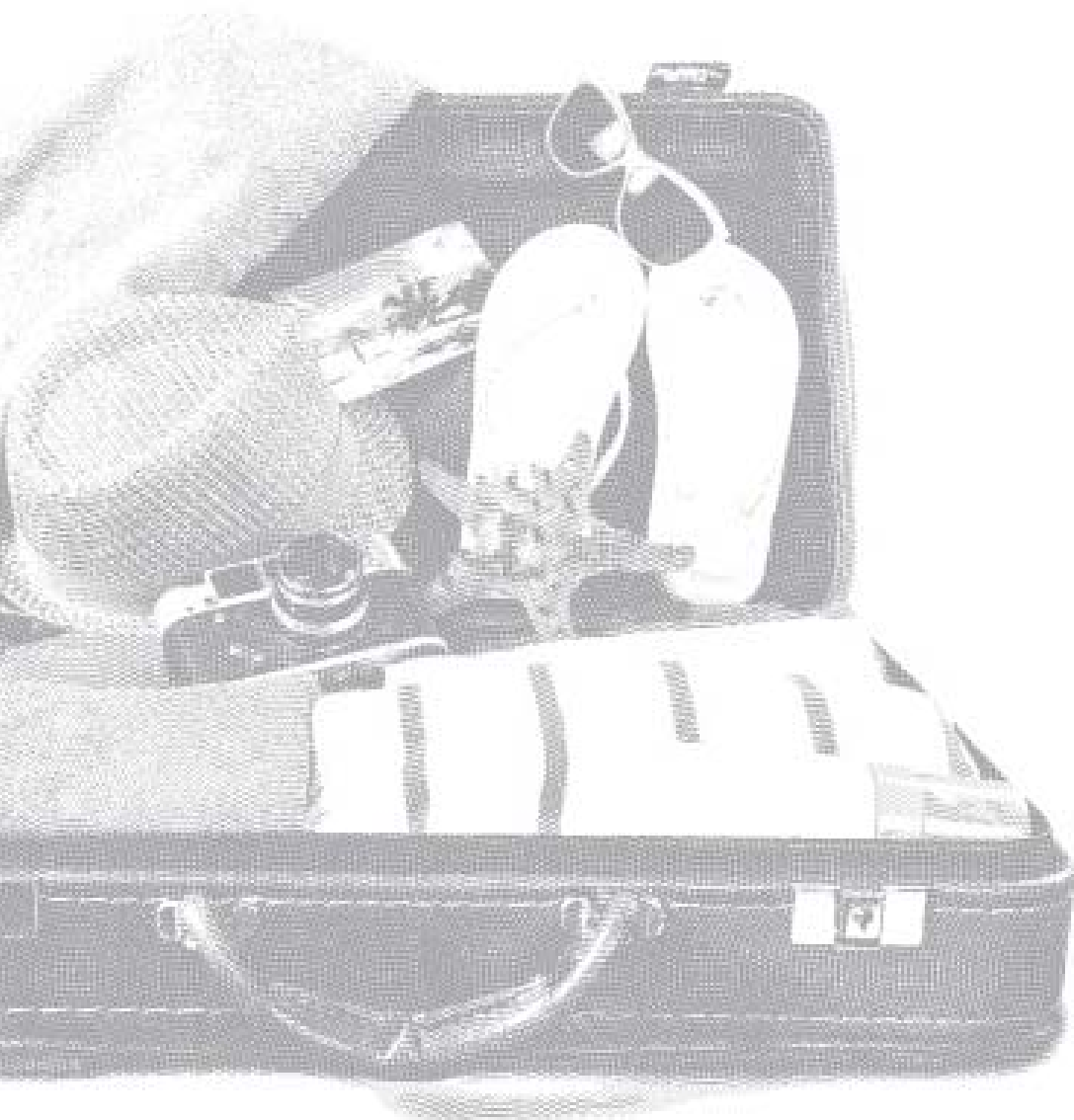


VOYAGES



Catégories –
Survol éclair

Magazines
Canada

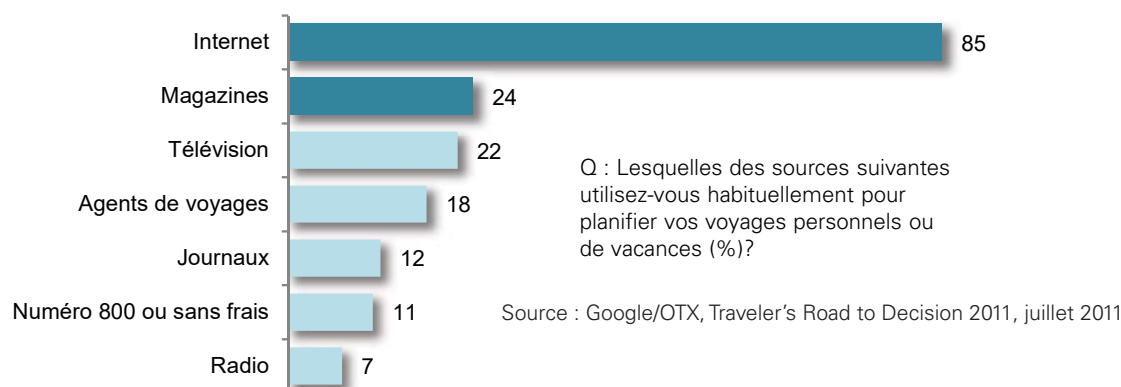
VOYAGES

Les utilisateurs de magazines puisent leurs idées de vacances dans les magazines et sur le Web.

Ils passent à l'action après avoir vu une annonce de voyage : ils consultent les sites Web des annonceurs, mènent des recherches, recommandent les sources d'information à des amis/parents et, surtout, font des réservations.

Ils découpent même les annonces de voyages pour consultation future, prennent des photos des codes QR/étiquettes avec leur téléphone cellulaire, et se joignent au réseau social des annonceurs.

Les vacanciers utilisent les magazines et le Web pour planifier leurs voyages



Les lecteurs de magazines/du Web sont des voyageurs fréquents et désirables

Comportement – voyages personnels (Indice)	Magazines	Télévision	Radio	Journaux	Web
7+ voyages de vacances au Canada (an dernier)	113	86	106	105	112
7+ voyages de vacances au Canada (an dernier)	114	95	107	111	104
Le dernier voyage au Canada a coûté 2 000 \$+	117	90	103	105	110
Le dernier voyage au Canada a coûté 5 000 \$+	117	81	100	111	111
1+ voyages de vacances par avion l'an dernier	117	82	101	108	113
1+ voyages de vacances en auto l'an dernier	109	89	101	102	107
1+ voyages de vacances en train/bus l'an dernier	123	95	104	107	134
Hébergement à l'hôtel l'an dernier	114	83	101	108	116
Hébergement dans des chambres d'hôtes l'an dernier	112	71	97	111	119
Hébergement dans des auberges/centres de villégiature l'an dernier	119	75	107	103	122
Hébergement dans des établissements commerciaux l'an dernier	119	89	104	111	108

Source : PMB, automne 2013: A18+, quintiles les plus lourds (1 et 2)

Les lecteurs de magazines sont plus susceptibles de voyager avec des enfants

Voyage personnel	Magazines	Télévision	Radio	Journaux	Web
Dernier voyage avec enfants	118	72	99	92	112

Source : PMB, automne 2013: A18+, quintiles les plus lourds (1 et 2)

Catégories –
Survol éclair

Magazines
Canada

VOYAGES

59 % des lecteurs de magazines passent à l'action après avoir vu une annonce de voyage

Gestes posés* : Voyages	(%)	
Ont une opinion plus favorable à l'égard de la marque	21 %	} 29 % net - Impact traduit par un geste (% ayant subi un impact positif par l'annonce ou recommandé le produit.)
Ont recommandé le produit/service	13 %	
Ont visité le site Web	15 %	} 30 % net - Gestes de recommandation (% ayant recherché plus d'information au sujet du produit annoncé)
Ont recherché plus d'information sur le produit/service	18 %	
Ont découpé/conservé l'annonce	7 %	} 19 % net - Gestes d'achat (% ayant acheté ou considéré l'achat du produit annoncé)
Envisagent l'achat du produit/service	16 %	
Ont acheté le produit/service	5 %	
Ont posé un geste quelconque	59 %	

Source : StarchMetrix Canada – Catégorie Santé et beauté, avril 2014 à mars 2016

* Gestes posés selon les répondants ayant remarqué les annonces

Les magazines et le Web interviennent à toutes les étapes de l'entonnoir décisionnel des voyageurs

Q : Voici une liste de certaines des sources habituellement utilisées pour planifier les voyages personnels de détente/d'affaires. Veuillez indiquer les énoncés qui, selon vous, s'appliquent à chaque source d'information

Sources d'information pour les voyages de détente/d'affaires	Internet	Magazines	Télévision	Journaux	Radio
M'a aidé à me renseigner	66 %	17 %	14 %	9 %	4 %
M'a aidé à prendre une décision	61 %	13 %	11 %	6 %	3 %
M'a incité à faire des réservations	37 %	4 %	4 %	2 %	1 %

Source : Google/OTX, Traveler's Road to Decision 2011, juillet 2011

Les lecteurs de magazines planifient des activités pour leurs vacances

Activités de voyages personnels (Indice)	Magazines	Télévision	Radio	Journaux	Web
Activités de voyage l'an dernier : visite de parc thématique ou de zoo	123	83	98	101	117
Activités de voyage l'an dernier : visite de parc national ou provincial	116	79	99	105	118
Activités de voyage l'an dernier : pages	119	83	106	108	109
Activités de voyage l'an dernier : excursions/tours d'aventure	110	66	108	103	116
Activités de voyage l'an dernier : ski/surf des neiges	134	66	106	105	126
Vif intérêt pour les destinations inhabituelles pour les voyages de vacances	112	84	100	100	120

Source : PMB, automne 2013: A18+, quintiles les plus lourds (1 et 2)

Catégories –
Survol éclair

Magazines
Canada