

FAMILLES ADEPTES DE PLEIN AIR HABITANT EN BANLIEUE – PROFIL DE L'ONTARIO

POPULATION TOTALE: 2 069 498

MÉNAGES: 745 402

% MÉNAGES EN ONTARIO : 13%

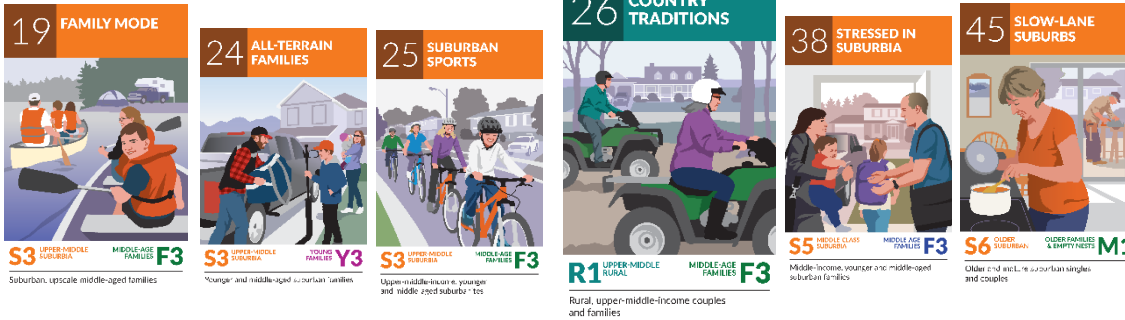
LE SEGMENT 26 – COUNTRY TRADITIONS REPRÉSENTE 30% DES MÉNAGES DE CE GROUPE.

LE SEGMENT 19 – FAMILY MODE REPRÉSENTE 24% DES MÉNAGES DE CE GROUPE.

LE SEGMENT 45 – SLOW LANE SUBURBS REPRÉSENTE 15,5% DES MÉNAGES.

LE SEGMENT 38 – STRESSED IN SUBURBIA REPRÉSENTE 14% DES MÉNAGES.

SEGMENTS PRIZM:



OÙ HABITENT-ILS?

- Ottawa
- Barrie
- Hamilton
- Clarington
- Cambridge
- Greater Sudbury
- London
- Thunder Bay
- Oshawa
- Kingston

*** Il est plus probable de trouver les membres du groupe 3 dans les secteurs indiqués en gras.

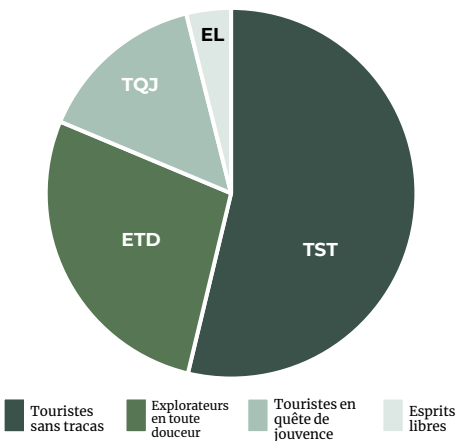
TYPE DE QUOTIENT EXPLORATEUR (TYPE DE QE)

TOURISTES SANS TRACAS

- Les touristes sans tracass sont des personnes prudentes, réservées et qui ont le sens du devoir. Ils recherchent la sécurité d'un voyage de groupe leur permettant d'échapper à leurs responsabilités et à leurs obligations quotidiennes.
- Ce sont des Canadiens typiques qui mènent une vie occupée. Ils sont discrets et prudents dans leurs dépenses.
- Ils privilégient la nature et les vacances sans souci, mais apprécient également les attraits culturels de leurs destinations.
- Ils préfèrent les escapades tranquilles de fin de semaine à proximité.

EXPLORATEURS EN TOUTE DOUCEUR

- Les explorateurs en toute douceur sont principalement définis par leur réticence à s'aventurer loin du confort de la maison.
- Ils voyagent « à condition » et exigent de disposer des environnements les meilleurs et les plus confortables lorsqu'ils doivent le faire.
- Ce sont des voyageurs inquiets qui préfèrent ce qui est éprouvé plutôt que de découvrir de nouvelles destinations et cultures.
- Ils préfèrent le confort matériel et la sécurité des voyages en groupe.
- Les voyages leur offrent une occasion de faire preuve de plus de vivacité et de spontanéité que lorsqu'ils sont à la maison.



DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

ÂGE DU SOUTIEN: De 30 à 64 ans (âge médian : 54 ans)

TAILLE: 2-4 personnes (47,5 % sont des ménages avec enfants vivant à la maison – l'âge des enfants varie de 0 à 19 ans, **Au-dessus de la moyenne de 5-9)**

ÉTAT MATRIMONIAL: 61 % sont mariés ou vivent avec un conjoint de fait

TYPES: Plus des trois quarts sont des **ménages familiaux**

REVENU MOYEN: 116 598\$

CARACTÉRISTIQUES DE L'HABITATION: Près de **80 %** sont des **propriétaires** vivant principalement dans des **maisons individuelles non attenantes, jumelées et en rangée**; ils sont plus susceptibles que la moyenne de vivre dans des logements **construits après 1991**.

ÉDUCATION: La plupart possèdent un **diplôme d'études secondaires**, un **diplôme d'études collégiales** ou un **grade universitaire**.

EMPLOYÉ: Ils font partie de la population active, principalement dans les secteurs suivants : ventes et services, **métiers et transports**, affaires, finances, administration, éducation, gouvernement, religion, social, gestion.

DÉPLACEMENTS DOMICILE-TRAVAIL: Ceux qui font la navette le font principalement en voiture en tant que **conducteurs**. Ils font également du **covoiturage**.

LANGUES: Près de 88 % connaissent l'anglais seulement, et un peu plus de 10 % connaissent l'anglais et le français. Ils considèrent **l'anglais comme leur langue maternelle**, le **français** arrivant à la deuxième position à des taux supérieurs à la moyenne. Ils signalent que leur langue maternelle est une **langue non officielle** dans une proportion bien inférieure à la moyenne de l'Ontario, l'**italien**, l'**espagnol** et le l'allemand se trouvant en tête de liste.

DIVERSITÉ: Près de **85 %** sont des **non-immigrants, nés dans la province**. Il ne s'agit pas d'un groupe diversifié pour l'Ontario, puisque **10 % appartiennent à une minorité visible**, les principales étant les **Sud-Asiatiques**, les **Noirs** et les **Chinois**.

VALEURS SOCIALES

- Entre leurs engagements professionnels et familiaux, ils expriment parfois un *besoin d'évasion*, se rendant généralement à l'extérieur pour communier avec la nature et refaire le plein d'énergie (*Attraction pour la nature*).
- Ils s'efforcent de vivre de manière contrôlée et ont tendance à être guidées moins par leurs émotions, leurs sentiments et leur intuition que par la raison et la logique. (*Contrôle émotif*).
- Ils veulent que le Canada soit un acteur important dans les affaires mondiales (*Fierté nationale*).

VALEURS FORTES

Besoin d'évasion
Rejet de l'ordre

Fierté Nationale
Métissage

Anxiété face à la technologie
Contrôle Émotif

VALEURS FAIBLES

Intensité et expériences émotionnelles
Attrait pour les foules

Besoin de considération
Enthousiasme pour la technologie

Sexisme
Statut via Résidence

[Glossaire des valeurs sociales \(en anglais seulement\)](#)

COMPORTEMENT EN LIGNE

Sur les médias sociaux, ils sont plus spectateurs qu'actifs. Vous les trouverez sur Facebook, YouTube et [Pinterest](#).

CHERCHENT-ILS DE L'INSPIRATION EN LIGNE POUR LES VOYAGES? Ils ont un intérêt légèrement supérieur à la moyenne pour les **coupons** et les concours, ils font des recherches, comparent les produits et les prix à des taux moyens. Ils semblent accéder à du contenu de voyage et à des guides/examens de restaurants en ligne à des taux moyens.

SONT-ILS SENSIBLES AUX PUBLICITÉS/MARQUES? Ils cliquent sur les publicités et utilisent les médias sociaux à des taux moyens. Leurs principaux canaux de médias sociaux sont Facebook, YouTube et [Pinterest](#). Ils sont plus susceptibles de suivre des marques sur Facebook que sur [Instagram](#), [YouTube](#) ou [Twitter](#). Ils regardent des vidéos sur YouTube et écoutent de la musique en ligne à des taux moyens.

FONT-ILS DES ACHATS EN LIGNE? Oui, ils achètent en ligne à des taux moyens, avec des achats liés aux voyages en ligne à des taux supérieurs à la moyenne.







MOTIVATIONS DES VOYAGEURS

	%	SUPÉRIEUR À LA MOYENNE?*	NOTES
CIRCUITS AUTONOMES EN VOITURE OU DES VOYAGES EN VOITURE	34-44%	Oui	
COULEURS D'AUTOMNE	34-39%	Moyen	
EXPLORER DES ENDROITS OÙ LA PLUPART DES TOURISTES NE VONT PAS	21-26%	Moyen	
VOYAGER VERS DES DESTINATIONS ÉLOIGNÉES	18-23%	Moyen	
ACTIVITÉS DE PLEIN AIR			
MERVEILLES NATURELLES (COMME DES MONTAGNES OU CHUTES)	59-60%	Oui	
PLAGES			
Plage au bord de la mer	58-60%	Oui	
Plages au bord de lacs	47-49%	Oui	
ACTIVITÉS EN PLEIN AIR			
Randonnées ou promenades dans la nature	56-57%	Moyen	
Longues randonnées dans la nature – Randonnées multi-jours (participent occasionnellement/régulièrement)	41%	Moyen	
Tyrolienne	17-21%	Oui	
Visites guidées dans la nature	18-20%	Moyen	
Promenades à vélo	14,5-17%	Moyen	
Vélo de montagne	8-10%	Moyen	
Vélo sur route	6,5-8%	Non	
*LÉGENDE : Oui = Supérieur à la moyenne Moyen = Plus proche d'un Oui Moyen = Moyen Moyen = Plus proche d'un Non Non = Inférieur à la moyenne			


PARC NATIONAL, PROVINCIAL OU NATUREL	48-49%	Moyen	
OBSERVATION DE LA FAUNE	45-46%	Oui	
Observation des oiseaux	12,5%	Moyen	
Observation de baleines (participent occasionnellement/régulièrement)	4%	Non	
CAMPING	35-40%	Oui	
Campeurs dans les parcs provinciaux	23%	Oui	23 % des campeurs de l'Ontario dans nos parcs provinciaux appartiennent à ce groupe, ce qui représente moins de 1% des foyer de ce groupe.
Campeurs dans les parcs nationaux	18,5-20%	Oui	20 % des campeurs de l'Ontario dans nos parcs nationaux appartiennent à ce groupe, ce qui représente moins de 1% des foyer de ce groupe.
Location de véhicule récréatif (VR)	8,5-11.5%	Oui	
HÉBERGEMENT ORIGINAL ET/OU CAMPING DE LUXE (GLAMPING)	24%	Moyen	
ACTIVITÉS AQUATIQUES			
Kayak, Canot ou planche à pagaie	23-29%	Oui	
Visites guidées en bateau	16-21%	Moyen	
Bateau à moteur ou jet ski (participent occasionnellement/régulièrement)	11%	Oui	
GOLF	17-19%	Oui	
CHASSE ET/OU PÊCHE	15-18%	Moyen	L'Ontario représente plus de 1 % des permis de pêche et moins de 1 % des permis de chasse vendus au Nouveau-Brunswick au cours des cinq dernières années. Ce groupe représente 27 % des permis de chasse et 16 % des permis de pêche vendus aux résidents de l'Ontario.
ACTIVITÉS DE LA VILLE			
ALIMENTS LOCAUX/CUISINE			
Essayer des boissons et des aliments locaux	54-65%	Moyen	
Brasseries ou vineries	35-37%	Oui	
Restaurants de fine cuisine	26-29%	Moyen	
Visites culinaires ou cours de cuisine	12%	Moyen	
Visites d'installations agricoles et de fermes	9-10%	Moyen	
HISTOIRE ET CULTURE			
Visite de sites historiques, archéologiques ou du patrimoine mondial	41-43%	Moyen	
Galleries d'art ou musées	29,5-31%	Moyen	
Culture autochtone	20-21%	Moyen	
Galleries d'art, musées ou centres scientifiques (visité au cours de la dernière année)	15,5%	Moyen	Importante diminution de la participation à ces activités depuis 2021; ces activités ont souvent été affectées par des restrictions pendant la pandémie.
Sites historiques (visité au cours de la dernière année)	10,5%	Non	
Grands théâtres/ salles de spectacle/auditoriums (visité au cours de la dernière année)	8,5%	Moyen	
Ballet, Opéra, Symphonie (visité au cours de la dernière année)	3%	Non	
FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS			
Festival ou événements gastronomiques	36,5-40%	Oui	
Spectacles	35-36%	Oui	
Festivals culturels ou traditionnels	29-30%	Moyen	
Festivals de musique	26-27%	Oui	
Événements sportifs (y assister ou y participer)	24-26,5%	Oui	22 % de ce groupe ont regardé le Mondial junior l'année dernière.
Festivals d'humour	13,5-17%	Oui	
Festivals de cinéma	7-9,5%	Moyen	
*LÉGENDE : Oui = Supérieur à la moyenne Moyen = Plus proche d'un Oui Moyen = Moyen Moyen = Plus proche d'un Non Non = Inférieur à la moyenne			









PHOTOGRAPHIE	33,5%	Moyen	
EXPÉRIENCES URBAINES			
Espaces verts urbains comme les parcs ou les jardins	32-38%	Moyen	
Achat d'articles qui me rappelleront mon voyage	29,5-38%	Moyen	
Achat de vêtements et de chaussures	27-35%	Moyen	
Parcs d'attractions ou thématiques	28-32%	Oui	
Visites guidées de ville	22,5-26%	Moyen	
Vie nocturne	15-19%	Moyen	
Spas ou centres de mieux-être	17,5-18%	Moyen	
Expositions, carnivals, foires, marches (visité au cours de la dernière année)	11%	Moyen	Importante diminution de la participation à ces activités depuis 2021; ces activités ont souvent été affectées par des restrictions pendant la pandémie.
Zoos, aquariums (visité au cours de la dernière année)	9%	Moyen	
Salles de jeux électroniques ou centres de loisirs intérieurs (visité au cours de la dernière année)	2,5%	Non	
*LÉGENDE : Oui = Supérieur à la moyenne Moyen = Plus proche d'un Oui Moyen = Moyen Moyen = Plus proche d'un Non Non = Inférieur à la moyenne			




UTILISATION DES MÉDIAS

RADIO	TÉLÉVISION	TÉLÉ CONNECTÉE	JOURNAUX	MAGAZINES	INTERNET
 14 heures/semaine	 20,2 heures/semaine	 1,54 heures/jour	 1 heure/semaine	 4 minutes/jour	 5,3 heures/jour
EN TÊTE DE LISTE – RADIO Nouvelles/radio à prépondérance verbal Musique contemporaine (adultes) Succès classiques AOR/Rock grand public Country d'aujourd'hui Musique contemporaine en vogue (adultes) Grand public – Top 40	EN TÊTE DE LISTE – TÉLÉVISION Films Nouvelles locales du soir Actualités Séries dramatiques de suspense/crime Séries dramatiques diffusées à heure de grande écoute Comédies de situation Documentaires Émissions de rénovation résidentielle	EN TÊTE DE LISTE – TÉLÉ CONNECTÉE Netflix Amazon Prime Video YouTube Disney+ Services de télévision sur Internet CraveTV AppleTV+	EN TÊTE DE LISTE – JOURNAUX Nouvelles locales et régionales Nouvelles nationales Nouvelles internationales et monde Santé Cinéma et divertissement Alimentaire Sports	EN TÊTE DE LISTE – MAGAZINES Magazine CAA Autres magazines anglo-canadiens Autres magazines américains Maclean's À Bon Verre, Bonne Table Canadian Living People National Geographic	EN TÊTE DE LISTE – INTERNET Envoyer ou recevoir des courriels Envoyer ou recevoir des messages textes/instantanés Services bancaires/payer des factures Participer aux médias sociaux Utiliser des applis Prendre des photos/vidéos Utiliser des cartes/services d'orientation

MÉDIAS SOCIAUX

	CE QU'ILS FONT	CE QU'ILS NE FONT PAS
 FACEBOOK 79% (,5% ↓) l'utilisent actuellement	<ol style="list-style-type: none"> Lire le fil de nouvelles « environ une fois par jour ou plus » Commenter/aimer les messages d'autres utilisateurs « environ une fois par jour ou plus » Publier des photos « environ une fois par mois » Mettre à jour mon statut « environ une fois par mois » Utiliser Messenger « environ une fois par jour ou plus », « quelques fois par semaine » 	<ol style="list-style-type: none"> Créer une collecte de fonds sur Facebook Regarder les eSports ou les jeux compétitifs Faire un don à une collecte de fonds sur Facebook Créer un groupe ou une page d'adeptes sur Facebook pour une entreprise, une cause, un événement ou une organisation Publier des vidéos Cliquer sur une pub

 <p>YOUTUBE 69% (0% -) l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regarder des vidéos « une fois ou plus par jour », « quelques fois par semaine » ou « quelques fois par mois » 2. Regarder des vidéos en direct « environ une fois par mois » 3. Laisser un commentaire sur une vidéo ou publier une vidéo en réponse « environ une fois par mois » 4. Donner son appréciation positive ou négative de vidéos « environ une fois par mois » 5. Partager des vidéos « environ une fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regarder les eSports ou les jeux compétitifs 2. « Créer et publier » une vidéo 3. Intégrer une vidéo sur une page Web ou un blogue 4. Cliquer sur une pub 5. Laisser un commentaire sur une vidéo ou publier une vidéo en réponse 6. Partager des vidéos
 <p>INSTAGRAM 37% (2% ↗) l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publier des photos ou des vidéos « environ une fois par mois » 2. Regarder des photos ou des vidéos « plusieurs fois par jour » ou « une fois par jour » 3. Consulter la page d'une marque « environ une fois par mois » 4. Aimer des photos ou des vidéos « quelques fois par semaine » ou « une fois par jour » 5. Envoyer des messages directs « environ une fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regarder des vidéos sur IGTV 2. Cliquer sur des pubs 3. Consulter la page d'une marque 4. Regarder des vidéos en direct 5. Publier des photos/vidéos 6. Envoyer des messages directs
 <p>LINKEDIN 35% (0% -) l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mettre à jour des informations sur leur profil « environ une fois par mois » 2. Rechercher et consulter d'autres profils « environ une fois par mois » 3. Créer une connexion « environ une fois par mois » 4. Lire leur fil LinkedIn « environ une fois par mois » 5. Consulter une offre d'emploi « environ une fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participer aux forums LinkedIn 2. Cliquer sur une pub 3. Demander une recommandation 4. Publier un article, une vidéo ou une photo/image 5. Se joindre à un groupe LinkedIn 6. Faire des commentaires sur le contenu
 <p>WHATSAPP 31% (2% ↘) l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Envoyer ou recevoir des messages « plusieurs fois par jour », « environ une fois par mois » ou « quelques fois par semaine » 2. Utiliser les appels vocaux « environ une fois par mois » 3. Envoyer ou recevoir des images « plusieurs fois par jours » ou « quelques fois par semaine » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Envoyer ou recevoir des documents ou des fichiers 2. Utiliser les appels vocaux 3. Utiliser le clavardage en groupe
 <p>PINTEREST 30% (4% ↘) l'utilisent actuellement</p>		
 <p>TWITTER 28% (2% ↗) l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lire les gazouillis « environ une fois par jour ou plus » 2. Publier des gazouillis « environ une fois par mois » 3. Suivre les utilisateurs qui les suivent « environ une fois par mois » 4. Répondre aux gazouillis « environ une fois par mois » 5. Suivre activement les nouveaux utilisateurs « environ une fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regarder les eSports ou les jeux compétitifs 2. Cliquer sur une pub 3. Regarder des vidéos en direct 4. Envoyer ou recevoir des messages directs 5. Partager un lien vers un billet de blogue, un article de presse ou un élément d'intérêt 6. Suivre activement les nouveaux utilisateurs
 <p>BALADOS AUDIO 15% (0% -) l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Écouter des balados, « d'éducation » « humoristique » ou « d'affaires » « quelques fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. S'abonner à un balado traitant de « sport », « de technologie », « d'actualité », « d'affaires » ou « d'éducation »
 <p>SNAPCHAT 9% (3% ↘) l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recevoir des photos/vidéos « quelques fois par semaine ou plus » ou « d'une à plusieurs fois par mois » 2. Envoyer des messages textes directs « quelques fois par semaine ou plus » 3. Envoyer des photos/vidéos « quelques fois par semaine ou plus » ou « de une à plusieurs fois par mois » 4. Utiliser des filtres ou des effets « de une à plusieurs fois par mois » ou « quelques fois par semaine ou plus » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visionner les instantanés des marques 2. Regarder des pubs 3. Utiliser le vidéoclavardage 4. Utiliser le clavardage en groupe 5. Consulter Snapchat Discover/les nouvelles

 <p>TIKTOK 9% (3% ↗) l'utilisent actuellement</p>		
 <p>BLOGUES 8% (2% ↘) l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lire des blogues « quelques fois par année », « quelques fois par mois » ou « environ une fois par mois » 2. Laisser un commentaire sur des articles ou des blogues « quelques fois par année » ou « quelques fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publier un blogue, sur Tumblr, ou encore un journal en ligne 2. Laisser un commentaire sur des articles ou des blogues 3. Lire des blogues
 <p>REDDIT 8% (1% ↗) l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suivre des sous-reddits « quelques fois par mois ou plus » 2. Regarder du contenu « quelques fois par jours » ou « quelques fois par semaine » 3. Voter sur du contenu « quelques fois par mois ou plus » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publier du contenu 2. Voter sur du contenu 3. Suivre des sous-reddit précis

TYPES D'HÉBERGEMENT

TYPES DES HÉBERGEMENTS DE VACANCES (TROIS DERNIÈRES ANNÉES)

50% Hôtel (2% ↘)
 31% Parents ou amis (0% -)
 25% Chalet (3% ↗)
 20% Centre de villégiature tout compris (6% ↘)
 18% Location de vacances par le propriétaire (0% -)
 17% **Camping** (1% ↘)
 11% Motel (2% ↘)

11% Gîte touristique (1% ↘)
 10% Bateau de croisière (0% -)
 7,5% Condo/appartement (2,5% ↘)
 5% **VR/autocaravane** (3% ↘)
 4% **Voyages à forfait** (0% -)
 3,5% **Station thermique** (0,5% ↗)
 3% Bateau (0% -)

OÙ VONT-ILS EN VACANCES?

PRINCIPALES DESTINATIONS CANADIENNES VISITÉES (TROIS DERNIÈRES ANNÉES)

1. Région de villégiature (Tous)
2. Ontario
 - a. **Autres, Ontario**
 - b. **Toronto**
 - c. Niagara Falls
 - d. **Ottawa**
3. Québec
 - a. **Montréal**
 - b. Ville de Québec
4. Nouvelle-Écosse
 - a. **Autres, Nouvelle-Écosse**
5. Colombie-Britannique
 - a. **Vancouver**
6. **Alberta**
 - a. **Calgary**

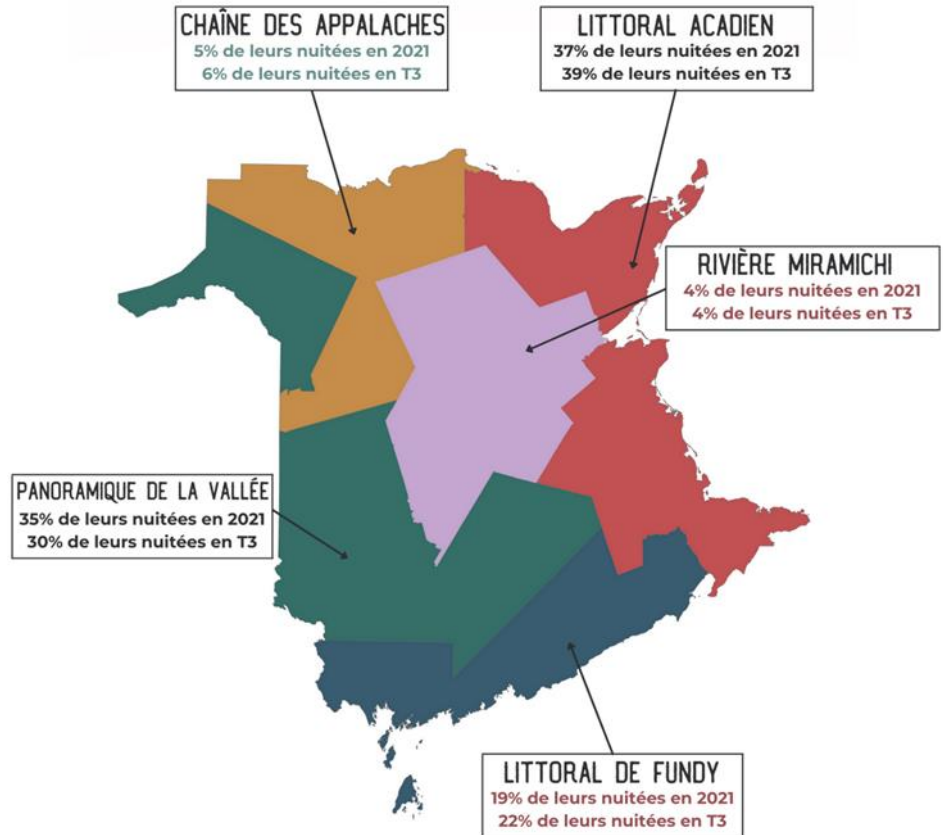
LORSQU'ILS VOYAGENT AU NOUVEAU-BRUNSWICK, OÙ PASSENT-ILS LEURS NUITS?

VOYAGE AU NOUVEAU-BRUNSWICK:

- Au cours des trois dernières années, les visiteurs de ce groupe ont passé plus de 600 000 nuits dans notre province, soit 19 % de toutes les nuits passées par des visiteurs de l'Ontario.

- Ce groupe est plus susceptible que la moyenne d'explorer la région de la chaîne des Appalaches, surtout pendant les mois d'été, avec 6 % des nuits du T3 passées dans cette région.

- La région du littoral Acadien leur destination la plus visitée avec 37 % du total des nuitées.



T3 fait référence au troisième trimestre de l'année (juillet, août, septembre)

Le texte en vert indique une proportion supérieure à la moyenne, le texte en rouge une proportion inférieure à la moyenne. Le texte en noir correspond à une proportion comparable à la moyenne régionale.

PENDANT QUEL TEMPS DE L'ANNÉE VOYAGENT-ILS ?

	MOYENNE DES NUITS – TROIS DERNIÈRES ANNÉES	HIVER	PRINTEMPS	ÉTÉ	AUTOMNE
MOYENNE TROIS DERNIÈRES ANNÉES (2019-2021)	213 100	29 700 14%	30 500 14%	104 900 49%	48 000 23%
LITTORAL ACADIEN	79 800 37%	31%	31%	41%	38%
CHAÎNE DES APPALACHES	7 700 4%	4%	4%	4%	3%
LITTORAL DE FUNDY	40 400 19%	16%	19%	21%	17%
RIVIÈRE MIRAMICHI	8 700 4%	3%	5%	4%	5%
PANORAMIQUE DE LA VALLÉE	76 500 36%	46%	41%	31%	37%