un pays sans faire l'expérience de sa culture	39%	132



## MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour me sentir en sécurité	57%	140
Pour échapper aux obligations du quotidien	55%	131
Pour trouver du temps pour me détendre	53%	128
Pour profiter d'un voyage en toute simplicité	42%	150
Pour connaître l'environnement qui m'entoure	15%	124
Pour voyager en toute confiance et sans imprévu	13%	148



## DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Décontracté	80%	138
Sûr	74%	127
Paisible	67%	150
Fiable	44%	144
Pratique	25%	151
Familier	24%	143



# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons au moins 55 ans et sommes généralement à la retraite.
- Nos revenus mensuels sont moins élevés en raison de la retraite, mais notre valeur nette globale est plus confortable.
- Nous vivons dans les régions de l'Australie.



### ÂGE

	R	I
18-34	12%	55
35-54	21%	79
55+	67%	134
ÂGE MOYEN	59.1	139



### REVENU DU MÉNAGE

	R	I
35 000 \$ ou moins	26%	122
> 35 000 \$ à 105 000 \$	64%	78
Plus de 105 000 \$	6%	77
Refus de répondre	5%	119



### EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	26%	54
Salarié(e) à temps partiel	13%	79
Travaille à mon compte	6%	106
Retraité(e)	42%	134



### ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	1%	100
Études secondaires	32%	132
Études postsecondaire	68%	66



**60%**

76 J'ai un passeport valide



### GENRE

**50%**

108 Un homme

**49%**

93 Une femme

**0%**

95 Autre identité de genre



### MÉNAGE

**11%**

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

**13%**

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

**49%**

135 Enfants ne vivant pas à la maison\*

**40%**

97 Aucun enfant

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



## RÉPARTITION PAR RÉGION DE L'AUSTRALIE

	R	I
Nouvelle-Galles-du-Sud	29%	66
Victoria	23%	72
Queensland	22%	116
Australie-Occidentale	11%	118

	R	I
Australie du Sud	10%	140
Tasmanie	3%	116
Territoire de la Capitale australienne	2%	108



# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

82

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

71

! Termes **clés** sur cette page

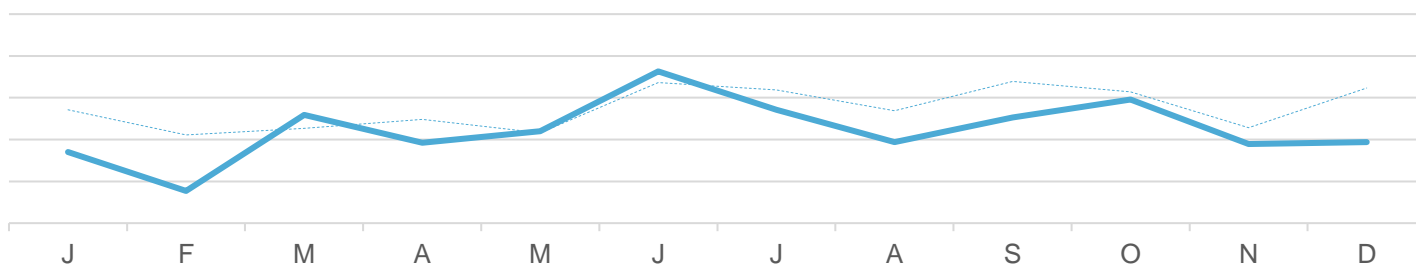
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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

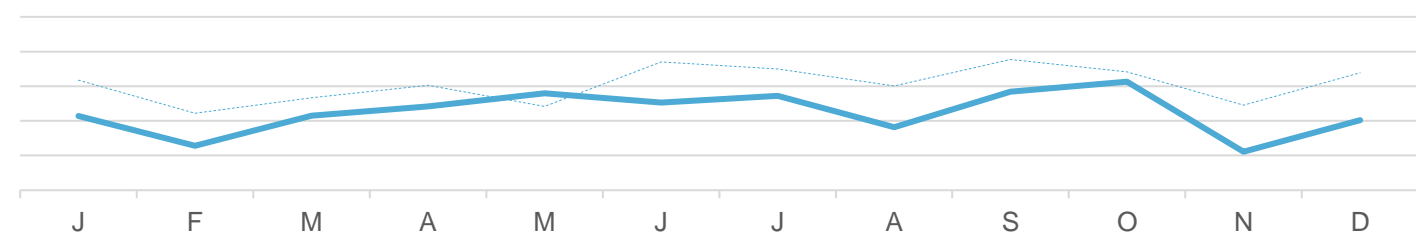
### VOL DE 3 À 7 HEURES

— Adeptes de simplicité  
 ..... Moyenne du marché



### VOL DE PLUS DE 7 HEURES

— Adeptes de simplicité  
 ..... Moyenne du marché



## DURÉE DU VOYAGE

Durée	Pourcentage	Indice
Séjour de 1 à 2 jours	32%	66
Séjour de 3 à 5 jours	16%	69
Vacances d'une semaine	9%	77
Vacances de deux semaines	7%	88
Vacances de trois semaines ou plus	4%	89

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



## TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Indice
Voyages d'agrément intérieurs	41%	88
Voyages d'agrément internationaux	5%	78
Voyages d'affaires	2%	72
Congé ajouté à un voyage d'affaires	1%	74
Télétravail pendant les vacances	0%	74

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)



## HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel à prix moyen	48%	103
Logement d'amis ou de membres de la famille	37%	142
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	16%	62
Hôtel de premier choix	15%	80
Emplacement de camping	13%	104
Navire de croisières	11%	116



## OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

**27%**

71 INDICE

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

**6%**

73 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%	68
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	58%	81
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	42%	94
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	41%	83
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	34%	69
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	18%	70



# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



## VUE D'ENSEMBLE

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



## COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	64%	109
Adultes de ma famille	22%	114
En solitaire	16%	97
Amis	8%	92
Enfant(s)	8%	89



## BUDGET

### DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

# 2,650 \$

73  
INDICE

### STYLE DE DÉPENSES

Bon rapport qualité-prix à Gamme intermédiaire



## NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	58%	97
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	35%	76
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	25%	68
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	21%	82
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	19%	73

# 26%

## PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE

77 INDICE

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

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





# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE















## VUE D'ENSEMBLE

- Nos activités ont peu d'incidence et comprennent des excursions, des restaurants et du magasinage.
- Nous aimons nous promener et profiter des plages et des lacs.



### PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
 Expériences dans la nature	<b>55%</b>	105
○ Plages au bord de l'océan	<b>30%</b>	103
○ Promenades dans la nature	<b>25%</b>	89
○ Observation ou exploration de lacs, de fleuves ou de cascades	<b>25%</b>	98
 Sports de loisirs	<b>13%</b>	103
○ Pêche	<b>8%</b>	<b>122</b>
○ Bicyclette de loisirs	<b>3%</b>	95
 Cuisine locale	<b>44%</b>	89
○ Restaurants locaux	<b>37%</b>	91
○ Cafés ou boulangeries	<b>29%</b>	96
 Expériences ou attractions culturelles	<b>40%</b>	<b>75</b>
○ Musées	<b>28%</b>	<b>78</b>
○ Visite de monuments locaux	<b>21%</b>	<b>74</b>
 Magasinage	<b>36%</b>	92
○ Marchés extérieurs	<b>23%</b>	91
○ Visite de centres commerciaux/zones commerciales célèbres	<b>18%</b>	85
 Expériences d'une nuit ou plus	<b>22%</b>	<b>83</b>
 Attractions familiales	<b>23%</b>	91
 Visites guidées	<b>21%</b>	<b>80</b>
 Festivals et événements	<b>15%</b>	<b>68</b>
 Santé et bien-être	<b>10%</b>	<b>61</b>
 Sports nautiques	<b>8%</b>	<b>81</b>
 Vie nocturne	<b>6%</b>	<b>82</b>



# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – RAISONS DU VOYAGE



## FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Pour me détendre	87%	144	76%	144
Pour m'évader de la routine	63%	150	50%	128
Pour passer du temps avec ma famille	51%	113	43%	100
Pour m'amuser avec des amis	17%	90	22%	128
Pour visiter des endroits de rêve	9%	73	18%	76
Pour rechercher la solitude et l'isolement	11%	115	11%	126
Pour vivre une escapade romantique	10%	86	11%	111
Pour vivre des aventures/émotions fortes	10%	59	10%	59
Pour la réflexion/croissance personnelle	11%	93	10%	90



## FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	53%	108	58%	117
Visite à des amis/membres de la famille	42%	103	47%	134
Occasion spéciale (mariage, réunion)	18%	66	26%	109
Volonté de membres de la famille/d'amis	25%	70	24%	89
Festival ou événement	8%	60	17%	91
Volonté des enfants d'y aller	6%	87	14%	97

# 9%

85  
INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

# 12%

69  
INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

# 14%

80  
INDICE

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



# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous planifions nos voyages, mais ne réservons pas grand-chose, car nous voyageons en voiture et ne réservons pas d'activités.

# 60%

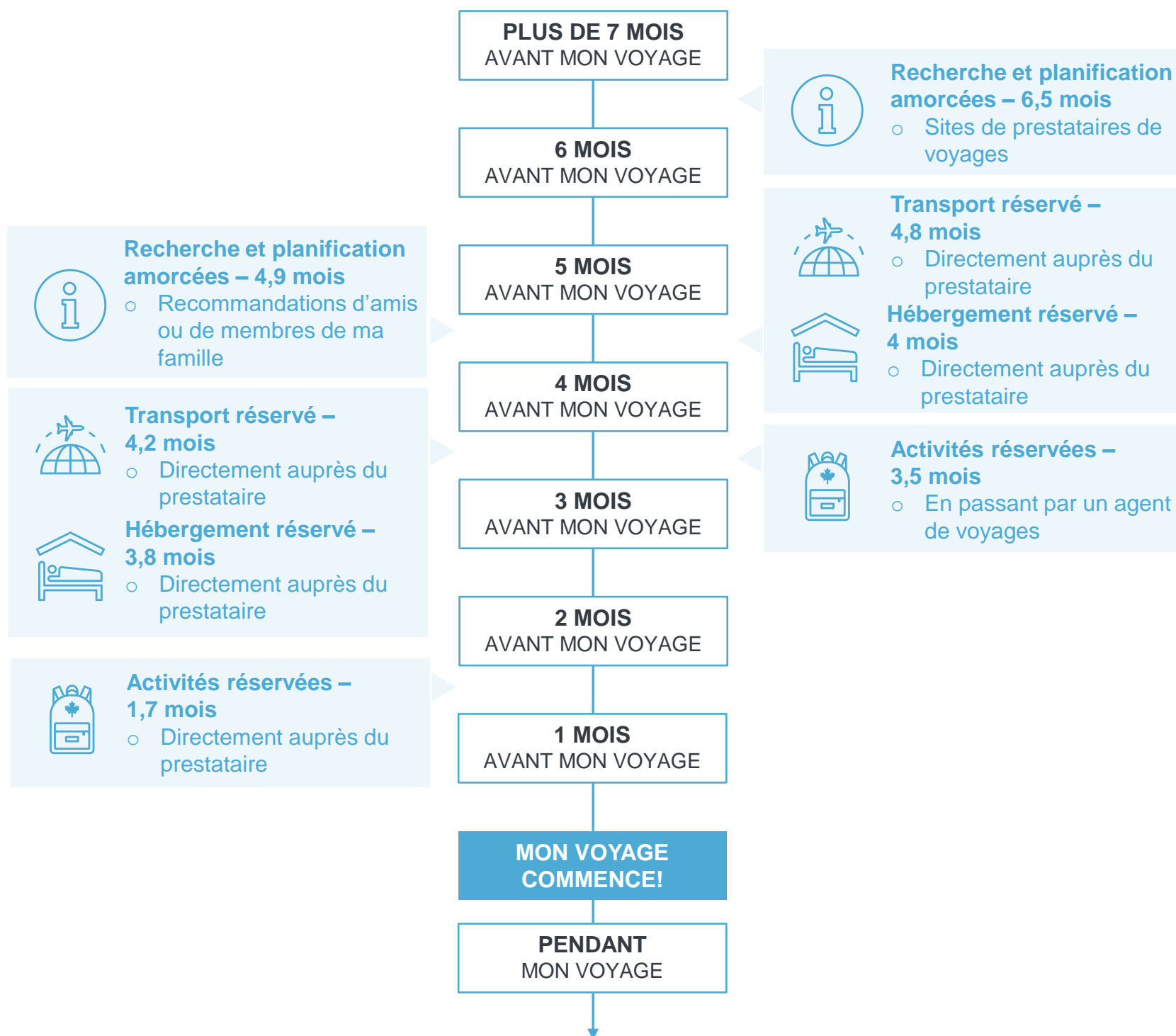
**Planificateur de voyages principal**

84  
INDICE

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

VOL DE  
3 À 7 HEURES

VOL DE  
PLUS DE 7 HEURES





# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



## VUE D'ENSEMBLE

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

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**21%** 152 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Petites villes et villages		
COMPAGNONS	En couple		46%
	En famille élargie		23%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
	Restaurants locaux		41%
	Cafés ou boulangeries		38%
ACTIVITÉS	Visite de centres commerciaux célèbres		19%
	COMPOTEMENTS CLÉS: Visite chez des amis, qui fournissent l'hébergement et déterminent la destination		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**19%** 147 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En couple		50%
	MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE: Évasion et détente, Plaisir, Renforcement de liens		
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		45%
	Plages au bord de l'océan		25%
	Marchés extérieurs		20%
COMPOTEMENTS CLÉS	Climat doux; budget modéré; hôtel ou centre de villégiature tout compris		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**51%** 147 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires		19%
	Petites villes et villages		19%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Renforcement de liens	Sécurité
	Restaurants locaux		40%
	Cafés ou boulangeries		31%
ACTIVITÉS	Promenades dans la nature		17%
	COMPOTEMENTS CLÉS: Voyage en couple axé sur l'exploration; croisière ou camping facile		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**14%** 127 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En solitaire		31%
	En famille élargie		22%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
	Restaurants locaux		41%
	Visite de centres commerciaux célèbres		37%
ACTIVITÉS	Bars et pubs		29%
	COMPOTEMENTS CLÉS: Voyage pour visiter des amis, manger au restaurant et s'amuser		



# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



## VUE D'ENSEMBLE

- Nos destinations préférées offrent un climat agréable et sont abordables, accessibles et peu fréquentées.
- Nous effectuons des voyages courts en Australie et en Nouvelle-Zélande. Nous voyageons ailleurs aux quelques années.



## LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Australie	72%	132	Japon	2%	62
Nouvelle-Zélande	4%	72	Fidji	2%	104
Indonésie	4%	106	États-Unis	2%	66
Royaume-Uni	3%	102	Malaisie	2%	107
Thaïlande	2%	106	Singapour	2%	82



## LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



## AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Ce n'est pas trop cher	74%	134
C'est facile de s'y rendre	65%	139
Il est facile de se déplacer une fois sur place	62%	130
Il n'y a pas trop de monde	62%	143
Le climat y est doux et agréable	45%	142
On se sent en sécurité	42%	131
Il ne faut pas trop de temps pour s'y rendre	38%	140
La langue n'est pas un obstacle	37%	137



# 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 avons visité des destinations touristiques bien connues en Colombie-Britannique, en Alberta et en Ontario.
- Un futur voyage pourrait inclure les Rocheuses ou une autre destination de l'Ouest.



## LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

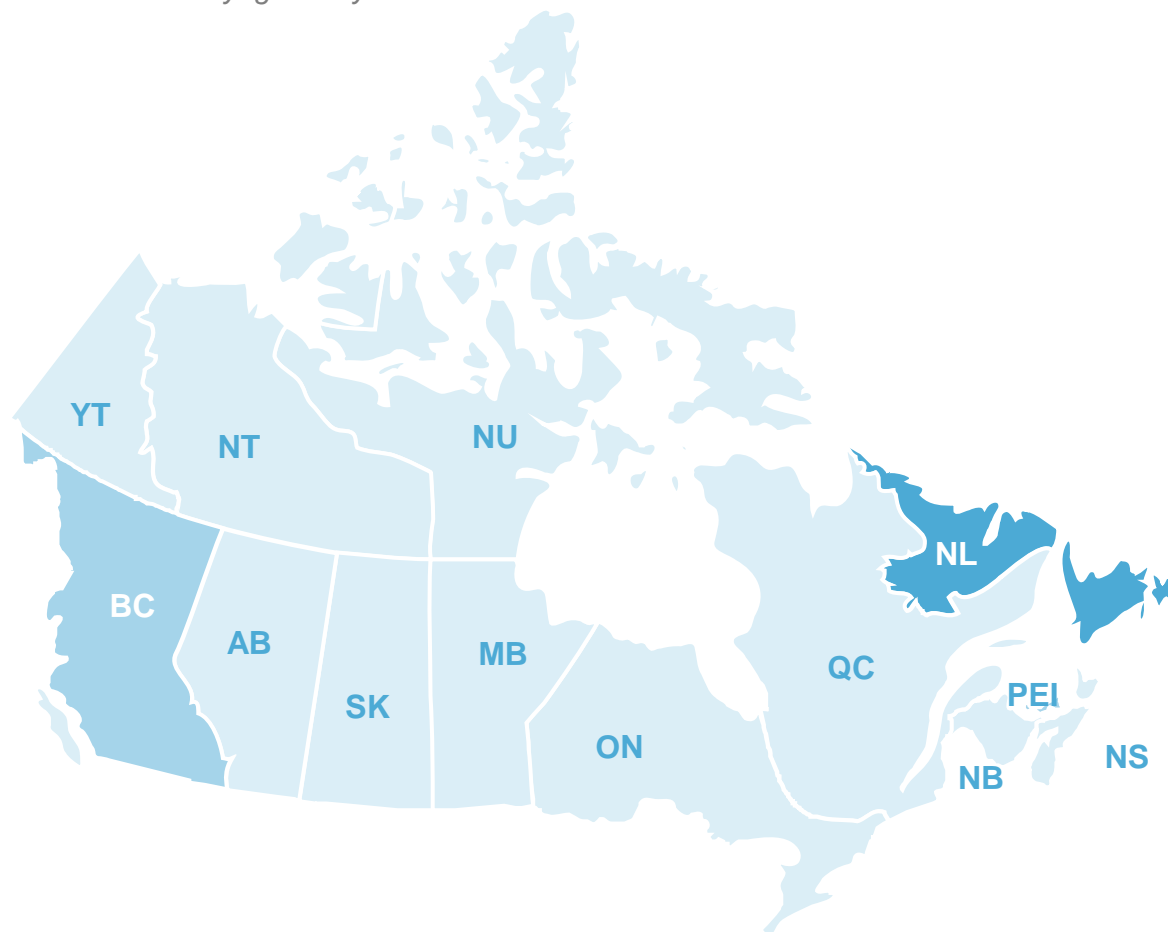
# ROCHEUSES CANADIENNES

AURORES BORÉALES QUÉBEC HALIFAX  
 OTTAWA VANCOUVER  
 REVELSTOKE UNE ÎLE MERVEILLEUSE ET MYSTÉRIEUSE  
 TORONTO KELOWNA COLOMBIE-BRITANNIQUE



## PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	31%	103
BC	62%	124
MB	4%	90
NB	1%	78
NL	10%	127
NS	10%	91
NT	2%	81
NU	0%	70
ON	32%	78
PEI	5%	93
QC	26%	96
SK	3%	83
YT	8%	110



# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



## VUE D'ENSEMBLE

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

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

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
ADEPTES DE SIMPLICITÉ	14%	30%	44%	24%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	22%	28%	42%	25%

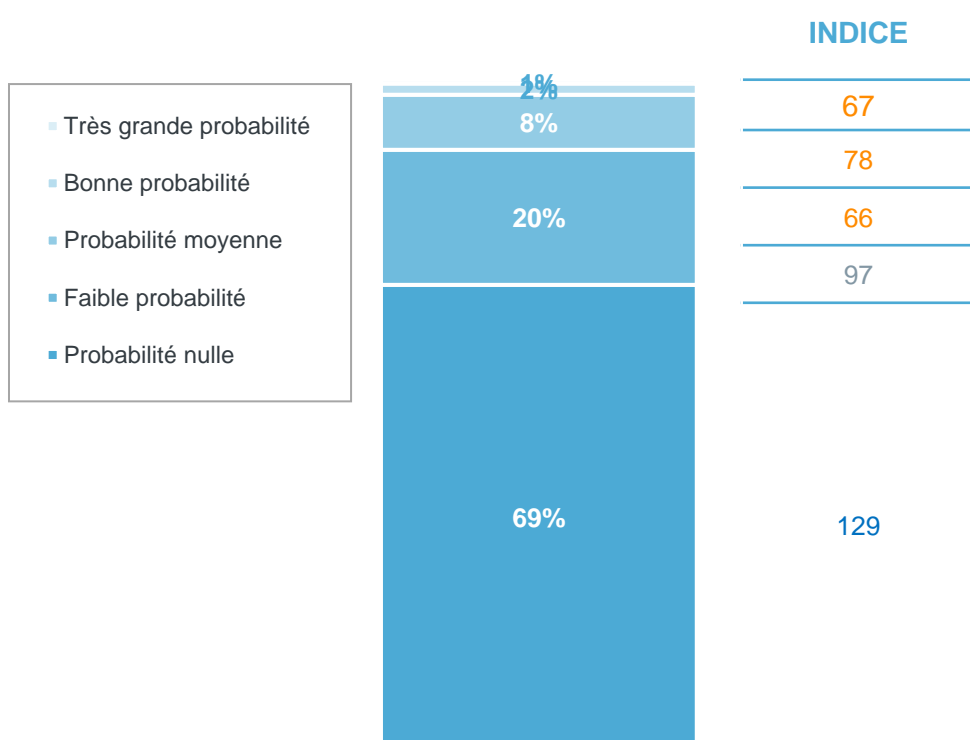
# 6%

## Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

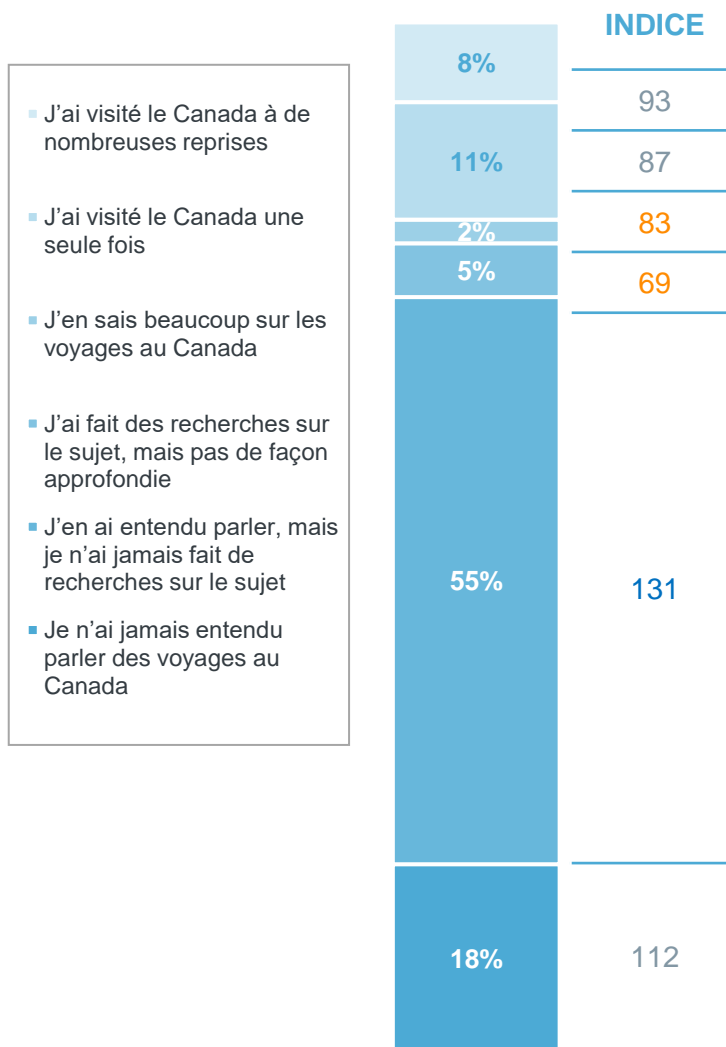
81 INDICE



### PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



### FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





# ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



## VUE D'ENSEMBLE

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



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

**2%**

J'ai eu un enfant

88 INDICE

**19%**

J'ai changé de travail/métier

59 INDICE

**14%**

J'ai acheté une résidence

79 INDICE

**10%**

J'ai changé de ville

62 INDICE

**1%**

Mon enfant a commencé l'école

87 INDICE

**28%**

J'ai acheté une voiture

59 INDICE

**11%**

J'ai pris ma retraite

126 INDICE

**13%**

J'ai rénové ma maison

60 INDICE



### PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

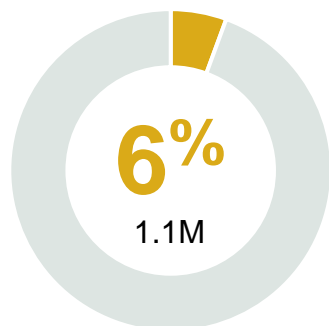
	R	I
Voyages	61%	98
Épargne et investissements	54%	138
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	47%	114
Soins personnels et bien-être	39%	109
Maison et décoration	27%	124
Expériences (p. ex. concerts, événements)	20%	56





# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



## % DE LA POPULATION DE L'AUSTRALIE

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

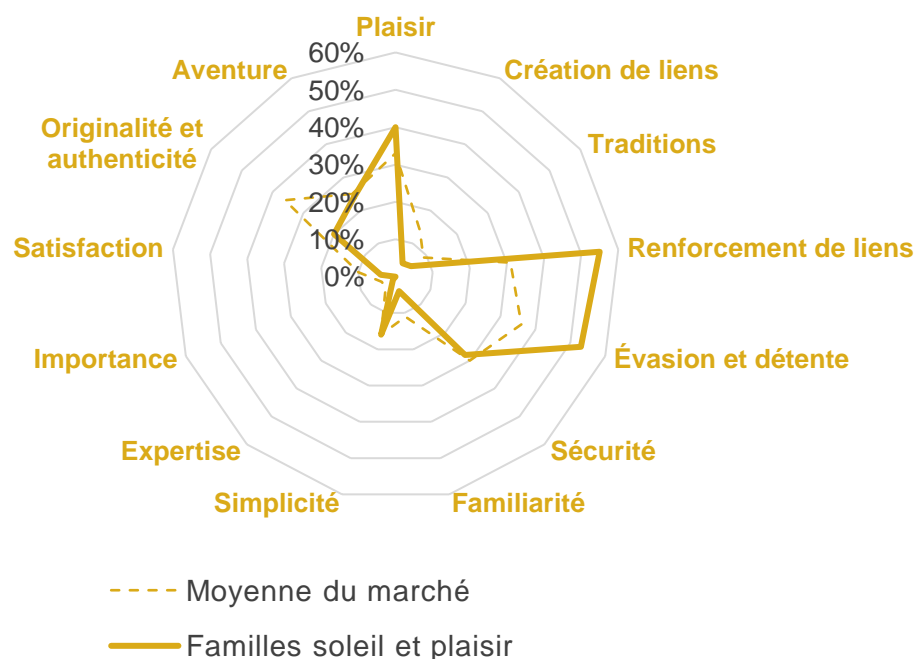
**1** Nous privilégions les destinations abordables et adaptées aux enfants offrant détente et expériences en famille. Le plaisir prime.

**2** Nos voyages sont axés sur l'évasion et la création de souvenirs avec des activités simples et amusantes.

**3** Nous planifions nos vacances avec des sites et applications de réservation et d'évaluation, des médias sociaux et des recommandations.

**4** Nous voyageons principalement en Australie et en Nouvelle-Zélande, mais rêvons de l'Asie orientale et du Pacifique.

### CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



### INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

**72**

#### Comment cette valeur est-elle calculée?

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



### INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

**73**

#### Comment cette valeur est-elle calculée?

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



# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



## VUE D'ENSEMBLE

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



## VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je préfère planifier mes voyages en toute indépendance, sans consulter d'agences de voyages	86%	138
J'ai le tourisme durable à cœur, sans mettre plus d'argent/d'efforts pour faire des choix verts	84%	127
J'évite généralement les endroits difficiles d'accès	77%	130
J'ai tendance à choisir une destination en fonction du rapport qualité-prix	75%	144
J'aime la diversité, mais il est peu probable que je m'immerge dans les cultures autochtones	73%	129
Je m'en tiens généralement aux zones les plus connues lorsque je me rends quelque part	66%	127
En voyage, je m'en tiens généralement aux lieux directs et pratiques à visiter	64%	128
Il m'importe de soutenir l'économie locale, mais je ne cherche pas à acheter local sans faute	55%	145
Je ne préfère pas les destinations/activités aux pratiques touristiques socialement responsables	55%	131
Il n'est pas important pour moi d'apprendre de nouvelles choses en voyage	48%	136
Je m'intéresse surtout au présent et pas beaucoup à l'histoire du lieu que je visite	47%	128
Je préfère généralement retourner en vacances dans des destinations que je connais déjà	43%	120
Il est possible d'apprendre à connaître un pays sans faire l'expérience de sa culture	39%	130



## MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour simplement profiter et m'amuser	65%	122
Partager des moments de qualité avec autrui	62%	142
Pour échapper aux obligations du quotidien	58%	139
Pour trouver du temps pour me détendre	57%	135
Pour créer des liens grâce à des expériences	49%	155
Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne	39%	142



## DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Sympa	84%	144
Décontracté	76%	132
Sûr	74%	127
Amusant	66%	135
Serein	25%	137
Familier	18%	119



# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



## VUE D'ENSEMBLE

- Il est probable que nous ayons plus d'un enfant, d'âges différents.
- Nous sommes plus susceptibles d'être des femmes.
- Nous sommes dans les grandes villes de la Nouvelle-Galles-du-Sud et du Territoire de la Capitale australienne, et à Victoria.



### ÂGE

	R	I
18-34	30%	103
35-54	63%	144
55+	6%	66
ÂGE MOYEN	40.8	75



### REVENU DU MÉNAGE

	R	I
35 000 \$ ou moins	18%	86
> 35 000 \$ à 105 000 \$	70%	131
Plus de 105 000 \$	7%	88
Refus de répondre	5%	131



### EMPLOIS

	R	I
Salarié(e) à temps plein	44%	107
Salarié(e) à temps partiel	23%	134
Travaille à mon compte	6%	110
Retraité(e)	3%	65



### ÉDUCATION

	R	I
Études primaires ou moins	0%	80
Études secondaires	26%	110
Études postsecondaire	74%	92



**53%**

60 J'ai un passeport valide



### GENRE

**31%**

51 Un homme

**69%**

149 Une femme

**0%**

86 Autre identité de genre



### MÉNAGE

**95%**

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

**11%**

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

**1%**

63 Enfants ne vivant pas à la maison\*

**4%**

54 Aucun enfant

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



## RÉPARTITION PAR RÉGION DE L'AUSTRALIE

	R	I
Nouvelle-Galles-du-Sud	35%	116
Victoria	32%	143
Queensland	15%	74
Australie-Occidentale	9%	84

	R	I
Australie du Sud	7%	94
Tasmanie	1%	76
Territoire de la Capitale australienne	1%	90



# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

63

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

69

! Termes **clés** sur cette page

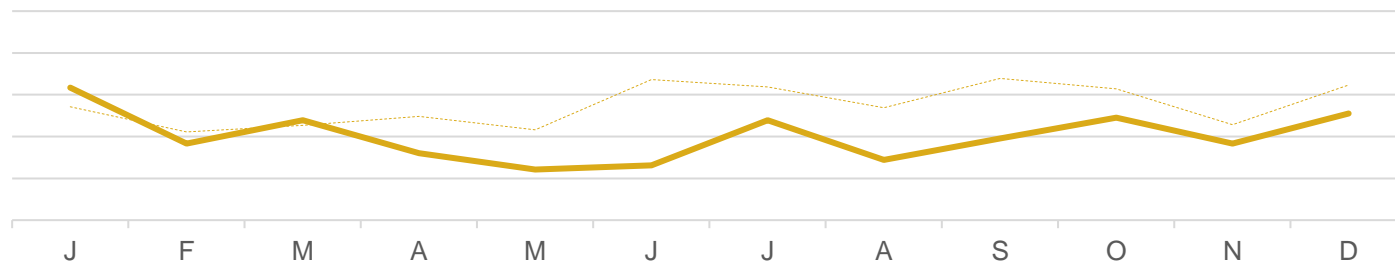
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par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



## MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

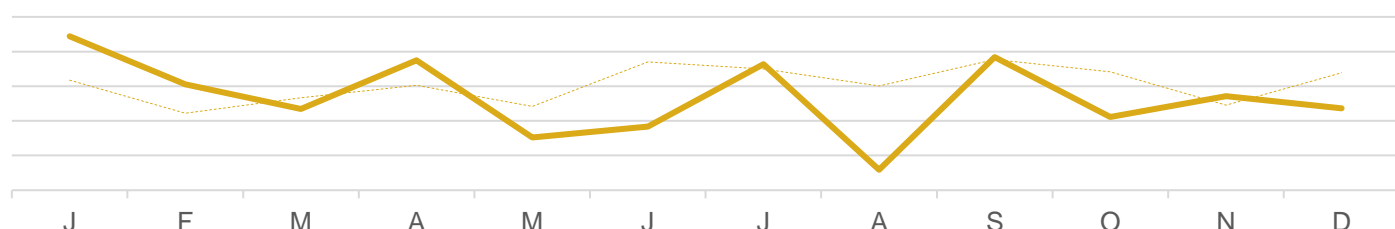
### VOL DE 3 À 7 HEURES

— 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	37%	100
Séjour de 3 à 5 jours	19%	82
Vacances d'une semaine	6%	59
Vacances de deux semaines	3%	53
Vacances de trois semaines ou plus	1%	63

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



## TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Fréquence
Voyages d'agrément intérieurs	43%	111
Voyages d'agrément internationaux	2%	58
Voyages d'affaires	3%	75
Congé ajouté à un voyage d'affaires	1%	77
Télétravail pendant les vacances	1%	77

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%	127
Emplacement de camping	26%	146
Logement d'amis ou de membres de la famille	24%	93
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	24%	110
Hôtel de premier choix	17%	88
Hôtel économique	10%	89



## OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

**27%**

71 INDICE

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

**3%**

63 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%	70
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	53%	72
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	36%	72
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	34%	73
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	33%	77
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	20%	73



# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



## VUE D'ENSEMBLE

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



## COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Enfant(s)	83%	150
Conjoint(e) ou partenaire	76%	135
Adultes de ma famille	22%	118
Amis	5%	72
En solitaire	2%	56



## BUDGET

### DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

**2,760 \$**

77  
INDICE

### STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire



## NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	45%	55
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	40%	83
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	39%	88
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	19%	73
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	16%	73

**23%**

**PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE**

72 INDICE

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

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



# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE















## VUE D'ENSEMBLE

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



### PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
 Attractions familiales <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Zoos ou aquariums</li> <li>○ Parcs d'attractions ou parcs à thème</li> <li>○ Centres spatiaux ou scientifiques</li> </ul>	86%	152
 Magasinage <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Marchés extérieurs</li> <li>○ Visite de centres commerciaux/zones commerciales célèbres</li> </ul>	54%	126
 Sports nautiques <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Natation</li> <li>○ Kayak, canoë ou planche à pagaie</li> </ul>	23%	130
 Expériences dans la nature <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Plages au bord de l'océan</li> <li>○ Camping</li> </ul>	44%	85
 Cuisine locale <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Restaurants locaux</li> <li>○ Cafés ou boulangeries</li> </ul>	38%	77
 Expériences ou attractions culturelles	39%	71
 Festivals et événements	26%	94
 Expériences d'une nuit ou plus	18%	57
 Visites guidées	17%	71
 Sports de loisirs	15%	122
 Santé et bien-être	13%	76
 Vie nocturne	6%	80



# 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	86%	158	93%	157
Pour me détendre	73%	116	65%	114
Pour m'évader de la routine	35%	81	46%	119
Pour vivre des aventures/émotions fortes	44%	130	15%	68
Pour m'amuser avec des amis	23%	113	21%	122
Pour visiter des endroits de rêve	5%	59	9%	44
Pour vivre une escapade romantique	2%	52	3%	64
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	5%	63	21%	134
Pour me choyer	13%	121	2%	66



## 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	64%	155	73%	157
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	73%	146	75%	151
Visite à des amis/membres de la famille	43%	108	40%	104
Volonté de membres de la famille/d'amis	39%	127	43%	133
Occasion spéciale (mariage, réunion)	24%	90	18%	77
Festival ou événement	24%	123	5%	52

**57%** 139  
INDICE

Vos voyages correspondent  
au calendrier scolaire de vos  
enfants

**36%** 120  
INDICE

Vous prenez des congés  
au moment des  
principaux jours fériés

**26%** 145  
INDICE

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





# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



## VUE D'ENSEMBLE

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

# 57%

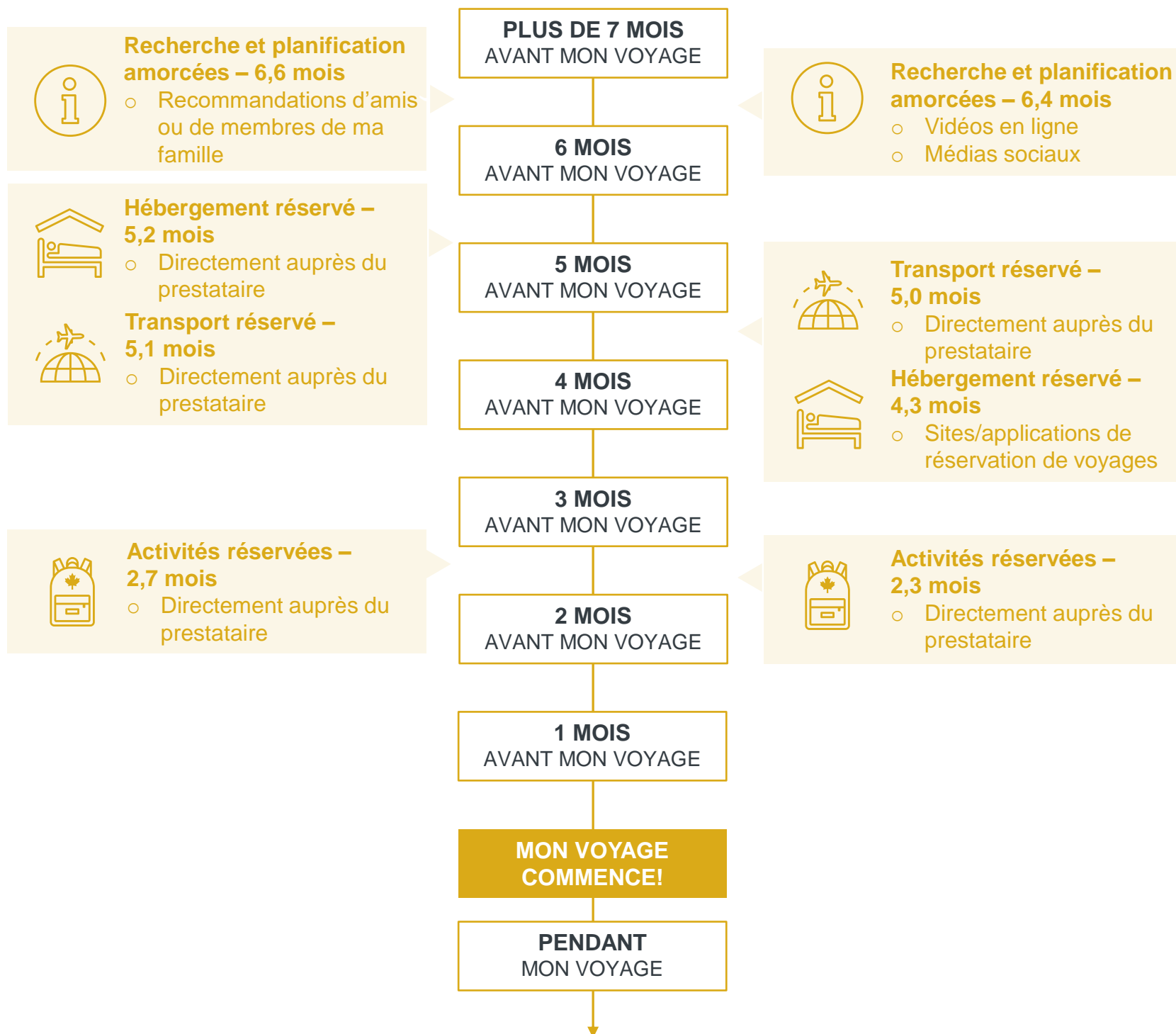
**Planificateur de voyages principal**

72  
INDICE

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

VOL DE  
3 À 7 HEURES

VOL DE  
PLUS DE 7 HEURES





# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



## VUE D'ENSEMBLE

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

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

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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**24%** 157 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	65%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Plaisir	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Parcs d'attractions	36%	
	Restaurants locaux	30%	
	Natation	19%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Destination de plage amusante, camping ou formule tout compris		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**21%** 148 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Petites villes et villages		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	70%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Évasion et détente	Plaisir
ACTIVITÉS	Promenades dans la nature	23%	
	Zoos ou aquariums	23%	
	Parcs d'attractions	18%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Accent sur les enfants, attractions célèbres, locations de vacances ou camping		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**15%** 128 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En couple	30%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	41%	
	Visite de centres commerciaux célèbres	37%	
	Bars et pubs	29%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage de détente en couple; dépenses plus élevées, restaurants et vie nocturne		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

**9%** 108 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Expériences suburbaines		
COMPAGNONS	En couple	43%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Sécurité	Renforcement de liens	Plaisir
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	32%	
	Visite de centres commerciaux célèbres	27%	
	Cafés ou boulangeries	19%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Escapade facile et abordable pour se détendre chez des amis		



# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons les destinations adaptées aux enfants, accessibles et offrant des forfaits pratiques.
- Nous voyageons généralement en Australie ou en Nouvelle-Zélande.



## LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Australie	77%	142	Inde	2%	105
Nouvelle-Zélande	4%	56	Fidji	1%	77
Indonésie	3%	51	Singapour	1%	66
Japon	3%	81	Philippines	1%	108
États-Unis	2%	79	Royaume-Uni	1%	54



## LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER



## AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
C'est adapté aux enfants	86%	144
Ce n'est pas trop cher	63%	119
C'est facile de s'y rendre	53%	122
Il est facile de se déplacer une fois sur place	48%	106
Bonne connectivité (Wi-Fi, service cellulaire, etc.)	32%	133
Il ne faut pas trop de temps pour s'y rendre	28%	120
Il y a des offres jours fériés/vacances	22%	150
Il y a des forfaits hôteliers tout compris	13%	115



# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



## VUE D'ENSEMBLE

- Il est probable que nous ne soyons jamais allés au Canada, mais nous avons entendu parler de quelques destinations et expériences de voyage.
- Ceux d'entre nous qui ont visité le Canada sont probablement allés en Alberta ou en Colombie-Britannique.



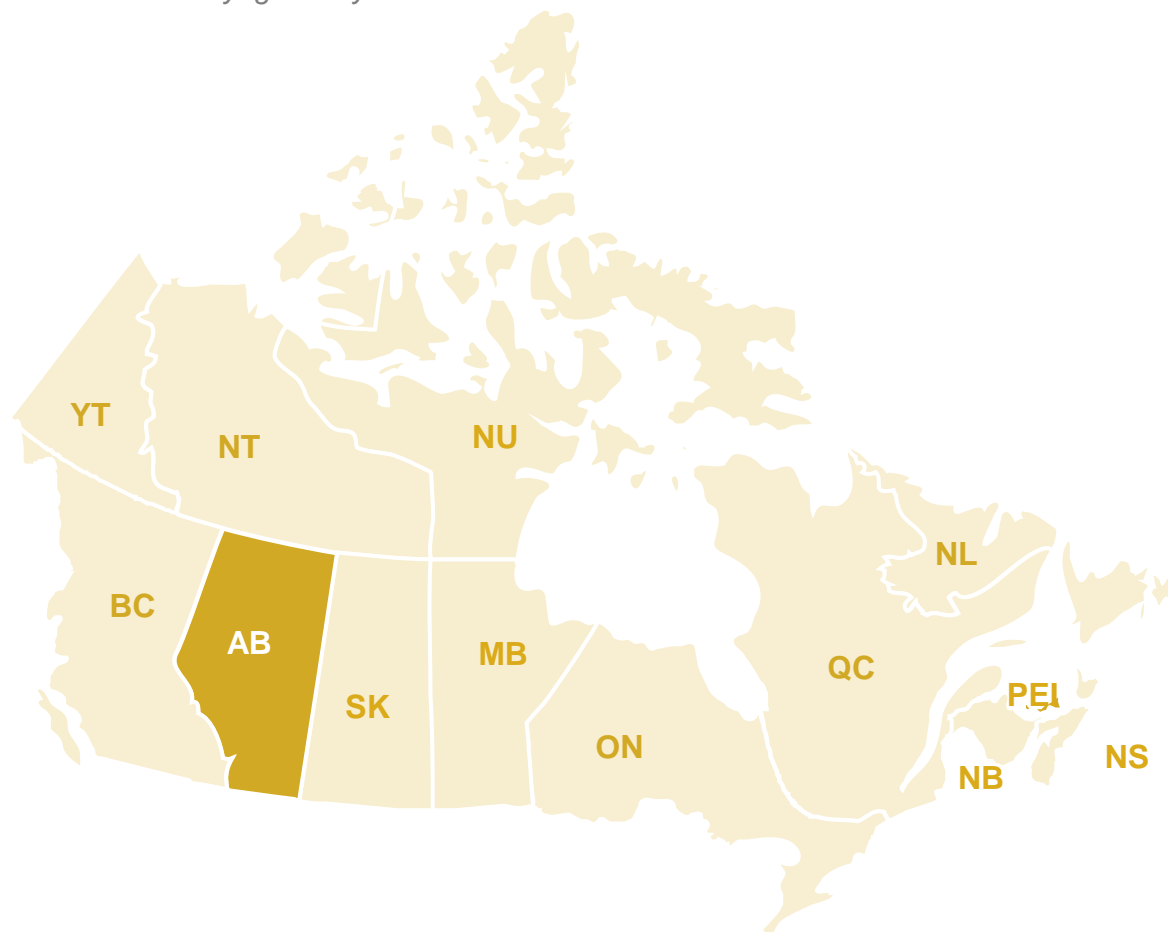
### LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

MONTRÉAL  
CHUTES DU NIAGARA  
SURREY



### PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	44%	160
BC	32%	49
MB	0%	66
NB	0%	74
NL	0%	67
NS	7%	75
NT	5%	113
NU	0%	70
ON	22%	43
PEI	14%	141
QC	0%	36
SK	0%	60
YT	0%	60



# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



## VUE D'ENSEMBLE

- Nous avons visité le Canada pendant l'hiver.
- En règle générale, nous ne prévoyons pas de visite ultérieure.

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

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR	56%	9%	26%	8%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	22%	28%	42%	25%

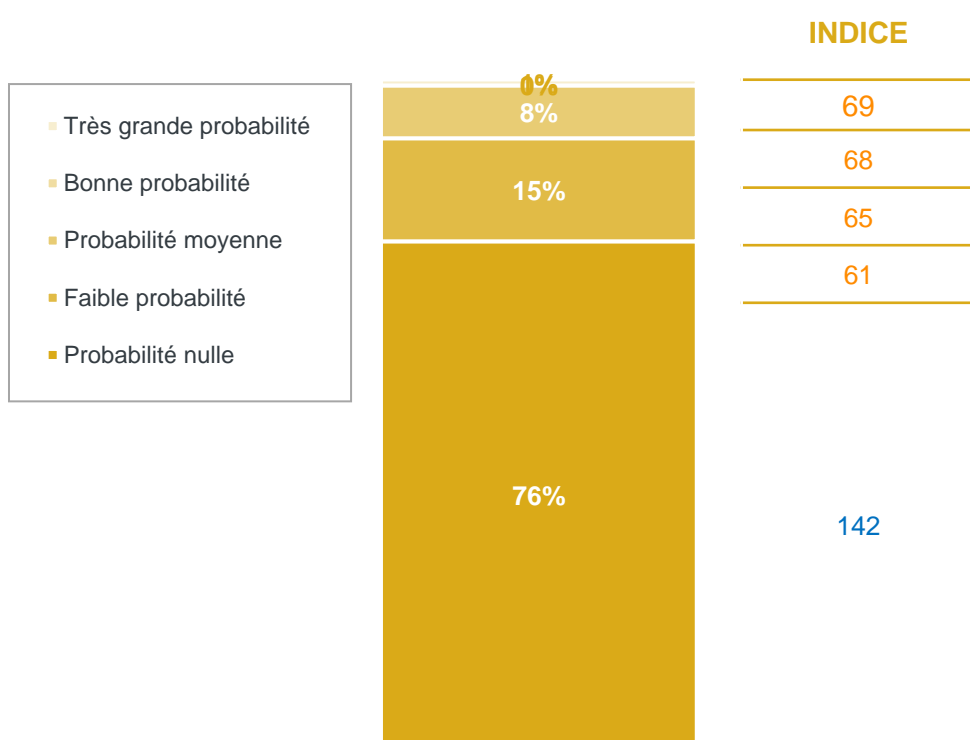
# 1%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

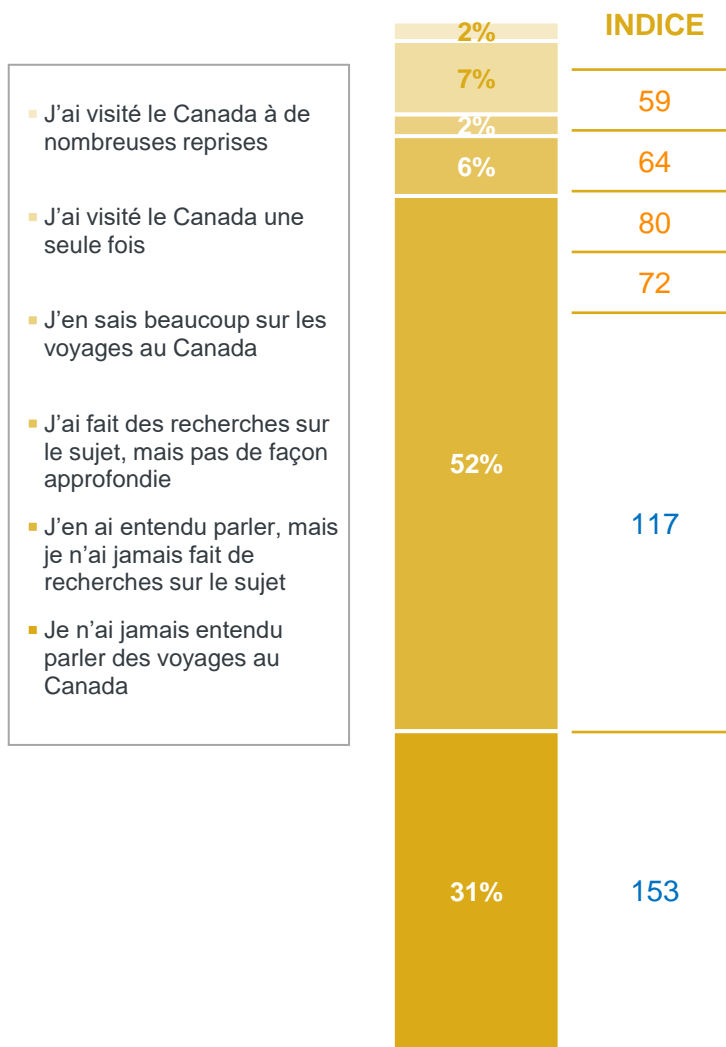
60 INDICE



### PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



### FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





# FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



## VUE D'ENSEMBLE

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



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

**38%**

**J'ai eu un enfant**

155 INDICE

**36%**

**J'ai changé de travail/métier**

111 INDICE

**23%**

**J'ai acheté une résidence**

143 INDICE

**13%**

**J'ai changé de ville**

86 INDICE

**36%**

**Mon enfant a commencé l'école**

154 INDICE

**47%**

**J'ai acheté une voiture**

135 INDICE

**1%**

**J'ai pris ma retraite**

64 INDICE

**17%**

**J'ai rénové ma maison**

90 INDICE



### PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Épargne et investissements	52%	119
Voyages	46%	54
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique).	42%	95
Soins personnels et bien-être	41%	125
Expériences (p. ex. concerts, événements)	31%	96
Maison et décoration	29%	134



# 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



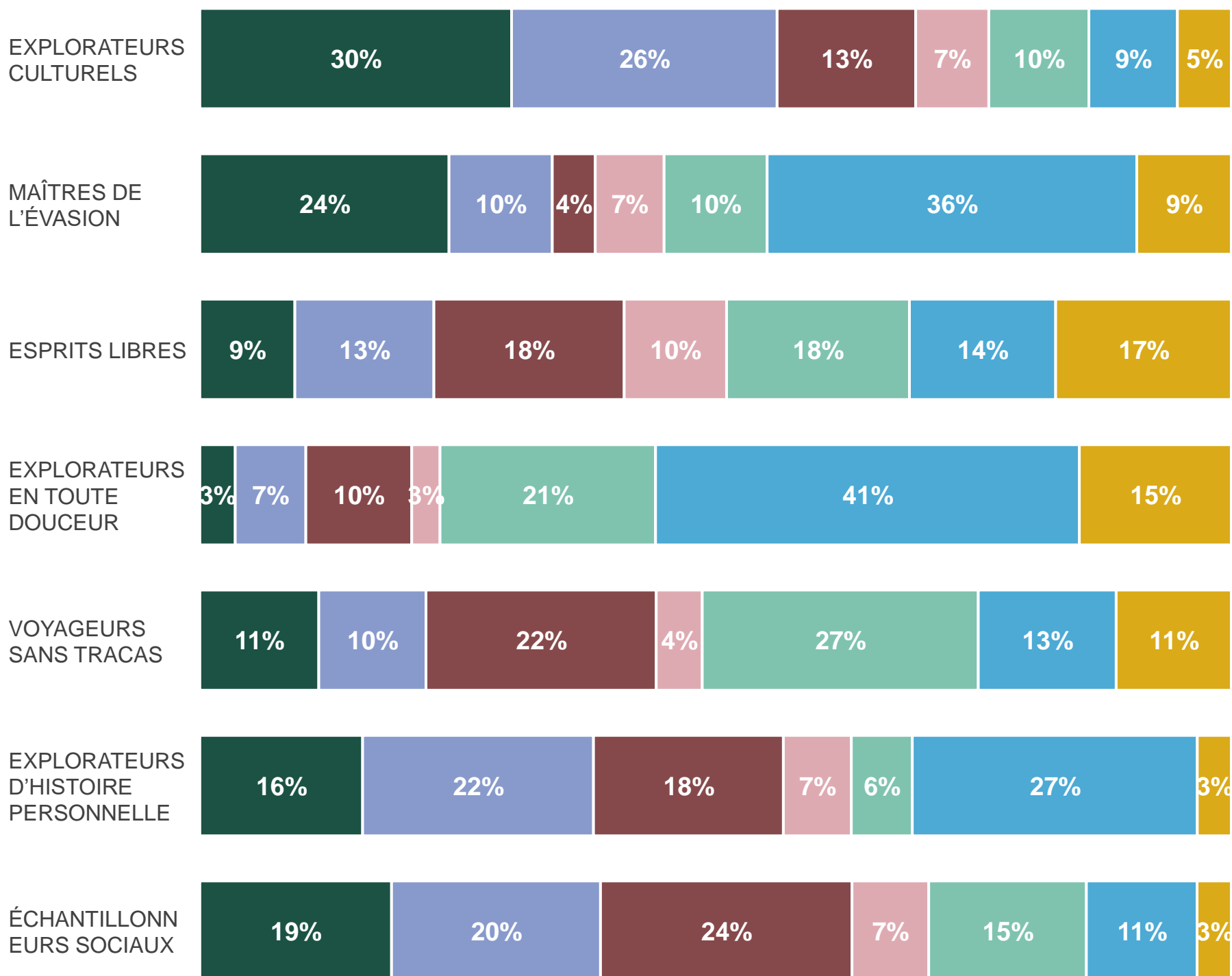
Vacanciers urbain



Adeptes de simplicité



Familles soleil et plaisir





# GLOSSAIRE

RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS

<b>DESTINATION SOUHAITÉE</b>	Manière dont un voyageur décrit l'attractivité d'une destination idéale.	
<b>SEGMENT PRIORITAIRE DE DESTINATION CANADA</b>	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.	
<b>MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE</b>	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.	
<b>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LA SATISFACTION</b>	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"> <li>• Pour avoir un sentiment d'accomplissement.</li> <li>• Pour repousser mes limites et me dépasser.</li> </ul>
<b>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : L'AVENTURE</b>	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"> <li>• Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences.</li> <li>• Pour ressentir un sens de l'aventure.</li> </ul>
<b>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LE RENFORCEMENT DE LIENS</b>	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"> <li>• Partager des moments de qualité avec autrui.</li> <li>• Pour créer des liens grâce à des expériences.</li> </ul>
<b>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LA CRÉATION DE LIENS</b>	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"> <li>• Pour me sentir proche de nouvelles personnes.</li> </ul>
<b>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : L'ÉVASION ET LA DÉTENTE</b>	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"> <li>• Pour échapper aux obligations du quotidien.</li> <li>• Pour trouver du temps pour me détendre.</li> <li>• Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne.</li> </ul>





# GLOSSAIRE

## RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS

<p>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : <b>L'EXPERTISE</b></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"> <li>• Pour me sentir comme un(e) experte en voyages.</li> </ul>
<p>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : <b>LA FAMILIARITÉ</b></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"> <li>• Pour connaître l'environnement qui m'entoure.</li> <li>• Pour me sentir comme une personne du coin.</li> </ul>
<p>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : <b>LE PLAISIR</b></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"> <li>• Pour simplement profiter et m'amuser.</li> <li>• Pour mon plaisir et vivre l'instant présent.</li> <li>• Pour être dans un cadre agréable et social.</li> </ul>
<p>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : <b>L'IMPORTANCE</b></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"> <li>• Pour me sentir important(e).</li> </ul>
<p>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : <b>L'ORIGINALITÉ ET L'AUTHENTICITÉ</b></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"> <li>• Pour vivre des expériences authentiques.</li> <li>• Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue.</li> <li>• Pour explorer de nouvelles choses/destinations.</li> </ul>
<p>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : <b>LA SÉCURITÉ</b></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"> <li>• Pour me sentir accueilli(e).</li> <li>• Pour me sentir en sécurité.</li> </ul>



# GLOSSAIRE

## RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS

<b>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LA SIMPLICITÉ</b>	Motivation de voyage consistant à profiter des expériences de voyage simples et faciles. Les voyageurs motivés par la simplicité préfèrent les voyages simples, avec des itinéraires décontractés et prévisibles.	<i>Déclarations comprises dans la motivation :</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pour profiter d'un voyage en toute simplicité.</li> <li>• Pour voyager en toute confiance et sans imprévu.</li> </ul>
<b>MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LES TRADITIONS</b>	Motivation de voyage consistant à chercher à s'immerger dans les traditions, que ce soit en participant aux pratiques culturelles locales ou en créant ses propres traditions de voyage avec ses proches.	<i>Déclarations comprises dans la motivation :</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pour créer ou perpétuer des traditions.</li> </ul>
<b>AVANTAGES FONCTIONNELS</b>	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.	
<b>NON-VOYAGEUR</b>	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.	
<b>PLANIFICATEUR DE VOYAGES PRINCIPAL</b>	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.	
<b>PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE</b>	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 ».	
<b>ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT</b>	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.	
<b>VOYAGEURS COURT-COURRIERS, MOYEN-COURRIERS ET LONG-COURRIERS</b>	Voyageurs court-courriers : personnes n'ayant pas pris l'avion ou ayant pris un vol de moins de 3 heures. Voyageurs moyen-courriers : personnes ayant pris un vol de 3 à 7 heures. Voyageurs long-courriers : personnes ayant pris un vol de plus de 7 heures.	



# GLOSSAIRE

## RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS

<b>INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS</b>	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.
<b>INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS</b>	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.
<b>INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)</b>	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.
<b>INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)</b>	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

Sélection

## 03 NOMMEZ VOTRE PUBLIC

Nom

## 04 DÉFINISSEZ LES DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Lieu

Âge

Genre

## 05 CIBLAGE DÉTAILLÉ

Caractéristiques

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

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

\*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

Sélection

## 03 NOMMEZ VOTRE PUBLIC

Nom

## 04 DÉFINISSEZ LES DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Lieu

Âge

Genre

## 05 CIBLAGE DÉTAILLÉ

Caractéristiques

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

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

*\*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