

Le marché de voyageurs mexicains est l'un des marchés touristiques à la croissance la plus rapide au monde et est réputé pour son grand intérêt pour l'exploration en famille.

Ayant un intérêt pour le plaisir et la détente, les touristes mexicains recherchent des destinations qui offrent des moments inoubliables aux personnes de tout âge et qui permettent à la fois de connaître de nouvelles cultures et de vivre des expériences d'apprentissage axées sur l'unité.







GUIDE

POUR COMPRENDRE LE PROFIL



STRUCTURE

Comprendre le marché	 Tailles globales des segments du marché Comparaison des segments par indicateurs clés 	01
Explorer les segments	Profils détaillés par segment	04
Glossaire	 Définitions supplémentaires des termes clés figurant dans ce profil 	104



Les valeurs en pourcentage (%) sont utiles, mais il faut également tenir compte de la façon dont un segment se compare à d'autres.

L'indice est un outil qui permet de comprendre l'importance ou le rendement relatif d'une valeur particulière. Il s'agit d'une mesure de référence.

EXEMPLE:

Imaginons que 80 % des personnes qui ont déjà visité le Canada ont adoré leur séjour.

Cette valeur peut sembler assez bonne en soi; après tout, il s'agit tout de même d'un taux de **satisfaction de 80 %.**

Toutefois, si tous les autres segments ont une valeur de **plus de 90 %,** un taux de 80 % n'est plus aussi reluisant.

Les indices vous aident à mettre les valeurs en perspective, en évaluant précisément l'importance d'une valeur par rapport à la même valeur pour l'ensemble du marché.

Dans ces profils, les indices bleus sont équivalents ou supérieurs à 115, ce qui signifie que le segment a un rendement supérieur à l'ensemble du marché. Les indices orange sont inférieurs à 85, ce qui signifie que le segment a un rendement inférieur pour l'indicateur en question.

Les colonnes du tableau de données comprenant un résultat en pourcentage sont identifiées par la lettre « R ». Les colonnes du tableau de données comprenant un indice sont identifiées par la lettre « I ».



Dans les profils, des définitions clés sont fournies au bas de la page, dans un encadré comme celui ci-dessous.



Termes **clés** sur cette page

Des définitions et des renseignements supplémentaires se trouvent dans le **glossaire**. Pour y accéder, cliquez sur le texte en bleu ou faites défiler le document jusqu'à la **page 104**.



VUE D'ENSEMBLE DU MARCHÉ

FAITS SAILLANTS DU MARCHÉ

- Vision générale des voyages comme un moyen important de découvrir de nouvelles cultures, et désir d'apprendre des destinations visitées dans tous les segments.
- o Préférence générale pour les destinations fiables, sûres et connues, et intérêt pour les endroits branchés.
- o Familles nombreuses et groupes de voyageurs susceptibles de voyager pendant les principaux jours fériés et selon les horaires des enfants.

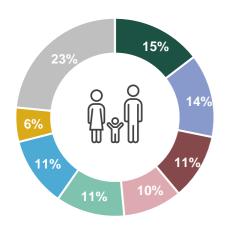
Cette étude sur le marché mexicain se concentre sur les voyageurs de classe socio-économique A, B et C+.

Parmi ces voyageurs mexicains, on observe une présence supérieure à la moyenne de familles sensibilisées et de familles soleil et plaisir par rapport à d'autres marchés. Toutefois, les segments de voyageurs les plus communs sont les explorateurs plein air et les passionnés de culture.

Les voyageurs mexicains s'intéressent souvent à des destinations familières et amusantes, et sont plus susceptibles que les autres marchés de vouloir découvrir des attractions familiales et la vie nocturne et participer à des visites quidées.

TAILLE DU MARCHÉ

PORTRAIT DÉTAILLÉ DE LA POPULATION

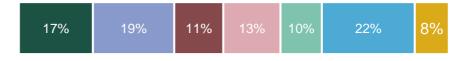


- Explorateurs en plein
- Passionnés de culture
- Globe-trotteurs raffinés
- Familles sensibilisées
- Vacanciers urbain
- Adeptes de simplicité
- Familles soleil et plaisir
- Non-voyageurs

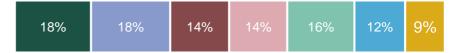
24,4 % de la population adulte du Mexique (env. 10 millions de personnes) sont des nonvoyageurs (env. 2 millions de personnes). Les raisons les plus souvent évoquées sont d'ordre financier ou liées à des engagements et au temps limité de congé.

PORTAIT DÉTAILLÉ DES VOYAGEURS **ÉTRANGERS**

Voyageurs court-courriers



Voyageurs moyen-courriers



Voyageurs long-courriers



Voyageurs au Canada





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

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





VUE D'ENSEMBLE DES SEGMENTS DU MARCHÉ

		Taille du segment	Segment prioritaire de Destination Canada	Principales activités de voyage	Motivations émotionnelles de voyage
A #	EXPLORATEURS EN PLEIN AIR	1.5M	Non	 Expériences dans la nature Expériences d'une nuit ou plus Sports de haute intensité 	 Aventure Originalité et authenticité Création de liens
	PASSIONNÉS DE CULTURE	1.3M	Non	 Expériences ou attractions culturelles Festivals et événements Vie nocturne 	 Création de liens Sécurité Familiarité
	GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS	1.1M	Oui	 Expériences ou attractions culturelles Cuisine locale Visites guidées 	 Originalité et authenticité Renforcement de liens Évasion et détente
	FAMILLES SENSIBILISÉES	0.9M	Non	 Attractions familiales Expériences ou attractions culturelles Expériences dans la nature 	 Originalité et authenticité Renforcement de liens Aventure
	VACANCIERS URBAIN	1.2M	Non	MagasinageVie nocturneExpériences ou attractions culturelles	 Plaisir Originalité et authenticité Évasion et détente
	ADEPTES DE SIMPLICITÉ	1.1M	Non	 Attractions familiales Expériences ou attractions culturelles Expériences dans la nature 	Évasion et détentePlaisirSimplicité
	FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR	0.5M	Non	 Attractions familiales Magasinage Expériences dans la nature 	 Plaisir Renforcement de liens Évasion et détente



Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le <u>glossaire</u>)

- o SEGMENT PRIORITAIRE DE DESTINATION CANADA: Les segments de voyageurs auxquels Destination Canada accorde la priorité pour ses efforts stratégiques et son marketing ciblé sont choisis pour leur potentiel à contribuer considérablement au paysage touristique canadien. En s'alignant sur ces segments, les partenaires touristiques peuvent coordonner efficacement leurs actions avec la stratégie touristique nationale et maximiser les retombées.
- o MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE : motivations définies à l'aide d'une analyse factorielle permettant de comprendre ce qui motive le comportement des voyageurs. Comprendre ces motivations permet de s'expliquer certains indices et comportements précis. Pour des définitions détaillées de chaque motivation de base, consultez le glossaire.





EXPLORATEURS EN PLEIN AIR RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES





% DE LA POPULATION DU MEXIQUE

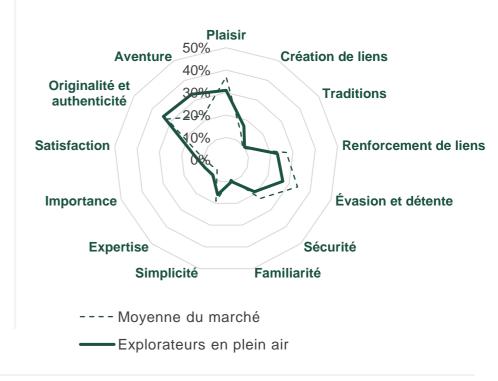
Nous sommes des explorateurs audacieux en quête de paysages inconnus et de défis. L'aventure nous permet de grandir, d'acquérir des compétences et de créer des traditions.

Nous cherchons l'adrénaline avec l'activité physique et les interactions avec les habitants, et nous efforçons d'avoir une incidence positive. Nous apprécions les courtes escapades comme les longues vacances, et les expériences en nature.

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

- Nous aimons tous les types de voyages (nationaux, internationaux, d'affaires, et combinant affaires et agrément).
- Nous sommes des passionnés de la nature; relever des défis extérieurs nous procure un grand sentiment de réalisation.
- Comme jeunes parents, les voyages sont un moyen de prouver notre réussite et d'offrir des possibilités à notre famille.
 - Nous voulons explorer et apprendre des habitants. Les agences de voyages nous aident à optimiser notre planification.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE





INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

116

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

110

Comment cette valeur est-elle calculée?

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





NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES - VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous privilégions les destinations inexplorées et les interactions avec les habitants pour notre croissance personnelle.
- o Les défis nous motivent et nos réalisations nous permettent de prouver notre réussite.
- o Nous privilégions les destinations naturelles, aventureuses, libres d'esprit et inexplorées.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	1
Explorer le monde grâce aux voyages est une étape importante pour grandir	86%	125
Je suis toujours à la recherche de ma prochaine destination à visiter	85%	122
J'aime avoir une forme d'activité physique pendant mes vacances	81%	142
Je préfère les destinations/activités aux pratiques touristiques socialement responsables	78%	121
Les voyages sont ma passion	76%	114
En général, les attractions naturelles sont les temps forts de mon voyage	71%	147
Je vais où je veux aller, peu importe les obstacles	67%	131
J'apprends les rudiments de la langue avant de visiter un pays ou une région	67%	124
En voyage, je préfère les nouveaux restaurants/magasins/hôtels à ceux que je connais déjà	66%	134
Je me sens mieux en vacances lorsque je suis très actif/active	58%	128
Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage	55%	133
Je cherche des destinations où je peux explorer mon patrimoine ancestral	51%	120
Je serais prêt(e) à planifier des voyages à l'aide de robots conversationnels alimentés par l'IA	46%	127



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	1
Pour ressentir un sens de l'aventure	38%	140
Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences	27%	131
Pour repousser mes limites et me dépasser	18%	137
Pour me sentir proche de nouvelles personnes	17%	112
Pour me sentir important(e)	10%	120
Pour me sentir comme un(e) experte en voyages	9%	124



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Aventureux	63%	147
Amusant	49%	100
Authentique	29%	103
Libre d'esprit	29%	140
Inexploré	19%	151
Passionné	17%	110











VUE D'ENSEMBLE

- o Nous avons moins de 35 ans et au moins un enfant.
- o Nous travaillons à temps plein ou terminons nos études postsecondaires.
- Nous vivons dans la région métropolitaine de Mexico.

R	1
50%	127
39%	88
11%	82
37.0	75
	50% 39% 11%

REVENU DU MÉNAGE*				
	R	- 1		
Moins de 900 \$	21%	100		
900 à 6 000 \$	66%	101		

Moins de 900 \$	21%	100
900 à 6 000 \$	66%	101
6 000 \$ ou plus	10%	106
Refus de répondre	3%	74

^{*} Revenu du ménage déclaré par mois.



EMPLOIS

Salarié(e) à temps plein	64%	114
Salarié(e) à temps partiel	13%	115
Travaille à mon compte	13%	89
Retraité(e)	2%	80



ÉDUCATION

Études primaires ou moins	0%	74
Études secondaires	3%	85
Études postsecondaire	97%	112



73%

103 J'ai un passeport valide



GENRE

98 Un homme

50%

Une femme

0%

108

Autre identité de genre



MÉNAGE

71%

105 Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison*

11%

82 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison*

3%

84 Enfants ne vivant pas à la maison*

97

Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR RÉGION DU MEXIQUE

Т 22% 103 Région métropolitaine de Mexico

Sud	19%	107
Nord-Est	17%	88
Centre-Ouest	17%	99
Centre-Est	15%	88
Nord-Ouest	11%	108



STATUT SOCIOÉCONOMIQUE

R	
51%	0

A/B	51%	95
C+	49%	105





NOS COMPORTEMENTS - HABITUDES DE VOYAGE



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

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

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

VOL DE

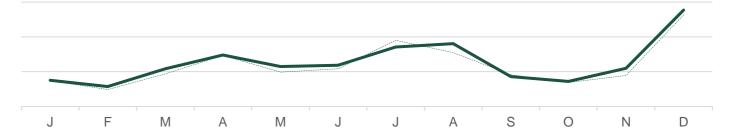
MOIS DE VOYAGE TYPIQUES



plein air Moyenne du

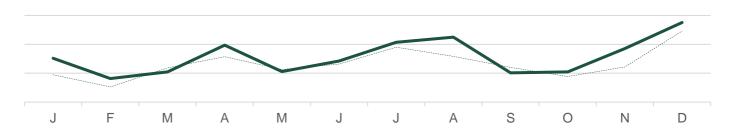
marché

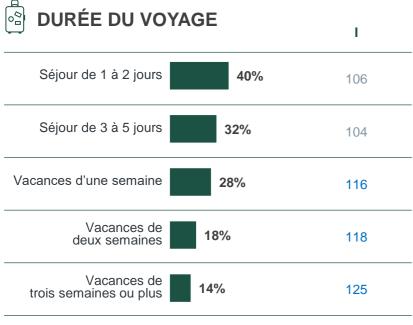
Explorateurs en



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

Explorateurs en plein air Moyenne du marché





⊘ TYPE DE VOYAGE

	<u>'</u>
Voyages d'agrément intérieurs 49%	94
Voyages d'agrément internationaux 20%	115
Voyages d'affaires 28%	110
Congé ajouté à un voyage d'affaires 20%	114
Télétravail pendant les vacances	115

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.





NOS COMPORTEMENTS - HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)



HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel à prix moyen	50%	97
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	26%	99
Hôtel de premier choix	24%	96
Centre de villégiature tout compris	19%	93
Logement d'amis ou de membres de la famille	19%	86
Pavillon/centre de villégiature récréatif (chalet, gîte sur un ranch/une ferme)	10%	133



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

67%

120 INDICE

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

10%

90 INDICE

Grand intérêt pour les activités autochtones



VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	1
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	78%	134
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	73%	136
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	71%	74
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	70%	86
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	56%	129
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	52%	128











VUE D'ENSEMBLE

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

COMPAGNONS DE VOYAGE		
20	SCORE	INDEX
Conjoint(e) ou partenaire	63%	90
Enfant(s)	39%	96
Adultes de ma famille	22%	83
En solitaire	12%	118
Amis	8%	102



DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

3,210 \$

108 INDICE

STYLE DE DÉPENSES

De premier ordre/haut de gamme









NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	K	
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	65%	123
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	63%	115
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	61%	106
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	56%	102
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	56%	112

82%
PRIORITÉ AU
VOYAGE
DURABLE



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

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



121 INDICE



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR NOS COMPORTEMENTS - ACTIVITÉS DE VOYAGE





VUE D'ENSEMBLE Les nouvelles activités et tous les sports nous intéressent. Les visites quidées offrent un service de la contraction de la contraction

- o Les visites guidées offrant un accès inédit à la nature sont attrayantes.

P#9	

PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

		R	ı
	Expériences dans la nature	64%	139
	o Promenades dans la nature	32%	145
	 Visite de parcs naturels ou de réserves 	25%	135
	Observation ou exploration de lacs, de fleuves ou de cascades	24%	140
	Sports nautiques	20%	139
	o Natation	14%	137
	o Kayak, canoë ou planche à pagaie	8%	146
<u>\$60</u>	Sports de haute intensité	16%	147
	o Escalade	8%	148
	Saut à l'élastique ou parachutisme	6%	151
	Sports de loisirs	12%	130
	o Tyrolienne	5%	134
	o Pêche	5%	135
W.	Sports d'hiver	11%	131
	o Motoneige	3%	125
	o Traîneau à chiens	2%	121
	Attractions familiales	47%	85
	Expériences ou attractions culturelles	45%	57
	Visites guidées	35%	94
	Expériences d'une nuit ou plus	30%	113
	Magasinage	29%	60
	Festivals et événements	28%	98
	Cuisine locale	24%	56









FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	1	R	1
Pour me détendre	65%	97	50%	67
Pour passer du temps avec ma famille	47%	85	53%	105
Pour m'évader de la routine	34%	58	38%	98
Pour vivre des aventures/émotions fortes	37%	129	45%	129
Pour découvrir d'autres cultures	27%	93	39%	97
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	16%	133	10%	97
Pour m'amuser avec des amis	15%	126	14%	103
Pour la réflexion/croissance personnelle	18%	121	16%	134
Pour vivre une escapade romantique	13%	107	12%	96
FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE	R	1	R	ı
Valenté de man/ma nertencire/conjeint/e)	E40/	77	54%	0.4
voionte de mon/ma partenaire/conjoint(e)	51%	, ,	0.70	94
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e) Volonté de membres de la famille/d'amis	26%	83	29%	100
Volonté de membres de la famille/d'amis				
Volonté de membres de la famille/d'amis Visite à des amis/membres de la famille	26%	83	29%	100
	26% 30%	83 89	29% 36%	100

51% 101 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

43% 113 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

28% 100 INDICE

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







1' 9



VUE D'ENSEMBLE

 Nous pensons toujours à notre prochain voyage (court-courrier ou autre) et le planifions assez à l'avance. 73%

Planificateur de voyages principal

113 INDICE

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

VOL DE 3 À 7 HEURES

VOL DE PLUS DE 7 HEURES



Recherche et planification amorcées – 2,5 mois

 Recommandations d'amis ou de membres de ma famille



Transport réservé – 1,6 mois

 Sites/applications de réservation de voyages



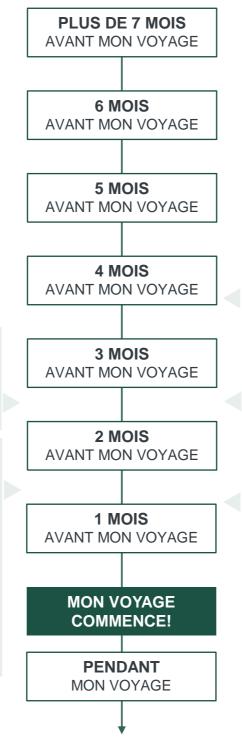
Hébergement réservé – 1.4 mois

Sites/applications de réservation de voyages



Activités réservées – 1,4 mois

 Sites/applications de réservation de voyages





Recherche et planification amorcées – 3,9 mois

Médias sociaux



Transport réservé – 2.6 mois

 Sites/applications de réservation de voyages



Hébergement réservé – 2,5 mois

 Sites/applications de réservation de voyages



Activités réservées – 1,9 mois

 Sites/applications de réservation de voyages





NOS COMPORTEMENTS - TYPES DE VOYAGE





VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons les destinations d'aventure ou en nature.
- Nous sommes parfois des passionnés de culture ou des vacanciers urbain.
- Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)
 - o ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT : degré d'alignement du voyage réel sur le voyage idéal d'un segment en fonction de divers facteurs, notamment les motivations émotionnelles, les facteurs déclencheurs de voyage, l'attractivité de la destination souhaitée et les activités de voyage.

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

10/ 89

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT









IZ O INDICE			
TYPE DE VOYAGE	En solitaire		
TYPE DE	Centres u	s urbains 2	
DESTINATION	Petites villes	et villages	15%
MOTIVATIONS	Évasion et		

Evasion et **ÉMOTIONNELLES** Plaisir Aventure détente **DE VOYAGE** Bars et pubs 30% **ACTIVITÉS** 12% Camping Méditation ou yoga 9%

POURCENTAGE DU

TOTAL DES VOYAGES

TYPE DE VOYAGE

COMPAGNONS

MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE

ACTIVITÉS

COMPORTEMENTS

COMPORTEMENTS

CLÉS

112 **INDICE** **ALIGNEMENT SUR** LE SEGMENT





Planification de dernière minute;

recherche de croissance personnelle



\bigcup	\cup

Expériences culturelles				
En couple 35%				
Plaisir	Évasion et détente	_	inalité et nenticité	
Sites historiques 28			28%	
Musées 26			26%	
Visite de monuments locaux 22%				
Voyage en couple pour s'immerger et découvrir une nouvelle culture				

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

TYPE DE VOYAGE

COMPAGNONS

MOTIVATIONS

DE VOYAGE

ACTIVITÉS

CLÉS

ÉMOTIONNELLES

101 **INDICE**

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT









Lieux écotouristiques				
En couple 31%				
En famil	lle nucléaire		4	29%
Plaisir	Évasion et détente		Originalité et authenticité	
Zoos ou aquariums				33%
Promenades dans la nature			29%	
Visite de parcs naturels				28%

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

COMPORTEMENTS

28% 125 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT





Recherche d'accès inédits à la nature;

location de vacances probable





TYPE DE VOYAGE	YPE DE VOYAGE En couple				
TYPE DE	Centres urbains			29%	
DESTINATION	Stations balnéaires			24%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir Évasion et détente			Renforceme nt de liens	
	Restaurants locaux			40%	
ACTIVITÉS	Bars et pubs			39%	
	Magasinage de souvenirs 36%				
COMPORTEMENTS CLÉS	Escapade romantique axée sur le plaisir				



CLÉS









- o Nous cherchons l'aventure, la faune, la nature et les lieux éloignés et inexplorés.
- o Nous voyageons beaucoup en Amérique latine et dans les Caraïbes.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	1		R	I
Mexique	51%	89	Colombie	3%	110
États-Unis	12%	81	Italie	3%	103
Espagne	6%	113	Argentine	2%	123
Canada	5%	127	Allemagne	2%	116
France	4%	111	Belize	2%	129



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER





AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
On peut accéder à des merveilles naturelles uniques	41%	137
C'est un lieu connu pour ses paysages naturels saisissants	38%	142
Il y a de nombreuses possibilités d'aventures en plein air	35%	149
Il est possible d'y voir la faune dans son habitat naturel	29%	143
Il y a plusieurs points de vue panoramiques	22%	132
Il y a une scène culturelle énergique et dynamique	21%	111
Il y a de nombreux joyaux cachés	16%	117
Il y a des options pour les adeptes d'adrénaline	15%	142





NOS COMPORTEMENTS - RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

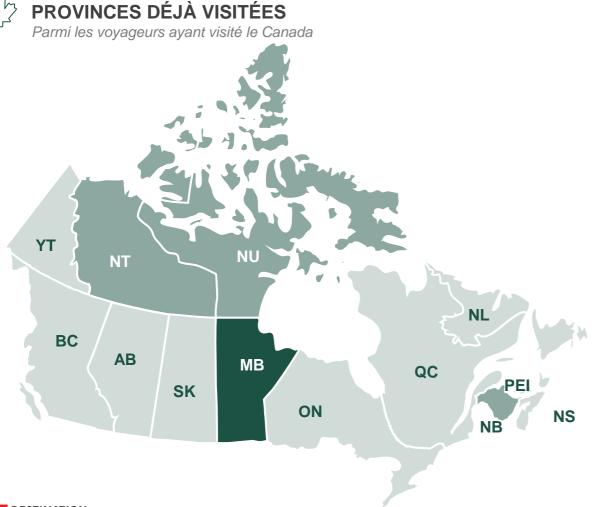


- o Beaucoup d'entre nous n'ont pas visité le Canada, mais comptent le faire.
- o Nous sommes plus nombreux que la moyenne à visiter les territoires.
- o Nous sommes prêts à visiter toutes les régions du Canada, mais privilégions le Québec, Toronto et Vancouver.



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

NOUVEAU-BRUNSWICK ATLANTA WHITEHORSE SASKATCHEWAN LONDRES **CALGARY**



PROVINCES	R	I
AB	9%	83
ВС	16%	90
MB	8%	134
NB	8%	119
NL	6%	106
NS	13%	101
NT	5%	118
NU	5%	118
ON	30%	88
PEI	6%	109
QC	45%	97
SK	2%	84
YT	5%	92



NOS COMPORTEMENTS - AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



- o Nous voyageons toute l'année, mais surtout au printemps, lors de jours fériés importants.
- o Nous n'avons pas visité le Canada plus de deux fois, mais prévoyons y retourner.
- o Nous connaissons assez bien le Canada et y planifions des voyages.



MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
EXPLORATEURS EN PLEIN AIR	28%	26%	35%	21%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	30%	22%	35%	22%

29% Séjour au Canada au cours des 5 dernières années 118 INDICE



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

INI	υı	(- I
11.4	$\boldsymbol{\nu}$	V

111

117

118

89

70

- Très grande probabilité Bonne probabilité ■ Probabilité moyenne Faible probabilité ■ Probabilité nulle
- 19% 23% 29% 12% 17%

FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA

J'ai visité le Canada à de
nombreuses reprises

- J'ai visité le Canada une seule fois
- J'en sais beaucoup sur les voyages au Canada
- J'ai fait des recherches sur le sujet, mais pas de façon approfondie
- J'en ai entendu parler, mais je n'ai jamais fait de recherches sur le sujet
- Je n'ai jamais entendu parler des voyages au Canada

	INDICE
16%	109
19%	123
4%	131
18%	109
35%	81
10%	89





NOS COMPORTEMENTS - VIE EN DEHORS DU VOYAGE



- o Nous venons probablement de progresser dans notre carrière ou de déménager dans une nouvelle ville.
- o Outre aux voyages, nos revenus supplémentaires sont consacrés à la mode et à nos passe-temps.



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

15%

J'ai eu un enfant

99 INDICE

38%

J'ai changé de travail/métier

131 INDICE

11%

J'ai acheté une résidence

109 INDICE

12%

J'ai changé de ville

127 INDICE

17%

Mon enfant a commencé l'école

96 INDICE

44%

J'ai acheté une voiture

102 INDICE

2%

J'ai pris ma retraite

83 INDICE

41%

J'ai rénové ma maison

102 INDICE



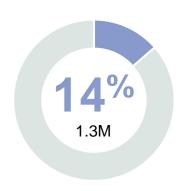
PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	ı
Soins personnels et bien-être	50%	69
Voyages	48%	84
Technologie et gadgets	45%	136
Épargne et investissements	42%	115
Mode et accessoires	30%	111
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	30%	107





RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



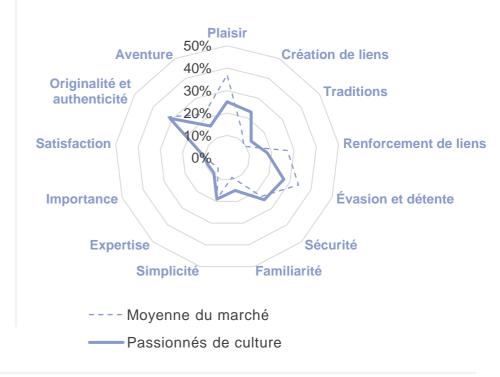
% DE LA POPULATION DU MEXIQUE

Nous sommes sociables et libres d'esprit. Nous recherchons des expériences uniques et authentiques. La nouveauté, la culture et les liens renforcent notre confiance et nous énergisent. Nous préférons les destinations et les scènes artistiques dynamiques et culturellement riches. Nous privilégions la diversité, l'inclusion et la durabilité, et aimons les courts et longs voyages. Voyager, c'est investir en nous-mêmes.

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

- Nous privilégions la diversité, l'inclusion, la durabilité et le soutien de l'économie locale.
- Nous aimons relever le défi d'une nouvelle expérience, comme un hébergement non conventionnel.
- Nous essayons d'apprendre les bases de la langue et l'histoire de notre destination avant d'y aller.
- Visiter des endroits branchés nous fait sentir comme des experts en voyages auprès de nos amis et de notre famille.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE





INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

124

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

112

Comment cette valeur est-elle calculée?

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





NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES - VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous privilégions les expériences authentiques, adoptons de nouvelles perspectives et établissons des liens avec les habitants.
- o Nous aimons nous familiariser avec notre environnement en participant aux traditions locales.
- o Nous privilégions les voyages durables et veillons à respecter l'environnement.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	1
Les voyages sont ma passion	73%	107
Une destination a forte couverture médiatique positive me donne davantage envie de la visiter	65%	110
J'apprends les rudiments de la langue avant de visiter un pays ou une région	64%	116
Je vais où je veux aller, peu importe les obstacles	56%	115
Je cherche des destinations où je peux explorer mon patrimoine ancestral	52%	123
J'aime planifier lorsque je voyage, j'aime savoir ce qui va suivre	52%	115
Je suis ouvert(e) aux hébergements non conventionnels lorsque je voyage	48%	116
Même en voyage, j'aime rester près de mes responsabilités ou obligations du quotidien	47%	148
J'aime participer à des visites guidées pour découvrir de nouvelles destinations	47%	120
En voyage, je veux bénéficier d'une assistance 24 h d'un fournisseur de services de voyage	44%	131
Je cherche des destinations qui offrent du calme et des possibilités d'autoréflexion profonde	42%	111
J'aime garder une certaine flexibilité et je réserve souvent au dernier moment	38%	124
Goûter la cuisine locale n'est pas une priorité pour moi en voyage	27%	134



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	1
Pour me sentir accueilli(e)	28%	132
Pour me sentir proche de nouvelles personnes	23%	136
Pour connaître l'environnement qui m'entoure	18%	130
Pour me sentir comme une personne du coin	13%	136
Pour créer ou perpétuer des traditions	13%	135
Pour me sentir comme un(e) experte en voyages	9%	124



DESTINATION SOUHAITÉE

R	I
35%	128
27%	134
26%	117
23%	137
22%	129
15%	134
	35% 27% 26% 23% 22%









VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes d'âges variés, et la plupart d'entre nous ont des enfants adolescents ou adultes.
- o Nous travaillons généralement à temps plein.
- o Nous vivons surtout en dehors des régions métropolitaines.

ÂGE		
	R	1
18-34	44%	113
35-54	42%	98
55+	13%	88
ÂGE MOYEN	38.3	85

	R	I
Moins de 900 \$	21%	99
900 à 6 000 \$	67%	108
6 000 \$ ou plus	9%	101

a REVENU DU MÉNAGE*

3%



EMPLOIS

	K	'
Salarié(e) à temps plein	65%	119
Salarié(e) à temps partiel	11%	99
Travaille à mon compte	13%	89
Retraité(e)	3%	89

ÉDUCATION

Refus de répondre

Études primaires ou moins	1%	140
Études secondaires	6%	117
Études postsecondaire	94%	80



80%

118 J'ai un passeport valide



GENRE

52% 115 Un homme

47% 85 Une femme

100 Autre identité de genre



MÉNAGE

64% 97 Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison*

16% 100 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison*

4%92 Enfants ne vivant pas à la maison*

32% Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR RÉGION DU MEXIQUE

	R	1
Nord-Est	22%	147
Région métropolitaine de Mexico	21%	93
Centre-Est	17%	120
Sud	15%	86
Centre-Ouest	15%	78
Nord-Ouest	10%	103



STATUT SOCIOÉCONOMIQUE

	R	I
A/B	52%	100
C+	48%	100



^{*} Revenu du ménage déclaré par mois.



NOS COMPORTEMENTS - HABITUDES DE VOYAGE

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

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

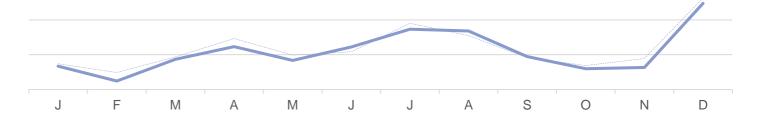
- Termes clés sur cette page
- o INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE) : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant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

MOIS DE VOYAGE TYPIQUES



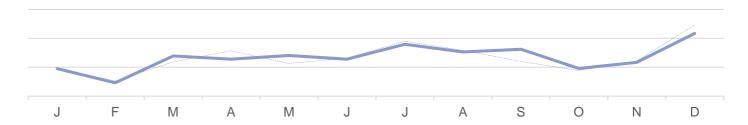
Passionnés de culture Moyenne du

marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

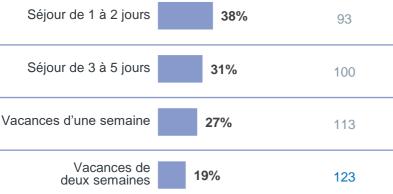
Passionnés de culture Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Vacances de

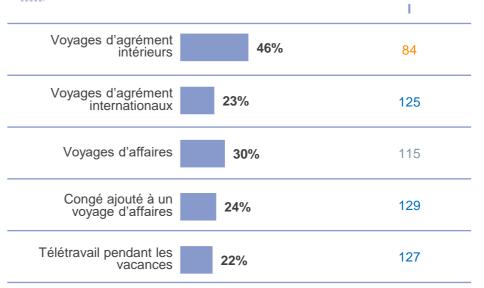
trois semaines ou plus



La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.

125

TYPE DE VOYAGE



La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.





NOS COMPORTEMENTS - HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)



HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel à prix moyen	54%	106
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	27%	110
Hôtel de premier choix	24%	97
Logement d'amis ou de membres de la famille	22%	95
Centre de villégiature tout compris	16%	80
Pavillon/centre de villégiature récréatif (chalet, gîte sur un ranch/une ferme)	8%	112



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

67%

118 INDICE

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

12%

104 INDICE

Grand intérêt pour les activités autochtones



VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	K	1
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	78%	116
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	73%	91
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	65%	111
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	59%	114
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	53%	121
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	50%	122







NOS COMPORTEMENTS - STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- o Nous voyageons en couple et avec nos enfants.
- Nos budgets sont généralement moyens, mais nous dépensons pour des expériences.

()
_0	2
4	7

COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	1
Conjoint(e) ou partenaire	60%	83
Enfant(s)	34%	90
Adultes de ma famille	25%	93
En solitaire	14%	131
Amis	9%	104



DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

3,000 \$

101 INDICE

STYLE DE DÉPENSES

De premier ordre/haut de gamme









NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	11	
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	77%	140
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	69%	135
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	68%	125
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	64%	119
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	62%	108

82%
PRIORITÉ AU
VOYAGE
DURABLE

123 INDICE

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

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





PASSIONNÉS DE CULTURE NOS COMPORTEMENTS - ACTIVITÉS DE VOYAGE



- Nous aimons les lieux populaires et les expériences branchées mais peu fréquentées.
- o Nous aimons les attractions culturelles, et l'histoire et le patrimoine.

PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

		R	1
	Expériences ou attractions culturelles	58%	111
	o Musées	37%	99
	o Galeries d'art	23%	123
	o Cours sur l'histoire ou la culture	13%	122
*	Festivals et événements	40%	135
	o Concerts ou festivals de musique	23%	130
	 Fêtes culturelles ou traditionnelles 	19%	130
	Sports de loisirs	11%	127
	o Cyclisme sur route	3%	125
	 Tyrolienne 	4%	108
90	Sports de haute intensité	9%	111
	 Vélo de montagne 	5%	120
	Descente en eaux vives	3%	139
- X	Sports d'hiver	9%	117
	o Raquettes et ski de fond	4%	132
	o Patinage sur glace ou hockey	4%	134
AM	Magasinage	43%	95
	Attractions familiales	39%	72
	Cuisine locale	40%	103
	Expériences dans la nature	36%	70
	Visites guidées	33%	75
*	Vie nocturne	32%	111
	Expériences d'une nuit ou plus	25%	94







FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE	VOYAGES AV 3 À 7 H		VOYAGES AVEC VOLS DI PLUS DE 7 HEURES		
	R	1	R	1	
Pour passer du temps avec ma famille	48%	87	42%	87	
Pour me détendre	62%	88	54%	84	
Pour m'évader de la routine	49%	126	39%	100	
Pour découvrir d'autres cultures	31%	103	52%	130	
Pour vivre des aventures/émotions fortes	25%	84	21%	76	
Pour m'amuser avec des amis	10%	101	16%	112	
Pour la réflexion/croissance personnelle	14%	108	14%	115	
Pour vivre une escapade romantique	12%	93	10%	83	
Pour visiter des endroits de rêve	6%	87	17%	118	
FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE	R	1	R	1	
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	55%	85	39%	66	
	55% 36%	85 115	39% 37%	66	
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e) Visite à des amis/membres de la famille Volonté de membres de la famille/d'amis					
Visite à des amis/membres de la famille Volonté de membres de la famille/d'amis	36%	115	37%	105	
Visite à des amis/membres de la famille	36% 33%	115 134	37% 41%	105 127	

50% 99 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

49% 137 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

36% 140 INDICE

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







NOS COMPORTEMENTS - PLANIFICATION



 Nous effectuons souvent nos réservations moins d'un mois à l'avance, selon ce qui est à la mode. 78%

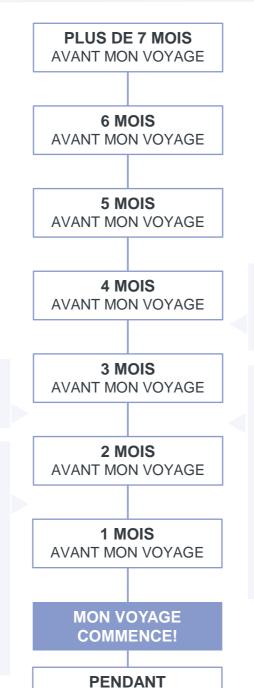
Planificateur de voyages principal

125 INDICE

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

VOL DE **3 À 7 HEURES**

VOL DE PLUS DE 7 HEURES



MON VOYAGE



Recherche et planification amorcées – 3,8 mois

 Sites/applications de réservation de voyages



Transport réservé – 2.6 mois

Directement auprès du prestataire



Hébergement réservé – 2,5 mois

 Sites/applications de réservation de voyages

Activités réservées -



Activités réservées – 2 mois

 Sites/applications de réservation de voyages



réservation de voyages Hébergement réservé – 1,6 mois

 Sites/applications de réservation de voyages
 Activités réservées –

Recherche et planification

amorcées - 2,3 mois

Médias sociaux

Transport réservé –

Sites/applications de



1,6 mois

Sites/applications de réservation de voyages





NOS COMPORTEMENTS - TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- o Nous préférons profiter de la culture, de la gastronomie, de la musique et du magasinage.
- Nous faisons parfois des voyages en couple comme globe-trotteurs raffinés.
- Termes clés sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)
 - o ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT : degré d'alignement du voyage réel sur le voyage idéal d'un segment en fonction de divers facteurs, notamment les motivations émotionnelles, les facteurs déclencheurs de voyage, l'attractivité de la destination souhaitée et les activités de voyage.

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



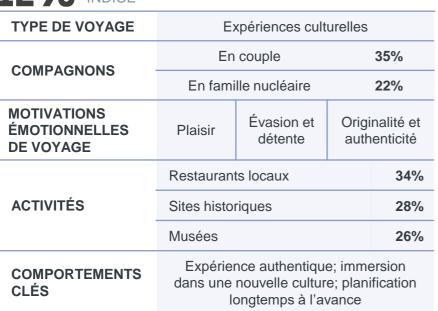


ALIGNEMENT SUR

LE SEGMENT







POURCENTAGE DU

TOTAL DES VOYAGES

93 INDICE

TYPE DE VOYAGE	En solitaire				
TYPE DE	Cent	entres urbains		29%	
DESTINATION	Expériences culturelles		12%		
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir Évasion et détente Ave			enture	
	Bars et pubs 39%			39%	
ACTIVITÉS	Restaurants locaux			18%	
	Magasinage de souvenirs 18%				
COMPORTEMENTS CLÉS	Planification de dernière minute; ville à la vie nocturne animée				

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

INDICE

TYPE DE VOYAGE

COMPAGNONS

MOTIVATIONS

DE VOYAGE

ACTIVITÉS

CLÉS

ÉMOTIONNELLES

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT







Centres urbains					
En famille élargie 23%					
En famille nucléaire 22%					
Plaisir	ir Évasion et Sécurité			ité	
Visite de centres commerciaux célèbres 32%					
Bars et pubs 32%					
Zoos ou aquariums 24%					
Grands groupes de voyageurs;					

POURCENTAGE DU

TOTAL DES VOYAGES

COMPORTEMENTS

28% 127 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT





destination branchée; location de

vacances





TYPE DE VOYAGE	En couple			
TYPE DE DESTINATION	Statio	20%		
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Originalité et authenticité		
	Restaura	nts locaux	35%	
ACTIVITÉS	Visite de	aux 28%		
	Visites de	e villes	19%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Escapade romantique; budget élevé; centre de villégiature tout compris probable			









- Nous recherchons une culture et un patrimoine riches (nombreux musées et lieux historiques).
- Beaucoup d'entre nous voyagent au Mexique et dans d'autres pays hispanophones, comme la Colombie et l'Espagne.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	1		R	I
Mexique	47%	80	Colombie	3%	125
États-Unis	16%	120	France	3%	97
Espagne	6%	110	Italie	3%	106
Canada	5%	111	Cuba	2%	128
Brésil	4%	149	Japon	2%	104



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER





AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
C'est un lieu inclusif et tolérant	30%	142
Il y a plusieurs festivals et événements locaux	29%	141
Il y a une scène culturelle énergique et dynamique	27%	136
Il y a une scène artistique et musicale florissante	25%	148
Il y a une vie nocturne animée et des divertissements	24%	125
Il y a de nombreux joyaux cachés	16%	124
Il y a une atmosphère excentrique et unique	16%	130
On a l'impression d'être dans une petite ville	15%	122





NOS COMPORTEMENTS - RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

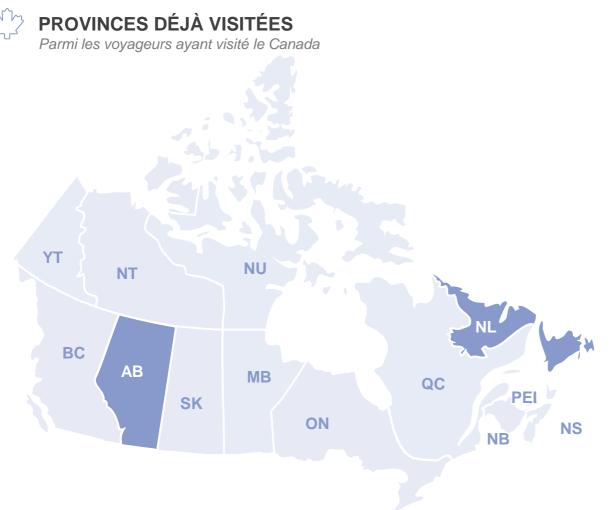


- Beaucoup d'entre nous n'ont jamais visité le Canada. Ceux qui l'ont fait n'y sont probablement allés qu'une seule fois.
- o Nous avons surtout visité l'Ontario, le Québec et les provinces de l'Atlantique.
- o Une prochaine visite pourrait inclure le Québec ou Toronto.



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

QUÉBEC WHISTLER VANCOUVER TERRE-NEUVE CHUTES DU NIAGARA ÎLE VICTORIA Î



PROVINCES	R	I
AB	15%	127
ВС	17%	94
MB	4%	94
NB	6%	106
NL	8%	129
NS	14%	105
NT	2%	83
NU	4%	104
ON	35%	97
PEI	5%	93
QC	43%	87
SK	3%	107
YT	5%	88





NOS COMPORTEMENTS - AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



- o Nous voyageons surtout au Canada pendant l'été, et parfois en décembre.
- Plusieurs d'entre nous sont susceptibles d'aller au Canada dans les deux prochaines années, surtout pour y retourner.
- o Dans l'ensemble, nous considérons fortement visiter le Canada.



MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
PASSIONNÉS DE CULTURE	26%	30%	32%	19%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	30%	22%	35%	22%

INDICE

30% Séjour au Canada au cours des 5 dernières années 121 INDICE



PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES

Très	grande	probabilité

Probabilité moyenne

Bonne probabilité

Faible probabilité

Probabilité nulle

20%	113
25%	138
23%	77
10%	77
22%	92



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA

J'ai visité le Canada à de nombreuses reprises
J'ai visité le Canada une seule fois
 J'en sais beaucoup sur les voyages au Canada
 J'ai fait des recherches sur le sujet, mais pas de façon approfondie
 J'en ai entendu parler, mais je n'ai jamais fait de recherches sur le sujet
 Je n'ai jamais entendu parler des voyages au Canada

	INDICE
19%	125
17%	111
3%	117
14%	78
35%	83
13%	106





NOS COMPORTEMENTS - VIE EN DEHORS DU VOYAGE



- Nous dépensons principalement pour des expériences et des voyages d'agrément.
- Au cours des cinq dernières années, nous avons commencé un nouvel emploi, acheté une nouvelle voiture, rénové notre maison ou vécu la première rentrée scolaire d'un enfant.

ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

14%

J'ai eu un enfant

97 INDICE

31%

J'ai changé de travail/métier

104 INDICE

9%

J'ai acheté une résidence

93 INDICE

10%

J'ai changé de ville

105 INDICE

18%

Mon enfant a commencé l'école

97 INDICE

45%

J'ai acheté une voiture

105 INDICE

2%

J'ai pris ma retraite

85 INDICE

42%

J'ai rénové ma maison

105 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Soins personnels et bien-être	53%	92
Voyages	50%	89
Technologie et gadgets	41%	109
Épargne et investissements	38%	71
Mode et accessoires	30%	108
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	28%	95



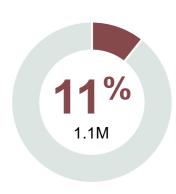




GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES





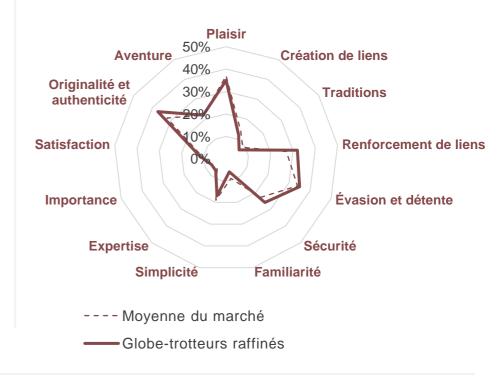
% DE LA POPULATION DU MEXIQUE

Nous privilégions le voyage et nous laissons tenter par des destinations de classe mondiale, des repas gastronomiques et des expériences exclusives. Nous sommes des voyageurs expérimentés, toujours en quête de nouveaux endroits uniques. Nous voulons nous immerger dans l'histoire et les musées, apprendre des autres cultures. Nous préférons la tranquillité d'esprit des forfaits tout compris et des visites quidées d'experts.

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

- 1 Les voyages sont notre dépense prioritaire.
- Nos voyages coïncident souvent avec les jours fériés et les vacances scolaires.
- Nous sommes à la recherche d'expériences de classe mondiale personnalisées dans tous les aspects de notre voyage, des restaurants à l'hébergement, en passant par le magasinage.
- Les voyages et les expériences sont un moyen de nous rapprocher.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE





INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

97

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

134

Comment cette valeur est-elle calculée?

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







GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS nos données psychographiques - valeurs touristiques



VUE D'ENSEMBLE

- o Nous voulons découvrir des lieux branchés et nous réaliser.
- o Nous voulons vivre des expériences luxueuses de classe mondiale. Souvent, notre budget nous préoccupe
- o Faire des visites guidées et consulter des agents de voyage garantit un voyage fluide et éclairant.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je suis toujours à la recherche de ma prochaine destination à visiter	83%	117
Les voyages sont ma passion	80%	122
Je préfère les destinations où les infrastructures touristiques sont bien établies	69%	129
J'apprends les rudiments de la langue avant de visiter un pays ou une région	65%	120
Vivre des expériences luxueuses est un élément important des voyages	64%	148
Je fais en sorte de visiter les sites « célèbres » partout où je vais	63%	132
J'aime planifier lorsque je voyage, j'aime savoir ce qui va suivre	57%	143
Je tiens compte du rapport qualité-prix, sans que cela n'influence le choix de ma destination	56%	140
Je recherche des expériences culinaires et une cuisine gastronomique lorsque je voyage	52%	143
J'aime participer à des visites guidées pour découvrir de nouvelles destinations	50%	139
J'ai tendance à ne pas trop penser à mon budget lorsque je voyage	49%	130
Je cherche des conseils de voyage auprès d'agences et de spécialistes de voyages	49%	128
En voyage, je veux bénéficier d'une assistance 24 h d'un fournisseur de services de voyage	44%	129



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	1
Pour explorer de nouvelles choses/destinations	46%	120
Pour vivre des expériences authentiques	38%	114
Partager des moments de qualité avec autrui	36%	110
Pour créer des liens grâce à des expériences	28%	123
Pour me sentir en sécurité	28%	130
Pour avoir un sentiment d'accomplissement	13%	114



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Luxueux	32%	156
Authentique	32%	115
Classe mondiale	29%	156
Exclusif	26%	151
Singulier	24%	111
Tendance	23%	106
mondiale Exclusif Singulier	26%	151 111







GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES





VUE D'ENSEMBLE

- o Nous travaillons à temps plein et gagnons des revenus moyens à élevés.
- o Beaucoup d'entre nous ont plusieurs enfants vivant à la
- o Nous vivons principalement à Mexico et à Guadalajara.

	R	- 1
18-34	30%	75
35-54	48%	114
55+	22%	113
ÂGE MOYEN	43.2	125

REVENU DU MÉNAGE*

	R	1
Moins de 900 \$	10%	53
900 à 6 000 \$	70%	131
6 000 \$ ou plus	16%	147
Refus de répondre	4%	107

^{*} Revenu du ménage déclaré par mois.



EMPLOIS

	R	1
Salarié(e) à temps plein	65%	117
Salarié(e) à temps partiel	9%	65
Travaille à mon compte	13%	88
Retraité(e)	5%	120

ÉDUCATION

0%	74
2%	79
98%	122
	2%



87%

134 J'ai un passeport valide



GENRE

53% 121 Un homme

47% Une femme

75 0% Autre identité de genre



MÉNAGE

60%

92 Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison*

19%

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

9%

131 Enfants ne vivant pas à la maison*

103

Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.

RÉPARTITION PAR RÉGION DU MEXIQUE

	R	1
Région métropolitaine de Mexico	27%	133
Centre-Ouest	22%	146
Nord-Est	17%	92
Centre-Est	14%	80
Sud	12%	64
Nord-Ouest	7%	65



STATUT SOCIOÉCONOMIQUE

	R	ı
A/B	63%	149
C+	37%	51







GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

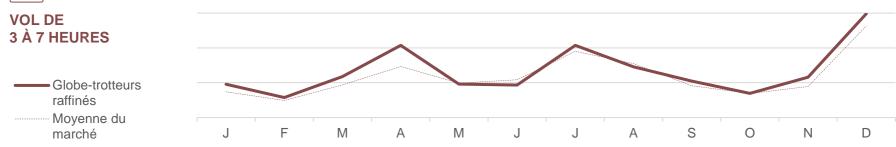


INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

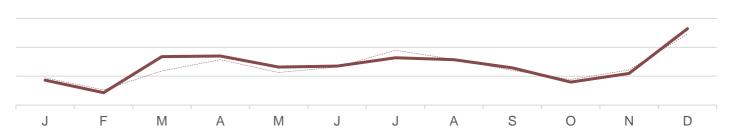
- Termes **clés** sur cette page
- o INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE) : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en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

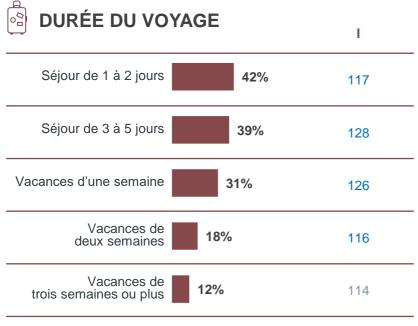
MOIS DE VOYAGE TYPIQUES





Globe-trotteurs raffinés Moyenne du marché





TYPE DE VOYAGE

Voyages d'agrément 60% 130 intérieurs Voyages d'agrément 19% 110 internationaux Voyages d'affaires 35% 128 Congé ajouté à un 105 17% voyage d'affaires Télétravail pendant les 108 18% vacances

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



П





NOS COMPORTEMENTS - HABITUDES DE VOYAGE (SUITE



HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel de premier choix	46%	152
Hôtel à prix moyen	33%	51
Centre de villégiature tout compris	31%	140
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	25%	89
Hôtel haut de gamme/de luxe	12%	146
Logement d'amis ou de membres de la famille	11%	62



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

55%

89 INDICE

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

12%

109 INDICE

Grand intérêt pour les activités autochtones



VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	ı
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	78%	122
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	76%	108
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	56%	93
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	41%	86
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	38%	90
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	31%	71







NOS COMPORTEMENTS - STYLE DE VOYAGE





VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons principalement avec notre partenaire ou en famille nucléaire.
- Nos budgets sont plutôt élevés, car les voyages sont notre priorité.

COMPAGNONS DE VOYAGE		
	R	1
Conjoint(e) ou partenaire	76%	121
Enfant(s)	35%	91
Adultes de ma famille	24%	91
Amis	8%	98
En solitaire	6%	81



DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

4,230 \$

140 INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Luxueux/ très haut de gamme









NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	K	1
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	62%	109
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	60%	105
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	50%	91
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	49%	89
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	42%	89

73%
PRIORITÉ AU
VOYAGE
DURABLE

Parmes clés sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)

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



103 INDICE



G GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS - ACTIVITÉS DE VOYAGE





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

1	
ļ	

PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

		R	1
	Expériences ou attractions culturelles	62%	128
	 Sites historiques ou archéologiques 	44%	145
	o Musées	44%	133
	Visite de monuments locaux	33%	144
	Cuisine locale	51%	135
	o Restaurants locaux	43%	131
	o Gastronomie de luxe	24%	154
	Expériences d'une nuit ou plus	32%	122
	 Séjour dans un centre de villégiature tout compris 	23%	142
	 Croisière 	11%	132
*	Vie nocturne	32%	111
	o Clubs et danse	21%	123
	o Casinos	10%	133
^ \$\$\$\$	Santé et bien-être	24%	140
	o Spas	18%	145
	Bain à remous extérieur	13%	146
	Attractions familiales	54%	96
	Magasinage	47%	105
	Visites guidées	41%	148
	Expériences dans la nature	41%	81
 *	Festivals et événements	20%	73
000	Sports nautiques	14%	95
	Sports d'hiver	7%	104





GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS NOS COMPORTEMENTS - RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES			VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	1	R	1	
Pour me détendre	64%	94	66%	128	
Pour passer du temps avec ma famille	50%	90	39%	83	
Pour m'évader de la routine	42%	91	36%	94	
Pour découvrir d'autres cultures	38%	120	41%	103	
Pour vivre des aventures/émotions fortes	23%	77	31%	97	
Pour vivre une escapade romantique	15%	130	16%	119	
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	15%	125	9%	93	
Pour m'amuser avec des amis	8%	89	14%	105	
Pour visiter des endroits de rêve	13%	129	9%	90	
FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE	R	I	R	I	
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	69%	122	66%	117	
Volonté de membres de la famille/d'amis	28%	95	16%	69	
	46%	104	39%		
Volonté des enfants d'y aller	40 /0	104		97	
Volonté des enfants d'y aller Visite à des amis/membres de la famille	26%	68	24%	97 82	
•					

48% 95 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

40% 104 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

23% 68 INDICE

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







GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS - PLANIFICATION





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

76%

Planificateur de voyages principal

119 **INDICE**

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

VOL DE 3 À 7 HEURES

VOL DE PLUS DE 7 HEURES



Recherche et planification amorcées - 2,8 mois

Agents/conseillers de voyages



Transport réservé – 2 mois

Sites/applications de réservation de voyages



Hébergement réservé -1,9 mois

 Sites/applications de réservation de voyages Activités réservées -



1,3 mois Sites/applications de

réservation de voyages





Recherche et planification amorcées - 4,5 mois

 Sites/applications de réservation de voyages



Transport réservé -2,8 mois

 Sites/applications de réservation de voyages



Hébergement réservé -**2,7 mois**

 Sites/applications de réservation de voyages



Activités réservées -2 mois

Sites/applications de réservation de voyages







GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS - TYPES DE VOYAGE





VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons explorer des villes et des plages et vivre des expériences haut de gamme.
- o Nous sommes aussi des passionnés de culture.
- Termes clés sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)
 - o ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT : degré d'alignement du voyage réel sur le voyage idéal d'un segment en fonction de divers facteurs, notamment les motivations émotionnelles, les facteurs déclencheurs de voyage, l'attractivité de la destination souhaitée et les activités de voyage.

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

136 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT











TYPE DE VOYAGE	En couple			
TYPE DE	Station	ns balnéaires		20%
DESTINATION	Cent	res urbains		18%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	3	
	Restaurants locaux 35%			
ACTIVITÉS	Visite de monuments locaux			28%
	Magasinage de souvenirs			23%
COMPORTEMENTS CLÉS	Escapade romantique pour voir quelques attractions connues et se faire plaisir			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

167 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT









TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires				
COMPACNONS	En fami	lle élargie		36%	
COMPAGNONS	En couple			31%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Plaisir	évasion déten		
	Restaurants locaux 40%				
ACTIVITÉS	Plages au b	30%			
	Magasinage de souvenirs 28%				
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage familial tout compris fiable et axé sur la détente				

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

109 **INDICE**

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT









INDIOE					
TYPE DE VOYAGE	Centres de villégiature luxueux				
COMPACNONS	En couple			31%	
COMPAGNONS	En famille nucléaire			29%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	l Plaisir I		sion et tente	
	Casinos			28%	
ACTIVITÉS	Magasinage de luxe			27%	
	Gastronomie de luxe			23%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Recherche d'expériences haut de gamme de classe mondiale; beaucoup d'activités; vie nocturne				

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT











TO /O INDICE				
TYPE DE VOYAGE	Expériences culturelles			
COMPAGNONS	En couple 35			35%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaigir			nalité et enticité
	Restaurants locaux			34%
ACTIVITÉS	Sites historiques		28%	
	Fêtes culturelles			16%
COMPORTEMENTS CLÉS	Occasions d'immersion et d'apprentissage dans de nouvelles cultures			









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



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	- 1		R	I
Mexique	46%	77	Italie	4%	132
États-Unis	18%	139	Royaume-Uni	3%	135
Espagne	7%	131	Allemagne	3%	134
France	6%	139	Japon	2%	140
Canada	5%	111	Colombie	2%	94



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER





AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	1
Il y a des forfaits hôteliers tout compris	42%	140
Il y a un riche patrimoine culturel et historique	41%	133
Les expériences culinaires y sont reconnues	41%	149
Il y a plusieurs musées ou sites historiques à visiter	36%	135
On peut accéder à des merveilles naturelles uniques	35%	119
Il y a des restaurants/boutiques/hébergements de luxe	33%	147
Il y a des offres jours fériés/vacances	31%	124
L'infrastructure touristique est bien développée	30%	147





GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS - RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



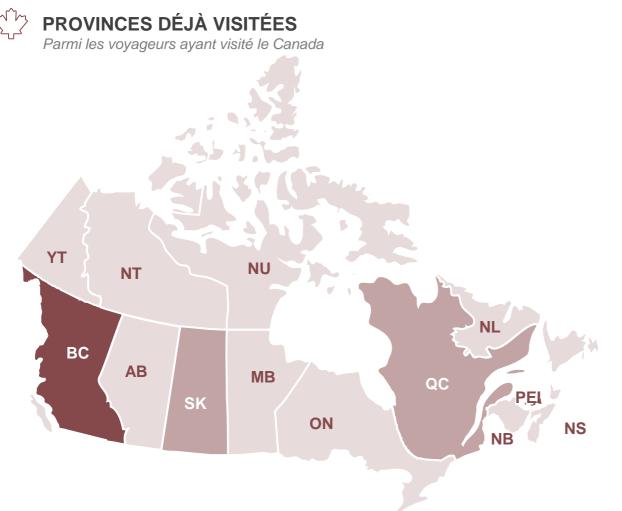
- o Nous sommes probablement déjà allés au Canada, mais peut-être pas récemment.
- o Nous sommes susceptibles d'avoir visité la Colombie-Britannique, l'Ontario et le Québec.
- o Un futur voyage au Canada pourrait inclure le Québec ou Toronto.



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

COLOMBIE-BRITANNIQUE

NTAGNES ROCHEUSES



PROVINCES	R	I
AB	12%	107
ВС	23%	132
MB	3%	83
NB	7%	112
NL	3%	75
NS	13%	102
NT	2%	87
NU	4%	101
ON	40%	106
PEI	8%	126
QC	51%	124
SK	4%	121
YT	5%	87



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS - AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



- o Nous avons visité le Canada au printemps et en été.
- o Nous sommes plutôt bien informés sur le Canada et nous envisageons peutêtre d'y aller.



MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS	30%	18%	37%	22%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	30%	22%	35%	22%

26 Séjour au Canada au cours des 5 dernières années



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

INDICE

■ Très grande probabilité
■ Bonne probabilité
Probabilité moyenne
■ Faible probabilité
■ Probabilité nulle

24%	124
21%	102
26%	93
12%	90
18%	75

FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA

J'ai visité le Canada à de nombreuses reprises
J'ai visité le Canada une seule fois
J'en sais beaucoup sur les voyages au Canada
 J'ai fait des recherches sur le sujet, mais pas de façon approfondie
 J'en ai entendu parler, mais je n'ai jamais fait de recherches sur le sujet
 Je n'ai jamais entendu parler des voyages au Canada

	INDICE
17%	118
20%	124
2%	98
22%	148
34%	80
5%	63







- o Nos revenus plus élevés nous permettent de continuer à investir dans de nouveaux achats importants (maisons, rénovations ou véhicules) et, bien sûr, dans les voyages.
- o Après faire des voyages, notre priorité est de continuer à faire fructifier notre épargne.



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

10%

J'ai eu un enfant

86 INDICE

21%

J'ai changé de travail/métier

63 INDICE

14%

J'ai acheté une résidence

140 INDICE

6%

J'ai changé de ville

57 INDICE

15%

Mon enfant a commencé l'école

93 INDICE

56%

J'ai acheté une voiture

138 INDICE

4%

J'ai pris ma retraite

107 INDICE

44%

J'ai rénové ma maison

123 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	ı
Voyages	68%	150
Soins personnels et bien-être	52%	85
Épargne et investissements	42%	115
Technologie et gadgets	41%	112
Mode et accessoires	28%	96
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	25%	63







FAMILLES SENSIBILISÉES

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES





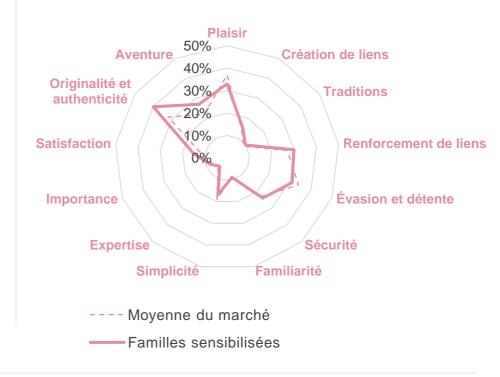
% DE LA POPULATION DU MEXIQUE

Comme parents ambitieux et consciencieux, nous privilégions les voyages uniques et adaptés aux enfants. Nous aimons nous instruire et découvrir les cultures locales et la nature dans nos destinations. Le voyage est une réalisation commune et un parcours d'apprentissage personnel. Les coûts et les difficultés ne nous rebutent pas; nous recherchons des expériences socialement responsables, impressionnantes et nouvelles.

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

- Il est important de comprendre l'histoire des lieux que nous visitons et des personnes que nous rencontrons.
- Nous aimons pouvoir offrir ces expériences à nos enfants, mais aussi comment elles nous permettent de démontrer notre réussite.
- La nature, l'exploration extérieure et l'immersion culturelle nous font sentir chanceux.
 - Nous valorisons et utilisons l'expertise des agents de voyages afin d'obtenir les meilleures expériences.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE





INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

128

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

110

Comment cette valeur est-elle calculée?

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







NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES - VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- o L'apprentissage, les cultures locales et l'histoire de nos destinations nous importent.
- o Les voyages nous font vivre de nouvelles expériences, ce qui est pour nous une réalisation.
- o Nous sommes passionnés et cherchons des destinations aventureuses qui impressionneront nos amis.



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	1
Explorer le monde grâce aux voyages est une étape importante pour grandir	87%	128
J'aime apprendre de nouvelles choses en voyage	86%	127
Je préfère les destinations/activités aux pratiques touristiques socialement responsables	81%	138
Goûter la cuisine locale est un élément important des voyages	81%	126
Je suis toujours à la recherche de ma prochaine destination à visiter	81%	113
J'aime prendre mon temps quand je visite un site historique ou un musée	78%	156
Voyager en nature me fait réfléchir à la chance que j'ai de vivre cette expérience	76%	136
Les vidéos et photos des médias sociaux m'inspirent pour mes voyages	71%	114
Je préfère réserver les vols et l'hébergement longtemps à l'avance	70%	132
Une destination a forte couverture médiatique positive me donne davantage envie de la visiter	68%	119
En général, les attractions naturelles sont les temps forts de mon voyage	57%	113
Je cherche des conseils de voyage auprès d'agences et de spécialistes de voyages	49%	130
Je cherche des destinations où je peux explorer mon patrimoine ancestral	46%	112



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	- 1
Pour explorer de nouvelles choses/destinations	50%	134
Pour vivre des expériences authentiques	42%	126
Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue	29%	119
Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences	25%	119
Pour avoir un sentiment d'accomplissement	16%	145
Pour créer ou perpétuer des traditions	10%	114



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	
Familier	70%	124
Aventureux	34%	106
Singulier	26%	116
Ouvert	23%	116
Passionné	19%	120
Tolérant	15%	133











VUE D'ENSEMBLE

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

ÂGE		
	R	1
18-34	42%	107
35-54	50%	119
55+	8%	73
ÂGE MOYEN	38.0	83

	R	- 1
Moins de 900 \$	17%	85
900 à 6 000 \$	69%	122
6 000 \$ ou plus	11%	115
Refus de répondre	3%	74

REVENU DU MÉNAGE*



EMPLOIS

	K	'
Salarié(e) à temps plein	61%	102
Salarié(e) à temps partiel	11%	88
Travaille à mon compte	17%	125
Retraité(e)	3%	89

ÉDUCATION

Études primaires ou moins	0%	74
Études secondaires	6%	123
Études postsecondaire	94%	78



73%

103 J'ai un passeport valide



GENRE

44% 60 Un homme

56% 138 Une femme

108 Autre identité de genre



MÉNAGE

96% 137 Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison*

76 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison*

70 Enfants ne vivant pas à la maison*

3% 63 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR RÉGION DU MEXIQUE

	R	1
Région métropolitaine de Mexico	25%	120
Centre-Est	18%	127
Centre-Ouest	17%	99
Sud	16%	91
Nord-Est	16%	73
Nord-Ouest	8%	77



STATUT SOCIOÉCONOMIQUE

	R	I
A/B	51%	97
C+	49%	103



^{*} Revenu du ménage déclaré par mois.





FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS - HABITUDES DE VOYAGE



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

112

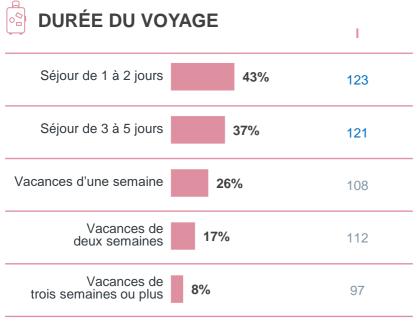
INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

91

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

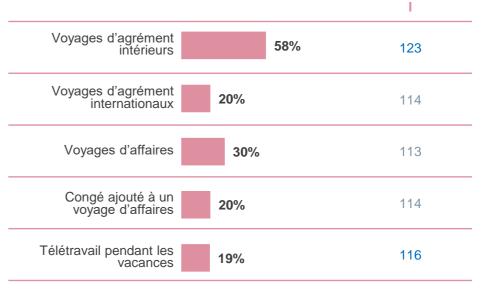
MOIS DE VOYAGE TYPIQUES





La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.

TYPE DE VOYAGE



La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.





FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS - HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)



HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel à prix moyen	48%	90
Hôtel de premier choix	28%	106
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	26%	100
Centre de villégiature tout compris	25%	117
Logement d'amis ou de membres de la famille	23%	100
Pavillon/centre de villégiature récréatif (chalet, gîte sur un ranch/une ferme)	7%	95



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

72%

132 INDICE

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

17%

151 INDICE

Grand intérêt pour les activités autochtones



VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

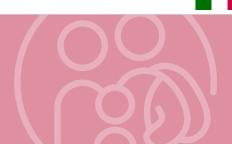
	R	
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	87%	146
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	77%	116
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	66%	112
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	56%	109
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	47%	116
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	44%	104







NOS COMPORTEMENTS - STYLE DE VOYAGE





VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons en famille nucléaire, parfois avec la famille élargie.
- Nos budgets sont généralement moyens, mais nous dépensons pour des expériences que nous valorisons.

COMPAGNONS DE VOYAGE		
	R	1
Conjoint(e) ou partenaire	80%	131
Enfant(s)	69%	132
Adultes de ma famille	22%	84
En solitaire	6%	84
Amis	3%	73



DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

3,580 \$

120 INDICE

STYLE DE DÉPENSES

De premier ordre à Luxueux









NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

		'
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	70%	131
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	68%	128
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	65%	123
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	64%	116
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	58%	116

78%
PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE
114 INDICE

Parmes clés sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)

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







.





VUE D'ENSEMBLE

- Les nuitées en centre de villégiature ou en croisière sont un luxe qui nous plaît.
- o Nous aimons la cuisine et le magasinage locaux.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

		R	I
	Attractions familiales	69%	121
	o Parcs d'attractions ou parcs à thème	56%	122
	o Zoos ou aquariums	54%	122
	o Centres spatiaux ou scientifiques	25%	148
	Expériences dans la nature	56%	119
	o Plages au bord de l'océan	39%	131
	 Visite de parcs naturels ou de réserves 	24%	122
	Expériences d'une nuit ou plus	31%	118
	 Séjour dans un centre de villégiature tout compris 	18%	118
	o Croisière	10%	122
	Expériences ou attractions culturelles	59%	113
	o Musées	40%	116
	 Expériences autochtones 	17%	151
	Cuisine locale	43%	112
	o Restaurants locaux	35%	108
	Cafés ou boulangeries	21%	122
	Magasinage	42%	93
	Visites guidées	36%	106
*	Festivals et événements	27%	95
*	Vie nocturne	21%	88
<u>^^ \\\</u>	Santé et bien-être	18%	96
000	Sports nautiques	16%	113
Ž.	Sports d'hiver	8%	109





FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS - RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE	\/\O\/\\\OEO\\\\O\\O\\O\\O\\O\\O\\O\\O\\O\\O\\		VOYAGES AVE	
	R	1	R	1
Pour passer du temps avec ma famille	77%	131	68%	127
Pour me détendre	62%	87	63%	116
Pour m'évader de la routine	47%	114	29%	77
Pour vivre des aventures/émotions fortes	28%	95	36%	108
Pour découvrir d'autres cultures	33%	108	32%	80
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	9%	75	17%	133
Pour vivre une escapade romantique	13%	106	15%	112
Pour la réflexion/croissance personnelle	10%	94	9%	76
Pour me choyer	6%	71	4%	75
FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE	R	I	R	ı
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	73%	132	76%	134
Volonté des enfants d'y aller	68%	137	81%	138
Occasion spéciale (mariage, réunion)	29%	100	33%	112
Visite à des amis/membres de la famille	32%	96	22%	79
Volonté de membres de la famille/d'amis	27%	86	22%	83

64% 126 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

39% 98 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

26% 87 INDICE

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







FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS - PLANIFICATION





VUE D'ENSEMBLE

 Comme parents occupés, nous ne planifions pas toujours les voyages courts. Ceux plus longs sont planifiés quelques mois d'avance. 66%

Planificateur de voyages principal

96 INDICE

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

VOL DE 3 À 7 HEURES

VOL DE PLUS DE 7 HEURES





Recherche et planification amorcées – 4,7 mois

Médias sociaux



Hébergement réservé – 3,1 mois

 Sites/applications de réservation de voyages



Transport réservé – 2,9 mois

Directement auprès du prestataire



Activités réservées – 2,3 mois

 Sites/applications de réservation de voyages



Recherche et planification amorcées – 2,7 mois

Sites de prestataires de voyages



Hébergement réservé – 1,7 mois

 Sites/applications de réservation de voyages
 Transport réservé –



Transport réservé – 1,5 mois

 Sites/applications de réservation de voyages
 Activités réservées –



1 mois

Sites/applications de réservation de voyages





NOS COMPORTEMENTS - TYPES DE VOYAGE





VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons souvent avec notre famille proche et élargie.
- Nous sommes des couples passionnés de culture et des familles soleil et plaisir.
- Termes clés sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)
 - o ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT : degré d'alignement du voyage réel sur le voyage idéal d'un segment en fonction de divers facteurs, notamment les motivations émotionnelles, les facteurs déclencheurs de voyage, l'attractivité de la destination souhaitée et les activités de voyage.

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

180 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT









CO /O INDICE				
TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires			
COMPACNONS	En famille nucléaire		51%	
COMPAGNONS	En fan	En famille élargie		26%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaigir		orceme e liens	
	Restaurants locaux			38%
ACTIVITÉS	Plages au bord de l'océan		36%	
	Zoos ou aquariums 31			31%
COMPORTEMENTS CLÉS	Découverte d'un centre de villégiature voisin pour une expérience haut de gamme			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

9/ 111 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT









TYPE DE VOYAGE	Petites villes et villages				
COMPAGNONS	En famille nucléaire			48%	
COMPAGNONS	En f	amille élargie		20%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaigir			nalité et enticité	
	Marchés extérieurs			31%	
ACTIVITÉS	Sites historiques			28%	
	Promenades dans la nature 19%			19%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Accent mis sur la découverte d'une nouvelle culture avec notre famille				

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT









U /U INDICE				
TYPE DE VOYAGE	Sites historiques			
COMPAGNONS	En couple 32%			32%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Originalité et authenticité Plaisir Av		Ave	enture
	Musées			43%
ACTIVITÉS	Sites historiques			38%
	Bars et pubs 23		23%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage planifié, dépenses supplémentaires, visites d'amis, découverte d'une nouvelle culture			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

1% 146 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT









TYPE DE VOYAGE	En famille nucléaire				
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains			22%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir			Renforceme nt de liens	
ACTIVITÉS	Restaurants locaux 43%				
	Visite de centres commerciaux célèbres			30%	
	Parcs d'attractions 28%				
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyages familiaux hors plage vers des destinations familières, moments privilégiés en famille				





NOS COMPORTEMENTS - DESTINATIONS





- Nous recherchons des destinations culturelles adaptées aux enfants avec de la nature et des océans.
- Nous voyageons près de la maison; notre prochaine destination devrait être l'Amérique du Nord.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		R	I
Mexique	59%	107	Argentine	3%	135
États-Unis	13%	85	Cuba	3%	136
Canada	4%	103	Italie	2%	85
Espagne	4%	85	Belize	2%	129
Colombie	3%	119	Japon	2%	113



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER





AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	
C'est adapté aux enfants	95%	141
Il y a un riche patrimoine culturel et historique	35%	112
On peut accéder à des merveilles naturelles uniques	33%	114
Il y a plusieurs musées ou sites historiques à visiter	28%	110
C'est un lieu inclusif et tolérant	23%	122
Il y a plusieurs festivals et événements locaux	19%	110
Il est possible d'y voir la faune dans son habitat naturel	19%	112
Il y a une ambiance urbaine animée et vibrante	13%	135





FA

FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS - RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



- Si beaucoup d'entre nous n'ont pas encore visité le Canada, ceux qui l'ont fait sont souvent des visiteurs répétés.
- Québec, Toronto et Vancouver sont les principales villes sur notre liste pour de futurs voyages.



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

COLOMBIE-BRITANNIQUE
CHUTES DU NIAGARA
TERRITOIRES DU NORD-OUEST
ALBERTA

LAC LOUISE
THUNDER BAY

CHUTES DU NIAGARA
PARC NATIONAL BANFF
SASKATCHEWAN OTTAWA
CANADA

KELOWNA CANADA

VANCOUVER PARC NATIONAL JASPER ON

ONTARIO



PROVINCES	R	I
AB	14%	122
ВС	16%	90
MB	5%	103
NB	5%	92
NL	5%	99
NS	21%	132
NT	4%	105
NU	4%	105
ON	34%	95
PEI	5%	95
QC	41%	81
SK	1%	76
YT	12%	153





FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS - AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



- o Ceux d'entre nous qui ont visité le Canada l'ont fait pendant l'hiver et l'été, pour se conformer au calendrier scolaire.
- Nous ne connaissons pas beaucoup les destinations de voyage canadiennes, mais nous envisagerions de les visiter.

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
FAMILLES SENSIBILISÉES	37%	21%	32%	19%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	30%	22%	35%	22%

INDICE

26 Séjour au Canada au cours des 5 dernières années 108 INDICE



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

Très grande probabilité

Bonne probabilité

Probabilité moyenne

Faible probabilité

Probabilité nulle

21%	116
20%	94
25%	87
11%	80
24%	103



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA

J'ai visité le Canada à de nombreuses reprises
J'ai visité le Canada une seule fois
J'en sais beaucoup sur les voyages au Canada
 J'ai fait des recherches sur le sujet, mais pas de façon approfondie
 J'en ai entendu parler, mais je n'ai jamais fait de recherches sur le sujet
 Je n'ai jamais entendu parler des voyages au Canada

	INDICE
17%	117
14%	94
2%	107
18%	110
38%	90
11%	99





FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS - VIE EN DEHORS DU VOYAGE



- Nous vivons une période de vie active, où beaucoup de choses sont en train de changer. Les changements de véhicule, les rénovations de la maison et la fondation d'une famille prennent du temps et de l'argent.
- Nous nous concentrons également sur notre famille qui s'agrandit et évolue, notamment sur la première rentrée scolaire de nos enfants.

ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

27%

J'ai eu un enfant

133 INDICE

26%

J'ai changé de travail/métier

82 INDICE

10%

J'ai acheté une résidence

101 INDICE

8%

J'ai changé de ville

83 INDICE

34%

Mon enfant a commencé l'école

129 INDICE

50%

J'ai acheté une voiture

119 INDICE

2%

J'ai pris ma retraite

80 INDICE

46%

J'ai rénové ma maison

137 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	ı
Soins personnels et bien-être	58%	129
Voyages	53%	100
Épargne et investissements	40%	89
Technologie et gadgets	39%	101
Maison et décoration	33%	125
Mode et accessoires	30%	107







RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES





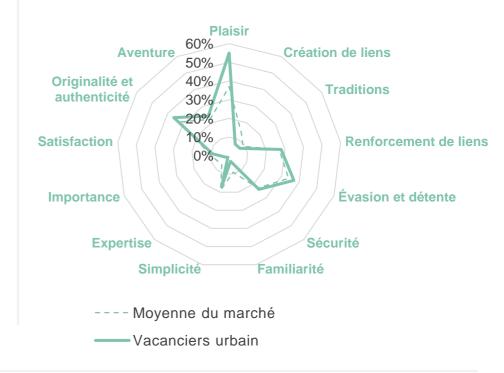
% DE LA POPULATION DU MEXIQUE

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

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

- Nous recherchons des contextes ludiques et sociaux, et des expériences qui méritent d'être partagées sur les médias sociaux.
- Nous aimons lâcher prise, partir à l'aventure et oublier le quotidien. Une destination qui suscite beaucoup d'intérêt nous est très attrayante.
- Nous privilégions la simplicité et la facilité de déplacement.
- Nous avons tendance à voyager avec notre partenaire et notre famille élargie, et même parfois avec nos enfants adultes.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE





INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

68

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

79

Comment cette valeur est-elle calculée?

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







NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES - VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

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



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
Je préfère les destinations où il y a beaucoup de distractions et de choses à faire	85%	139
J'ai le tourisme durable à cœur, sans mettre plus d'argent/d'efforts pour faire des choix verts	63%	137
Je préfère réserver les vols et l'hébergement longtemps à l'avance	70%	128
Je préfère les destinations où les infrastructures touristiques sont bien établies	68%	124
Je m'en tiens généralement aux zones les plus connues lorsque je me rends quelque part	64%	122
En général, je ne pense pas beaucoup à l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	51%	126
J'aime les attractions naturelles, mais en général, ce ne sont pas les temps forts de mon voyage	59%	127
J'adore publier mes voyages sur les médias sociaux pour les partager avec mes amis	61%	120
Il m'importe de soutenir l'économie locale, mais je ne cherche pas à acheter local sans faute	49%	148
Les vidéos et photos des médias sociaux m'inspirent pour mes voyages	71%	113
Je m'intéresse surtout au présent et pas beaucoup à l'histoire du lieu que je visite	32%	121
Une destination a forte couverture médiatique positive me donne davantage envie de la visiter	66%	113
Quand je voyage en nature, je profite de la beauté sans trop réfléchir à son importance	39%	134



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	I
Pour simplement profiter et m'amuser	77%	134
Pour mon plaisir et vivre l'instant présent	66%	140
Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne	57%	118
Pour explorer de nouvelles choses/destinations	47%	122
Pour vivre des expériences authentiques	38%	115
Pour être dans un cadre agréable et social	22%	138



DESTINATION SOUHAITÉE

R	I
78%	141
53%	144
35%	149
34%	119
32%	139
26%	109
	78% 53% 35% 34% 32%







NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES





VUE D'ENSEMBLE

o Nous sommes d'âges variés, mais nous sommes surtout des milléniaux, travaillant à temps plein et gagnant un revenu moyen.

92

o Plusieurs d'entre nous ne sont pas parents, ou nos enfants sont plus âgés et ne vivent plus à la maison.

ÂGE		
	R	I
18-34	45%	114
35-54	34%	75
55+	21%	111

39.2



	R	I
Moins de 900 \$	27%	128
900 à 6 000 \$	63%	68
6 000 \$ ou plus	6%	75
Refus de répondre	5%	124

^{*} Revenu du ménage déclaré par mois.



EMPLOIS

ÂGE MOYEN

	R	- 1
Salarié(e) à temps plein	58%	88
Salarié(e) à temps partiel	13%	117
Travaille à mon compte	11%	75
Retraité(e)	3%	93

ÉDUCATION

Études primaires ou moins	0%	74
Études secondaires	3%	89
Études postsecondaire	97%	112



68%

92 J'ai un passeport valide



GENRE

102 Un homme

50% Une femme

0% Autre identité de genre



MÉNAGE

74 Enfants de moins 47% de 18 ans vivant à la maison*

98 Enfants de 16% 18 ans et plus vivant à la maison*

6%

107 Enfants ne vivant pas à la maison*

128 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR RÉGION DU MEXIQUE

	R	1
Sud	23%	131
Région métropolitaine de Mexico	19%	83
Nord-Est	18%	105
Centre-Ouest	16%	91
Centre-Est	13%	69
Nord-Ouest	11%	113



STATUT SOCIOÉCONOMIQUE

	R	I
A/B	53%	104
C+	47%	96







NOS COMPORTEMENTS - HABITUDES DE VOYAGE



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

60

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

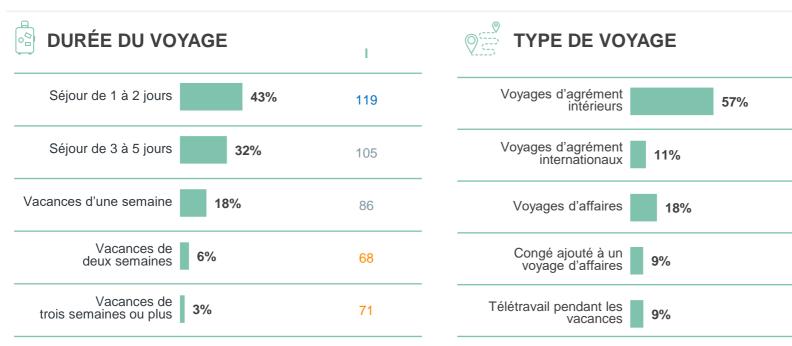
112

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

MOIS DE VOYAGE TYPIQUES



M



La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.

F

M

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.

S

0



marché

 \Box

П

120

83

82

76

72





NOS COMPORTEMENTS - HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)



HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	T I
Hôtel à prix moyen	61%	126
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	32%	141
Logement d'amis ou de membres de la famille	27%	112
Hôtel de premier choix	19%	84
Centre de villégiature tout compris	18%	89
Hôtel économique	5%	116



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

46%

65 INDICE

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

10%

88 INDICE

Grand intérêt pour les activités autochtones



VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	1
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	74%	97
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	68%	79
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	54%	89
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	42%	98
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	36%	78
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	33%	76







NOS COMPORTEMENTS - STYLE DE VOYAGE





VUE D'ENSEMBLE

- Nous voyageons avec notre partenaire et notre famille élargie, et même parfois avec nos enfants adultes.
- o Nos budgets sont axés sur la valeur et l'abordabilité.

N	
	2

COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	1
Conjoint(e) ou partenaire	57%	76
Adultes de ma famille	35%	128
Enfant(s)	27%	82
Amis	15%	139
En solitaire	9%	104



DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

2,340 \$

80 INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire à De premier ordre

R









NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	51%	52
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	49%	74
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	44%	80
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	37%	63
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	31%	69

58%
PRIORITÉ AU
VOYAGE
DURABLE



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



71 INDICE





NOS COMPORTEMENTS - ACTIVITÉS DE VOYAGE





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

1	*	
lF	-	

PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

		R	I
	Magasinage	60%	141
	 Visite de centres commerciaux/zones commerciales célèbres 	43%	141
	o Magasinage de souvenirs	34%	140
	o Marchés extérieurs	30%	139
ŶŶÎ	Attractions familiales	62%	109
	o Parcs d'attractions ou parcs à thème	50%	112
	o Zoos ou aquariums	44%	105
	Expériences ou attractions culturelles	59%	113
	o Musées	41%	121
	Observation d'œuvres architecturales	28%	131
*	Vie nocturne	46%	142
	o Bars et pubs	30%	138
	o Clubs et danse	24%	137
 *	Festivals et événements	37%	123
	o Concerts ou festivals de musique	23%	130
	 Fêtes culturelles ou traditionnelles 	17%	121
	Cuisine locale	41%	107
	Expériences dans la nature	39%	78
	Visites guidées	35%	97
	Expériences d'une nuit ou plus	29%	110
<u>^ \ \ \ </u>	Santé et bien-être	13%	65
	Sports nautiques	11%	78
	Sports de loisirs	5%	75







NOS COMPORTEMENTS - RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	1	R	1
Pour me détendre	72%	119	57%	92
Pour passer du temps avec ma famille	56%	99	46%	94
Pour m'évader de la routine	43%	97	38%	98
Pour découvrir d'autres cultures	34%	111	42%	105
Pour vivre des aventures/émotions fortes	41%	142	37%	111
Pour m'amuser avec des amis	16%	130	15%	108
Pour vivre une escapade romantique	8%	49	9%	82
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	9%	78	8%	91
Pour visiter des endroits de rêve	13%	131	17%	118
FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	51%	77	49%	84
Volonté de membres de la famille/d'amis	25%	72	39%	123
Visite à des amis/membres de la famille	39%	128	36%	104
Festival ou événement	23%	97	36%	129
Occasion spéciale (mariage, réunion)	20%	69	32%	109
Volonté des enfants d'y aller	28%	75	26%	85

36% 73 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

35% 85 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

28% 96 INDICE

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





NOS COMPORTEMENTS - PLANIFICATION





VUE D'ENSEMBLE

 Nous réservons souvent dans le mois précédant le voyage. Nous préférons réserver auprès des agences ou des sites de réservation. 65%

Planificateur de voyages principal

93 INDICE

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

VOL DE 3 À 7 HEURES

VOL DE PLUS DE 7 HEURES



Recherche et planification amorcées – 3,8 mois

Vidéos en ligne



Transport réservé – 2,5 mois

Directement auprès du prestataire



Hébergement réservé - 2,4 mois

 Sites/applications de réservation de voyages



Activités réservées – 1,8 mois

 Sites/applications de réservation de voyages





Recherche et planification amorcées – 5,5 mois

Vidéos en ligne



Transport réservé –

4,4 mois

Directement auprès du prestataire



Hébergement réservé –

3,8 mois

Sites/applications de réservation de voyages



Activités réservées – 3 mois

 Sites/applications de réservation de voyages







NOS COMPORTEMENTS - TYPES DE VOYAGE





VUE D'ENSEMBLE

- Nos voyages sont généralement axés sur le plaisir et le temps passé ensemble.
- o Nous sommes des passionnés de culture et des explorateurs en plein air.
- Termes clés sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)
 - o ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT : degré d'alignement du voyage réel sur le voyage idéal d'un segment en fonction de divers facteurs, notamment les motivations émotionnelles, les facteurs déclencheurs de voyage, l'attractivité de la destination souhaitée et les activités de voyage.

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

84 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT









TYPE DE VOYAGE	Sans la famille (entre amis)			
TYPE DE	Centres urbains			25%
DESTINATION	Stations balnéaires		13%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir		orceme le liens	
	Bars et pubs			45%
ACTIVITÉS	Clubs et danse			35%
	Cuisine de rue			26%
COMPORTEMENTS CLÉS	Plaisir, gâteries et vie nocturne avec nos amis			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

23% 156 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT









TYPE DE VOYAGE	Centres urbains			
COMPAGNONS	En couple 34%			
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforceme nt de liens		
	Restaurants locaux 47%			
ACTIVITÉS	Visite de centres commerciaux célèbres 45%			
	Magasinage de souvenirs 45%			
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage en couple en lieu sûr et branché; voyage facile et animé			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT









_	_
u	
7	

INDICE

POURCENTAGE DU

TOTAL DES VOYAGES

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT









INDICE				
TYPE DE VOYAGE	Expériences culturelles			
COMPACNONS	En couple		35%	
COMPAGNONS	En famille nucléaire		22%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaigir		Originalité et authenticité	
	Restaurants locaux			34%
ACTIVITÉS	Sites historiques			28%
	Musées			26%
COMPORTEMENTS CLÉS	Dépenses plus élevées, expériences culturelles authentiques permettant de s'instruire			

//O INDICE				
TYPE DE VOYAGE	En solitaire			
TYPE DE	Centres urbains		20%	
DESTINATION	Petites villes et villages		15%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente Plaisir		Simplicité	
	Bars et pubs	30%		
ACTIVITÉS	Clubs et danse	13%		
	Camping	12%		
COMPORTEMENTS CLÉS	Séjour chez des amis, aventure, planification de dernière minute			





NOS COMPORTEMENTS - DESTINATIONS





- Nous recherchons des destinations offrant une facilité de déplacement, des expériences gastronomiques réputées et une vie nocturne animée.
- o Nous voyageons principalement au Mexique. Nous avons visité l'Espagne et les États-Unis.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	1		R	1
Mexique	62%	112	Canada	3%	68
États-Unis	15%	107	Royaume-Uni	2%	120
Espagne	4%	83	Allemagne	2%	106
France	3%	98	Colombie	2%	90
Italie	3%	115	Cuba	1%	106



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER





AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Il y a des attractions connues	43%	149
C'est facile de s'y rendre	43%	118
Il est facile de se déplacer une fois sur place	36%	132
Les expériences culinaires y sont reconnues	30%	118
Il y a une vie nocturne animée et des divertissements	27%	135
La langue n'est pas un obstacle	26%	132
Il y a plusieurs festivals et événements locaux	21%	116
C'est une destination tendance	15%	134







NOS COMPORTEMENTS - RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



- o Peu d'entre nous ont déjà visité le Canada, et si nous l'avons fait, ce n'était qu'une seule fois.
- o Les provinces les plus visitées sont l'Ontario et le Québec.
- Nous pourrions avoir un intérêt pour Toronto et Vancouver.



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

ALBERTA ÎLE-DU-PRINCE-**CANADA** WINNIPEG MONTRÉAISASKATCHEWA



PROVINCES	R	I
AB	6%	55
ВС	13%	66
MB	2%	72
NB	1%	61
NL	4%	91
NS	7%	82
NT	1%	77
NU	3%	91
ON	48%	120
PEI	5%	98
QC	45%	99
SK	4%	116
YT	6%	100







NOS COMPORTEMENTS - AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



- o Nous visitons le Canada surtout en été, mais certains sont allés en décembre et en octobre.
- Nous avons une connaissance sommaire de ce que le Canada a à offrir; nous n'avons jamais vraiment approfondi le sujet.



MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
VACANCIERS URBAIN	30%	16%	34%	29%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	30%	22%	35%	22%

INDICE

15% Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

79 INDICE



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

Trào	arondo	nrobol	ماند م
Tres	grande	propai	omte

Bonne probabilité

Probabilité moyenne

Faible probabilité

■ Probabilité nulle

10%	81
19%	83
28%	108
17%	117
27%	119



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA

J'ai visité le Canada à de
nombreuses reprises

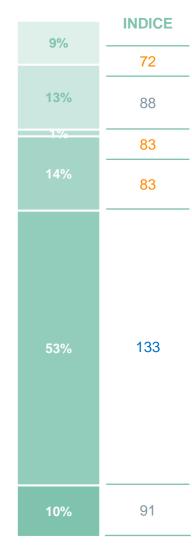
J'ai visité le Canada une seule fois

J'en sais beaucoup sur les voyages au Canada

J'ai fait des recherches sur le sujet, mais pas de façon approfondie

J'en ai entendu parler, mais je n'ai jamais fait de recherches sur le sujet

Je n'ai jamais entendu parler des voyages au Canada







NOS COMPORTEMENTS - VIE EN DEHORS DU VOYAGE





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

ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

9%

J'ai eu un enfant

81 INDICE

37%

J'ai changé de travail/métier

125 INDICE

9%

J'ai acheté une résidence

92 INDICE

10%

J'ai changé de ville

109 INDICE

11%

Mon enfant a commencé l'école

83 INDICE

39%

J'ai acheté une voiture

84 INDICE

5%

J'ai pris ma retraite

117 INDICE

38%

J'ai rénové ma maison

73 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

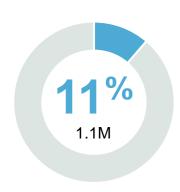
	R	ı
Voyages	57%	115
Soins personnels et bien-être	54%	95
Épargne et investissements	38%	74
Technologie et gadgets	36%	76
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	33%	130
Mode et accessoires	32%	127





RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES





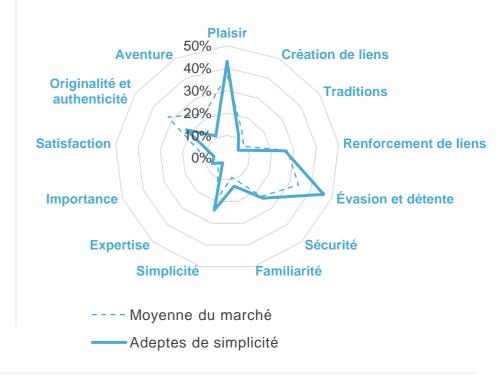
% DE LA POPULATION DU MEXIQUE

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

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

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

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE





4

INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

72

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

65

Comment cette valeur est-elle calculée?

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







NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES - VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

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



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	1
Je ne cherche généralement pas à vivre des expériences luxueuses en voyage	83%	132
J'évite généralement les endroits difficiles d'accès	81%	141
Je choisis généralement des destinations au climat et aux conditions météorologiques agréables	77%	140
Je ne vois pas l'intérêt de publier des informations sur mes voyages sur les médias sociaux	72%	149
Je prends soin de moi en vacances en profitant d'activités calmes et détendues	72%	144
En général, je ne fais pas d'activités physiques pendant mes vacances	62%	141
En voyage, je m'en tiens généralement aux lieux directs et pratiques à visiter	59%	134
En général, je n'essaie pas d'apprendre les langues locales	57%	135
Je voyage quand j'en ai besoin	55%	150
En général, je ne pense pas beaucoup à l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	54%	134
En général, je ne me laisse pas influencer par les destinations qui sont populaires ou à la mode	53%	154
Je préfère généralement retourner en vacances dans des destinations que je connais déjà	51%	148
Je ne considère pas que voyager soit une étape importante pour grandir	28%	143



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES

	R	1
Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne	64%	135
Pour échapper aux obligations du quotidien	41%	135
Pour trouver du temps pour me détendre	39%	129
Pour profiter d'un voyage en toute simplicité	31%	153
Pour voyager en toute confiance et sans imprévu	18%	131
Pour connaître l'environnement qui m'entoure	18%	130



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Décontracté	75%	153
Paisible	71%	153
Familier	67%	121
Pratique	39%	153
Serein	37%	132
Fiable	24%	136











VUE D'ENSEMBLE

- o Nous avons au moins 45 ans.
- Nous travaillons pour un employeur ou à notre compte, ou restons à la maison. Certains d'entre nous sont à la retraite.
- Nos enfants sont généralement plus âgés. Ils ont sûrement quitté le nid familial.

ÂGE

	R	1
18-34	28%	69
35-54	39%	89
55+	33%	145
ÂGE MOYEN	45.3	142

REVENU DU MÉNAGE*

	R	I
Moins de 900 \$	26%	122
900 à 6 000 \$	64%	78
6 000 \$ ou plus	6%	77
Refus de répondre	5%	119

^{*} Revenu du ménage déclaré par mois.



EMPLOIS

	R	'
Salarié(e) à temps plein	48%	48
Salarié(e) à temps partiel	10%	86
Travaille à mon compte	19%	146
Retraité(e)	7%	148

ÉDUCATION

Études primaires ou moins	0%	74
Études secondaires	7%	128
Études postsecondaire	94%	74



60%

76 J'ai un passeport valide



GENRE

52% 115 Un homme

47% 82 Une femme

142 Autre identité de genre



MÉNAGE

51% 80 Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison*

149 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison*

132 Enfants ne vivant pas à la maison*

40% Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR RÉGION DU MEXIQUE

	R	1
Région métropolitaine de Mexico	21%	95
Nord-Est	18%	98
Sud	18%	101
Centre-Est	16%	102
Centre-Ouest	15%	80
Nord-Ouest	13%	138



STATUT SOCIOÉCONOMIQUE

	R	I
A/B	46%	72
C+	55%	128







NOS COMPORTEMENTS - HABITUDES DE VOYAGE



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

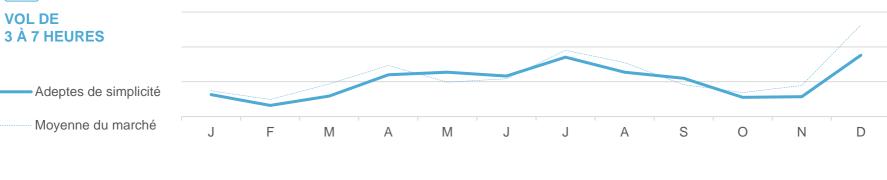
83

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

81

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

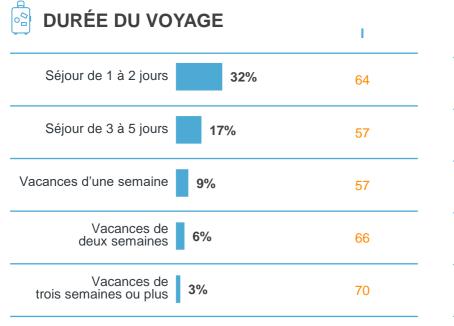
MOIS DE VOYAGE TYPIQUES



VOL DE PLUS DE 7 HEURES







TYPE DE VOYAGE

Voyages d'agrément intérieurs 39%	60
Voyages d'agrément internationaux 4%	59
Voyages d'affaires 11%	63
Congé ajouté à un voyage d'affaires 7%	70
Télétravail pendant les vacances 9%	70

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.





NOS COMPORTEMENTS - HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)



HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
Hôtel à prix moyen	60%	123
Logement d'amis ou de membres de la famille	37%	144
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	20%	57
Hôtel de premier choix	17%	77
Centre de villégiature tout compris	15%	76
Hôtel économique	6%	134



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

50%

76 INDICE

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

9%

81 INDICE

Grand intérêt pour les activités autochtones



VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	R	1
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	73%	92
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	67%	75
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	41%	66
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	38%	81
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	37%	89
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	23%	60







NOS COMPORTEMENTS - STYLE DE VOYAGE





VUE D'ENSEMBLE

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

ſ)
_	2
	4

COMPAGNONS DE VOYAGE

	R	I
Conjoint(e) ou partenaire	64%	92
Adultes de ma famille	38%	142
Enfant(s)	38%	95
Amis	8%	97
En solitaire	6%	80



DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

2,060 \$

72 INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire





R





NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	TX.	
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	58%	85
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	46%	66
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	44%	78
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	43%	79
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	39%	82

61%

PRIORITÉ AU
VOYAGE
DURABLE

77 INDICE



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





NOS COMPORTEMENTS - ACTIVITÉS DE VOYAGE





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

1	
Į	

PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

		R	1
	Attractions familiales	60%	106
	o Zoos ou aquariums	44%	105
	o Parcs d'attractions ou parcs à thème	43%	99
	 Autres attractions familiales 	10%	109
	Expériences ou attractions culturelles	56%	104
	o Musées	35%	92
	Sites historiques ou archéologiques	34%	98
	Expériences dans la nature	51%	107
	o Plages au bord de l'océan	35%	115
	o Promenades dans la nature	21%	101
	Magasinage	49%	110
	Magasinage de souvenirs	28%	115
	Marchés extérieurs	24%	110
YP	Cuisine locale	43%	111
	o Restaurants locaux	38%	116
	Cuisine de rue	24%	119
	Visites guidées	33%	80
*	Festivals et événements	17%	65
	Santé et bien-être	16%	81
	Expériences d'une nuit ou plus	13%	50
***	Vie nocturne	11%	65
0	Sports nautiques	10%	70
	Sports de loisirs	8%	95







NOS COMPORTEMENTS - RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE		VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	1	R	1	
Pour me détendre	72%	117	68%	137	
Pour passer du temps avec ma famille	66%	115	59%	113	
Pour m'évader de la routine	51%	133	55%	139	
Pour m'amuser avec des amis	10%	97	13%	97	
Pour vivre une escapade romantique	11%	83	19%	133	
Pour vivre des aventures/émotions fortes	25%	84	13%	58	
Pour découvrir d'autres cultures	15%	65	20%	50	
Pour la réflexion/croissance personnelle	21%	130	14%	111	
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	10%	85	12%	109	
FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE	R	I	R	I	
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	63%	107	68%	120	
Visite à des amis/membres de la famille	33%	104	52%	133	
Volonté de membres de la famille/d'amis	32%	132	36%	117	
Occasion spéciale (mariage, réunion)	19%	65	17%	47	
Volonté des enfants d'y aller	39%	93	34%	92	
Festival ou événement	17%	81	9%	63	

43% 86 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

28% 56 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

30% 112 INDICE

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





NOS COMPORTEMENTS - PLANIFICATION





VUE D'ENSEMBLE

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

53%

Planificateur de voyages principal

INDICE

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

VOL DE 3 À 7 HEURES

VOL DE PLUS DE 7 HEURES



Recherche et planification amorcées - 4,6 mois

o Vidéos en ligne



Transport réservé -3.8 mois

o Directement auprès du prestataire



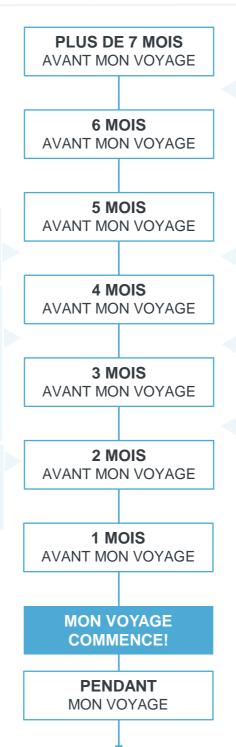
Hébergement réservé -**3,6 mois**

Sites/applications de réservation de voyages



Activités réservées -2,3 mois

Sites/applications de réservation de voyages





Recherche et planification amorcées - 6,6 mois

Recommandations d'amis ou de membres de ma famille



Transport réservé -4.4 mois

 Directement auprès du prestataire



Hébergement réservé -3.4 mois

 Sites/applications de réservation de voyages



Activités réservées -2.6 mois

o En passant par un agent







NOS COMPORTEMENTS - TYPES DE VOYAGE





VUE D'ENSEMBLE

- o Climat agréable, restaurants et magasins connus, déplacements faciles et détente sont nos priorités.
- o Nous sommes des vacanciers urbain et des passionnés de culture.
- Termes clés sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)
 - o ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT : degré d'alignement du voyage réel sur le voyage idéal d'un segment en fonction de divers facteurs, notamment les motivations émotionnelles, les facteurs déclencheurs de voyage, l'attractivité de la destination souhaitée et les activités de voyage.

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

135 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT









O O O INDIOL					
TYPE DE VOYAGE	En famille élargie				
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires 35%			35%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir Évasion Renforceme et détente nt de liens				
ACTIVITÉS	Restaurants locaux 40%				
	Magasinage de souvenirs			23%	
	Parcs d'attractions 18%				
COMPORTEMENTS CLÉS	Grand groupe, destination sûre, fiable et sans surprise adaptée aux enfants				

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

3% 121 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT











TYPE DE VOYAGE	Petites villes et villages		
OOMDA ONONO	Er	n couple	36%
COMPAGNONS	En far	nille élargie	30%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir Évasion et Renforcem détente nt de liens		
	Restaurants locaux 47%		
ACTIVITÉS	Bâtiments ou sites religieux		
	Randonnées pédestres 12%		
COMPORTEMENTS CLÉS	Recherche d'un sentiment de village paisible à un prix abordable		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

TYPE DE VOYAGE

COMPAGNONS

MOTIVATIONS

DE VOYAGE

ACTIVITÉS

ÉMOTIONNELLES

COMPORTEMENTS

139 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



Restaurants locaux

célèbres







Centres urbains			
En couple 34%			
En famille élargie 22%			
Plaisir Évasion et Renforceme détente nt de liens			
Restaurants locaux 47%			
/isite de centres commerciaux élèbres 45%			
Magasinage de souvenirs 45%			
Visite d'amis dans une ville familière, magasinage et restaurants, temps ensemble			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

102 **INDICE** **ALIGNEMENT SUR** LE SEGMENT









TYPE DE VOYAGE	Sites historiques		
COMPAGNONO	En couple		32%
COMPAGNONS	En famille n	ucléaire	25%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Originalité et authenticité	Plaisir	Renforceme nt de liens
	Musées 43%		
ACTIVITÉS	Sites historiques 38%		
	Visite de monuments locaux 35%		
COMPORTEMENTS CLÉS	Expérience unique et authentique, immersion culturelle et quête d'apprentissage		



CLÉS





NOS COMPORTEMENTS - DESTINATIONS





- Nos destinations préférées offrent un climat agréable et sont abordables, accessibles et peu fréquentées.
- Nous effectuons des voyages courts, principalement au pays, ou en Amérique centrale.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	1		R	I
Mexique	72%	134	Italie	2%	74
États-Unis	12%	74	Costa Rica	1%	116
Espagne	4%	80	Guatemala	1%	126
Canada	3%	68	Japon	1%	82
France	2%	81	Argentine	1%	69



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER





AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Ce n'est pas trop cher	52%	140
Le climat y est doux et agréable	50%	148
C'est facile de s'y rendre	49%	129
Il n'y a pas trop de monde	38%	154
Il est facile de se déplacer une fois sur place	36%	132
Il y a des offres jours fériés/vacances	30%	121
Il y a des normes de santé adéquates	23%	138
Il ne faut pas trop de temps pour s'y rendre	21%	139





NOS COMPORTEMENTS - RÉFLEXIONS SUR LE CANADA

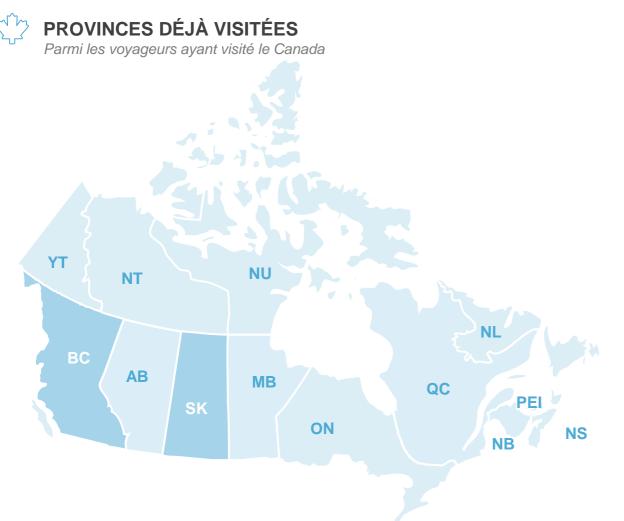


- o Nous n'avons probablement jamais visité le Canada, et nous n'en savons pas beaucoup sur ce pays comme destination de voyage.
- o Nous avons visité des destinations touristiques bien connues en Colombie-Britannique, en Alberta et en Ontario.
- o Un futur voyage pourrait être à Toronto ou au Québec.



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

MONTRÉAL



PROVINCES	R	I
AB	10%	89
ВС	20%	117
MB	5%	104
NB	5%	93
NL	5%	96
NS	5%	74
NT	5%	109
NU	0%	55
ON	29%	85
PEI	3%	80
QC	45%	97
SK	4%	120
YT	5%	90



NOS COMPORTEMENTS - AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



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

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
ADEPTES DE SIMPLICITÉ	32%	13%	46%	18%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	30%	22%	35%	22%

1196 Séjour au Canada au cours des 5 dernières années 67 INDICE



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

7%

16%

20%

32%

Très	grande	probabilité

Bonne probabilité

Probabilité moyenne

Faible probabilité

■ Probabilité nulle

INDICE		NI			Е
		IN	v	ı	Е
	_		_	_	

73

63

91

135

141

FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA

J'ai visité le Canada à de
nombreuses reprises

- J'ai visité le Canada une seule fois
- J'en sais beaucoup sur les voyages au Canada
- J'ai fait des recherches sur le sujet, mais pas de façon approfondie
- J'en ai entendu parler, mais je n'ai jamais fait de recherches sur le sujet
- Je n'ai jamais entendu parler des voyages au Canada

7 %	INDICE
	66
10%	74
0%	54
14%	80
50%	124
19%	143





NOS COMPORTEMENTS - VIE EN DEHORS DU VOYAGE





- o Nous avons récemment changé de carrière ou pris notre retraite.
- Avec le départ des enfants, nous investissons dans notre maison et notre bien-être personnel.

ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

11%

J'ai eu un enfant

88 INDICE

28%

J'ai changé de travail/métier

92 INDICE

5%

J'ai acheté une résidence

60 INDICE

8%

J'ai changé de ville

89 INDICE

11%

Mon enfant a commencé l'école

83 INDICE

32%

J'ai acheté une voiture

62 INDICE

8%

J'ai pris ma retraite

146 INDICE

37%

J'ai rénové ma maison

67 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	I
Soins personnels et bien-être	60%	140
Voyages	46%	77
Épargne et investissements	42%	116
Technologie et gadgets	35%	67
Maison et décoration	34%	133
Loisirs et centres d'intérêt personnel (p. ex. équipements sportifs, livres, matériel artistique)	32%	124







RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES





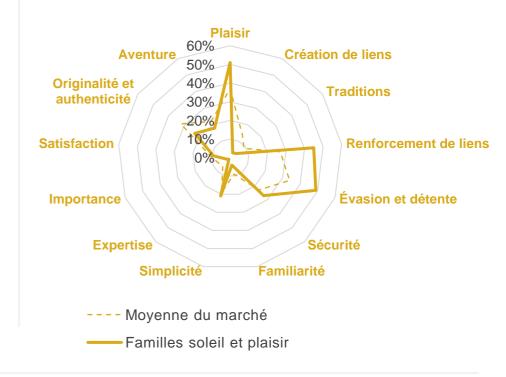
% DE LA POPULATION DU MEXIQUE

Nous aimons les destinations familières, abordables et adaptées aux enfants offrant détente et expériences familiales. Nous privilégions le plaisir et la simplicité à l'extravagance, en nous concentrant sur les plages et endroits où la communication est facile. Nos grands voyages familiaux s'effectuent dans notre pays et créent des souvenirs durables grâce aux activités quidées par les intérêts de nos enfants.

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

- Nous privilégions les destinations abordables et adaptées aux enfants offrant détente et expériences en famille.
- Nos voyages sont axés sur l'évasion et la création de souvenirs avec des activités simples et amusantes.
- Nous organisons nos vacances annuelles quelques mois à l'avance, en nous en tenant à des destinations connues et fiables.
- Même si le budget est important pour nous, nous croyons que les voyages sont une occasion de se gâter.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE





INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

80

Comment cette valeur est-elle calculée?

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



INDICE DES VALEURS ÉCONOMIQUES DES VOYAGEURS

74

Comment cette valeur est-elle calculée?

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







NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES - VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- o Nous recherchons des destinations agréables et divertissantes pour passer du temps de qualité.
- o Nous privilégions le plaisir, la commodité et la détente en choisissant des endroits connus et fiables.
- o Les voyages créent des souvenirs grâce à des expériences familiales.

(2	į	0	\
/	٦. ا	_	j

VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES	R	1
En général, je ne cherche pas de destinations me permettant d'explorer mon patrimoine ancestral	82%	143
Je préfère m'appuyer sur des ressources de voyage traditionnelles pour la planification	74%	136
J'évite généralement les endroits difficiles d'accès	73%	129
Je préfère choisir des hébergements traditionnels et bien connus lorsque je voyage	73%	137
Je m'en tiens généralement aux zones les plus connues lorsque je me rends quelque part	73%	135
Je choisis généralement des destinations au climat et aux conditions météorologiques agréables	71%	129
Je préfère les destinations où les infrastructures touristiques sont bien établies	69%	128
En voyage, je n'ai pas tendance à chercher les points de vue des communautés sous- représentées	67%	128
Je ne tiens pas compte des facteurs de diversité et d'inclusion dans mon choix de destination	64%	132
Je ne vois pas l'intérêt de publier des informations sur mes voyages sur les médias sociaux	60%	123
En voyage, je m'en tiens généralement aux lieux directs et pratiques à visiter	59%	134
Je voyage quand j'en ai besoin	40%	120
Je préfère généralement retourner en vacances dans des destinations que je connais déjà	34%	115



MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	1		R	1
Pour simplement profiter et m'amuser	74%	129	Familier	88%	145
Pour mon plaisir et vivre l'instant présent	60%	132	Amusant	73%	133
Partager des moments de qualité avec autrui	56%	154	Sûr	71%	141
Pour trouver du temps pour me détendre	47%	149	Charmant	39%	145
Pour échapper aux obligations du quotidien	43%	138	Serein	39%	140
Pour créer des liens grâce à des expériences	34%	148	Fiable	24%	139







NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES





VUE D'ENSEMBLE

- o Nous avons de 25 à 44 ans et avons plus d'un enfant.
- o Nous sommes susceptibles d'être des femmes.
- Nous avons fait des études postsecondaires, avons un emploi et gagnons un salaire moyen.

ÂGE		
	R	1
18-34	27%	67
35-54	60%	149
55+	13%	86
ÂGE MOYEN	41.8	114

	R	I
Moins de 900 \$	18%	86
900 à 6 000 \$	70%	131
6 000 \$ ou plus	7%	88
Refus de répondre	5%	131

REVENU DU MÉNAGE*



EMPLOIS

	R	'
Salarié(e) à temps plein	62%	108
Salarié(e) à temps partiel	15%	141
Travaille à mon compte	14%	96
Retraité(e)	2%	82



ÉDUCATION

Études primaires ou moins	0%	74
Études secondaires	1%	62
Études postsecondaire	99%	138



53%

60 J'ai un passeport valide



GENRE

44%

63 Un homme

56%

139

Une femme

0%

75

Autre identité de genre



MÉNAGE

95%

136 Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison*

10%

80 Enfants de 18 ans et plus vivant à la maison*

2%

79 Enfants ne vivant pas à la maison*

3%

63

Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR RÉGION DU MEXIQUE

	R	1
Sud	23%	135
Centre-Ouest	20%	127
Centre-Est	18%	134
Nord-Est	16%	75
Région métropolitaine de Mexico	14%	56
Nord-Ouest	8%	80



STATUT SOCIOÉCONOMIQUE

	R	
A/B	47%	77
C+	53%	123



^{*} Revenu du ménage déclaré par mois.





NOS COMPORTEMENTS - HABITUDES DE VOYAGE



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

82

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

51

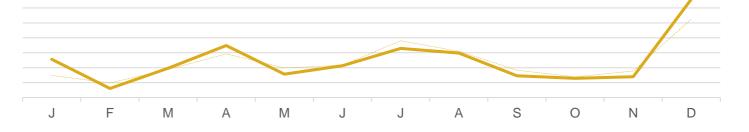
- Termes clés sur cette page
- O INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE): propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant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

VOI DF

MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

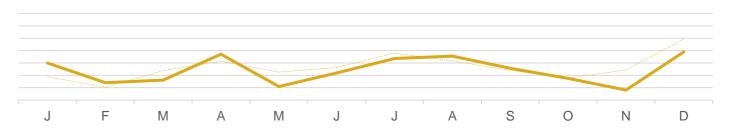


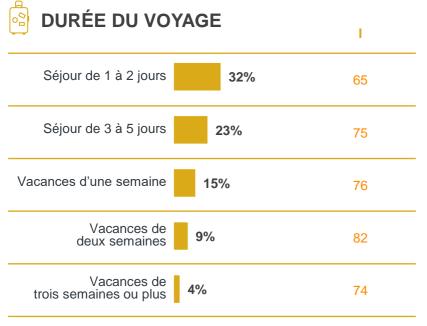
Moyenne du marché



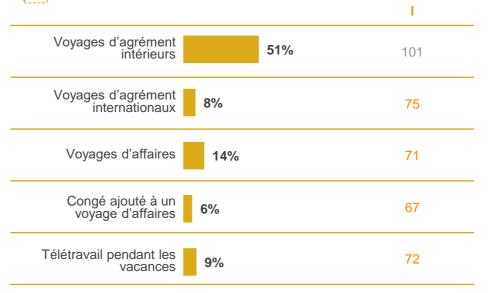
VOL DE PLUS DE 7 HEURES

Familles soleil et
plaisir
Moyenne du
marché





TYPE DE VOYAGE



La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.







NOS COMPORTEMENTS - HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)



HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	l
Hôtel à prix moyen	54%	108
Centre de villégiature tout compris	28%	129
Location de vacances (p. ex. Airbnb, Vrbo)	26%	103
Logement d'amis ou de membres de la famille	26%	108
Hôtel de premier choix	20%	85
Hôtel économique	5%	121



OPINIONS SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

55%

88 INDICE

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

9%

78 INDICE

Grand intérêt pour les activités autochtones



VOLONTÉ D'APPRENDRE ET D'EXPLORER

	K	
On ne peut connaître un pays qu'en faisant l'expérience de sa culture	81%	149
Je veux vraiment découvrir l'histoire des destinations que je visite	73%	95
Je suis prêt(e) à faire les efforts nécessaires pour visiter des endroits moins connus	41%	66
Je suis prêt(e) à visiter des destinations aux infrastructures touristiques limitées	31%	72
Je suis prêt(e) à visiter des destinations au climat/aux conditions météo difficiles	29%	71
J'aime découvrir des lieux en dehors des sentiers battus et moins explorés	28%	65







NOS COMPORTEMENTS - STYLE DE VOYAGE





VUE D'ENSEMBLE

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

^	COMPAGNONS	DE VOYAGE

	R	<u> </u>
Enfant(s)	83%	148
Conjoint(e) ou partenaire	83%	138
Adultes de ma famille	20%	77
En solitaire	2%	59
Amis	1%	61



DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

2,280 \$

78 INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire à De premier ordre









NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	- 1	•
Il m'importe de savoir que l'argent que je dépense soutiendra l'économie locale	64%	119
Je prends en compte l'effet que j'ai sur les destinations que je visite	52%	83
Je m'engage à voyager de façon écologique et m'efforce de réduire mon empreinte environnementale	49%	88
Il m'importe de visiter un lieu ouvert à la diversité et à l'inclusion	37%	68
Il m'importe d'entendre les communautés sous-représentées lorsque je voyage	33%	72

54%
PRIORITÉ AU
VOYAGE
DURABLE
64 INDICE

Prermes clés sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)

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







NOS COMPORTEMENTS - ACTIVITÉS DE VOYAGE





- o Les attractions destinées aux familles sont notre priorité.
- Nos activités extérieures sont souvent aquatiques, mais nous aimons aussi la nature, les parcs et les jardins.

		R	I
Î	Attractions familiales	86%	148
	o Parcs d'attractions ou parcs à thème	71%	149
	o Zoos ou aquariums	69%	150
	Centres spatiaux ou scientifiques	17%	103
9	Sports nautiques	18%	123
	o Natation	14%	134
	Plongée sous-marine ou plongée avec tuba	9%	123
	Magasinage	51%	117
	 Visite de centres commerciaux/zones commerciales célèbres 	35%	118
	Magasinage de souvenirs	29%	119
	Expériences dans la nature	50%	105
	o Plages au bord de l'océan	36%	119
	Visite de parcs ou de jardins en ville	18%	122
	Expériences ou attractions culturelles	50%	76
	o Musées	37%	98
	Sites historiques ou archéologiques	34%	97
	Visites guidées	38%	122
	Cuisine locale	33%	83
*	Festivals et événements	30%	103
	Expériences d'une nuit ou plus	23%	87
\$\$\$\$ 	Santé et bien-être	20%	109
*	Vie nocturne	19%	82
<u>~</u>	0 (111):		- .



Sports d'hiver

3%

74





NOS COMPORTEMENTS - RAISONS DU VOYAGE



FACTEURS INTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	1	R	I
Pour passer du temps avec ma famille	90%	151	85%	154
Pour me détendre	84%	157	62%	114
Pour m'évader de la routine	45%	106	58%	145
Pour vivre des aventures/émotions fortes	28%	94	41%	119
Pour découvrir d'autres cultures	10%	53	34%	83
Pour me choyer	8%	88	4%	74
Pour vivre une escapade romantique	12%	94	6%	60
Pour avoir des souvenirs de lieux en vogue	9%	73	0%	50
Pour visiter des endroits de rêve	5%	84	0%	56
FACTEURS EXTERNES DÉCLENCHEURS DE VOYAGE	R	ı	R	ı
Volonté des enfants d'y aller	69%	139	88%	145
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	73%	132	71%	125
Visite à des amis/membres de la famille	42%	143	60%	147
Volonté de membres de la famille/d'amis	26%	81	16%	70
Occasion spéciale (mariage, réunion)	26%	88	33%	111
Festival ou événement	4%	41	9%	62

76% 147 INDICE

Vos voyages correspondent au calendrier scolaire de vos enfants

38% 94 INDICE

Vous prenez des congés au moment des principaux jours fériés

23% 71 INDICE

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







NOS COMPORTEMENTS - PLANIFICATION





 Nous organisons nos vacances annuelles quelques mois à l'avance, en réservant notre transport et notre hébergement. 51%

Planificateur de voyages principal

61 INDICE

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

VOL DE 3 À 7 HEURES

VOL DE PLUS DE 7 HEURES



Recherche et planification amorcées – 4,8 mois

Sites/applications de réservation de voyages



Transport réservé – 2,7 mois

 Sites/applications de réservation de voyages



Hébergement réservé – 2,3 mois

 Sites/applications de réservation de voyages



Activités réservées – 1,8 mois

 Sites/applications de réservation de voyages





Recherche et planification amorcées – 5,2 mois

Sites touristiques officiels



Hébergement réservé – 5,1 mois

En passant par un agent de voyages



Transport réservé – 4,5 mois

En passant par un agent de voyages



Activités réservées – 3.4 mois

En passant par un voyagiste







NOS COMPORTEMENTS - TYPES DE VOYAGE





VUE D'ENSEMBLE

- Nos meilleurs voyages comprennent des plages et des destinations réputées pour leurs attractions familiales.
- o Nous voyageons aussi comme des familles sensibilisées.
- Termes clés sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le glossaire)
 - o ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT : degré d'alignement du voyage réel sur le voyage idéal d'un segment en fonction de divers facteurs, notamment les motivations émotionnelles, les facteurs déclencheurs de voyage, l'attractivité de la destination souhaitée et les activités de voyage.

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

175 **INDICE**

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT

ALIGNEMENT SUR

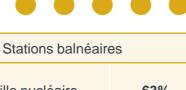
LE SEGMENT











TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires			
COMPAGNONS	En famille nucléaire 6			63%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	enforceme nt de liens		
	Restaurants locaux 45%			
ACTIVITÉS	Plages au bord de l'océan			27%
	Zoos ou aquariums 21%			21%
COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage planifié, centre de villégiature tout compris, destination amusante et sécuritaire			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

10% 110 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT









TYPE DE VOYAGE	Petites villes et villages				
COMPAGNONS	En famille n	76%			
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforceme nt de liens	Évasion et détente			
	Cuisine de rue	48%			
ACTIVITÉS	Observation d'œuvres architecturales				
	Promenades d	re 19%			
COMPORTEMENTS CLÉS	Planification à la dernière minute, visite d'amis, activités à faible incidence				

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

407	•		• •	
137	13	87		

10/	137
T \0	INDICE

LI / O INDIOL					
TYPE DE VOYAGE	Centres urbains				
COMPAGNONS	En famille nucléaire			69%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir			Évasion et détente	
	Restaurants locaux 57%				
ACTIVITÉS	Parcs d'attractions			42%	
	Zoos ou aquariums			32%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Destination branchée avec des attractions célèbres adaptées aux enfants				

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT









070			
TYPE DE VOYAGE	С	enture/	
COMPACNONS	En fam	nille nucléaire	49%
COMPAGNONS	Е	n couple	30%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Originalité et authenticité
	Sites histo	36%	
ACTIVITÉS	Zoos ou a	32%	
	Fêtes culturelles ou traditionnelles		17%
COMPORTEMENTS CLÉS	Budget plus élevé, nouvelles destinations et activités possibles, recherche de sensations fortes		







NOS COMPORTEMENTS - DESTINATIONS





VUE D'ENSEMBLE

- Nous préférons les destinations adaptées aux enfants, accessibles et offrant des forfaits pratiques.
- Nous effectuons des voyages courts, principalement au pays, ou en Amérique centrale.



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	1		R	I
Mexique	75%	139	Argentine	1%	81
États-Unis	12%	76	France	1%	66
Canada	3%	68	Italie	1%	59
Espagne	2%	57	Brésil	1%	85
Costa Rica	2%	133	Pérou	1%	92



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER





AVANTAGES FONCTIONNELS DE LA DESTINATION SOUHAITÉE

	R	
C'est adapté aux enfants	94%	141
C'est facile de s'y rendre	56%	141
Ce n'est pas trop cher	46%	129
Le climat y est doux et agréable	42%	127
Il y a des forfaits hôteliers tout compris	40%	135
Il y a des offres jours fériés/vacances	36%	140
Bonne connectivité (Wi-Fi, service cellulaire, etc.)	33%	140
Il ne faut pas trop de temps pour s'y rendre	21%	137







NOS COMPORTEMENTS - RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



- o Nous n'avons probablement jamais visité le Canada, et nous n'en savons pas beaucoup sur ce pays comme destination de voyage.
- o Les voyages au Canada ont été effectués principalement en Ontario ou au Québec pendant les mois d'été et en septembre.
- o En règle générale, nous ne prévoyons pas de visite ultérieure.



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

QUÉBEC **NIAGAR** MONTRÉAL



PROVINCES	R	1
AB	10%	90
ВС	23%	133
MB	0%	56
NB	0%	54
NL	0%	49
NS	0%	55
NT	8%	150
NU	0%	55
ON	68%	157
PEI	0%	46
QC	58%	153
SK	0%	58
YT	9%	123





NOS COMPORTEMENTS - AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



- o Si nous y sommes déjà allés, c'était il y a quelques années.
- Notre connaissance du Canada en tant que destination de voyage est



MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR	32%	6%	38%	37%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	30%	22%	35%	22%

INDICE

10% Séjour au Canada au cours des 5 dernières années 64 INDICE



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

Très	grande	probabilité

- Bonne probabilité
- Probabilité moyenne
- Faible probabilité
- Probabilité nulle

INDICE
59
79
152
134
112

FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA

J'ai visité le Canada à de
nombreuses reprises

- J'ai visité le Canada une seule fois
- J'en sais beaucoup sur les voyages au Canada
- J'ai fait des recherches sur le sujet, mais pas de façon approfondie
- J'en ai entendu parler, mais je n'ai jamais fait de recherches sur le sujet
- Je n'ai jamais entendu parler des voyages au Canada

00/	INDICE
9%	76
7%	58
2%	89
16%	92
53%	132
14%	115





NOS COMPORTEMENTS - VIE EN DEHORS DU VOYAGE



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



ÉVÉNEMENTS DE VIE MAJEURS AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

31%

J'ai eu un enfant

145 INDICE

24%

J'ai changé de travail/métier

77 INDICE

12%

J'ai acheté une résidence

117 INDICE

12%

J'ai changé de ville

126 INDICE

43%

Mon enfant a commencé l'école

149 INDICE

39%

J'ai acheté une voiture

85 INDICE

2%

J'ai pris ma retraite

80 INDICE

41%

J'ai rénové ma maison

101 INDICE



PRIORITÉS EN MATIÈRE DE DÉPENSES NON ESSENTIELLES

	R	<u> </u>
Soins personnels et bien-être	55%	108
Voyages	50%	90
Épargne et investissements	44%	138
Technologie et gadgets	36%	75
Maison et décoration	31%	120
Mode et accessoires	29%	99





CARTOGRAPHIE DU QUOTIENT EXPLORATEUR

RÉPARTITION DES SEGMENTS DU QE À L'ÉCHELLE DU MARCHÉ

Cette page donne un aperçu du positionnement des nouveaux segments de voyageurs par rapport aux anciens segments du QE sur ce marché.















en plein air

de culture

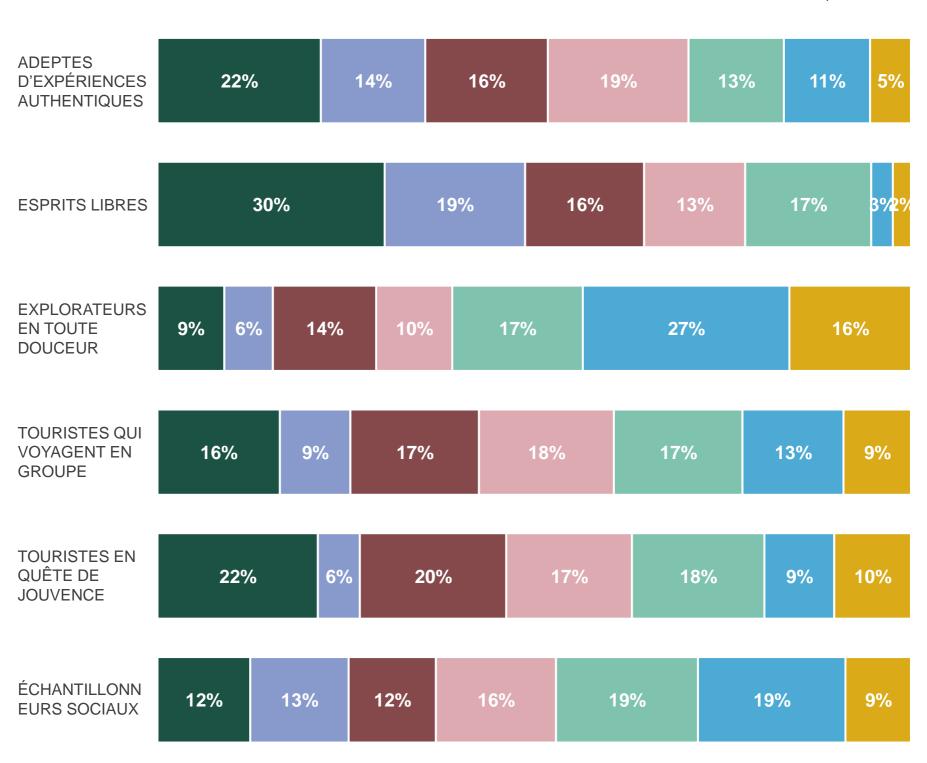
Explorateurs Passionnés Globe-trotteurs raffinés

Familles sensibilisées

Vacanciers urbain

Adeptes de simplicité

Familles soleil et plaisir







GLOSSAIRE RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS



DESTINATION SOUHAITÉE	Manière dont un voyageur décrit l'attractivité d'u	ne destination idéale.	
SEGMENT PRIORITAIRE DE DESTINATION CANADA	Les segments de voyageurs auxquels Destination Canada accorde la priorité pour ses efforts stratégiques et son marketing ciblé sont choisis pour leur potentiel à contribuer considérablement au paysage touristique canadien. En s'alignant sur ces segments, les partenaires touristiques peuvent coordonner efficacement leurs actions avec la stratégie touristique nationale et maximiser les retombées.		
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Principales motivations de voyage issues d'une analyse factorielle qui a condensé 25 déclarations initiales en 13 motivations principales. Ces renseignements aident les spécialistes de la recherche et du marketing de l'industrie à mieux comprendre les motivations émotionnelles, qui peuvent influencer le comportement général des voyageurs, comme le choix de la destination, les activités et les expériences vécues au cours du voyage.		
MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LA SATISFACTION	Motivation de voyage permettant d'atteindre des objectifs personnels et de relever des défis au cours d'un voyage. Les voyageurs ayant cette motivation cherchent des destinations et des activités qui favorisent la découverte de soi et l'épanouissement personnel en repoussant leurs limites pour éprouver un sentiment de satisfaction.	 Déclarations comprises dans la motivation : Pour avoir un sentiment d'accomplissement. Pour repousser mes limites et me dépasser. 	
MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : L'AVENTURE	Motivation basée sur la recherche de sensations fortes par l'entremise d'activités aventureuses. Les voyageurs en quête d'aventure sont souvent stimulés par une poussée physique et émotionnelle, et fiers de raconter leurs expériences aux autres.	 Déclarations comprises dans la motivation : Pour pouvoir raconter fièrement mes expériences. Pour ressentir un sens de l'aventure. 	
MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LE RENFORCEMENT DE LIENS	Motivation de voyage axée sur le temps de qualité avec les compagnons de voyage, en particulier les partenaires et les membres de la famille. Les voyageurs motivés par le renforcement de liens chérissent la création de souvenirs durables en vivant des expériences avec leurs proches.	 Déclarations comprises dans la motivation : Partager des moments de qualité avec autrui. Pour créer des liens grâce à des expériences. 	
MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LA CRÉATION DE LIENS	Motivation de voyage consistant à établir des relations et à nouer des liens avec des personnes nouvelles et intéressantes. Les voyageurs motivés par la création de liens cherchent des occasions d'interagir avec la population locale ou d'autres voyageurs au cours de leurs séjours.	Déclarations comprises dans la motivation : Pour me sentir proche de nouvelles personnes.	
MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : L'ÉVASION ET LA DÉTENTE	Motivation de voyage consistant en un désir d'échapper à la routine quotidienne et de se détendre pendant les vacances. Les voyageurs motivés par l'évasion et la détente cherchent souvent la solitude, la tranquillité et le ressourcement dans des destinations paisibles.	 Déclarations comprises dans la motivation : Pour échapper aux obligations du quotidien. Pour trouver du temps pour me détendre. Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne. 	







MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : L'EXPERTISE	Motivation de voyage liée à l'influence, au statut et à la confiance. Les voyageurs ayant cette motivation aiment être bien informés sur les possibilités de voyage afin de pouvoir s'y retrouver facilement dans de nouveaux environnements et ressentent de la fierté à l'idée d'être la personne experte de leur entourage.	Déclarations comprises dans la motivation : Pour me sentir comme un(e) experte en voyages.
MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LA FAMILIARITÉ	Motivation englobant un large éventail de voyageurs à la recherche d'une certaine familiarité pendant leur voyage. Certaines personnes cherchent le confort de destinations et de routines reconnaissables et aiment la prévisibilité des visites répétées. D'autres cherchent à s'immerger dans de nouveaux lieux tout en ayant l'impression de ne pas être des touristes et à se fondre dans la culture locale comme s'ils habitaient la destination.	 Déclarations comprises dans la motivation : Pour connaître l'environnement qui m'entoure. Pour me sentir comme une personne du coin.
MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LE PLAISIR	Motivation de voyage centrée sur le pur plaisir de voyager. Les voyageurs motivés par le plaisir privilégient les activités et les destinations qui leur procurent bonheur et amusement. Ils vivent l'instant présent, s'adonnent à des expériences joyeuses et cherchent des environnements sociaux dynamiques.	 Déclarations comprises dans la motivation : Pour simplement profiter et m'amuser. Pour mon plaisir et vivre l'instant présent. Pour être dans un cadre agréable et social.
MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : L'IMPORTANCE	Motivation de voyage liée au désir d'une personne de se sentir importante et admirée. Les voyageurs motivés par l'importance choisissent souvent des destinations populaires, exotiques et luxueuses pour refléter leur succès et attirer l'attention des autres.	Déclarations comprises dans la motivation : • Pour me sentir important(e).
MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : L'ORIGINALITÉ ET L'AUTHENTICITÉ	Motivation liée à un désir de nouveauté sous toutes ses formes : nouveaux lieux, expériences uniques et nouvelles perspectives. Les voyageurs motivés par ces caractéristiques cherchent l'originalité dans leurs voyages en s'immergeant dans des cultures différentes et en participant à des interactions authentiques.	 Déclarations comprises dans la motivation : Pour vivre des expériences authentiques. Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue. Pour explorer de nouvelles choses/destinations.
MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LA SÉCURITÉ	Motivation liée à la sécurité et à la prévisibilité. Les voyageurs motivés par la sécurité préfèrent les voyages bien planifiés, les hébergements fiables et les destinations réputées sûres.	Déclarations comprises dans la motivation : • Pour me sentir accueilli(e). • Pour me sentir en sécurité.



GLOSSAIRE RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS



MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LA SIMPLICITÉ	Motivation de voyage consistant à profiter des expériences de voyage simples et faciles. Les voyageurs motivés par la simplicité préfèrent les voyages simples, avec des itinéraires décontractés et prévisibles.	 Déclarations comprises dans la motivation : Pour profiter d'un voyage en toute simplicité. Pour voyager en toute confiance et sans imprévu.
MOTIVATION ÉMOTIONNELLE DE VOYAGE : LES TRADITIONS	Motivation de voyage consistant à chercher à s'immerger dans les traditions, que ce soit en participant aux pratiques culturelles locales ou en créant ses propres traditions de voyage avec ses proches.	Déclarations comprises dans la motivation : • Pour créer ou perpétuer des traditions.
AVANTAGES FONCTIONNELS	Besoins fonctionnels en matière de voyage conc voyage, comme des prix abordables, des moyer confortables et des services fiables. Ces besoins aspects pratiques essentiels au bon déroulemen	ns de transport pratiques, des hébergements s concernent souvent la logistique et les
NON-VOYAGEUR	Personne qui n'a pas voyagé au moins une nuit dans un hébergement payant au cours des 5 dernières années OU qui planifie activement de voyager au cours des 2 prochaines années.	
PLANIFICATEUR DE VOYAGES PRINCIPAL	Personne responsable de toutes les décisions re choix de la destination, de l'hébergement, du tra indépendante ou en prenant la plupart des décis partagent habituellement la prise de décisions avainsi à la planification.	nsport et des activités, de manière sions. Les personnes qui n'ont pas ce rôle
PRIORITÉ AU VOYAGE DURABLE	Pourcentage de personnes ayant répondu entre 5 et 7 sur une échelle de 7 points pour la priorité accordée au voyage durable. On définit le voyage durable comme un « voyage qui réduit au minimum les répercussions négatives sur l'environnement, l'économie et la société de la destination, tout en apportant des contributions positives aux populations locales et en protégeant le patrimoine naturel et culturel de la destination ».	
ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT	Valeur indiquant dans quelle mesure les besoins comportements de voyage pour un type de voyage courrier, vacances en famille ou escapade d'une aux motivations et aux comportements de voyage d'exemple, les besoins personnels d'un voyageu idéal) peuvent influencer et définir pleinement ur rêve alors que ces besoins peuvent ne pas être amis. Cette valeur, qui permet de savoir quand le voyageurs évoluent en fonction du type de voyage ce segment pour ce type de voyage.	age précis (voyage long-courrier, voyage courter fin de semaine) correspondent aux besoins, ge globaux qui définissent le segment. À titre ur (motivations et caractéristiques du voyage n voyage long-courrier vers une destination de une priorité lors d'une courte escapade entre es besoins et les comportements des
VOYAGEURS COURT- COURRIERS, MOYEN- COURRIERS ET LONG- COURRIERS	Voyageurs court-courriers : personnes n'ayant p de 3 heures. Voyageurs moyen-courriers : personnes ayant p Voyageurs long-courriers : personnes ayant pris	ris un vol de 3 à 7 heures.







RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS

INDICE DES VALEURS
ÉCONOMIQUES DES
VOYAGEURS

Mesure de l'industrie donnant un aperçu de la propension d'un segment à avoir une incidence positive sur l'économie touristique du Canada. Sa valeur provient d'une sélection de variables de l'étude initiale qui représentent le plus de répercussions positives sur l'économie touristique. Les variables comprises couvrent les moyens économiques, la récurrence et la fréquence des voyages, la propension à des comportements de voyage de luxe et des renseignements sur les voyages au Canada. Afin de réduire les préjugés spécifiques au marché et toute variation de la valeur entre les marchés, la valeur est présentée sous forme d'indice.

INDICE DE RESPONSABILITÉ DES VOYAGEURS

Mesure de l'industrie donnant un aperçu de l'alignement d'un segment sur les valeurs du Canada en matière de tourisme responsable. Sa valeur provient d'une sélection de variables de l'étude initiale qui représentent le plus le tourisme responsable. Les variables comprises couvrent les valeurs des voyageurs sur les thèmes de la durabilité socioculturelle, environnementale et économique, des répercussions du tourisme sur une destination, de l'engagement des voyageurs envers les communautés touristiques, de la diversité et de l'inclusion. Afin de réduire les préjugés spécifiques au marché et toute variation de la valeur entre les marchés, la valeur est présentée sous forme d'indice dans les profils de segments.

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

Propension à voyager en tant que membre d'un groupe organisé (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant des variables couvrant à la fois la préférence générale et la composition précise du prochain voyage planifié.

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

Propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par rapport aux voyages idéaux et futurs. L'indice ne comprend pas les agences de voyages en ligne autonomes (p. ex. Expédia).

