

RECHERCHE

# Étude de consommation en Australie en 2002 :

## Volume 3

### Rapport sur les données de l'Holiday Tracking Survey

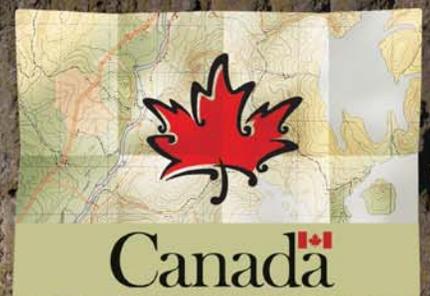
Recherche  
des marchés  
2004-1-3

*Une généreuse nature*

COMMISSION  
CANADIENNE  
DU TOURISME



CANADIAN  
TOURISM  
COMMISSION



---

**Étude de consommation en Australie en 2002:  
Volume 3  
Rapport sur les données de  
l'Holiday Tracking Survey**

---

Préparé pour la :  
Commission canadienne du tourisme

par :  
Roy Morgan Research

Ottawa, mai 2003

**Données de catalogage avant publication de la Bibliothèque nationale du Canada**

Vedette principale au titre :

Étude de consommation en Australie en 2002. Volume 3. Rapport sur les données de l'Holiday Tracking Survey

« Mai 2003 »

Publ. aussi en anglais sous le titre : Australian Consumer Research 2002.

Part. 3. Results of the Holiday Tracking Survey

ISBN 0-662-75998-2

No de cat. C86-187/3-2004F

1. Tourisme – Canada.
  2. Australiens – Voyages – Canada.
  3. Australiens – Voyages.
- I. Roy Morgan Research (Firme)  
II. Commission canadienne du tourisme.

G155.C3A87 2004

338.4'791710472

C2004-980076-0

Si vous souhaitez obtenir des exemplaires supplémentaires, veuillez envoyer un courriel au Centre de distribution de la CCT à : [distribution@ctc-cct.ca](mailto:distribution@ctc-cct.ca), en indiquant le numéro de référence #C50258F, ou visiter notre site web à [www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.com).

# Table des matières

---

<b>1. Introduction .....</b>	<b>1</b>
1.1 Contexte .....	1
1.2 Méthode.....	1
<b>2. Conditions du marché australien .....</b>	<b>3</b>
2.1 Confiance des consommateurs .....	3
2.2 Attitudes sur le marché australien.....	4
2.3 Attitudes à l'égard des vacances .....	5
<b>3. Notoriété publicitaire .....</b>	<b>7</b>
3.1 Notoriété publicitaire – Marchés étrangers .....	7
3.2 Notoriété publicitaire – Amériques .....	8
3.3 Notoriété publicitaire – Canada et destinations européennes .....	9
3.4 Notoriété publicitaire – Canada et destinations asiatiques .....	10
3.5 Notoriété publicitaire – Marchés intérieurs.....	11
3.6 Notoriété publicitaire – Segments de la CCT.....	12
<b>4. Préférences en matière de vacances .....</b>	<b>13</b>
4.1 Survol des préférences en matière de vacances.....	13
4.2 Préférences en matière de vacances dans les destinations éloignées .....	14
4.3 Préférences à l'égard du Canada .....	15
4.4 Préférences concernant le Canada selon les segments de la CCT .....	16
<b>5. Intentions de voyage .....</b>	<b>17</b>
5.1 Survol des intentions de voyage.....	17
5.2 Intentions de faire des voyages long-courriers par région .....	18
5.2.1 Durée prévue du prochain voyage.....	19
5.3 Intentions de voyager au Canada.....	20
<b>6. Déperdition .....</b>	<b>21</b>
6.1 Survol et définitions .....	21
6.2 Profil des voyages long-courriers.....	21

<b>7. Lieux de séjour des visiteurs .....</b>	<b>23</b>
7.1 Comparabilité entre les conclusions de l'enquête HTS et de l'enquête par ITAO .....	23
7.2 Lieux de séjour des voyageurs long-courriers .....	24
7.2.1 Lieux de séjour au cours du dernier voyage long-courrier – à l'étranger.....	24
7.2.2 Lieux de séjour au cours du dernier voyage long-courrier – Amériques .....	25
7.3 Visiteurs au Canada .....	26
7.3.1 Profil démographique .....	26
7.4 Habitudes des voyageurs .....	29
7.4.1 Mode de transport utilisé.....	29
7.4.2 Dépenses et durée du voyage .....	30
7.4.3 Hébergement.....	31
7.4.4 Sources d'information .....	32
7.4.5 Méthode de réservation .....	34
7.4.6 Activités pendant le dernier voyage .....	35
<b>8. Segmentation du marché australien .....</b>	<b>37</b>
8.1 Survol .....	37
8.2 Segment Aventure douce .....	37
8.2.1 Profil démographique .....	38
8.2.2 Profil des attitudes.....	41
8.2.3 Utilisation des médias .....	43
8.2.4 Créneau de marketing.....	45
8.2.5 Contexte concurrentiel .....	46
8.2.6 Habitudes des voyageurs.....	47
8.3 Segment Sports d'hiver .....	53
8.3.1 Profil démographique .....	54
8.3.2 Profil des attitudes.....	57
8.3.3 Utilisation des médias .....	59
8.3.4 Créneau de marketing.....	61
8.3.5 Contexte concurrentiel .....	62
8.3.6 Habitudes des voyageurs.....	63
8.4 Segment Histoire/culture .....	69
8.4.1 Profil démographique .....	70
8.4.2 Profil des attitudes.....	73
8.4.3 Utilisation des médias .....	75
8.4.4 Créneau de marketing.....	77
8.4.5 Contexte concurrentiel .....	78
8.4.6 Habitudes des voyageurs.....	79

8.5	Segment Stations de villégiature/tourisme urbain.....	85
8.5.1	Profil démographique .....	86
8.5.2	Profil des attitudes.....	89
8.5.3	Utilisation des médias .....	91
8.5.4	Créneau de marketing.....	93
8.5.5	Contexte concurrentiel .....	94
8.5.6	Habitudes des voyageurs.....	95
8.6	Segment Tourisme itinérant.....	101
8.6.1	Profil démographique .....	102
8.6.2	Profil des attitudes.....	105
8.6.3	Utilisation des médias .....	107
8.6.4	Créneau de marketing.....	109
8.6.5	Contexte concurrentiel .....	110
8.6.6	Habitudes des voyageurs.....	111
<b>9.</b>	<b>Les voyages par avion sur le marché australien .....</b>	<b>117</b>
9.1	Contexte .....	117
9.2	Voyages internationaux par avion.....	118
<b>Annexe 1</b>	<b>.....</b>	<b>119</b>



---

# 1. Introduction

## 1.1 Contexte

### **Roy Morgan Single Source**

L'enquête Holiday Tracking Survey (HTS) de Roy Morgan Research est une composante de Roy Morgan Single Source, qui utilise la même méthode que le sondage Morgan Gallup. Comme le sondage Morgan Gallup fait l'objet d'un examen public attentif à l'instar des sondages politiques, il a souvent été le prédicteur le plus précis en Australie de l'état d'esprit du public.

## 1.2 Méthode

### **Échantillon**

Roy Morgan Single Source utilise un échantillon stratifié aléatoire pour que tous les États, les régions métropolitaines et les régions rurales soient correctement représentés. On procède à des entrevues pour assurer la couverture complète et uniforme de tous les publics, les interviewers étant affectés à différents « groupes » d'habitations choisis au hasard.

### **Méthode d'entrevue**

L'enquête HTS compte deux volets : une entrevue personnelle et un questionnaire que doit remplir le répondant.

### **Entrevue personnelle**

La plupart des données sur les aspects financiers, démographiques ainsi que les médias ont été recueillies dans le cadre d'entrevues personnelles.

Chaque week-end (12 par trimestre), plus de 1 000 personnes sont interrogées dans le cadre d'entrevues personnelles – l'échantillon sur 12 mois compte donc plus de 50 000 personnes, réparties dans les villes et les régions rurales des six États et des deux territoires.

Une seule personne âgée de 14 ans ou plus est interrogée dans chaque habitation. L'échantillon est pondéré en fonction de l'âge, du sexe et de la région pour qu'il soit représentatif de la population australienne âgée de 14 ans ou plus. Après chaque série d'entrevues, on reprend contact avec une partie des répondants pour assurer le contrôle de la qualité.

Étant donné le grand échantillon de personnes interrogées pendant toute l'année, il est possible de choisir avec précision et de manière économique des échantillons constitués de populations à faible incidence semaine après semaine jusqu'à ce que la taille souhaitée de l'échantillon soit obtenue. La méthode uniforme permet d'obtenir une série de sondages strictement comparables et d'établir des tendances avec grande confiance.

---

Voici la ventilation approximative de l'échantillon :

• Sydney	10 000
• Nouvelle-Galles du Sud (État), y compris le TCA (Territoire)	7 500
• Melbourne (État)	8 500
• Victoria (État)	3 500
• Brisbane	3 500
• Queensland (État)	4 500
• Adelaide	3 500
• Australie-Méridionale (État) et Territoire du Nord (Territoire)	1 250
• Perth	3 500
• Australie-Occidentale (État)	1 250
• Tasmanie (État)	3 000

N.B. : Nous avons délibérément tiré un suréchantillon en Tasmanie pour que différentes régions de l'État puissent être prises en considération malgré la faible population de l'État.

### Questionnaire rempli par le répondant

Bien que la plupart des données sur les aspects financiers et démographiques ainsi que sur les médias aient été recueillies dans le cadre d'entrevues personnelles, les données de l'enquête HTS et d'autres renseignements détaillés, soit les activités et les intérêts, les attitudes et les opinions, l'utilisation d'Internet et d'autres données, sont recueillis au moyen du questionnaire rempli par les répondants.

Après l'entrevue personnelle, on demande à tous les répondants de répondre à un questionnaire, dont environ 25 000 exemplaires sont traités au cours de chaque période de 12 mois. Ils sont pondérés en fonction de l'âge, du sexe et de la région pour qu'ils soient représentatifs de la population australienne. Comme les données des questionnaires remplis proviennent des personnes qui ont participé aux entrevues personnelles, elles peuvent être intégrées directement.

Dans les tableaux, les cases en rouge et en bleu signifient :

Asymétrie positive de 5 % ou plus

Asymétrie négative de 5 % ou plus

Taux de change canadien : 1 \$A = 0,8998843 \$CAN

---

## 2. Conditions du marché australien

Le présent chapitre porte sur l'état d'esprit général de la population, notamment la confiance des consommateurs et les profils des attitudes.

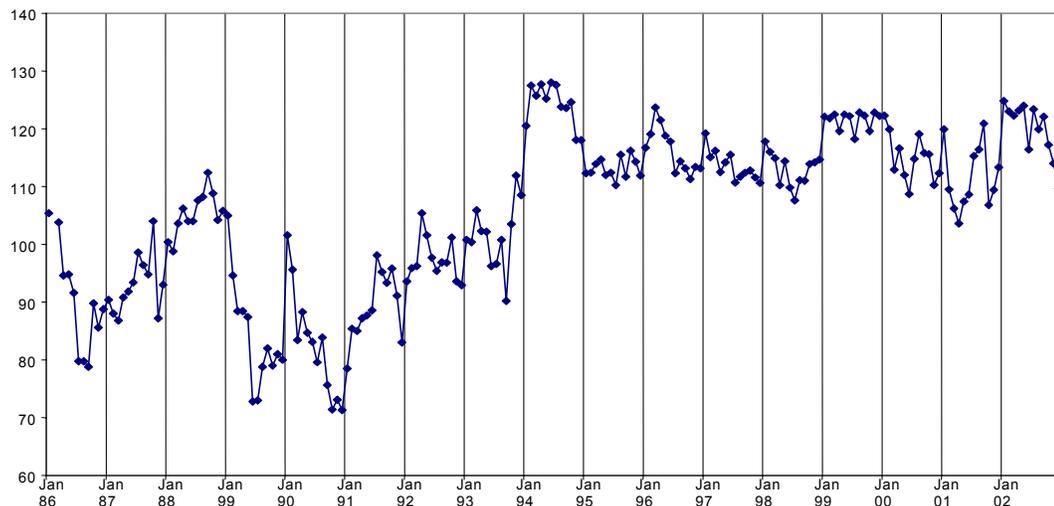
### 2.1 Confiance des consommateurs

La cote de confiance des consommateurs établie par Roy Morgan est calculée à partir des réponses des répondants à cinq questions clés concernant l'évaluation de leur situation financière personnelle et la conjoncture économique en général. Comme l'indique le graphique ci-dessous, les nouvelles économiques et les événements mondiaux peuvent influencer sur la confiance des consommateurs, par exemple :

- les préoccupations concernant la mise en place d'une taxe sur les produits et services (de janvier à juin 2000);
- les attentats terroristes du 11 septembre 2001;
- la décision de la Reserve Bank of Australia d'accroître les taux d'intérêt officiels en mai 2002;
- les attentats à la bombe de Bali en novembre 2002;
- la guerre en Iraq.

Au cours de la première moitié de 2002, les niveaux de confiance étaient comparables aux sommets enregistrés en 1994 et au début de 1999, car les consommateurs australiens s'estimaient bien protégés contre le ralentissement économique mondial. Les hausses des taux d'intérêt officiels au pays, l'intensification des préoccupations au sujet des possibilités d'une guerre en Iraq et le terrorisme international comme les attentats à la bombe de Bali ont contribué à la baisse de confiance pendant la deuxième moitié de l'année.

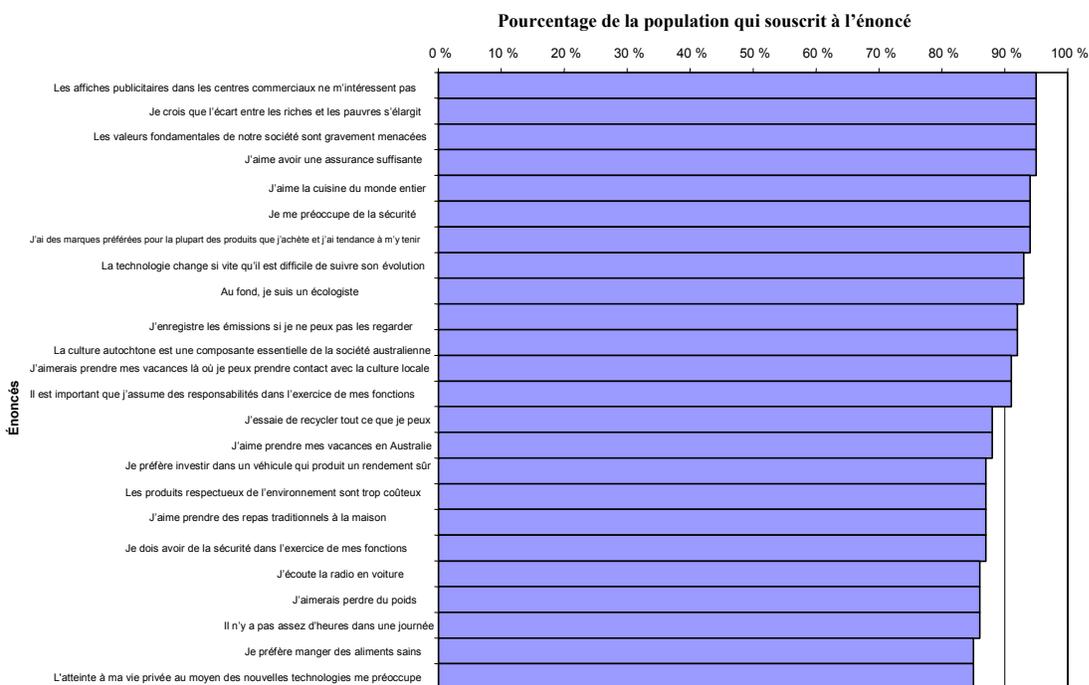
Figure 1 : Confiance des consommateurs en Australie



## 2.2 Attitudes sur le marché australien

Au cours de la période de deux ans allant de janvier 2001 à décembre 2002, les questions sociales sont devenues la principale préoccupation de la population australienne. Le rejet de la publicité, les inégalités et la menace à la vie humaine arrivent en tête de cette liste. On pouvait s’y attendre, compte tenu du climat politique international qui régnait pendant cette période. Les questions personnelles comme le fait de posséder des assurances suffisantes, les aliments multiculturels, la prise de conscience de la sécurité et la préférence de marques particulières revêtent aussi de l’importance. Les préférences les plus marquées en matière de vacances allaient vers l’environnement et la culture, en particulier la culture autochtone australienne. Ce genre de vacances devrait connaître un regain de popularité, car de nombreux Australiens aiment prendre leurs vacances en Australie. Outre la menace à la sécurité, la campagne télévisée « See Australia » mettant en vedette la star de la télévision Ernie Dingo a peut-être eu une influence sur ces attitudes.

Figure 2 : Attitudes de la population australienne

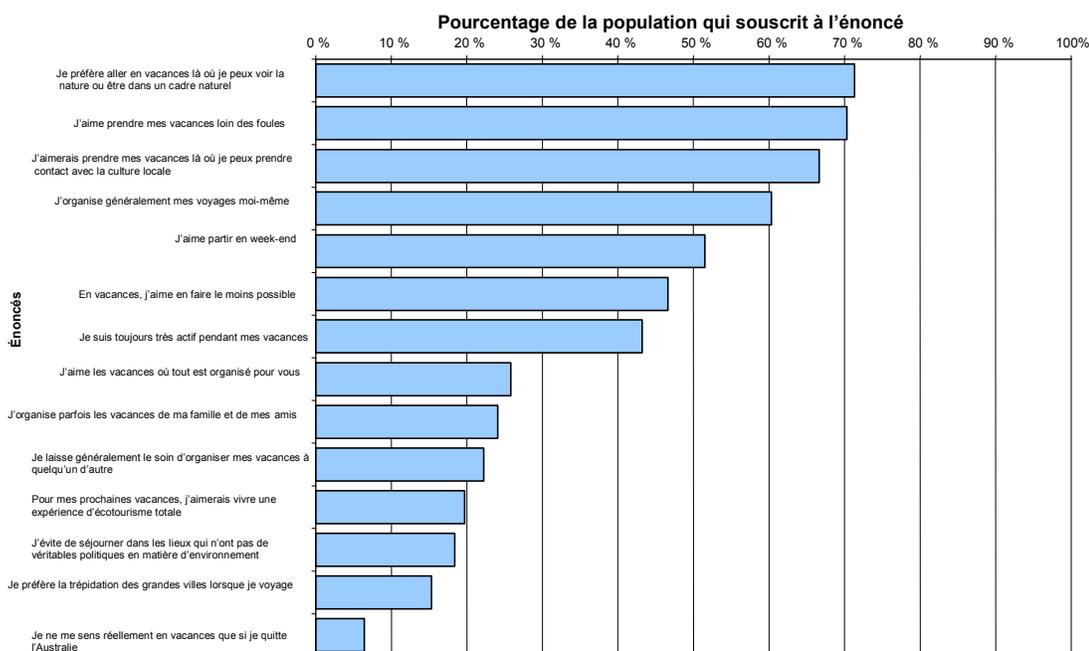


Source : Population australienne, Roy Morgan Single Source, janvier 2001 à décembre 2002 (n=51 919)

## 2.3 Attitudes à l'égard des vacances

L'examen des attitudes de la population à l'égard des vacances révèle la popularité des vacances axées sur l'environnement et la culture, comme en témoigne le désir des Australiens de s'éloigner des foules et de planifier eux-mêmes leurs vacances au lieu de participer à des voyages organisés. Il existe une polarisation entre les gens qui préfèrent ne rien faire pendant leurs vacances et les personnes qui sont très actives. Les voyages recueillent la faveur des Australiens, cependant, plus de la moitié aimant au moins partir en week-end.

Figure 3 : Attitudes à l'égard des vacances



Source : Population australienne, Roy Morgan Single Source, janvier 2001 à décembre 2002 (n=51 919)



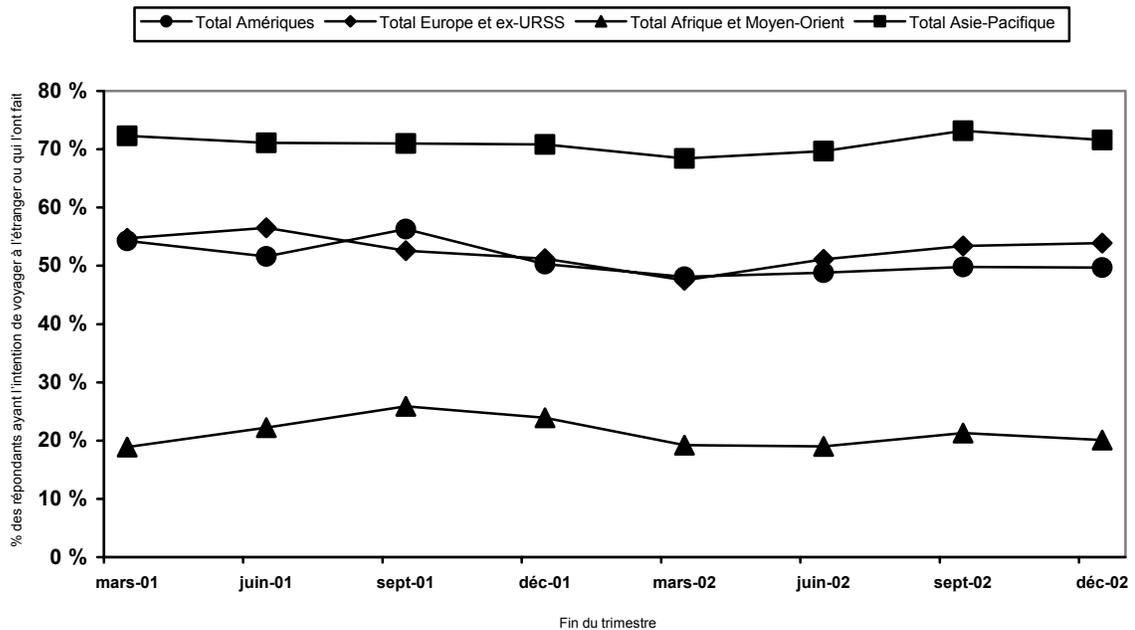
### 3. Notoriété publicitaire

Le présent chapitre porte sur les niveaux de notoriété publicitaire chez les Australiens qui ont voyagé à l'étranger au cours des 12 derniers mois ou qui ont l'intention de le faire pendant leurs prochaines vacances ou d'effectuer un voyage d'agrément au cours des 3 prochaines années. L'analyse porte sur certaines régions et certains pays, en particulier le Canada, et des destinations concurrentes clés.

#### 3.1 Notoriété publicitaire – Marchés étrangers

Dans l'ensemble, la notoriété publicitaire des marchés étrangers a été constante depuis mars 2001. Le niveau de notoriété des régions de l'Asie-Pacifique a été le plus élevé chez les voyageurs australiens ou les Australiens qui ont l'intention de voyager, étant donné la proximité de l'Australie et de cette région et la publicité de celle-ci. Ce taux est de beaucoup supérieur (de 15 à 20 points de pourcentage) aux niveaux de notoriété de l'Europe et des Amériques.

Figure 4 : Notoriété publicitaire par région (rappel assisté)

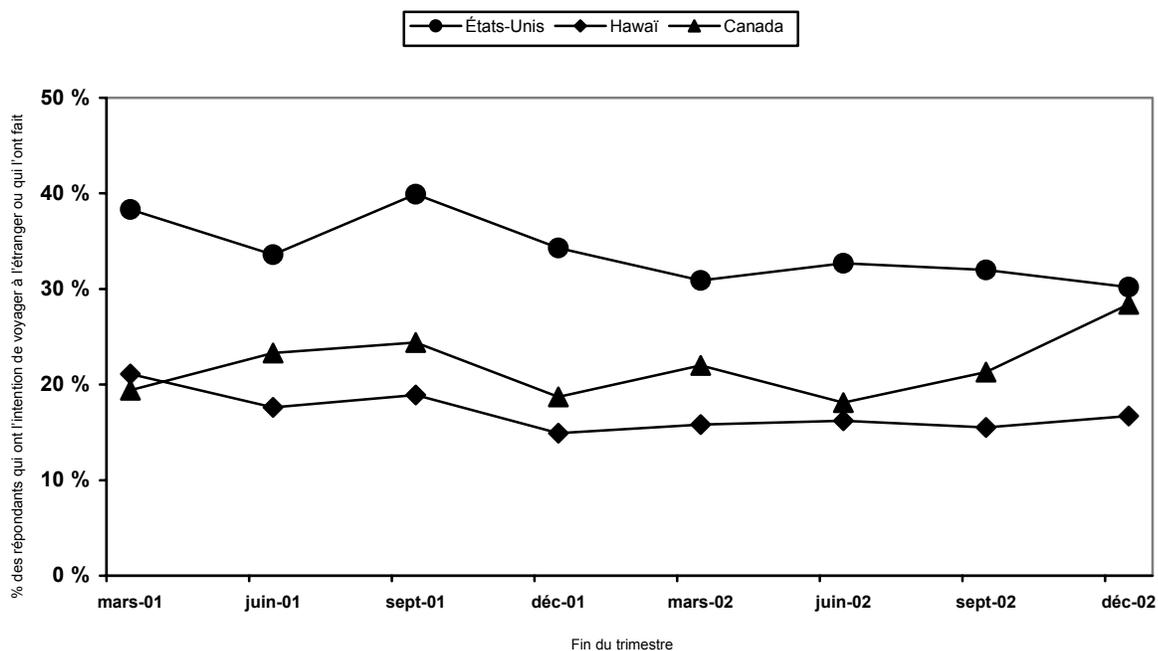


Base : Nombre de personnes ayant l'intention de voyager à l'étranger au cours des 3 prochaines années ou qui l'ont fait au cours des 12 derniers mois, Roy Morgan Single Source, janvier 2001 à décembre 2002 (n=10 899)

### 3.2 Notoriété publicitaire – Amériques

Au cours de la deuxième moitié de 2002, la notoriété publicitaire du Canada s'est accrue d'environ 10 % tandis que celle des autres régions des Amériques est demeurée relativement stable. La notoriété du Canada est maintenant à des niveaux semblables à celle des États-Unis, qui n'ont pas encore récupéré leur part dans les intentions de voyager après le 11 septembre 2001. Ce phénomène peut être attribuable à la réduction des dépenses de publicité internationales qui correspond à la réduction des voyages d'Australiens aux États-Unis (souvent via Hawaï). Par conséquent, l'attention des consommateurs se porte peut-être davantage sur le Canada ou la publicité du Canada (p. ex. sur le ski) peut avoir accru le niveau de notoriété.

Figure 5 : Notoriété publicitaire – Amériques (rappel assisté)

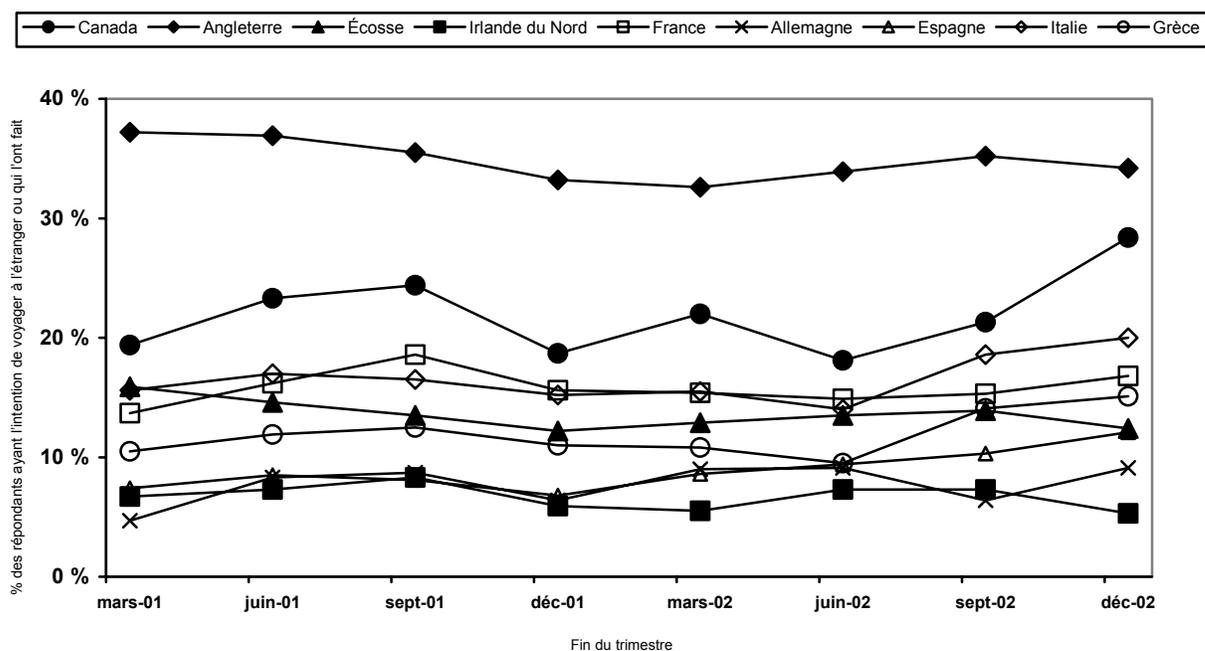


Base : Nombre de personnes ayant l'intention de voyager à l'étranger au cours des 3 prochaines années ou qui l'ont fait au cours des 12 derniers mois, Roy Morgan Single Source, janvier 2001 à décembre 2002 (n=10 899)

### 3.3 Notoriété publicitaire – Canada et destinations européennes

L'augmentation de la notoriété publicitaire du Canada au cours de la dernière moitié de 2002 est plus élevée que celle de toutes les autres destinations internationales concurrentes qui ont fait l'objet de l'analyse. Il y a eu une hausse dans le cas de l'Italie pendant la même période, et la situation est demeurée stable pour tous les autres pays. À la fin de 2002, le Canada menaçait l'Angleterre, qui occupait le premier rang à cet égard.

**Figure 6: Notoriété publicitaire – Canada et destinations européennes (rappel assisté)**

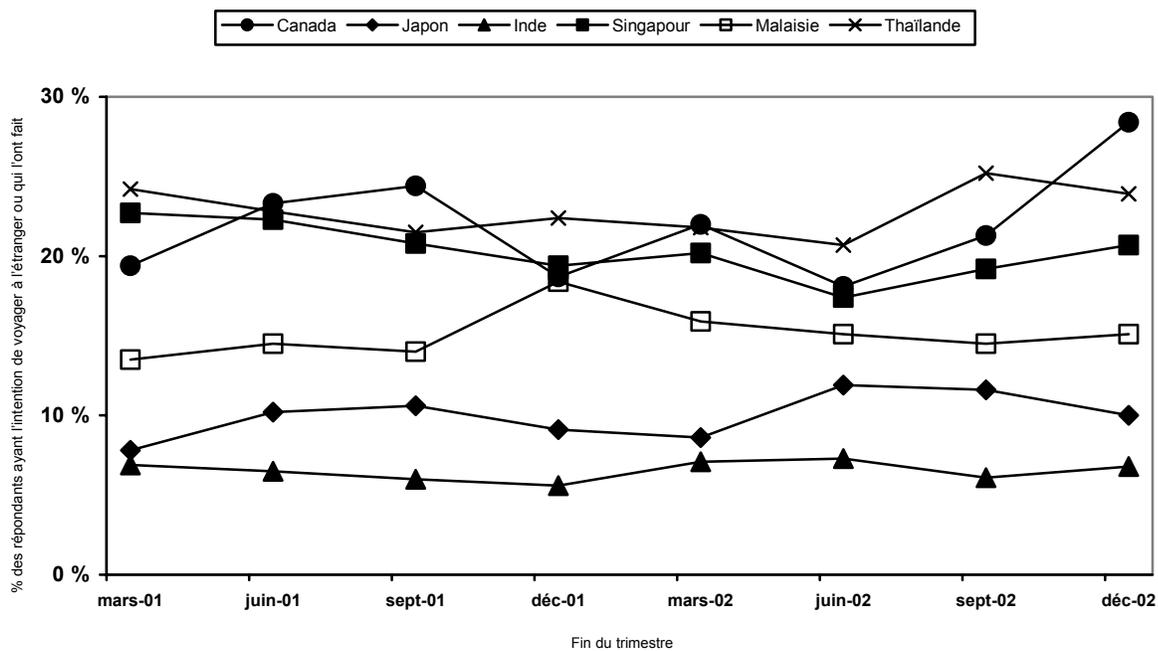


*Base : Nombre de personnes ayant l'intention de voyager à l'étranger au cours des 3 prochaines années ou qui l'ont fait au cours des 12 derniers mois, Roy Morgan Single Source, janvier 2001 à décembre 2002 (n=10 899)*

### 3.4 Notoriété publicitaire – Canada et destinations asiatiques

Le taux de notoriété publicitaire du Canada était plus élevé que celui des destinations asiatiques à la fin de 2002. Il est probable que les attentats à la bombe perpétrés à Bali ont diminué l'intérêt des destinations asiatiques (tout comme les attentats terroristes du 11 septembre 2001 dans le cas des États-Unis). Cela n'a cependant pas réduit le niveau de notoriété publicitaire des destinations asiatiques, mais la hausse a été minime, en particulier au dernier trimestre.

Figure 7: Notoriété publicitaire – Canada et destinations asiatiques (rappel assisté)

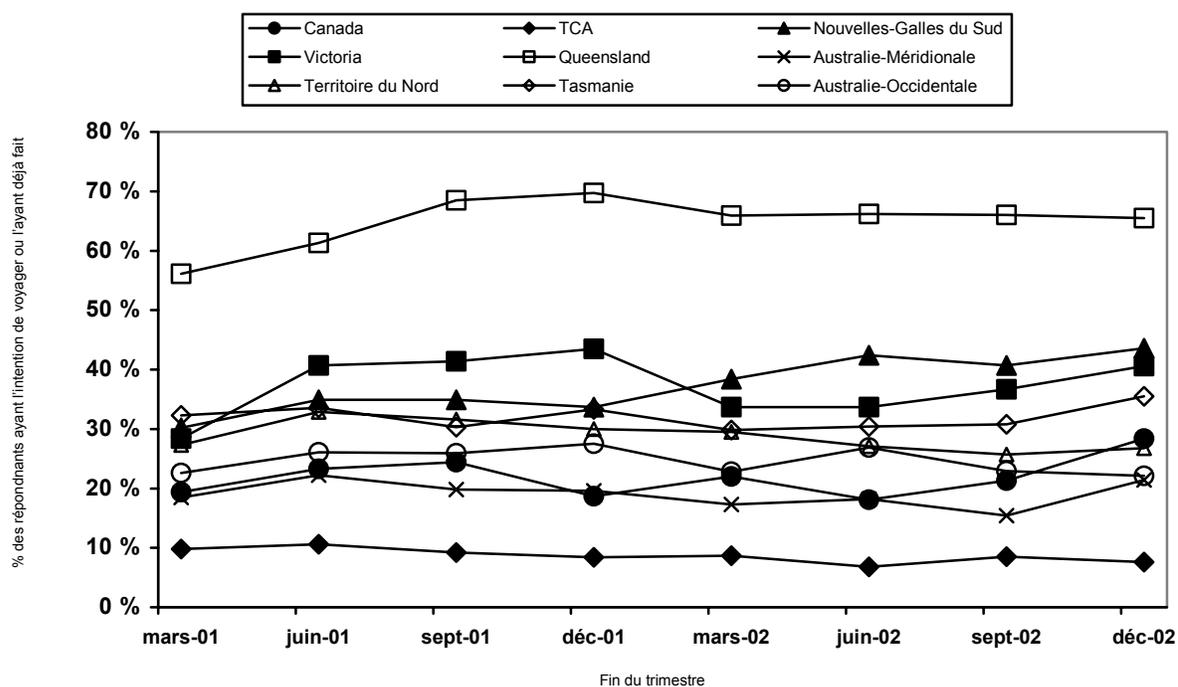


Base : Nombre de personnes ayant l'intention de voyager à l'étranger au cours des 3 prochaines années ou qui l'ont fait au cours des 12 derniers mois, Roy Morgan Single Source, janvier 2001 à décembre 2002 (n=10 899)

### 3.5 Notoriété publicitaire – Marchés intérieurs

Dans l'ensemble, le niveau de mémorisation des campagnes de promotion intérieures est plus élevé, car la plus grande partie de la publicité provient d'endroits situés en Australie. Le Queensland continue de prédominer par rapport aux autres États australiens. Fait intéressant, le niveau de notoriété de la Nouvelle-Galles du Sud s'est accru au cours de la période de 12 mois allant de décembre 2001 à décembre 2002. Les nouvelles stratégies adoptées après les Jeux olympiques peuvent expliquer en partie cette hausse. À titre de point de référence pour le Canada, la notoriété publicitaire était au-dessus des niveaux pour le TCA, l'Australie-Méridionale, Victoria et le Territoire du Nord à la fin de 2002.

Figure 8: Notoriété publicitaire – Canada et destinations intérieures (rappel assisté)



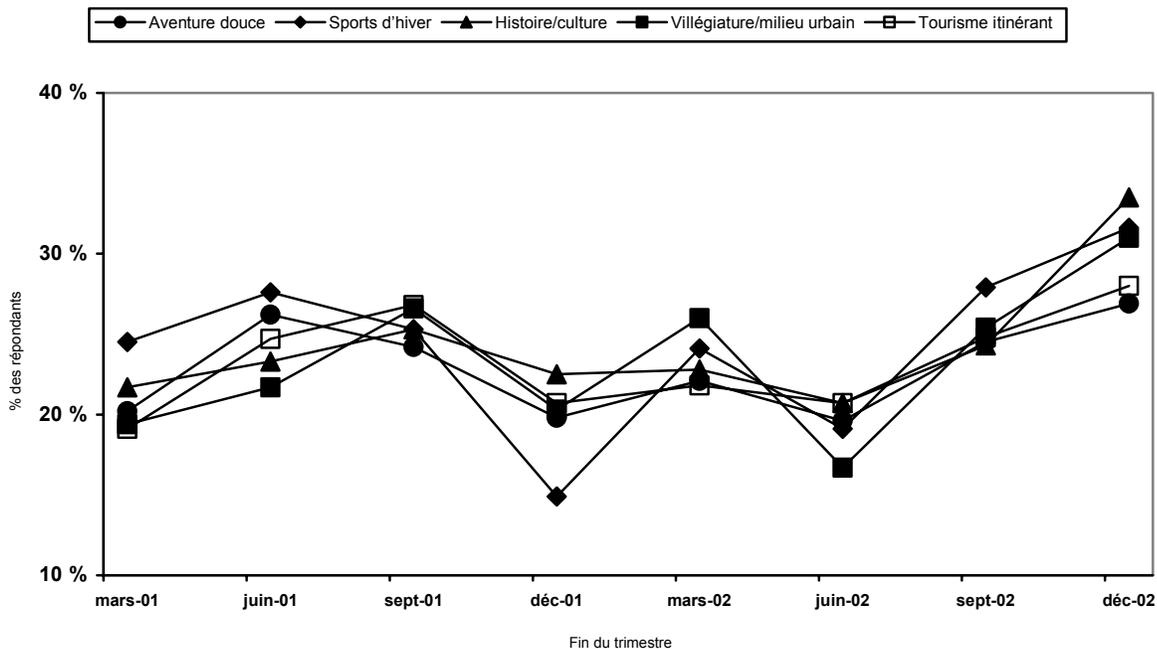
Base : Nombre de personnes ayant l'intention de voyager à l'étranger au cours des 3 prochaines années ou qui l'ont fait au cours des 12 derniers mois, Roy Morgan Single Source, janvier 2001 à décembre 2002 (n=10 899)

### 3.6 Notoriété publicitaire – Segments de la CCT

(La segmentation est expliquée en détail à la section 8 du présent rapport.)

Le niveau de notoriété publicitaire du Canada auprès des membres du segment Sports d'hiver a atteint un sommet au trimestre se terminant en juin 2001 (27,6 %), et il était beaucoup plus faible pendant le trimestre se terminant en décembre 2001 (14,9 %). De même, le niveau de notoriété publicitaire chez les membres du segment Aventure douce était plus élevé pendant le trimestre se terminant en juin 2001, les chiffres les plus faibles ayant été enregistrés au cours des trimestres se terminant en décembre 2001 (19,8 %) et en juin 2002 (19,6 %). Le niveau de notoriété publicitaire chez les membres des segments Tourisme itinérant (26,8 %), Histoire/culture (25,3 %) et Stations de villégiature/tourisme urbain (26,6 %) a atteint un sommet pendant le trimestre se terminant en juin 2002, et les membres du segment Stations de villégiature/tourisme urbain enregistrant de nouveau un sommet pendant le trimestre se terminant en mars 2002 (26 %).

Figure 9: Notoriété publicitaire – Segments de la CCT (rappel assisté)



Base : Niveau de notoriété total par segment de la CCT (rappel assisté)  
Roy Morgan Single Source, janvier 2001 à décembre 2002  
Échantillon minimum = 2 268

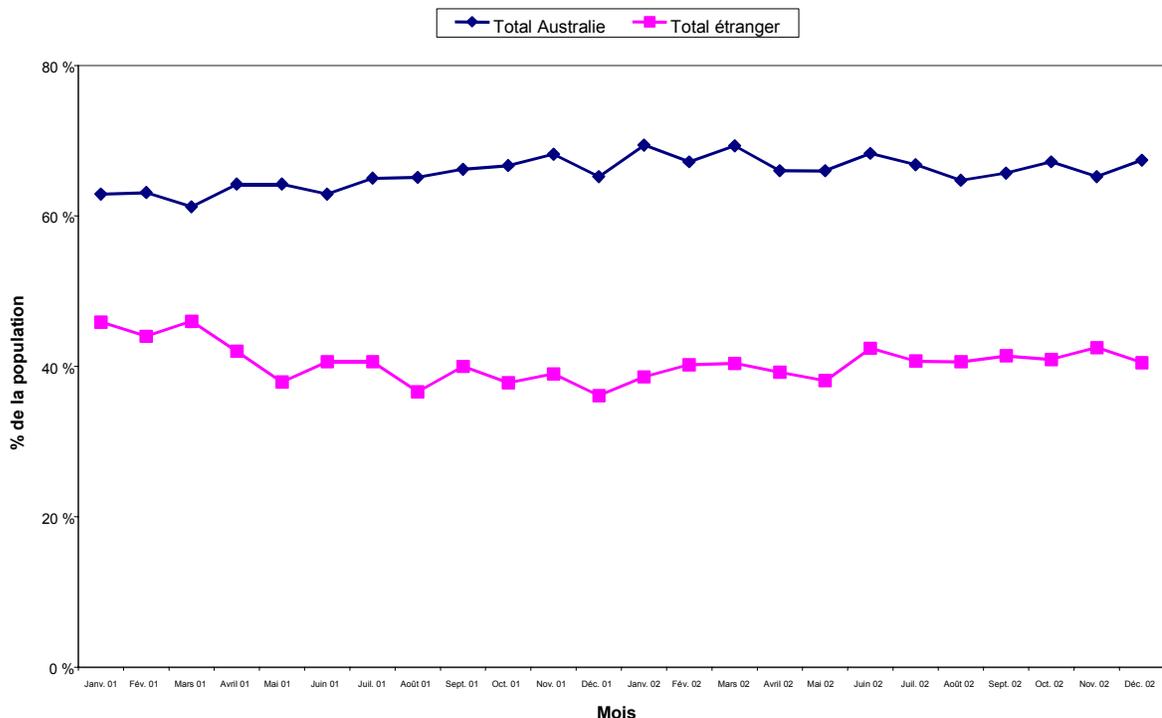
## 4. Préférences en matière de vacances

Le présent chapitre porte sur les préférences en matière de vacances des Australiens concernant les voyages à l'étranger de 3 nuitées ou plus.

### 4.1 Survol des préférences en matière de vacances

En général, les Australiens préfèrent davantage les destinations intérieures que les destinations internationales; les tendances au fil du temps indiquent une hausse graduelle des voyages intérieurs de trois nuitées ou plus. La déréglementation et l'accroissement de la concurrence dans l'industrie du transport aérien ont permis aux Australiens d'avoir davantage accès aux destinations intérieures, ce qui a pu influencer sur les niveaux de préférence à l'égard des voyages intérieurs.

Figure 10 : Préférences concernant les destinations éloignées

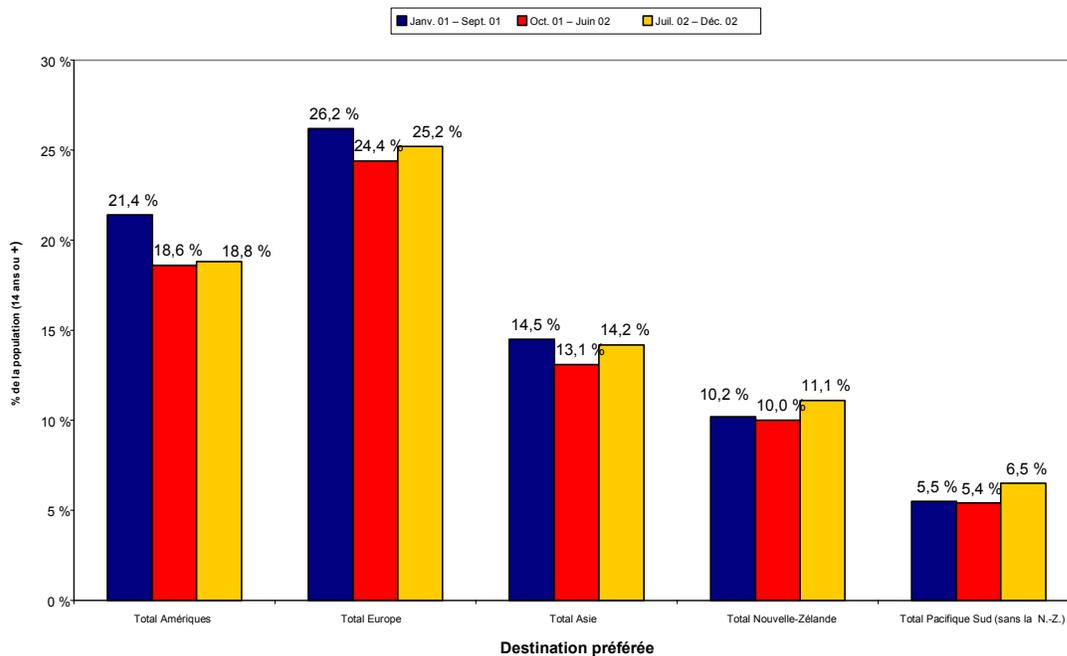


Base : Population australienne, Roy Morgan Single Source, janvier 2001 à décembre 2002 (n=51 919)

## 4.2 Préférences en matière de vacances dans les destinations éloignées

Les préférences concernant les destinations internationales sont généralement revenues aux niveaux d'avant le 11 septembre 2001. Fait surprenant, les Amériques n'étaient pas la seule exception; à la fin de 2002, elles enregistraient encore un niveau inférieur à celui observé 18 mois auparavant.

Figure 11 : Préférences concernant les destinations à l'étranger

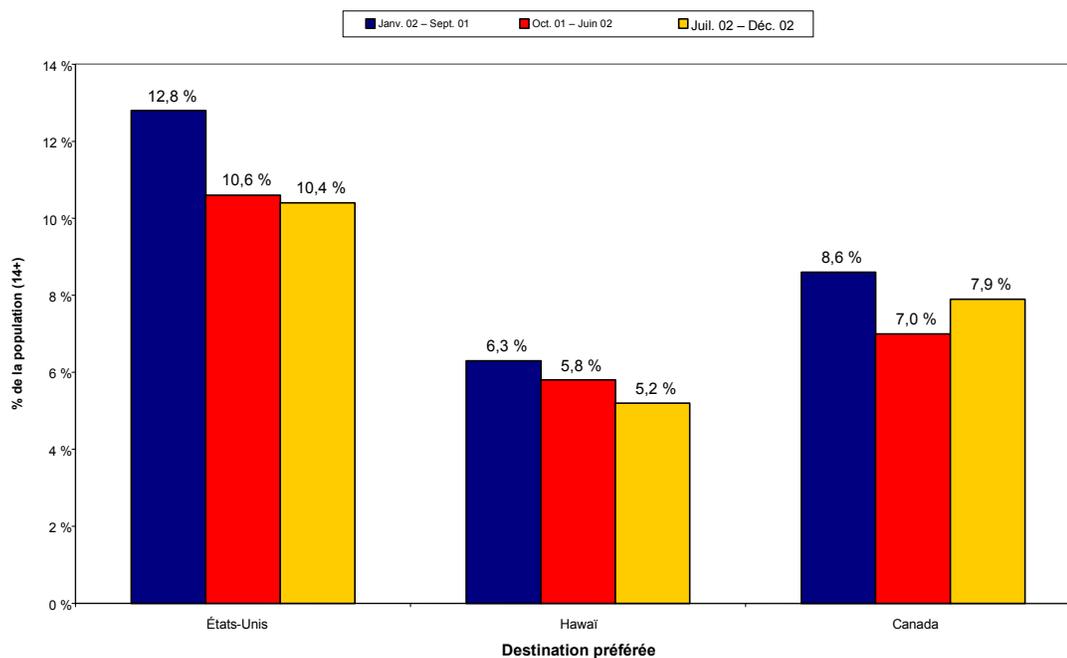


Base : Population australienne, Roy Morgan Single Source, janvier 2001 à décembre 2002 (n=51 919)

### 4.3 Préférences à l'égard du Canada

La non-récupération des préférences à l'égard des Amériques s'applique clairement aux États-Unis et à Hawaï, et non au Canada. Les préférences concernant le Canada à la fin de 2002 étaient presque revenues aux niveaux d'avant le 11 septembre 2001.

Figure 12 : Préférences concernant une destination en Amérique du Nord

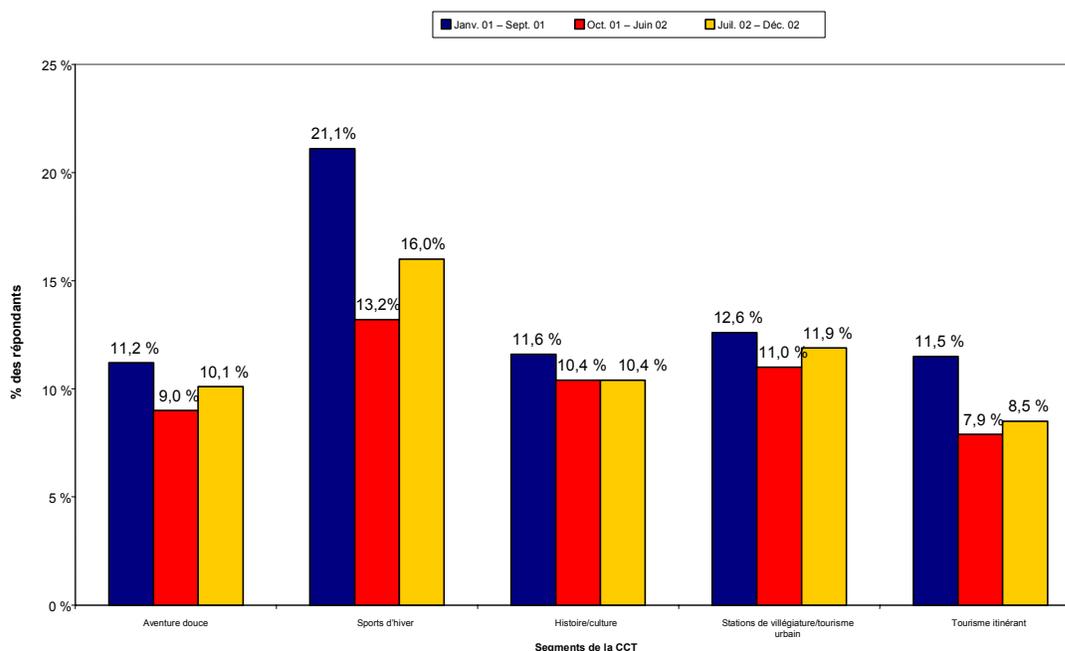


Base : Population australienne, Roy Morgan Single Source, janvier 2001 à décembre 2002 (n=51 919)

## 4.4 Préférences concernant le Canada selon les segments de la CCT

Selon les préférences établies d'après les segments de la CCT, il y a une reprise du marché dans tous les segments, en particulier dans le segment Sports d'hiver, dont les préférences ont été le plus touchées par les attentats du 11 septembre 2001. Les membres du segment Histoire/culture, dont les préférences n'ont pas varié, constituent l'exception.

Figure 13 : Préférences concernant les voyages au Canada – Segments de la CCT



Base : Préférences concernant les voyages au Canada par segment de la CCT  
Roy Morgan Single Source, janvier 2001 à décembre 2002

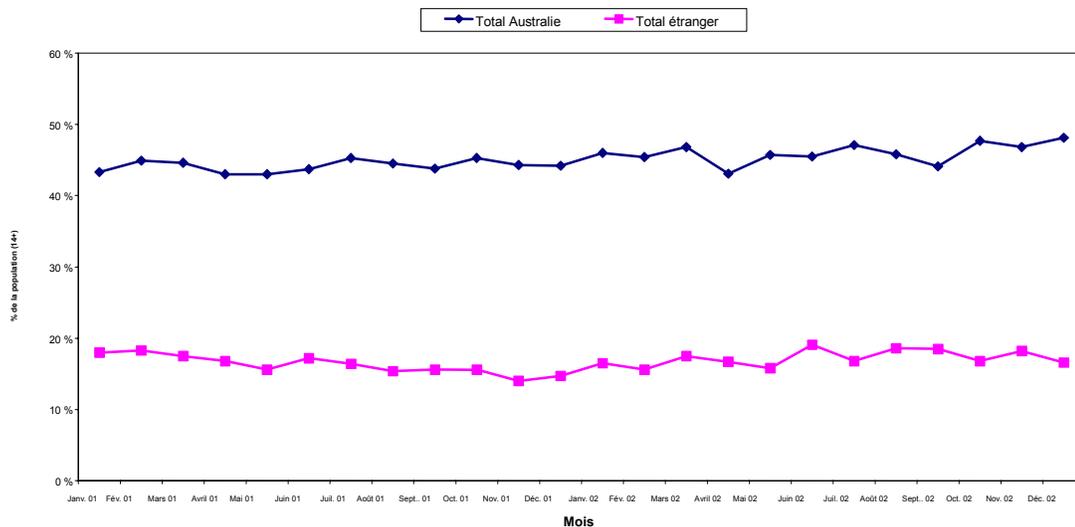
## 5. Intentions de voyage

Le présent chapitre porte sur les intentions de faire des voyages long-courriers, l'accent étant mis sur la longueur du voyage suivant. L'analyse porte sur certaines régions et certains pays, en particulier le Canada et des destinations concurrentes clés.

### 5.1 Survol des intentions de voyage

Au fil du temps, les intentions de voyager vers les destinations intérieures ont érodé la part des destinations internationales. Ce phénomène s'est accentué au cours de la deuxième moitié de 2002.

Figure 14 : Intentions de voyager vers les destinations éloignées

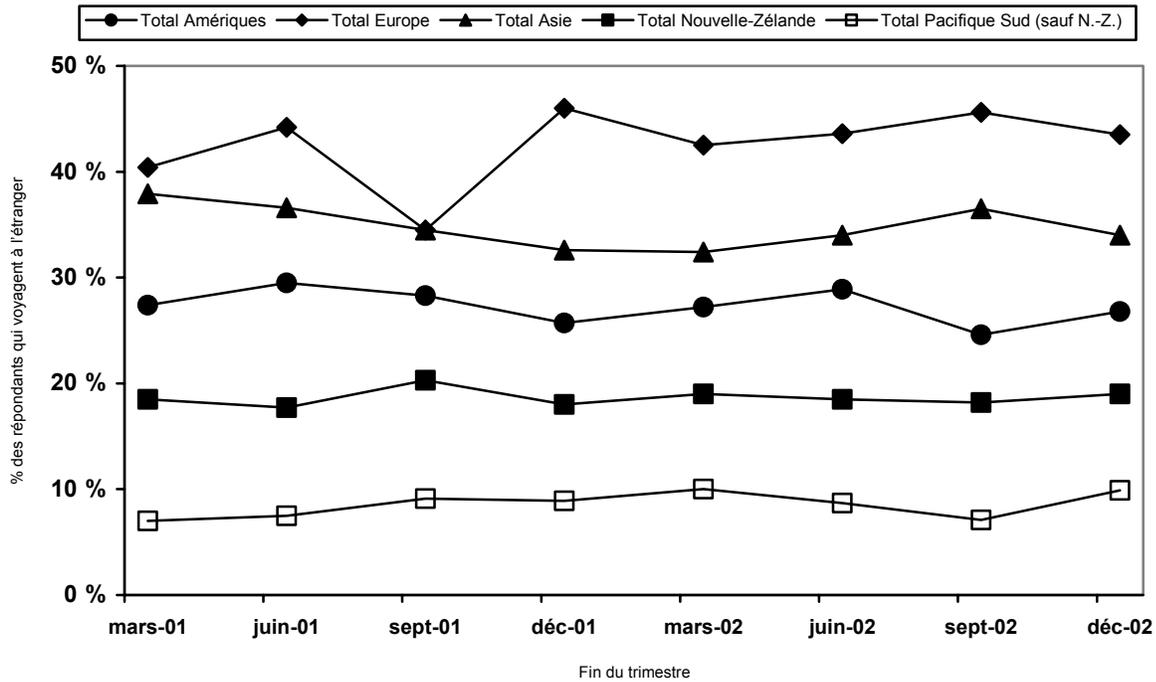


Base : Population australienne, Roy Morgan Single Source, janvier 2001 à décembre 2002 (n=51 919)

## 5.2 Intentions de faire des voyages long-courriers par région

Les données sur les intentions de voyage à l'étranger par région sont restées relativement stables. L'Europe et l'Asie continuent de devancer les Amériques à cet égard.

Figure 15 : Intentions de voyage à l'étranger par région



Base : Nombre de personnes ayant l'intention de voyager à l'étranger  
Roy Morgan Single Source, janvier 2001 à décembre 2002 (n=7 384)

---

### 5.2.1 Durée prévue du prochain voyage

La durée de la majorité des voyages varie de 8 à 30 jours. La durée la plus fréquente des voyages oscille entre 8 et 14 nuitées, ce qui indique que les Australiens voyagent généralement pendant plus d'une semaine, mais pas plus de deux semaines s'ils ont l'intention de voyager pendant trois nuitées ou plus.

**Tableau 1 : Durée prévue des voyages à l'étranger**

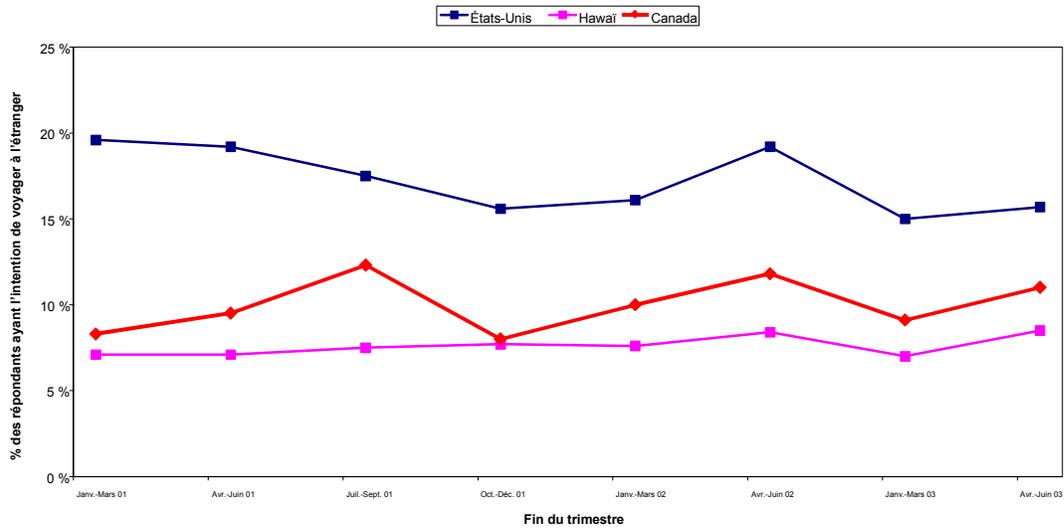
	TOTAL DES INTENTIONS
<b>NUITÉES</b>	
3-5 nuitées	4,7 %
6-7 nuitées	7,3 %
8-14 nuitées	28,2 %
15-21 nuitées	15,4 %
22-30 nuitées	15,1 %
Plus d'un mois, moins de 2 mois	12,0 %
Plus de 2 mois, moins de 3 mois	1,2 %
3 mois ou plus	5,6 %
Ne peut pas dire	10,6 %

*Base : Nombre de personnes ayant l'intention de voyager à l'étranger  
Roy Morgan Single Source, janvier 2001 à décembre 2002 (n=7 384)*

### 5.3 Intentions de voyager au Canada

Tout comme les préférences, les intentions de voyager aux États-Unis pendant trois nuitées ou plus ne sont pas encore retournées au niveau d'avant septembre 2001. Les intentions de voyager au Canada se sont raffermies pendant le dernier trimestre de 2002, au moment du début de la saison de ski. Dans l'ensemble, l'écart entre le Canada et les États-Unis en ce qui concerne les intentions de voyager s'est rétréci.

Figure 16 : Intentions de voyager en Amérique



Base : Nombre de personnes ayant l'intention de voyager à l'étranger au cours des 3 prochaines années  
Roy Morgan Single Source, janvier 2001 à décembre 2002 (n=7 384 384)

---

## 6. Déperdition

Le présent chapitre porte sur la déperdition des voyages à l'étranger.

### 6.1 Survol et définitions

La déperdition est une mesure calculée. Il s'agit de la proportion des répondants qui préfèrent une destination, mais qui n'ont pas l'intention de s'y rendre au cours de leur prochain voyage. Les résultats ci-dessous proviennent des données recueillies (par Roy Morgan Single Source chaque année) auprès d'environ 25 000 Australiens âgés de 14 ans ou plus.

### 6.2 Profil des voyages long-courriers

Les pays d'Asie occupent la première position en ce qui concerne la conversion des préférences en intention. Au total, 31,8 % des Australiens qui ont dit qu'ils préféreraient voyager en Asie ont l'intention de le faire au cours de leur prochain voyage de trois nuitées ou plus.

Tableau 2 : Déperdition des voyages long-courriers à l'étranger

	TOTAL AMERIQUES	TOTAL EUROPE	TOTAL ASIE	TOTAL NOUVELLE-ZELANDE	TOTAL PACIFIQUE SUD (SANS LA N.-Z.)
Déperdition	80,3 %	76,3 %	68,2 %	75,5 %	82,1 %

Source : Population australienne, Roy Morgan Single Source, janvier 2001 à décembre 2002 (n=51 919)

Les États-Unis devancent le Canada en ce qui concerne les personnes qui ont l'intention de s'y rendre au cours de leur prochain voyage long-courrier. Cela est conforme aux voyages plus nombreux réellement effectués aux États-Unis.

Tableau 3 : Déperdition des voyages long-courriers dans les Amériques

	ÉTATS-UNIS	CANADA	HAWAÏ
Déperdition	79,1 %	82,9 %	85,4 %

Source : Population australienne, Roy Morgan Single Source, janvier 2001 à décembre 2002 (n=51 919)



---

## 7. Lieux de séjour des visiteurs

Le présent chapitre porte les lieux de séjour des Australiens qui sont allés à l'étranger au cours des 12 derniers mois.

### 7.1 Comparabilité entre les conclusions de l'enquête HTS et de l'enquête par ITAO

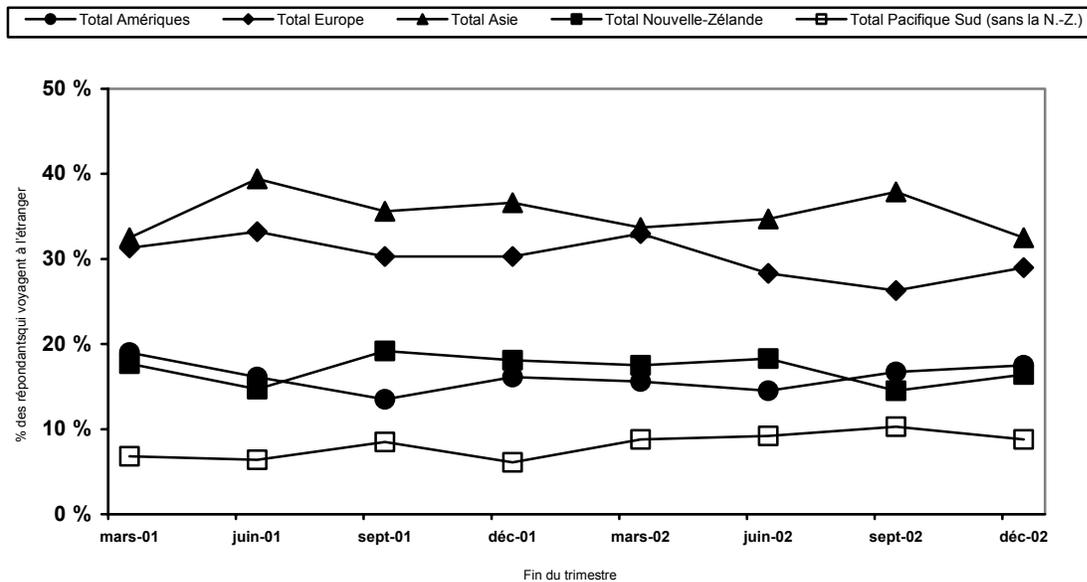
Veillez prendre note que les conclusions de l'enquête présentées dans le présent rapport se limitent à celles obtenues à partir du volet HTS du programme d'étude de consommation en Australie. En outre, d'autres données quantitatives sur les voyages d'agrément long-courriers ont été recueillies au moyen d'interviews téléphoniques assistées par ordinateur (ITAO). Le rapport *Étude de consommation en Australie 2002 – Rapport quantitatif sur les données des ITAO* présente une analyse détaillée du marché des voyages d'agrément long-courriers fondée sur les résultats de l'étude réalisée au moyen d'ITAO. En raison des différences sur le plan de la portée, de l'échantillonnage, de la méthode de collecte et du contenu du questionnaire, les résultats de l'enquête par ITAO ne se comparent pas directement à ceux présentés dans le présent rapport.

## 7.2 Lieux de séjour des voyageurs long-courriers

### 7.2.1 Lieux de séjour au cours du dernier voyage long-courrier – à l'étranger

Il y a une baisse évidente du nombre de voyages en Asie depuis juin 2001, ce qui n'est pas surprenant compte tenu de la chute du dollar australien et des attentats à la bombe de Bali, qui ont eu un effet important sur les voyages en Asie. Le nombre de voyages en Europe a également baissé par suite de la piètre performance économique de l'Australie. Le nombre de voyages en Nouvelle-Zélande et dans le Pacifique Sud a régressé légèrement, ce qui a coïncidé avec la diminution des voyages en Asie et en Europe. Côté positif, les voyages dans les Amériques ont augmenté lentement après le 11 septembre 2001.

Figure 17 : Lieux de séjour au cours du dernier voyage long-courrier par région

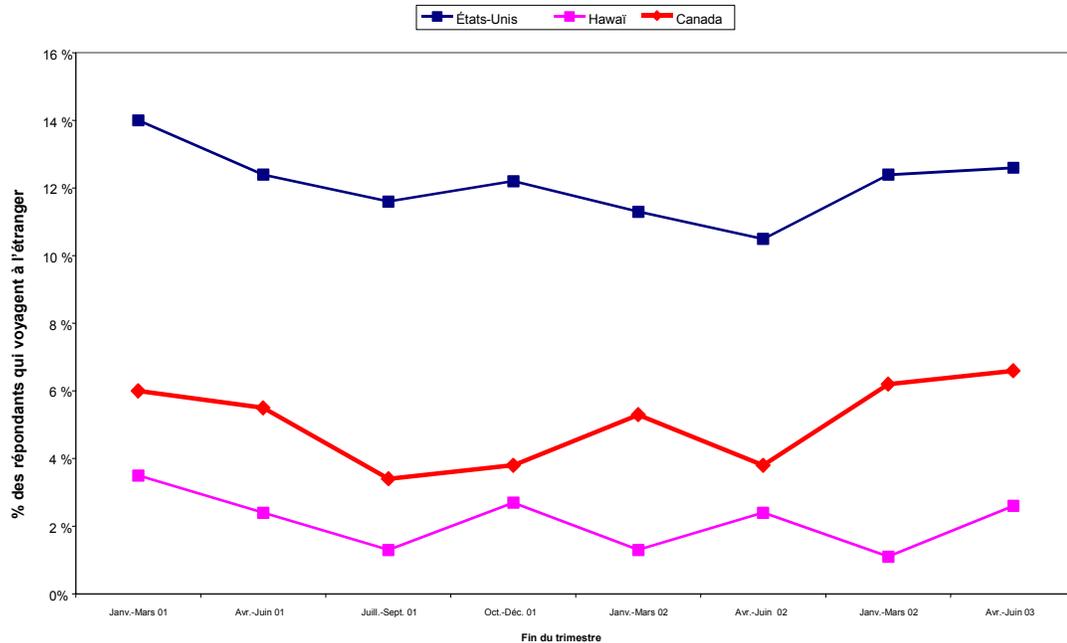


Base : Nombre total de voyages à l'étranger au cours des 12 derniers mois  
Roy Morgan Single Source, janvier 2001 à décembre 2002 (n=5 671)

## 7.2.2 Lieux de séjour au cours du dernier voyage long-courrier – Amériques

La figure 7.2.2 indique la hausse du nombre de voyages aux États-Unis et, en particulier, au Canada, au cours des 6 derniers mois. Ce phénomène s'explique peut-être par la presse négative dont ont fait l'objet, pendant cette période, certaines régions du monde pour qui les Australiens voyageant à l'étranger constituent un marché important. Il est probable que ces derniers ont changé de destination de voyage long-courrier pour éviter des destinations présentant des menaces récentes ou possibles.

Figure 18 : Lieux de séjour au cours du dernier voyage long-courrier – Amériques



Base : Nombre total de voyages à l'étranger au cours des 12 derniers mois  
Base de données de Roy Morgan Single Source, janvier 2001 à décembre 2002 (n=5 671)

## 7.3 Visiteurs au Canada

### 7.3.1 Profil démographique

En général, les caractéristiques démographiques des voyageurs qui visitent le Canada correspondent à celles des voyageurs qui se rendent dans les autres pays. Il y a toutefois certains écarts dignes de mention, notamment :

- Il s'agit davantage de ménages d'âge moyen et il y a moins de célibataires qui visitent le Canada.
- Les personnes qui visitent le Canada comptent un plus grand nombre de membres des segments de valeurs « vie familiale traditionnelle » et « vie familiale conventionnelle ».
- Il y a une plus forte proportion de voyageurs possédant un grade universitaire qui visitent le Canada.
- Il y a un pourcentage plus élevé de voyageurs de la Nouvelle-Galles du Sud qui visitent le Canada par rapport à ceux qui voyagent à l'étranger et une proportion plus faible d'Australie-Occidentale (les accords conclus entre les compagnies aériennes et les aéroports internationaux d'Australie ont une certaine influence à cet égard).

**Tableau 4 : Caractéristiques démographiques des personnes qui visitent le Canada**

	PERSONNES QUI VOYAGENT AU CANADA	PERSONNES QUI VOYAGENT A L'ETRANGER
<b>SEXE</b>		
Homme	48 %	49 %
Femme	52 %	51 %
<b>ÂGE</b>		
14 à 17 ans	4 %	5 %
18 à 24 ans	16 %	13 %
25 à 34 ans	19 %	22 %
35 à 49 ans	20 %	24 %
50 à 64 ans	27 %	27 %
65 ans et plus	14 %	10 %
<b>Moyenne (à supposer que l'âge maximal soit de 75 ans)</b>	<b>46</b>	<b>45</b>
<b>ÉTAT CIVIL</b>		
Marié/conjoint de fait	57 %	61 %
Célibataire	43 %	39 %
<b>ÉCHELLE SOCIO-ÉCONOMIQUE</b>		
Quintile AB	37 %	34 %

	PERSONNES QUI VOYAGENT AU CANADA	PERSONNES QUI VOYAGENT A L'ETRANGER
Quintile C	26 %	25 %
Quintile D	19 %	18 %
Quintile E	11 %	14 %
Quintile FG	7 %	9 %
Ménages âgés	13 %	11 %
<b>CYCLE DE VIE DU MÉNAGE</b>		
Jeunes célibataires	8 %	14 %
Jeunes couples	10 %	12 %
Jeunes parents	12 %	14 %
Familles d'âge moyen	12 %	11 %
Ménages d'âge moyen	45 %	38 %
<b>SEGMENTS DES VALEURS DE ROY MORGAN*</b>		
Besoins fondamentaux	0 %	1 %
Plus grande équité	0 %	3 %
Vie familiale traditionnelle	19 %	16 %
Vie familiale conventionnelle	9 %	6 %
Égocentrisme	7 %	9 %
Quelque chose de meilleur	1 %	5 %
Conservatisme réel	3 %	3 %
Optimisme de la jeunesse	17 %	12 %
Réalisation visible	23 %	23 %
Conscience sociale	21 %	22 %
<b>NIVEAU D'INSTRUCTION</b>		
Élémentaire	1 %	1 %
Secondaire/technique en partie	9 %	13 %
Intermédiaire/4 <sup>e</sup> année/année 10	9 %	10 %
5 <sup>e</sup> année/certificat/année 11	5 %	6 %
Tech./imm./HSC/année 12 terminés	13 %	15 %
Études universitaires en partie/maintenant à l'université	10 %	13 %
Diplôme ou grade obtenu	53 %	43 %

\* Conçus en collaboration avec Colin Benjamin du Horizons Network

	PERSONNES QUI VOYAGENT AU CANADA	PERSONNES QUI VOYAGENT A L'ETRANGER
<b>EMPLOI</b>		
Professionnel/gestionnaire	20 %	23 %
Propriétaire d'une ferme	0 %	0 %
Col blanc	29 %	26 %
Ouvrier qualifié	10 %	7 %
Autres (y compris semi-qualifié/non qualifié)	8 %	9 %
Femme ou homme au foyer	7 %	6 %
Sans emploi	1 %	2 %
À la recherche de travail à temps plein	3 %	2 %
À la recherche de travail à temps partiel	1 %	2 %
Retraité	17 %	14 %
Étudiant	5 %	8 %
<b>RÉGION</b>		
Métropole	76 %	78 %
Zone rurale	24 %	22 %
<b>ÉTAT</b>		
Nouvelle-Galles du Sud	49 %	39 %
Victoria	19 %	25 %
Queensland	13 %	16 %
Australie-Méridionale	8 %	5 %
Australie-Occidentale	6 %	13 %
Tasmanie	2 %	1 %
<b>BASE</b>	<b>(N=190)</b>	<b>(N=4 052)</b>

## 7.4 Habitudes des voyageurs

Les tableaux ci-dessous résument les habitudes des visiteurs au Canada au cours de leur dernier voyage de 3 nuitées ou plus, soit le mode de transport, l'hébergement, le nombre de voyageurs, les sources d'information, les méthodes de réservation, les dépenses et la durée du voyage.

### 7.4.1 Mode de transport utilisé

En ce qui concerne le mode de transport utilisé, l'avion est de toute évidence le principal mode. Il est clair que le marché des VAP (visites à des amis ou parents) est assez dynamique; une forte proportion des voyageurs utilisent les voitures ou 4RM de leurs parents ou amis. Une autre option populaire consiste à louer une voiture ou une 4RM. Dans l'ensemble, les voitures/4RM (qu'elles soient louées ou non) constituent le mode le plus utilisé après l'avion. En général, les voyageurs empruntent davantage les autocars ou le train et font en moyenne davantage de croisières en bateau au Canada que dans les autres destinations à l'étranger.

**Tableau 5 : Voyages au Canada : mode de transport au cours du dernier voyage de 3 nuitées ou plus**

	PERSONNES QUI ONT VOYAGÉ AU CANADA	TOUTES LES PERSONNES QUI ONT VOYAGÉ À L'ÉTRANGER
<b>MODE DE TRANSPORT UTILISÉ AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Avion	84 %	80 %
Propre voiture ou 4RM	10 %	10 %
Voiture ou 4RM de parents ou d'amis	35 %	20 %
Location d'une voiture ou d'une 4RM	32 %	25 %
Roulotte/camionnette de camping	1 %	2 %
Autocar	49 %	31 %
Train	36 %	22 %
Croisière en bateau	15 %	7 %
Bateau/traversier/autre bateau	23 %	17 %
Motocyclette	0 %	2 %
Bicyclette	2 %	3 %
Autre	5 %	6 %
Personnes qui ont mentionné un mode de transport	92 %	88 %
<b>BASE</b>	<b>(N=190)</b>	<b>(N=4 052)</b>

## 7.4.2 Dépenses et durée du voyage

En général, les séjours au Canada sont plus longs que ceux dans d'autres pays. Cela se traduit dans des dépenses par personne plus élevées. Si l'on examine le nombre total de nuitées des voyageurs au Canada par rapport à celui de tous les voyageurs à l'étranger, on constate que les voyages au Canada durent généralement plus de trois semaines et que les dépenses sont plus élevées (nota : cela comprend les billets d'avion). Il importe de noter que le nombre moyen de nuitées passées au Canada est fortement influencé par ceux qui voyagent 3 mois ou plus (les ententes relatives aux visas influent également sur ce chiffre).

**Tableau 6 : Voyages au Canada : dépenses et durée du dernier voyage de 3 nuitées ou plus**

	PERSONNES QUI ONT VOYAGÉ AU CANADA	TOUTES LES PERSONNES QUI ONT VOYAGÉ À L'ÉTRANGER
<b>NOMBRE TOTAL DE NUITÉES AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Moyenne (nuitées)	56	29
<b>NUITÉES AU TOTAL</b>		
3 à 7 nuitées	4 %	11 %
8 à 14 nuitées	7 %	27 %
15 à 21 nuitées	10 %	15 %
22 à 30 nuitées	31 %	15 %
Plus d'un mois, moins de 2 mois	25 %	15 %
Plus de 2 mois, moins de 3 mois	3 %	3 %
3 mois ou plus	18 %	5 %
<b>DÉPENSES MOYENNES PAR PERSONNE AU TOTAL</b>		
Moyenne	7 200 \$	3 826 \$
<b>DÉPENSES MOYENNES PAR PERSONNE AU TOTAL SELON LA DURÉE DU VOYAGE</b>		
3 à 7 nuitées	908 \$	1 463 \$
8 à 14 nuitées	3 527 \$	2 439 \$
15 à 21 nuitées	4 761 \$	3 424 \$
22 à 30 nuitées	6 849 \$	4 797 \$
Plus d'un mois, moins de 2 mois	7 745 \$	5 942 \$
Plus de 2 mois, moins de 3 mois	5 622 \$	6 968 \$
3 mois ou plus	11 865 \$	8 005 \$
<b>DÉPENSES MOYENNES PAR PERSONNE PAR NUITÉE AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Moyenne	208 \$	188 \$
<b>BASE</b>	<b>(N=190)</b>	<b>(N=4 502)</b>

### 7.4.3 Hébergement

Les maisons des parents et amis constituent le lieu d'hébergement de la majorité des voyageurs australiens au Canada (ce qui se reflète dans les moyens de transport utilisés qui figurent à la page précédente). Le marché des voyages le sac au dos/des auberges de jeunesse est également solide au Canada (ce qui ne surprend pas étant donné les données sur la longueur des séjours) tout comme les gîtes touristiques et l'hébergement dans les fermes.

**Tableau 7 : Voyages au Canada : hébergement au cours du dernier voyage de 3 nuitées ou plus**

	PERSONNES QUI ONT VOYAGÉ AU CANADA	TOUTES LES PERSONNES QUI ONT VOYAGÉ À L'ÉTRANGER
<b>TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Propre maison ou appartement de vacances	1 %	4 %
Maison de parents ou d'amis	58 %	44 %
Logement ou unité entièrement autonome, etc., loués	7 %	7 %
Appartement avec services, loué	9 %	4 %
Maison louée	0 %	2 %
Hôtel ou lieu de villégiature de luxe 5 étoiles	15 %	15 %
Hôtel ou lieu de villégiature 4 étoiles	25 %	25 %
Hôtel/motel ou lieu de villégiature standard	33 %	30 %
Gîte touristique, ferme hôte	15 %	9 %
Auberge de jeunesse ou pour voyageurs le sac au dos	12 %	7 %
Roulotte	0 %	1 %
Tente/camping	7 %	2 %
Chalet pour touristes	0 %	3 %
Embarcation/bateau-logement/bateau	7 %	5 %
Autre	6 %	3 %
Personnes qui ont mentionné un type d'hébergement	92 %	91 %
<b>BASE</b>	<b>(N=190)</b>	<b>(N=4 052)</b>

#### 7.4.4 Sources d'information

Lorsqu'ils choisissent leur destination-vacances, près des deux tiers des voyageurs australiens qui visitent le Canada font largement appel aux agents de voyages (64 %). Près de deux fois plus de voyageurs qui se rendent au Canada que dans toutes les autres destinations s'informent auprès de leurs amis ou de leurs parents vivant au Canada. Ils disent que le « bouche à oreille » a influé dans une grande mesure sur leur choix de destination. De plus, au moins un cinquième des voyageurs ont utilisé des guides de voyage et Internet.

**Tableau 8 : Voyages au Canada : sources d'information au cours du dernier voyage de 3 nuitées ou plus**

	PERSONNES QUI ONT VOYAGÉ AU CANADA	TOUTES LES PERSONNES QUI ONT VOYAGÉ À L'ÉTRANGER
<b>SOURCES D'INFORMATION POUR LE CHOIX DE LA DESTINATION LORS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Agent de voyages	64 %	53 %
Transporteur aérien	5 %	8 %
Office du tourisme de l'État/centre de voyage gouvernemental	1 %	2 %
Club d'automobilistes (p. ex. RACV, RACQ, NRMA, etc.)	3 %	2 %
Voyagiste	3 %	5 %
Publicité à la télévision	3 %	1 %
Émission de télévision (p. ex. émissions sur les modes de vie ou les voyages)	3 %	3 %
Publicité à la radio	0 %	0 %
Émission de radio	0 %	0 %
Total pour la télévision ou la radio	5 %	4 %
Publicité dans les journaux	3 %	5 %
Articles de journaux	3 %	3 %
Publicité dans les magazines	-	1 %
Articles de magazines	4 %	3 %
Brochures	19 %	17 %
Guides de voyage	24 %	22 %
Parents ou amis qui avaient visité la destination	23 %	17 %
Parents ou amis vivant dans le pays de destination	33 %	18 %
J'y étais déjà allé	19 %	18 %
Internet	21 %	17 %
<b>BASE</b>	<b>(N=130)</b>	<b>(N=3 073)</b>

	<b>PERSONNES QUI ONT VOYAGE AU CANADA</b>	<b>TOUTES LES PERSONNES QUI ONT VOYAGE A L'ETRANGER</b>
<b>SOURCES D'INFORMATION POUR LE CHOIX DE LA DESTINATION LORS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS (SUITE)</b>		
Programme de fidélisation	1 %	2 %
Autre	4 %	4 %
Personnes qui ont reçu une aide pour choisir la destination du dernier voyage long-courrier	89 %	83 %
Je n'ai pas obtenu de renseignements	4 %	10 %
<b>BASE</b>	<b>(N=190)</b>	<b>(N=4 052)</b>

### 7.4.5 Méthode de réservation

Plus des trois quarts (79 %) des voyageurs au Canada ont eu recours à un agent de voyages pour réserver leur voyage. Internet est utilisé, et un nombre important de voyageurs sont heureux de faire leurs réservations de voyage eux-mêmes.

**Tableau 9 : Voyages au Canada : méthode de réservation pour le dernier voyage de 3 nuitées ou plus**

	PERSONNES QUI ONT VOYAGÉ AU CANADA	TOUTES LES PERSONNES QUI ONT VOYAGE A L'ÉTRANGER
<b>MÉTHODE DE RÉSERVATION DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Agent de voyages	79 %	71 %
Transporteur aérien	7 %	12 %
Voyagiste	4 %	4 %
Office du tourisme de l'État/centre de voyage gouvernemental	2 %	0 %
Club d'automobilistes (p. ex. RACV, RACQ, NRMA, etc.)	0 %	1 %
Ligne maritime	1 %	0 %
Internet	14 %	11 %
Réservation directe du lieu d'hébergement	13 %	10 %
Réservation directe de la voiture louée	9 %	6 %
Réservation directe d'un autre moyen de transport	9 %	4 %
Autre	3 %	4 %
Ne peut pas nommer la méthode utilisée	-	0 %
Personnes qui ont fait les réservations pour leur dernier voyage long-courrier	89 %	89 %
Personnes qui n'ont pas fait les réservations pour leur dernier voyage	5 %	4 %
<b>BASE</b>	<b>(N=190)</b>	<b>(N=4 052)</b>

## 7.4.6 Activités pendant le dernier voyage

Le nombre élevé de personnes qui ont pratiqué des sports d'hiver au cours de leur dernier voyage au Canada témoigne de toute évidence du positionnement du Canada comme destination internationale de ski. Les VAP étaient également populaires, ce qui correspond à d'autres mesures. De plus, il y avait des écarts dans les activités culturelles entreprises ainsi que les activités environnementales par rapport à d'autres destinations visitées. Le Canada n'est pas considéré comme une destination de « repos et de détente » (contrairement à d'autres destinations étrangères) malgré la popularité des activités axées sur la culture et sur l'environnement.

**Tableau 10 : Voyages au Canada : activités entreprises au cours du dernier voyage de 3 nuitées ou plus**

	PERSONNES QUI ONT VOYAGÉ AU CANADA	TOUTES LES PERSONNES QUI ONT VOYAGÉ À L'ÉTRANGER
<b>ACTIVITÉS AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Visites à des amis ou parents	61 %	52 %
Magasinage	52 %	53 %
Restaurants/mets internationaux/vin	45 %	44 %
Cinéma/films	13 %	10 %
Spectacles musicaux/concerts	10 %	11 %
Théâtre	4 %	5 %
Discothèque/vie nocturne	8 %	11 %
Visite d'un casino	11 %	6 %
Joué au vidéo-poker	9 %	4 %
Jeux de cartes, p. ex. bridge, poker, etc.	1 %	2 %
Jeux d'arcade, p. ex. Timezone, Laserforce	1 %	2 %
Autres activités sociales	41 %	40 %
Courses de chevaux, p. ex. Melbourne Cup	1 %	0 %
Soccer/rugby/cricket, p. ex. Football Final, Rugby Test	2 %	2 %
Course automobile, p. ex. Grand Prix, Indy, Bathurst	3 %	0 %
Autres manifestations sportives, p. ex. golf, tennis	4 %	1 %
Festival des arts, activité culturelle	5 %	6 %
Exposition, salon, p. ex. habitation, automobile, aviation	3 %	2 %
Réunions d'intérêt spécial, p. ex. club sportif	2 %	1 %
Autres activités spéciales	17 %	11 %
Tennis/squash	1 %	2 %
Golf	2 %	4 %
Ski alpin, planche à neige	16 %	3 %
Équitation/randonnée	1 %	1 %
Cyclotourisme	6 %	3 %
Pratique d'autres sports	1 %	2 %
Pêche/chasse	5 %	2 %

	PERSONNES QUI ONT VOYAGÉ AU CANADA	TOUTES LES PERSONNES QUI ONT VOYAGÉ À L'ÉTRANGER
<b>ACTIVITÉS AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS (SUITE)</b>		
Randonnée dans la brousse	15 %	11 %
Surf/baignade	11 %	20 %
Voile	1 %	2 %
Ski nautique	2 %	1 %
Autres activités axées sur l'aventure, p. ex. escalade de roche, saut à l'élastique (bungee)	4 %	5 %
Autres activités de plein air	16 %	19 %
Musées	43 %	35 %
Galeries d'art	33 %	23 %
Parcs thématiques/d'attractions	27 %	12 %
Jardins/parcs	42 %	28 %
Zoo/sanctuaire/parcs d'animaux	23 %	14 %
Lieux historiques	51 %	44 %
Établissements vinicoles/vignobles	14 %	9 %
Campagne/faune/paysage	42 %	32 %
Villes	56 %	48 %
Réserve naturelle	22 %	13 %
Forêts, parcs nationaux	51 %	24 %
Autres visites panoramiques	46 %	45 %
Repos et détente	40 %	53 %
Rencontrer des gens/socialiser	39 %	34 %
Vacances à la plage	5 %	14 %
Croisière en bateau	11 %	6 %
Vacances de luxe et de confort	13 %	13 %
Forfait (circuit)	12 %	6 %
Voyager le sac au dos	8 %	5 %
Vacances dans la nature, p. ex. camping	4 %	3 %
Connaître ou expérimenter la culture locale	19 %	23 %
Expérience réelle d'écotourisme	3 %	2 %
Vacances dans une station de cure climatique/ station thermale	-	1 %
Autre expérience particulière pendant les vacances	29 %	19 %
Personnes qui ont mentionné un type d'activité	92 %	94 %
<b>BASE</b>	<b>(N=190)</b>	<b>(N=4 052)</b>

---

## 8. Segmentation du marché australien

Le présent chapitre porte sur les cinq segments de marché clés définis par la Commission canadienne du tourisme.

### 8.1 Survol

La Commission canadienne du tourisme a défini cinq segments clés du marché.

Le segment Aventure douce était le segment le plus important, soit 2,2 millions de personnes, suivis des segments Tourisme itinérant (1,8 million), Stations de villégiature/tourisme urbain (1,7 million), Histoire/culture (1,6 million) et Sports d'hiver (870 000).

Sur les 10,9 millions d'Australiens âgés de 14 ans ou plus qui ont effectué un voyage de vacances ou d'agrément de 3 nuitées ou plus au cours des 12 derniers mois, 24 % ne se classent dans aucun des segments de la CCT. (N.B. : Les définitions des segments appliquées par la CCT ne sont pas mutuellement exclusives.)

Chaque segment fait l'objet d'un examen détaillé ci-après.

### 8.2 Segment Aventure douce

Le segment Aventure douce compte 2,2 millions de personnes. En général, elles sont jeunes et instruites et exercent une profession libérale ou occupent un poste de col blanc. Il s'agit d'un groupe actif, sensibilisé sur le plan social et aux opinions libérales.

Parmi les attitudes caractéristiques de ce segment, on trouve une orientation marquée vers la famille et les amis et l'intérêt à l'égard du tourisme nature.

Comparativement à l'ensemble des voyageurs, les membres du segment Aventure douce sont plus susceptibles de lire les journaux nationaux, les magazines produits par les transporteurs aériens, ainsi que les magazines concernant les affaires ou les finances et ils accèdent à Internet au moins une fois par mois.

Les possibilités de revenir au Canada sont supérieures à la moyenne en termes de préférences, mais le Canada figure loin dans les intentions concernant le prochain voyage. Cela indique que l'intervalle entre les voyages au Canada peut être très long.

Les dépenses des membres de ce segment sont très faibles parce qu'ils font appel à leurs amis et parents pendant leur séjour au Canada. De plus, il y a plus de chances qu'ils recourent à une roulotte de camping ou au camping pour se loger s'ils ne séjournent pas chez des amis ou des parents. Pendant leurs vacances, ils s'adonnent surtout à des activités de plein air et socialisent avec leurs amis et parents.

## 8.2.1 Profil démographique

Comparativement à l'ensemble des voyageurs, les membres du segment Aventure douce affichent une asymétrie positive dans les groupes d'âge des 25 à 49 ans. En général, ils sont instruits et ils exercent une profession libérale ou occupent un poste de col blanc, comme en témoigne leur forte représentation dans le quintile socio-économique « AB » (niveaux relatifs élevés en ce qui concerne l'éducation, le revenu et la profession).

Tableau 11 : Caractéristiques démographiques des membres du segment Aventure douce

	SEGMENT AVENTURE DOUCE	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>SEXE</b>		
Homme	55 %	48 %
Femme	45 %	52 %
<b>ÂGE</b>		
14 à 17 ans	8 %	6 %
18 à 24 ans	12 %	12 %
25 à 34 ans	22 %	20 %
35 à 49 ans	31 %	28 %
50 à 64 ans	20 %	23 %
65 ans et plus	7 %	11 %
<b>ÉTAT CIVIL</b>		
Marié/conjoint de fait	64 %	65 %
Célibataire	36 %	35 %
<b>ÉCHELLE SOCIO-ÉCONOMIQUE</b>		
Quintile AB	30 %	24 %
Quintile C	24 %	22 %
Quintile D	20 %	20 %
Quintile E	16 %	18 %
Quintile FG	11 %	15 %
<b>CYCLE DE VIE DU MÉNAGE</b>		
Jeunes célibataires	12 %	11 %
Jeunes couples	10 %	8 %
Jeunes parents	27 %	25 %
Familles d'âge moyen	14 %	12 %
Ménages d'âge moyen	28 %	31 %
Ménages âgés	8 %	13 %

	SEGMENT AVENTURE DOUCE	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>SEGMENTS DES VALEURS DE ROY MORGAN*</b>		
Besoins fondamentaux	1 %	2 %
Plus grande équité	4 %	4 %
Vie familiale traditionnelle	13 %	19 %
Vie familiale conventionnelle	8 %	8 %
Égocentrisme	12 %	11 %
Quelque chose de meilleur	7 %	7 %
Conservatisme réel	3 %	4 %
Optimisme de la jeunesse	9 %	9 %
Réalisation visible	21 %	20 %
Conscience sociale	21 %	16 %
<b>NIVEAU D'INSTRUCTION</b>		
Élémentaire	1 %	2 %
Secondaire/technique en partie	14 %	17 %
Intermédiaire/4 <sup>e</sup> année/année 10	11 %	14 %
5 <sup>e</sup> année/certificat/année 11	6 %	7 %
Tech./imm./HSC/année 12 terminés	19 %	18 %
Études universitaires en partie/maintenant à l'université	11 %	11 %
Diplôme ou grade obtenu	37 %	31 %
<b>EMPLOI</b>		
Professionnel/gestionnaire	20 %	17 %
Propriétaire d'une ferme	1 %	1 %
Col blanc	25 %	25 %
Ouvrier qualifié	9 %	7 %
Autres (y compris semi-qualifié/non qualifié)	12 %	12 %
Femme ou homme au foyer	6 %	9 %
Sans emploi	2 %	2 %
À la recherche d'un travail à temps plein	3 %	3 %
À la recherche de travail à temps partiel	2 %	2 %
Retraité	12 %	15 %
Étudiant	8 %	7 %

\* Conçus en collaboration avec Colin Benjamin du Horizons Network

	SEGMENT AVENTURE DOUCE	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>RÉGION</b>		
Métropole	64 %	63 %
Zone rurale	36 %	37 %
<b>ÉTAT</b>		
Nouvelle-Galles du Sud	35 %	36 %
Victoria	24 %	26 %
Queensland	19 %	18 %
Australie-Méridionale	8 %	8 %
Australie-Occidentale	11 %	10 %
Tasmanie	2 %	2 %
<b>REVENU DU MÉNAGE</b>		
Moyenne par année	62 227 \$CAN	57 321 \$CAN
<b>BASE</b>	<b>(N=6 676)</b>	<b>(N=35 643)</b>

## 8.2.2 Profil des attitudes

Comparativement à l'ensemble des voyageurs, les membres du segment Aventure douce sont actifs et veulent effectuer un voyage axé sur la nature. Ils sont orientés vers leur famille et leurs amis et veulent s'éloigner des foules.

**Tableau 12 : Attitudes à l'égard des vacances des membres du segment Aventure douce**

	SEGMENT AVENTURE DOUCE	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>ATTITUDES À L'ÉGARD DES VACANCES</b>		
<b>Forte probabilité de souscrire à l'énoncé</b>		
Pour mes prochaines vacances, j'aimerais vivre une expérience d'écotourisme totale	26 %	19 %
Je suis toujours très actif pendant mes vacances	59 %	46 %
Je préfère aller en vacances là où je peux voir la nature ou être dans un cadre naturel	89 %	73 %
J'aime partir en week-end	66 %	57 %
J'évite de séjourner dans les lieux d'hébergement qui n'ont pas de véritables politiques en matière d'environnement	19 %	17 %
J'organise parfois les vacances de ma famille et de mes amis	32 %	27 %
J'aime prendre mes vacances loin des foules	83 %	73 %
J'aimerais prendre mes vacances là où je pourrais prendre contact avec la culture locale	75 %	70 %
J'aime prendre mes vacances en Australie	91 %	87 %
J'organise généralement mes vacances moi-même	68 %	64 %
<b>Probabilité plus faible de souscrire à l'énoncé</b>		
Je laisse généralement le soin d'organiser mes vacances à quelqu'un d'autre	20 %	21 %
En vacances, j'aime en faire le moins possible	34 %	45 %
J'aime les voyages où tout est organisé pour vous	17 %	23 %
Je ne me sens réellement en vacances que si je quitte l'Australie	3 %	5 %
Je préfère la trépidation des grandes villes lorsque je voyage	8 %	15 %
<b>BASE</b>	<b>(N=6 676)</b>	<b>(N=35 643)</b>

Les membres du segment Aventure douce ont généralement des opinions plus positives, dont un grand nombre font ressortir des attitudes actives, sociables et libérales.

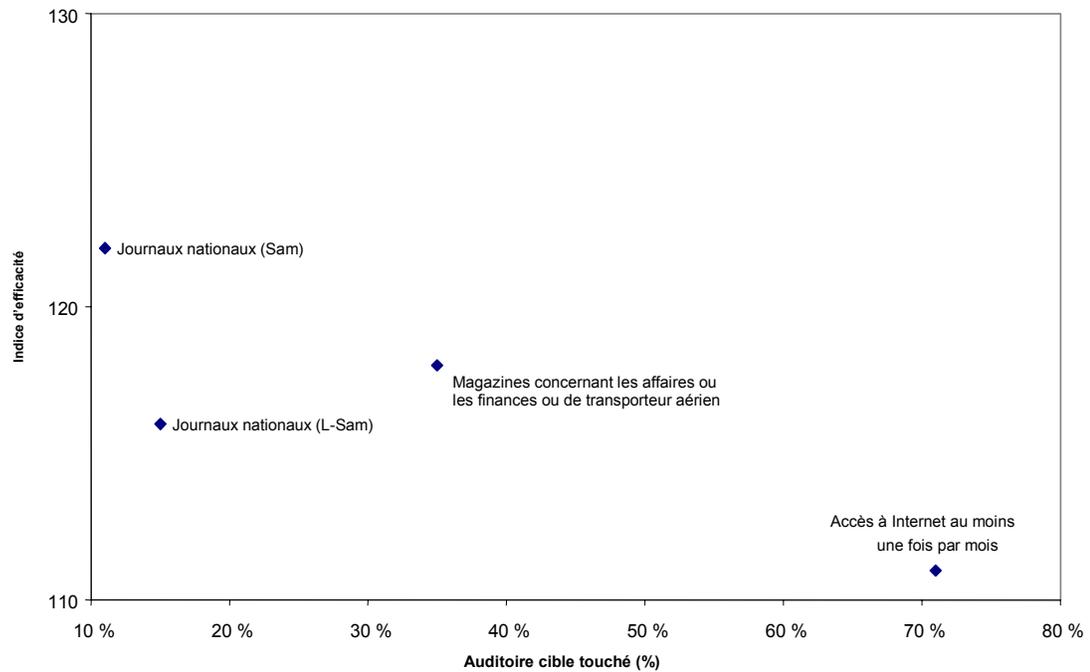
**Tableau 13 : Attitudes caractéristiques des membres du segment Aventure douce**

	SEGMENT AVENTURE DOUCE	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>ATTITUDES</b>		
<b>Probabilité d'au moins 10 % de plus de souscrire à l'énoncé</b>		
Je crois qu'il faut prendre des risques	60 %	39 %
Il est important d'avoir une vie sociale bien remplie	55 %	39 %
J'aime les activités physiques intenses	51 %	33 %
Je recherche de nouvelles expériences tous les jours	51 %	38 %
Les couples homosexuels devraient avoir le droit d'adopter des enfants	49 %	36 %
Je suis intellectuel sur les bords	45 %	34 %
J'aime pratiquer le plus de sports possible	42 %	26 %
Les ordinateurs et la technologie me permettent de mieux maîtriser ma vie	42 %	27 %
Les terroristes doivent avoir les mêmes droits que les autres criminels	42 %	32 %
J'aime me trouver dans une foule	41 %	29 %
J'achète un produit à cause de l'étiquette	31 %	23 %
Je recours parfois à la force pour faire avancer les choses	31 %	24 %
La liberté est plus importante que la loi	27 %	19 %
Je porte des vêtements qui me font remarquer	26 %	15 %
Je m'intéresse plus à mon travail qu'à ma maison	24 %	18 %
Je choisis une voiture surtout d'après son apparence	24 %	19 %
<b>BASE</b>	<b>(N=6 676)</b>	<b>(N=35 643)</b>

### 8.2.3 Utilisation des médias

Comparativement à l'ensemble des voyageurs, les membres du segment Aventure douce sont plus portés à lire les journaux nationaux, les magazines produits par les transporteurs aériens, ainsi que les magazines concernant les affaires ou les finances et ils accèdent à Internet au moins une fois par mois. Internet et les magazines spécialisés constituent la méthode la plus efficace de sensibiliser l'auditoire.

Figure 19 : Genres de médias très efficaces et à grande portée pour le segment Aventure douce

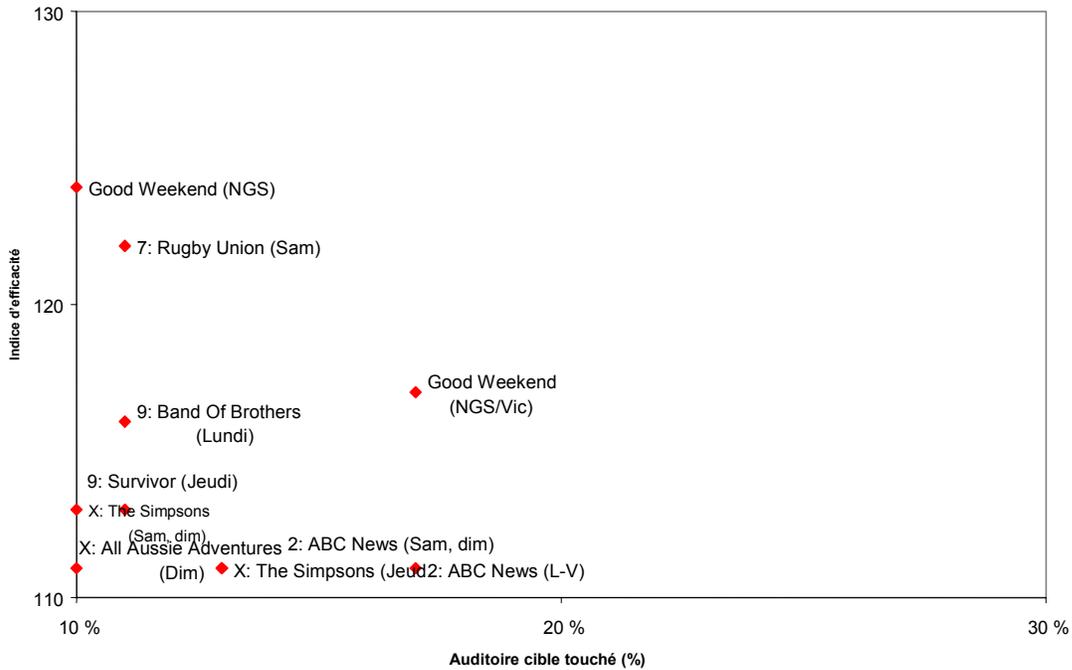


Base : Tous les voyageurs (n=29 053)

Voir l'annexe (p. 121) pour une explication de la façon d'interpréter ce graphique.

D'après les types généraux de médias figurant à la page précédente, le graphique ci-dessous indique les publications et émissions qui risquent le plus de toucher les membres du segment Aventure douce par rapport aux autres voyageurs.

**Figure 20 : Publications et émissions très efficaces et à grande portée pour le segment Aventure douce**



Base : Tous les voyageurs (n=29 053)

Voir l'annexe (p.121) pour une explication de la façon d'interpréter ce graphique.

## 8.2.4 Créneau de marketing

En ce qui concerne les principaux indicateurs du « créneau de marketing » du Canada, les membres du segment Aventure douce ont une attitude très semblable à celles de l'ensemble des voyageurs. Un retour au Canada figure au nombre des préférences, mais ils ne donnent pas nécessairement suite à leur intention comme l'indique leur projet de voyage suivant. Cela indique que le Canada n'est pas nécessairement une destination visitée souvent.

Tableau 14 : Créneau de marketing pour le segment Aventure douce

	SEGMENT AVENTURE DOUCE	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>CRÉNEAU DE MARKETING DU CANADA</b>		
Notoriété	23 %	20 %
Préférence	10 %	9 %
Intention	2 %	2 %
Visite	2 %	1 %
Déperdition*	82 %	83 %
Possibilité d'une nouvelle visite : préférence**	38 %	32 %
Possibilité d'une nouvelle visite : intention***	12 %	15 %
<b>BASE</b>	<b>(N=6 676)</b>	<b>(N=35 643)</b>

\* Parmi ceux qui aimeraient visiter le Canada au cours des deux prochaines années, pourcentage de ceux qui n'ont pas l'intention de le visiter pendant leur prochain voyage.

\*\* Parmi ceux qui ont visité le Canada au cours des 12 derniers mois, pourcentage de ceux qui aimeraient le visiter de nouveau au cours des 2 prochaines années.

\*\*\* Parmi ceux qui ont visité le Canada au cours des 12 derniers mois, pourcentage de ceux qui ont l'intention de le visiter pendant leur prochain voyage.

### 8.2.5 Contexte concurrentiel

Le Canada se classait au 4<sup>e</sup> rang des destinations préférées des membres du segment Aventure douce , après le Royaume-uni, la Nouvelle-Zélande et les États-Unis.

**Tableau 15 : Les 20 destinations outre-mer préférées des membres du segment Aventure douce**

	SEGMENT AVENTURE DOUCE
<b>DESTINATIONS OUTRE-MER PRÉFÉRÉES</b>	
Royaume-Uni	16 %
Nouvelle-Zélande	15 %
États-Unis	12 %
Canada	10 %
Italie	9 %
France	9 %
Écosse	7 %
Hawaï	6 %
Bali	6 %
Fidji	5 %
République d'Irlande	5 %
Mexique, Amérique centrale, Amérique du Sud	5 %
Grèce	5 %
Thaïlande	5 %
Scandinavie, Finlande, Suède, Danemark, Norvège	5 %
Espagne/Portugal	4 %
Suisse/Autriche	4 %
Autres pays du Pacifique Sud	4 %
Allemagne	4 %
Égypte	4 %
<b>BASE</b>	<b>(N=6 676)</b>

## 8.2.6 Habitudes des voyageurs

Les tableaux ci-dessous résument les habitudes des membres du segment Aventure douce au cours de leur dernier voyage de 3 nuitées ou plus, soit le mode de transport, l'hébergement, le nombre de voyageurs, les sources d'information, la méthode de réservation, les dépenses et la durée du voyage.

**Tableau 16A : Segment Aventure douce : mode de transport au cours du dernier voyage de 3 nuitées ou plus**

	SEGMENT AVENTURE DOUCE	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>NOMBRE TOTAL DE NUITÉES AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Moyenne (nuitées)	16	14
<b>DÉPENSES PAR PERSONNE PAR NUITÉE AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Moyenne	93 \$	100 \$
<b>MODE DE TRANSPORT UTILISÉ AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Avion	30 %	33 %
Propre voiture ou 4RM	58 %	48 %
Voiture ou 4RM de parents ou d'amis	17 %	15 %
Location d'une voiture ou d'une 4RM	12 %	10 %
Roulotte/camionnette de camping	6 %	4 %
Autocar	15 %	14 %
Train	11 %	11 %
Croisière en bateau	2 %	2 %
Bateau/traversier/autre bateau	13 %	8 %
Motocyclette	1 %	1 %
Bicyclette	3 %	1 %
Autre	4 %	3 %
Personnes qui ont mentionné un mode de transport	94 %	88 %
<b>BASE</b>	<b>(N=6 676)</b>	<b>(N=29 053)</b>

**Tableau 16B : Segment Aventure douce : hébergement au cours du dernier voyage de 3 nuitées ou plus**

	SEGMENT AVENTURE DOUCE	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Propre maison ou appartement de vacances	5 %	4 %
Maison de parents ou d'amis	36 %	40 %
Logement ou unité entièrement autonome, etc., loué	14 %	12 %
Appartement avec services, loué	4 %	4 %
Maison louée	4 %	3 %
Hôtel ou lieu de villégiature de luxe 5 étoiles	6 %	6 %
Hôtel ou lieu de villégiature 4 étoiles	11 %	11 %
Hôtel/motel ou lieu de villégiature standard	18 %	16 %
Gîte touristique, ferme hôte	5 %	3 %
Auberge de jeunesse ou pour voyageurs le sac au dos	5 %	2 %
Roulotte	10 %	6 %
Tente/camping	15 %	7 %
Chalet pour touristes	9 %	6 %
Embarcation/bateau-logement/bateau	3 %	2 %
Autre	3 %	2 %
Personnes qui ont mentionné un type d'hébergement	96 %	89 %
<b>BASE</b>	<b>(N=6 676)</b>	<b>(N=29 053)</b>

**Tableau 16C : Segment Aventure douce : sources d'information au cours du dernier voyage de 3 nuitées ou plus**

	SEGMENT AVENTURE DOUCE	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>SOURCES D'INFORMATION POUR LE CHOIX DE LA DESTINATION LORS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Agent de voyages	18 %	18 %
Transporteur aérien	4 %	4 %
Office du tourisme de l'État/centre de voyage gouvernemental	8 %	5 %
Club d'automobilistes (p. ex. RACV, RACQ, NRMA, etc.)	10 %	8 %
Voyagiste	2 %	2 %
Publicité à la télévision	1 %	1 %
Émission de télévision (p. ex. émissions sur les modes de vie ou les voyages)	3 %	2 %
Publicité dans les journaux	3 %	3 %
Articles de journaux	2 %	1 %
Publicité dans les magazines	2 %	1 %
Articles dans les magazines	2 %	1 %
Brochures	15 %	10 %
Guides de voyage	15 %	10 %
Parents ou amis qui avaient visité la destination	18 %	12 %
Parents ou amis vivant dans le pays de destination	15 %	14 %
J'y étais déjà allé	27 %	20 %
Internet	12 %	10 %
Programme de fidélisation	1 %	1 %
Autre	6 %	4 %
Personnes qui ont reçu une aide pour choisir la destination du dernier voyage long-courrier	77 %	67 %
Je n'ai pas obtenu de renseignements	21 %	21 %
<b>BASE</b>	<b>(N=6 676)</b>	<b>(N=29 053)</b>

**Tableau 16D : Segment Aventure douce : méthode de réservation au cours du dernier voyage de 3 nuitées au plus**

	<b>SEGMENT AVENTURE DOUCE</b>	<b>L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS</b>
<b>MÉTHODE DE RÉSERVATION DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Agent de voyages	21 %	23 %
Transporteur aérien	8 %	9 %
Voyagiste	2 %	2 %
Office du tourisme de l'État/centre de voyage gouvernemental	2 %	2 %
Club d'automobilistes (p. ex. RACV, RACQ, NRMA, etc.)	1 %	1 %
Ligne maritime	1 %	0 %
Internet	7 %	8 %
Réservation directe du lieu d'hébergement	31 %	24 %
Réservation directe de la voiture louée	4 %	3 %
Réservation directe d'un autre moyen de transport	4 %	3 %
Autre	7 %	6 %
Ne peut pas nommer la méthode utilisée	0 %	1 %
Personnes qui ont fait les réservations pour leur dernier voyage long-courrier	67 %	63 %
Personnes qui n'ont pas fait les réservations pour leur dernier voyage	32 %	26 %
<b>BASE</b>	<b>(N=6 676)</b>	<b>(N=29 053)</b>

**Tableau 16E : Segment Aventure douce : activités au cours du dernier voyage de 3 nuitées ou plus**

	SEGMENT AVENTURE DOUCE	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>ACTIVITÉS AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Visites à des amis ou parents	47 %	49 %
Magasinage	36 %	36 %
Restaurants/mets internationaux/vin	32 %	28 %
Cinéma/films	12 %	10 %
Spectacles musicaux/concerts	5 %	4 %
Théâtre	2 %	2 %
Discothèque/vie nocturne	7 %	5 %
Visite d'un casino	5 %	5 %
Joué au vidéo-poker	6 %	7 %
Jeux de cartes, p. ex. bridge, poker, etc.	4 %	2 %
Jeux d'arcade, p. ex. Timezone, Laserforce	2 %	2 %
Autres activités sociales	56 %	42 %
Courses de chevaux, p. ex. Melbourne Cup	1 %	1 %
Soccer/rugby/cricket, p. ex. Football Final, Rugby Test	2 %	1 %
Course automobile, p. ex. Grand Prix, Indy, Bathurst	1 %	1 %
Autres manifestations sportives, p. ex. golf, tennis	1 %	1 %
Festival des arts, activité culturelle	4 %	3 %
Exposition, salon, p. ex. habitation, automobile, aviation	2 %	2 %
Réunions d'intérêt spécial, p. ex. club sportif	2 %	2 %
Autres activités spéciales	13 %	10 %
Tennis/squash	5 %	3 %
Golf	6 %	4 %
Ski alpin, planche à neige	2 %	2 %
Cyclotourisme	7 %	3 %
Équitation/randonnée	4 %	1 %
Pratique d'autres sports	3 %	2 %
Pêche/chasse	29 %	10 %
Randonnée dans la brousse	35 %	14 %
Surf/baignade	38 %	25 %
Voile	3 %	2 %
<b>BASE</b>	<b>(N=6 676)</b>	<b>(N=29 053)</b>

	SEGMENT AVENTURE DOUCE	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>ACTIVITÉS AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS (SUITE)</b>		
Ski nautique	3 %	1 %
Autres activités axées sur l'aventure, p. ex. escalade de roche, saut à l'élastique (bungee)	5 %	2 %
Autres activités de plein air	31 %	17 %
Musées	20 %	15 %
Galleries d'art	14 %	10 %
Parcs thématiques/d'attractions, p. ex. Disneyland, Sovereign Hill, Movie World, Dream World, Luna Park	10 %	9 %
Jardins/parcs	24 %	18 %
Zoo/sanctuaire/parcs d'animaux	15 %	11 %
Lieux historiques	31 %	21 %
Établissements vinicoles/vignobles	13 %	9 %
Campagne/faune/paysage	45 %	23 %
Réserve naturelle	24 %	10 %
Forêts, parcs nationaux	46 %	23 %
Villes	24 %	20 %
Autres visites panoramiques	38 %	30 %
Repos et détente	68 %	57 %
Rencontrer des gens/socialiser	29 %	25 %
Vacances à la plage	32 %	22 %
Croisière en bateau	3 %	2 %
Vacances de luxe et de confort	8 %	7 %
Forfait (circuit)	2 %	2 %
Voyager le sac au dos	4 %	2 %
Vacances dans la nature, p. ex. camping	13 %	5 %
Connaître ou expérimenter la culture locale	10 %	6 %
Expérience réelle d'écotourisme	3 %	1 %
Vacances dans une station de cure climatique/station thermale	1 %	1 %
Autre expérience particulière pendant les vacances	18 %	13 %
Personnes qui ont mentionné un type d'activité	100 %	91 %
<b>BASE</b>	<b>(N=6 676)</b>	<b>(N=29 053)</b>

---

### 8.3 Segment Sports d'hiver

Le segment Sports d'hiver compte 870 000 personnes. En général, elles sont jeunes et instruites, et le tiers d'entre elles n'ont pas encore d'enfants. Les ménages qui sont membres de ce segment ont un revenu élevé, qui se traduit par les dépenses discrétionnaires qu'ils consacrent aux week-ends passés hors du domicile, aux vêtements, aux aliments et au vin, aux activités sportives et à la technologie.

Comparativement à l'ensemble des voyageurs, les membres du segment Sports d'hiver sont plus portés à lire les journaux nationaux ainsi qu'un vaste éventail de magazines comme ceux qui portent sur la musique, la mode féminine, le mode de vie des hommes ou l'informatique, les magazines produits par les transporteurs aériens, ainsi que les magazines concernant les affaires ou les finances. Il y a également plus de chances qu'ils aient été au cinéma, qu'ils aient regardé la chaîne SBS et des émissions de science-fiction, de divertissement et de comédie à la télévision et qu'ils aient accédé à Internet au moins une fois par mois.

Plus de la moitié des membres de ce segment ont une préférence à l'égard du Canada en tant que destination-vacances. À l'instar des autres segments, ils ne risquent pas de visiter le Canada au cours de leur prochain voyage, ce qui indique que l'intervalle entre les voyages au Canada peut être long.

Parmi les activités réalisées pendant leurs vacances par une proportion plus grande de ces membres que l'ensemble des voyageurs figurent le ski, la planche à neige, la fréquentation des discothèques, le surf et la baignade – ce qui traduit le profil jeune des membres du segment Sports d'hiver.

### 8.3.1 Profil démographique

Comparativement à l'ensemble des voyageurs, les membres du segment Sports d'hiver affichent un profil plus jeune, 63 % d'entre eux ayant moins de 35 ans (contre 38 % pour l'ensemble des voyageurs). En général, ils ne sont pas mariés ou n'ont pas de conjoint de fait, font partie de la classe socio-économique supérieure (études, revenu, profession) et résident dans les métropoles. Le revenu des ménages de ce segment est généralement élevé.

Tableau 17 : Caractéristiques démographiques des membres du segment Sports d'hiver

	SEGMENT SPORTS D'HIVER	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>SEXE</b>		
Homme	51 %	48 %
Femme	49 %	52 %
<b>ÂGE</b>		
14 à 17 ans	13 %	6 %
18 à 24 ans	21 %	12 %
25 à 34 ans	29 %	20 %
35 à 49 ans	25 %	28 %
50 à 64 ans	10 %	23 %
65 ans ou plus	1 %	11 %
<b>ÉTAT CIVIL</b>		
Marié/conjoint de fait	48 %	65 %
Célibataire	52 %	35 %
<b>ÉCHELLE SOCIO-ÉCONOMIQUE</b>		
Quintile AB	38 %	24 %
Quintile C	25 %	22 %
Quintile D	18 %	20 %
Quintile E	12 %	18 %
Quintile FG	7 %	15 %
<b>CYCLE DE VIE DU MÉNAGE</b>		
Jeunes célibataires	20 %	11 %
Jeunes couples	14 %	8 %
Jeunes parents	28 %	25 %
Familles d'âge moyen	14 %	12 %
Ménages d'âge moyen	22 %	31 %
Ménages âgés	2 %	13 %

	SEGMENT SPORTS D'HIVER	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>SEGMENTS DES VALEURS DE ROY MORGAN*</b>		
Besoins fondamentaux	0 %	2 %
Plus grande équité	3 %	4 %
Vie familiale traditionnelle	3 %	19 %
Vie familiale conventionnelle	4 %	8 %
Égoïsme	19 %	11 %
Quelque chose de meilleur	6 %	7 %
Conservatisme réel	1 %	4 %
Optimisme de la jeunesse	19 %	9 %
Réalisation visible	19 %	20 %
Conscience sociale	25 %	16 %
<b>NIVEAU D'INSTRUCTION</b>		
Élémentaire	0 %	2 %
Secondaire/technique en partie	18 %	17 %
Intermédiaire/4 <sup>e</sup> année/année 10	7 %	14 %
5 <sup>e</sup> année/certificat/année 11	5 %	7 %
Tech./imm./HSC/année 12 terminés	17 %	18 %
Études universitaires en partie/maintenant à l'université	11 %	11 %
Diplôme ou grade obtenu	42 %	31 %
<b>EMPLOI</b>		
Professionnel/gestionnaire	25 %	17 %
Propriétaire d'une ferme	0 %	1 %
Col blanc	28 %	25 %
Ouvrier qualifié	8 %	7 %
Autres (y compris semi-qualifié/non qualifié)	11 %	12 %
Femme ou homme au foyer	4 %	9 %
Sans emploi	1 %	2 %
À la recherche d'un travail à temps plein	3 %	3 %
À la recherche de travail à temps partiel	2 %	2 %
Retraité	2 %	15 %
Étudiant	15 %	7 %

\* Conçus en collaboration avec Colin Benjamin du Horizons Network

	SEGMENT SPORTS D'HIVER	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>RÉGION</b>		
Métropole	73 %	63 %
Zone rurale	27 %	37 %
<b>ÉTAT</b>		
Nouvelle-Galles du Sud	46 %	36 %
Victoria	30 %	26 %
Queensland	5 %	18 %
Australie-Méridionale	1 %	8 %
Australie-Occidentale	6 %	10 %
Tasmanie	11 %	2 %
<b>REVENU DU MÉNAGE</b>		
Moyenne par année	77 061 \$CAN	57 321 \$CAN
<b>BASE</b>	<b>(N=2 268)</b>	<b>(N=35 643)</b>

### 8.3.2 Profil des attitudes

Comparativement à l'ensemble des voyageurs, les membres du segment Sports d'hiver ont plus tendance à organiser les voyages pour leur famille et leurs amis. Ils raffolent des vacances actives.

Tableau 18 : Attitudes à l'égard des vacances des membres du segment Sports d'hiver

	SEGMENT SPORTS D'HIVER	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>ATTITUDES À L'ÉGARD DES VACANCES</b>		
<b>Forte probabilité de souscrire à l'énoncé</b>		
J'organise parfois les vacances de ma famille et de mes amis	38 %	27 %
J'aime partir en week-end	72 %	57 %
Je suis toujours très actif pendant mes vacances	57 %	46 %
Je préfère la trépidation des grandes villes lorsque je voyage	18 %	15 %
Pour mes prochaines vacances, j'aimerais vivre une expérience d'écotourisme totale	23 %	19 %
Je ne me sens réellement en vacances que si je quitte l'Australie	6 %	5 %
Je laisse généralement le soin d'organiser mes vacances à quelqu'un d'autre	24 %	21 %
J'aimerais prendre mes vacances là où je pourrais prendre contact avec la culture locale	76 %	70 %
J'organise généralement mes voyages moi-même	66 %	64 %
J'aime prendre mes vacances en Australie	88 %	87 %
J'aime prendre mes vacances loin des foules	73 %	73 %
Je préfère aller en vacances là où je peux voir la nature ou être dans un cadre naturel	73 %	73 %
<b>Probabilité plus faible de souscrire à l'énoncé</b>		
J'évite de séjourner dans les lieux d'hébergement qui n'ont pas de véritables politiques en matière d'environnement	17 %	17 %
En vacances, j'aime en faire le moins possible	33 %	45 %
<b>BASE</b>	<b>(N=2 268)</b>	<b>(N=35 643)</b>

Les membres du segment Sports d'hiver, dans une proportion de 30 %, étaient plus portés que les voyageurs en général à souscrire aux 20 énoncés sur les attitudes mesurés par Roy Morgan Single Source (sur plus de 150 énoncés mesurés).

Le profil démographique plus jeune et haut de gamme du segment Sports d'hiver ressort dans les énoncés des attitudes auxquels ils sont plus susceptibles de souscrire. Il s'agit d'un groupe actif, soucieux de la mode, sociable et avisé en matière de technologie qui recherche la liberté et de nouvelles expériences.

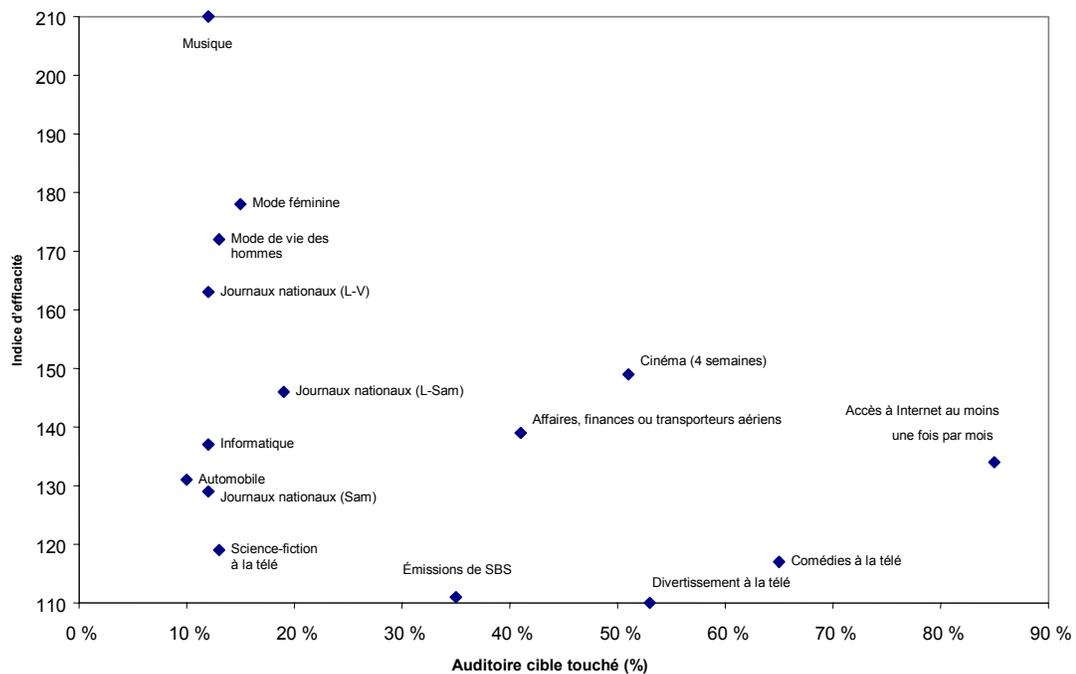
**Tableau 19 : Attitudes caractéristiques des membres du segment Sports d'hiver**

	SEGMENT SPORTS D'HIVER	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>ATTITUDES</b>		
<b>Probabilité d'au moins 30 % de plus de souscrire à l'énoncé</b>		
J'aime pratiquer le plus de sports possible	60 %	39 %
Je porte des vêtements qui me font remarquer	55 %	39 %
Je bois plus de bière de luxe maintenant qu'auparavant (répondants de 18 ans ou plus)	51 %	33 %
Si j'entends parler d'une nouvelle boisson alcoolisée, je l'essaie (répondants de 18 ans ou plus)	51 %	38 %
Les ordinateurs et la technologie me permettent de mieux maîtriser ma vie	49 %	36 %
J'aime les activités physiques intenses	45 %	34 %
Je crois qu'il faut prendre des risques	42 %	26 %
J'aime me trouver dans une foule	42 %	27 %
Il est important d'avoir une vie sociale bien remplie	42 %	32 %
La liberté est plus importante que la loi	41 %	29 %
Les couples homosexuels devraient avoir le droit d'adopter des enfants	31 %	23 %
Je m'intéresse plus à mon travail qu'à ma maison	31 %	24 %
Je bois plus de vin qu'auparavant (répondants de 18 ans ou plus)	27 %	19 %
Je suis intellectuel sur les bords	26 %	15 %
Je recherche de nouvelles expériences tous les jours	24 %	18 %
J'organise parfois les vacances de ma famille et de mes amis	24 %	19 %
<b>BASE</b>	<b>(N=2 268)</b>	<b>(N=35 643)</b>

### 8.3.3 Utilisation des médias

Comparativement à l'ensemble des voyageurs, les membres du segment Sports d'hiver sont plus portés à lire les journaux nationaux ainsi qu'un vaste éventail de magazines comme ceux qui portent sur la musique, la mode féminine, le mode de vie des hommes ou l'informatique, les magazines produits par les transporteurs aériens, ainsi que les magazines concernant les affaires ou les finances. Il y a également plus de chances qu'ils aient été au cinéma, qu'ils aient regardé la chaîne SBS et des émissions de science-fiction, de divertissement et de comédie à la télévision et qu'ils aient accédé à Internet au moins une fois par mois.

Figure 21 : Genres de médias très efficaces et à grande portée pour le segment Sports d'hiver

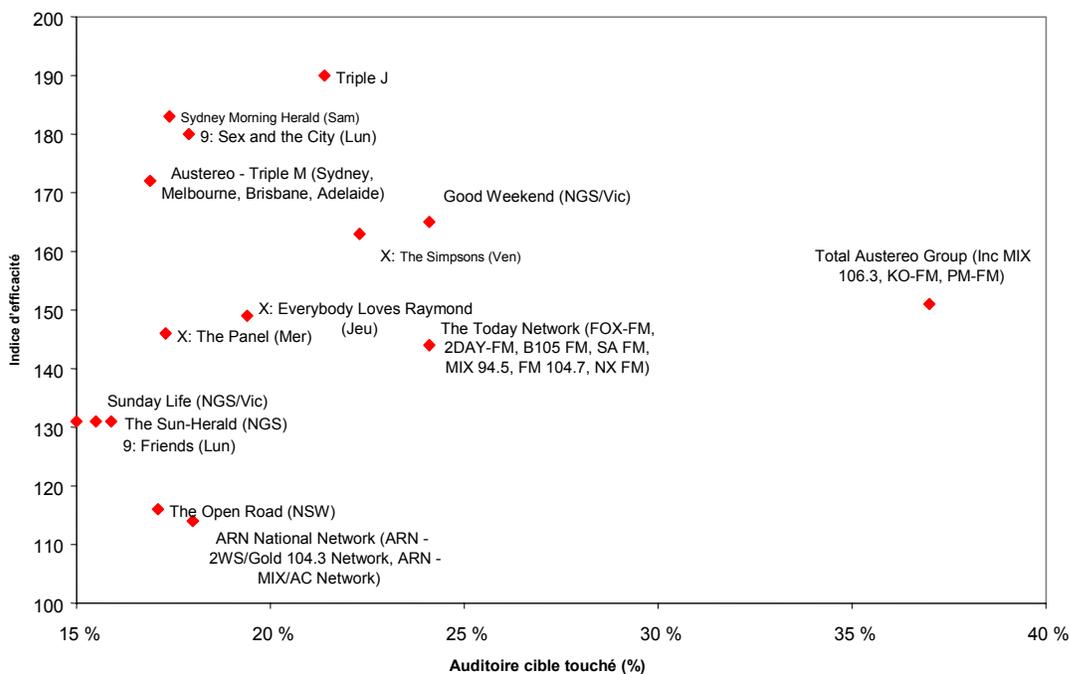


Base : Tous les voyageurs (n=35 643)

Voir l'annexe (p. 119) pour une explication de la façon d'interpréter ce graphique.

D'après les types généraux de médias figurant à la page précédente, le graphique ci-dessous indique les publications et émissions les plus efficaces.

**Figure 22 : Publications et émissions très efficaces et à grande portée pour le segment Sports d'hiver**



Base : Tous les voyageurs (n=35 643)

Voir l'annexe (p.119) pour une explication de la façon d'interpréter ce graphique.

### 8.3.4 Créneau de marketing

En ce qui concerne les principaux indicateurs du « créneau de marketing », le Canada est l'une des destinations préférées des membres du segment Sports d'hiver. La valeur relative de cette mesure se traduit dans la préférence à l'égard des possibilités de nouvelles visites au Canada.

Tableau 20 : Créneau de marketing pour le segment Sports d'hiver

	SEGMENT SPORTS D'HIVER	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>CRÉNEAU DE MARKETING DU CANADA</b>		
Notoriété	26 %	20 %
Préférence	18 %	9 %
Intention	4 %	2 %
Visite	3 %	1 %
Déperdition*	80 %	83 %
Possibilité d'une nouvelle visite : préférence**	53 %	32 %
Possibilité d'une nouvelle visite : intention***	11 %	12 %
<b>BASE</b>	<b>(N=2 268)</b>	<b>(N=35 643)</b>

\* Parmi ceux qui aimeraient visiter le Canada au cours des deux prochaines années, pourcentage de ceux qui n'ont pas l'intention de le visiter pendant leur prochain voyage.

\*\* Parmi ceux qui ont visité le Canada au cours des 12 derniers mois, pourcentage de ceux qui aimeraient le visiter de nouveau au cours des 2 prochaines années.

\*\*\* Parmi ceux qui ont visité le Canada au cours des 12 derniers mois, pourcentage de ceux qui ont l'intention de le visiter pendant leur prochain voyage.

### 8.3.5 Contexte concurrentiel

Le Canada se classait au 3<sup>e</sup> rang des destinations préférées des membres du segment Sports d'hiver, après les États-Unis et le Royaume-Uni. Il convient de noter que la France (une autre destination clé en matière de ski) occupe une place importante.

**Tableau 21 : Les 20 destinations outre-mer préférées des membres du segment Sports d'hiver**

	SEGMENT SPORTS D'HIVER
<b>DESTINATIONS OUTRE-MER PRÉFÉRÉES</b>	
États-Unis	20 %
Royaume-Uni	19 %
Canada	18 %
France	13 %
Italie	13 %
Hawaï	9 %
République d'Irlande	7 %
Fidji	7 %
Écosse	7 %
Mexique, Amérique centrale, Amérique du Sud	7 %
Bali	7 %
Suisse/Autriche	7 %
Grèce	7 %
Scandinavie, Finlande, Suède, Danemark, Norvège	6 %
Allemagne	6 %
Espagne/Portugal	5 %
Thaïlande	5 %
Japon	4 %
Égypte	4 %
Afrique du Sud	4 %
<b>BASE</b>	<b>(N=2 268)</b>

### 8.3.6 Habitudes des voyageurs

Les tableaux ci-dessous résument les habitudes des membres du segment Sports d'hiver au cours de leur dernier voyage de 3 nuitées ou plus, soit le mode de transport, l'hébergement, le nombre de voyageurs, les sources d'information, la méthode de réservation, les dépenses et la durée du voyage.

**Tableau 22A : Segment Sports d'hiver : mode de transport au cours du dernier voyage de 3 nuitées ou plus**

	SEGMENT SPORTS D'HIVER	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>NOMBRE TOTAL DE NUITÉES AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Moyenne (Nuitées)	14	14
<b>DÉPENSES PAR PERSONNE PAR NUITÉE AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Moyenne	124 \$	100 \$
<b>MODE DE TRANSPORT UTILISÉ AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Avion	39 %	33 %
Propre voiture ou 4RM	47 %	48 %
Voiture ou 4RM de parents ou d'amis	20 %	15 %
Location d'une voiture ou d'une 4RM	14 %	10 %
Roulotte/camionnette de camping	3 %	4 %
Autocar	18 %	14 %
Train	14 %	11 %
Croisière en bateau	2 %	2 %
Bateau/traversier/autre bateau	11 %	8 %
Motocyclette	2 %	1 %
Bicyclette	3 %	1 %
Autre	4 %	3 %
Personnes qui ont mentionné un mode de transport	91 %	88 %
<b>BASE</b>	<b>(N=2 014)</b>	<b>(N=29 053)</b>

**Tableau 22B : Segment Sports d'hiver : hébergement au cours du dernier voyage de 3 nuitées ou plus**

	<b>SEGMENT SPORTS D'HIVER</b>	<b>L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS</b>
<b>TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Propre maison ou appartement de vacances	5 %	4 %
Maison de parents ou d'amis	39 %	40 %
Logement ou unité entièrement autonome, etc., loués	13 %	12 %
Appartement avec services, loué	6 %	4 %
Maison louée	4 %	3 %
Hôtel ou lieu de villégiature de luxe 5 étoiles	8 %	6 %
Hôtel ou lieu de villégiature 4 étoiles	12 %	11 %
Hôtel/motel ou lieu de villégiature standard	16 %	16 %
Gîte touristique, ferme hôte	5 %	3 %
Auberge de jeunesse ou pour voyageurs le sac au dos	5 %	2 %
Roulotte	5 %	6 %
Tente/camping	9 %	7 %
Chalet pour touristes	5 %	6 %
Embarcation/bateau-logement/bateau	2 %	2 %
Autre	3 %	2 %
Personnes qui ont mentionné un type d'hébergement	91 %	89 %
<b>BASE</b>	<b>(N=2 014)</b>	<b>(N=29 053)</b>

**Tableau 22C : Segment Sports d'hiver : sources d'information au cours du dernier voyage de 3 nuitées ou plus**

	<b>SEGMENT SPORTS D'HIVER</b>	<b>L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS</b>
<b>SOURCES D'INFORMATION POUR LE CHOIX DE LA DESTINATION LORS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Agent de voyages	19 %	18 %
Transporteur aérien	5 %	4 %
Office du tourisme de l'État/centre de voyage gouvernemental	5 %	5 %
Club d'automobilistes (p. ex. RACV, RACQ, NRMA, etc.)	6 %	8 %
Voyagiste	2 %	2 %
Publicité à la télévision	1 %	1 %
Émission de télévision (p. ex. émissions sur les modes de vie ou les voyages)	2 %	2 %
Publicité dans les journaux	3 %	3 %
Articles de journaux	1 %	1 %
Publicité dans les magazines	1 %	1 %
Articles dans les magazines	1 %	1 %
Brochures	13 %	10 %
Guides de voyage	11 %	10 %
Parents ou amis qui avaient visité le pays de destination	15 %	12 %
Parents ou amis vivant dans le pays de destination	13 %	14 %
J'y étais déjà allé	23 %	20 %
Internet	16 %	10 %
Programme de fidélisation	1 %	1 %
Autre	5 %	4 %
Personnes qui ont reçu une aide pour choisir la destination du dernier voyage long-courrier	70 %	67 %
Je n'ai pas obtenu de renseignements	21 %	21 %
<b>BASE</b>	<b>(N=2 014)</b>	<b>(N=29 053)</b>

**Tableau 22D : Segment Sports d'hiver : méthode de réservation pour le dernier voyage de 3 nuitées ou plus**

	<b>SEGMENT SPORTS D'HIVER</b>	<b>L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS</b>
<b>MÉTHODE DE RÉSERVATION DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Agent de voyages	25 %	23 %
Transporteur aérien	11 %	9 %
Voyagiste	2 %	2 %
Office du tourisme de l'État/centre de voyage gouvernemental	1 %	2 %
Club d'automobilistes (p. ex. RACV, RACQ, NRMA, etc.)	1 %	1 %
Ligne maritime	1 %	0 %
Internet	11 %	8 %
Réservation directe du lieu d'hébergement	26 %	24 %
Réservation directe de la voiture louée	4 %	3 %
Réservation directe d'un autre moyen de transport	4 %	3 %
Autre	7 %	6 %
Ne peut pas nommer la méthode utilisée	1 %	1 %
Personnes qui ont fait les réservations pour leur dernier voyage long-courrier	68 %	63 %
Personnes qui n'ont pas fait les réservations pour leur dernier voyage	24 %	26 %
<b>BASE</b>	<b>(N=2 014)</b>	<b>(N=29 053)</b>

**Tableau 22E : Segment Sports d'hiver : activités au cours du dernier voyage de 3 nuitées ou plus**

	SEGMENT SPORTS D'HIVER	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>ACTIVITÉS AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Visites d'amis ou de parents	46 %	49 %
Magasinage	34 %	36 %
Restaurants/mets internationaux/vin	33 %	28 %
Cinéma/films	14 %	10 %
Spectacles musicaux/concerts	5 %	4 %
Théâtre	2 %	2 %
Discothèque/vie nocturne	10 %	5 %
Visite d'un casino	5 %	5 %
Joué au vidéo-poker	5 %	7 %
Jeux de cartes, p. ex. bridge, poker, etc.	4 %	2 %
Jeux d'arcade, p. ex. Timezone, Laserforce	3 %	2 %
Autres activités sociales	46 %	42 %
Courses de chevaux, p. ex. Melbourne Cup	1 %	1 %
Soccer/rugby/cricket, p. ex. Football Final, Rugby Test	2 %	1 %
Course automobile, p. ex. Grand Prix, Indy, Bathurst	1 %	1 %
Autres manifestations sportives, p. ex. golf, tennis	2 %	1 %
Festival des arts, activité culturelle	3 %	3 %
Exposition, salon, p. ex. habitation, automobile, aviation	2 %	2 %
Réunions d'intérêt spécial, p. ex. club sportif	2 %	2 %
Autres activités spéciales	11 %	10 %
Tennis/squash	5 %	3 %
Golf	5 %	4 %
Ski alpin, planche à neige	20 %	2 %
Cyclotourisme	5 %	3 %
Équitation/randonnée	3 %	1 %
Pratique d'autres sports	4 %	2 %
Pêche/chasse	9 %	10 %
Randonnée dans la brousse	16 %	14 %
Surf/baignade	31 %	25 %
Voile	3 %	2 %
<b>BASE</b>	<b>(N=2 014)</b>	<b>(N=29 053)</b>

	SEGMENT SPORTS D'HIVER	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>ACTIVITÉS AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS (SUITE)</b>		
Ski nautique	2 %	1 %
Autres activités axées sur l'aventure, p. ex. escalade de roche, saut à l'élastique (bungee)	6 %	2 %
Autres activités de plein air	20 %	17 %
Musées	15 %	15 %
Galleries d'art	12 %	10 %
Parcs thématiques/d'attractions, p. ex. Disneyland, Sovereign Hill, Movie World, Dream World, Luna Park	11 %	9 %
Jardins/parcs	15 %	18 %
Zoo/sanctuaire/parcs d'animaux	10 %	11 %
Lieux historiques	19 %	21 %
Établissements vinicoles/vignobles	8 %	9 %
Campagne/faune/paysage	24 %	23 %
Réserve naturelle	14 %	10 %
Forêts, parcs nationaux	26 %	23 %
Villes	22 %	20 %
Autres visites panoramiques	25 %	30 %
Repos et détente	53 %	57 %
Rencontrer des gens/socialiser	25 %	25 %
Vacances à la plage	25 %	22 %
Croisière en bateau	2 %	2 %
Vacances de luxe et de confort	7 %	7 %
Forfait (circuit)	1 %	2 %
Voyager le sac au dos	4 %	2 %
Vacances dans la nature, p. ex. camping	6 %	5 %
Connaître ou expérimenter la culture locale	8 %	6 %
Expérience réelle d'écotourisme	2 %	1 %
Vacances dans une station de cure climatique/station thermale	1 %	1 %
Autre expérience particulière pendant les vacances	17 %	13 %
Personnes qui ont mentionné un type d'activité	93 %	91 %
<b>BASE</b>	<b>(N=2 014)</b>	<b>(N=29 053)</b>

---

## 8.4 Segment Histoire/culture

Le segment Histoire/culture compte 1,6 million de personnes. En général, elles sont plus âgées et exercent une profession libérale ou occupent un poste de col blanc. L'expérience de la culture locale arrive en tête de liste aux yeux des membres de ce segment, qui sont plus susceptibles d'organiser eux-mêmes leurs voyages. Les activités qu'ils mènent pendant leurs vacances sont souvent axées sur la culture.

Les membres du segment Histoire/culture sont généralement des intellectuels, qui surveillent leur régime alimentaire. Plus de la moitié des personnes de ce segment sont de sexe féminin.

Comparativement à l'ensemble des voyageurs, les membres du segment Histoire/culture sont plus portés à lire les journaux nationaux et métropolitains ainsi qu'un vaste éventail de magazines comme ceux qui portent sur la mode féminine, l'habitation et le style de vie et les magazines généraux, les magazines produits par les clubs d'automobilistes et les transporteurs aériens, ainsi que les magazines concernant les affaires ou les finances. Il y a également plus de chances qu'ils aient été au cinéma, qu'ils aient regardé des émissions des chaînes SBS et ABC\* et des documentaires à la télévision et qu'ils aient accédé à Internet au moins une fois par mois.

La préférence à l'égard du Canada comme destination touristique future est beaucoup plus faible chez ce segment – il semble qu'il s'agit d'une destination visitée, explorée et « rayée » de la liste.

Les membres du segment Histoire/culture sont plus susceptibles de séjourner à l'hôtel ou au motel et d'emprunter des moyens de transport comme le train, l'autocar, le bateau ou une voiture louée. Il semble que les membres du segment Histoire/culture soient bien renseignés sur une destination avant d'entreprendre un voyage, comme en témoignent leur utilisation des magazines, des guides de voyage, d'Internet et le recours à des amis et parents qui ont déjà visité la destination. Ils font également appel aux agents de voyages pour obtenir des renseignements sur les formules de voyage.

\* Australian Broadcasting Corporation

### 8.4.1 Profil démographique

Comparativement à l'ensemble des voyageurs, les membres du segment Histoire/culture sont plus âgés, 42 % ayant plus de 50 ans (contre 34 % pour l'ensemble des voyageurs). Ils font partie de la classe socio-économique supérieure, et le revenu des ménages de ce segment est plus élevé que celui des voyageurs en général (65 344 \$CAN par rapport à 57 321 \$CAN).

**Tableau 23 : Caractéristiques démographiques des membres du segment Histoire/culture**

	SEGMENT HISTOIRE/CULTURE	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>SEXE</b>		
Homme	43 %	48 %
Femme	57 %	52 %
<b>ÂGE</b>		
14 à 17 ans	4 %	6 %
18 à 24 ans	10 %	12 %
25 à 34 ans	17 %	20 %
35 à 49 ans	27 %	28 %
50 à 64 ans	30 %	23 %
65 ans ou plus	12 %	11 %
<b>ÉTAT CIVIL</b>		
Marié/conjoint de fait	65 %	65 %
Célibataire	35 %	35 %
<b>ÉCHELLE SOCIO-ÉCONOMIQUE</b>		
Quintile AB	36 %	24 %
Quintile C	26 %	22 %
Quintile D	17 %	20 %
Quintile E	13 %	18 %
Quintile FG	8 %	15 %
<b>CYCLE DE VIE DU MÉNAGE</b>		
Jeunes célibataires	11 %	11 %
Jeunes couples	9 %	8 %
Jeunes parents	16 %	25 %
Familles d'âge moyen	12 %	12 %
Ménages d'âge moyen	38 %	31 %
Ménages âgés	13 %	13 %

	SEGMENT HISTOIRE/CULTURE	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>SEGMENTS DES VALEURS DE ROY MORGAN*</b>		
Besoins fondamentaux	1 %	2 %
Plus grande équité	1 %	4 %
Vie familiale traditionnelle	19 %	19 %
Vie familiale conventionnelle	5 %	8 %
Égocentrisme	7 %	11 %
Quelque chose de meilleur	4 %	7 %
Conservatisme réel	3 %	4 %
Optimisme de la jeunesse	11 %	9 %
Réalisation visible	22 %	20 %
Conscience sociale	26 %	16 %
<b>NIVEAU D'INSTRUCTION</b>		
Élémentaire	1 %	2 %
Secondaire/technique en partie	11 %	17 %
Intermédiaire/4 <sup>e</sup> année/année 10	9 %	14 %
5 <sup>e</sup> année/certificat/année 11	6 %	7 %
Tech./imm./HSC/année 12 terminés	14 %	18 %
Études universitaires en partie/maintenant à l'université	14 %	11 %
Diplôme ou grade	46 %	31 %
<b>EMPLOI</b>		
Professionnel/gestionnaire	22 %	17 %
Propriétaire d'une ferme	1 %	1 %
Col blanc	29 %	25 %
Ouvrier qualifié	6 %	7 %
Autres (y compris semi-qualifié/non qualifié)	7 %	12 %
Femme ou homme au foyer	7 %	9 %
Sans emploi	2 %	2 %
À la recherche d'un travail à temps plein	2 %	3 %
À la recherche de travail à temps partiel	2 %	2 %
Retraité	17 %	15 %
Étudiant	5 %	7 %

\* Conçus en collaboration avec Colin Benjamin du Horizons Network

	SEGMENT HISTOIRE/CULTURE	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>RÉGION</b>		
Métropole	68 %	63 %
Zone rurale	32 %	37 %
<b>ÉTAT</b>		
Nouvelle-Galles du Sud	37 %	36 %
Victoria	26 %	26 %
Queensland	15 %	18 %
Australie-Méridionale	8 %	8 %
Australie-Occidentale	12 %	10 %
Tasmanie	2 %	2 %
<b>REVENU DU MÉNAGE</b>		
Moyenne par année	65 344 \$CAN	57 321 \$CAN
<b>BASE</b>	<b>(N=5 337)</b>	<b>(N=35 643)</b>

## 8.4.2 Profil des attitudes

Comparativement à l'ensemble des voyageurs, les membres du segment Histoire/culture éprouvent le vif désir de prendre contact avec la culture locale. Ils s'intéressent moins aux voyages organisés et préfèrent être actifs pendant leurs vacances.

Tableau 24 : Attitudes à l'égard des vacances des membres du segment Histoire/culture

	SEGMENT HISTOIRE/CULTURE	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>ATTITUDES À L'ÉGARD DES VACANCES</b>		
<b>Forte probabilité de souscrire à l'énoncé</b>		
J'aimerais prendre mes vacances là où je pourrais prendre contact avec la culture locale	88 %	70 %
Pour mes prochaines vacances, j'aimerais vivre une expérience d'écotourisme totale	22 %	19 %
J'organise parfois les vacances de ma famille et de mes amis	31 %	27 %
Je ne me sens réellement en vacances que si je quitte l'Australie	6 %	5 %
J'évite de séjourner dans les lieux d'hébergement qui n'ont pas de véritables politiques en matière d'environnement	19 %	17 %
Je suis toujours très actif pendant mes vacances	49 %	46 %
J'organise généralement mes voyages moi-même	69 %	64 %
Je préfère aller en vacances là où je peux voir la nature ou être dans un cadre naturel	76 %	73 %
Je préfère la trépidation des grandes villes lorsque je voyage	15 %	15 %
J'aime partir en week-end	58 %	57 %
J'aime prendre mes vacances loin des foules	74 %	73 %
<b>Probabilité plus faible de souscrire à l'énoncé</b>		
J'aime prendre mes vacances en Australie	86 %	87 %
Je laisse généralement le soin d'organiser mes vacances à quelqu'un d'autre	19 %	21 %
J'aime les voyages où tout est organisé pour vous	18 %	23 %
En vacances, j'aime en faire le moins possible	35 %	45 %
<b>BASE</b>	<b>(N=5 337)</b>	<b>(N=35 643)</b>

Les membres du segment Histoire/culture se passionnent pour la culture et l'environnement. Ils se considèrent également comme des intellectuels qui sont très exigeants en matière d'alimentation, de vin et de bière. La religion revêt également une grande importance aux yeux des membres de ce segment.

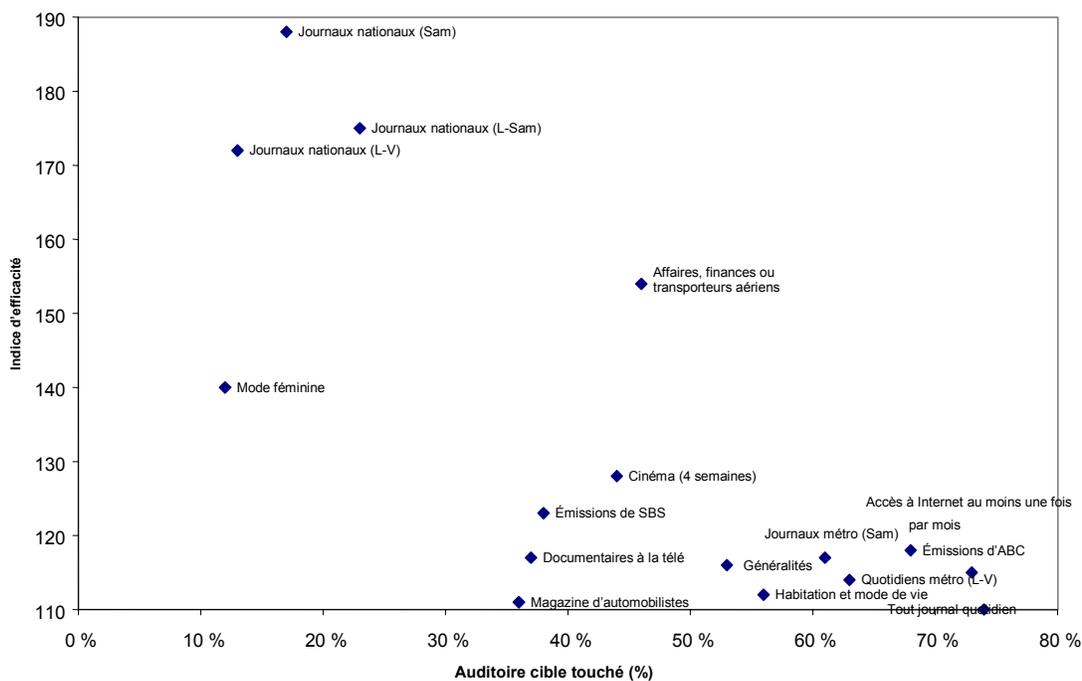
**Tableau 25 : Attitudes caractéristiques des membres du segment Histoire/culture**

	SEGMENT HISTOIRE/CULTURE	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>ATTITUDES</b>		
<b>Probabilité plus grande d'au moins 20 % de plus de souscrire à l'énoncé</b>		
La culture autochtone est un élément essentiel de la société australienne	83 %	69 %
Au fond, je suis un écologiste	80 %	69 %
J'essaie d'acheter des aliments sans additif	64 %	54 %
J'aime boire du vin avec mes repas	46 %	33 %
Je bois maintenant plus de vin qu'auparavant (répondants de 18 ans ou plus)	44 %	37 %
Je suis intellectuel sur les bords	43 %	34 %
Les terroristes doivent avoir les mêmes droits que les autres criminels	42 %	32 %
Les couples homosexuels devraient avoir le droit d'adopter des enfants	41 %	36 %
Les ordinateurs et la technologie me permettent de mieux maîtriser ma vie	33 %	27 %
Je crois qu'un pourcentage du revenu de chacun devrait être consacré aux œuvres de bienfaisance	32 %	24 %
Je lis toujours la section Affaires du journal	32 %	27 %
Je vais régulièrement à l'église ou à mon lieu de culte	31 %	25 %
J'essaie d'acheter des aliments biologiques toutes les fois qu'il est possible de le faire	29 %	22 %
Je bois plus de bière de luxe maintenant qu'auparavant (répondants de 18 ans ou plus)	24 %	20 %
Je m'intéresse plus à mon travail qu'à ma maison	21 %	18 %
Je suis un régime entièrement ou presque entièrement végétarien	12 %	9 %
Je me considère comme un homosexuel	3 %	2 %
<b>BASE</b>	<b>(N=5 337)</b>	<b>(N=35 643)</b>

### 8.4.3 Utilisation des médias

Comparativement à l'ensemble des voyageurs, les membres du segment Histoire/culture sont plus portés à lire les journaux nationaux et métropolitains ainsi qu'un vaste éventail de magazines comme ceux qui portent sur la mode féminine, l'habitation et le style de vie et les magazines généraux, les magazines produits par les clubs d'automobilistes et les transporteurs aériens, ainsi que les magazines concernant les affaires ou les finances. Il y a également plus de chances qu'ils aient été au cinéma, qu'ils aient regardé des émissions des chaînes SBS et ABC et des documentaires à la télévision et qu'ils aient accédé à Internet au moins une fois par mois.

Figure 23 : Genres de médias très efficaces et à grande portée pour le segment Histoire/culture

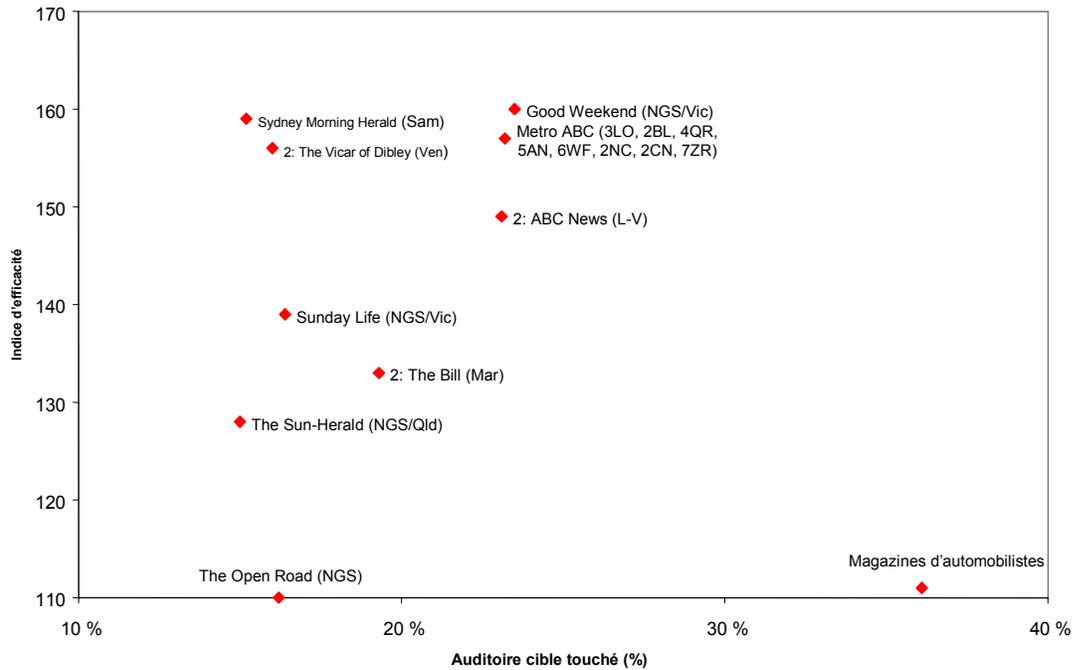


Base : Tous les voyageurs (n=35 643)

Voir l'annexe (p.121) pour une explication de la façon d'interpréter ce graphique.

D'après les types généraux de médias figurant à la page précédente, le graphique ci-dessous indique les publications et émissions les plus efficaces.

**Figure 24 : Publications et programmes très efficaces et à grande portée pour le segment Histoire/culture**



Base : Tous les voyageurs (n=35 643)

Voir l'annexe (p. 121) pour une explication de la façon d'interpréter ce graphique.

#### 8.4.4 Créneau de marketing

En ce qui concerne les principaux indicateurs du « créneau de marketing » du Canada, les membres du segment Histoire/culture ont légèrement surclassé les voyageurs en général. Toutefois, les possibilités d'une nouvelle visite sont moins grandes pour ce segment, ce qui donne à penser que ce groupe risque plus de se rendre dans une destination une fois, puis d'aller ailleurs.

Tableau 26 : Créneau de marketing pour le segment Histoire/culture

	SEGMENT HISTOIRE/CULTURE	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>CRÉNEAU DE MARKETING DU CANADA</b>		
Notoriété	24 %	20 %
Préférence	11 %	9 %
Intention	3 %	2 %
Visite	2 %	1 %
Déperdition*	81 %	83 %
Possibilité d'une nouvelle visite : préférence**	28 %	32 %
Possibilité d'une nouvelle visite : intention***	7 %	12 %
<b>BASE</b>	<b>(N=5 337)</b>	<b>(N=35 643)</b>

\* Parmi ceux qui aimeraient visiter le Canada au cours des deux prochaines années, pourcentage de ceux qui n'ont pas l'intention de le visiter pendant leur prochain voyage.

\*\* Parmi ceux qui ont visité le Canada au cours des 12 derniers mois, pourcentage de ceux qui aimeraient le visiter de nouveau au cours des 2 prochaines années.

\*\*\* Parmi ceux qui ont visité le Canada au cours des 12 derniers mois, pourcentage de ceux qui ont l'intention de le visiter pendant leur prochain voyage.

#### 8.4.5 Contexte concurrentiel

Le Canada se classait au 6<sup>e</sup> rang des destinations préférées des membres du segment Histoire/culture. Les destinations européennes sont populaires chez ce groupe, tout comme la Nouvelle-Zélande.

**Tableau 27 : Les 20 destinations outre-mer préférées des membres du segment Histoire/culture**

	SEGMENT HISTOIRE/CULTURE
<b>DESTINATIONS OUTRE-MER PRÉFÉRÉES</b>	
Royaume-Uni	20 %
Nouvelle-Zélande	16 %
États-Unis	14 %
Italie	13 %
France	12 %
Canada	11 %
Écosse	9 %
République d'Irlande	7 %
Grèce	7 %
Hawaï	6 %
Mexique, Amérique centrale, Amérique du Sud	6 %
Espagne/Portugal	6 %
Fidji	5 %
Bali	5 %
Suisse/Autriche	5 %
Scandinavie, Finlande, Suède, Danemark, Norvège	5 %
Thaïlande	5 %
Allemagne	4 %
Égypte	4 %
Russie, Pologne et Hongrie, autres pays de l'Europe de l'Est	4 %
<b>BASE</b>	<b>(N=5 337)</b>

### 8.4.6 Habitudes des voyageurs

Les tableaux ci-dessous résument les habitudes des membres du segment Histoire/culture au cours de leur dernier voyage de 3 nuitées ou plus, soit le mode de transport, l'hébergement, le nombre de voyageurs, les sources d'information, la méthode de réservation, les dépenses et la durée du voyage.

**Tableau 28A : Segment Histoire/culture : mode de transport au cours du dernier voyage de 3 nuitées ou plus**

	SEGMENT HISTOIRE/CULTURE	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>NOMBRE TOTAL DE NUITÉES AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Moyenne (Nuitées)	18	14
<b>DÉPENSES PAR PERSONNE PAR NUITÉE AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Moyenne	136 \$	100 \$
<b>MODE DE TRANSPORT UTILISÉ AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Avion	50 %	33 %
Propre voiture ou 4RM	40 %	48 %
Voiture ou 4RM de parents ou d'amis	18 %	15 %
Location d'une voiture ou d'une 4RM	19 %	10 %
Roulotte/camionnette de camping	5 %	4 %
Autocar	24 %	14 %
Train	20 %	11 %
Croisière en bateau	3 %	2 %
Bateau/traversier/autre bateau	17 %	8 %
Motocyclette	1 %	1 %
Bicyclette	2 %	1 %
Autre	5 %	3 %
Personnes qui ont mentionné un mode de transport	95 %	88 %
<b>BASE</b>	<b>(N=5 337)</b>	<b>(N=29 053)</b>

**Tableau 28B : Segment Histoire/culture : hébergement au cours du dernier voyage de 3 nuitées ou plus**

	SEGMENT HISTOIRE/CULTURE	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Propre maison ou appartement de vacances	3 %	4 %
Maison de parents ou d'amis	40 %	40 %
Logement ou unité entièrement autonome, etc., loués	13 %	12 %
Appartement avec services, loué	6 %	4 %
Maison louée	3 %	3 %
Hôtel ou lieu de villégiature de luxe 5 étoiles	10 %	6 %
Hôtel ou lieu de villégiature 4 étoiles	18 %	11 %
Hôtel/motel ou lieu de villégiature standard	28 %	16 %
Gîte touristique, ferme hôte	8 %	3 %
Auberge de jeunesse ou pour voyageurs le sac au dos	6 %	2 %
Roulotte	6 %	6 %
Tente/camping	7 %	7 %
Chalet pour touristes	8 %	6 %
Embarcation/bateau-logement/bateau	3 %	2 %
Autre	3 %	2 %
Personnes qui ont mentionné un type d'hébergement	96 %	89 %
<b>BASE</b>	<b>(N=5 337)</b>	<b>(N=29 053)</b>

**Tableau 28C : Segment Histoire/culture : sources d'information au cours du dernier voyage de 3 nuitées ou plus**

	SEGMENT HISTOIRE/CULTURE	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>SOURCES D'INFORMATION POUR LE CHOIX DE LA DESTINATION LORS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Agent de voyages	29 %	18 %
Transporteur aérien	6 %	4 %
Office du tourisme de l'État/centre de voyage gouvernemental	10 %	5 %
Club d'automobilistes (p. ex. RACV, RACQ, NRMA, etc.)	11 %	8 %
Voyagiste	5 %	2 %
Publicité à la télévision	2 %	1 %
Émission de télévision (p. ex. émissions sur les modes de vie ou les voyages)	3 %	2 %
Publicité dans les journaux	4 %	3 %
Articles de journaux	3 %	1 %
Publicité dans les magazines	1 %	1 %
Articles dans les magazines	3 %	1 %
Brochures	19 %	10 %
Guides de voyage	22 %	10 %
Parents ou amis qui avaient visité la destination	20 %	12 %
Parents ou amis vivant dans le pays de destination	19 %	14 %
J'y étais déjà allé	23 %	20 %
Internet	19 %	10 %
Programme de fidélisation	2 %	1 %
Autre	5 %	4 %
Personnes qui ont reçu une aide pour choisir la destination du dernier voyage long-courrier	84 %	67 %
Je n'ai pas obtenu de renseignements	14 %	21 %
<b>BASE</b>	<b>(N=5 337)</b>	<b>(N=29 053)</b>

**Tableau 28D : Segment Histoire/culture : méthode de réservation pour le dernier voyage de 3 nuitées ou plus**

	SEGMENT HISTOIRE/CULTURE	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>MÉTHODE DE RÉSERVATION DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Agent de voyages	36 %	23 %
Transporteur aérien	13 %	9 %
Voyagiste	3 %	2 %
Office du tourisme de l'État/centre de voyage gouvernemental	2 %	2 %
Club d'automobilistes (p. ex. g RACV, RACQ, NRMA, etc.)	1 %	1 %
Ligne maritime	1 %	0 %
Internet	13 %	8 %
Réservation directe du lieu d'hébergement	28 %	24 %
Réservation directe de la voiture louée	6 %	3 %
Réservation directe d'un autre moyen de transport	5 %	3 %
Autre	7 %	6 %
Ne peut pas nommer la méthode utilisée	0 %	1 %
Personnes qui ont fait les réservations pour leur dernier voyage long-courrier	80 %	63 %
Personnes qui n'ont pas fait les réservations pour leur dernier voyage	18 %	26 %
<b>BASE</b>	<b>(N=5 337)</b>	<b>(N=29 053)</b>

**Tableau 28E : Segment Histoire/culture : activités au cours du dernier voyage de 3 nuitées ou plus**

	SEGMENT HISTOIRE/CULTURE	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>ACTIVITÉS AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Visites à des amis ou parents	53 %	49 %
Magasinage	50 %	36 %
Restaurants/mets internationaux/vin	48 %	28 %
Cinéma/films	15 %	10 %
Spectacles musicaux/concerts	15 %	4 %
Théâtre	6 %	2 %
Discothèque/vie nocturne	8 %	5 %
Visite d'un casino	8 %	5 %
Joué au vidéo-poker	8 %	7 %
Jeux de cartes, p. ex. bridge, poker, etc.	3 %	2 %
Jeux d'arcade, p. ex. Timezone, Laserforce	2 %	2 %
Autres activités sociales	49 %	42 %
Courses de chevaux, p. ex. Melbourne Cup	1 %	1 %
Soccer/rugby/cricket, p. ex. Football Final, Rugby Test	3 %	1 %
Course automobile, p. ex. Grand Prix, Indy, Bathurst	1 %	1 %
Autres manifestations sportives, p. ex. golf, tennis	2 %	1 %
Festival des arts, activité culturelle	11 %	3 %
Exposition, salon, p. ex. habitation, automobile, aviation	4 %	2 %
Réunions d'intérêt spécial, p. ex. club sportif	2 %	2 %
Autres activités spéciales	13 %	10 %
Tennis/squash	4 %	3 %
Golf	4 %	4 %
Ski alpin, planche à neige	2 %	2 %
Cyclotourisme	4 %	3 %
Équitation/randonnée	2 %	1 %
Pratique d'autres sports	2 %	2 %
Pêche/chasse	7 %	10 %
Randonnée dans la brousse	24 %	14 %
Surf/baignade	25 %	25 %
Voile	2 %	2 %
<b>BASE</b>	<b>(N=5 337)</b>	<b>(N=29 053)</b>

	SEGMENT HISTOIRE/CULTURE	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>ACTIVITÉS AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS (SUITE)</b>		
Ski nautique	1 %	1 %
Autres activités axées sur l'aventure, p. ex. escalade de roche, saut à l'élastique (bungee)	4 %	2 %
Autres activités de plein air	22 %	17 %
Musées	52 %	15 %
Galeries d'art	40 %	10 %
Parcs thématiques/d'attractions p. ex. Disneyland, Sovereign Hill, Movie World, Dream World, Luna Park	11 %	9 %
Jardins/parcs	42 %	18 %
Zoo/sanctuaire/parcs d'animaux	19 %	11 %
Lieux historiques	67 %	21 %
Établissements vinicoles/vignobles	19 %	9 %
Campagne/faune/paysage	45 %	23 %
Réserve naturelle	21 %	10 %
Forêts, parcs nationaux	41 %	23 %
Villes	44 %	20 %
Autres visites panoramiques	46 %	30 %
Repos et détente	63 %	57 %
Rencontrer des gens/socialiser	36 %	25 %
Vacances à la plage	20 %	22 %
Croisière en bateau	4 %	2 %
Vacances de luxe et de confort	12 %	7 %
Forfait (circuit)	5 %	2 %
Voyager le sac au dos	4 %	2 %
Vacances dans la nature, p. ex. camping	6 %	5 %
Connaître ou expérimenter la culture locale	16 %	6 %
Expérience réelle d'écotourisme	3 %	1 %
Vacances dans une station de cure climatique/station thermale	1 %	1 %
Autre expérience particulière pendant les vacances	20 %	13 %
Personnes qui ont mentionné un type d'activité	100 %	91 %
<b>BASE</b>	<b>(N=5 337)</b>	<b>(N=29 053)</b>

---

## 8.5 Segment Stations de villégiature/tourisme urbain

Le segment Stations de villégiature/tourisme urbain compte 1,8 million de personnes. Elles sont un peu plus jeunes et font partie de la classe socio-économique supérieure. Les membres du segment Stations de villégiature/tourisme urbain sont attirés par les villes, et nombre d'entre eux proviennent des villes. Ils forment un groupe de personnes actives, axées sur la marque et ouvertes aux idées et aux expériences nouvelles. Les biens matériels sont importants aux yeux de ce groupe.

Comparativement à l'ensemble des voyageurs, les membres du segment Stations de villégiature/tourisme urbain sont plus portés à lire les journaux nationaux et métropolitains ainsi qu'un vaste éventail de magazines comme ceux qui portent sur la mode féminine, le mode de vie des hommes et des femmes ou l'informatique, les magazines produits par les transporteurs aériens, ainsi que les magazines concernant les affaires ou les finances. Il y a également plus de chances qu'ils aient été au cinéma, qu'ils aient regardé des émissions à la télévision payante et qu'ils aient accédé à Internet au moins une fois par mois.

Le tiers de ce groupe a une préférence pour la visite du Canada, le Canada arrivant au 6<sup>e</sup> rang derrière d'autres destinations étrangères clés. Le Canada devra soutenir la concurrence pour ce qui est de promouvoir ses villes afin de cibler efficacement ce groupe.

Les membres de ce segment sont des voyageurs actifs qui empruntent divers moyens de transport. Comme on pouvait s'y attendre, les membres du segment Stations de villégiature/tourisme urbain sont susceptibles de séjourner dans les hôtels et les lieux de villégiature (de toutes les catégories). Les gîtes touristiques les attirent également. Ils s'intéressent plus aux activités urbaines qu'aux activités de plein air dans la nature. Les dépenses par voyage par nuitée que consacrent les membres de ce segment sont très élevées – de toute évidence, ils n'ont pas peur de « s'amuser » dans les villes qu'ils visitent.

### 8.5.1 Profil démographique

Comparativement à l'ensemble des voyageurs, les membres du segment Stations de villégiature/tourisme urbain sont légèrement plus jeunes, mais en moyenne, ils ressemblent beaucoup à l'ensemble des voyageurs. Ils font partie de la classe socio-économique supérieure, et ils affichent une asymétrie négative dans les groupes des jeunes célibataires, des jeunes couples et des jeunes parents. La plupart des membres du segment Stations de villégiature/tourisme urbain sont eux-mêmes des citadins, leur proportion étant plus élevée dans ce segment que pour l'ensemble des voyageurs.

**Tableau 29 : Caractéristiques démographiques des membres du segment Villégiature/milieu urbain**

	SEGMENT STATIONS DE VILLÉGIATURE/TOURISME URBAIN	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>SEXE</b>		
Homme	47 %	48 %
Femme	53 %	52 %
<b>ÂGE</b>		
14 à 17 ans	8 %	6 %
18 à 24 ans	16 %	12 %
25 à 34 ans	21 %	20 %
35 à 49 ans	26 %	28 %
50 à 64 ans	22 %	23 %
65 ans ou plus	7 %	11 %
<b>ÉTAT CIVIL</b>		
Marié/conjoint de fait	59 %	65 %
Célibataire	41 %	35 %
<b>ÉCHELLE SOCIO-ÉCONOMIQUE</b>		
Quintile AB	33 %	24 %
Quintile C	25 %	22 %
Quintile D	19 %	20 %
Quintile E	13 %	18 %
Quintile FG	9 %	15 %
<b>CYCLE DE VIE DU MÉNAGE</b>		
Jeunes célibataires	15 %	11 %
Jeunes couples	12 %	8 %
Jeunes parents	20 %	25 %
Familles d'âge moyen	13 %	12 %
Ménages d'âge moyen	32 %	31 %
Ménages âgés	8 %	13 %

	SEGMENT STATIONS DE VILLÉGIATURE/TOURISME URBAIN	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>SEGMENTS DES VALEURS DE ROY MORGAN*</b>		
Besoins fondamentaux	1 %	2 %
Plus grande équité	4 %	4 %
Vie familiale traditionnelle	13 %	19 %
Vie familiale conventionnelle	6 %	8 %
Égocentrisme	12 %	11 %
Quelque chose de meilleur	6 %	7 %
Conservatisme réel	2 %	4 %
Optimisme de la jeunesse	14 %	9 %
Réalisation visible	21 %	20 %
Conscience sociale	22 %	16 %
<b>NIVEAU D'INSTRUCTION</b>		
Élémentaire	1 %	2 %
Secondaire/technique en partie	14 %	17 %
Intermédiaire/4 <sup>e</sup> année/année 10	10 %	14 %
5 <sup>e</sup> année/certificat/année 11	6 %	7 %
Tech./imm./HSC/année 12 terminés	16 %	18 %
Études universitaires en partie/maintenant à l'université	14 %	11 %
Diplôme ou grade obtenu	39 %	31 %
<b>EMPLOI</b>		
Professionnel/gestionnaire	22 %	17 %
Propriétaire d'une ferme	0 %	1 %
Col blanc	28 %	25 %
Ouvrier qualifié	7 %	7 %
Autres (y compris semi-qualifié/non qualifié)	10 %	12 %
Femme ou homme au foyer	6 %	9 %
Sans emploi	2 %	2 %
À la recherche d'un travail à temps plein	3 %	3 %
À la recherche de travail à temps partiel	2 %	2 %
Retraité	11 %	15 %
Étudiant	10 %	7 %

\* Conçus en collaboration avec Colin Benjamin du Horizons Network

	SEGMENT STATIONS DE VILLÉGIATURE/TOURISME URBAIN	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>RÉGION</b>		
Métropole	70 %	63 %
Zone rurale	30 %	37 %
<b>ÉTAT</b>		
Nouvelle-Galles du Sud	37 %	36 %
Victoria	26 %	26 %
Queensland	16 %	18 %
Australie-Méridionale	8 %	8 %
Australie-Occidentale	10 %	10 %
Tasmanie	2 %	2 %
<b>REVENU DU MÉNAGE</b>		
Moyenne par année	70 789 \$CAN	57 321 \$CAN
<b>BASE</b>	<b>(N=5 282)</b>	<b>(N=35 643)</b>

## 8.5.2 Profil des attitudes

Les membres du segment stations de villégiature/tourisme urbain sont attirés par la culture locale d'une destination, car ils aiment voyager activement. La trépidation des grandes villes intéresse particulièrement les membres de ce segment, comme en témoigne le fait qu'ils risquent moins d'être rebutés par les foules ou de jouir d'un cadre naturel.

**Tableau 30 : Attitudes à l'égard des vacances des membres du segment Stations de villégiature/tourisme urbain**

	SEGMENT STATIONS DE VILLÉGIATURE/ TOURISME URBAIN	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>ATTITUDES À L'ÉGARD DES VACANCES</b>		
<b>Forte probabilité de souscrire à l'énoncé</b>		
Je préfère la trépidation des grandes villes lorsque je voyage	26 %	15 %
Je ne me sens réellement en vacances que si je quitte l'Australie	8 %	5 %
J'aime les voyages où tout est organisé pour vous	26 %	23 %
J'organise parfois les vacances de ma famille et de mes amis	31 %	27 %
Je suis toujours très actif pendant mes vacances	52 %	46 %
J'aime partir en week-end	62 %	57 %
J'aimerais prendre mes vacances là où je pourrais prendre contact avec la culture locale	76 %	70 %
Je laisse généralement le soin d'organiser mes vacances à quelqu'un d'autre	23 %	21 %
J'organise généralement mes voyages moi-même	65 %	64 %
<b>Probabilité plus faible de souscrire à l'énoncé</b>		
Pour mes prochaines vacances, j'aimerais vivre une expérience d'écotourisme totale	18 %	19 %
J'aime prendre mes vacances en Australie	84 %	87 %
J'aime prendre mes vacances loin des foules	66 %	73 %
En vacances, j'aime en faire le moins possible	39 %	45 %
Je préfère aller en vacances là où je peux voir la nature ou être dans un cadre naturel	63 %	73 %
J'évite de séjourner dans les lieux d'hébergement qui n'ont pas de véritables politiques en matière d'environnement	14 %	17 %
<b>BASE</b>	<b>(N=5 282)</b>	<b>(N=35 643)</b>

Les membres du segment Stations de villégiature/tourisme urbain risquent plus, dans une proportion d'au moins 20 % de plus que les voyageurs en général, de souscrire aux 20 énoncés sur les attitudes mesurés par Roy Morgan Single Source (sur plus de 150 énoncés mesurés).

Ils sont influencés par la mode et la marque, comme le sont généralement les citoyens. Ils sont ouverts aux nouvelles expériences comme les promotions, car ils croient qu'il faut prendre des risques. Ils sont sociables, ils aiment se faire remarquer, habituellement au moyen de biens matériels. La technologie les attire et est un élément de leur maîtrise de la vie.

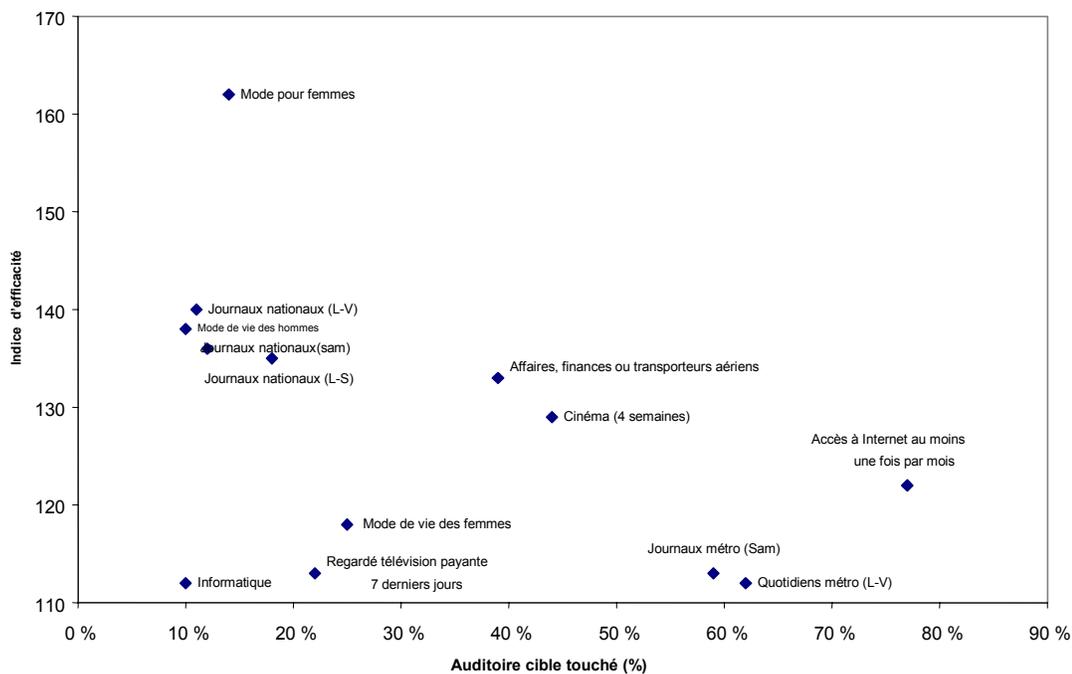
**Tableau 31 : Attitudes caractéristiques des membres du segment Stations de villégiature/tourisme urbain**

	SEGMENT STATIONS DE VILLÉGIATURE/TOURISME URBAIN	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>ATTITUDES</b>		
<b>Probabilité d'au moins 20 % de plus de souscrire à l'énoncé</b>		
J'aime magasiner pour acheter des vêtements	57 %	47 %
Il est important d'avoir une vie sociale bien remplie	49 %	39 %
Je crois qu'il faut prendre des risques	48 %	39 %
J'aime les promotions qui offrent des cadeaux gratuits avec un achat (répondants de 18 ans et plus)	48 %	39 %
Je recherche de nouvelles expériences tous les jours	46 %	38 %
Je bois maintenant plus de vin qu'auparavant (répondants de 18 ans ou plus)	45 %	37 %
Je suis intellectuel sur les bords	44 %	34 %
J'aime me trouver dans une foule	41 %	29 %
Il est important de paraître à la mode	41 %	31 %
Les terroristes doivent avoir les mêmes droits que les autres criminels	39 %	32 %
Les ordinateurs et la technologie me permettent de mieux maîtriser ma vie	36 %	27 %
Je m'efforce d'apprendre tout ce que je peux au sujet des nouvelles technologies	35 %	29 %
J'achète un produit à cause de l'étiquette	30 %	23 %
Je préfère la trépidation des grandes villes lorsque je voyage	26 %	15 %
Je suis né pour magasiner	26 %	18 %
Je bois plus de bière de luxe maintenant qu'auparavant (répondants de 18 ans ou plus)	26 %	20 %
Je porte des vêtements qui me font remarquer	24 %	15 %
Je choisis une voiture surtout d'après son apparence	24 %	19 %
Si j'entends parler d'une nouvelle boisson alcoolisée, je l'essaie (répondants de 18 ans ou plus)	14 %	11 %
Je me considère comme un homosexuel	3 %	2 %
<b>BASE</b>	<b>(N=5 2825)</b>	<b>(N=35 643)</b>

### 8.5.3 Utilisation des médias

Comparativement à l'ensemble des voyageurs, les membres du segment Stations de villégiature/tourisme urbain sont plus portés à lire les journaux nationaux et métropolitains ainsi qu'un vaste éventail de magazines comme ceux qui portent sur la mode féminine, le mode de vie des hommes et des femmes ou l'informatique, les magazines produits par les transporteurs aériens, ainsi que les magazines concernant les affaires ou les finances. Il y a également plus de chances qu'ils aient été au cinéma, qu'ils aient regardé des émissions à la télévision payante et qu'ils aient accédé à Internet au moins une fois par mois.

**Figure 25 : Genres de médias très efficaces et à grande portée pour le segment Stations de villégiature/tourisme urbain**

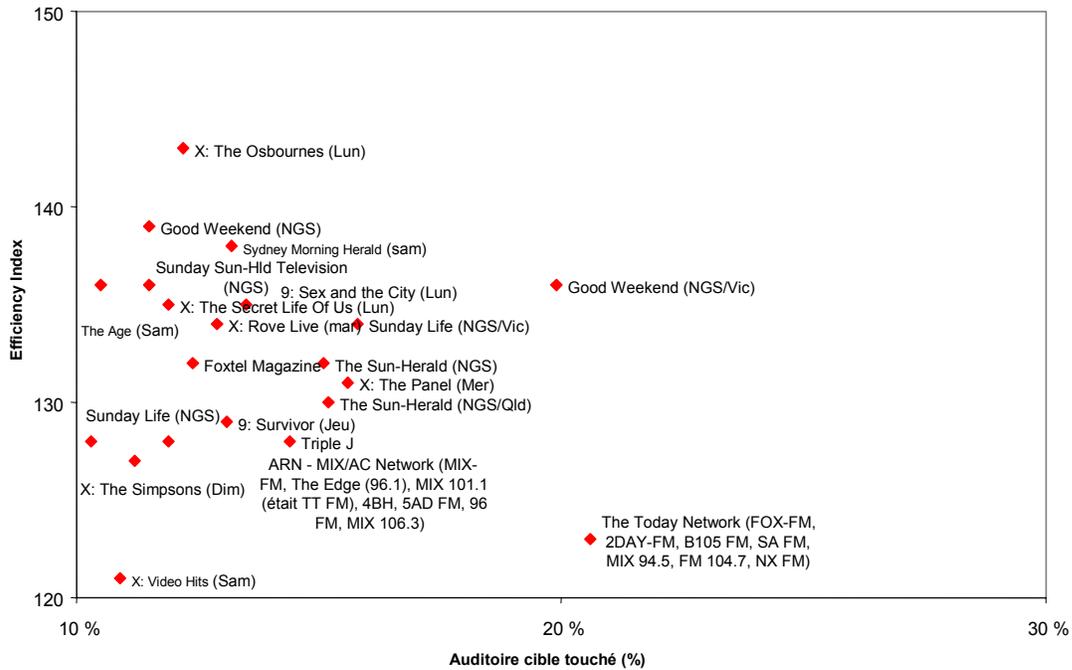


Base : Tous les voyageurs (n=35 643)

Voir l'annexe (p. 121) pour une explication de la façon d'interpréter ce graphique.

D'après les types généraux de médias figurant à la page précédente, le graphique ci-dessous indique les publications et émissions les plus efficaces.

**Figure 26 : Publications et programmes très efficaces et à grande portée pour le segment Stations de villégiature/tourisme urbain**



Base : Tous les voyageurs (n=35 643)

Voir l'annexe (p.121) pour une explication de la façon d'interpréter ce graphique.

#### 8.5.4 Créneau de marketing

En ce qui concerne les principaux indicateurs du « créneau de marketing » du Canada, les membres du segment Stations de villégiature/tourisme urbain ont une attitude semblable à celles de l'ensemble des voyageurs. Les campagnes de marketing ciblant les caractéristiques sociales de ce groupe pourraient accroître la notoriété publicitaire du Canada chez ce segment.

**Tableau 32 : Créneau de marketing pour le segment Stations de villégiature/tourisme urbain**

	SEGMENT STATIONS DE VILLÉGIATURE/TOURISME URBAIN	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>CRÉNEAU DE MARKETING DU CANADA</b>		
Notoriété	23 %	20 %
Préférence	12 %	9 %
Intention	3 %	2 %
Visite	2 %	1 %
Déperdition*	82 %	83 %
Possibilité d'une nouvelle visite : préférence**	35 %	32 %
Possibilité d'une nouvelle visite : intention***	15 %	12 %
<b>BASE</b>	<b>(N=5,282)</b>	<b>(N=35,643)</b>

\* Parmi ceux qui aimeraient visiter le Canada au cours des deux prochaines années, pourcentage de ceux qui n'ont pas l'intention de le visiter pendant leur prochain voyage.

\*\* Parmi ceux qui ont visité le Canada au cours des 12 derniers mois, pourcentage de ceux qui aimeraient le visiter de nouveau au cours des 2 prochaines années.

\*\*\* Parmi ceux qui ont visité le Canada au cours des 12 derniers mois, pourcentage de ceux qui ont l'intention de le visiter pendant leur prochain voyage.

### 8.5.5 Contexte concurrentiel

Le Canada se classait au 6<sup>e</sup> rang des destinations préférées des membres du segment Stations de villégiature/tourisme urbain, après des destinations étrangères fort populaires.

**Tableau 33 : Les 20 destinations outre-mer préférées des membres du segment Stations de villégiature/tourisme urbain**

	SEGMENT STATIONS DE VILLÉGIATURE/TOURISME URBAIN
<b>DESTINATIONS OUTRE-MER PRÉFÉRÉES</b>	
Royaume-Uni	20 %
États-Unis	18 %
Nouvelle-Zélande	15 %
Italie	13 %
France	13 %
Canada	12 %
Hawaï	9 %
Écosse	8 %
République d'Irlande	7 %
Bali	7 %
Grèce	7 %
Thaïlande	7 %
Fidji	6 %
Mexique, Amérique centrale, Amérique du Sud	5 %
Suisse/Autriche	5 %
Scandinavie, Finlande, Suède, Danemark, Norvège	5 %
Allemagne	5 %
Espagne/Portugal	5 %
Japon	4 %
Égypte	4 %
<b>BASE</b>	<b>(N=5 282)</b>

### 8.5.6 Habitudes des voyageurs

Les tableaux ci-dessous résument les habitudes des membres du segment Stations de villégiature/tourisme urbain au cours de leur dernier voyage de 3 nuitées ou plus, soit le mode de transport, l'hébergement, le nombre de voyageurs, les sources d'information, la méthode de réservation, les dépenses et la durée du voyage.

**Tableau 34A : Segment Stations de villégiature/tourisme urbain : mode de transport au cours du dernier voyage de 3 nuitées ou plus**

	SEGMENT STATIONS DE VILLÉGIATURE/TOURISME URBAIN	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>NOMBRE TOTAL DE NUITÉES AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Moyenne (Nuitées)	20	14
<b>DÉPENSES PAR PERSONNE PAR NUITÉE AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Moyenne	159 \$	100 \$
<b>MODE DE TRANSPORT UTILISÉ AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Avion	61 %	33 %
Propre voiture ou 4RM	32 %	48 %
Voiture ou 4RM de parents ou d'amis	19 %	15 %
Location d'une voiture ou d'une 4RM	21 %	10 %
Roulotte/camionnette de camping	3 %	4 %
Autocar	26 %	14 %
Train	21 %	11 %
Croisière en bateau	4 %	2 %
Bateau/traversier/autre bateau	17 %	8 %
Motocyclette	2 %	1 %
Bicyclette	2 %	1 %
Autre	7 %	0
Personnes qui ont mentionné un mode de transport	94 %	1
<b>BASE</b>	<b>(N=5 282)</b>	<b>(N=29 053)</b>

**Tableau 34B : Segment Stations de villégiature/tourisme urbain : hébergement au cours du dernier voyage de 3 nuitées ou plus**

	SEGMENT STATIONS DE VILLÉGIATURE/TOURISME URBAIN	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Propre maison ou appartement de vacances	4 %	4 %
Maison de parents ou d'amis	41 %	40 %
Logement ou unité entièrement autonome, etc., loués	14 %	12 %
Appartement avec services, loué	8 %	4 %
Maison louée	2 %	3 %
Hôtel ou lieu de villégiature de luxe 5 étoiles	15 %	6 %
Hôtel ou lieu de villégiature 4 étoiles	23 %	11 %
Hôtel/motel ou lieu de villégiature standard	27 %	16 %
Gîte touristique, ferme hôte	8 %	3 %
Auberge de jeunesse ou pour voyageurs le sac au dos	5 %	2 %
Roulotte	4 %	6 %
Tente/camping	4 %	7 %
Chalet pour touristes	6 %	6 %
Embarcation/bateau-logement/bateau	3 %	2 %
Autre	2 %	2 %
Personnes qui ont mentionné un type d'hébergement	96 %	89 %
<b>BASE</b>	<b>(N=5 282)</b>	<b>(N=29 053)</b>

**Tableau 34C : Segment Stations de villégiature/tourisme urbain : sources d'information au cours du dernier voyage de 3 nuitées ou plus**

	SEGMENT STATIONS DE VILLÉGIATURE/TOURISME URBAIN	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>SOURCES D'INFORMATION POUR LE CHOIX DE LA DESTINATION LORS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Agent de voyages	39 %	18 %
Transporteur aérien	8 %	4 %
Office du tourisme de l'État/centre de voyage gouvernemental	8 %	5 %
Club d'automobilistes (par ex. RACV, RACQ, NRMA, etc.)	9 %	8 %
Voyagiste	4 %	2 %
Publicité à la télévision	2 %	1 %
Émission de télévision (p. ex. émissions sur les modes de vie ou les voyages)	4 %	2 %
Publicité dans les journaux	5 %	3 %
Articles de journaux	3 %	1 %
Publicité dans les magazines	2 %	1 %
Articles dans les magazines	3 %	1 %
Brochures	19 %	10 %
Guides de voyage	21 %	10 %
Parents ou amis qui avaient visité la destination	18 %	12 %
Parents ou amis vivant dans le pays de destination	18 %	14 %
J'y étais déjà allé	20 %	20 %
Internet	20 %	10 %
Programme de fidélisation	2 %	1 %
Autre	5 %	4 %
Personnes qui ont reçu une aide pour choisir la destination du dernier voyage long-courrier	85 %	67 %
Je n'ai pas obtenu de renseignements	13 %	21 %
<b>BASE</b>	<b>(N=5 282)</b>	<b>(N=29 053)</b>

**Tableau 34D : Segment Stations de villégiature/tourisme urbain : méthode de réservation pour le dernier voyage de 3 nuitées ou plus**

	SEGMENT STATIONS DE VILLÉGIATURE/TOURISME URBAIN	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>MÉTHODE DE RÉSERVATION DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Agent de voyages	45 %	23 %
Transporteur aérien	15 %	9 %
Voyagiste	3 %	2 %
Office du tourisme de l'État/centre de voyage gouvernemental	2 %	2 %
Club d'automobilistes (p. ex. RACV, RACQ, NRMA, etc.)	1 %	1 %
Ligne maritime	1 %	0 %
Internet	14 %	8 %
Réservation directe du lieu d'hébergement	25 %	24 %
Réservation directe de la voiture louée	7 %	3 %
Réservation directe d'un autre moyen de transport	5 %	3 %
Autre	6 %	6 %
Ne peut pas nommer la méthode utilisée	0 %	1 %
Personnes qui ont fait les réservations pour leur dernier voyage long-courrier	85 %	63 %
Personnes qui n'ont pas fait les réservations pour leur dernier voyage	14 %	26 %
<b>BASE</b>	<b>(N=5 282)</b>	<b>(N=29 053)</b>

**Tableau 34E : Segment Stations de villégiature/tourisme urbain : activités au cours du dernier voyage de 3 nuitées ou plus**

	SEGMENT STATIONS DE VILLÉGIATURE/TOURISME URBAIN	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>ACTIVITÉS AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Visites à des amis ou parents	52 %	49 %
Magasinage	62 %	36 %
Restaurants/mets internationaux/vin	54 %	28 %
Cinéma/films	18 %	10 %
Spectacles musicaux/concerts	10 %	4 %
Théâtre	4 %	2 %
Discothèque/vie nocturne	13 %	5 %
Visite d'un casino	13 %	5 %
Joué au vidéo-poker	11 %	7 %
Jeux de cartes, p. ex. bridge, poker, etc.	3 %	2 %
Jeux d'arcade, p. ex. Timezone, Laserforce	4 %	2 %
Autres activités sociales	51 %	42 %
Courses de chevaux, p. ex. Melbourne Cup	1 %	1 %
Soccer/rugby/cricket, p. ex. Football Final, Rugby Test	3 %	1 %
Course automobile, p. ex. Grand Prix, Indy, Bathurst	1 %	1 %
Autres manifestations sportives, p. ex. golf, tennis	2 %	1 %
Festival des arts, activité culturelle	7 %	3 %
Exposition, salon, p. ex. habitation, automobile, aviation	3 %	2 %
Réunions d'intérêt spécial, p. ex. club sportif	2 %	2 %
Autres activités spéciales	13 %	10 %
Tennis/squash	5 %	3 %
Golf	5 %	4 %
Ski alpin, planche à neige	2 %	2 %
Cyclotourisme	4 %	3 %
Équitation/randonnée	2 %	1 %
Pratique d'autres sports	3 %	2 %
Pêche/chasse	6 %	10 %
Randonnée dans la brousse	17 %	14 %
Surf/baignade	29 %	25 %
Voile	2 %	2 %
<b>BASE</b>	<b>(N=5 282)</b>	<b>(N=29 053)</b>

	SEGMENT STATIONS DE VILLÉGIATURE/TOURISME URBAIN	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>ACTIVITÉS AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS (SUITE)</b>		
Ski nautique	1 %	1 %
Autres activités axées sur l'aventure, p. ex. escalade de roche, saut à l'élastique (bungee)	5 %	2 %
Autres activités de plein air	23 %	17 %
Musées	33 %	15 %
Galleries d'art	24 %	10 %
Parcs thématiques/d'attractions, p. ex. Disneyland, Sovereign Hill, Movie World, Dream World, Luna Park	19 %	9 %
Jardins/parcs	38 %	18 %
Zoo/sanctuaire/parcs d'animaux	21 %	11 %
Lieux historiques	45 %	21 %
Établissements vinicoles/vignobles	16 %	9 %
Campagne/faune/paysage	38 %	23 %
Réserve naturelle	18 %	10 %
Forêts, parcs nationaux	34 %	23 %
Villes	80 %	20 %
Autres visites panoramiques	50 %	30 %
Repos et détente	67 %	57 %
Rencontrer des gens/socialiser	38 %	25 %
Vacances à la plage	24 %	22 %
Croisière en bateau	6 %	2 %
Vacances de luxe et de confort	31 %	7 %
Forfait (circuit)	4 %	2 %
Voyager le sac au dos	4 %	2 %
Vacances dans la nature, p. ex. camping	4 %	5 %
Connaître ou expérimenter la culture locale	16 %	6 %
Expérience réelle d'écotourisme	2 %	1 %
Vacances dans une station de cure climatique/station thermale	3 %	1 %
Autre expérience particulière pendant les vacances	20 %	13 %
Personnes qui ont mentionné un type d'activité	100 %	91 %
<b>BASE</b>	<b>(N=5 282)</b>	<b>(N=29 053)</b>

---

## 8.6 Segment Tourisme itinérant

Le segment Tourisme itinérant compte 1,8 million de personnes. En général, celles-ci sont plus âgées (plus de 35 ans) et font partie des groupes socio-économiques supérieurs. Les membres du segment Tourisme itinérant préfèrent voyager hors des grandes villes et ils sont plus attirés par la nature. Ils organisent généralement leurs voyages pour eux-mêmes ou leur famille et leurs amis. Comparativement à l'ensemble des voyageurs, les membres du segment Tourisme itinérant sont plus susceptibles de recevoir et ils ont confiance dans leur situation financière.

Comparativement à l'ensemble des voyageurs, les membres du segment Tourisme itinérant sont plus portés à lire les journaux nationaux et un vaste éventail de magazines comme ceux qui portent sur l'habitation et le style de vie, les magazines produits par les clubs d'automobilistes et les transporteurs aériens, ainsi que les magazines concernant les affaires ou les finances.

Les parents et amis constituent un élément important pour ce marché, et ils ont tendance à s'adonner à des activités reliées à ces groupes. De plus, ils se rendent généralement plusieurs fois dans une destination, souvent parce qu'ils ont des parents et(ou) des amis qui y demeurent. Pour les membres du segment Tourisme itinérant, il est important de visiter des attractions axées sur la nature, de socialiser et de se détendre pendant leurs vacances.

### 8.6.1 Profil démographique

Comparativement à l'ensemble des voyageurs, les membres du segment Tourisme itinérant sont plus âgés, presque les trois quarts d'entre eux ayant plus de 35 ans. Ils font généralement partie des groupes socio-économiques supérieurs. Le revenu des ménages de ce segment est plus élevé en général (61 421 \$CAN contre 57 321 \$CAN).

**Tableau 35 : Caractéristiques démographiques des membres du segment Tourisme itinérant**

	SEGMENT TOURISME ITINÉRANT	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>SEXE</b>		
Homme	46 %	48 %
Femme	54 %	52 %
<b>ÂGE</b>		
14 à 17 ans	3 %	6 %
18 à 24 ans	8 %	12 %
25 à 34 ans	18 %	20 %
35 à 49 ans	30 %	28 %
50 à 64 ans	29 %	23 %
65 ans ou plus	12 %	11 %
<b>ÉTAT CIVIL</b>		
Marié/conjoint de fait	76 %	65 %
Célibataire	24 %	35 %
<b>ÉCHELLE SOCIO-ÉCONOMIQUE</b>		
Quintile AB	29 %	24 %
Quintile C	24 %	22 %
Quintile D	20 %	20 %
Quintile E	15 %	18 %
Quintile FG	12 %	15 %
<b>CYCLE DE VIE DU MÉNAGE</b>		
Jeunes célibataires	8 %	11 %
Jeunes couples	9 %	8 %
Jeunes parents	23 %	25 %
Familles d'âge moyen	12 %	12 %
Ménages d'âge moyen	34 %	31 %
Ménages âgés	14 %	13 %

	SEGMENT TOURISME ITINÉRANT	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>SEGMENTS DES VALEURS DE ROY MORGAN*</b>		
Besoins fondamentaux	1 %	2 %
Plus grande équité	2 %	4 %
Vie familiale traditionnelle	22 %	19 %
Vie familiale conventionnelle	8 %	8 %
Égocentrisme	6 %	11 %
Quelque chose de meilleur	6 %	7 %
Conservatisme réel	5 %	4 %
Optimisme de la jeunesse	7 %	9 %
Réalisation visible	24 %	20 %
Conscience sociale	20 %	16 %
<b>NIVEAU D'INSTRUCTION</b>		
Élémentaire	2 %	2 %
Secondaire/technique en partie	13 %	17 %
Intermédiaire/4 <sup>e</sup> année/année 10	14 %	14 %
5 <sup>e</sup> année/certificat/année 11	6 %	7 %
Tech./imm./HSC/année 12 terminés	17 %	18 %
Études universitaires en partie/maintenant à l'université	11 %	11 %
Diplôme ou grade obtenu	37 %	31 %
<b>EMPLOI</b>		
Professionnel/gestionnaire	19 %	17 %
Propriétaire d'une ferme	1 %	1 %
Col blanc	26 %	25 %
Ouvrier qualifié	7 %	7 %
Autres (y compris semi-qualifié/non qualifié)	10 %	12 %
Femme ou homme au foyer	10 %	9 %
Sans emploi	2 %	2 %
À la recherche d'un travail à temps plein	2 %	3 %
À la recherche de travail à temps partiel	1 %	2 %
Retraité	18 %	15 %
Étudiant	4 %	7 %

\* Conçus en collaboration avec Colin Benjamin du Horizons Network

	<b>SEGMENT TOURISME ITINÉRANT</b>	<b>L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS</b>
<b>RÉGION</b>		
Métropole	59 %	63 %
Zone rurale	41 %	37 %
<b>ÉTAT</b>		
Nouvelle-Galles du Sud	38 %	36 %
Victoria	24 %	26 %
Queensland	19 %	18 %
Australie-Méridionale	7 %	8 %
Australie-Occidentale	9 %	10 %
Tasmanie	2 %	2 %
<b>REVENU DU MÉNAGE</b>		
Moyenne par année	61 421 \$CAN	57 321 \$CAN
<b>BASE</b>	<b>(N=6 002)</b>	<b>(N=35 643)</b>

## 8.6.2 Profil des attitudes

Comparativement à l'ensemble des voyageurs, les membres du segment Tourisme itinérant risquent plus de participer à la planification de leurs vacances, d'où leur préférence pour les vacances non planifiées hors des grandes villes.

**Tableau 36 : Attitudes à l'égard des vacances des membres du segment Tourisme itinérant**

	SEGMENT TOURISME ITINÉRANT	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>ATTITUDES À L'ÉGARD DES VACANCES</b>		
<b>Forte probabilité de souscrire à l'énoncé</b>		
J'organise parfois les vacances de ma famille et de mes amis	31 %	27 %
J'organise généralement mes voyages moi-même	74 %	64 %
J'aime partir en week-end	60 %	57 %
J'aimerais prendre mes vacances là où je pourrais prendre contact avec la culture locale	74 %	70 %
J'aime prendre mes vacances loin des foules	77 %	73 %
Je préfère aller en vacances là où je peux voir la nature ou être dans un cadre naturel	78 %	73 %
Je suis toujours très actif pendant mes vacances	48 %	46 %
J'aime prendre mes vacances en Australie	90 %	87 %
<b>Probabilité plus faible de souscrire à l'énoncé</b>		
Au cours de mon prochain voyage, j'aimerais réellement connaître une expérience totale d'écotourisme	19 %	19 %
J'évite de séjourner dans les lieux d'hébergement qui n'ont pas de véritables politiques en matière d'environnement	16 %	17 %
En vacances, j'aime en faire le moins possible	40 %	45 %
Je ne me sens réellement en vacances que si je quitte l'Australie	3 %	5 %
Je préfère la trépidation des grandes villes lorsque je voyage	10 %	15 %
Je laisse généralement le soin d'organiser mes vacances à quelqu'un d'autre	13 %	21 %
J'aime les voyages où tout est organisé pour vous	12 %	23 %
<b>BASE</b>	<b>(N=6 002)</b>	<b>(N=35 643)</b>

Les membres du segment Tourisme itinérant risquaient plus, dans une proportion d'au moins 10 % de plus, que les voyageurs en général, de souscrire à 9 des énoncés sur les attitudes mesurés par Roy Morgan Single Source (sur plus de 150 énoncés mesurés).

Ils estiment jouir d'une situation financière stable. Cela peut expliquer pourquoi ils ne craignent pas de faire un voyage non planifié, car il est impossible d'en calculer exactement le prix. Les membres du segment Tourisme itinérant aiment également boire de l'alcool dans un pub ou pour accompagner un repas.

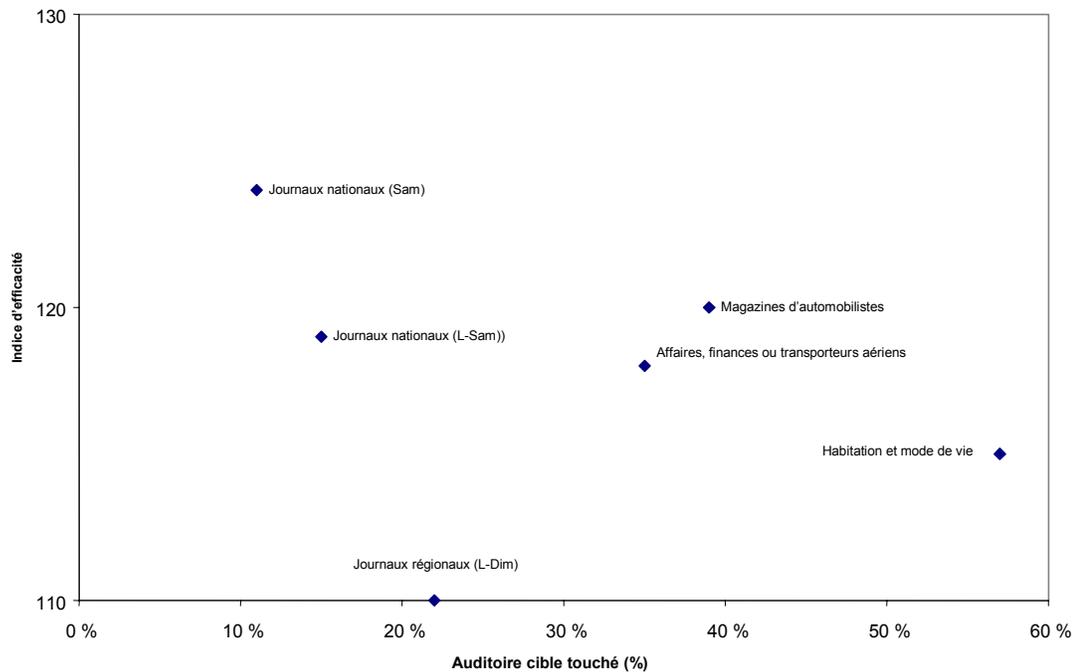
**Tableau 37 : Attitudes caractéristiques des membres du segment Tourisme itinérant**

	SEGMENT TOURISME ITINÉRANT	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>ATTITUDES</b>		
<b>Probabilité d'au moins 20 % de plus de souscrire à l'énoncé</b>		
J'estime jouir d'une situation financière stable à l'heure actuelle	67 %	60 %
J'aime recevoir spontanément	57 %	51 %
Je bois maintenant plus de vin qu'auparavant (répondants de 18 ans ou plus)	41 %	37 %
J'aime boire du vin avec mes repas	40 %	33 %
Je n'aime pas boire dans les pubs (personnes de 18 ans ou plus) (à partir de juillet 2000)	38 %	34 %
Je lis toujours la section Affaires du journal	30 %	27 %
<b>BASE</b>	<b>(N=6 002)</b>	<b>(N=35 643)</b>

### 8.6.3 Utilisation des médias

Comparativement à l'ensemble des voyageurs, les membres du segment Tourisme itinérant sont plus portés à lire les journaux nationaux et un vaste éventail de magazines comme ceux qui portent sur l'habitation et le style de vie, les magazines produits par les clubs d'automobilistes et les transporteurs aériens, ainsi que les magazines concernant les affaires ou les finances.

**Figure 27 : Genres de médias très efficaces et à grande portée pour le segment Tourisme itinérant**

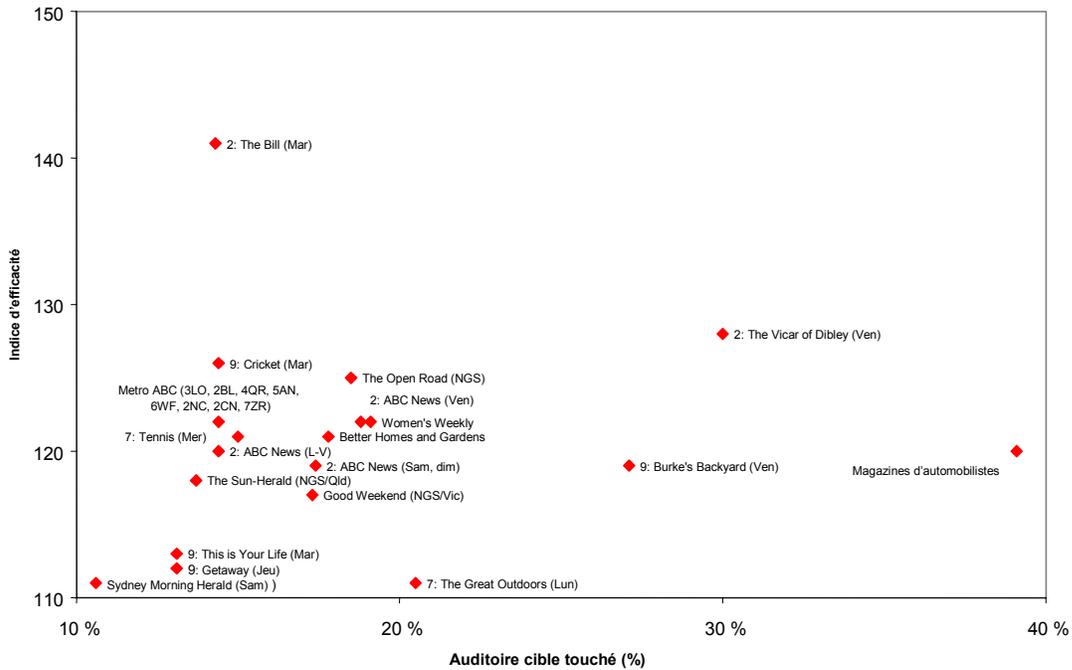


Base : Tous les voyageurs (n=35 643)

Voir l'annexe (p.121) pour une explication de la façon d'interpréter ce graphique.

D'après les types généraux de médias figurant à la page précédente, le graphique ci-dessous indique les publications et émissions les plus efficaces.

**Figure 28 : Publications et émissions très efficaces et à grande portée pour le segment  
Tourisme itinérant**



Base : Tous les voyageurs (n=35 643)

Voir l'annexe (p. 121) pour une explication de la façon d'interpréter ce graphique.

#### 8.6.4 Créneau de marketing

En ce qui concerne les principaux indicateurs du « créneau de marketing » du Canada, les membres du segment Tourisme itinérant ont une attitude très semblable à celle de l'ensemble des voyageurs. Les intentions de nouvelles visites semblent moins nombreuses chez ce segment, ce qui donne à penser que les membres de ce groupe considèrent le Canada comme une destination, mais qu'ils n'ont pas nécessairement décidé d'y aller.

**Tableau 38 : Créneau de marketing pour le segment Tourisme itinérant**

	SEGMENT TOURISME ITINÉRANT	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>CRÉNEAU DE MARKETING DU CANADA</b>		
Notoriété	23 %	20 %
Préférence	9 %	9 %
Intention	2 %	2 %
Visite	2 %	1 %
Déperdition*	86 %	83 %
Possibilité d'une nouvelle visite : préférence**	38 %	32 %
Possibilité d'une nouvelle visite : intention***	7 %	12 %
<b>BASE</b>	<b>(N=6 002)</b>	<b>(N=32 643)</b>

\* Parmi ceux qui aimeraient visiter le Canada au cours des deux prochaines années, pourcentage de ceux qui n'ont pas l'intention de le visiter pendant leur prochain voyage.

\*\* Parmi ceux qui ont visité le Canada au cours des 12 derniers mois, pourcentage de ceux qui aimeraient le visiter de nouveau au cours des 2 prochaines années.

\*\*\* Parmi ceux qui ont visité le Canada au cours des 12 derniers mois, pourcentage de ceux qui ont l'intention de le visiter pendant leur prochain voyage.

### 8.6.5 Contexte concurrentiel

Le Canada se classait au 4<sup>e</sup> rang (au même rang que l'Italie) des destinations préférées des membres du segment Tourisme itinérant après le Royaume-Uni, la Nouvelle-Zélande et les États-Unis, qui constituent les principaux marchés outre-mer de l'Australie.

**Tableau 39 : Les 20 destinations outre-mer préférées des membres du segment Tourisme itinérant**

	SEGMENT TOURISME ITINÉRANT
<b>DESTINATIONS OUTRE-MER PRÉFÉRÉES</b>	
Royaume-Uni	16 %
Nouvelle-Zélande	15 %
États-Unis	12 %
Canada	9 %
Italie	9 %
France	8 %
Écosse	7 %
Hawaï	6 %
République d'Irlande	6 %
Bali	5 %
Grèce	5 %
Scandinavie, Finlande, Suède, Danemark, Norvège	5 %
Fidji	4 %
Suisse/Autriche	4 %
Espagne/Portugal	4 %
Thaïlande	4 %
Mexique, Amérique centrale, Amérique du Sud	3 %
Allemagne	3 %
Égypte	3 %
Russie, Pologne et Hongrie, autres pays de l'Europe de l'Est	3 %
<b>BASE</b>	<b>(N=6 002)</b>

### 8.6.6 Habitudes des voyageurs

Les tableaux ci-dessous résument les habitudes des membres du segment Tourisme itinérant au cours de leur dernier voyage de 3 nuitées ou plus, soit le mode de transport, l'hébergement, le nombre de voyageurs, les sources d'information, la méthode de réservation, les dépenses et la durée du voyage.

**Tableau 40A : Segment Tourisme itinérant : mode de transport au cours du dernier voyage de 3 nuitées ou plus**

	SEGMENT TOURISME ITINÉRANT	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>NOMBRE TOTAL DE NUITÉES AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Moyenne (Nuitées)	22	14
<b>DÉPENSES PAR PERSONNE PAR NUITÉE AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Moyenne	83 \$	100 \$
<b>MODE DE TRANSPORT UTILISÉ AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Avion	37 %	33 %
Propre voiture ou 4RM	63 %	48 %
Voiture ou 4RM de parents ou d'amis	24 %	15 %
Location d'une voiture ou d'une 4RM	21 %	10 %
Roulotte/camionnette de camping	10 %	4 %
Autocar	14 %	14 %
Train	14 %	11 %
Croisière en bateau	2 %	2 %
Bateau/traversier/autre bateau	13 %	8 %
Motocyclette	1 %	1 %
Bicyclette	2 %	1 %
Autre	3 %	0
Personnes qui ont mentionné un mode de transport	100 %	1
<b>BASE</b>	<b>(N=5 282)</b>	<b>(N=29 053)</b>

**Tableau 40B : Segment Tourisme itinérant : hébergement au cours du dernier voyage de 3 nuitées ou plus**

	SEGMENT TOURISME ITINÉRANT	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Propre maison ou appartement de vacances	5 %	4 %
Maison de parents ou d'amis	50 %	40 %
Logement ou unité entièrement autonome, etc., loués	15 %	12 %
Appartement avec services, loué	6 %	4 %
Maison louée	3 %	3 %
Hôtel ou lieu de villégiature de luxe 5 étoiles	6 %	6 %
Hôtel ou lieu de villégiature 4 étoiles	12 %	11 %
Hôtel/motel ou lieu de villégiature standard	22 %	16 %
Gîte touristique, ferme hôte	6 %	3 %
Auberge de jeunesse ou pour voyageurs le sac au dos	3 %	2 %
Roulotte	11 %	6 %
Tente/camping	10 %	7 %
Chalet pour touristes	9 %	6 %
Embarcation/bateau-logement/bateau	2 %	2 %
Autre	2 %	2 %
Personnes qui ont mentionné un type d'hébergement	97 %	89 %
<b>BASE</b>	<b>(N=6 002)</b>	<b>(N=29 053)</b>

**Tableau 40C : Segment Tourisme itinérant : sources d'information au cours du dernier voyage de 3 nuitées ou plus**

	SEGMENT TOURISME ITINÉRANT	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>SOURCES D'INFORMATION POUR LE CHOIX DE LA DESTINATION LORS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Agent de voyages	20 %	18 %
Transporteur aérien	4 %	4 %
Office du tourisme de l'État/centre de voyage gouvernemental	9 %	5 %
Club d'automobilistes (p. ex. RACV, RACQ, NRMA, etc.)	13 %	8 %
Voyagiste	2 %	2 %
Publicité à la télévision	1 %	1 %
Émission de télévision (p. ex. émissions sur les modes de vie ou les voyages)	3 %	2 %
Publicité dans les journaux	2 %	3 %
Articles de journaux	2 %	1 %
Publicité dans les magazines	1 %	1 %
Articles dans les magazines	2 %	1 %
Brochures	15 %	10 %
Guides de voyage	16 %	10 %
Parents ou amis qui avaient visité la destination	17 %	12 %
Parents ou amis vivant dans le pays de destination	20 %	14 %
J'y étais déjà allé	28 %	20 %
Internet	13 %	10 %
Programme de fidélisation	1 %	1 %
Autre	4 %	4 %
Personnes qui ont reçu une aide pour choisir la destination du dernier voyage long-courrier	77 %	67 %
Je n'ai pas obtenu de renseignements	18 %	21 %
<b>BASE</b>	<b>(N=6 002)</b>	<b>(N=29 053)</b>

**Tableau 40D : Segment Tourisme itinérant : méthode de réservation pour le dernier voyage de 3 nuitées ou plus**

	SEGMENT TOURISME ITINÉRANT	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>MÉTHODE DE RÉSERVATION DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Agent de voyages	24 %	23 %
Transporteur aérien	11 %	9 %
Voyagiste	2 %	2 %
Office du tourisme de l'État/centre de voyage gouvernemental	2 %	2 %
Club d'automobilistes (p. ex. RACV, RACQ, NRMA, etc.)	2 %	1 %
Ligne maritime	1 %	0 %
Internet	9 %	8 %
Réservation directe du lieu d'hébergement	28 %	24 %
Réservation directe de la voiture louée	6 %	3 %
Réservation directe d'un autre moyen de transport	4 %	3 %
Autre	6 %	6 %
Ne peut pas nommer la méthode utilisée	0 %	1 %
Personnes qui ont fait les réservations pour leur dernier voyage long-courrier	67 %	63 %
Personnes qui n'ont pas fait les réservations pour leur dernier voyage	28 %	26 %
<b>BASE</b>	<b>(N=6 002)</b>	<b>(N=29 053)</b>

**Tableau 40E : Segment Tourisme itinérant : activités au cours du dernier voyage de 3 nuitées ou plus**

	SEGMENT TOURISME ITINÉRANT	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>ACTIVITÉS AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS</b>		
Visites à des amis ou parents	61 %	49 %
Magasinage	43 %	36 %
Restaurants/mets internationaux/vin	34 %	28 %
Cinéma/films	14 %	10 %
Spectacles musicaux/concerts	5 %	4 %
Théâtre	2 %	2 %
Discothèque/vie nocturne	5 %	5 %
Visite d'un casino	6 %	5 %
Joué au vidéo-poker	8 %	7 %
Jeux de cartes, p. ex. bridge, poker, etc.	3 %	2 %
Jeux d'arcade, p. ex. Timezone, Laserforce	1 %	2 %
Autres activités sociales	45 %	42 %
Courses de chevaux, p. ex. Melbourne Cup	1 %	1 %
Soccer/rugby/cricket, p. ex. Football Final, Rugby Test	2 %	1 %
Course automobile, p. ex. Grand Prix, Indy, Bathurst	1 %	1 %
Autres manifestations sportives, p. ex. golf, tennis	1 %	1 %
Festival des arts, activité culturelle	4 %	3 %
Exposition, salon, p. ex. habitation, automobile, aviation	2 %	2 %
Réunions d'intérêt spécial, p. ex. club sportif	1 %	2 %
Autres activités spéciales	10 %	10 %
Tennis/squash	4 %	3 %
Golf	6 %	4 %
Ski alpin, planche à neige	2 %	2 %
Cyclotourisme	4 %	3 %
Équitation/randonnée	1 %	1 %
Pratique d'autres sports	2 %	2 %
Pêche/chasse	13 %	10 %
Randonnée dans la brousse	22 %	14 %
Surf/baignade	30 %	25 %
<b>BASE</b>	<b>(N=6 002)</b>	<b>(N=29 053)</b>

	SEGMENT TOURISME ITINÉRANT	L'ENSEMBLE DES VOYAGEURS
<b>ACTIVITÉS AU COURS DU DERNIER VOYAGE DE 3 NUITÉES OU PLUS (SUITE)</b>		
Voile	2 %	2 %
Ski nautique	1 %	1 %
Autres activités axées sur l'aventure, p. ex. escalade de roche, saut à l'élastique (bungee)	3 %	2 %
Autres activités de plein air	19 %	17 %
Musées	22 %	15 %
Galeries d'art	15 %	10 %
Parcs thématiques/d'attractions p. ex. Disneyland, Sovereign Hill, Movie World, Dream World, Luna Park	13 %	9 %
Jardins/parcs	24 %	18 %
Zoo/sanctuaire/parcs d'animaux	15 %	11 %
Lieux historiques	30 %	21 %
Établissements vinicoles/vignobles	13 %	9 %
Campagne/faune/paysage	35 %	23 %
Réserve naturelle	16 %	10 %
Forêts, parcs nationaux	35 %	23 %
Villes	29 %	20 %
Autres visites panoramiques	38 %	30 %
Repos et détente	65 %	57 %
Rencontrer des gens/socialiser	31 %	25 %
Vacances à la plage	27 %	22 %
Croisière en bateau	3 %	2 %
Vacances de luxe et de confort	7 %	7 %
Forfait (circuit)	2 %	2 %
Voyager le sac au dos	2 %	2 %
Vacances dans la nature, p. ex. camping	8 %	5 %
Connaître ou expérimenter la culture locale	8 %	6 %
Expérience réelle d'écotourisme	2 %	1 %
Vacances dans une station de cure climatique/station thermale	1 %	1 %
Autre expérience particulière pendant les vacances	16 %	13 %
Personnes qui ont mentionné un type d'activité	97 %	91 %
<b>BASE</b>	<b>(N=6 002)</b>	<b>(N=29 053)</b>

---

## **9. Les voyages par avion sur le marché australien**

Le présent chapitre porte sur les habitudes des personnes qui voyagent par avion sur le marché australien et les marchés outre-mer.

### **9.1 Contexte**

L'industrie australienne du transport aérien s'est quelque peu stabilisée après la période de turbulence qui a suivi l'effondrement d'Ansett (transporteur aérien national) en 2001, presque au même moment que les attentats terroristes du 11 septembre. L'attentat à la bombe au Sari Club de Bali, en novembre 2002, a également eu un effet sur les voyages à l'étranger.

## 9.2 Voyages internationaux par avion

Qantas est le principal transporteur pour les voyages d'agrément comme d'affaires, suivi de Singapore Airlines et d'Air New Zealand.

Tableau 41 : Transporteurs aériens utilisés – Voyages à l'étranger

	AGRÈMENT	AFFAIRES
<b>TRANSPORTEURS AÉRIENS UTILISÉS AU COURS DU DERNIER VOYAGE AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS</b>		
Air Canada (Canadien)	1,5 %	0,4 %
Air New Zealand	5,1 %	0,7 %
Air Pacific	1,3 %	0,2 %
American Airlines	2,0 %	0,2 %
Ansett	3,6 %	0,2 %
British Airways	4,5 %	0,6 %
Cathay Pacific	1,5 %	0,5 %
Emirates Airlines	0,8 %	0,2 %
Freedom Air	0,9 %	0,0 %
Garuda	2,3 %	0,2 %
Lufthansa	1,6 %	0,1 %
Malaysia Airlines	3,0 %	0,8 %
Qantas	27,8 %	6,5 %
SAS (Scandinavian Airlines)	0,6 %	0,1 %
Singapore Airlines	6,6 %	1,6 %
Thai Airways	3,4 %	0,4 %
United	2,1 %	0,6 %
Virgin Atlantic	0,1 %	0,0 %
Autres transporteurs aériens	8,2 %	1,5 %
<b>BASE</b>	<b>(N=5 261)</b>	<b>(N=5 261)</b>

Base : Voyages par avion hors de l'Australie au cours des 12 derniers mois  
 Roy Morgan Single Source, juillet 2001 à décembre 2002 (n=5 261)

---

## Annexe 1

### Interprétation des graphiques sur l'utilisation des médias

L'indice d'efficacité mesure la probabilité que le groupe cible, comparativement à la population totale, a utilisé un genre de média donné.

L'auditoire cible touché est le pourcentage du groupe cible qui a utilisé un genre de média donné pendant la période.

L'idéal, c'est lorsque le média se trouve dans le coin supérieur droit du graphique. Il s'agit du point où le média a été utilisé par le pourcentage le plus élevé de l'auditoire cible et a été vu par une proportion plus grande dans l'auditoire cible que dans la population totale.

Seul un indice d'efficacité de 10 % ou plus a été signalé.

### Segments des valeurs de Roy Morgan<sup>1</sup>

Les segments des valeurs de Roy Morgan<sup>1</sup> permettent de procéder à une segmentation des façons de penser et des réponses des gens (agents de changement et de choix). Les profils démographiques permettent de connaître le sexe, le groupe d'âge, la situation socio-démographique, le niveau d'instruction, etc. des répondants. Les segments<sup>1</sup> des valeurs apportent une deuxième dimension – une meilleure compréhension – car ils nous aident à examiner les motivations et les raisons des achats et des choix que font les gens.

Les segments des valeurs de Roy Morgan<sup>1</sup> permettent de mieux saisir :

- la façon de penser des gens;
- ce qui les incite à agir;
- comment ils se perçoivent (au travail/chez eux);
- l'image qu'ils veulent projeter;
- ce qu'ils recherchent dans la vie et leurs aspirations;
- le genre de communication susceptible de les motiver;
- les voies de communication qui peuvent les toucher efficacement.

---

<sup>1</sup> Conçus en collaboration avec Colin Benjamin du Horizons Network

---

Les segments des valeurs<sup>1</sup> sont fondés sur les réponses des gens en fonction de six dimensions distinctes du comportement :

1. Qualité – les attentes (élevées, faibles) en matière de qualité;
2. Individualisme – l'accent mis sur le « je » par rapport au « nous »;
3. Satisfaction à l'égard de la vie – satisfaction (grande, faible) à l'égard de la vie;
4. Innovation – degré d'attraction pour les choses et les idées nouvelles;
5. Conservatisme – attitudes sociales traditionnelles par opposition à progressistes;
6. Prix – volonté de payer des prix élevés ou bas.

Une brève description des dix segments de valeurs<sup>1</sup>, y compris les habitudes des voyageurs qui y correspondent, est présentée dans les pages qui suivent.

---

## **BESOINS FONDAMENTAUX**

(environ 3 % de la population australienne)

Cette façon de penser est généralement associée aux personnes à la retraite, aux pensionnés ou aux personnes qui touchent des prestations de sécurité sociale et aux personnes qui reçoivent des indemnités de maladie ou une indemnisation des accidentés du travail, qui doivent réduire leurs attentes pour qu'elles correspondent à leur revenu.

**Les membres de ce segment voyagent peu. Lorsqu'ils voyagent, ils ont tendance à séjourner chez leurs amis ou parents ou dans des parcs de roulotte. De plus, ils sont plus susceptibles d'emprunter le train pour voyager. Bien que l'objet premier de leurs voyages soit de rendre visite à leurs amis ou parents, ils aiment aussi jouer à des jeux de hasard (« pokies » et bingo) pendant leurs vacances. Le faible revenu discrétionnaire des membres de ce segment se reflète dans les petites sommes qu'ils consacrent à leurs vacances et à leur plus grand recours à des forfaits.**

## **PLUS GRANDE ÉQUITÉ**

(environ 5 % de la population australienne)

Cette façon de penser est généralement observée chez les travailleurs non qualifiés et spécialisés qui ont quitté l'école pour commencer à apprendre de leurs amis qui partagent des valeurs style « blue-jeans ». Le spectre du chômage, les pressions familiales, la lutte quotidienne pour payer le loyer et des inquiétudes fondamentales comme le maintien d'une certaine stabilité incitent ces personnes à croire qu'elles reçoivent un traitement injuste. Il y a de fortes possibilités que ces personnes soit peu satisfaites de leur niveau de vie et de la vie en général.

**Les membres de ce segment prennent moins de vacances que la moyenne. Ils risquent plus de séjourner chez des amis ou parents, de faire du camping ou d'utiliser des chalets pour touristes. Ils sont plus susceptibles d'emprunter l'autocar et le train pour voyager. Ils aiment les vacances axées sur la nature, aller dans les pubs et sortir en soirée en plus de visiter les amis ou parents.**

---

## **VIE FAMILIALE TRADITIONNELLE**

(environ 20 % de la population australienne)

Cette façon de penser représente les propriétaires d'habitation australiens d'âge moyen touchant un revenu relativement stable qui répond aux besoins d'un petit ménage que les jeunes couples ont quitté afin de fonder leur propre famille et d'adopter leur propre mode de vie. Ils aspirent à devenir grands-parents ou à amener leurs enfants à leur rendre visite ou au moins à rester en contact. La santé et la spiritualité sont les valeurs prédominantes de leur vie, et être respecté au sein de la collectivité revêt beaucoup d'importance.

**Les membres du segment de la vie familiale traditionnelle sont des vacanciers avisés, ce qui se reflète dans leur grande utilisation de roulettes et de camionnettes de camping. Un itinéraire planifié est une priorité, d'où le recours plus grand aux forfaits et aux réservations par l'entremise de voyagistes. Ils ont tendance à séjourner dans des endroits confortables, mais offrant un bon rapport qualité-prix comme les hôtels et les motels standards – ils ne veulent pas de surprises. Les visites de points d'intérêt constituent un aspect important de leurs voyages et ils ont tendance à visiter les musées, les galeries d'art, les lieux historiques et les établissements vinicoles. Visiter les amis ou parents est également un aspect important des voyages des membres du segment de la vie familiale traditionnelle.**

## **VIE FAMILIALE CONVENTIONNELLE**

(environ 9 % de la population australienne)

Cette façon de penser est étroitement associée aux familles plus jeunes et d'âge moyen qui consacrent tout leur temps et tous leurs efforts à l'édification d'un « foyer » pour offrir à leurs enfants les possibilités qu'ils méritent. Le niveau de vie de base revêt beaucoup d'importance à leurs yeux, car elles s'efforcent d'améliorer leur foyer, de jouir de la vie familiale et de disposer d'assez de temps pour rester en contact avec leurs parents et amis. La vie tourne autour du besoin de vivre avec un seul revenu tout en faisant face à la nécessité permanente de disposer de plus de temps et d'argent pour répondre aux besoins de la famille. Un emploi à temps partiel est souvent requis afin de payer les suppléments et l'éducation des enfants ou d'épargner en vue de prendre des vacances familiales.

**Les membres de ce segment prennent moins de vacances que la moyenne, et ils ont tendance à voyager à l'intérieur de l'État afin de respecter le budget familial. Ils séjournent dans des lieux d'hébergement loués avec leur famille et utilisent généralement la voiture familiale pendant leurs vacances. Ils participent à des activités de plein air comme la pêche, la baignade et le surf, la bicyclette et l'équitation. De plus, ils sont plus portés à visiter les parcs thématiques et d'attractions.**

## **ÉGOCENTRISME**

(environ 12 % de la population australienne)

Cette façon de penser est associée à un comportement actif, simple, quelque peu égocentrique et influencé par les pairs qui considère le succès comme une sorte de jeu, qui ne doit pas se mesurer à l'aune des normes familiales. Il s'agit de la « génération décibel » qui vit dans les restaurants McDonald, boit du Pepsi, gaspille l'argent, consacre des heures à l'écoute de la télévision commerciale et veut toujours être ailleurs.

**Les membres de ce segment prennent un nombre moyen de jours de vacances, mais ils n'ont pas le budget nécessaire pour voyager dans un autre État. Leur faible budget se reflète dans l'utilisation plus grande qu'ils font des maisons de vacances, des terrains de camping et des**

---

**chalets pour touristes, des auberges de jeunesse et auberges pour voyageurs le sac au dos. En raison de leur âge, en général, les membres de ce segment empruntent l'autocar, le train et la voiture de parents ou d'amis pour se rendre à destination. Ils participent à des activités sociales comme le cinéma et la vie nocturne, et à des activités de plein air, en particulier les activités d'aventure comme le ski alpin, le ski nautique et la voile. De plus, ils ont tendance à visiter les parcs thématiques.**

#### **QUELQUE CHOSE DE MEILLEUR**

(environ 8 % de la population australienne)

Cette façon de penser est associée aux personnes qui sont très compétitives, qui cherchent à obtenir plus pour payer une hypothèque excessive sur la nouvelle maison familiale et des dettes importantes et qui s'efforcent d'être plus puissantes. La planification d'un déménagement dans un meilleur quartier où il y a de meilleures écoles pour les enfants exige souvent de longues heures de travail et oblige à effectuer des heures supplémentaires ou à obtenir des commissions, et exerce de fortes pressions au travail et en milieu familial.

**Les membres de ce segment prennent un nombre de congés inférieur à la moyenne et ont tendance à loger dans les auberges de jeunesse et pour voyageurs le sac au dos et dans les terrains de camping. Ils aiment jouer à des jeux de hasard et ils ont tendance à visiter les casinos et à jouer au vidéo-poker. De plus, ils participent à des activités de plein air comme la pêche, la voile, la baignade, et d'autres activités sur la plage.**

#### **CONSERVATISME RÉEL**

(environ 4 % de la population australienne)

Cette façon de penser est surtout associée aux personnes d'âge mûr, à mi-chemin de leur carrière, qui professent des valeurs sociales, morales et éthiques conservatrices et qui aspirent à une société disciplinée, ordonnée, sûre et prévisible. Ces personnes généralement autoritaires et axées sur les affaires, qui investissent dans des valeurs sûres et estiment qu'elles contrôlent parfaitement leur propre vie. Leur approche très prudente face au changement et aux idées et réalités nouvelles reflètent souvent un passé de propriétaires en milieu rural, riches en actif, mais pauvres en revenu, ou le fait qu'ils se considèrent comme faisant partie de « l'establishment » urbain.

**Les membres de ce segment voyagent à une fréquence moyenne pendant leurs vacances. Ils ont tendance à voyager avec leur conjoint et très souvent au sein de groupes de voyageurs. Ils ont tendance à séjourner dans des hôtels ou à leur propre maison de vacances. Sur le plan des activités, ils visitent les lieux historiques et jouent aux « pokies ».**

#### **OPTIMISME DE LA JEUNESSE**

(environ 8 % de la population australienne)

Cette façon de penser est habituellement associée aux jeunes professionnels, aux technocrates et aux étudiants qui cherchent une carrière intéressante, des voyages à l'étranger, des possibilités d'améliorer leur niveau de vie, un sentiment de plénitude et la chance de jouir d'un mode de vie sociable. Ce mode de comportement se trouve le plus souvent dans les cybercafés, appartements et boutiques spécialisées du centre-ville qui offrent un mode de vie cosmopolite.

**Les membres de ce segment voyagent souvent. Ils ont généralement effectué un voyage à l'étranger, ce qui traduit leur besoin de vivre de nouvelles expériences et aventures. Leur tendance à voyager à l'étranger se reflète également dans leur forte utilisation des modes de**

---

**transport commerciaux comme les transporteurs aériens, les bateaux de croisière, les autocars et les trains. Ils ont tendance à voyager seuls ou avec un petit groupe d'amis et à séjourner dans de modestes auberges pour voyageurs le sac au dos et auberges de jeunesse. Pendant leurs vacances, ils participent généralement à des activités sociales comme le magasinage, ils vont au théâtre, assistent à des spectacles musicaux et aiment la vie nocturne. Les membres de ce segment assistent également à des festivals d'arts, pratiquent des sports (comme le ski, la bicyclette et les activités d'aventure) et préfèrent les vacances en milieu urbain.**

### **RÉALISATION VISIBLE**

(environ 17 % de la population australienne)

Cette façon de penser est associée à la preuve qu'on a gravi le nombre apparemment infini de niveaux de l'échelle sociale dont témoignent la piscine, la Jaguar ou la Mercedes et la fréquentation d'une école privée exclusive par ses enfants. La reconnaissance personnelle, un revenu supérieur, la satisfaction professionnelle et d'autres récompenses tangibles du succès comme les voyages et les loisirs et des maisons, des voitures et des lieux de vacances de qualité supérieure constituent un niveau de vie visiblement aisé.

**Les membres de ce segment voyagent souvent et dépensent beaucoup pendant leurs vacances. Tout comme pour les autres achats, ils recherchent pour leurs voyages la qualité et l'optimisation des ressources. Dans le cas de ceux qui ont une famille, les vacances offrent la possibilité de passer du temps ensemble et de s'adonner à des activités avec les enfants. Ils aiment aussi les vacances qui permettent de jouer au golf et au tennis. Ils séjournent généralement dans des hôtels de luxe, des appartements avec services et des gîtes touristiques.**

### **CONSCIENCE SOCIALE**

(environ 14 % de la population australienne)

Cette façon de penser est généralement associée au groupe socio-économique le plus élevé de la collectivité; il s'agit très souvent de fonctionnaires, de membres des groupes de pression et de membres de tous les partis de la classe politique. Ces « aspirateurs insatiables d'information » recherchent avant tout ou essaient tout ce qui est nouveau ou différent. Ils ne prennent pas de décisions à la légère, ils discutent les faits et les chiffres – mais ils finissent par acheter ce qu'il y a de plus nouveau et de plus voyant de toute façon – juste parce qu'ils doivent le posséder.

**Les membres de ce segment, qui voyagent le plus parmi tous les segments de valeurs, consacrent beaucoup d'argent aux vacances. La fréquence des voyages à l'étranger est supérieure à celle des membres des autres segments. Ils vont dans des destinations comme la Tasmanie et le Territoire du Nord qui offrent la possibilité d'explorer et de vivre des expériences nouvelles et différentes. Ils aiment planifier leur voyage et accordent de l'importance à la souplesse; c'est pourquoi ils réservent les moyens de transport, les lieux d'hébergement et d'autres services directement auprès du fournisseur de services. Ils aiment les gîtes touristiques et les hôtels de luxe. Pendant leurs vacances, ils aiment participer à des activités culturelles comme les spectacles musicaux et les pièces de théâtre, aller au restaurant, visiter les festivals d'arts, les établissements vinicoles et les musées et s'adonner à des activités de plein air et dans la nature.**

---