



# TOURISME FAMILIAL À MONTRÉAL : 3<sup>E</sup> ÉDITION

Service de la recherche

2018

© Tourisme Montréal - Madore, Daphné Caron

**TOURISME /  
MONTREAL**

# TABLE DES MATIÈRES

<u>Introduction</u> .....	5
<u>1. Notions de tourisme familial</u> .....	6
1.1. <u>Définition des concepts</u> .....	7
1.2. <u>Changement du concept de famille</u> .....	8
1.3. <u>Les enfants et la consommation</u> .....	9
1.4. <u>Les attractions</u> .....	10
<u>2. Le tourisme et les familles</u> .....	11
2.1. <u>Profils et segmentation des familles en voyage</u> .....	12
2.2. <u>Le processus décisionnel</u> .....	17
2.3. <u>Les préférences en matière de destination et d'expériences de voyage</u> .....	27
2.4. <u>Les tendances en matière d'hébergement</u> .....	32
<u>3. Le tourisme familial au Canada et dans ses principaux marchés touristiques</u> .....	35
3.1. <u>Le Canada et le Québec</u> .....	37
3.1.1. <u>Le bassin des familles au Canada et au Québec</u> .....	38
3.1.2. <u>Les familles québécoises en vacances</u> .....	42

# TABLE DES MATIÈRES

3.2. <u>Les États-Unis</u> .....	44
3.2.1. <u>Le bassin des familles aux États-Unis</u> .....	45
3.2.2. <u>Les familles américaines en voyage</u> .....	47
3.3. <u>Le Royaume-Uni</u> .....	51
3.3.1. <u>Le bassin des familles au Royaume-Uni</u> .....	52
3.3.2. <u>Les familles britanniques en voyage</u> .....	54
3.4. <u>La Chine</u> .....	56
3.4.1. <u>Le bassin des familles en Chine</u> .....	57
3.4.2. <u>Les familles chinoises en voyage</u> .....	59
3.5. <u>La France</u> .....	63
3.5.1. <u>Le bassin des familles en France</u> .....	64
3.5.2. <u>Les familles françaises en voyage</u> .....	66
4. <u>Le tourisme familial à Montréal</u> .....	68
4.1. <u>Mise en contexte</u> .....	69
4.2. <u>Statistiques et chiffres généraux</u> .....	72
4.3. <u>La planification du séjour (avant)</u> .....	75
4.4. <u>Les habitudes de séjour (pendant)</u> .....	80

# TABLE DES MATIÈRES

4.5. <u>Expérience à la suite du séjour (après)</u> .....	90
4.6. <u>Profil type du touriste de famille à Montréal (résumé)</u> .....	94
5. <u>Le produit touristique familial de Montréal</u> .....	96
6. <u>Concurrence</u> .....	101
6.1. <u>Palmarès</u> .....	102
6.2. <u>Comparaison des sites Internet des destinations concurrentes à Montréal</u> .....	105
<u>Sources</u> .....	114

# INTRODUCTION

Les voyages en famille représentent l'une des nouvelles tendances en matière de tourisme. Un nombre sans cesse croissant de familles décident de planifier des vacances et de voyager ensemble. À l'heure actuelle, les groupes familiaux peuvent être variés et aussi intégrer la famille élargie et donc les grands-parents, les tantes et oncles, les cousins et cousines et les petits-enfants.

Cette nouvelle tendance tend à changer l'industrie du voyage, qui se doit désormais de répondre aux besoins de grands groupes nécessitant des services personnalisés selon chaque membre.

De plus, tous les membres de la famille participent au processus décisionnel et souhaitent trouver leur compte dans le voyage à venir. La famille doit par conséquent être considérée comme étant une unité de voyageurs.

Montréal a un fort potentiel en tant que destination de choix pour les personnes souhaitant voyager en famille. Ce créneau représente pour la ville environ 22 % des touristes en visite. Montréal possède une panoplie d'attraits, d'offres et de services pouvant faire le bonheur des familles avec enfants souhaitant vivre des expériences ludiques, éducatives et amusantes se rapportant à la culture, l'art, l'histoire et le divertissement.

L'analyse qui suit vise à relever les principales tendances observées dans le domaine du tourisme des familles et à dresser un portrait du tourisme familial à Montréal. L'analyse fait également état des initiatives de la concurrence.

Croix Bleue. (s.d.). *Multi-Generational Travel: The new trop travel trend*, 2015. Récupéré de [https://qc.bluecross.ca/images/docs/white-papers/multigenerational\\_travel-en.pdf](https://qc.bluecross.ca/images/docs/white-papers/multigenerational_travel-en.pdf).



© Mélanie Lebrun

# 1. NOTIONS DE TOURISME FAMILIAL

# 1. NOTIONS DE TOURISME FAMILIAL

## 1.1. Définition des concepts

### Touristes

Personnes qui séjournent au moins une nuitée, mais moins d'un an, à l'extérieur de leur ville et qui ont recours à l'hébergement commercial ou privé.

### Tourisme multigénérationnel

Les voyages multigénérationnels font généralement référence à un groupe de trois générations ou plus (ex. : enfants, parents et grands-parents) ou à un groupe de grands-parents et enfants. Le groupe peut aussi intégrer la famille élargie telle que les frères et les sœurs, les nièces et les neveux, les cousins et les cousines, les oncles et les tantes ou encore des amis de la famille.

La littérature scientifique, les études hors du domaine scientifique, de même que certaines organisations (ex. Nations Unies) utilisent souvent les adjectifs multigénérationnel et intergénérationnel de façon interchangeable. Cette confusion vient du fait que la différence entre les deux termes est mince. Dans le dictionnaire, multigénérationnel est défini comme ce qui « concerne plusieurs générations » alors qu'intergénérationnel « concerne les relations entre les générations ». Les deux termes font référence à plusieurs générations, le premier est vu dans un sens large alors que le second désigne les interactions entre ces générations. La présente étude adoptera la vision plus large et utilisera le terme multigénérationnel (également utilisé par l'Organisation mondiale du tourisme).

### Tourisme familial

L'unité familiale est généralement composée d'un ou de deux parents et d'un ou de plusieurs enfants. Le tourisme familial implique donc l'unité familiale et sa participation à diverses formes d'activités touristiques.

Dans le cadre de la présente recherche, le terme tourisme familial fait référence à un groupe composé d'un ou de plusieurs adultes, accompagné(s) d'au moins un enfant âgé de moins de 18 ans.

Organisation Mondiale du Tourisme. (2007). *Comprendre le tourisme: Glossaire de base*. Récupéré de <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>.

Burnell, S. (2015). Exploring the multigenerational travel experience, *Forbes*. Récupéré de <https://www.forbes.com/hsbcpersonaleconomy/multigen-travel.html>.

Schänzel, H. A. et Yeoman, I. (2014). The future of family tourism. *Tourism Recreation Research*, 39(3), 343-360.

Brownell, P, and Resnick, R. P. (2004). Intergenerational-multigenerational relationships: Are they synonymous? *Journal of Intergenerational Relationships*, 3(1), 67-78.

# 1. NOTIONS DE TOURISME FAMILIAL

## 1.2. Changement du concept de famille

### L'unité familiale des temps modernes

Le concept de famille en est un façonné par les changements démographiques et les structures sociales. Le principe de la famille nucléaire, soit deux adultes (homme et femme) mariés avec ou sans enfants n'est plus la seule forme de structure. Aujourd'hui, l'unité familiale prend aussi la forme de famille élargie, recomposée, polygame, homosexuelle, monoparentale, etc. Avec ce changement de définition, il est désormais plus courant de référer au concept « des familles » qu'à celui « de famille », considérant les différentes façons de percevoir leurs compositions.

Certains facteurs peuvent expliquer ces changements. On pense notamment au taux plus élevé de participation des femmes au marché du travail, à l'augmentation de divorces, au nombre croissant de personnes âgées, à la mixité ethnique, aux mariages entre personnes du même sexe et plus encore.

De plus, l'augmentation de l'espérance de vie permet désormais aux grands-parents de vivre plus longtemps et ainsi prendre une place importante dans la structure familiale. Les liens familiaux deviennent ainsi davantage verticaux (structure intergénérationnelle) contrairement à la forme horizontale (responsabilité au sein de la famille proche – ex. : l'enfant le plus vieux est responsable de ses frères et sœurs plus jeunes). Cette verticalisation se remarque entre autres lorsque l'on voit les grands-parents prendre soin de leurs petits-enfants (ex. : gardiennage).

La notion d'unité familiale telle qu'on la concevait il y a quelques années se doit donc aujourd'hui d'être remise en question.

Schänzel, H. A. et Yeoman, I. (2015). Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 141-147.

# 1. NOTIONS DE TOURISME FAMILIAL

## 1.3. Les enfants et la consommation

### Les enfants consommateurs

Les enfants sont aujourd'hui de plus en plus ciblés par les entreprises, qui ont rapidement compris le pouvoir de persuasion que les enfants détiennent sur leurs parents. Pourquoi sont-ils autant importants? Tout simplement parce qu'il s'agit des personnes les plus importantes dans la vie de la plupart des gens et, par conséquent, leur centre d'attention. Martin Lindstorm écrivait dans son livre *Brand Child* que les enfants influencent jusqu'à 80 % les achats des consommateurs.

### La compression de l'âge et l'apparition des *tween*

Plusieurs experts s'entendent pour dire que les enfants d'aujourd'hui grandissent et évoluent plus rapidement qu'auparavant. Ce phénomène se nomme « la compression de l'âge » ou « les enfants qui grandissent plus âgés ». La frontière entre l'enfance et l'adolescence devient de plus en plus floue et laisse désormais place à un nouveau groupe, soit les préadolescents (se situent entre l'enfance et l'adolescence). Les préadolescents sont les jeunes âgés entre 8 et 12 ans qui rattrapent les comportements et goûts des adolescents du passé. Aujourd'hui, les enfants semblent adopter les habitudes et les attitudes de ce qui a été jusqu'ici considéré comme le domaine de l'adolescence, et ce, à un âge plus précoce qu'auparavant.

Une nouvelle industrie s'est déjà créée, visant spécifiquement ces jeunes. On pense par exemple à la vente de jouets avant-gardistes et sophistiqués, aux maquillages et aux produits de beauté pour jeunes filles, à l'électronique, à la musique et aux jeux. Un autre exemple est les spas, qui offrent désormais des soins pour les enfants et leurs parents.

Les préadolescents se doivent d'être vus comme des influenceurs potentiels dans le domaine du tourisme et de la consommation en général. De plus, il est important de prendre en compte que cette génération est née et a grandi avec les technologies et qu'elle comporte donc des utilisateurs aguerris de ces outils.

Réf. Amazon : <https://www.amazon.com/Brand-Child-Remarkable-Insights-Relationships/dp/0749442840>

Yeoman, I. et al. (s.d.). Consumer kids and tourism. Dans *2050 – Tomorrow's Tourism*. Récupéré de <http://www.tomorrowstourist.com/kids.php>.

Schänzel, H. A. et Yeoman, I. (2015). Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 141-147.

# 1. NOTIONS DE TOURISME FAMILIAL

## 1.4. Les attractions

Types d'attractions qui attirent principalement les enfants :

- parcs thématiques
- musées à forte composante éducative
- parcs aquatiques.

Par contre, bien que certaines attractions soient destinées principalement aux enfants, les autres attractions et événements peuvent satisfaire aux goûts de l'ensemble de la famille. Il s'agit néanmoins d'offrir des services et des formules qui tiennent compte des besoins de tous.

De plus, en réponse à la demande de variété des touristes en famille, de plus en plus d'attractions adoptent un caractère hybride et offrent une combinaison d'activités : activités éducatives, choses étonnantes à voir, manèges ou expériences excitantes et, bien sûr, restaurants et magasins.

### Le concept de musée pour enfants

Les musées pour enfants existent afin de répondre aux besoins et aux intérêts des enfants; ils proposent des expositions et des programmes qui stimulent la curiosité et la soif d'apprendre des jeunes. Pionnières, ces institutions se distinguent des musées traditionnels en misant sur leur clientèle plutôt que sur une collection et mettent l'accent sur leur rôle éducatif.

- L'association des musées pour enfants regroupe l'ensemble de ces musées.
- On note que 65 % des musées pour enfants sont situés en milieux urbains.
- Au Québec, on retrouve le Musée canadien des enfants situé dans le Musée de la civilisation et le Musée pour enfants de Laval.

Barry, C. (2013, mai). Divertir les grands comme les petits! Dans *Réseau de veille en tourisme*. Récupéré de <http://veilletourisme.ca/2013/05/23/divertir-les-grands-comme-les-petits/>.  
PGAV Destinations. (2012). The Art of the family vacation. *Destinology*, 9(1). Récupéré de [http://pgavdestinations.com/images/insights/eDestinology\\_Family\\_Vacation.pdf](http://pgavdestinations.com/images/insights/eDestinology_Family_Vacation.pdf).  
Association of Children's Museums. (s.d.). Dans *About Children's Museums*. Récupéré de <https://findachildreismuseum.org/about/>.



© Martin Gros

## 2. LE TOURISME ET LES FAMILLES

# 2. LE TOURISME ET LES FAMILLES

## 2.1. Profils et segmentation des familles en voyage

## 2. LE TOURISME ET LES FAMILLES

### 2.1. Profils et segmentation des familles en voyages

Chaque année, la Family Travel Association publie un rapport sur les tendances et le profil des familles en voyage.

Cette recherche est basée sur un sondage annuel visant les personnes de 18 ans et plus ayant un enfant de 17 ans et moins. Le sondage intègre des questions portant sur le comportement du voyageur, les défis du voyageur, son attitude et son processus de décision.

En 2016, 716 répondants ont participé à l'étude. Parmi ces derniers, 70 % d'entre eux étaient âgés entre 30 et 44 ans et 50 % des répondants ont 2 enfants; 99 % des répondants étaient des femmes en 2016.

À la suite de l'analyse des différentes données, la Family Travel Association a su faire ressortir trois types de voyageurs familiaux. Il s'agit des **voyageurs prudents** (*cautious travelers*), des **voyageurs sans tracas** (*hassle-free travelers*) et des **voyageurs intrépides** (*intrepid travelers*).

Family Travel Association. (2016). *FTA Family Travel Survey 2016*. Récupéré de <http://familytravel.org/wp-content/uploads/2016/10/FTA-Family-Travel-Survey-2016.pdf>.

## 2. LE TOURISME ET LES FAMILLES

### 2.1. Profils et segmentation des familles en voyage

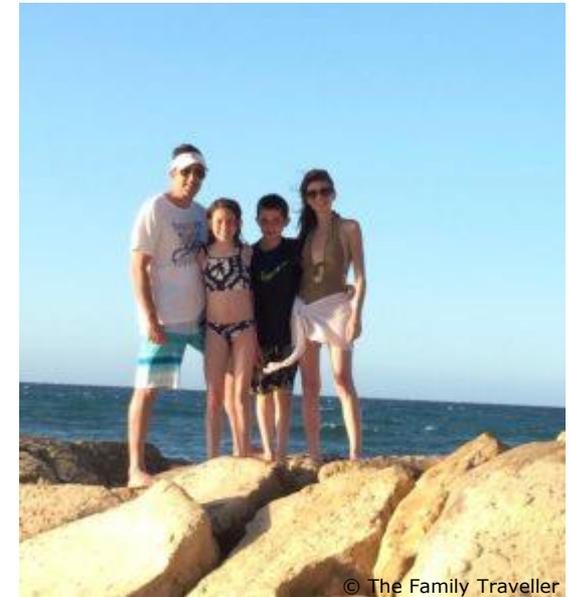
#### Profil des voyageurs prudents

Les familles répondant aux critères des voyageurs prudents apprécient les voyages et mettront beaucoup d'efforts à leur planification. Plusieurs types de voyages et de destinations peuvent les intéresser, mais ils auront tendance à s'en tenir aux voyages considérés comme traditionnellement familiaux tels que les parcs à thème, les hôtels ou les centres de villégiature adaptés à leurs besoins.

Leurs décisions de voyage seront influencées par leurs inquiétudes. Ils feront donc attention à la sécurité, à l'hygiène, aux activités proposées à leurs enfants et si la destination a une bonne valeur générale considérant l'investissement. Ils ne sont pas portés à sortir des sentiers battus.

Ils croient en la valeur du voyage en tant qu'expérience et outil d'apprentissage pour leurs enfants et seront donc prêts à leur faire manquer quelques jours d'école pour voyager.

**Il s'agit du type de voyageurs le plus fréquent selon les résultats du sondage.**



#### Les principales préoccupations des parents



Valeur de la destination  
et abordabilité



Information de  
confiance



Sécurité, hygiène et  
propreté



Sécurité des enfants  
dans un endroit bondé



Maintien un régime et  
considération des  
allergies



Offre d'expériences  
mémorables aux  
enfants



Destination qui offre  
beaucoup de  
divertissements pour  
les enfants

Family Travel Association. (2016). *FTA Family Travel Survey 2016*. Récupéré de <http://familytravel.org/wp-content/uploads/2016/10/FTA-Family-Travel-Survey-2016.pdf>

## 2. LE TOURISME ET LES FAMILLES

### 2.1. Profils et segmentation des familles en voyages

#### Profil des voyageurs sans tracas

Les voyageurs sans tracas sont des familles qui perçoivent le voyage comme étant un temps de détente et de plaisir. Ils chercheront le confort, mais ne passeront que très peu de temps à planifier le voyage. Ils seront attirés par les parcs à thèmes et les hôtels ou centres de villégiature tout compris et familiaux.

Les voyageurs sans tracas recherchent des options de voyage qui permettront à toute la famille de se détendre sans effort. Ils peuvent aussi bien sortir des sentiers battus que rester dans un centre de villégiature tout compris.

Ils sont plus susceptibles d'accorder une valeur aux biens matériels qu'aux expériences de voyage.



#### Les voyageurs sans tracas sont plus portés à ...



Préférer les croisières, hôtels tout compris et les tours organisés



Trouver que les voyages en famille sont compliqués



Retourner à la même destination



Mettre de l'emphase sur l'aspect éducatif des voyages



Rester à la maison durant les vacances

Family Travel Association. (2016). *FTA Family Travel Survey 2016*. Récupéré de <http://familytravel.org/wp-content/uploads/2016/10/FTA-Family-Travel-Survey-2016.pdf>

## 2. LE TOURISME ET LES FAMILLES

### 2.1. Profils et segmentation des familles en voyages

#### Profil des voyageurs intrépides

Les familles faisant partie des voyageurs intrépides ont un grand intérêt pour le voyage et seront donc confiantes, indépendantes et expérimentées.

Elles mettront l'accent sur leur intérêt à explorer de nouvelles cultures et seront plus susceptibles de sortir des sentiers battus. Elles n'auront pas beaucoup d'intérêt pour les voyages tout compris et organisés.

Plusieurs services et options de voyage peuvent les intéresser. Elles regarderont les différentes options d'hébergement, mais la majorité préfère les séjours en hôtel.

Tout comme les voyageurs prudents, les voyageurs intrépides voient le voyage comme une façon de faire vivre des expériences éducatives à leurs enfants et seront donc prêts à leur faire manquer des jours d'école pour voyager.



#### Les voyageurs intrépides sont plus portés à...



Expérimenter  
différentes cultures



Se soucier moins des  
risques liés à la  
sécurité



Choisir une nouvelle  
destination chaque fois  
qu'ils voyagent



Visiter des destinations  
insolites

Family Travel Association. (2016). *FTA Family Travel Survey 2016*. Récupéré de <http://familytravel.org/wp-content/uploads/2016/10/FTA-Family-Travel-Survey-2016.pdf>

# 2. LE TOURISME ET LES FAMILLES

## 2.2. Le processus décisionnel

# 2. LE TOURISME ET LES FAMILLES

## 2.2. Le processus décisionnel

### Motivations des familles pour le voyage

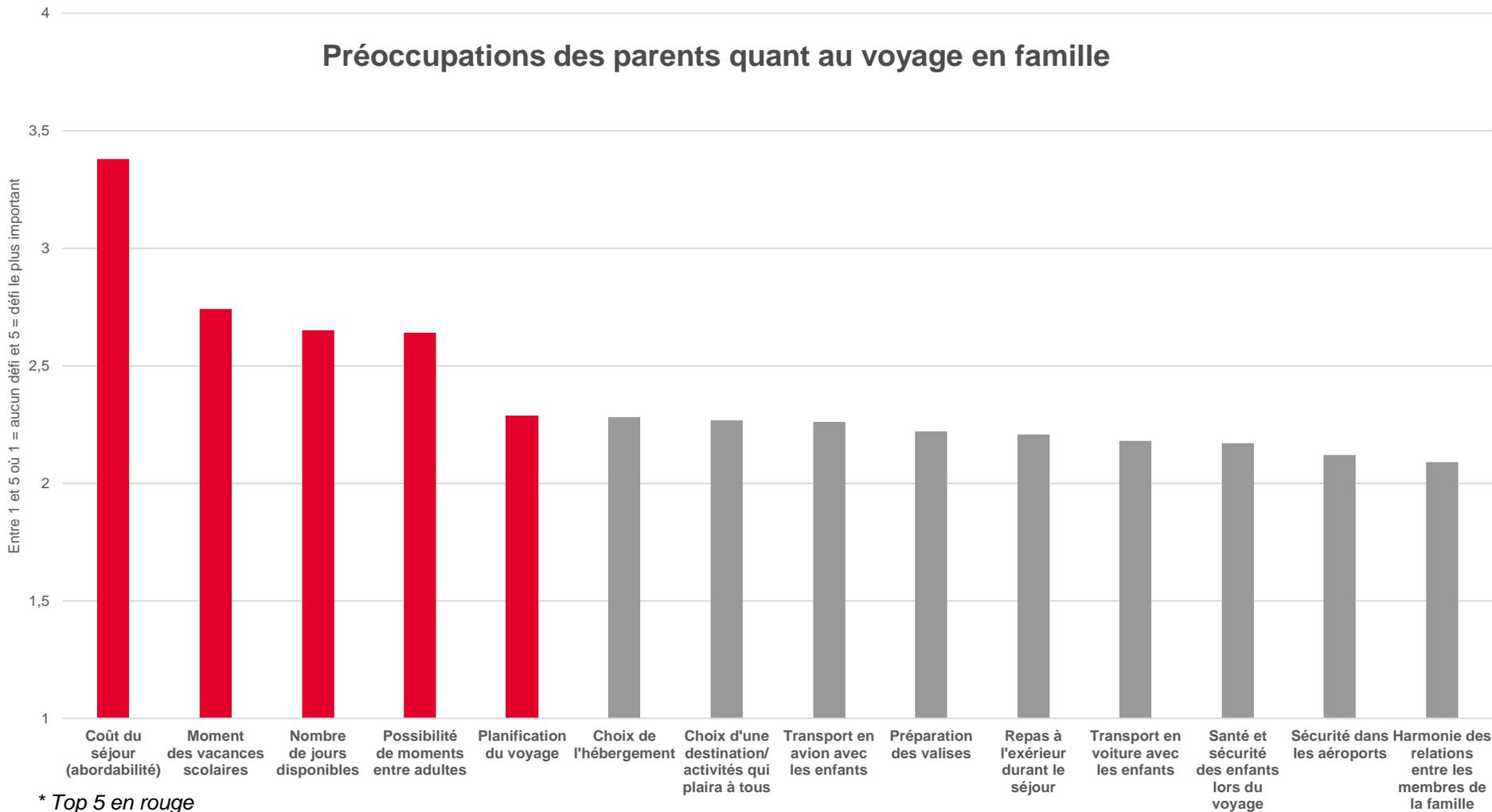
Une recherche publiée en 2017 concernant les motivations des familles à prendre des vacances avec leurs jeunes enfants ont fait ressortir cinq raisons pouvant expliquer ce choix.

1. **Passer du temps de qualité avec les enfants** : Quoique, pour les adultes, les vacances riment avec le désir de s'échapper de la pression du travail et de la vie quotidienne, certains trouvent important de profiter des vacances pour passer du temps de qualité avec leurs enfants.
2. **Créer des souvenirs positifs et agréables** : Ce que les parents apprécient le plus des vacances en famille, ce sont les expériences et le bonheur de leurs enfants.
3. **Stimuler l'apprentissage et le développement** : Les parents attachent une grande importance à l'aspect éducatif des activités lors d'un séjour à l'étranger. Certains voyages sont entrepris dans le but de diversifier les intérêts et les talents des enfants.
4. **Compenser pour leur disponibilité réduite** : Regrettant de ne pas toujours être assez présents dans la vie de leurs enfants, les parents s'engagent dans des voyages en famille afin de compenser le manque perçu.
5. **Compenser par projection** : La motivation de partir en vacances avec sa famille peut aussi provenir d'un désir des parents de ne pas faire vivre à leurs enfants la même expérience qu'eux-mêmes ont vécue avec leurs propres parents. (Ex. : durant leur enfance, ils ne sont jamais partis en vacances.)

Li, M., Wang, D., Xu, W. et Zhenxing, M. (2017). Motivation for family vacations with young children: anecdotes from the Internet. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34 (8), 1047-1057. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1276007>

# 2. LE TOURISME ET LES FAMILLES

## 2.2. Le processus décisionnel



Family Travel Association. (2016). *FTA Family Travel Survey 2016*. Récupéré de <http://familytravel.org/wp-content/uploads/2016/10/FTA-Family-Travel-Survey-2016.pdf>

## 2. LE TOURISME ET LES FAMILLES

### 2.2. Le processus décisionnel

#### Les voyages multigénérationnels

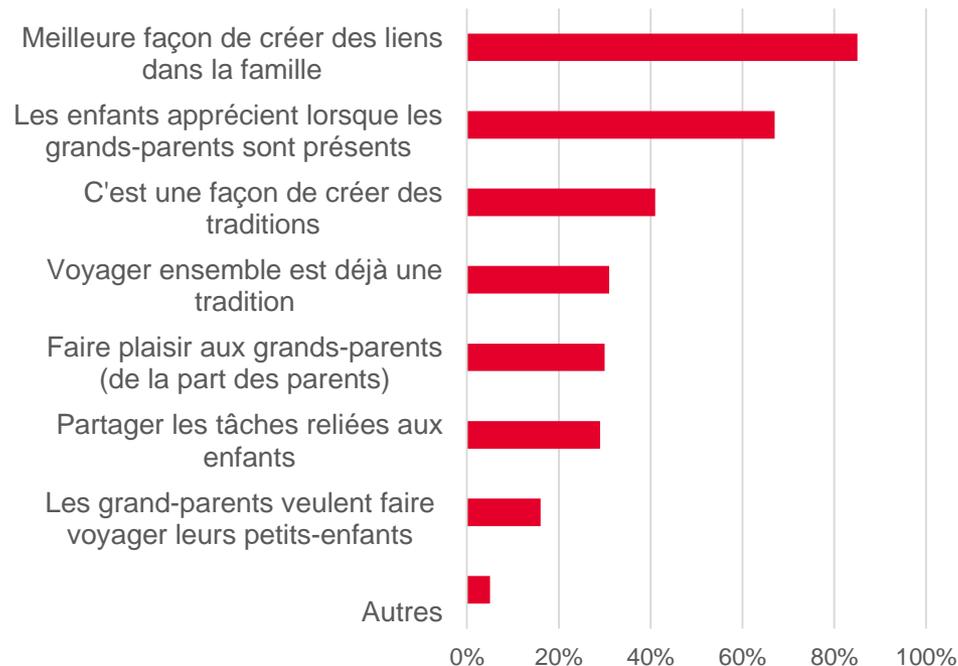
Selon un récent rapport de Virtuoso sur les tendances des voyages de luxe publié en 2017, les voyages multigénérationnels ont pris la première position déclassant ainsi les voyages d'aventure et les croisières fluviales.

Les experts de Virtuoso ne sont pas les seuls à mettre de l'avant l'importance de cette nouvelle tendance! Un rapport de la Croix Bleue indique que les voyages multigénérationnels sont la nouvelle mode. Avec les baby-boomers qui se retirent du marché du travail, On note que ceux-ci souhaitent passer davantage de temps avec leur famille et avec leurs petits-enfants en leur offrant des expériences mémorables.

Dans la même optique, une étude de Preferred Hotel Group rappelle aussi l'importance de l'augmentation des voyages multigénérationnels et de son impact sur l'industrie du voyage.

Le tableau suivant présente les principales raisons poussant certains parents à privilégier les voyages multigénérationnels.

#### Les raisons de faire un voyage multigénérationnel pour les parents



Virtuoso. (2017). *2017 Virtuoso luxe report shows travelers seeking exotic adventures in fast-changing destinations*. [Communiqué]. Récupéré de <https://www.virtuoso.com/getmedia/a18f6aee-0ee8-49fb-b969-ec369b384397/Virtuoso-Luxe-Report-2017-final.aspx>.

Croix Bleue. (s.d.). *Multi-Generational Travel: The new trop travel trend*, 2015. Récupéré de [https://qc.bluecross.ca/images/docs/white-papers/multigenerational\\_travel-en.pdf](https://qc.bluecross.ca/images/docs/white-papers/multigenerational_travel-en.pdf).

Preferred Hotel & Resorts. (2014). *Children shape desires and decisions of multigenerational travellers*. [Communiqué]. Récupéré de <https://preferredhotels.com/press/children-shape-desires-and-decisions-of-multigenerational-travelers>.

Family Travel Association. (2016). *FTA Family Travel Survey 2016*. Récupéré de <http://familytravel.org/wp-content/uploads/2016/10/FTA-Family-Travel-Survey-2016.pdf>.

# 2. LE TOURISME ET LES FAMILLES

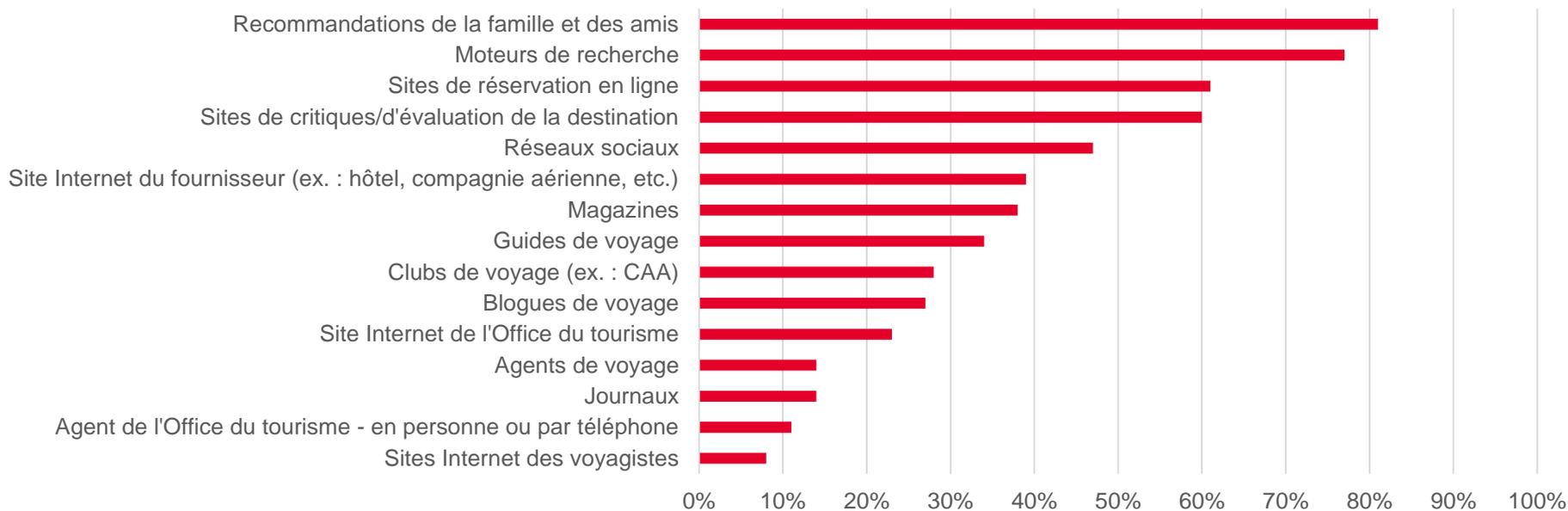
## 2.2. Le processus décisionnel

### Les voyages multigénérationnels (suite)

Lorsqu'il est temps de s'informer sur les diverses destinations et ainsi de prendre une décision reliée aux prochaines vacances en famille, les voyageurs sont plus portés à prendre en considération les recommandations de la famille et des amis (81 %) ou un moteur de recherche en ligne (77 %).

Dans un deuxième questionnaire, les participants devaient choisir en lesquelles de ces options ils avaient le plus confiance. Dans ce cas, les moteurs de recherche se sont retrouvés en première position à 32 % et les recommandations de la famille et des amis en deuxième position avec 22 %.

### Sources d'information utilisées pour les décisions reliées au voyage



Family Travel Association. (2016). *FTA Family Travel Survey 2016*. Récupéré de <http://familytravel.org/wp-content/uploads/2016/10/FTA-Family-Travel-Survey-2016.pdf>

# 2. LE TOURISME ET LES FAMILLES

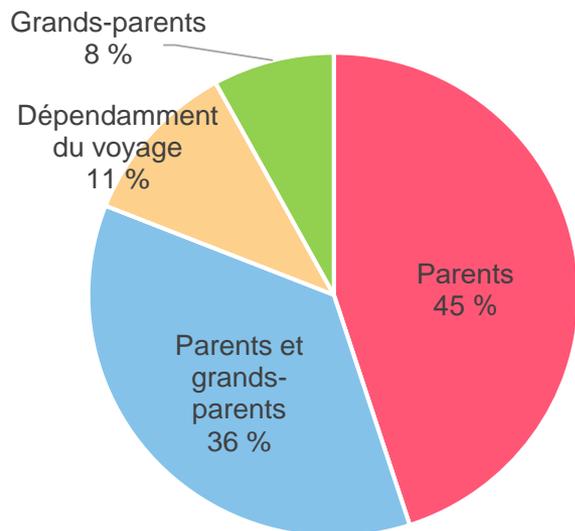
## 2.2. Le processus décisionnel

### Les voyages multigénérationnels (suite)

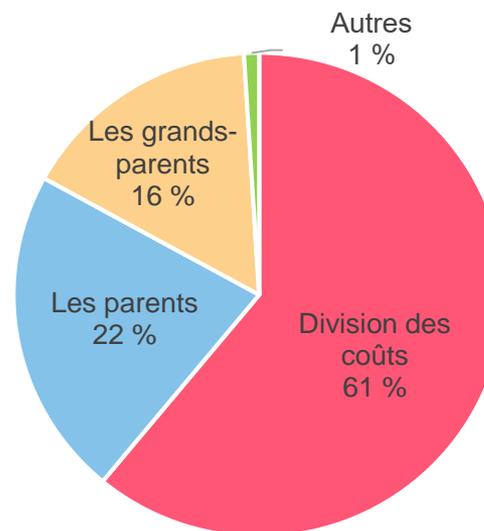
Les résultats du sondage réalisé par la Family Travel Association exposent que 60 % des répondants disent avoir fait un voyage multigénérationnel et 40 % envisagent cette option.

Dans 45 % des cas, ce sont les parents qui planifient le voyage et dans 61 % des cas les coûts sont divisés entre les parents et les grands-parents.

Qui planifie les voyages multigénérationnels?



Qui paye pour les voyages multigénérationnels?



Family Travel Association. (2016). *FTA Family Travel Survey 2016*. Récupéré de <http://familytravel.org/wp-content/uploads/2016/10/FTA-Family-Travel-Survey-2016.pdf>

# 2. LE TOURISME ET LES FAMILLES

## 2.2. Le processus décisionnel

### Les voyages multigénérationnels (suite)

#### Portrait statistique des grands-parents au Canada

- Selon Statistique Canada, on comptait 7,1 millions de grands-parents au Canada en 2011. Il s'agit d'une hausse de 25 % par rapport à 2001, alors qu'on en dénombrait 5,7 millions. Ceci représente une croissance deux fois plus rapide que celle de la population canadienne totale, qui a augmenté de 12 % au cours de la même période.
- Ces grands-parents avaient en moyenne 4,2 petits-enfants en 2011, une légère baisse par rapport à la moyenne de 4,8 affichée en 2001.
- L'espérance de vie des Canadiens s'est rallongée en 50 ans. Elle est passée de 74,5 ans en 1961 à 83,9 ans en 2012 pour les femmes et de 68,4 ans à 79,8 ans pour les hommes.
- La hausse de l'espérance de vie fait en sorte que la durée des relations que développent grands-parents et petits-enfants s'allonge, allant parfois même jusqu'à englober les arrière-petits-enfants. Ainsi, en 2011, on évaluait que la durée moyenne du rôle de grand-parent se chiffrait à 24 années pour les femmes et à 19 années pour les hommes.
- Les données sur le marché de l'emploi montrent que le taux de participation des aînés est à la hausse. Il est passé de 7,1 % en 1995 à 13,4 % en 2015. Étant donné que la part des grands-parents parmi les aînés tourne autour de 80 %, on peut aisément conclure que les grands-parents sont de plus en plus nombreux à travailler.

Institut Vanier de la famille. (2016, septembre). *Coup d'œil sur les grands-parents au Canada*. Récupéré de <http://institutvanier.ca/coup-doeil-sur-les-grands-parents-au-canada/>.

# 2. LE TOURISME ET LES FAMILLES

## 2.2. Le processus décisionnel

### Les voyages multigénérationnels (suite)

#### **PANK** (Professional Aunt, No Kids)

Les PANK (et PUNK, équivalent masculin) représenteraient une tendance démographique à ne pas négliger en matière de consommation. Un nombre croissant de personnes décident de remettre à plus tard le projet d'avoir un enfant ou même de ne pas en avoir. Or, ce segment de la population a, dans son entourage, un ou des enfants avec lesquels il entretient une relation spéciale et pour lesquels il est prêt à dépenser. De nombreuses marques pour enfants (ex. Toys R Us, Fisher-Price et Mattel) l'ont rapidement compris. L'industrie du voyage commence à le découvrir.

Selon une étude américaine, voici certaines caractéristiques de ces tantes sans enfants:

- Aux États-Unis, les PANK représenteraient une portion importante de la population, soit une femme sur cinq, ce qui correspond à 23 millions de personnes.
- Celles-ci dépenseraient annuellement 9 milliards de dollars pour les enfants de leur entourage, soit 387 \$/enfant. Et 76 % d'entre elles dépensent plus de 500 \$/enfant.
- Leur âge moyen est de 36 ans. Parmi elles, 34 % ont un emploi à temps plein et un revenu annuel de plus de 50 000 \$ et un peu plus de la moitié sont célibataires et n'ont jamais été mariées.
- Elles recherchent et partagent abondamment de l'information sur un vaste ensemble de produits et services.
- Elles sont actives tant sur le plan de la vie sociale que sur les médias sociaux.

Euromonitor International. (2016). *Top 10 Global Consumer Trend for 2016*. Récupéré à <http://go.euromonitor.com/consumer-trends-2016.html>.

Weber Shandwick. (2013). *Digital Women Influencers Study: The Power of Pank engaging new digital influencers*. Récupéré à <http://savvyauentie.com/customimages/Power%20of%20the%20PANK%20Report%20DECEMBER%202012%20FINAL.pdf>

# 2. LE TOURISME ET LES FAMILLES

## 2.2. Le processus décisionnel

### La place des enfants dans le processus décisionnel

Plusieurs auteurs<sup>1</sup> s'entendent pour dire que les enfants détiennent une place importante lorsqu'il est question de prendre les décisions quant au voyage familial. Les changements sociologiques dans l'unité familiale peuvent être identifiés comme des facteurs importants, selon lesquels les parents laissent plus de chances et d'espace à leurs enfants en matière de prise de décision familiale. Les enfants sont aujourd'hui plus disposés à participer et à exprimer leurs opinions lors du processus décisionnel.

Déjà en 2011, le chercheur Neil Carr expliquait que les enfants ont une certaine influence dépendamment de la décision à prendre. Selon lui, les jeunes enfants auront une influence sur les activités ou les attractions à visiter lors du séjour tandis que les adolescents prendront une plus grande place dans les décisions importantes. Cependant, dans l'ensemble, l'influence des enfants sera limitée lorsqu'il sera question des décisions ultimes.

Dans le cas des voyages multigénérationnels, selon Preferred Hotel Group, 40 % des parents et grands-parents disent laisser les enfants participer activement à la planification des vacances. Le chiffre est encore plus élevé lorsqu'il est question des activités quotidiennes (77 %) et de la destination à visiter (62 %). Un peu moins de la moitié, soit 49 %, s'accorde pour dire que les enfants peuvent aussi avoir une influence sur la sélection de l'hôtel ou du centre de villégiature.

Li, M., Wang, D., Xu, W. et Zhenxing, M. (2017). Motivation for family vacations with young children: anecdotes from the Internet. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34 (8), 1047-1057. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1276007>

Carr, N. (2011). *Children's and families' holiday experience*. Londres : Routledge.

Preferred Hotel Group (2014, 9 décembre). *Children shape desires and decisions of multigenerational travellers*. Récupéré de <https://preferredhotels.com/press/children-shape-desires-and-decisions-of-multigenerational-travelers>.

## 2. LE TOURISME ET LES FAMILLES

### 2.2. Le processus décisionnel

#### La place des enfants dans le processus décisionnel (suite)

Dans le but de démontrer la théorie comme quoi l'influence des enfants dépendra de la décision à prendre, la Family Travel Association a tenté de découvrir pour quelles décisions les enfants ont le plus d'influence.

#### Le degré d'influence des enfants dans le processus décisionnel

	Aucun	Peu	Beaucoup
Décider de partir ou pas en voyage	37 %	47 %	16 %
Choisir la destination pour le prochain voyage	14 %	63 %	23 %
Collecter les informations à propos de la destination	37 %	47 %	16 %
Choisir l'hébergement	56 %	33 %	11 %
Choisir les activités lors du séjour	8 %	57 %	35 %
Choisir les fournisseurs de services ou la chaîne pour le voyage (ex. : hôtel, compagnie aérienne, tour voyageur)	72 %	20 %	8 %

\* Plus forte représentation en rose foncé

Dans la plupart des cas, les enfants n'auront qu'une mince influence dans le processus décisionnel et n'auront aucune influence dans le choix de l'hébergement et des fournisseurs de services.

Il est cependant intéressant de noter que dans la section « beaucoup d'influence », les deux pourcentages les plus hauts représentent le choix des activités lors du séjour et le choix de la destination.

Family Travel Association. (2016). *FTA Family Travel Survey 2016*. Récupéré de <http://familytravel.org/wp-content/uploads/2016/10/FTA-Family-Travel-Survey-2016.pdf>.

## 2. LE TOURISME ET LES FAMILLES

2.3. Les préférences en matière de destination et d'expériences de voyage

## 2. LE TOURISME ET LES FAMILLES

### 2.3. Les préférences en matière de destination et d'expériences de voyage

#### Les tendances en matière de destination

Les familles recherchent aujourd'hui non seulement des destinations sécuritaires et divertissantes pour leurs enfants, mais pouvant aussi leur offrir des expériences éducatives. Selon un sondage de Virtuoso auprès de conseillers de leurs agences partenaires situées dans plusieurs pays\*, Orlando (bien connu pour ses plages et ses parcs d'attractions) se retrouve au 4<sup>e</sup> rang derrière l'Italie, le Mexique et Hawaii, qui ne sont pas à première vue des destinations expressément familiales.

Destinations populaires auprès des familles	
1	Italie
2	Mexique
3	Hawaii
4	Orlando, Floride
5	Angleterre
6	Costa Rica
7	Afrique du Sud
8	Îles Turques
9	République Dominicaine
10	Australie

\* Bien que le sondage soit fait à l'échelle internationale, il y a une forte concentration d'agences de voyages américaines au sein de Virtuoso, et quoique dans une moindre mesure, canadiennes, de sorte que cette liste reflète davantage les goûts des familles nord-américaines.

Virtuoso. (2017). *2017 Family travel trends*. Récupéré à [https://www.virtuoso.com/getmedia/c3936911-83fa-4072-b05d-67349dd19878/2017\\_family\\_travel\\_final.aspx](https://www.virtuoso.com/getmedia/c3936911-83fa-4072-b05d-67349dd19878/2017_family_travel_final.aspx)

## 2. LE TOURISME ET LES FAMILLES

### 2.3. Les préférences en matière de destination et d'expériences de voyage

#### Les types de voyages en famille

Dans le passé, les types de voyages les plus populaires étaient les séjours d'une journée (excursion), les séjours d'une fin de semaine et les vacances de plusieurs jours aux États-Unis. Ces trois types de voyages se retrouvent aussi comme étant les destinations envisagées les plus populaires.

Un écart positif important entre le pourcentage passé et futur d'un type de voyages est parfois noté. Ceci indique un accroissement de l'intérêt envers celui-ci. On remarque que la visite des parcs nationaux (+ 40 %), les croisières (+ 36 %) et les safaris/observation de la faune (+ 34 %) montrent les variations les plus élevées.

#### Les types de voyages préférés des familles

	Faits dans le passé	Variation	Souhaitent le faire dans le futur
Séjour d'une journée (excursion)	88 %	+ 11 %	99 %
Séjour d'une fin de semaine	84 %	+ 14 %	98 %
Plusieurs jours de vacances aux États-Unis	84 %	+ 14 %	98 %
Parc d'attractions	82 %	+ 12 %	94 %
Séjour pour visiter la famille	82 %	+ 10 %	92 %
Musée et attractions culturelles	82 %	+ 13 %	95 %
Séjour urbain	82 %	+ 6 %	88 %
Vacances à la plage	77 %	+ 17 %	94 %
Road trip en famille	76 %	+ 18 %	94 %
Événement sportif	59 %	+ 17 %	76 %
Visite d'un parc national	52 %	+ 40 %	92 %
Camping	49 %	+ 20 %	69 %
Réunion de famille	42 %	+ 19 %	61 %
Compétitionner dans un événement sportif	32 %	+ 22 %	54 %
Safari et observation de la faune	26 %	+ 34 %	60 %
Séjour de plusieurs jours à l'international	25 %	+ 32 %	57 %
Croisière	20 %	+ 36 %	56 %
Voyage de ski ou planche à neige	15 %	+ 25 %	40 %
Séjour en RV	13 %	+ 28 %	41 %
Voyage humanitaire	10 %	+ 28 %	38 %

Family Travel Association. (2016). *FTA Family Travel Survey 2016*. Récupéré de <http://familytravel.org/wp-content/uploads/2016/10/FTA-Family-Travel-Survey-2016.pdf>

1. L'étude a été produite aux États-Unis et les répondants proviennent tous de ce pays. (716 répondants).

## 2. LE TOURISME ET LES FAMILLES

### 2.3. Les préférences en matière de destination et d'expériences de voyage

#### Motivations qui conduisent au choix d'une attraction

##### *Sensations fortes*

- Parmi les familles, 24,9 % ont indiqué que les sensations fortes étaient une des principales motivations conduisant au choix d'une attraction.
- La recherche de sensations fortes est presque universelle; elle intéresse même les couples sans enfants.

##### *Interactivité*

- Les expériences interactives sont beaucoup plus importantes aux yeux des familles qu'à ceux des adultes sans enfants. L'interactivité est la clé qui permet de retenir l'attention des plus jeunes.

##### *Technologies*

- Au fur et à mesure que les enfants grandissent, leur intérêt pour les technologies s'accroît.

##### *Authenticité*

- Les familles considèrent également comme importante l'expérience d'activités vraies et réelles.

##### *Manger*

- Les familles sont beaucoup plus susceptibles de faire des choix alimentaires spontanés que les personnes qui voyagent sans enfants.
- On note que 33 % des familles préfèrent manger sur le pouce, et que 32 % de plus aiment commander au comptoir et s'asseoir ensuite.

##### *Magasinage*

- On note que 80 % des parents indiquent qu'ils font habituellement du magasinage lorsqu'ils visitent des attractions avec leurs enfants. Et que 35 % magasinent habituellement des souvenirs, alors que 30 % font du lèche-vitrine.

PGAV Destinations. (2012). The Art of the family vacation. *Destinology*, 9(1). Repéré à [http://pgavdestinations.com/images/insights/eDestinology\\_Family\\_Vacation.pdf](http://pgavdestinations.com/images/insights/eDestinology_Family_Vacation.pdf).

## 2. LE TOURISME ET LES FAMILLES

### 2.3. Les préférences en matière de destination et d'expériences de voyage

#### Les activités préférées lors d'un voyage multigénérationnel

Les familles cherchent avant tout un endroit pour s'amuser et relaxer. Selon la Croix Bleue, les aspects les plus importants qu'une destination se doit d'avoir sont :

- D'avoir un beau paysage (88 %)
- D'être une nouvelle destination de voyage (83 %)
- De proposer des vacances à la plage (71 %)
- D'offrir la chance d'essayer différentes cuisines (69 %)
- De proposer de l'aventure en plein air (49 %)
- D'offrir de la plongée en apnée ou plongée sous-marine (42 %)
- De proposer des sports nautiques (33 %)
- D'offrir du rafting en eau vive ou du kayak (31 %)

#### Des vacances déconnectées

Une nouvelle tendance a vu le jour pour les vacances familiales. Il s'agit de se déconnecter pour mieux se reconnecter. Plusieurs familles trouvent bénéfique de fermer leurs appareils technologiques (téléphones intelligents, tablettes, etc.) pour profiter davantage de leurs proches et des moments passés avec eux.

Croix Bleue. (s.d.). *Multi-Generational Travel: The new trop travel trend*, 2015. Récupéré de [https://qc.bluecross.ca/images/docs/white-papers/multigenerational\\_travel-en.pdf](https://qc.bluecross.ca/images/docs/white-papers/multigenerational_travel-en.pdf)  
O'Rourke Hayes, L. (2017, 18 janvier). The five trends that will dominate family travel in 2017. *Essential Kids*. Repéré à <http://www.essentialkids.com.au/life/travel/the-five-trends-that-will-dominate-family-travel-in-2017-20170102-gtkzso>



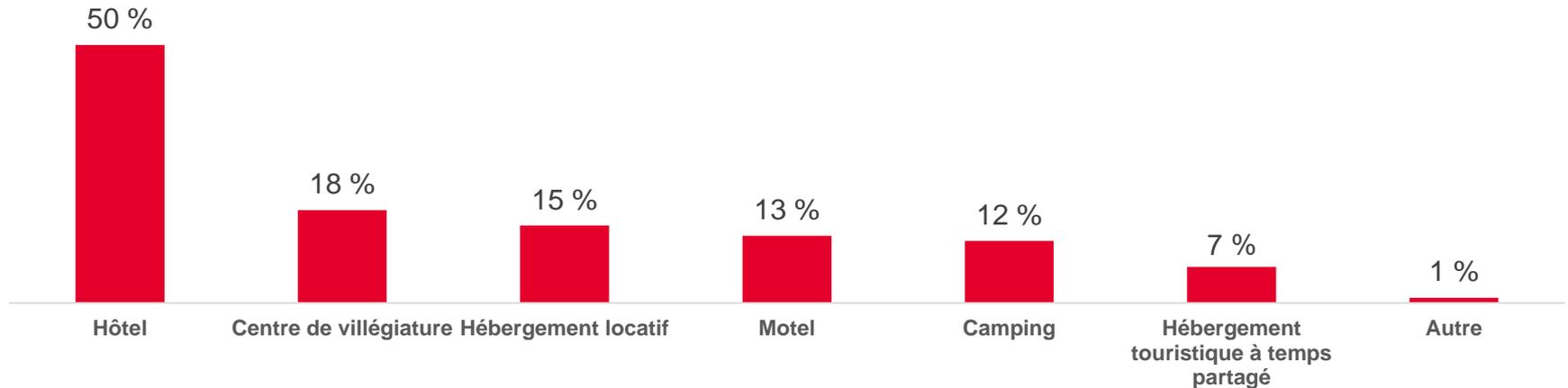
# 2. LE TOURISME ET LES FAMILLES

## 2.4. Les tendances en matière d'hébergement

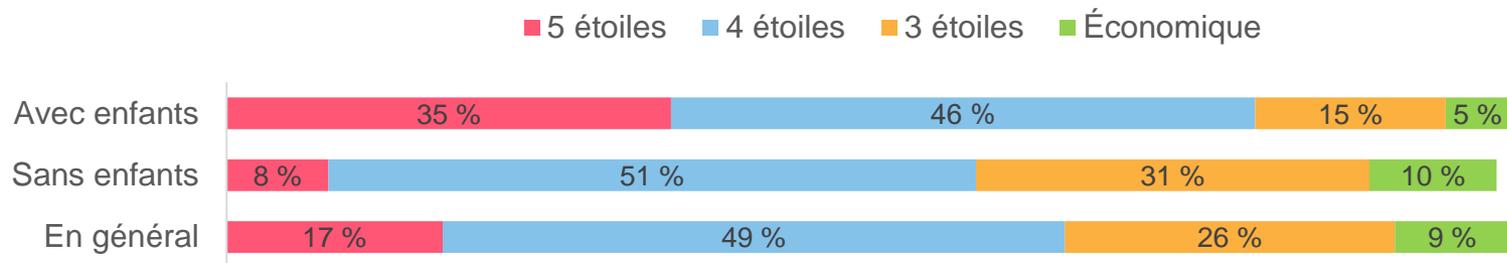
## 2. LE TOURISME ET LES FAMILLES

### 2.4. Les tendances en matière d'hébergement

Les types d'hébergement préférés des familles en vacances



Préférences dans les types d'hébergement hôtelier



Family Travel Association. (2016). *FTA Family Travel Survey 2016*. Récupéré de <http://familytravel.org/wp-content/uploads/2016/10/FTA-Family-Travel-Survey-2016.pdf>

Montali, D. (2016, décembre). What family travelers really think about alternative accommodations.[Billet de blogue]. Récupéré à <https://skift.com/2016/12/20/what-family-travelers-really-think-about-alternative-accommodations>

## 2. LE TOURISME ET LES FAMILLES

### 2.4. Les tendances en matière d'hébergement

#### Les services personnalisés pour les familles

Aujourd'hui, l'industrie hôtelière met de plus en plus d'efforts dans la création de services qui pourront répondre aux besoins des familles en voyage.

Le site Internet de nouvelles Travel Pulse a travaillé à la publication d'un article énumérant plusieurs exemples d'initiatives ayant été mises de l'avant par les hôtels afin d'attirer le marché des familles.

- Pour répondre au besoin d'espace, certains hôtels proposent des suites familiales pouvant être équipées de lits superposés pour les enfants, d'un lit *king* pour les parents et même d'un canapé-lit dans le salon. D'autres optent pour des suites avec plusieurs chambres, un salon, une salle à manger et une cuisine pouvant ainsi offrir aux familles plus d'espace pour tous.
- Considérant que les familles recherchent des prix abordables, des hôtels offriront des suites disposant d'un salon, d'un lit *king* et d'un canapé-lit pour aussi peu que 130 \$ par nuit, en plus d'une télévision, du wifi, de films et de jeux vidéos.
- D'autres entreprises misent sur les programmes de fidélisation en proposant des activités pour les enfants. Il s'agira de promouvoir des activités favorisant la curiosité, l'exploration, mais aussi la détente.
- Les activités proposées par certains types d'hébergement peuvent aussi viser toute la famille. C'est le cas notamment des excursions à vélo ou des cours de cuisine.

Il s'avère aujourd'hui nécessaire d'offrir un service personnalisé pour cette clientèle, qui possède plusieurs besoins spécifiques, mais également bien différents selon l'âge des membres de la famille.

Clarke, P. (2015, décembre). How hotels are catering to traveling families.[Billet de blogue]. Repéré à <http://www.travelpulse.com/news/hotels-and-resorts/how-hotels-are-catering-to-traveling-families.html>



© Alison Slattery

### 3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES

### 3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES

En plus du tourisme domestique, soit les touristes visitant d'autres régions de leur pays ou province, le Canada reçoit un nombre important de touristes provenant :

- Des États-Unis
- Du Royaume-Uni
- De la Chine
- De la France

Cette partie du document mettra de l'avant les statistiques sur la place de la famille dans ces différents pays.

Statistique Canada. (2017, 17 novembre). *Étude: voyageurs au Canada selon le pays d'origine, 15 principaux pays d'origine*. (Tableau 24-10-0038-01/2015). Récupéré à <https://www.150statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=2410003801>

# 3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES

## 3.1. Le Canada et le Québec



# **3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES**

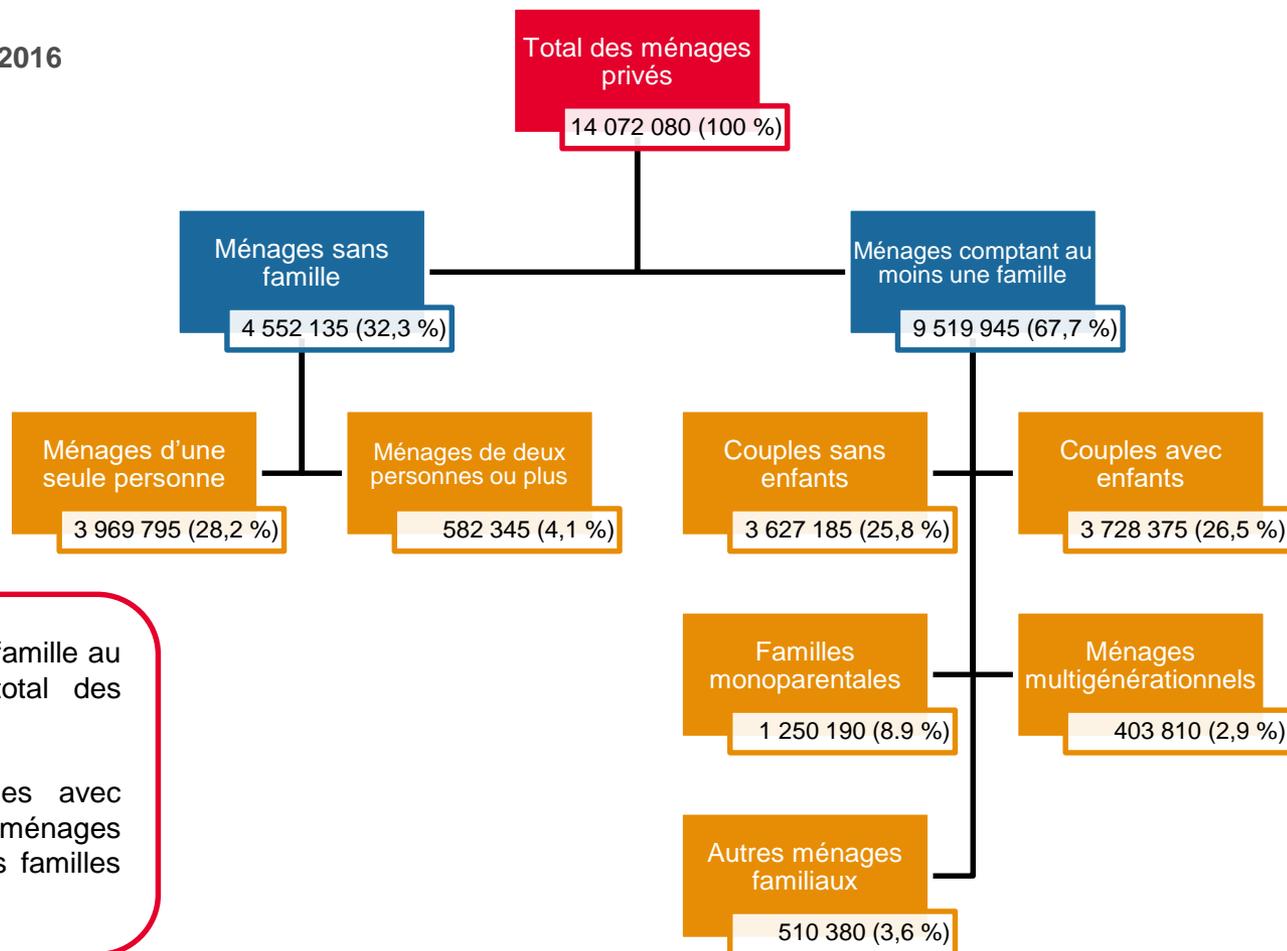
## **3.1. Le Canada et le Québec**

### **3.1.1. Le bassin des familles au Canada et au Québec**

# 3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES

## 3.1.1. Le bassin des familles au Canada et au Québec

Les types de ménages au Canada en 2016



Les ménages comptant au moins une famille au Canada représentent 67,7 % du total des ménages.

De cela, 26,5 % sont des couples avec enfant(s), 2,9 % sont des ménages multigénérationnels et 8,9 % sont des familles monoparentales.

Statistique Canada (2017, 2 août). *Étude: familles, ménages et état matrimonial : faits saillants du Recensement de 2016*. Récupéré à <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/170802/dq170802a-fra.pdf>

Selon Statistique Canada :

- Ménage réfère à une personne ou à un groupe de personnes qui occupent le même logement et qui n'a ou n'ont pas de domicile habituel ailleurs au Canada ou à l'étranger.
- « Famille comptant un couple avec enfants » désigne une famille de recensement comprenant un couple marié ou en union libre et au moins un enfant. Un couple peut être de sexe opposé ou de même sexe. Les enfants peuvent être des enfants naturels, par le mariage, par l'union libre ou par adoption, peu importe leur âge ou leur état matrimonial, du moment qu'ils habitent dans le logement sans leur propre conjoint, partenaire ou enfant(s).

# 3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES

## 3.1.1. Le bassin des familles au Canada et au Québec

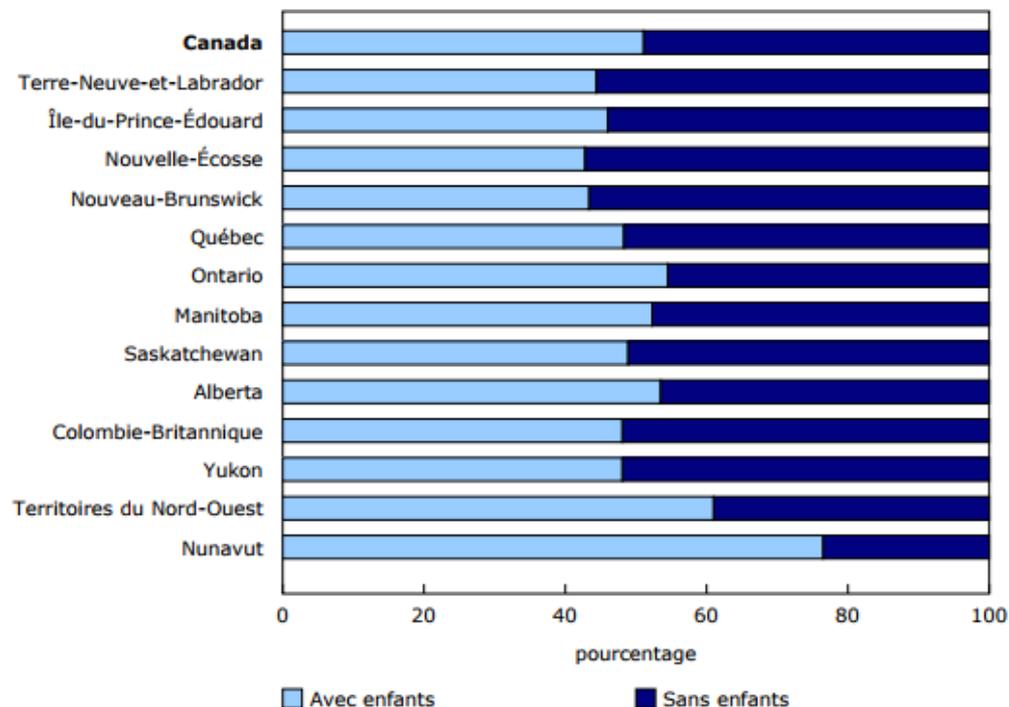
### Les familles avec enfants au Canada

En 2016, les provinces ou territoires ayant la plus forte proportion de couples avec enfants sont, dans l'ordre, le Nunavut (76,5 %), les Territoires du Nord-Ouest (61,0 %), l'Ontario (54,5 %), l'Alberta (53,5 %) et le Manitoba (52,3 %).

Ces provinces détiennent toutes une moyenne supérieure à la moyenne nationale, qui se situe à 51,1 %.

Au Québec, le nombre de couples avec enfants est demeuré inchangé entre 2011 et 2016.

Pourcentage des couples avec ou sans enfants par province en 2016



Source(s) : Statistique Canada, Recensement de la population, 2016.

Statistique Canada (2017, 2 août). *Étude: familles, ménages et état matrimonial : faits saillants du Recensement de 2016*. Récupéré à <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/170802/dq170802a-fra.pdf>

# 3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES

## 3.1.1. Le bassin des familles au Canada et au Québec

### Les types de familles

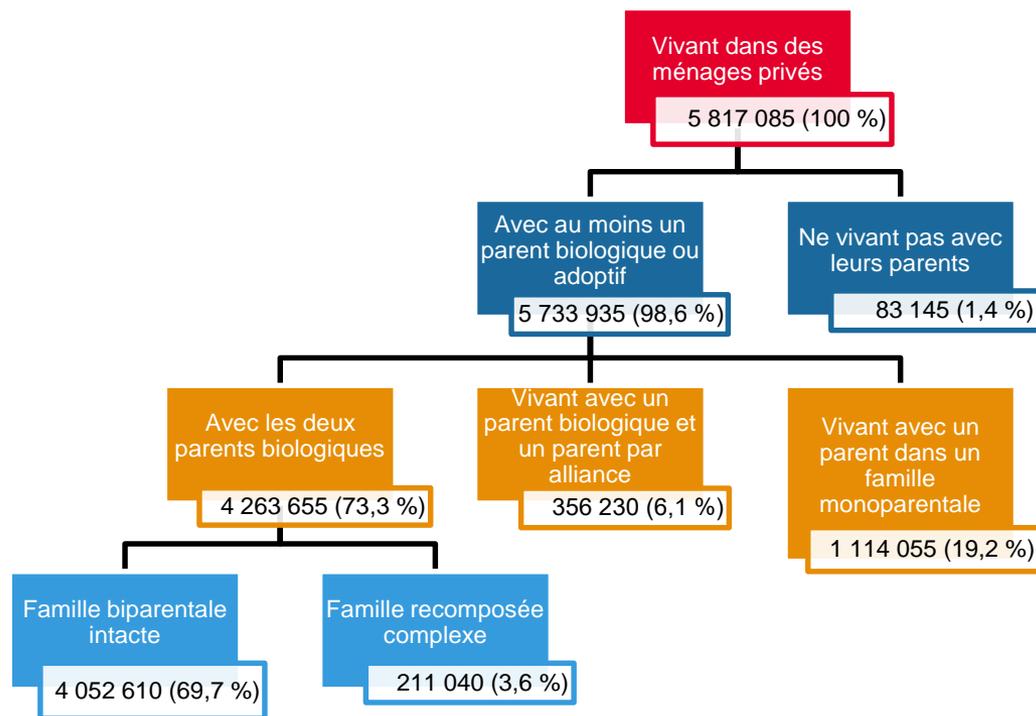
Les familles monoparentales ou recomposées ne sont pas un phénomène nouveau au Canada. Néanmoins, 73,3 % des enfants vivent avec leurs deux parents biologiques. Cela peut cependant intégrer les familles biparentales intactes<sup>1</sup> (29,7 %) ou les familles recomposées avec des demi-frères ou des demi-sœurs (3,6 %).

Les enfants vivant au sein d'une famille recomposée représente 6,1 % des ménages au Canada. De cela, 3,2 % vivent dans une famille recomposée simple, soit sans demi-frère ou demi-sœur ni frère ou sœur par alliance et 2,9 % vivent dans une famille recomposée complexe avec des demi-frères ou des demi-sœurs et/ou des frères ou des sœurs par alliance.

Les enfants vivant dans un famille monoparentale représentent 19,2 % des ménages. De ce nombre, 15,6 % vivent avec leur mère et 3,6 % avec leur père.

En 2016, on retrouvait sur le territoire du Canada **72 880 couples de même sexe**, ce qui représente 0,9 % de l'ensemble des couples. La moitié de ce nombre vivait dans les cinq plus grandes régions métropolitaines, soit : Toronto, Montréal, Vancouver et Ottawa-Gatineau.

Les types de familles au Canada en 2016



Statistique Canada. (2017, 2 août). *Étude: portrait de la vie familiale des enfants au Canada en 2016*. Récupéré de <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/as-sa/98-200-x/2016006/98-200-x2016006-fra.cfm>.

Statistique Canada. (2017, 2 août). *Étude: les couples de même sexe au Canada en 2016*. Récupéré de <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/as-sa/98-200-x/2016007/98-200-x2016007-fra.cfm>

1. Une famille biparentale intacte correspond à une famille dont les deux parents forment une famille recomposée pour l'enfant.



# **3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES**

## **3.1. Le Canada et le Québec**

### **3.1.2. Les familles québécoises en vacances**

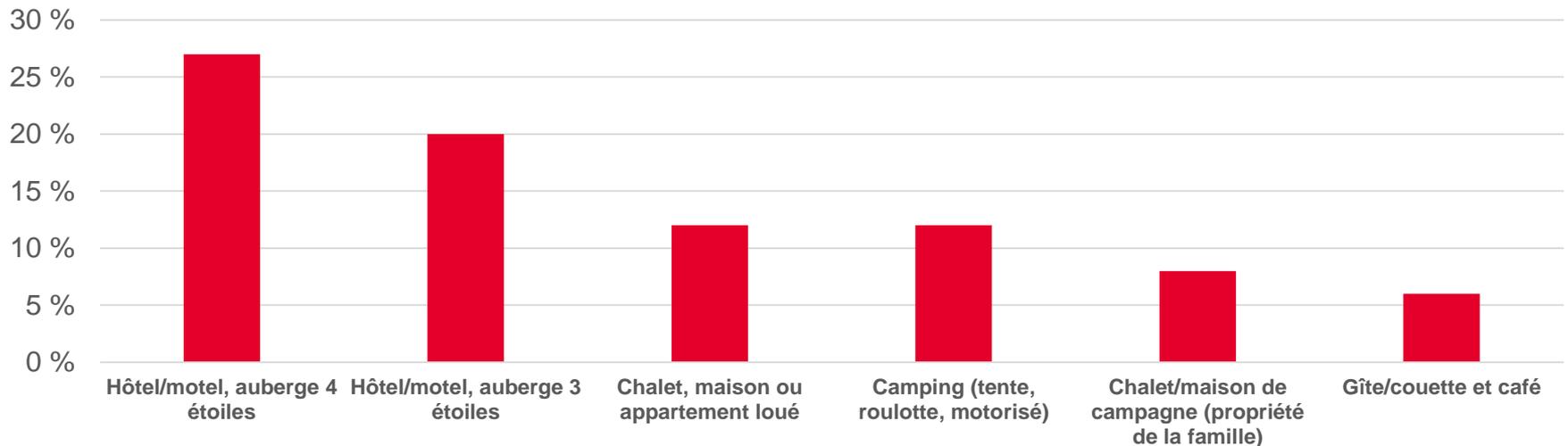
# 3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES

## 3.1.2. Les familles québécoises en vacances

La majorité des Québécois voyage soit en couple (40 %) ou en famille avec des enfants (22 %). Ce sont les adultes âgés de 35 à 54 ans qui sont les plus enclins à voyager en famille (36 %).

La durée moyenne des voyages d'agrément des Québécois est de 6 nuitées. Lorsqu'il s'agit d'un séjour dans la même province, la moyenne est de 3,8 nuitées et elle sera de 16,7 nuitées dans le cas de l'Europe.

Mode d'hébergement utilisé par les Québécois lors d'un séjour au Québec



Barry, C. (2015, avril). Tout, tout, tout sur les voyages des québécois [Billet de blogue]. Récupéré à <http://veilletourisme.ca/2015/04/29/tout-tout-tout-sur-les-voyages-des-quebecois>

# 3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES

## 3.2. Les États-Unis



# **3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES**

## **3.2. Les États-Unis**

### **3.2.1. Le bassin des familles aux États-Unis**

# 3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES

## 3.2.1. Le bassin des familles aux États-Unis

Aux États-Unis, on retrouve sur l'ensemble du territoire plus de 87 millions de familles. De ce nombre, 71,8 % sont des couples mariés avec enfants et 2,1 % sont des parents en couple, mais non mariés.

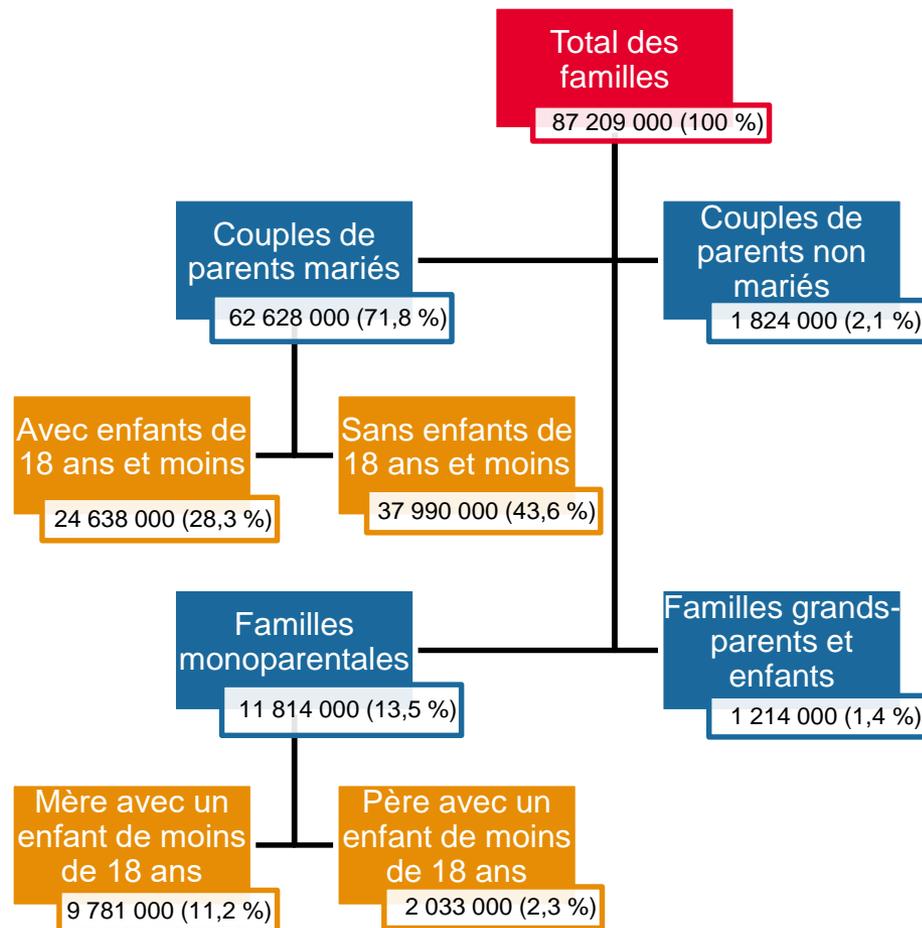
Il existe aussi plus de 11 millions de familles monoparentales, ce qui représente 13,5 % du total des familles aux États-Unis. Dans 11,2 % de ces familles, les enfants n'habitent qu'avec leur mère, alors que dans 2,3 % des cas, ils ne vivent qu'avec leur père.

On retrouve également 1,21 million de familles dans lesquelles les enfants vivent exclusivement avec leurs grands-parents.

En ce qui concerne la composition des familles, 50,7 millions d'enfants vivent avec leurs deux parents.

- 80 % d'entre eux vivent aussi avec leurs frères et sœurs
- 1 % vivent avec leurs grands-parents
- 4 % vivent avec leurs frères et sœurs ainsi que leurs grands-parents
- 15 % sont enfants uniques

Les types de ménages aux États-Unis en 2016



United States Census Bureau. (2017, 6 avril) *Family group 2016 (Tables FG10)*. Récupéré à <https://www.census.gov/data/tables/2016/demo/families/cps-2016.html>

Selon le United States Census Bureau :

- La famille désigne ceux liés l'un à l'autre par la naissance, le mariage ou l'adoption.



# **3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES**

## **3.2. Les États-Unis**

### **3.2.2. Les familles américaines en voyage**

# 3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES

## 3.2.2. Les familles américaines en voyage

Plus d'un tiers des Américains (35 %) envisage de prendre des vacances à 80 kilomètres (50 milles) ou plus de la maison avec deux membres de la famille immédiate.

Soulignons que 70 % des familles américaines envisagent de prendre une ou deux périodes de vacances dans une même année. Cependant, de plus en plus de familles (28 %) prévoient prendre trois périodes de vacances annuellement. Il s'agit d'une augmentation de 13 % comparativement à 2016.

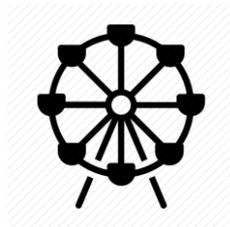
### Les types de voyages préférés des Américains



Road trip  
79 %



Parc national  
51 %



Parc thématique  
40 %



Séjour à l'étranger  
33 %



Tour guidé  
22 %



Croisière  
20 %

AAA. (2017, février). Family vacations still a popular priority for millions of Americans. Récupéré à <http://newsroom.aaa.com/2017/02/family-vacations-still-popular-priority-millions-americans>

# 3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES

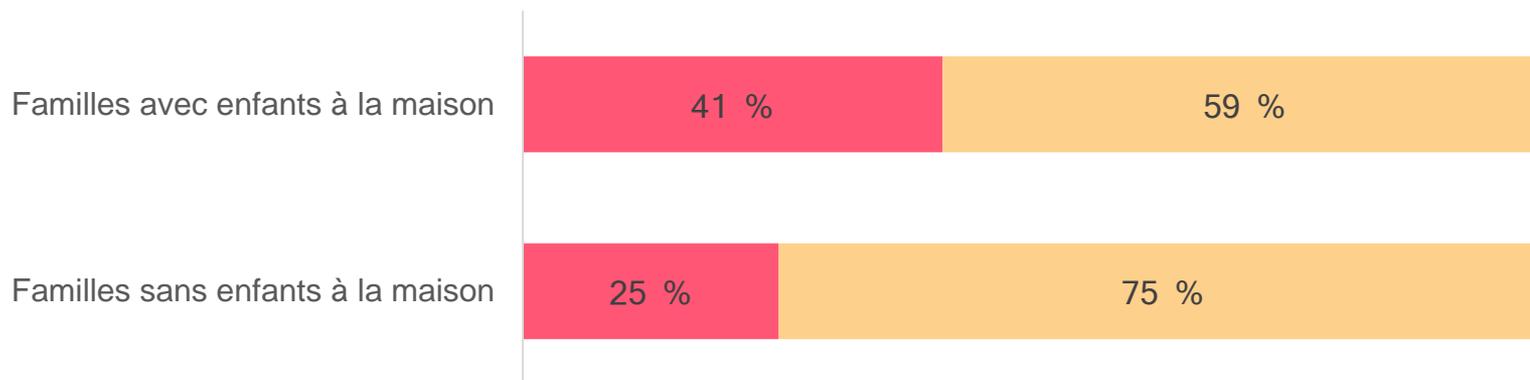
## 3.2.2. Les familles américaines en voyage

Les familles américaines ayant des enfants à la maison sont plus portées à opter pour des forfaits incluant le vol, l'hébergement et certaines activités (66 %) tandis que 33 % d'entre elles réserveront chaque option séparément.

Soulignons que 59 % des familles avec des enfants à la maison préfèrent ponctuer leur année de plusieurs courts séjours tandis que 41 % feront un seul grand voyage.

### Nombre de voyages annuels des familles américaines

■ Un seul grand voyage ■ Plusieurs courts séjours



Racine, A. (2017, février). Voyage en famille des Américains [Billet de blogue]. Récupéré à <http://veilletourisme.ca/2017/02/22/voyages-en-famille-des-americains>

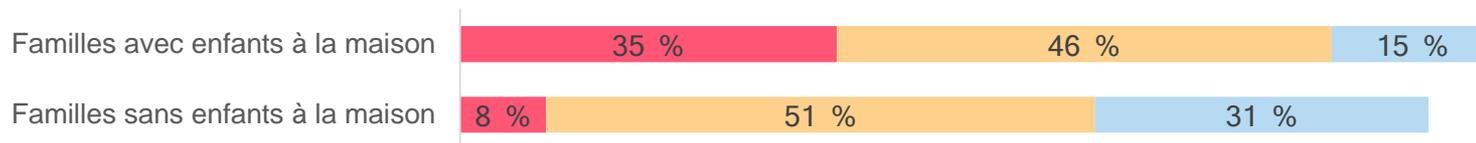
# 3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES

## 3.2.2. Les familles américaines en voyage

En ce qui a trait à l'hébergement, les familles avec enfants sont plus enclines à choisir un établissement hôtelier 5 étoiles (35 %) que celles sans enfant à la maison (8 %). Les établissements 4 étoiles sont néanmoins les plus populaires dans les deux cas avec 51 % pour les familles sans enfants et 46 % pour les familles avec enfants.

### Préférences hôtelières des familles américaines

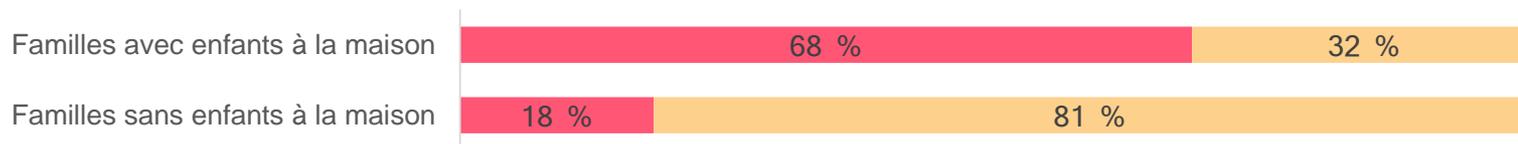
■ 5 étoiles ■ 4 étoiles ■ 3 étoiles



Dans le cas des locations d'appartements de type Airbnb, 68 % des familles avec enfants disent avoir déjà utilisé ce service comparativement à 19 % des familles sans enfants à la maison.

### Utilisation d'un service de location de domicile de type Airbnb

■ Oui ■ Non



Racine, A. (2017, février). Voyage en famille des américains [Billet de blogue]. Récupéré à <http://veilletourisme.ca/2017/02/22/voyages-en-famille-des-americains>

Bujarski, L. (2016, décembre). New Skift Research: Decoding the lucrative U.S. family traveler segment [Billet de blogue]. Récupéré à <https://skift.com/2016/12/13/new-skift-research-sizing-behavior-preference-decoding-the-lucrative-u-s-family-traveler-segment>

# 3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES

## 3.3. Le Royaume-Uni



# **3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES**

## **3.3. Le Royaume-Uni**

### **3.3.1. Le bassin des familles au Royaume-Uni**

# 3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES

## 3.3.1. Le bassin des familles au Royaume-Uni

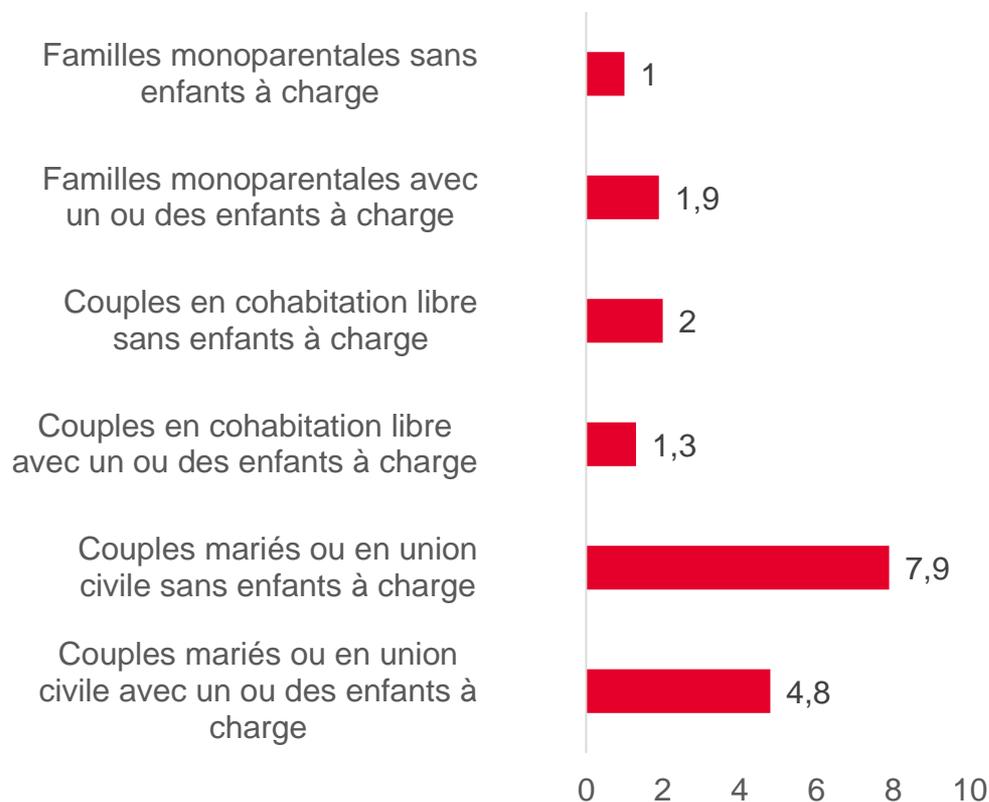
En 2016, on retrouvait au Royaume-Uni 18,9 millions de familles. De cela, 12,7 millions sont des couples mariés ou en union civile. Il s'agit du type de familles le plus commun sur le territoire.

Les familles de couples mariés ou en union civile sans enfants à charge sont plus fréquentes que les familles avec conjoints mariés ou en union civile avec des enfants à charge (7,9 millions contre 4,8 millions de familles, respectivement).

Le deuxième plus important type de familles sont les couples en cohabitation avec 3,3 millions de familles, suivi par les familles monoparentales avec 2,9 millions de ménages.

Il y a 13,9 millions d'enfants à charge vivant dans des familles au Royaume-Uni en 2016. De toutes les familles ayant des enfants à charge, 45 % ont seulement un enfant, 40 % en ont deux et 15 % en ont trois.

Les types de ménages au Royaume-Uni en 2016 (en millions)



Office for National Statistics. (2016, novembre). *Families and households in the UK: 2016*. Récupéré à <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/birthsdeathsandmarriages/families/bulletins/familiesandhouseholds/2016>

Selon l'Office for National Statistic :

- Les familles de couples mariés ainsi que les familles en cohabitation libre comprennent des conjoints de même sexe ou de sexe opposé.
- Les enfants à charge (ou dépendants) sont ceux vivant avec leur(s) parent(s) et étant âgés de moins de 16 ans ou âgés de 16 à 18 ans suivant un programme d'études à temps plein.
- Les familles sans enfants à charge n'ont que des enfants indépendants (16 ans et plus et ne suivant pas un programme scolaire à temps plein) ou n'ont simplement pas d'enfants dans le ménage.



# **3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES**

## **3.3. Le Royaume-Uni**

### **3.3.2. Les familles britanniques en voyage**

## 3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES

### 3.3.2. Les familles britanniques en voyage

Selon ABTA, au Royaume-Uni, la majorité des voyageurs voyage en compagnie de son conjoint seulement (51 %). Cependant, 39 % voyagera avec la famille proche, 20 % avec la famille élargie et 6 % en compagnie de ses amis, incluant ses enfants. Le total de Britanniques voyageant avec leur famille et/ou avec des enfants est donc de 65 %.

La moyenne pour le nombre de séjours pris à l'étranger dans une même année, en 2016, est de 1,4 voyage.

#### Les types de voyages préférés des Britanniques



Tourisme urbain  
53 %



Vacances à la plage  
38 %



Vacances à la campagne  
24 %



Voyage tout inclus  
18 %



Voyage lac et montagnes  
10 %



Vacances actives  
9 %



Croisière  
8 %

Quoique les croisières n'obtiennent qu'un mince 8 % en termes de popularité auprès des touristes britanniques en général, celles-ci gagnent en popularité auprès des familles. Les deux tiers (66 %) des familles voyageant avec des enfants ont démontré de l'intérêt pour cette activité.

ABTA (2016). *Holiday Habits Report 2016*. Récupéré à [https://abta.com/assets/uploads/general/2016\\_Holiday\\_Habits\\_Report.pdf](https://abta.com/assets/uploads/general/2016_Holiday_Habits_Report.pdf).

# 3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES

## 3.4. La Chine



# **3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES**

## **3.4. La Chine**

### **3.4.1. Le bassin des familles en Chine**

# 3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES

## 3.4.1. Le bassin des familles en Chine

Mise en place depuis 1979, la politique de l'enfant unique avait pour but de réduire l'augmentation effrénée de la population chinoise et par le fait même, mondiale. Cependant, considérant le déséquilibre hommes-femmes aux proportions de 116/100 dans ce pays, la politique de l'enfant unique a été abolie en 2015. Désormais, les familles chinoises ont droit d'avoir deux enfants à condition que l'un des parents soit lui-même enfant unique.

- En 2015, le nombre moyen de personnes par famille était de 3,1.
- Pour cette même année, on comptait environ 671 millions de ménages et 635 millions de familles.
- Il n'existe que très peu de données statistiques sur la démographie chinoise et sur ses types de familles.

La politique de l'enfant unique, mais aussi les divorces et les femmes au travail ont eu comme conséquence de conjuguer certaines des frontières de la famille nucléaire et élargie. Il est désormais commun en Chine de voir des structures familiales 4-2-1, soit 4 grands-parents, 2 parents et 1 enfant. Ce type d'unité familiale permet de prendre autant soin des jeunes enfants que des grands-parents vieillissants. Trois valeurs familiales ressortent :

- La famille centrée sur l'enfant
- L'importance de la famille élargie
- L'importance de s'occuper de ses aînés

Dans le contexte touristique, il est donc commun de voir les membres de familles élargies voyager ensemble.

National Bureau of Statistics of China. (2016). *China statistical yearbook 2016*. Récupéré à <http://www.stats.gov.cn/tjsj/nds/2016/indexeh.htm>  
Wu, M. et Wall, G. (2016). Chinese research on family tourism: Review and research implications. *Journal of China Tourism Research*, 12(3-4), 274-290.  
doi: 10.1080/19388160.2016.1276873



# **3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES**

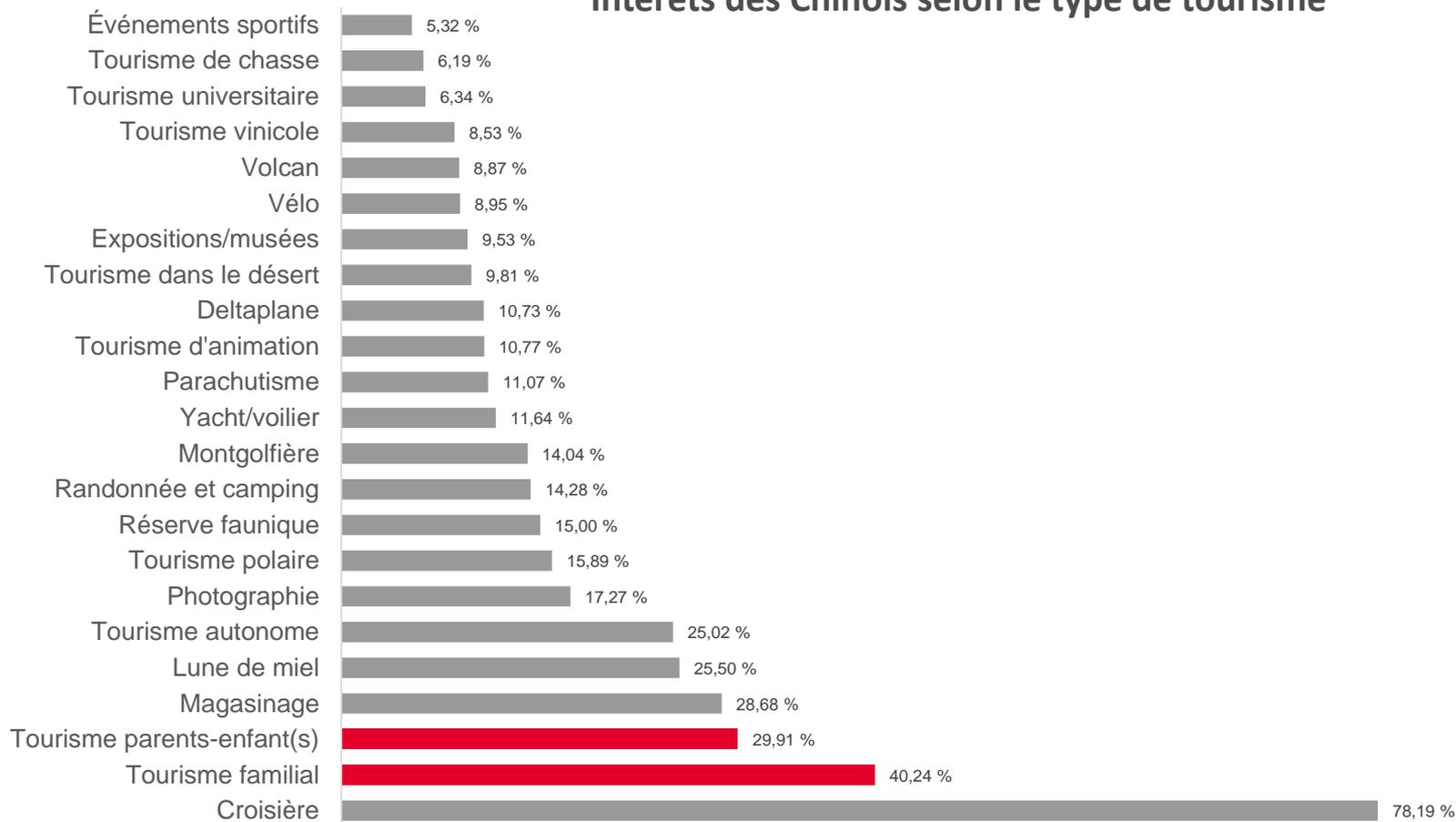
## **3.4. La Chine**

### **3.4.2. Les familles chinoises en voyage**

# 3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES

## 3.4.2. Les familles chinoises en voyage

Intérêts des Chinois selon le type de tourisme



World Tourism Cities Federation. (2016, septembre). *Market research report on Chinese outbound tourist (city) consumption (2015-2016)*. Récupéré à <http://www.wtcf.org.cn/uploadfile/2016/1110/20161110023037669.pdf>

# 3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES

## 3.4.2. Les familles chinoises en voyage

Les Chinois préféreront voyager avec un ou des compagnons lors d'un voyage long-courrier avec, comme premier choix, la famille ou les amis. La majorité du temps, ils voyageront en groupe de trois individus. Les personnes nées dans les années 1980 et 1990 voyageront davantage avec leurs amis tandis que celles nées dans les années 1950 et 1960 le feront avec la famille.

### Composition des groupes durant leur séjour au Canada

Famille/Couple



63,05 %

Amis



42,07 %

Collègues/  
camarades de  
classe



29,04 %

Backpacker/  
seul



5,77 %

World Tourism Cities Federation. (2016, septembre). *Market research report on Chinese outbound tourist (city) consumption (2015-2016)*. Récupéré à <http://www.wtcf.org.cn/uploadfile/2016/1110/20161110023037669.pdf>

# 3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES

## 3.4.2. Les familles chinoises en voyage

À mesure que les voyages deviennent abordables, les voyages familiaux deviennent rapidement une option que de nombreux citoyens chinois peuvent apprécier. Ces voyages n'incluent pas seulement que les parents et leurs jeunes enfants, mais aussi les grands-parents.

Les parents qui, conséquence de leur emploi du temps, n'ont que très peu de temps à consacrer à la visite de leurs propres parents profiteront des vacances pour passer du temps en famille.

À noter que la majorité des festivités chinoises suivent le calendrier lunaire et non le calendrier grégorien (celui que nous utilisons). Cela implique une certaine différence dans les dates d'une année à l'autre pour les congés et les festivités.

### Journées fériées et nationales en Chine

<b>Nouvel An</b>	Le 1 <sup>er</sup> janvier
<b>Semaine d'or du Festival du printemps</b>	Entre la mi-janvier et la mi-février (durée d'une semaine)
<b>Nouvel An chinois</b>	Entre la mi-janvier et la mi-février – Premier jour du premier mois selon le calendrier lunaire
<b>Fête de Qing Ming</b>	Le 4 ou 5 avril – Journée nationale de nettoyage des tombes
<b>Fête du Travail</b>	Le 1 <sup>er</sup> mai
<b>Festival du Bateau-Dragon</b>	Entre la mi-juin et la mi-juillet – Cinquième jour du cinquième mois selon le calendrier lunaire
<b>Festival de la Lune</b>	Entre le début septembre et le début octobre – Quinzième jour du huitième mois selon le calendrier lunaire
<b>Journée nationale</b>	Le 1 <sup>er</sup> octobre
<b>Semaine d'or du jour de la fête nationale</b>	Du 1 <sup>er</sup> au 6 octobre

AttractChina. (2017, 19 mai). Rapid Rise in Chinese Family Travel [Billet de logue]. Récupéré à <http://www.attractchina.com/rapid-rise-in-chinese-family-travel>

Québec Original. (2015). *Mode d'emploi Chine pour les intervenants de l'industrie touristique québécoise*. Récupéré à [https://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/brochures/chine\\_mode\\_d\\_emploi.pdf](https://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/brochures/chine_mode_d_emploi.pdf)

# 3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES

## 3.5. La France



# **3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES**

## **3.5. La France**

### **3.5.1. Le bassin des familles en France**

# 3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES

## 3.5.1. Le bassin des familles en France

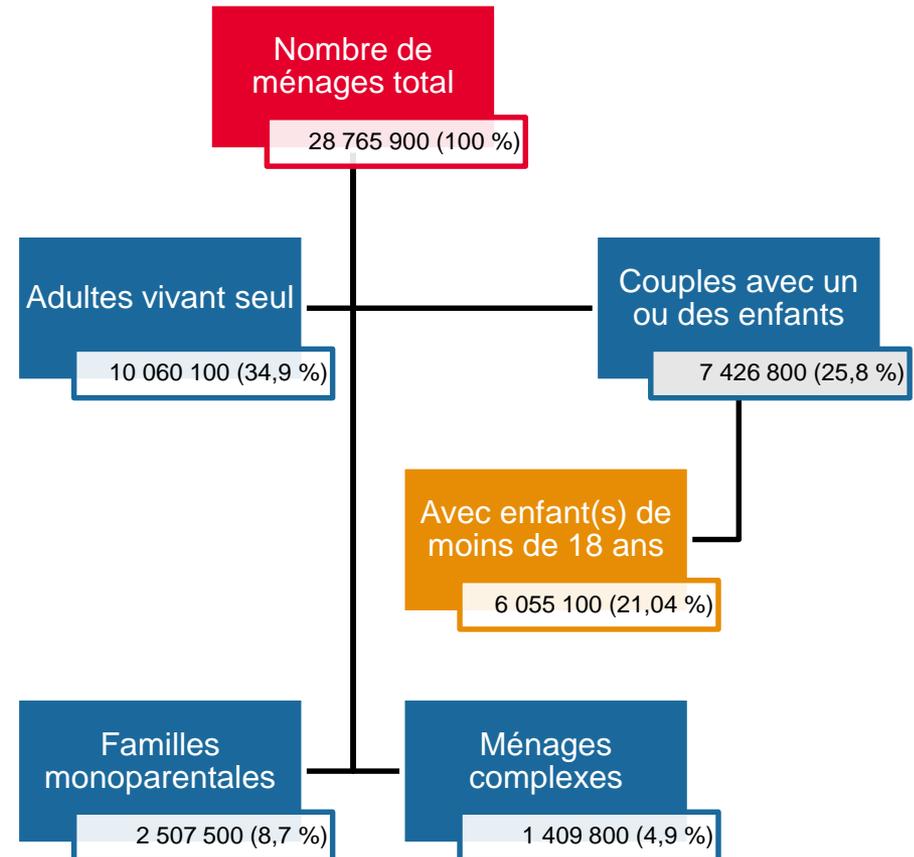
En France, on comptait en 2014 plus de 28 millions de ménages. De cela, 7,4 millions sont des couples avec un ou des enfants (25,8 %) et 10,0 millions sont des adultes (hommes ou femmes) vivant seuls (34,9 %). Il s'agit des deux types de ménages les plus fréquents. D'autre part, 8,7 % des ménages sont des familles monoparentales et 4,9 % sont des ensembles de ménages complexes.

En ce qui a trait à la taille des ménages, 32,8 % ont deux occupants, 14,2 % ont trois occupants et 11,9 % ont quatre occupants. La moyenne est de 2,24 personnes par ménage.

Pour les familles avec un ou des enfants mineurs :

- 3,61 millions ont seulement un enfant (45 %)
- 3,09 millions ont deux enfants (38,5 %)
- 1,02 million ont trois enfants (12,7 %)
- 302 mille familles ont quatre enfants et plus (3,8 %)

Les types de ménages en France en 2014



Institut National de la Statistique et des Études Économiques. (2017, 29 juin). *Ménages selon la structure familiale en 2014*. Récupéré de <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2381514>.

Institut National de la Statistique et des Études Économiques. (2017, 29 juin). *Familles selon le nombre d'enfants mineurs en 2014*. Récupéré de <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2381506>.

Selon l'Institut national de la statistique et des études économiques de la France :

- Un ménage désigne l'ensemble des occupants d'un même logement sans que ces personnes ne soient nécessairement unies par un lien de parenté. Il peut aussi s'agir d'une personne seule.
- Un « ménage complexe », au sens du recensement, est un ménage composé de deux familles, de plusieurs personnes isolées qui ne constituent pas une famille ou de personnes isolées et de famille(s).
- Une famille est la partie d'un ménage comprenant au moins deux personnes.



# 3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES

## 3.5. La France

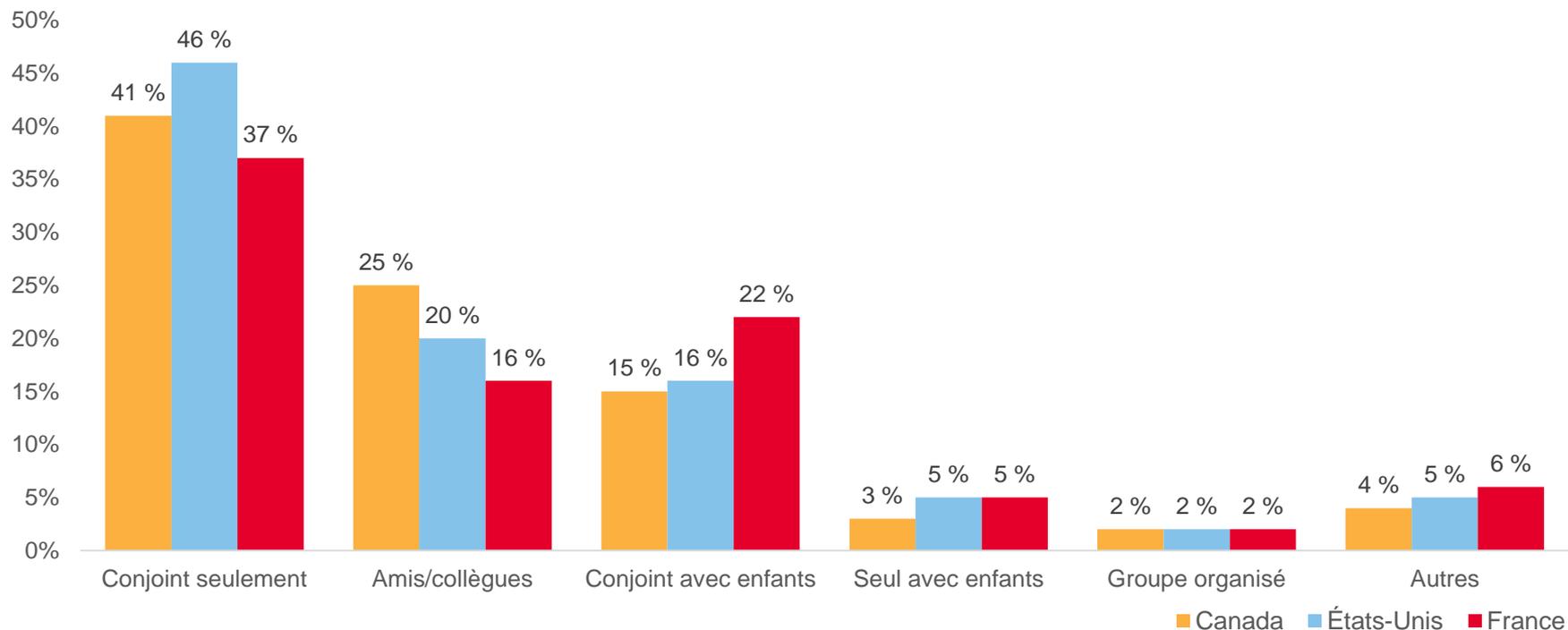
### 3.5.2. Les familles françaises en voyage

# 3. LE TOURISME FAMILIAL AU CANADA ET DANS SES PRINCIPAUX MARCHÉS TOURISTIQUES

## 3.5.2. Les familles françaises en voyage

Des Français qui voyagent à Montréal, 27 % le font avec des enfants. Dans le cas de la famille complète, soit parents et enfant(s), ils sont 6 % de plus que les Américains et 7 % de plus que les Canadiens à le faire.

### Composition du groupe durant le séjour à Montréal



Ipsos. (2017). *Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal: clientèle d'agrément et d'affaires – rapport final édition 2016*. Récupéré à <http://www.octgm.com/toolkit/fr/statistiques/sondage-annuel-experience-touristes-rapport-final-2016.pdf>



#MTLMOMENTS

© Tourisme Montréal, Shanti Loiselle

## 4. LE TOURISME FAMILIAL À MONTRÉAL

# 4. LE TOURISME FAMILIAL À MONTREAL

## 4.1. Mise en contexte

# 4. LE TOURISME FAMILIAL À MONTRÉAL\*

## 4.1. Mise en contexte

### Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal

- Un sondage Web a été réalisé auprès de touristes de 18 ans et plus ayant effectué un séjour d'agrément et/ou d'affaires de **deux nuitées ou plus\*\*** à Montréal au cours de l'année 2016.
- Une collecte d'adresses courriels a été effectuée à différents endroits de Montréal : bureaux d'accueil touristique, lieux des attractions, hôtels, sites événementiels divers, sites touristiques achalandés et Palais des congrès de Montréal. À cela s'ajoute la base de données transactionnelles du site Web de Tourisme Montréal.
- **Méthodologie** – 2 367 personnes ont répondu au sondage Web qui leur a été envoyé par courriel, dont 1 858 touristes d'agrément et 509 touristes d'affaires ou *bleisure* (agrément/affaires).
- **Famille** – Ce créneau a été défini par la question suivante : « Dans quelle mesure était-il important pour vous d'expérimenter les aspects suivants lors de votre dernier séjour à Montréal? » Les répondants notaient une série d'aspects sur une échelle de 1 à 10 (1 étant pas du tout important et 10 étant très important). Pour le créneau famille, il s'agit des répondants ayant donné une note de 9 ou de 10 sur l'aspect « activités adaptées à la famille ».

\* Les données présentées dans cette section proviennent principalement du sondage sur l'expérience des touristes à Montréal de Tourisme Montréal effectué en collaboration avec la firme de sondage Ipsos.

\*\* Deux nuitées dans le cas d'un séjour d'agrément et une nuitée pour un séjour d'affaires. La définition de touriste retenue pour la portion agrément du sondage diffère de celle présentée à la section 1.1. du présent document.

# 4. LE TOURISME FAMILIAL À MONTRÉAL

## 4.1. Mise en contexte

« Présentes dans la métropole durant les vacances estivales, les familles visitent Montréal pour y faire une panoplie d'activités, et ce n'est pas le choix qui manque !

Espace pour la vie, La Ronde, Centre des sciences de Montréal sont parmi les attractions privilégiées. Les familles en profiteront aussi pour faire du magasinage, dépensant plus que la moyenne des touristes. Elles visiteront les sites Web des attraits touristiques et le site de Tourisme Montréal afin d'organiser leur séjour. Une fois arrivées à Montréal, plusieurs iront s'informer dans les bureaux d'information touristique. »

### 21 % des touristes à Montréal

Sont très satisfaits → 66 %

La recommandent certainement → 87 %

Ont l'intention d'y revenir → 84 %

Ipsos. (2017). *Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal: clientèle d'agrément et d'affaires – rapport final édition 2016*. Récupéré à <http://www.octgm.com/toolkit/fr/statistiques/sondage-annuel-experience-touristes-rapport-final-2016.pdf>

# 4. LE TOURISME FAMILIAL À MONTREAL

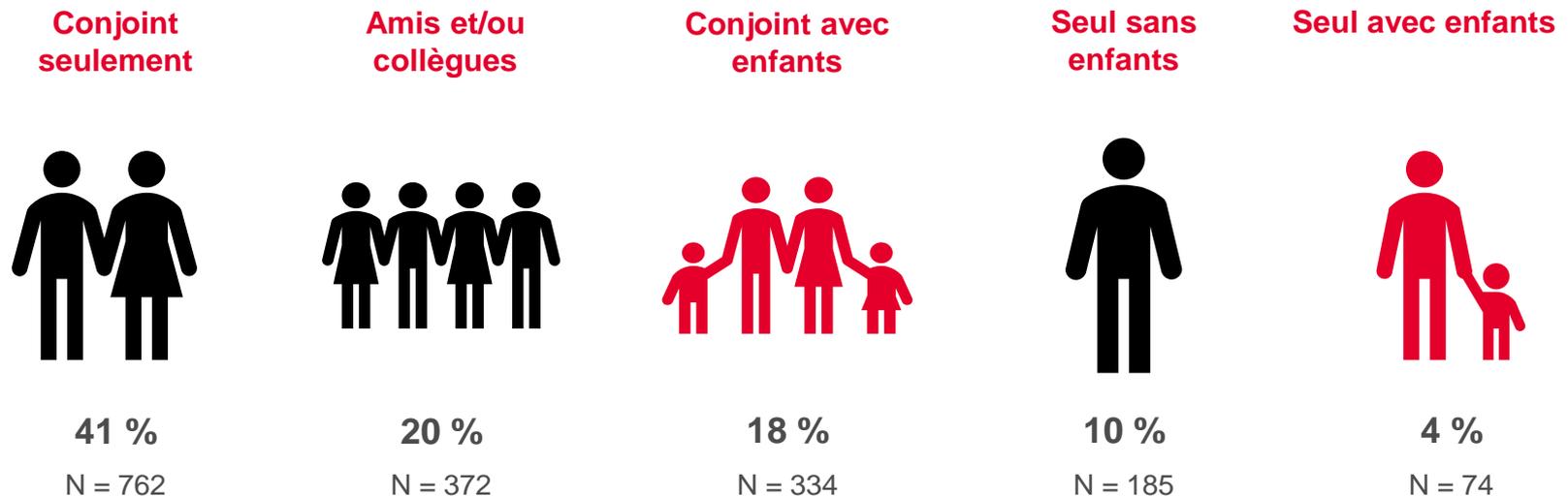
## 4.2. Statistiques et chiffres généraux

# 4. LE TOURISME FAMILIAL À MONTRÉAL

## 4.2. Statistiques et chiffres généraux

Les résultats du sondage sur l'expérience des visiteurs à Montréal en 2016 indiquent que 22 % des touristes interrogés voyageaient avec des enfants. Dans 67 % des cas, il s'agissait de leur premier séjour à Montréal.

### Composition des groupes durant leur séjour à Montréal

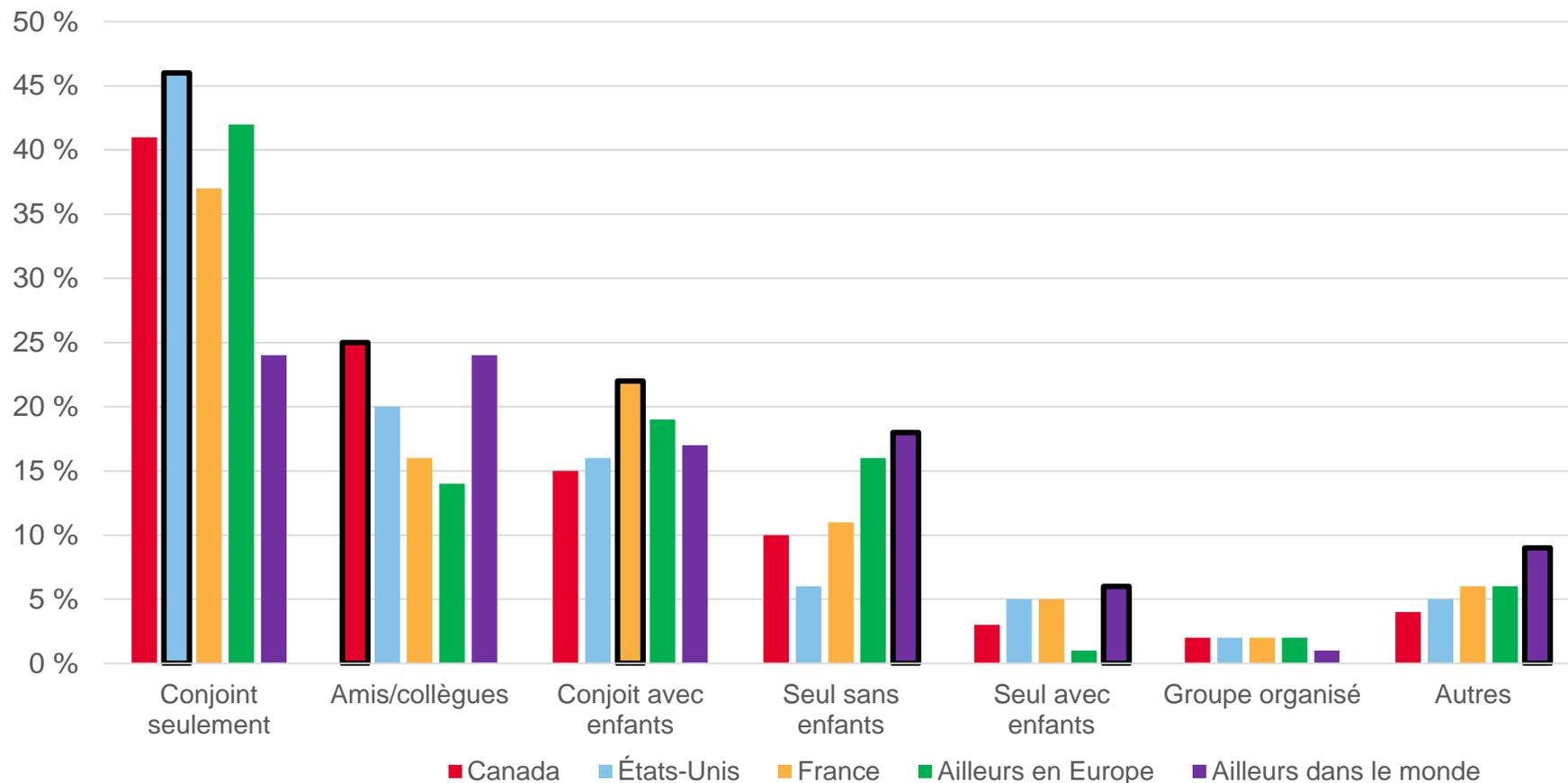


Ipsos. (2017). *Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal: clientèle d'agrément et d'affaires – rapport final édition 2016*. Récupéré à <http://www.octgm.com/toolkit/fr/statistiques/sondage-annuel-experience-touristes-rapport-final-2016.pdf>

# 4. LE TOURISME FAMILIAL À MONTRÉAL

## 4.2. Statistiques et chiffres généraux

### Composition des groupes selon la provenance des touristes



\* Représentation la plus élevée encadrée en noir

Ipsos. (2017). *Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal: clientèle d'agrément et d'affaires – rapport final édition 2016*. Récupéré à <http://www.octgm.com/toolkit/fr/statistiques/sondage-annuel-experience-touristes-rapport-final-2016.pdf>

# 4. LE TOURISME FAMILIAL À MONTREAL

## 4.3. La planification du séjour (avant)

# 4. LE TOURISME FAMILIAL À MONTRÉAL

## 4.3. La planification du séjour (avant)

Comment Montréal est venu à l'esprit lors du choix de la destination



Principales raisons d'être venu dans la ville de Montréal

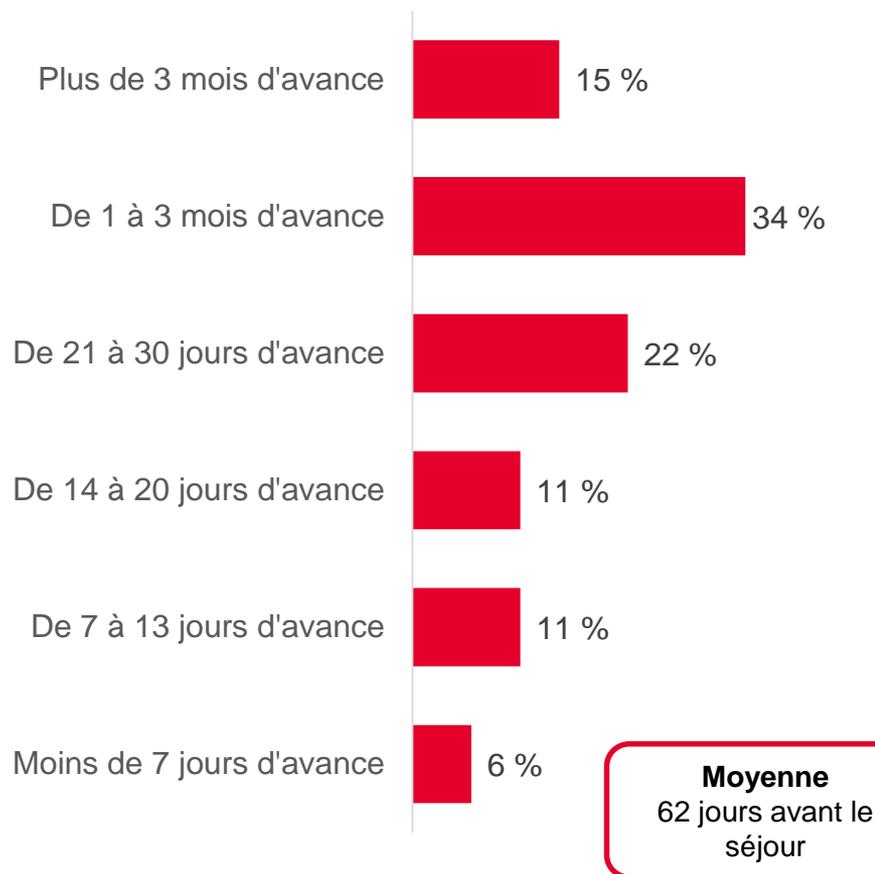


Ipsos. (2017). *Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal: clientèle d'agrément et d'affaires – rapport final édition 2016*. Récupéré à <http://www.octgm.com/toolkit/fr/statistiques/sondage-annuel-experience-touristes-rapport-final-2016.pdf>

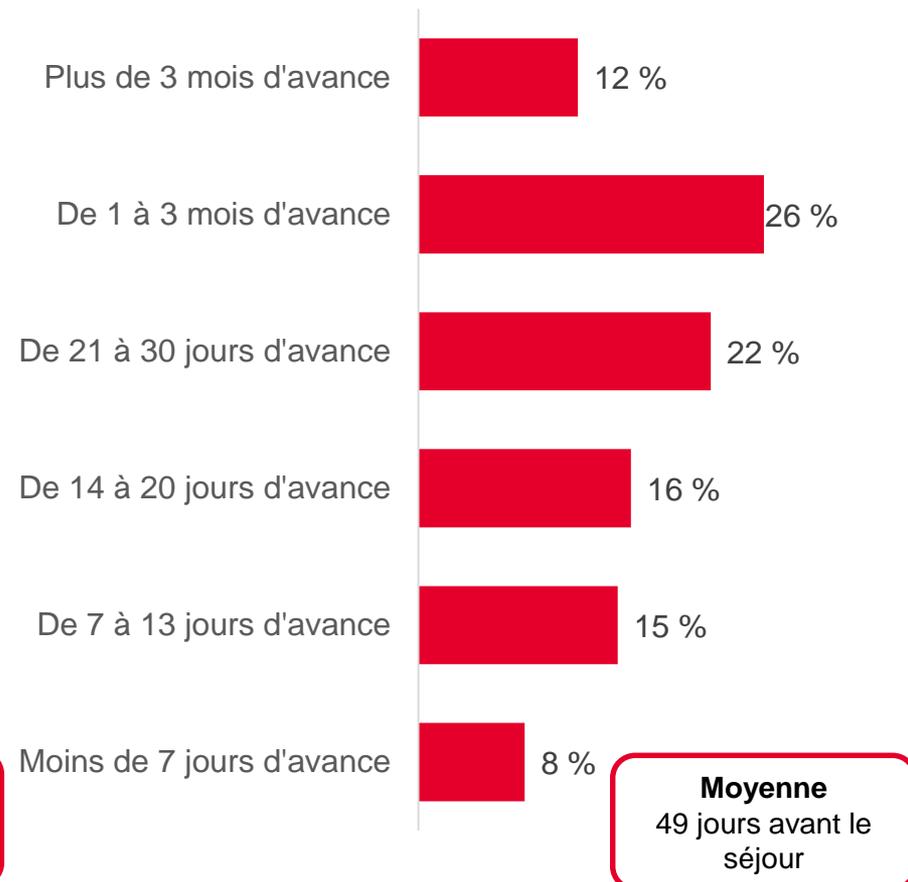
# 4. LE TOURISME FAMILIAL À MONTRÉAL

## 4.3. La planification du séjour (avant)

Moment du choix de Montréal comme destination



Moment de la planification du séjour à Montréal

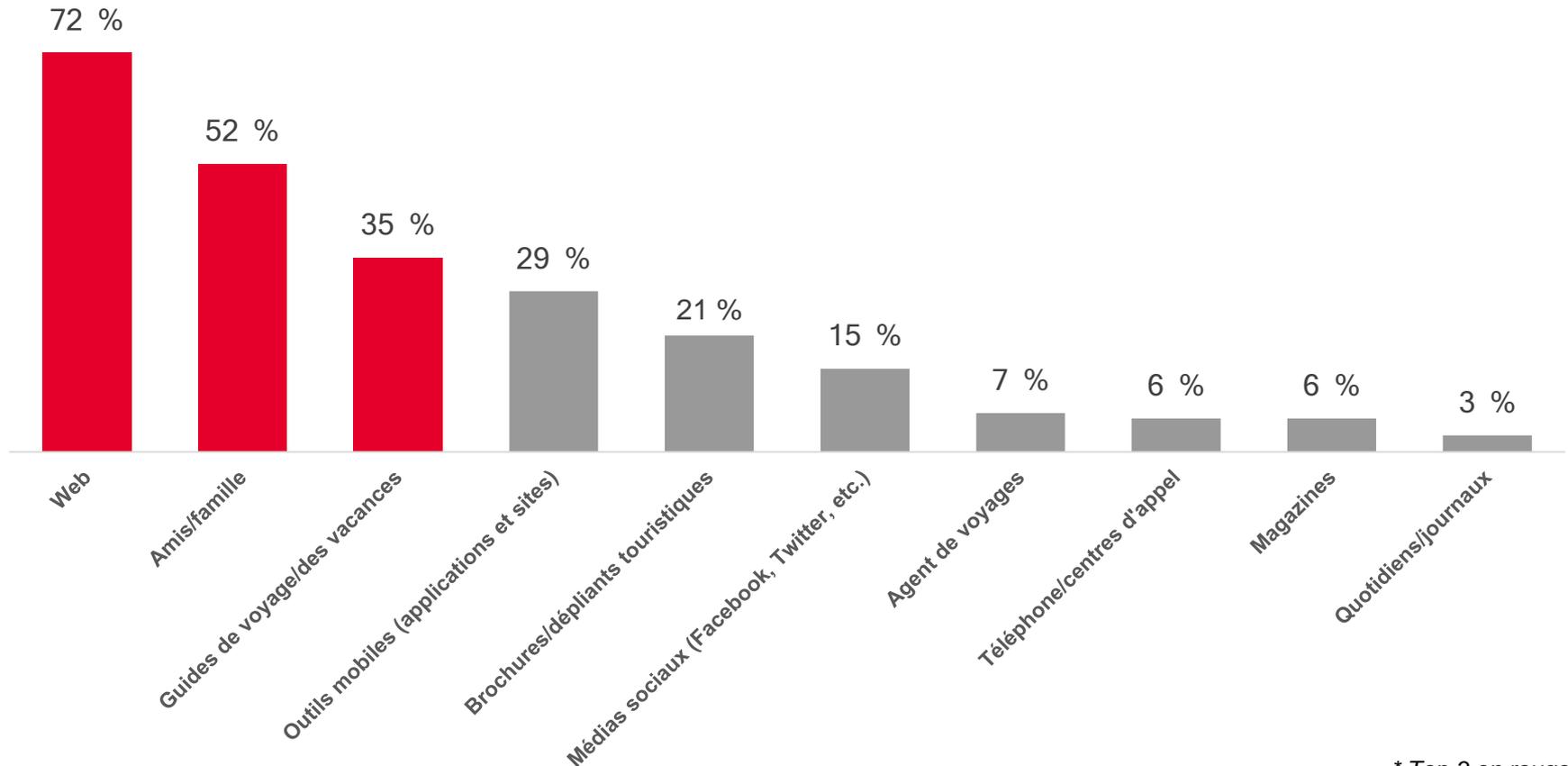


Ipsos. (2017). *Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal: clientèle d'agrément et d'affaires – rapport final édition 2016*. Récupéré à <http://www.octgm.com/toolkit/fr/statistiques/sondage-annuel-experience-touristes-rapport-final-2016.pdf>

# 4. LE TOURISME FAMILIAL À MONTRÉAL

## 4.3. La planification du séjour (avant)

Sources d'information utilisées pour organiser le séjour à Montréal



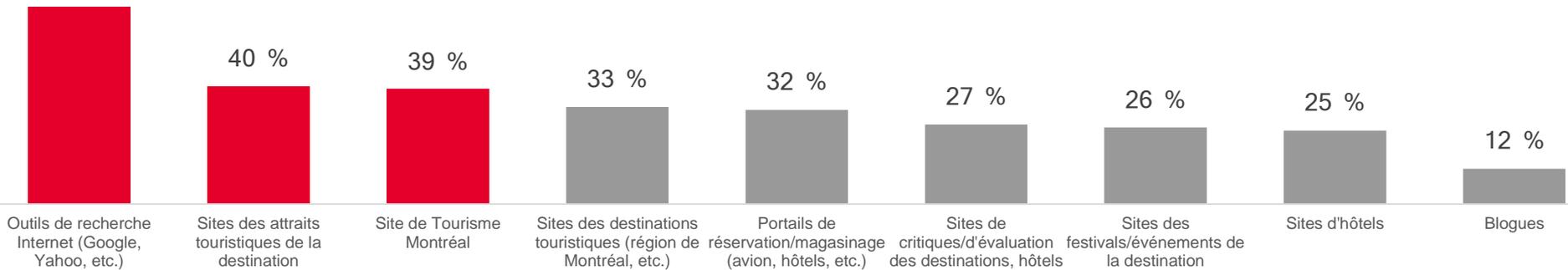
\* Top 3 en rouge

Ipsos. (2017). *Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal: clientèle d'agrément et d'affaires – rapport final édition 2016*. Récupéré à <http://www.octgm.com/toolkit/fr/statistiques/sondage-annuel-experience-touristes-rapport-final-2016.pdf>

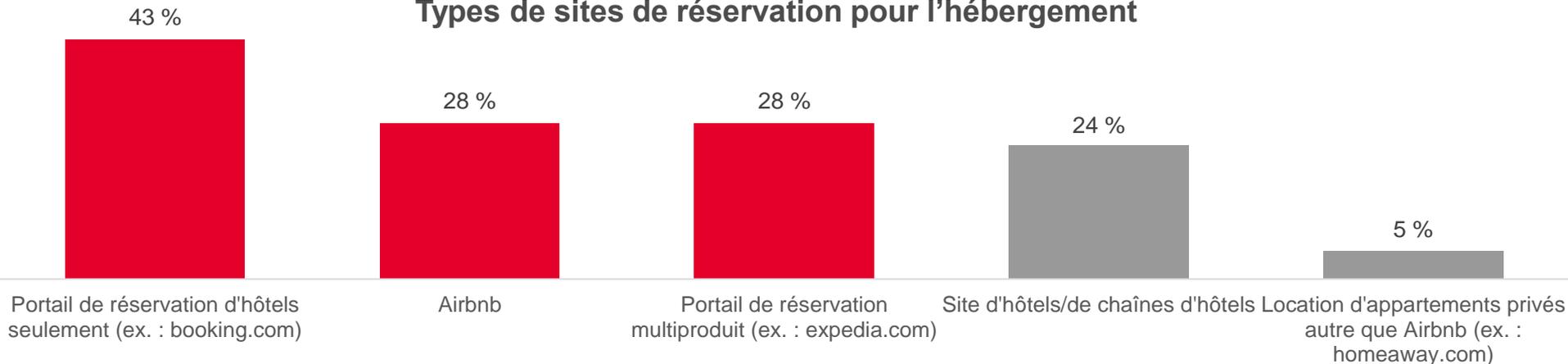
# 4. LE TOURISME FAMILIAL À MONTRÉAL

## 4.3. La planification du séjour (avant)

67 % Types de sites Internet visités parmi ceux ayant mentionné le Web



Types de sites de réservation pour l'hébergement



\* Top 3 en rouge

Ipsos. (2017). *Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal: clientèle d'agrément et d'affaires – rapport final édition 2016*. Récupéré à <http://www.octgm.com/toolkit/fr/statistiques/sondage-annuel-experience-touristes-rapport-final-2016.pdf>

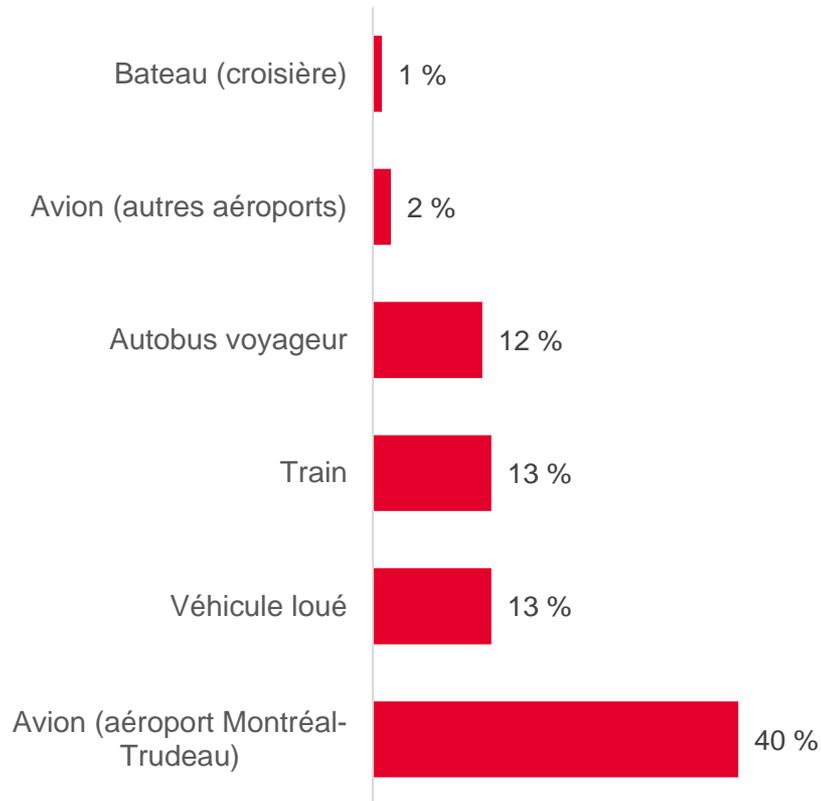
# 4. LE TOURISME FAMILIAL À MONTREAL

## 4.4. Les habitudes de séjour (pendant)

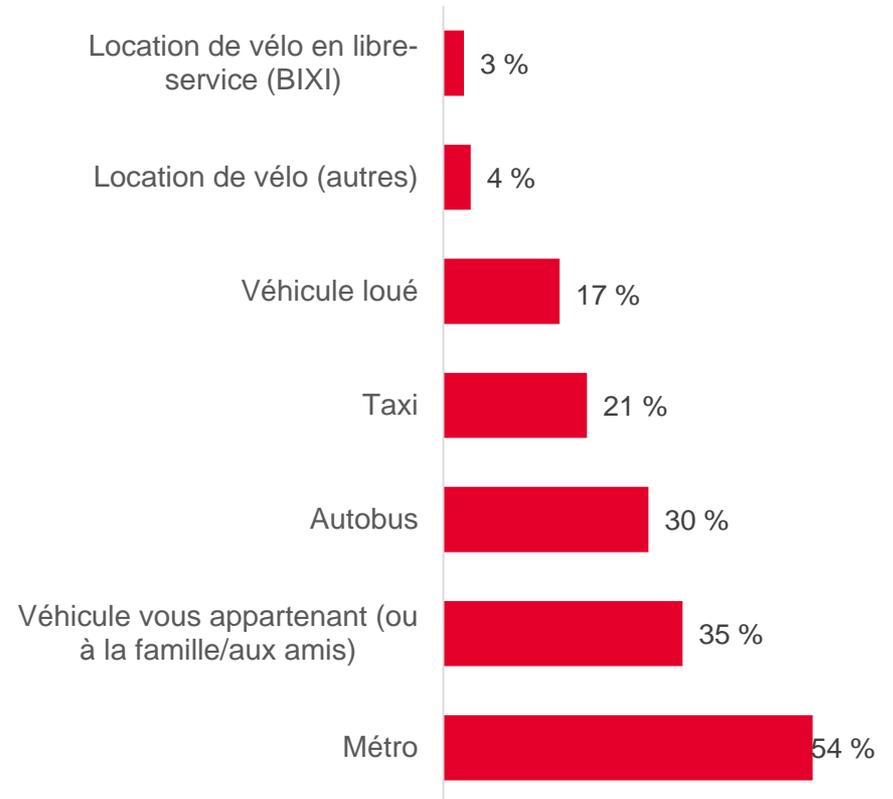
# 4. LE TOURISME FAMILIAL À MONTRÉAL

## 4.4. Les habitudes de séjour (pendant)

### Moyens de transport pour se rendre à Montréal



### Moyens de transport une fois arrivé à Montréal

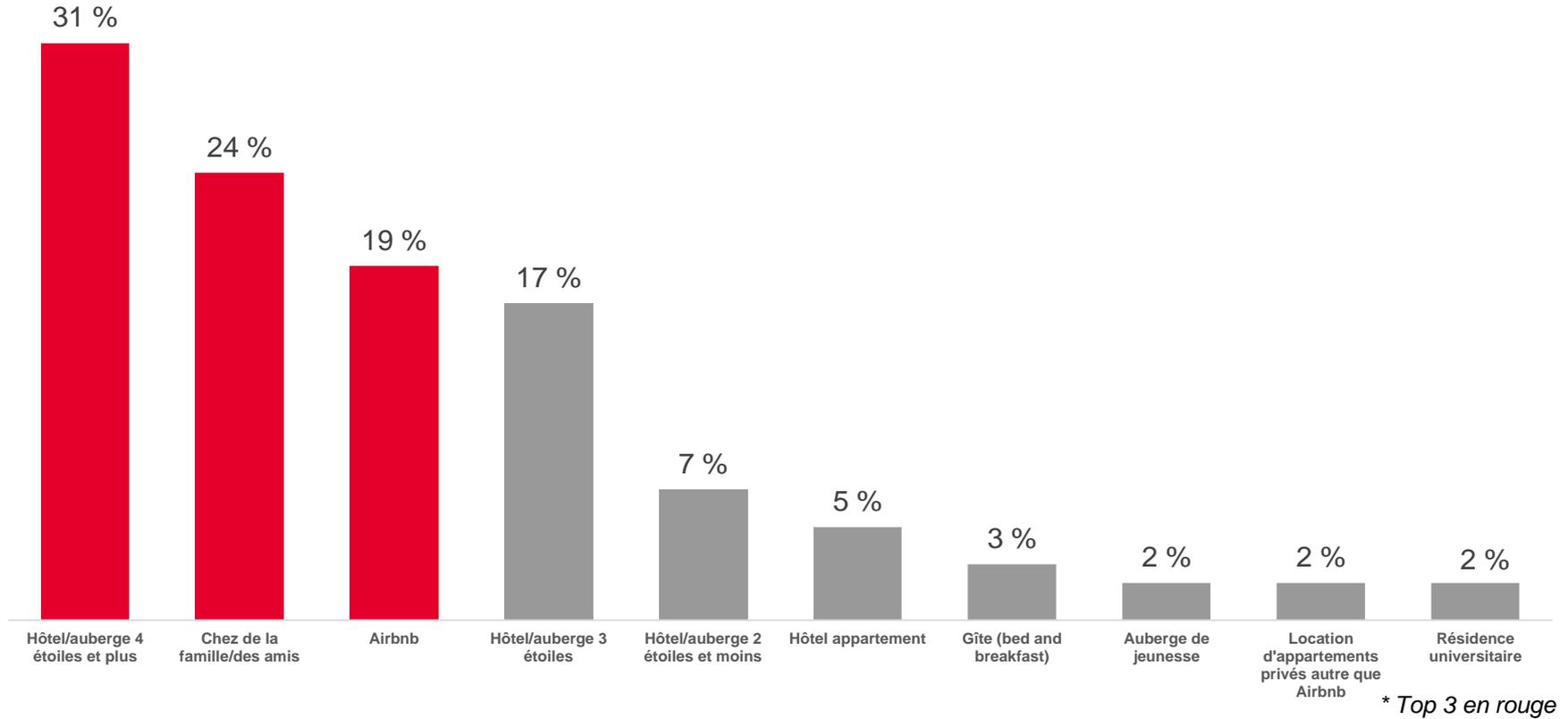


Ipsos. (2017). *Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal: clientèle d'agrément et d'affaires – rapport final édition 2016*. Récupéré à <http://www.octgm.com/toolkit/fr/statistiques/sondage-annuel-experience-touristes-rapport-final-2016.pdf>

# 4. LE TOURISME FAMILIAL À MONTRÉAL

## 4.4. Les habitudes de séjour (pendant)

### Types d'hébergement durant le séjour à Montréal

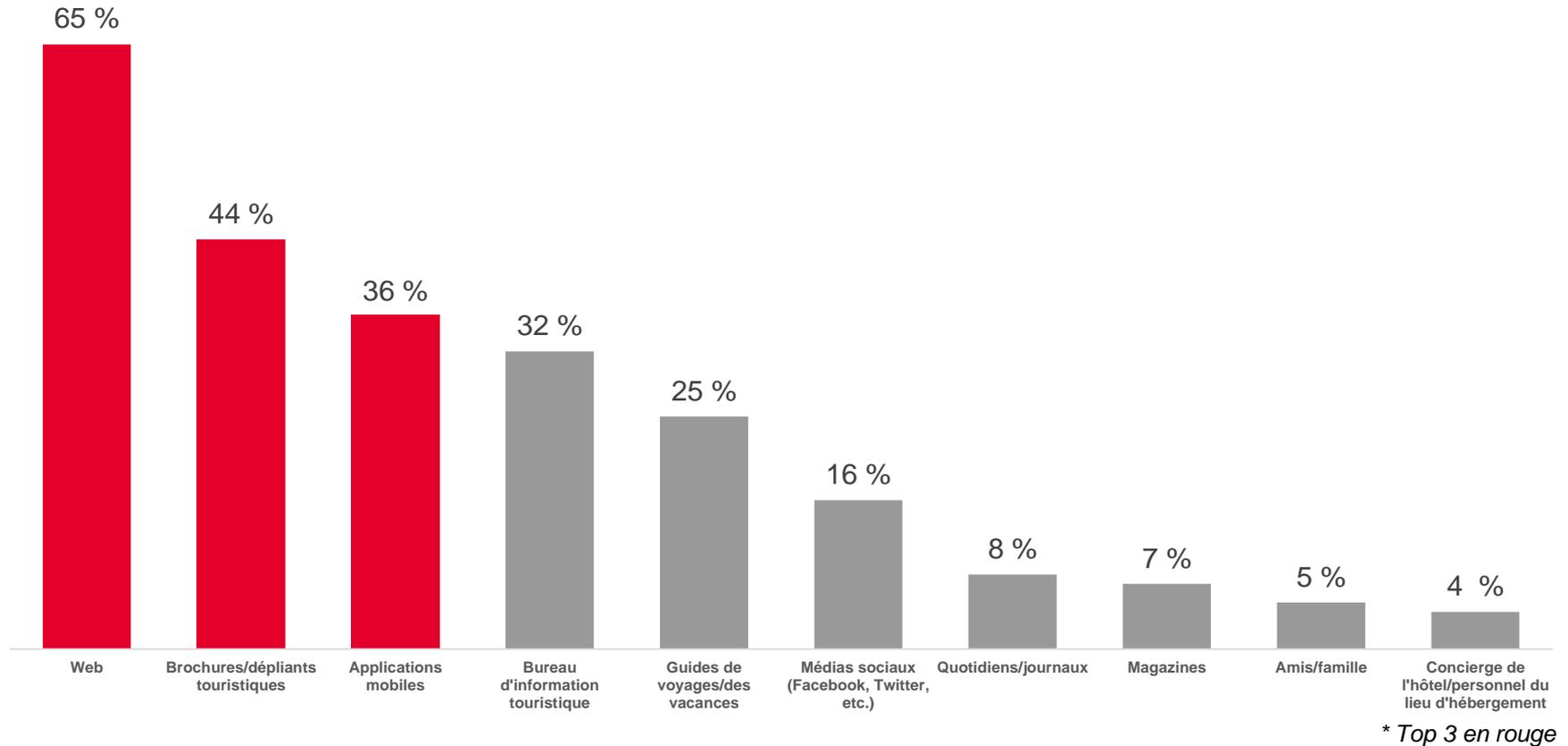


Ipsos. (2017). *Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal: clientèle d'agrément et d'affaires – rapport final édition 2016*. Récupéré à <http://www.octgm.com/toolkit/fr/statistiques/sondage-annuel-experience-touristes-rapport-final-2016.pdf>

# 4. LE TOURISME FAMILIAL À MONTRÉAL

## 4.4. Les habitudes de séjour (pendant)

### Sources d'information utilisées pendant le séjour

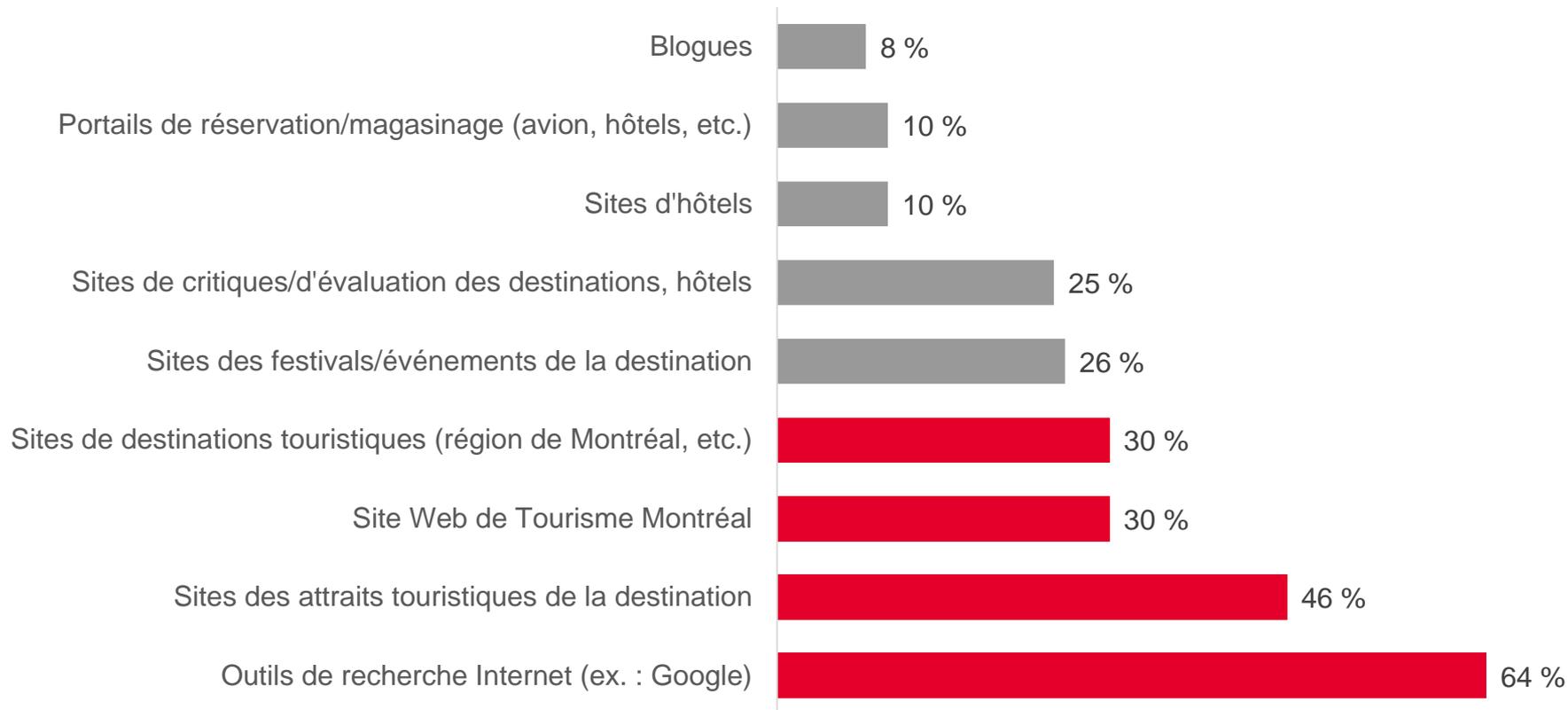


Ipsos. (2017). *Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal: clientèle d'agrément et d'affaires – rapport final édition 2016*. Récupéré à <http://www.octgm.com/toolkit/fr/statistiques/sondage-annuel-experience-touristes-rapport-final-2016.pdf>

# 4. LE TOURISME FAMILIAL À MONTRÉAL

## 4.4. Les habitudes de séjour (pendant)

### Types de sites Internet visités par ceux ayant mentionné le Web



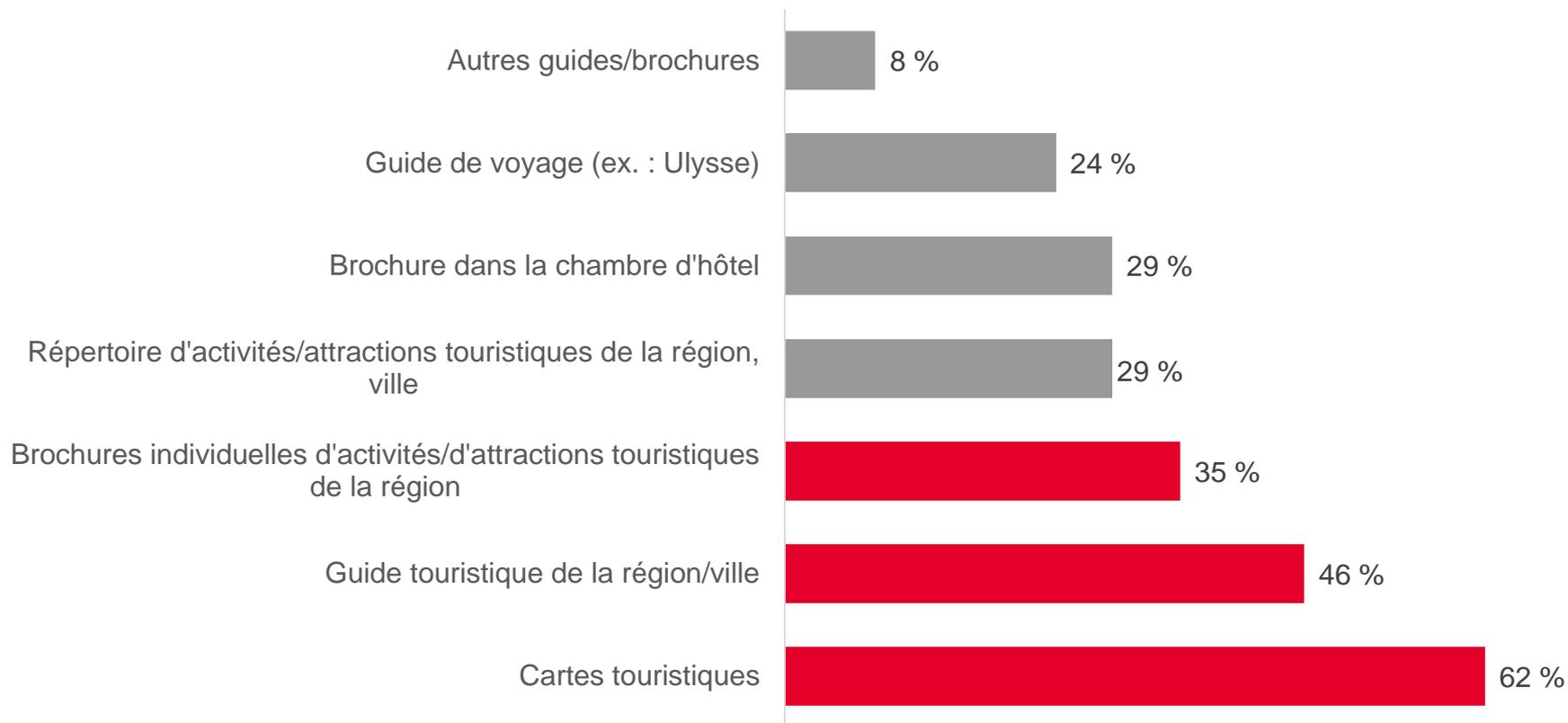
\* Top 3 en rouge

Ipsos. (2017). *Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal: clientèle d'agrément et d'affaires – rapport final édition 2016*. Récupéré à <http://www.octgm.com/toolkit/fr/statistiques/sondage-annuel-experience-touristes-rapport-final-2016.pdf>

# 4. LE TOURISME FAMILIAL À MONTRÉAL

## 4.4. Les habitudes de séjour (pendant)

### Types de guides ou de brochures utilisés



\* Top 3 en rouge

Ipsos. (2017). *Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal: clientèle d'agrément et d'affaires – rapport final édition 2016*. Récupéré à <http://www.octgm.com/toolkit/fr/statistiques/sondage-annuel-experience-touristes-rapport-final-2016.pdf>

# 4. LE TOURISME FAMILIAL À MONTRÉAL

## 4.4. Les habitudes de séjour (pendant)

### Quartiers visités durant le séjour à Montréal

Principaux lieux visités	% de représentation
Vieux-Montréal	87 %
Centre-ville de Montréal	80 %
Plateau-Mont-Royal	52 %
Quartier chinois	45 %
Hochelaga-Maisonneuve (Parc olympique)	28 %
Petite Italie	22 %
Village gai	21 %
Ne sait pas	3 %

Ipsos. (2017). *Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal: clientèle d'agrément et d'affaires – rapport final édition 2016*. Récupéré à <http://www.octgm.com/toolkit/fr/statistiques/sondage-annuel-experience-touristes-rapport-final-2016.pdf>

# 4. LE TOURISME FAMILIAL À MONTRÉAL

## 4.4. Les habitudes de séjour (pendant)

### Principaux lieux et attraits touristiques visités

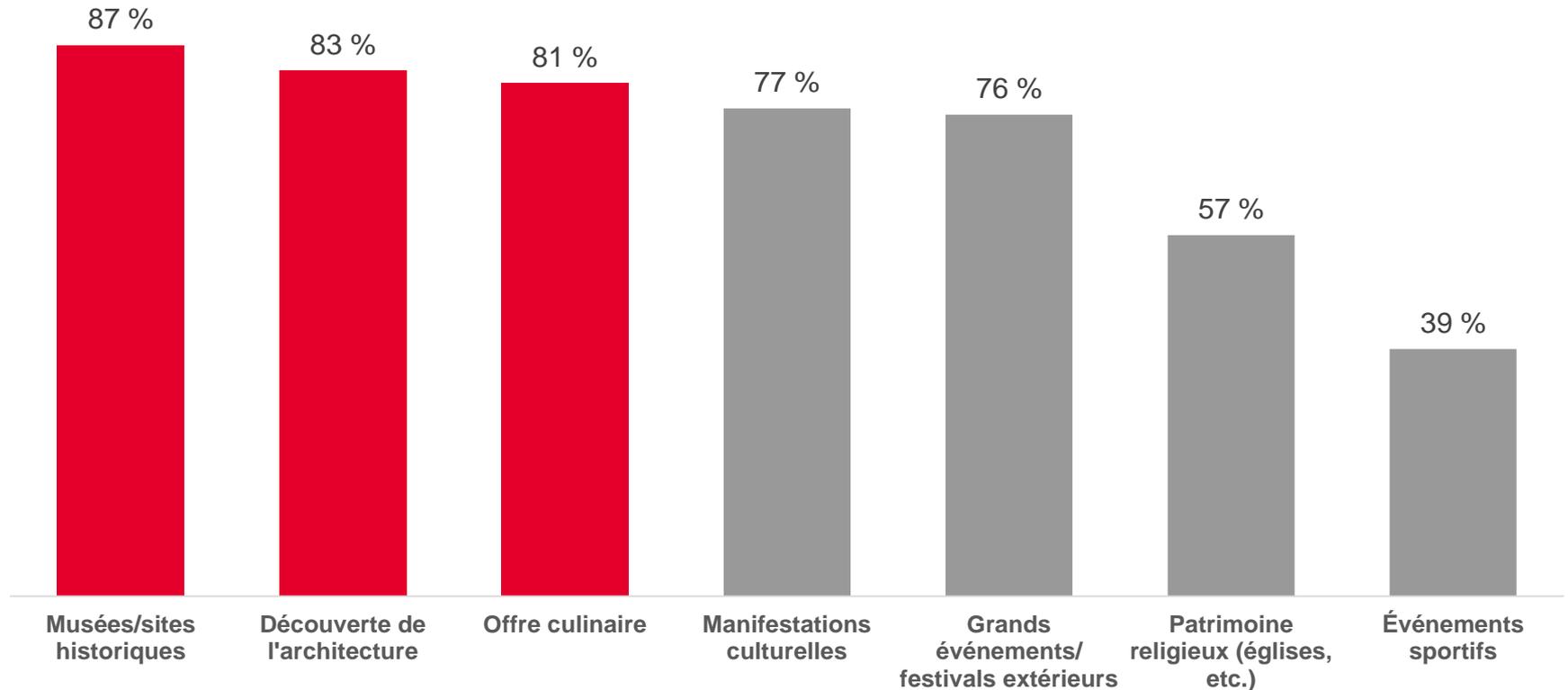
Principaux lieux visités	% de représentation	Principaux lieux visités	% de représentation
Vieux-Port de Montréal	82 %	Oratoire Saint-Joseph	26 %
Basilique Notre-Dame	71 %	Insectarium	25 %
Rue Sainte-Catherine	59 %	Musée des beaux-arts	21 %
Parc du Mont-Royal/Montagne	56 %	Planétarium	20 %
Biodôme	52 %	Musée d'art contemporain	14 %
Stade olympique	43 %	Parc d'attractions La Ronde	12 %
Place des Arts	41 %	Centre des sciences de Montréal	12 %
Jardin botanique	41 %	Musée Pointe-à-Callière	9 %
Marché Jean-Talon	33 %	Musée Grévin	9 %
Parc Jean-Drapeau	28 %	Casino	8 %
Place des Festivals (site extérieur)	28 %	Centre Bell (spectacles)	7 %
Centre Eaton	28 %	Musée McCord	5 %

Ipsos. (2017). *Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal: clientèle d'agrément et d'affaires – rapport final édition 2016*. Récupéré à <http://www.octgm.com/toolkit/fr/statistiques/sondage-annuel-experience-touristes-rapport-final-2016.pdf>

# 4. LE TOURISME FAMILIAL À MONTRÉAL

## 4.4. Les habitudes de séjour (pendant)

### Aspects les plus importants à expérimenter lors du séjour



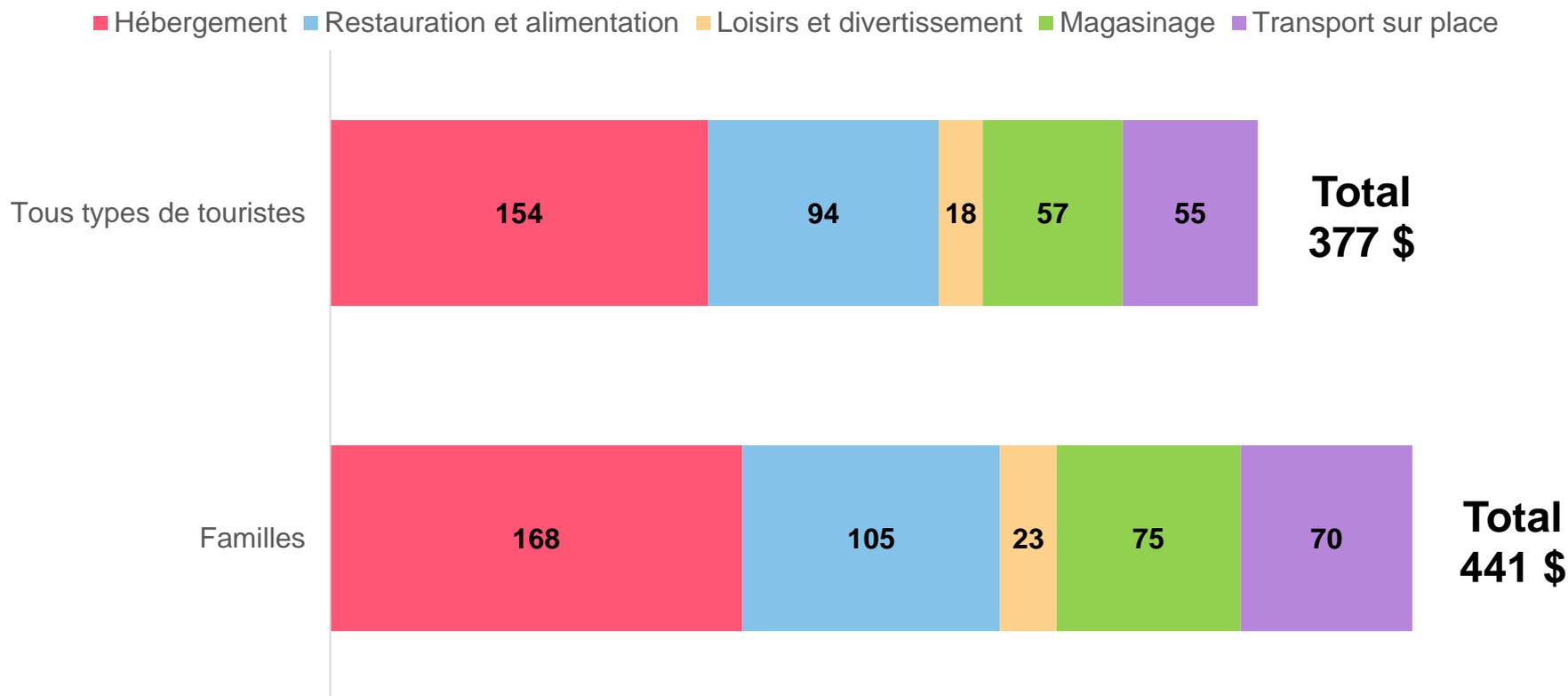
\* Top 3 en rouge

Ipsos. (2017). *Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal: clientèle d'agrément et d'affaires – rapport final édition 2016*. Récupéré à <http://www.octgm.com/toolkit/fr/statistiques/sondage-annuel-experience-touristes-rapport-final-2016.pdf>

# 4. LE TOURISME FAMILIAL À MONTRÉAL

## 4.4. Les habitudes de séjour (pendant)

### Dépenses moyennes par jour par groupe à Montréal (\$ CAN)



Ipsos. (2017). *Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal: clientèle d'agrément et d'affaires – rapport final édition 2016*. Récupéré à <http://www.octgm.com/toolkit/fr/statistiques/sondage-annuel-experience-touristes-rapport-final-2016.pdf>

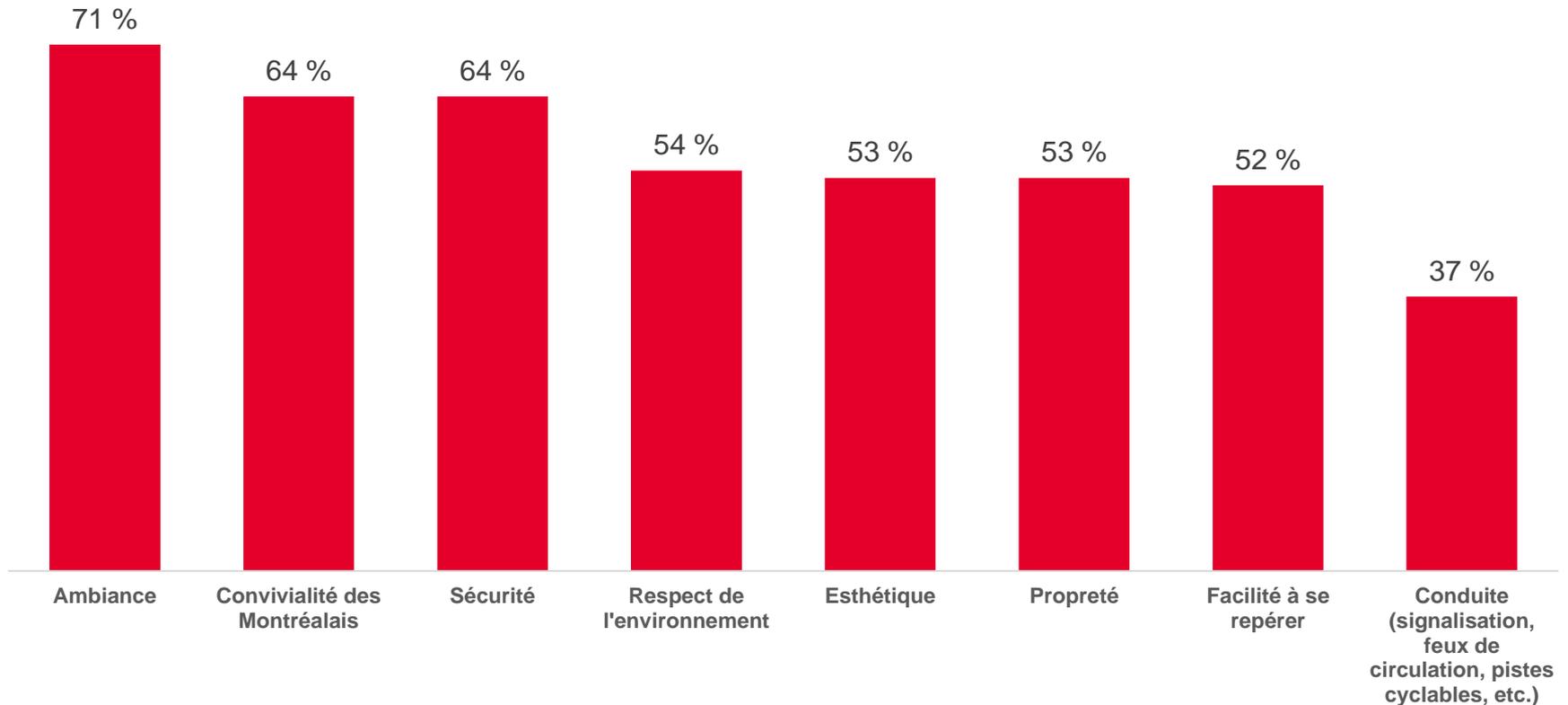
# 4. LE TOURISME FAMILIAL À MONTREAL

4.5. Expérience à la suite du séjour (après)

# 4. LE TOURISME FAMILIAL À MONTRÉAL

## 4.5. Expérience à la suite du séjour (après)

### Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

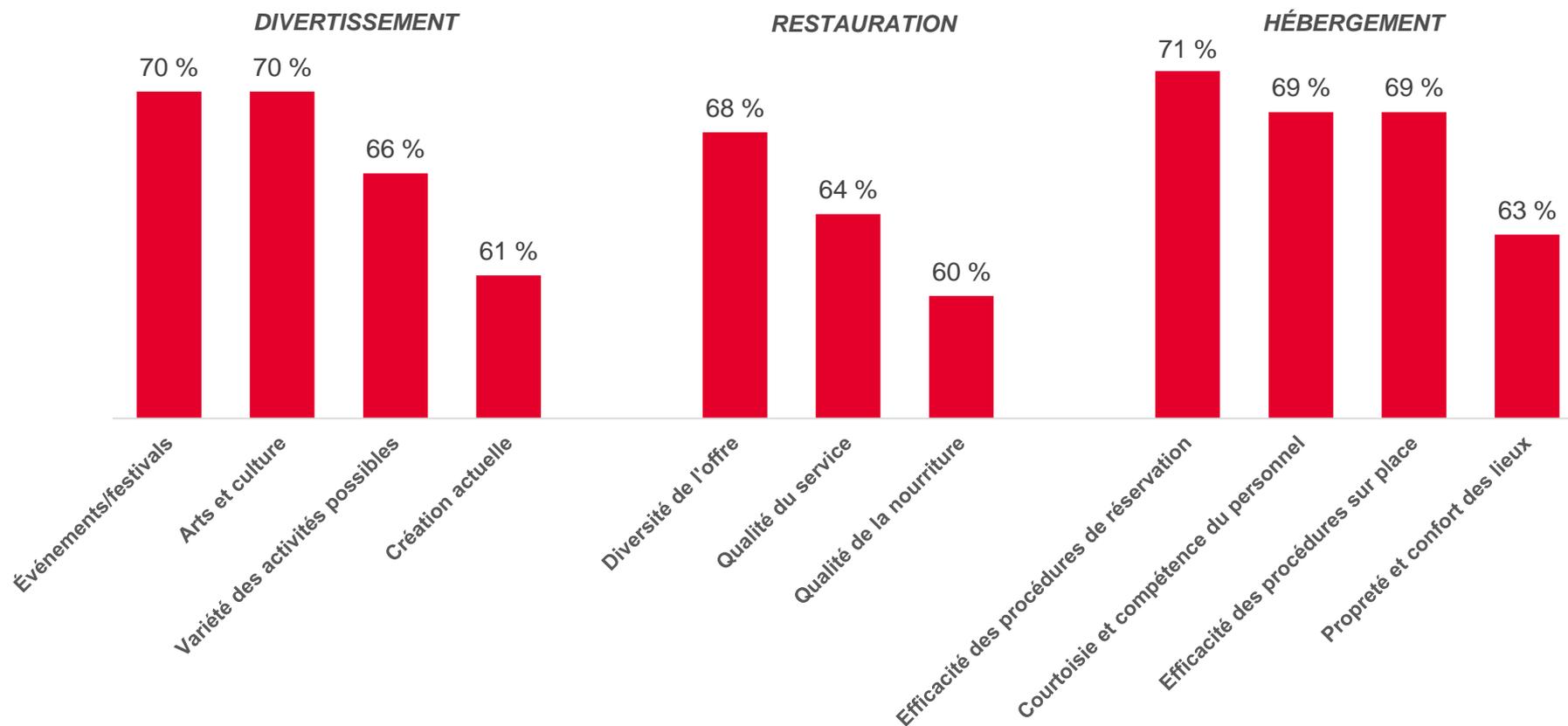


Ipsos. (2017). *Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal: clientèle d'agrément et d'affaires – rapport final édition 2016*. Récupéré à <http://www.octgm.com/toolkit/fr/statistiques/sondage-annuel-experience-touristes-rapport-final-2016.pdf>

# 4. LE TOURISME FAMILIAL À MONTRÉAL

## 4.5. Expérience à la suite du séjour (après)

### Satisfaction de l'expérience offerte par Montréal

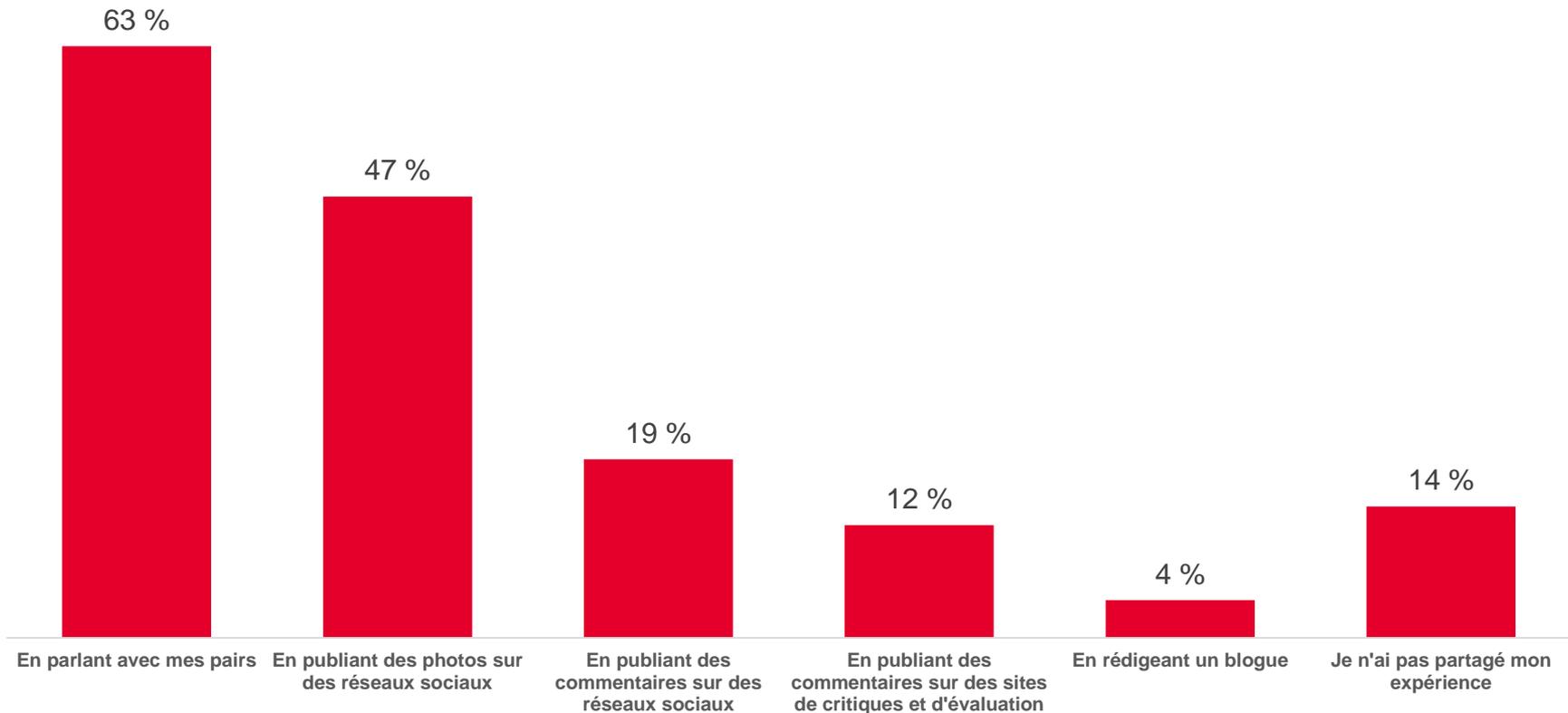


Ipsos. (2017). *Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal: clientèle d'agrément et d'affaires – rapport final édition 2016*. Récupéré à <http://www.octgm.com/toolkit/fr/statistiques/sondage-annuel-experience-touristes-rapport-final-2016.pdf>

# 4. LE TOURISME FAMILIAL À MONTRÉAL

## 4.5. Expérience à la suite du séjour (après)

### Façons de partager l'expérience à la suite du séjour à Montréal



Ipsos. (2017). *Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal: clientèle d'agrément et d'affaires – rapport final édition 2016*. Récupéré à <http://www.octgm.com/toolkit/fr/statistiques/sondage-annuel-experience-touristes-rapport-final-2016.pdf>

# 4. LE TOURISME FAMILIAL À MONTREAL

## 4.6. Profil type du touriste-famille à Montréal (résumé)

# 4. LE TOURISME FAMILIAL À MONTRÉAL

## 4.6. Profil type du touriste de famille à Montréal (résumé)

Le touriste familial type en vacances à Montréal accordera une grande importance à la **visite de musées ou de sites historiques**, à la **découverte de l'offre culinaire** et à la **découverte de l'architecture**. La raison principale qui le pousse à choisir Montréal est simplement le désir de **découvrir la ville**. Les aspects qu'il préfère sont : **l'ambiance, la convivialité des Montréalais et la sécurité**.

Celui-ci se déplace avant tout avec **son propre véhicule** pour venir et donc provient de régions ou de villes à proximité. Rendu sur place, il effectue davantage ses déplacements en **transport en commun** et surtout en **méto**.

Aussi bien pendant le séjour que pour sa planification, les familles utilisent le **Web** comme source d'information. Les moteurs de recherche, le site de Tourisme Montréal et les sites des attraits de la destination sont les principaux outils utilisés.

À la suite de leur séjour, le touriste familial type partagera son expérience en **parlant avec ses pairs**.



**Nombre de nuitées**



8 nuitées

**Choix de la destination**



62 jours avant le séjour

**Planification du séjour**



49 jours avant le séjour

**Dépenses journalières**



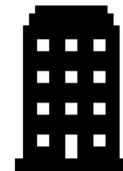
441 \$ par jour

**Dépenses en hébergement**



154 \$ par nuitée

**Hébergement préféré**



Hôtel ou auberge 4 étoiles



© Voiles en Voiles

## 5. LE PRODUIT TOURISTIQUE FAMILIAL DE MONTRÉAL

# 5. LE PRODUIT TOURISTIQUE FAMILIAL DE MONTRÉAL

## Événements pour la famille

- [Fête des neiges de Montréal](#)
- [Festival international du film pour enfants de Montréal](#)
- [Les trois jours de Casteliers](#)
- [Fête des enfants de Montréal](#)
- [Festival Eurêka!](#)
- [Petits bonheurs](#)
- [Le Défilé du père Noël](#)
- [Juste pour ados](#) (dans le cadre du Festival Juste pour rire)
- [Gala de Ouf – Kids Cabaret](#)
- Festival Juste pour rire – Section Place de la famille du Lait
- [Festival international de jazz de Montréal](#) – Section familiale dans l'espace du festival
- [Village Mammouth](#) – avec événements spéciaux durant l'hiver
- [Montréal Complètement Cirque](#)
- [L'International des feux Loto-Québec](#)
- [OhMyFest!](#)

## Spectacles jeunesse

- [Espace Libre](#)
- [Eurêka! Art et dialogue interculturel](#)
- [Grande Bibliothèque de Montréal – Espace Jeunesse](#)
- [Maison Théâtre](#)
- [La petite valise Théâtre](#)
- [Le Petit Cabaret de l'humour!](#)
- [L'illusion – Théâtre de marionnettes](#)
- [Théâtre d'Aujourd'hui](#)
- [Théâtre Denise-Pelletier](#)
- [Théâtre de l'Esquisse](#)
- [Théâtre La Simagrée](#)
- [Théâtre Outremont](#)
- [Tohu](#)

Compilation de Tourisme Montréal – Liste non exhaustive

# 5. LE PRODUIT TOURISTIQUE FAMILIAL DE MONTRÉAL

## Attractions et musées pour la famille

- [Arboretum Morgan](#)
- [Biodôme de Montréal](#)
- [Centre d'histoire de Montréal](#)
- [Centre des sciences de Montréal](#)
- [Château Ramezay](#)
- [Croisières AML](#)
- [Écomusée du fier monde](#)
- [Exporail – Musée ferroviaire canadien](#)
- [Grande roue de Montréal](#)
- [Grévin Montréal](#)
- [Insectarium](#)
- [Jardin botanique](#)
- [Lieu historique national du Canada de Sir-George-Étienne-Cartier](#)
- [Lieu historique national du Canada du Commerce-de-la-Fourrure-à-Lachine](#)
- [Maison Saint-Gabriel](#)
- [Mont Royal](#)
- [Moulin Fleming](#)
- [Musée d'art contemporain](#)
- [Musée du Château-Dufresne](#)
- [Musée de Lachine](#)
- [Musée Marguerite-Bourgeoys](#)
- [Musée McCord](#)
- [Musée Stewart](#)
- [Musée Redpath](#)
- [Pointe-à-Callière – Cité d'archéologie et d'histoire de Montréal](#)
- [Planétarium](#)
- [Tour de Montréal \(Parc olympique\)](#)
- [Biosphère](#)
- [Grande Bibliothèque](#)
- [La Ronde](#)
- [Lieu historique national du Canal-de-Lachine](#)
- [Musée des beaux-arts de Montréal](#)
- [Zoo Ecomuseum](#)

Compilation de Tourisme Montréal – Liste non exhaustive

# 5. LE PRODUIT TOURISTIQUE FAMILIAL DE MONTRÉAL

## Activités sportives et actives pour la famille

- [Action 500](#) (karting et paintball)
- [Allez Up](#) (escalade)
- [A/Maze](#) (jeu d'évasion)
- [Amphibus](#) (nautisme)
- [Aquazilla](#) (jeux d'eau)
- [Atrium Le 1000](#) (patinage sur glace)
- [H2O Aventures](#) (nautisme)
- [Bixi](#) (vélo)
- [Ça roule Montréal](#) (vélo)
- [Centre de jeux Nemesis](#) (arcade)
- [Cité Mémoire](#) (visite à pied)
- [Décalade](#) (activité extrême)
- [Écorécréo](#) (nautisme et vélo)
- [Ezkapaz](#) (jeu d'évasion)
- [Fitz & Follwell](#) (vélo)
- [Glissade sur tube](#) (activité hivernale)
- [Guidatour](#) (visite à pied)
- [Horizon Roc](#) (escalade)
- [Laser Quest](#)
- [La Récréation](#) (jeux de société)
- [Le Bateau-Mouche](#) (nautisme)
- [Le Petit Navire](#) (nautisme)
- [Le Taz](#) (planche à roulettes)
- [Ma Bicyclette](#) (vélo)
- [Microvoile](#) (bateau téléguidé)
- [Patinoire Natrel du Vieux-Port](#) (patinage sur glace)
- [Putting Edge](#) (minigolf)
- [Rafting Montréal](#) (nautisme)
- [Saute-Moutons](#) (nautisme)
- [Smash](#) (mini-tennis)
- [SOS Labyrinthe](#) (parcours)
- [Tyrolienne de Montréal](#)
- [Voiles en Voiles](#) (parcours)
- [Aventures Wet Set MTL](#) (nautisme)
- [Zéro Gravité](#) (escalade et yoga)

Compilation de Tourisme Montréal – Liste non exhaustive

# 5. LE PRODUIT TOURISTIQUE FAMILIAL DE MONTRÉAL

## Activités extérieures (parcs et plages)

- Parc des Rapides (activités nautiques, observation de la faune, pêche, etc.)
- Parc du Mont-Royal (animation et activités sportives)
- Parc Frédéric-Back – Complexe environnemental de Saint-Michel (course, vélo, observation de la faune, etc.)
- Parc Jarry (pataugeoire, pétanque, piscine, volleyball de plage, etc.)
- Parc Jeanne-Mance (pataugeoire et sports)
- Parc Lafontaine (événements et animation, pataugeoire, pétanque, etc.)
- Parc Maisonneuve (golf, patins à roues alignées, etc.)
- Parc René-Levesque (expositions et événements, patin à roues alignées, art public, etc.)
- Parc-nature de l'Anse-à-l'Orme (activités nautiques, pêche)
- Parc-nature de l'Île-de-la-Visitation (observation de la faune, randonnée, etc.)
- Parc-nature de la Pointe-aux-Prairies (animation, observation de la faune, randonnée, etc.)
- Parc-nature du Bois-de-Liesse (activités nautiques, animation, randonnée, etc.)
- Parc-nature du Cap-Saint-Jacques (activités nautiques, animation et expositions, observation de la faune, pêche, etc.)
- Plage Jean-Doré
- Plage du Parc-nature Cap-Saint-Jacques
- Plage du parc-nature Bois-de-l'Île-Bizard
- Plage de l'Horloge (pas de baignade)
- Village au Pied-du-Courant (plage, sans baignade, animation)

Compilation de Tourisme Montréal – Liste non exhaustive



## 6. CONCURRENCE

# 6. CONCURRENCE

## 6.1. Palmarès

# 6. CONCURRENCE

## 6.1. Palmarès

### Meilleures villes nord-américaines pour des vacances en famille selon Family Vacation

#### Critic

1. New York
2. Washington, D.C.
3. Tallahassee, Fla.
4. Chicago
5. Nashville
6. Seattle
7. San Antonio
8. Las Vegas
9. San Diego
10. Boston

### Meilleures villes à l'international pour des vacances en famille selon Parents

1. Londres
2. Paris
- 3. Montréal**
4. Sydney
5. Cancun
6. Copenhague
7. Tokyo
8. Rome
9. Amsterdam
10. Cape Town

Norcross, A. (2017, 1 octobre). 10 Best Cities for Family Vacations in 2017 [Billet de blogue]. Récupéré à <http://www.familyvacationcritic.com/10-best-cities-for-family-vacations/art/>  
Milbrand, L. (s.d.). 10 International Cities to Put on Your Family-Travel Bucket List [diapositives]. *Parents*. Repéré dans International destinations à <http://www.parents.com/fun/vacation/international/international-cities-to-put-on-your-family-travel-bucket-list/>.

# 6. CONCURRENCE

## 6.1. Palmarès

### Meilleurs musées pour enfants, dans le monde, selon Ranker

1. The Children's Museum of Indianapolis (Indiana, USA)
2. Exploratorium (San Francisco, USA)
3. American Museum of Natural History, New York (New York, USA)
4. Boston Children's Museum (Massachusetts, USA)
5. The National Museum of Play (New York, USA)
6. National Air and Space Museum (Washington, USA)
7. Museum of Science – Boston (Massachusetts, USA)
8. Children's Treehouse Museum – Ogden (Utah, USA)
9. COSI Columbus (Columbus, USA)
10. Colonial Williamsburg (Virginie, USA)
11. Museum of Science and Industry (Illinois, USA)
12. National Museum of Natural History (Washington, USA)
13. Please Touch Museum – Philadelphia (Pennsylvanie, USA)
14. Chicago Children's Museum (Illinois, USA)
15. Children's Museum of Houston (Texas, USA)

The Best Children's Museums in the World. (2018). Dans *Ranker, vote on everything: Museums & Attractions*. Repéré à <http://www.ranker.com/crowdranked-list/the-best-children-s-museums-in-the-world>

Rohilla, R. (2017, 9 février). Top 10 Places To Visit With Your Kids in Canada [Billet de blogue]. Repéré à <https://theculturetrip.com/north-america/canada/articles/top-10-places-to-visit-with-your-kids-in-canada>

### Les meilleurs endroits à visiter au Canada avec son enfant selon The Culture Trip

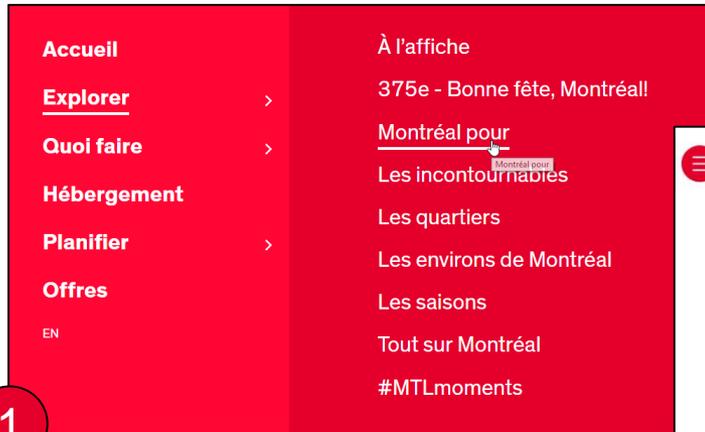
1. Tour du CN (Toronto, Ontario)
2. Royal Tyrell Museum (Drumheller, Alberta)
3. La ville de Québec (Québec)
4. Black Creek Pioneer Village (Toronto, Ontario)
5. Whistler (Colombie-Britannique)
6. Marineland (Niagara Falls, Ontario)
- 7. La Ronde (Montréal, Québec)**
8. Musée canadien des enfants (Gatineau, Québec)
9. Zoo de Toronto (Toronto, Ontario)

# 6. CONCURRENCE

6.2. Comparaison des sites Internet des destinations concurrentes à Montréal

# 6. CONCURRENCE

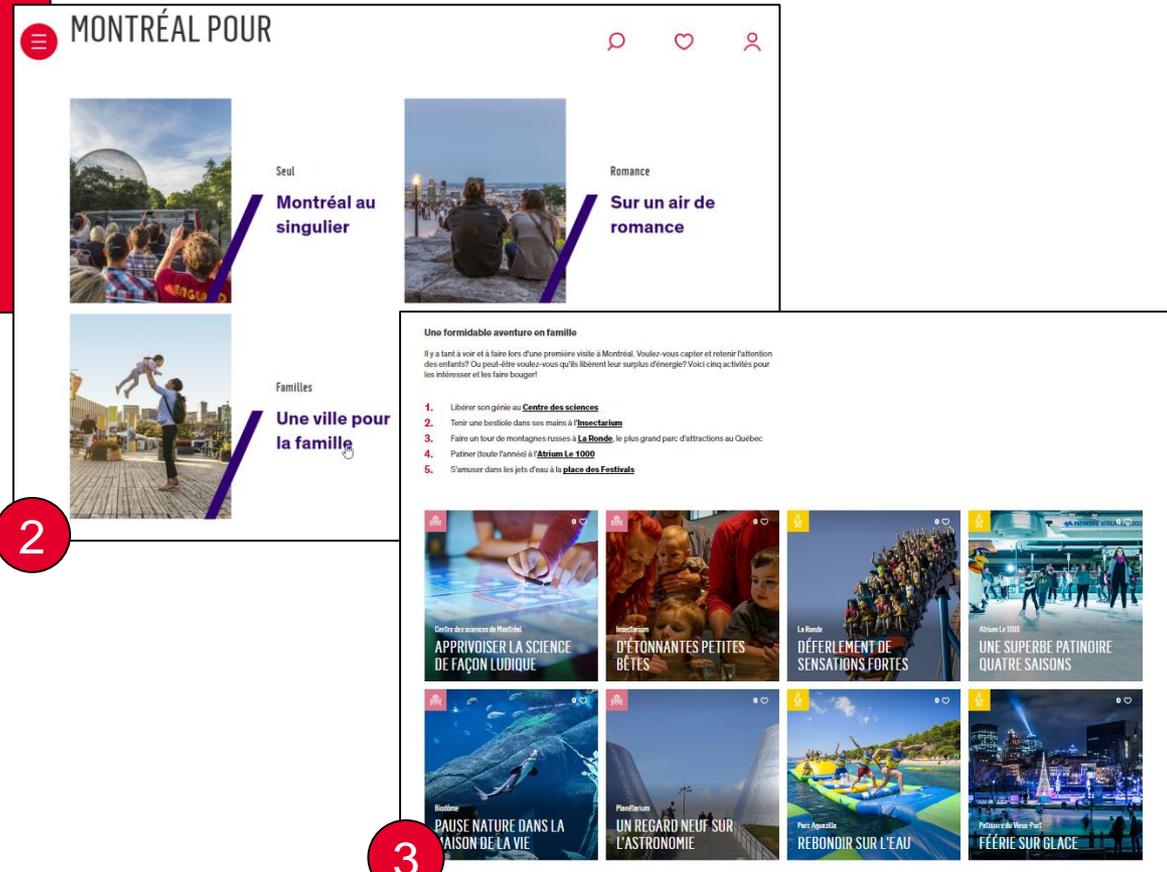
## 6.2. Comparaison des sites Internet des destinations concurrentes à Montréal



Il suffit de **2 clics** pour que les visiteurs trouvent la section famille du site de Tourisme Montréal.

Le site propose **8 attraits** se rapportant à la famille.

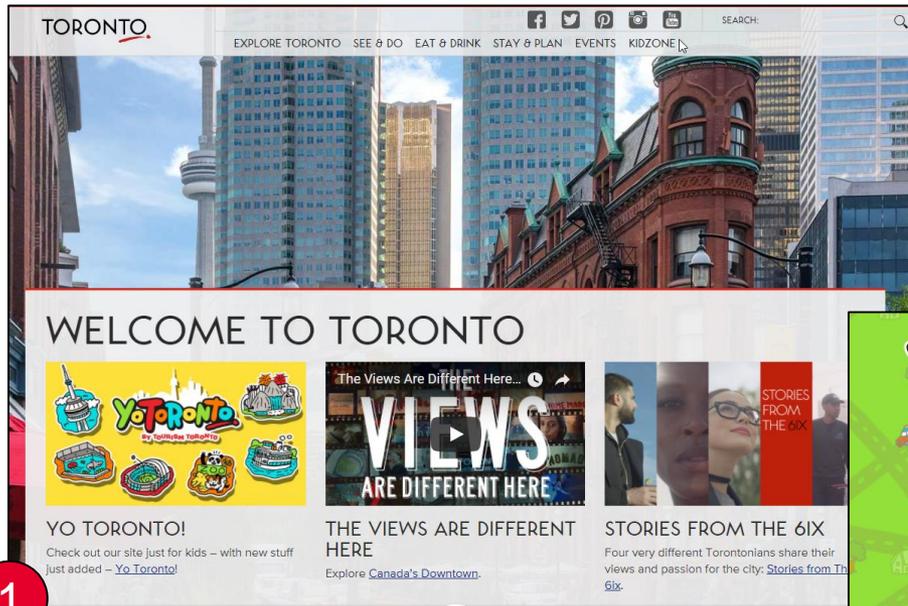
## Site de Tourisme Montréal



Captures d'écran provenant du site : <https://www.mtl.org/fr>

# 6. CONCURRENCE

## 6.2. Comparaison des sites Internet des destinations concurrentes à Montréal



Site de Tourisme Toronto



Il suffit de **1 clic** pour que les visiteurs trouvent la section famille du site de Tourisme Toronto.

Le site propose **21 attractions** se rapportant à la famille.

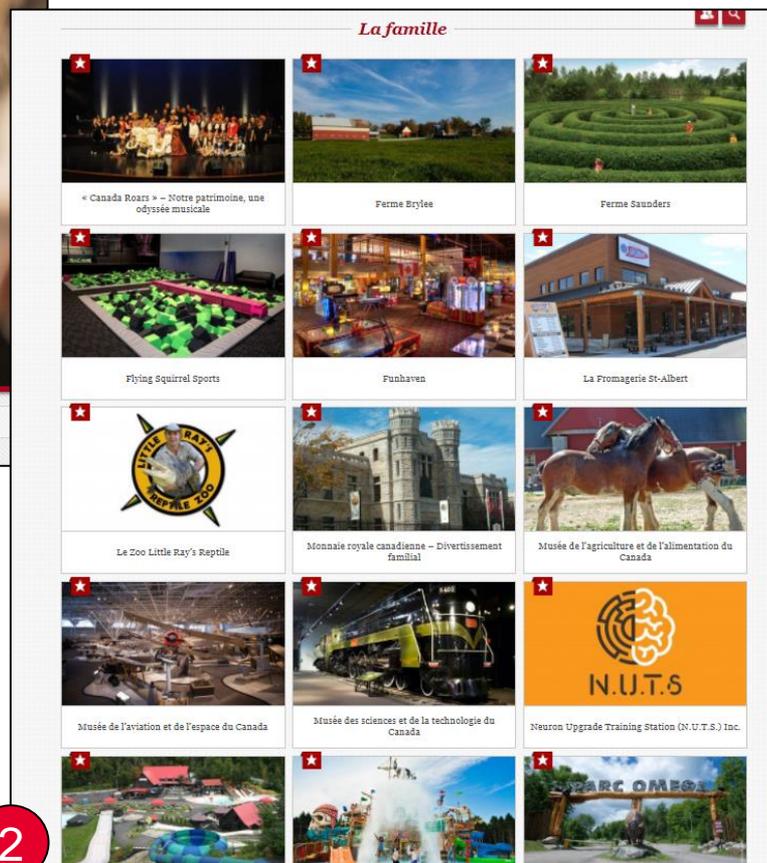
Captures d'écran provenant du site : <http://www.seetorontonow.com>

# 6. CONCURRENCE

## 6.2. Comparaison des sites Internet des destinations concurrentes à Montréal



## Site de Tourisme Ottawa



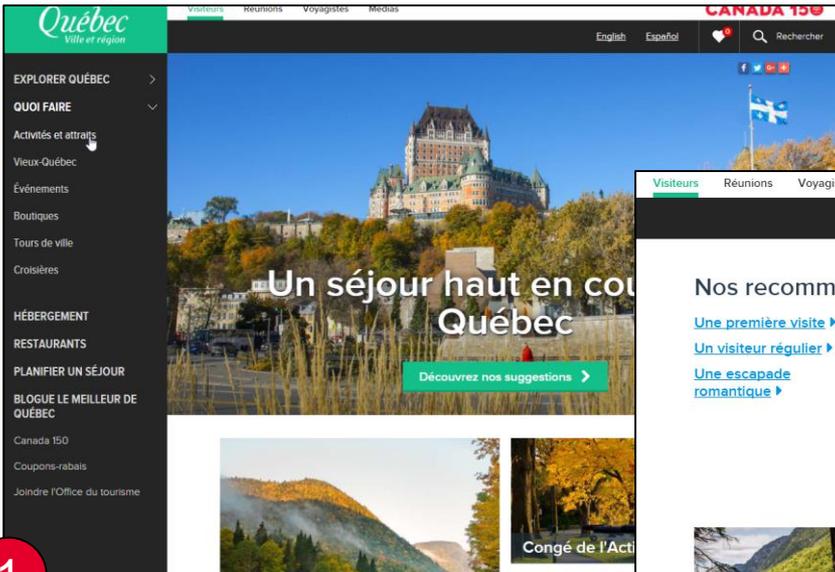
Il suffit de **1 clic** pour que les visiteurs trouvent la section famille du site de Tourisme Ottawa.

Le site propose **18 attractions** se rapportant à la famille.

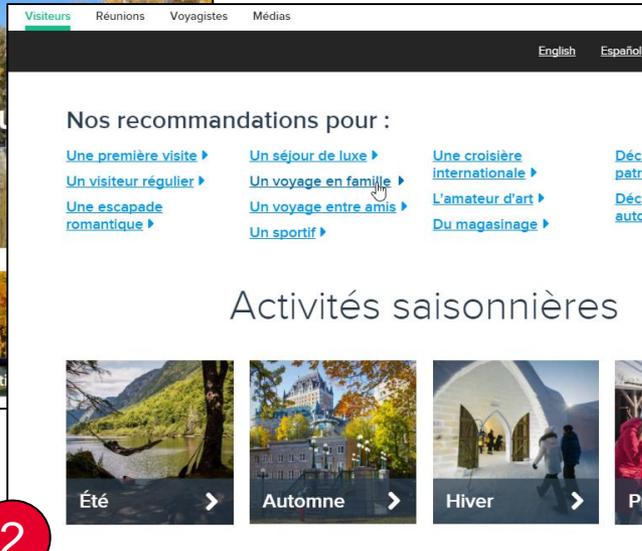
Captures d'écran provenant du site : <https://www.tourismeottawa.ca>

# 6. CONCURRENCE

## 6.2. Comparaison des sites Internet des destinations concurrentes à Montréal



### Site de l'Office du tourisme de Québec



### Des activités 100 % famille

- Faites la connaissance des animaux marins qui peuplent l'[Aquarium du Québec](#);
- Lâchez votre fou au [Musée Parc des Galeries de la Cloche](#), le plus grand parc d'attractions intérieur au Québec;
- Devenez le meilleur parent au monde en emmenant vos enfants glisser au [Village Vacances Valcartier](#);
- Partez à la rencontre des grammaires de la forêt enchantée à la [Vallée Sacree](#);
- Laissez les plus petits dépenser leur surplus d'énergie aux centres de loisirs [Boutadeau du Centre Factory](#);
- Saluez et rendez-vous chez [Céline](#), le site du plus grand centre de fabrication de la province;
- Redécouvrez votre amour d'enfant chez [Dino](#), le plus fidèle magasin de jouets au Québec.

### Du plaisir pour tous les âges



### Suggestions du moment



### Voir aussi



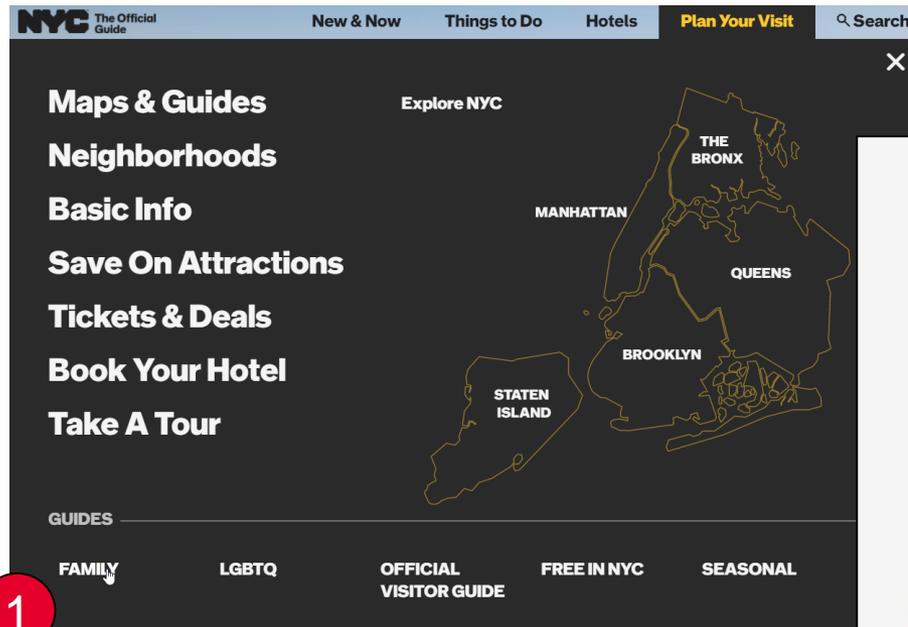
Il suffit de **2 clics** pour que les visiteurs trouvent la section famille du site de l'Office du tourisme de Québec.

Le site propose **17 attraits** se rapportant à la famille et ceux-ci sont séparés par groupes d'âge (de 0 à 5 ans, de 6 à 11 ans et de 12 à 16 ans).

Captures d'écran provenant du site : <https://www.quebecregion.com/fr>

# 6. CONCURRENCE

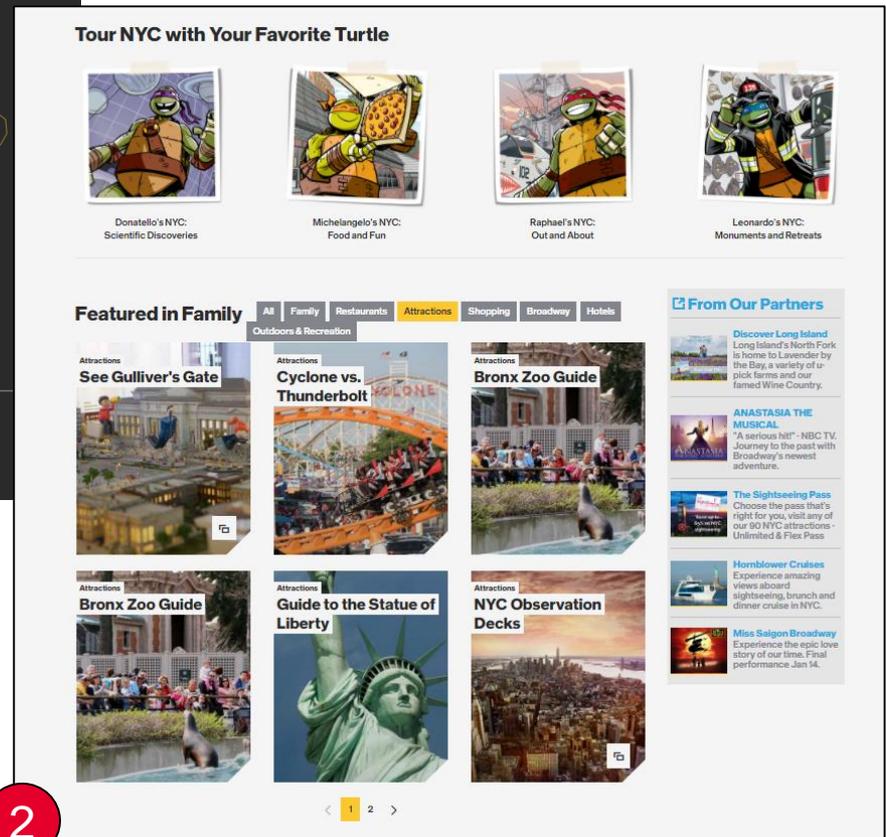
## 6.2. Comparaison des sites Internet des destinations concurrentes à Montréal



Il suffit de **1 clic** pour que les visiteurs trouvent la section famille du site du tourisme de New York.

Le site propose **8 attrait**s se rapportant à la famille.

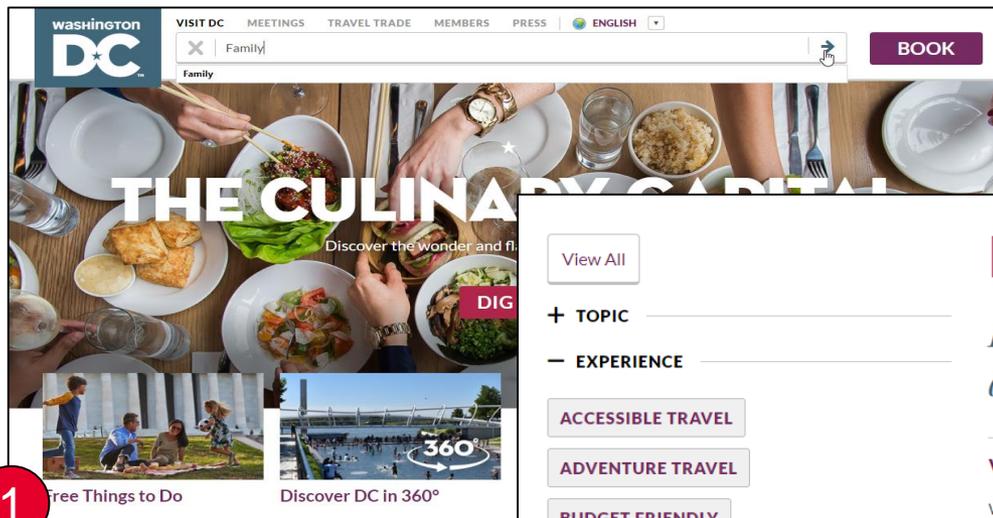
## Site officiel du tourisme de New York



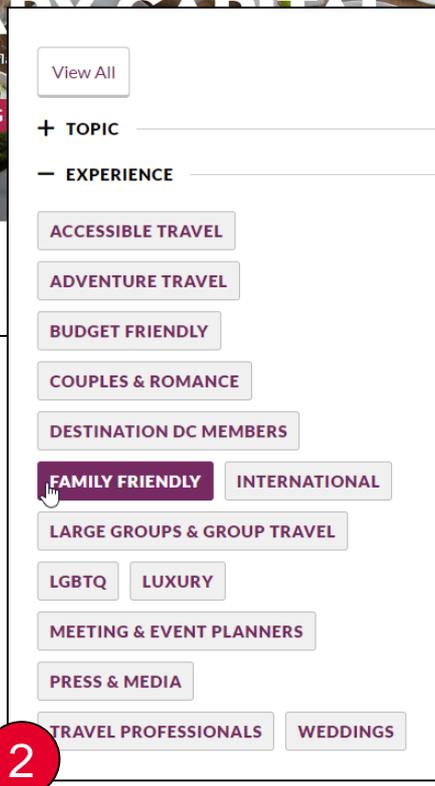
Captures d'écran provenant du site : <https://www.nycgo.com>

# 6. CONCURRENCE

## 6.2. Comparaison des sites Internet des destinations concurrentes à Montréal



Site officiel du tourisme de Washington, D.C.



### FAMILY FRIENDLY

*Family Friendly: Find the places in DC everyone can agree on.*

#### Visiting the Newseum

What and where is the Newseum? The Newseum is located at 555 Pennsylvania Avenue NW, situated between the U.S. Capitol and the White House. The seven-level museum opened in 2008 with the intention of promoting, explaining and defending the five freedoms of the First Amendment: speech, press,...



#### Visiting the Smithsonian National Zoo

The National Zoo is right for you! It's not all elephants and donkeys in DC. At the National Zoo, visitors can find all sorts of animals that don't subscribe to party lines. Lions, tigers, giraffes and the zoo's beloved giant pandas are just some of the 2,000 animals that call the 163-acre park...



#### Visiting the Smithsonian National Museum of American History

What and where is the National Museum of American History? The National Museum of American History is located on Constitution Avenue NW, just a block away from the National Mall. Through research, in-depth exhibits, extensive collections and public



1 Le site du tourisme de Washington, D.C. n'a pas de section ciblant spécifiquement les familles. Il a par contre plusieurs articles répertoriés dans la section « family friendly » que l'on retrouve en inscrivant « family » dans la barre de recherche de la page principale.

2

Captures d'écran provenant du site : <https://washington.org>

# 6. CONCURRENCE

## 6.2. Comparaison des sites Internet des destinations concurrentes à Montréal

The screenshot shows the official Boston tourism website. At the top, there is a navigation bar with 'Meeting Professionals', 'Travel Trade', 'Members', 'Media', and 'Member L'. Below this is a large 'Boston' logo. A dark blue navigation bar contains 'THINGS TO DO', 'HOTELS', 'RESTAURANTS', 'EVENTS', 'PLAN YOUR TRIP' (highlighted), and 'ABOUT BOSTON'. A search icon is also present. The main content area features several sections: 'Getting Here' (with a city skyline image), 'Getting Around' (with an airplane image), 'Ground Transportation' (with a subway image), and 'Trip Ideas' (with a bicycle image). A 'PLAN YOUR TRIP' section is expanded, showing a list of categories: 'Getting Here', 'Getting Around', 'Ground Transportation', 'Trip Ideas' (expanded), 'Families' (highlighted), 'Culture Enthusiast', 'A Day of History', 'Sports Day', 'Foodies', 'Shopping Day', 'Outdoor Enthusiast', and 'Beyond Boston'. A 'Planned for you' section is partially visible on the right.

1

2

3

Il suffit de **2 clics** pour que les visiteurs trouvent la section famille du site du tourisme de Boston.

Le site propose **17 attrait**s se rapportant à la famille.

Captures d'écran provenant du site : <https://www.bostonusa.com>

The screenshot shows the 'Family Friendly' section of the Boston tourism website. At the top, there is a 'Family Friendly' header with social media icons (Facebook, Twitter, Email, Print, Plus). Below this is a paragraph of text: 'Family fun in Boston is around every corner. From the waterfront to the Fens, and across the river too, Boston is full of family-oriented attractions. We make history fun with tours of the Freedom Trail and interactive exhibits at the Boston Tea Party Ships & Museum and the USS Constitution Museum. Don't worry about those little feet getting fatigued because everything in Boston is nearby. If you do need a rest, hop aboard a Trolley Tour.' Below the text are three featured attractions, each with a small image and a brief description: 'Boston Duck Tours' (Boston Duck Tours is a perfect fit for any group outing in Boston. Our fully...), 'USS Constitution Museum' (The USS Constitution Museum serves as the memory and educational voice of USS...), and 'Boston Tea Party Ships & Museum' (A live theatrical performance reenacting the "single most important event leading up...'). Navigation arrows are visible below the featured attractions.

Site officiel du tourisme de Boston

Boston museums are full of adventure. Start with the Boston Children's Museum in the Fort Point Channel neighborhood. The Children's Museum has been engaging and entertaining young minds for over a century, spend the day never hearing the words "Don't Touch!" Head north along the waterfront and you will arrive at the New England Aquarium on Central Wharf. Play with the seals, watch the penguins frolic, behold the Giant Ocean Tank, and get hands-on at the Shark and Ray Touch Tank. Outside the Aquarium you will find an IMAX theater and whale watching excursions depart on the hour.

Adjacent to the Aquarium is the Rose Kennedy Greenway, full of food trucks, water fountains, art installations, open air market vendors and a unique carousel. Head into Faneuil Hall Marketplace to peruse food vendors inside Quincy Market and scintillating street performers up and down the corridors of the historic marketplace.

The screenshot shows the 'Planned for you' section of the Boston tourism website. It features three featured attractions, each with a small image and a brief description: 'Boston Children's Museum' (Boston Children's Museum has been building innovative, meaningful, and fun exhibits...), 'Rose Fitzgerald Kennedy Greenway Conservancy' (The Rose Kennedy Greenway, Boston's mile and half of contemporary parks, offers a...), and 'Faneuil Hall Marketplace' (Eat, drink, and be captivated at 14 restaurants and pubs including Cheers, McCormick...'). Navigation arrows are visible below the featured attractions.

# 6. CONCURRENCE

## 6.2. Comparaison des sites Internet des destinations concurrentes à Montréal

Le tableau ci-dessous présente une courte analyse comparative de sites de destinations touristiques urbaines. Les données relatives au nombre de clics et au nombre d'attraits se rapportant à la famille visent à comparer l'accessibilité de l'information et l'offre des destinations quant au créneau des familles.

Destinations	Site Internet	Nombre de clics	Nombre d'attraits
Montréal	<a href="https://www.mtl.org">https://www.mtl.org</a>	2 clics	8 attraits
Toronto	<a href="https://www.seetorontonow.com">https://www.seetorontonow.com</a>	1 clic	21 attraits
Ottawa	<a href="https://www.tourismeottawa.ca">https://www.tourismeottawa.ca</a>	1 clic	18 attraits
Ville de Québec	<a href="https://www.quebecregion.com">https://www.quebecregion.com</a>	2 clics	17 attraits
New York	<a href="https://www.nycgo.com">https://www.nycgo.com</a>	1 clic	8 attraits
Washington	<a href="https://washington.org">https://washington.org</a>	Faire une recherche sur le thème « family »	-
Boston	<a href="https://www.bostonusa.com">https://www.bostonusa.com</a>	2 clics	17 attraits



© Espace pour la vie

## SOURCES

# SOURCES

## En ordre d'apparition

Blue Cross. (2015). *Multi-generational travel: The new top travel trend*. Récupéré à [https://qc.bluecross.ca/images/docs/white-papers/multigenerational\\_travel-en.pdf](https://qc.bluecross.ca/images/docs/white-papers/multigenerational_travel-en.pdf)

Organisation mondiale du tourisme. (2007). Comprendre le tourisme : glossaire de base. Récupéré à <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>

Burnell, S. (2015). Exploring the multigenerational travel experience. *Forbes*. Récupéré à <https://www.forbes.com/hsbcpersonaleconomy/multigen-travel.html>

Schänzel, H. A. et Yeoman, I. (2015). The future of family tourism. *Tourism recreation research*, 39(3), 343-360. doi: 10.1080/02508281.2014.11087005

Brownell, P. et Resnick, R. P. (2008). Intergenerational-multigenerational relationships: Are they synonymous? *Journal of intergenerational relationships*, 3(1), 67-75. doi: 10.1300/J194v03n01\_06

Yeoman, I., Tan Li Yu, R., Mars, M. et Wouters, M. (2012). 2050 - Tomorrow's tourism: Consumer kids and tourism. Récupéré à <http://www.tomorrowstourist.com/kids.php>

Barry, C. (2013, mai). Divertir les grands comme les petits! [Billet de blogue]. Repéré à <http://veilletourisme.ca/2013/05/23/divertir-les-grands-comme-les-petits>

PGAV Destinations. (2012). The art of the family vacation. *Destinology*, 9(1). Repéré à [http://pgavdestinations.com/images/insights/eDestinology\\_Family\\_Vacation.pdf](http://pgavdestinations.com/images/insights/eDestinology_Family_Vacation.pdf)

Association of children's museums. (s. d.) About children's museums. Récupéré à <https://findachildrensmuseum.org/about>

# SOURCES

(suite)

Family Travel Association. (2016). *FTA Family Travel survey 2016*. Récupéré à <http://familytravel.org/wp-content/uploads/2016/10/FTA-Family-Travel-Survey-2016.pdf>

Li, M., Wang, D., Xu, W. et Zhenxing, M. (2017). Motivation for family vacations with young children: Anecdotes from the Internet. *Journal of travel & tourism marketing*, 34(8), 1047-1057. doi: 10.1080/10548408.2016.1276007

Virtuoso. (2017). *2017 Virtuoso luxe report shows travelers seeking exotic adventures in fast-changing destinations*. Récupéré à <https://www.virtuoso.com/getmedia/a18f6aee-0ee8-49fb-b969-ec369b384397/Virtuoso-Luxe-Report-2017-final.aspx>

Preferred Hotel Group. (2018, 9 décembre). Children shape desires and decisions of multigenerational travelers. Récupéré à <https://preferredhotels.com/press/children-shape-desires-and-decisions-of-multigenerational-travelers>

Battams, N. (2016, septembre). Coup d'œil sur les grands-parents au Canada. *Coup d'œil sur les statistiques*, 1(1). Récupéré de L'Institut Vanier de la famille à <http://institutvanier.ca/coup-doeil-sur-les-grandsparents-au-canada>

Euromonitor International. (2016). *Top 10 global consumer trends for 2016*. Récupéré à <http://go.euromonitor.com/consumer-trends-2016.html>

Weber Shandwick. (2013). *Digital women influencers study: The power of the PANK engaging new digital influencers*. Récupéré à <http://savvyauntie.com/customimages/Power%20of%20the%20PANK%20Report%20DECEMBER%202012%20FINAL.pdf>

Carr, N. (2011). *Children's and families' holiday experience*. Londres : Routledge.

Virtuoso. (2017). *2017 Family travel trends*. Récupéré à [https://www.virtuoso.com/getmedia/c3936911-83fa-4072-b05d-67349dd19878/2017\\_family\\_travel\\_final.aspx](https://www.virtuoso.com/getmedia/c3936911-83fa-4072-b05d-67349dd19878/2017_family_travel_final.aspx)

# SOURCES

(suite)

Montali, D. (2016, 20 décembre). What family travelers really think about alternative accommodations [Billet de blogue]. Récupéré à <https://skift.com/2016/12/20/what-family-travelers-really-think-about-alternative-accommodations>

Clarke, P. (2015, 10 décembre). How hotels are catering to traveling families [Billet de blogue]. Repéré à <https://www.travelpulse.com/news/hotels-and-resorts/how-hotels-are-catering-to-traveling-families.html>

Statistique Canada. (2017). *Voyageurs au Canada selon le pays d'origine, 15 principaux pays d'origine*. (Tableau 24-10-0038-01/2015). Récupéré à <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=2410003801>

Statistique Canada (2017, 2 août). *Familles, ménages et état matrimonial : faits saillants du Recensement de 2016*. Récupéré de à <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/170802/dq170802a-fra.pdf>

Statistique Canada. (2017, 2 août). *Portrait de la vie familiale des enfants au Canada en 2016*. Récupéré de à <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/as-sa/98-200-x/2016006/98-200-x2016006-fra.cfm>

Statistique Canada. (2017, 2 août). *Les couples de même sexe au Canada en 2016*. Récupéré à <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/as-sa/98-200-x/2016007/98-200-x2016007-fra.cfm>

Barry, C. (2015, 29 avril). Tout, tout, tout sur les voyages des Québécois [Billet de blogue]. Récupéré à <http://veilletourisme.ca/2015/04/29/tout-tout-tout-sur-les-voyages-des-quebecois>

Hall, J. (2017, 7 février). Family vacations still a popular priority for millions of Americans. Récupéré à <https://newsroom.aaa.com/2017/02/family-vacations-still-popular-priority-millions-americans>

Racine, A. (2017, 22 février). Voyages en famille des Américains [Billet de blogue]. Récupéré à <http://veilletourisme.ca/2017/02/22/voyages-en-famille-des-americains>

# SOURCES

(suite)

Bujarski, L. (2016, 13 décembre). New Skift research: Decoding the lucrative U.S. family traveler segment [Billet de blogue]. Récupéré à <https://skift.com/2016/12/13/new-skift-research-sizing-behavior-preference-decoding-the-lucrative-u-s-family-traveler-segment>

Office for National Statistics. (2016, 4 novembre). *Families and households in the UK: 2016*. Récupéré à <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/birthsdeathsandmarriages/families/bulletins/familiesandhouseholds/2016>

ABTA (2016). *Holiday habits report 2016*. Récupéré à <https://www.abta.com/sites/default/files/media/document/uploads/Holiday%20Habits%20Report%202016.pdf>

National bureau of statistics of China. (2016). *China statistical yearbook 2016*. Récupéré à <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2016/indexeh.htm>

Wu, M. et Wall, G. (2016). Chinese research on family tourism: Review and research implications. *Journal of China Tourism Research*, 12(3-4), 274-290. doi: 10.1080/19388160.2016.1276873

World Tourism Cities Federation. (2016, septembre). *Market research report on Chinese outbound tourist (city) consumption (2015-2016)*. Récupéré à <http://www.wtcf.org.cn/uploadfile/2016/1110/20161110023037669.pdf>

AttractChina. (2017, 19 mai). Rapid rise in Chinese family travel [Billet de blogue]. Récupéré à <http://www.attractchina.com/rapid-rise-in-chinese-family-travel>

Québec Original. (2015). *Mode d'emploi Chine pour les intervenants de l'industrie touristique québécoise*. Récupéré à [https://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/brochures/chine\\_mode\\_d\\_emploi.pdf](https://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/brochures/chine_mode_d_emploi.pdf)

Ipsos. (2017). Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal : clientèles d'agrément et d'affaires - rapport final édition 2016. Récupéré à <http://www.octgm.com/toolkit/fr/statistiques/sondage-annuel-experience-touristes-rapport-final-2016.pdf>

# SOURCES

(suite)

Norcross, A. (2017, 1 octobre). 10 best cities for family vacation in 2017 [Billet de blogue]. Récupéré à <http://www.familyvacationcritic.com/10-best-cities-for-family-vacations/art>

Millbrand, L. (s. d.). 10 International cities to put on your family-travel bucket list [diapositives]. *Parents*. Repéré dans International destinations à <https://www.parents.com/fun/vacation/international/international-cities-to-put-on-your-family-travel-bucket-list>

The best children's museums in the world. (2018). Dans *Ranker, vote on everything; Museums & attractions*. Repéré le date et année à [https://www.ranker.com/crowdranked-list/the-best-children\\_s-museums-in-the-world](https://www.ranker.com/crowdranked-list/the-best-children-s-museums-in-the-world)

Rohilla, R. (2017, 9 février). Top 10 places to visit with your kids in Canada [Billet de blogue]. Repéré à <https://theculturetrip.com/north-america/canada/articles/top-10-places-to-visit-with-your-kids-in-canada>

# SOURCES

## 4. Communiqués de presse

Preferred Hotel & Resorts. (2014). *Children shape desires and decisions of multigenerational travellers*. [Communiqué]. Récupéré de <https://preferredhotels.com/press/children-shape-desires-and-decisions-of-multigenerational-travelers>.

Virtuoso. (2017). *2017 Virtuoso luxe report shows travelers seeking exotic adventures in fast-changing destinations*. [Communiqué]. Récupéré de <https://www.virtuoso.com/getmedia/a18f6aee-0ee8-49fb-b969-ec369b384397/Virtuoso-Luxe-Report-2017-final.aspx>.