

PROFILS DU MARCHÉ DU MEXIQUE

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.



MEXIQUE



DESTINATION
CANADA

GUIDE

POUR COMPRENDRE LE PROFIL

	STRUCTURE	Comprendre le marché	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tailles globales des segments du marché ○ Comparaison des segments par indicateurs clés 	01
		Explorer les segments	<ul style="list-style-type: none"> ○ Profils détaillés par segment 	04
		Glossaire	<ul style="list-style-type: none"> ○ Définitions supplémentaires des termes clés figurant dans ce profil 	111

COMMENT LIRE LES DONNÉES

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 ».

DÉFINITIONS CLÉS

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.
- Préférence générale pour les destinations fiables, sûres et connues, et intérêt pour les endroits branchés.
- Familles nombreuses et groupes de voyageurs susceptibles de voyager pendant les principaux jours fériés et selon les horaires des enfants.

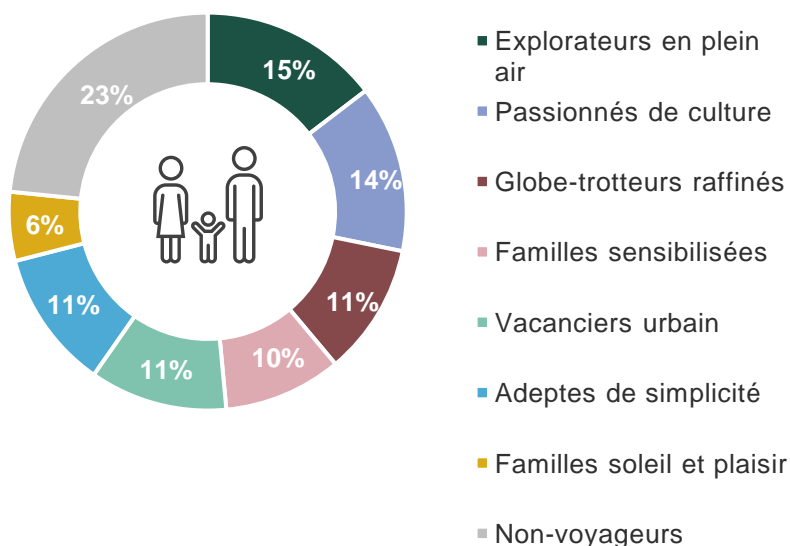
Cette étude sur le marché mexicain se concentre sur les voyageurs de **classe socio-économique A, B et C+**.

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 guidées.

TAILLE DU MARCHÉ

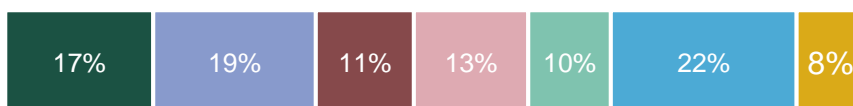
PORTRAIT DÉTAILLÉ DE LA POPULATION



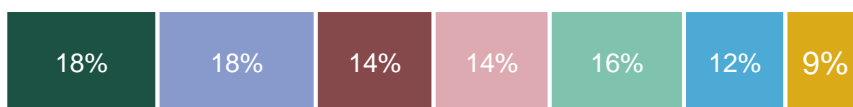
24,4 % de la population adulte du Mexique (env. 10 millions de personnes) sont des non-voyageurs (env. 2 millions de personnes). Les raisons les plus souvent évoquées sont d'ordre financier ou liées à des engagements et au temps limité de congé.

PORTAIT DÉTAILLÉ DES VOYAGEURS ÉTRANGERS

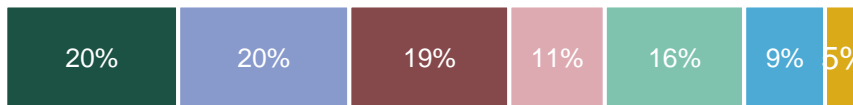
Voyageurs court-courriers



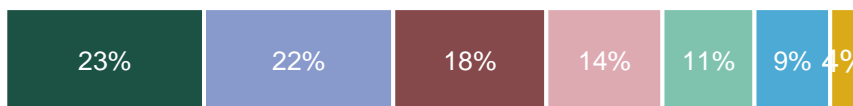
Voyageurs moyen-courriers



Voyageurs long-courriers



Voyageurs au Canada



! Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le [glossaire](#))

- **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.
- **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
EXPLORATEURS EN PLEIN AIR	1.5M	Non	<ul style="list-style-type: none"> Expériences dans la nature Expériences d'une nuit ou plus Sports de haute intensité 	<ul style="list-style-type: none"> Aventure Originalité et authenticité Création de liens
PASSIONNÉS DE CULTURE	1.3M	Non	<ul style="list-style-type: none"> Expériences ou attractions culturelles Festivals et événements Vie nocturne 	<ul style="list-style-type: none"> Création de liens Sécurité Familiarité
GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS	1.1M	Oui	<ul style="list-style-type: none"> Expériences ou attractions culturelles Cuisine locale Visites guidées 	<ul style="list-style-type: none"> Originalité et authenticité Renforcement de liens Évasion et détente
FAMILLES SENSIBILISÉES	0.9M	Non	<ul style="list-style-type: none"> Attractions familiales Expériences ou attractions culturelles Expériences dans la nature 	<ul style="list-style-type: none"> Originalité et authenticité Renforcement de liens Aventure
VACANCIERS URBAIN	1.2M	Non	<ul style="list-style-type: none"> Magasinage Vie nocturne Expériences ou attractions culturelles 	<ul style="list-style-type: none"> Plaisir Originalité et authenticité Évasion et détente
ADEPTES DE SIMPLICITÉ	1.1M	Non	<ul style="list-style-type: none"> Attractions familiales Expériences ou attractions culturelles Expériences dans la nature 	<ul style="list-style-type: none"> Évasion et détente Plaisir Simplicité
FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR	0.5M	Non	<ul style="list-style-type: none"> Attractions familiales Magasinage Expériences dans la nature 	<ul style="list-style-type: none"> Plaisir Renforcement de liens Évasion et détente

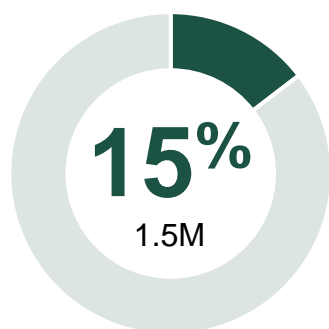
! Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le [glossaire](#))

- **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** : 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

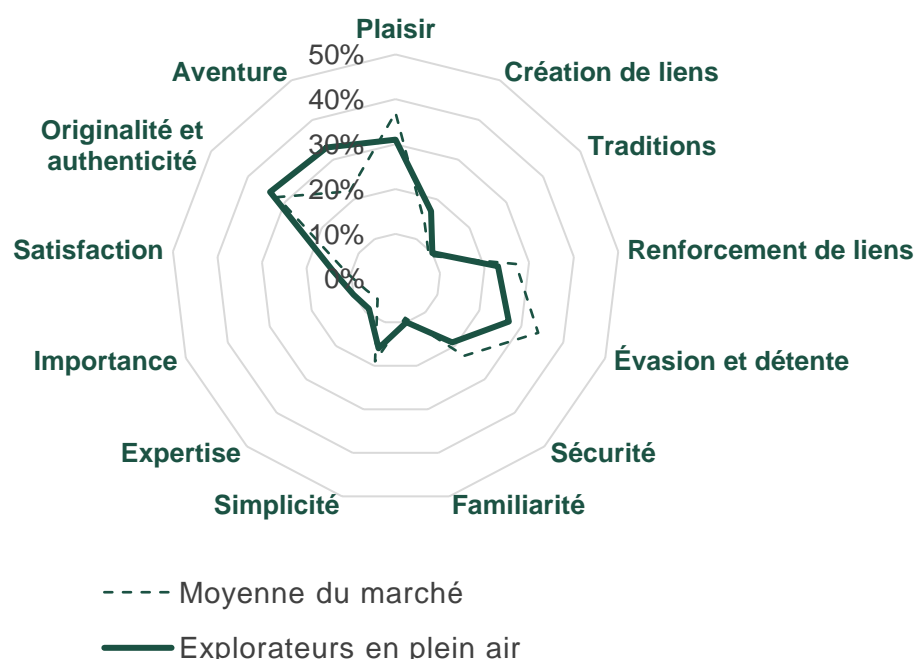
Nous sommes des explorateurs audacieux en quête de paysages inconnus et de défis. L'aventure nous permet de grandir, d'acquérir des compétences et de créer des traditions.

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

- 1 Nous aimons tous les types de voyages (nationaux, internationaux, d'affaires, et combinant affaires et agrément).
- 2 Nous sommes des passionnés de la nature; relever des défis extérieurs nous procure un grand sentiment de réalisation.
- 3 Comme jeunes parents, les voyages sont un moyen de prouver notre réussite et d'offrir des possibilités à notre famille.
- 4 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 récurrence/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.



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

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



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
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	I
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



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

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



ÂGE

	R	I
18-34	50%	127
35-54	39%	88
55+	11%	82
ÂGE MOYEN	37.0	75



REVENU DU MÉNAGE*

	R	I
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

	R	I
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

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



73%

103 J'ai un passeport valide



GENRE

50%

98 Un homme

50%

101 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*

27%

97 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR RÉGION DU MEXIQUE

	R	I
Région métropolitaine de Mexico	22%	103
Sud	19%	107
Nord-Est	17%	88
Centre-Ouest	17%	99
Centre-Est	15%	88
Nord-Ouest	11%	108



STATUT SOCIOÉCONOMIQUE

	R	I
A/B	51%	95
C+	49%	105



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE



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

117

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

118

! Termes **clés** sur cette page

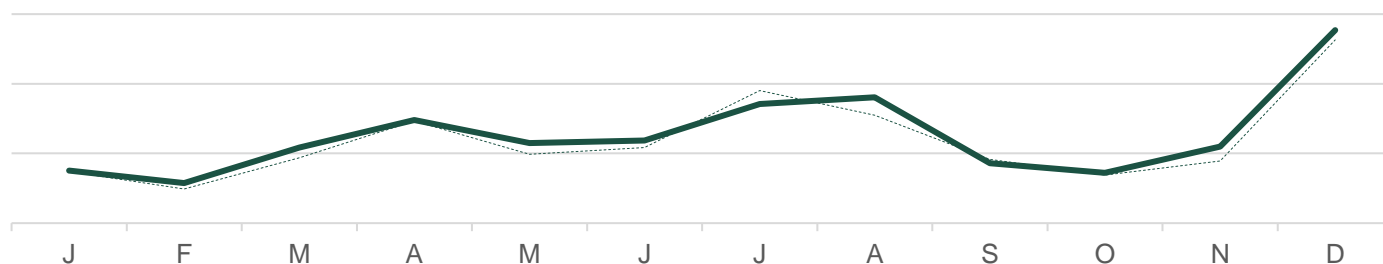
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par rapport aux voyages idéaux et futurs. L'indice ne comprend pas les agences de voyages en ligne autonomes (p. ex. Expedia).
- **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.
- Pour d'autres définitions, consultez le [glossaire](#).



MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

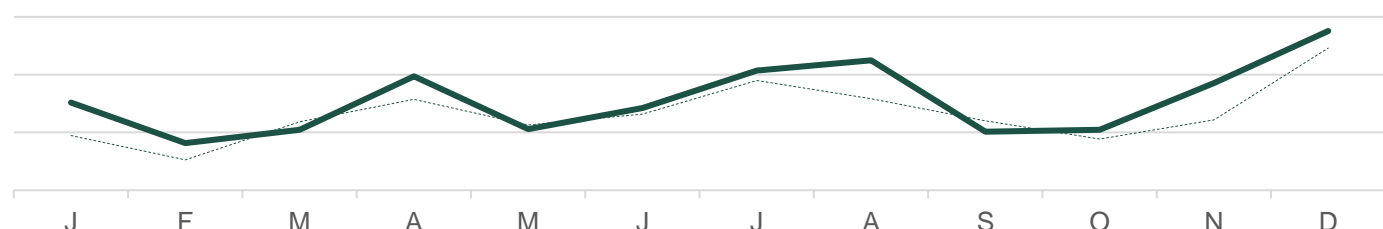
VOL DE 3 À 7 HEURES

— Explorateurs en plein air
 Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

— Explorateurs en plein air
 Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Durée	Proportion	Indice
Séjour de 1 à 2 jours	40%	106
Séjour de 3 à 5 jours	32%	104
Vacances d'une semaine	28%	116
Vacances de deux semaines	18%	118
Vacances de trois semaines ou plus	14%	125

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Proportion	Indice
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	19%	115

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

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	I
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



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



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

	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



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

3,210 \$

108
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

De premier ordre/haut de gamme



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
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

121 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 ».



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Les nouvelles activités et tous les sports nous intéressent.
- Les visites guidées offrant un accès inédit à la nature sont attrayantes.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Expériences dans la nature	64%	139
○ 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
○ Natation	14%	137
○ Kayak, canoë ou planche à pagaie	8%	146
Sports de haute intensité	16%	147
○ Escalade	8%	148
○ Saut à l'élastique ou parachutisme	6%	151
Sports de loisirs	12%	130
○ Tyrolienne	5%	134
○ Pêche	5%	135
Sports d'hiver	11%	131
○ Motoneige	3%	125
○ 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



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

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	I	R	I
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

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	51%	77	54%	94
Volonté de membres de la famille/d'amis	26%	83	29%	100
Visite à des amis/membres de la famille	30%	89	36%	103
Volonté des enfants d'y aller	40%	95	41%	99
Festival ou événement	25%	103	26%	104
Occasion spéciale (mariage, réunion)	24%	83	28%	92

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



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



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





EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

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](#))

- **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

12% 89 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En solitaire		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains	20%	
	Petites villes et villages	15%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Évasion et détente	Plaisir	Aventure
	Bars et pubs		30%
	Camping		12%
ACTIVITÉS	Méditation ou yoga		9%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Planification de dernière minute; recherche de croissance personnelle	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

7% 101 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Lieux écotouristiques		
COMPAGNONS	En couple	31%	
	En famille nucléaire	29%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Originalité et authenticité
	Zoos ou aquariums		33%
	Promenades dans la nature		29%
ACTIVITÉS	Visite de parcs naturels		28%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Recherche d'accès inédits à la nature; location de vacances probable	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

9% 112 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Expériences culturelles		
COMPAGNONS	En couple	35%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Originalité et authenticité
	Sites historiques		28%
	Musées		26%
ACTIVITÉS	Visite de monuments locaux		22%
	COMPORTEMENTS CLÉS	Voyage en couple pour s'immerger et découvrir une nouvelle culture	

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

28% 125 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



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



EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

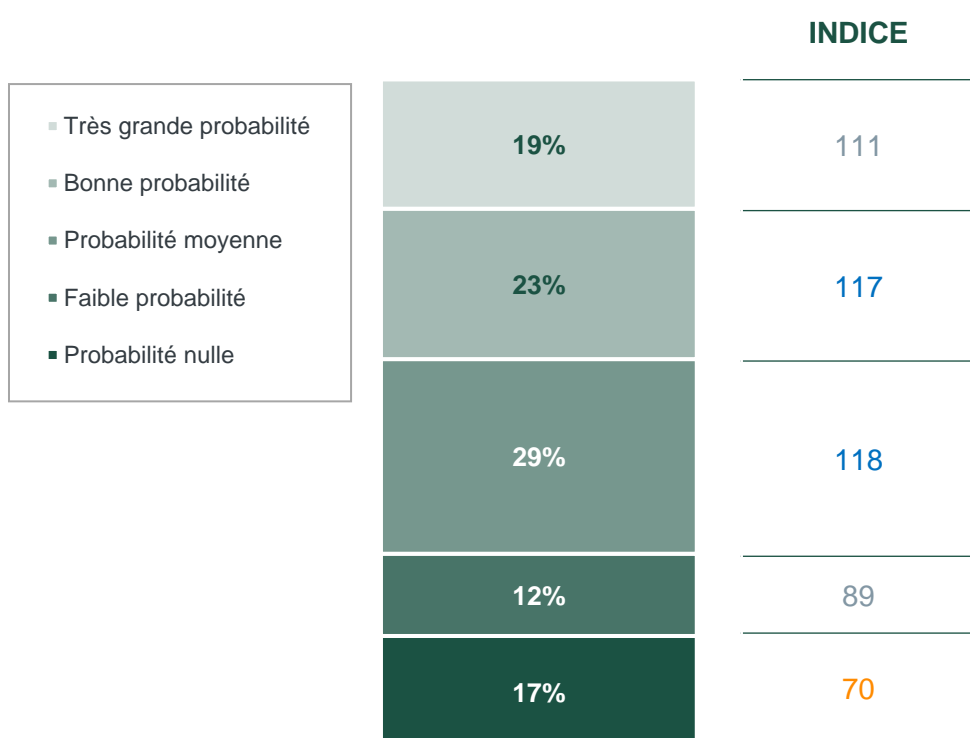
- Nous voyageons toute l'année, mais surtout au printemps, lors de jours fériés importants.
- Nous n'avons pas visité le Canada plus de deux fois, mais prévoyons y retourner.
- Nous connaissons assez bien le Canada et y planifions des voyages.

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

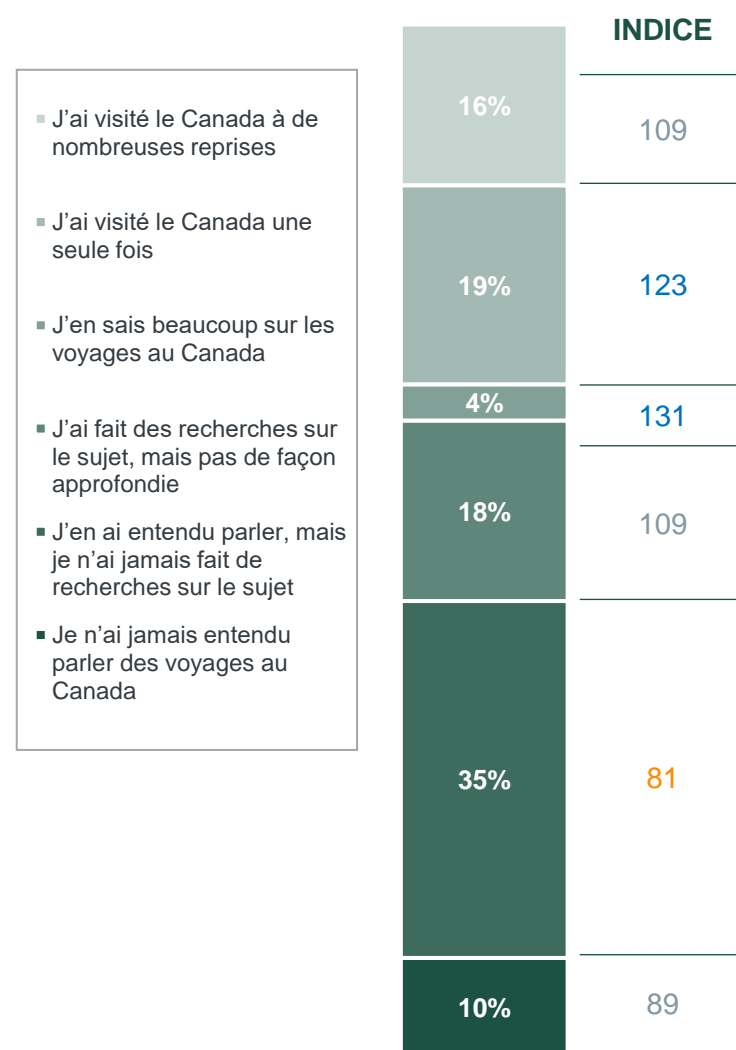
	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
EXPLORATEURS EN PLEIN AIR	28%	26%	35%	21%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	30%	22%	35%	22%

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

PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





EXPLORATEURS EN PLEIN AIR

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nous venons probablement de progresser dans notre carrière ou de déménager dans une nouvelle ville.
- 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	I
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



EXPLORATEURS PLEIN AIR

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
El Universal	46 %	111
Milenio	35 %	111
Reforma	29 %	106
El Financiero	25 %	97
Excélsior	23 %	99
El Economista	22 %	101
National Geographic en espagnol	21 %	104
Forbes	16 %	111
Expansión	13 %	115
Food and Travel	8 %	85
Life and Style	7 %	103
InStyle	7 %	141
Travel + Leisure	7 %	106
Food & Wine	6 %	98
Travesías	6 %	115
Luxury Travel Magazine	4 %	106
Esquire	4 %	115
Harper's Bazaar	4 %	94
Moi	2 %	100
Robb Report	2 %	109



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
WhatsApp	81 %	99
Facebook	78 %	98
YouTube	79 %	102
Instagram	70 %	104
TikTok	55 %	99



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
TripAdvisor (Mexique)	21 %	124
Expedia	28 %	108
Chilango (section voyages)	10 %	130
The Happening	4 %	156
Dónde Ir	11 %	105
Site Web de Martha Debayle	5 %	116
Hotbook	4 %	141

SOURCE : PRVEM 2024

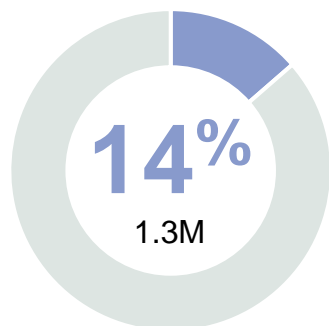
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



PASSIONNÉS DE CULTURE

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



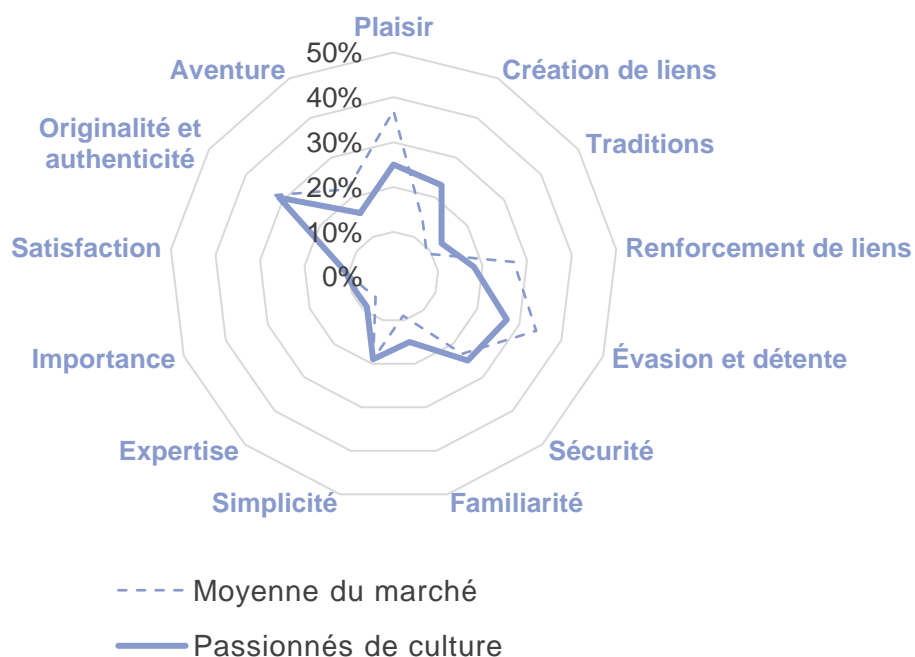
% DE LA POPULATION DU MEXIQUE

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

- 1 Nous privilégions la diversité, l'inclusion, la durabilité et le soutien de l'économie locale.
- 2 Nous aimons relever le défi d'une nouvelle expérience, comme un hébergement non conventionnel.
- 3 Nous essayons d'apprendre les bases de la langue et l'histoire de notre destination avant d'y aller.
- 4 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 récurrence/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.



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

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



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
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	I
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
Authentique	35%	128
Ouvert	27%	134
Singulier	26%	117
Bienveillant	23%	137
Passionné	22%	129
Tolérant	15%	134



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

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



ÂGE

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



REVENU DU MÉNAGE*

	R	I
Moins de 900 \$	21%	99
900 à 6 000 \$	67%	108
6 000 \$ ou plus	9%	101
Refus de répondre	3%	79

* Revenu du ménage déclaré par mois.



EMPLOIS

	R	I
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

	R	I
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

0%

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%

105 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR RÉGION DU MEXIQUE

	R	I
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



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

104

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

101

! Termes **clés** sur cette page

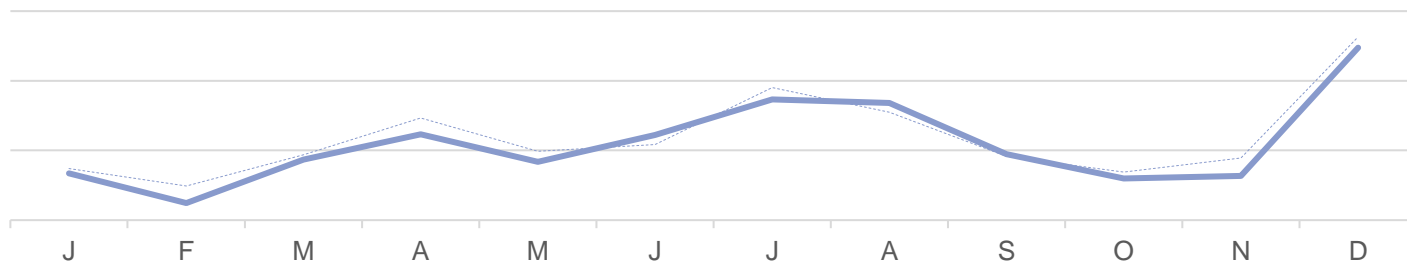
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par rapport aux voyages idéaux et futurs. L'indice ne comprend pas les agences de voyages en ligne autonomes (p. ex. Expedia).
- **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.
- Pour d'autres définitions, consultez le [glossaire](#).



MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

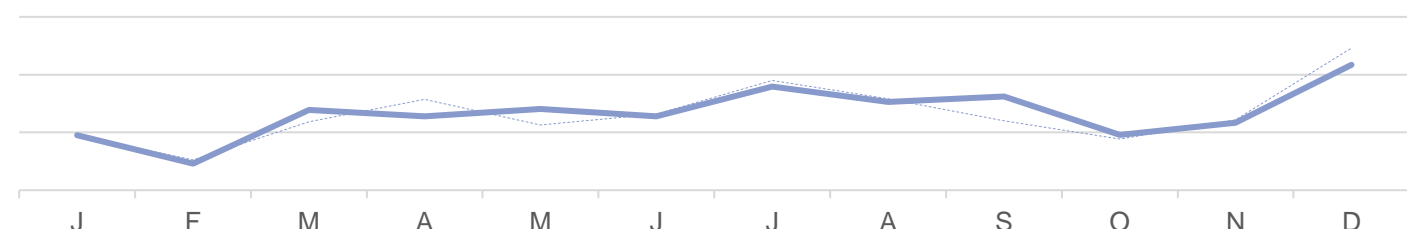
VOL DE 3 À 7 HEURES

— Passionnés de culture
- - - Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

— Passionnés de culture
- - - Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Durée	Pourcentage	Fréquence
Séjour de 1 à 2 jours	38%	93
Séjour de 3 à 5 jours	31%	100
Vacances d'une semaine	27%	113
Vacances de deux semaines	19%	123
Vacances de trois semaines ou plus	14%	125

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Fréquence
Voyages d'agrément intérieurs	46%	84
Voyages d'agrément internationaux	23%	125
Voyages d'affaires	30%	115
Congé ajouté à un voyage d'affaires	24%	129
Télétravail pendant les vacances	22%	127

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



PASSIONNÉS DE CULTURE

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

	R	I
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



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



COMPAGNONS DE VOYAGE

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



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

3,000 \$

101
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

De premier ordre/haut de gamme



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
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















VUE D'ENSEMBLE

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



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
 Expériences ou attractions culturelles	58%	111
○ Musées	37%	99
○ Galeries d'art	23%	123
○ Cours sur l'histoire ou la culture	13%	122
 Festivals et événements	40%	135
○ Concerts ou festivals de musique	23%	130
○ Fêtes culturelles ou traditionnelles	19%	130
 Sports de loisirs	11%	127
○ Cyclisme sur route	3%	125
○ Tyrolienne	4%	108
 Sports de haute intensité	9%	111
○ Vélo de montagne	5%	120
○ Descente en eaux vives	3%	139
 Sports d'hiver	9%	117
○ Raquettes et ski de fond	4%	132
○ Patinage sur glace ou hockey	4%	134
 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



PASSIONNÉS DE CULTURE

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	I	R	I
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

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
Volonté de mon/ma partenaire/conjoint(e)	55%	85	39%	66
Visite à des amis/membres de la famille	36%	115	37%	105
Volonté de membres de la famille/d'amis	33%	134	41%	127
Occasion spéciale (mariage, réunion)	39%	138	35%	121
Volonté des enfants d'y aller	34%	84	27%	85
Festival ou événement	31%	121	30%	113

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



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



VUE D'ENSEMBLE

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

78%

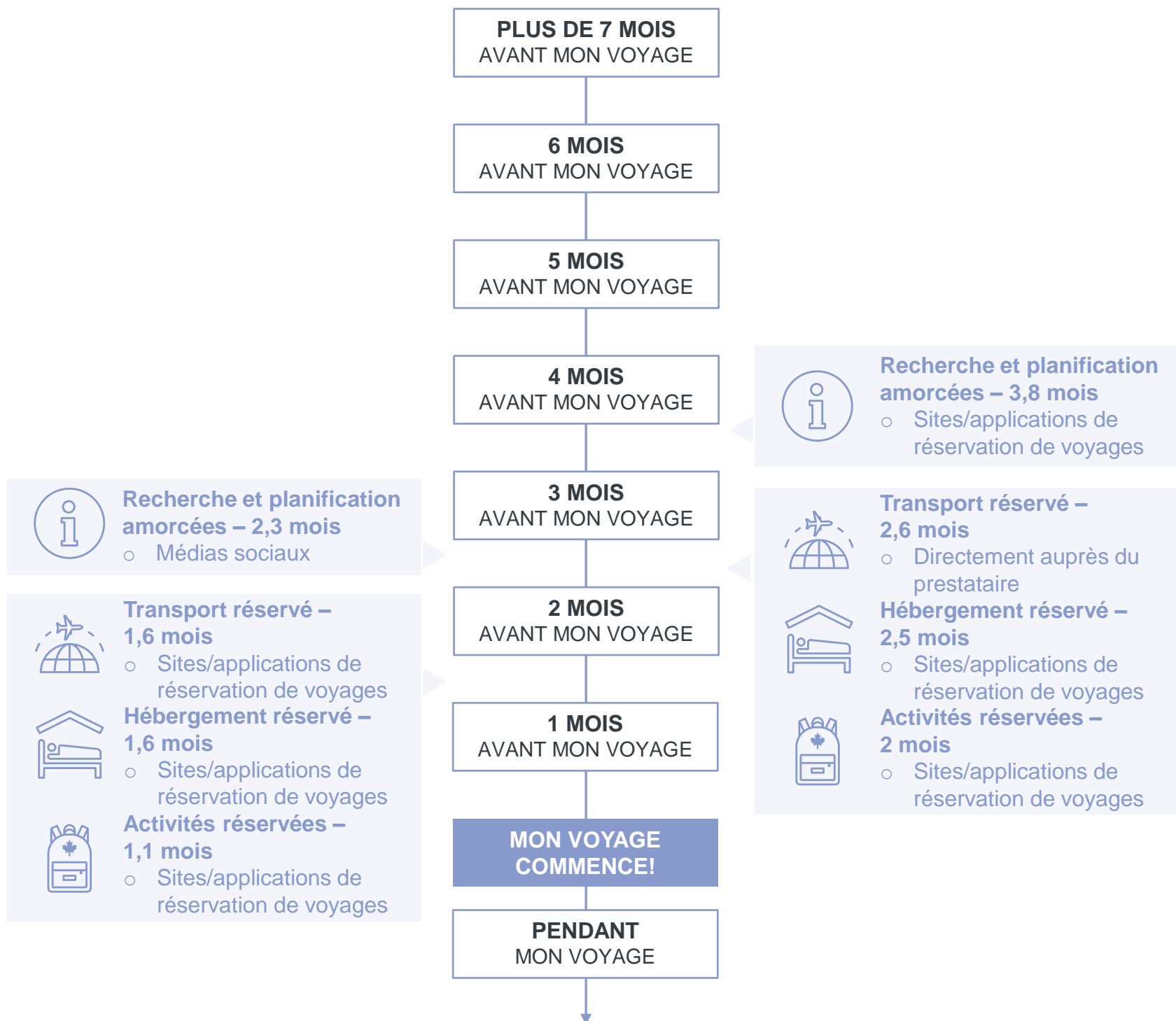
Planificateur de voyages principal

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





PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- 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](#))

- **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

12% 126 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Expériences culturelles		
COMPAGNONS	En couple		35%
	En famille nucléaire		22%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Originalité et authenticité
	Restaurants locaux		34%
	Sites historiques		28%
ACTIVITÉS	Musées		26%
	COMPORTEMENTS CLÉS: Expérience authentique; immersion dans une nouvelle culture; planification longtemps à l'avance		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

18% 160 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En famille élargie		23%
	En famille nucléaire		22%
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Sécurité
	Visite de centres commerciaux célèbres		32%
	Bars et pubs		32%
ACTIVITÉS	Zoos ou aquariums		24%
	COMPORTEMENTS CLÉS: Grands groupes de voyageurs; destination branchée; location de vacances		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

14% 93 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

28% 127 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En couple		
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires		20%
	Plaisir	Évasion et détente	Originalité et authenticité
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		35%
	Visite de monuments locaux		28%
	Visites de villes		19%
COMPORTEMENTS CLÉS	Escapade romantique; budget élevé; centre de villégiature tout compris probable		



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

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

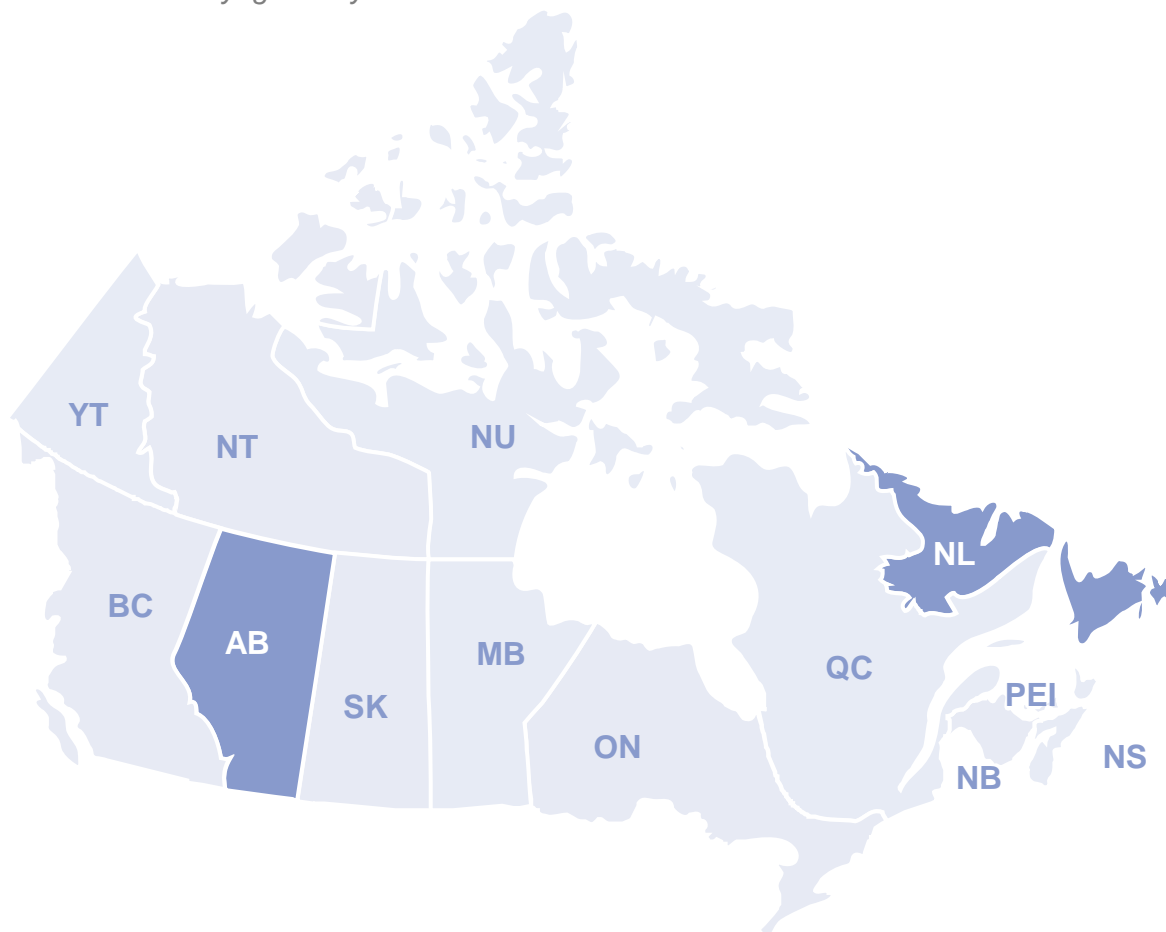


LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	15%	127
BC	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



PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

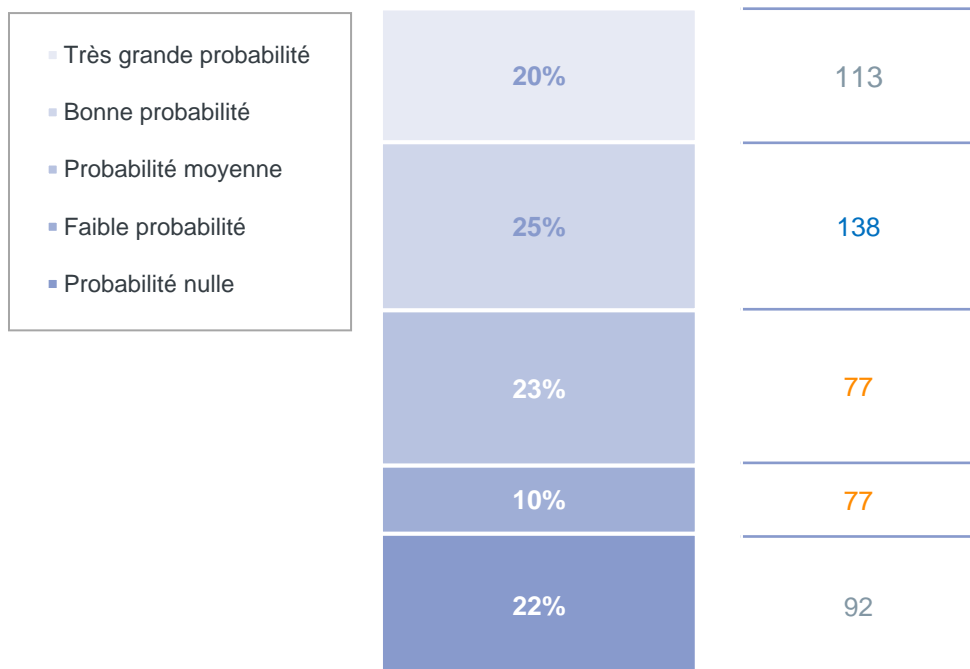
- Nous voyageons surtout au Canada pendant l'été, et parfois en décembre.
- Plusieurs d'entre nous sont susceptibles d'aller au Canada dans les deux prochaines années, surtout pour y retourner.
- Dans l'ensemble, nous considérons fortement visiter le Canada.

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

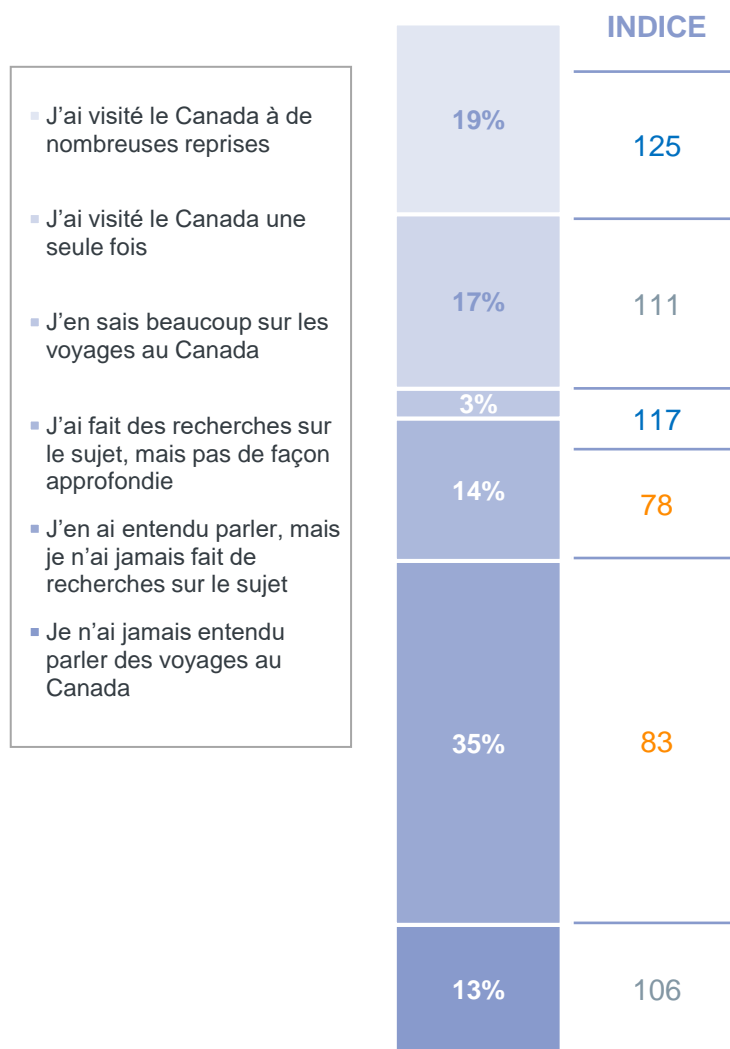
	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
PASSIONNÉS DE CULTURE	26%	30%	32%	19%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	30%	22%	35%	22%

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

PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





PASSIONNÉS DE CULTURE

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- 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



PASSIONNÉS DE CULTURE

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
El Universal	40 %	97
Reforma	31 %	111
Milenio	30 %	95
El Financiero	28 %	106
Excélsior	26 %	111
El Economista	24 %	112
National Geographic en espagnol	19 %	96
Forbes	14 %	93
Expansión	12 %	105
Food & Wine	10 %	152
Life and Style	9 %	122
Travel + Leisure	8 %	132
Food and Travel	8 %	92
Esquire	6 %	172
Luxury Travel Magazine	6 %	149
Travesías	5 %	101
InStyle	4 %	85
Harper's Bazaar	3 %	92
Moi	3 %	176
Robb Report	2 %	156



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
WhatsApp	78 %	96
Facebook	77 %	97
YouTube	71 %	92
Instagram	59 %	89
TikTok	54 %	97



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
TripAdvisor (Mexique)	15 %	92
Expedia	23 %	89
Chilango (section voyages)	8 %	103
The Happening	2 %	100
Dónde Ir	13 %	122
Site Web de Martha Debayle	4 %	94
Hotbook	5 %	163

SOURCE : PRVEM 2024

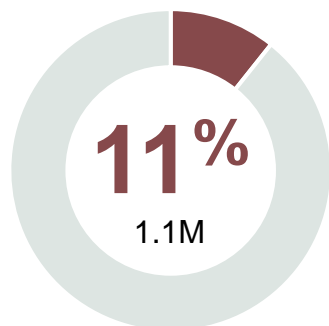
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



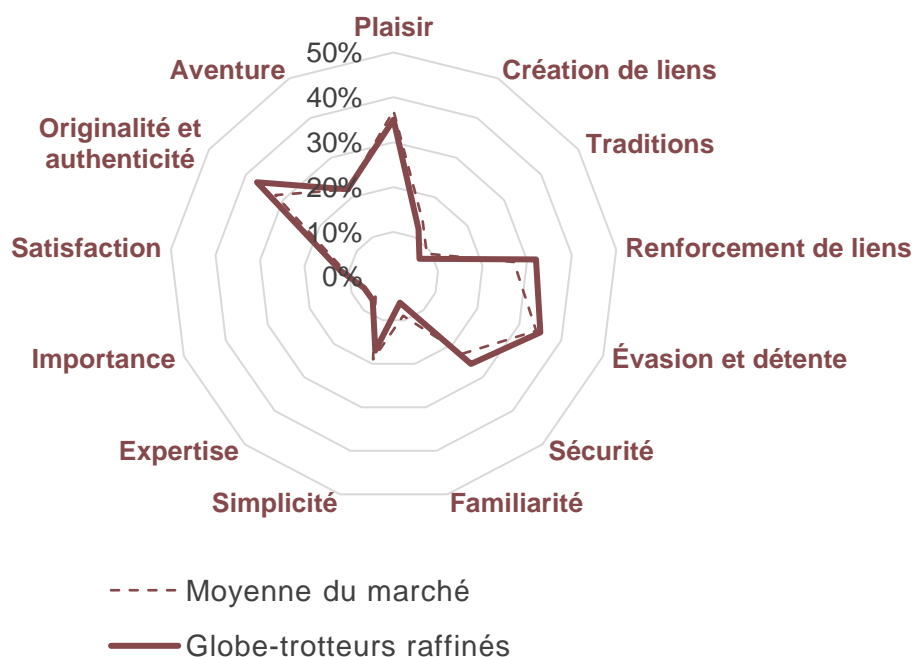
% DE LA POPULATION DU MEXIQUE

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 guidées d'experts.

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

- 1 Les voyages sont notre dépense prioritaire.
- 2 Nos voyages coïncident souvent avec les jours fériés et les vacances scolaires.
- 3 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.
- 4 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 récurrence/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

- Nous voulons découvrir des lieux branchés et nous réaliser.
- Nous voulons vivre des expériences luxueuses de classe mondiale. Souvent, notre budget nous préoccupe peu.
- 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	I
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
Luxeux	32%	156
Authentique	32%	115
Classe mondiale	29%	156
Exclusif	26%	151
Singulier	24%	111
Tendance	23%	106



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

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



ÂGE

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



REVENU DU MÉNAGE*

	R	I
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	I
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

	R	I
Études primaires ou moins	0%	74
Études secondaires	2%	79
Études postsecondaire	98%	122



87%

134 J'ai un passeport valide



GENRE

53%

121 Un homme

47%

81 Une femme

0%

75 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*

31%

103 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR RÉGION DU MEXIQUE

	R	I
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	I
A/B	63%	149
C+	37%	51



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE

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

133

INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (GROUPE)

122

! Termes **clés** sur cette page

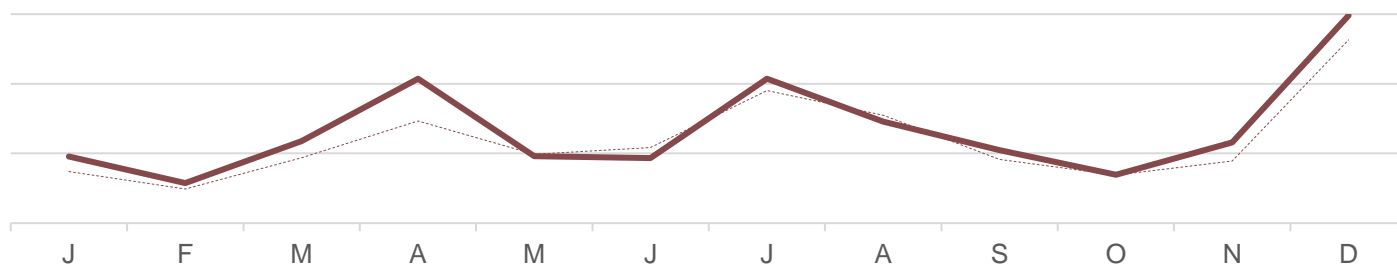
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par rapport aux voyages idéaux et futurs. L'indice ne comprend pas les agences de voyages en ligne autonomes (p. ex. Expedia).
- **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.
- Pour d'autres définitions, consultez le [glossaire](#).



MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

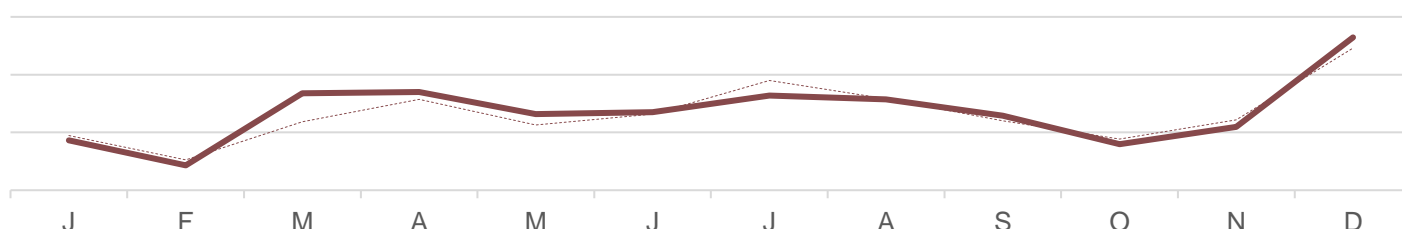
VOL DE 3 À 7 HEURES

— Globe-trotteurs raffinés
 - - - Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

— Globe-trotteurs raffinés
 - - - Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Séjour de 1 à 2 jours	42%	117
Séjour de 3 à 5 jours	39%	128
Vacances d'une semaine	31%	126
Vacances de deux semaines	18%	116
Vacances de trois semaines ou plus	12%	114

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

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

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

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	I
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



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

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



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

4,230 \$

140
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Luxeux/ très haut de gamme



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
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

103 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 ».



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- 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.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Expériences ou attractions culturelles	62%	128
○ Sites historiques ou archéologiques	44%	145
○ Musées	44%	133
○ Visite de monuments locaux	33%	144
Cuisine locale	51%	135
○ Restaurants locaux	43%	131
○ 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
○ Clubs et danse	21%	123
○ Casinos	10%	133
Santé et bien-être	24%	140
○ 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
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	I	R	I
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

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	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
Volonté des enfants d'y aller	46%	104	39%	97
Visite à des amis/membres de la famille	26%	68	24%	82
Occasion spéciale (mariage, réunion)	31%	107	28%	91
Festival ou événement	24%	99	22%	94

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



VUE D'ENSEMBLE

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

76%

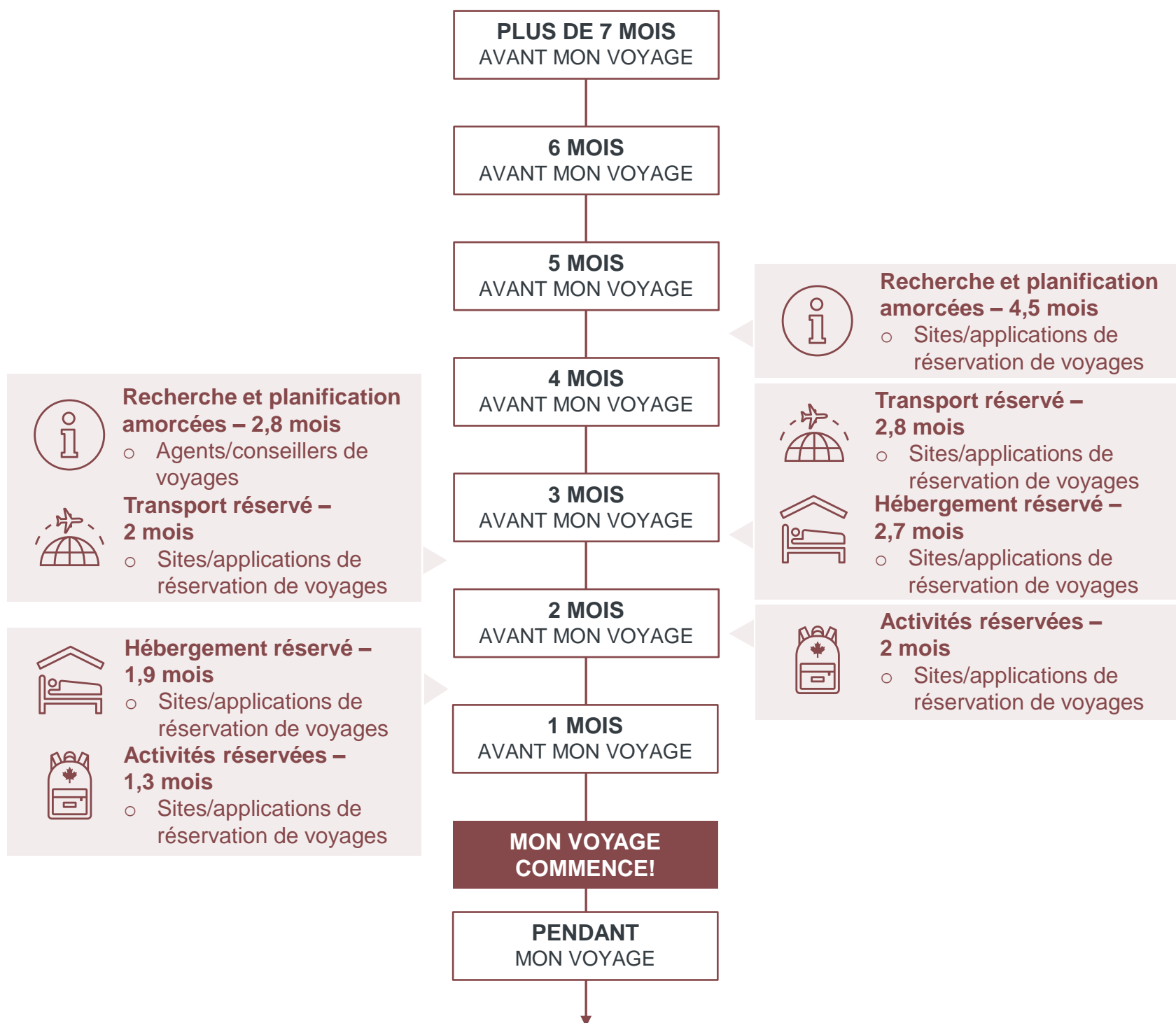
Planificateur de voyages principal

119
INDICE

- ! Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le [glossaire](#))
- **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





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.
- Nous sommes aussi des passionnés de culture.

! Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le [glossaire](#))

- **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

37% 136 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

24% 167 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En famille élargie	36%	
	En couple	31%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Plaisir	Évasion et détente
	Restaurants locaux		40%
	Plages au bord de l'océan		30%
ACTIVITÉS	Magasinage de souvenirs		28%
	COMPORTEMENTS CLÉS		
Voyage familial tout compris fiable et axé sur la détente			

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

9% 109 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres de villégiature luxueux		
COMPAGNONS	En couple	31%	
	En famille nucléaire	29%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Plaisir	Évasion et détente
	Casinos		28%
	Magasinage de luxe		27%
ACTIVITÉS	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

10% 112 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Expériences culturelles		
COMPAGNONS	En couple	35%	
	Plaisir	Évasion et détente	Originalité et authenticité
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Restaurants locaux		34%
	Sites historiques		28%
	Fêtes culturelles		16%
ACTIVITÉS	COMPORTEMENTS CLÉS		
	Occasions d'immersion et d'apprentissage dans de nouvelles cultures		



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

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



LÀ OÙ NOUS ALLONS DERNIÈREMENT

	R	I		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	I
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



VUE D'ENSEMBLE

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

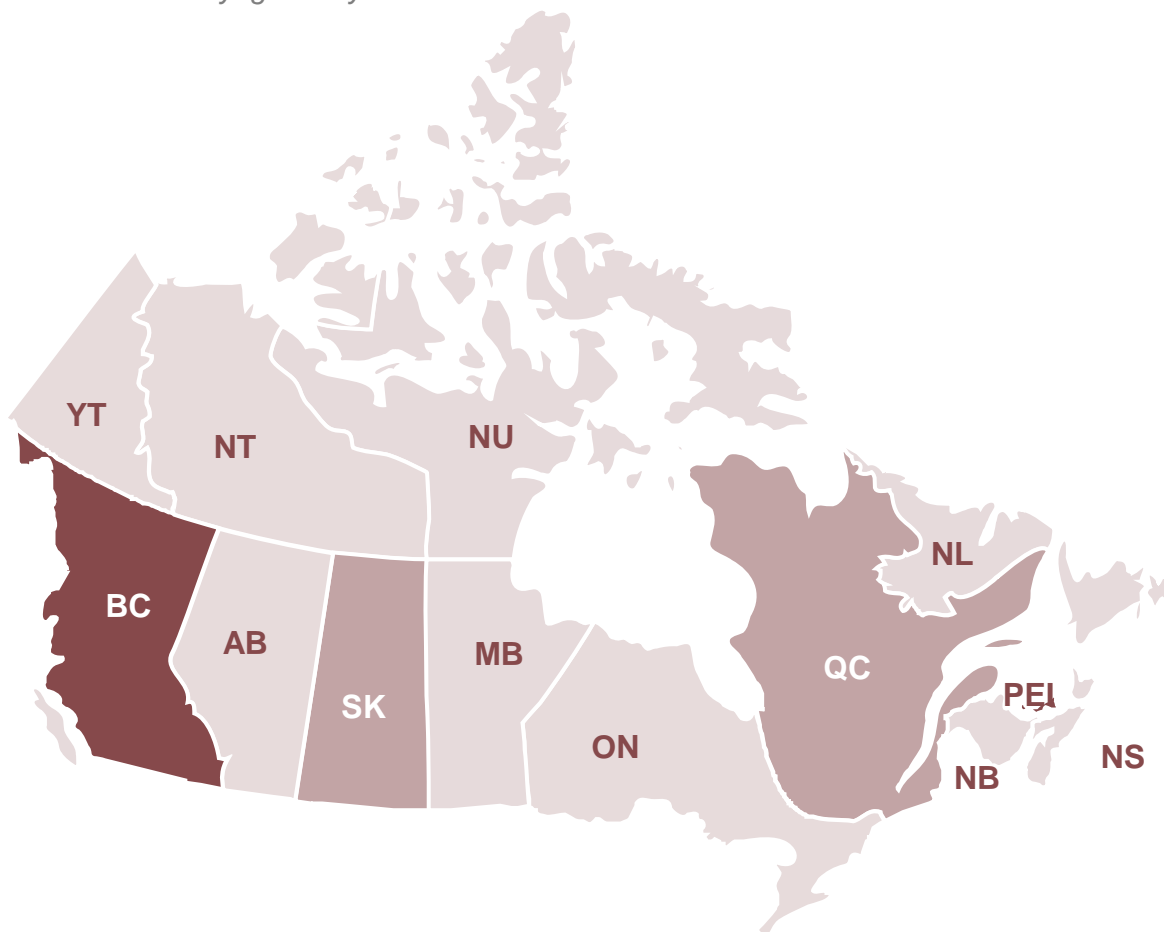


LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	12%	107
BC	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



VUE D'ENSEMBLE

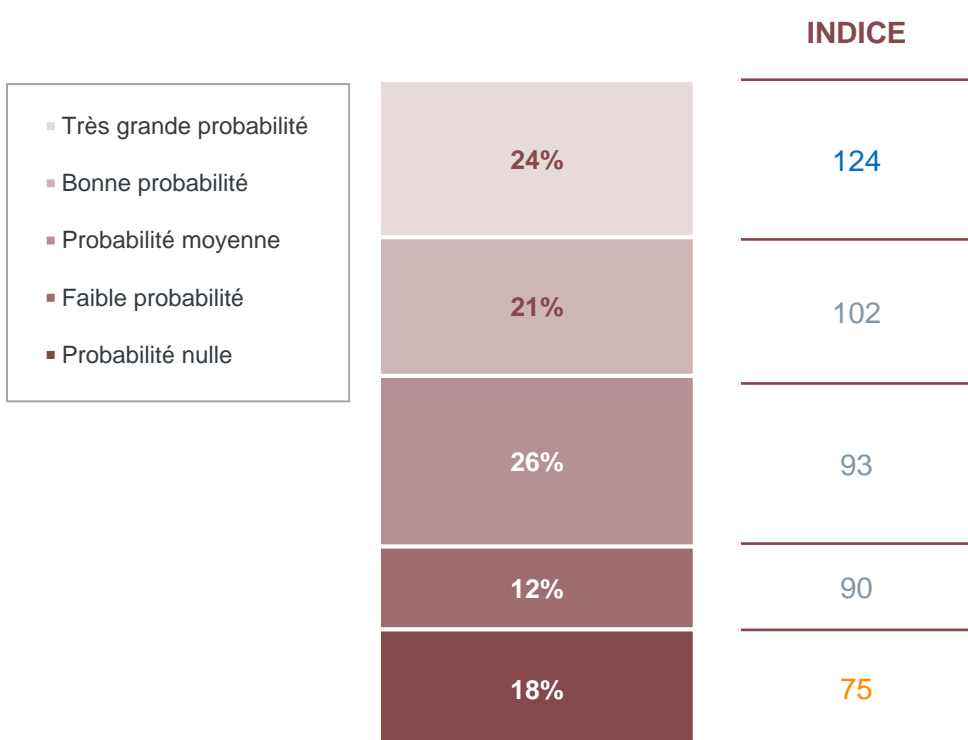
- Nous avons visité le Canada au printemps et en été.
- Nous sommes plutôt bien informés sur le Canada et nous envisageons peut-être d'y aller.

MOIS DE VOYAGE AU CANADA LORS D'UN VOYAGE PASSÉ

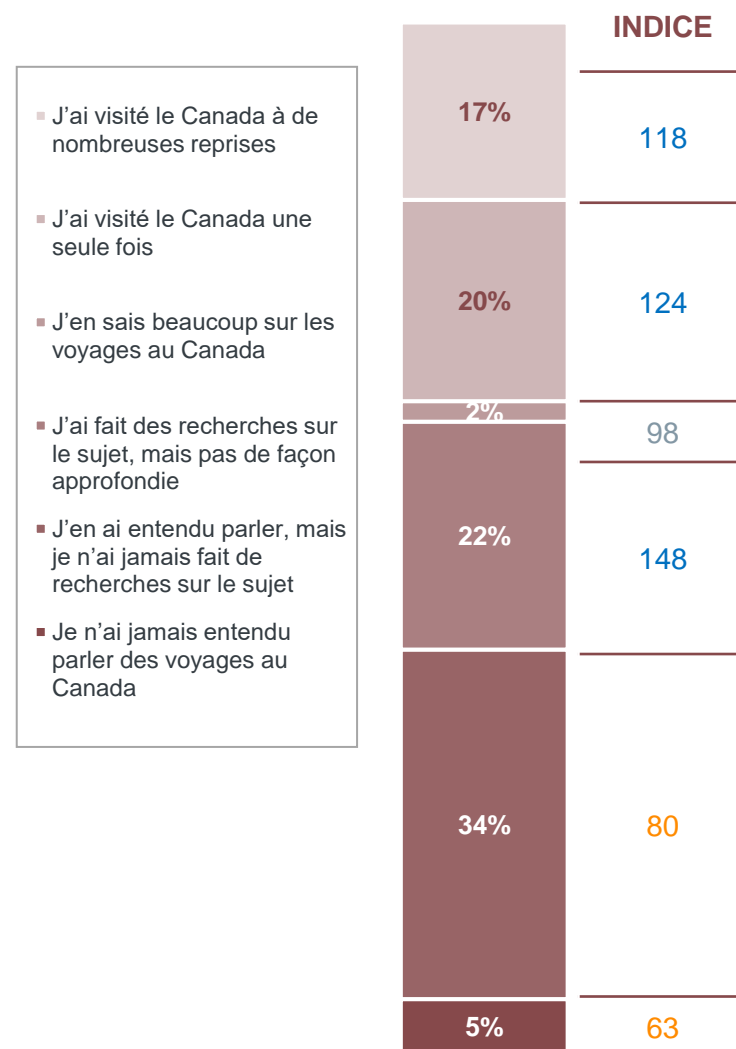
	HIVER (décembre à février)	PRINTEMPS (mars à mai)	ÉTÉ (juin à août)	AUTOMNE (septembre à novembre)
GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS	30%	18%	37%	22%
PAR RAPPORT À L'ENSEMBLE DU MARCHÉ	30%	22%	35%	22%

28% Séjour au Canada au cours des 5 dernières années
115 INDICE

PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- 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.
- 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	I
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



GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – PROFILAGE DES MÉDIAS



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
El Universal	38 %	92
Milenio	37 %	115
Reforma	27 %	99
El Financiero	27 %	104
Excélsior	25 %	109
Forbes	24 %	161
El Economista	21 %	95
National Geographic en espagnol	20 %	102
Expansión	15 %	128
Food and Travel	14 %	159
Life and Style	8 %	119
Food & Wine	7 %	111
Travel + Leisure	6 %	100
InStyle	5 %	109
Travesías	5 %	102
Luxury Travel Magazine	5 %	127
Harper's Bazaar	4 %	110
Esquire	4 %	104
Robb Report	3 %	188
Moi	1 %	85



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
WhatsApp	78 %	95
Facebook	77 %	96
YouTube	81 %	104
Instagram	72 %	108
TikTok	58 %	104



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
TripAdvisor (Mexique)	19 %	118
Expedia	27 %	105
Chilango (section voyages)	8 %	106
The Happening	4 %	184
Dónde Ir	12 %	108
Site Web de Martha Debayle	5 %	109
Hotbook	4 %	118

SOURCE : PRVEM 2024

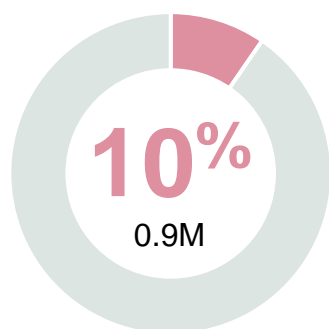
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



FAMILLES SENSIBILISÉES

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



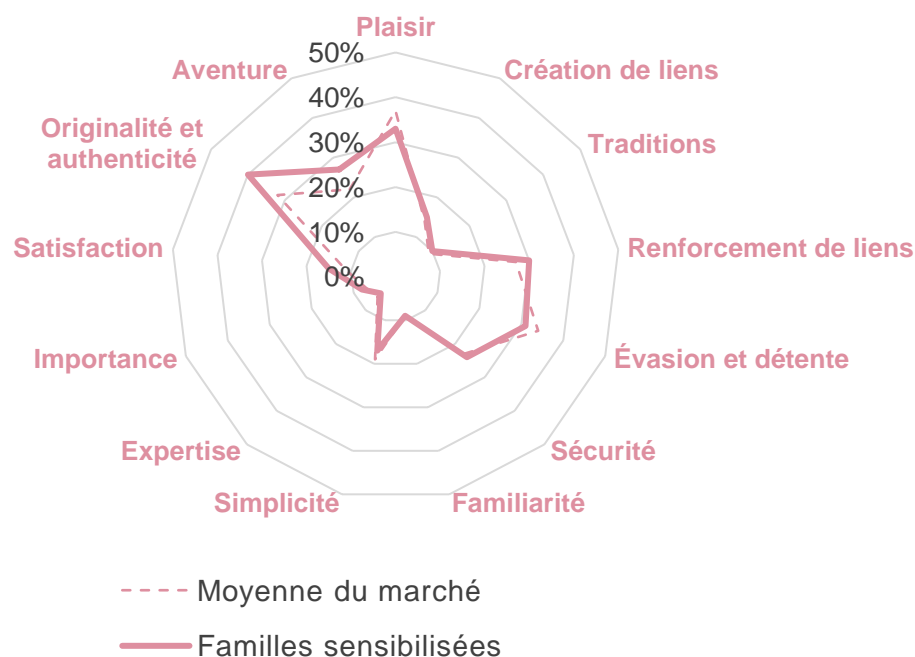
% DE LA POPULATION DU MEXIQUE

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

- 1 Il est important de comprendre l'histoire des lieux que nous visitons et des personnes que nous rencontrons.
- 2 Nous aimons pouvoir offrir ces expériences à nos enfants, mais aussi comment elles nous permettent de démontrer notre réussite.
- 3 La nature, l'exploration extérieure et l'immersion culturelle nous font sentir chanceux.
- 4 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 récurrence/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.



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

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



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

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



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



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



REVENU DU MÉNAGE*

	R	I
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 déclaré par mois.



EMPLOIS

	R	I
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

	R	I
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

0%

108 Autre identité de genre



MÉNAGE

96%

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

9%

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

1%

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	I
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



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

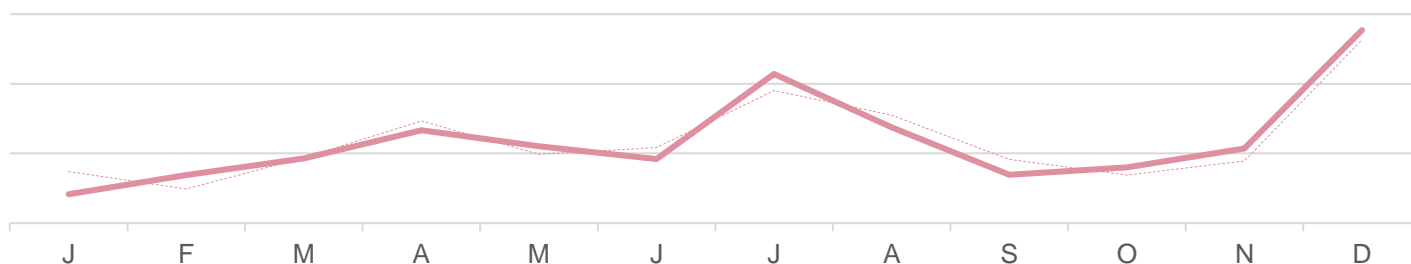
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par rapport aux voyages idéaux et futurs. L'indice ne comprend pas les agences de voyages en ligne autonomes (p. ex. Expedia).
- **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.
- Pour d'autres définitions, consultez le [glossaire](#).



MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

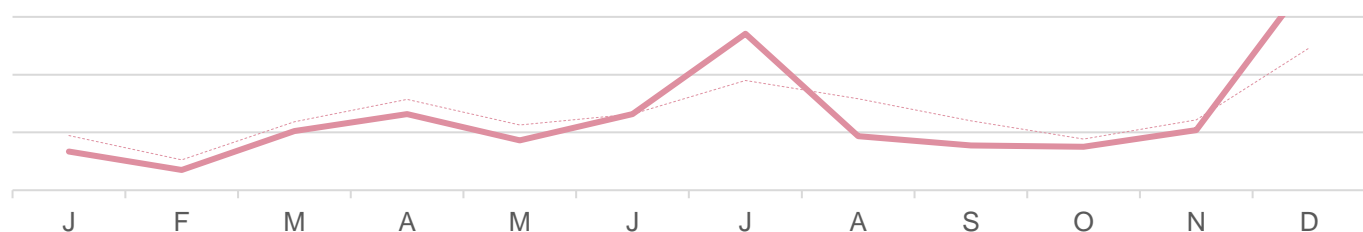
VOL DE 3 À 7 HEURES

Familles sensibilisées
Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

Familles sensibilisées
Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Séjour de 1 à 2 jours	43%	123
Séjour de 3 à 5 jours	37%	121
Vacances d'une semaine	26%	108
Vacances de deux semaines	17%	112
Vacances de trois semaines ou plus	8%	97

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Voyages d'agrément intérieurs	58%	123
Voyages d'agrément internationaux	20%	114
Voyages d'affaires	30%	113
Congé ajouté à un voyage d'affaires	20%	114
Télétravail pendant les vacances	19%	116

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	I
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



FAMILLES SENSIBILISÉES

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



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

3,580 \$

120
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

De premier ordre à Luxueux



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
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

! 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 ».



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Attractions familiales	69%	121
○ Parcs d'attractions ou parcs à thème	56%	122
○ Zoos ou aquariums	54%	122
○ Centres spatiaux ou scientifiques	25%	148
Expériences dans la nature	56%	119
○ 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
○ Croisière	10%	122
Expériences ou attractions culturelles	59%	113
○ Musées	40%	116
○ Expériences autochtones	17%	151
Cuisine locale	43%	112
○ 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
Santé et bien-être	18%	96
Sports nautiques	16%	113
Sports d'hiver	8%	109



FAMILLES SENSIBILISÉES

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	I	R	I
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

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
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
Festival ou événement	23%	97	18%	85

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%

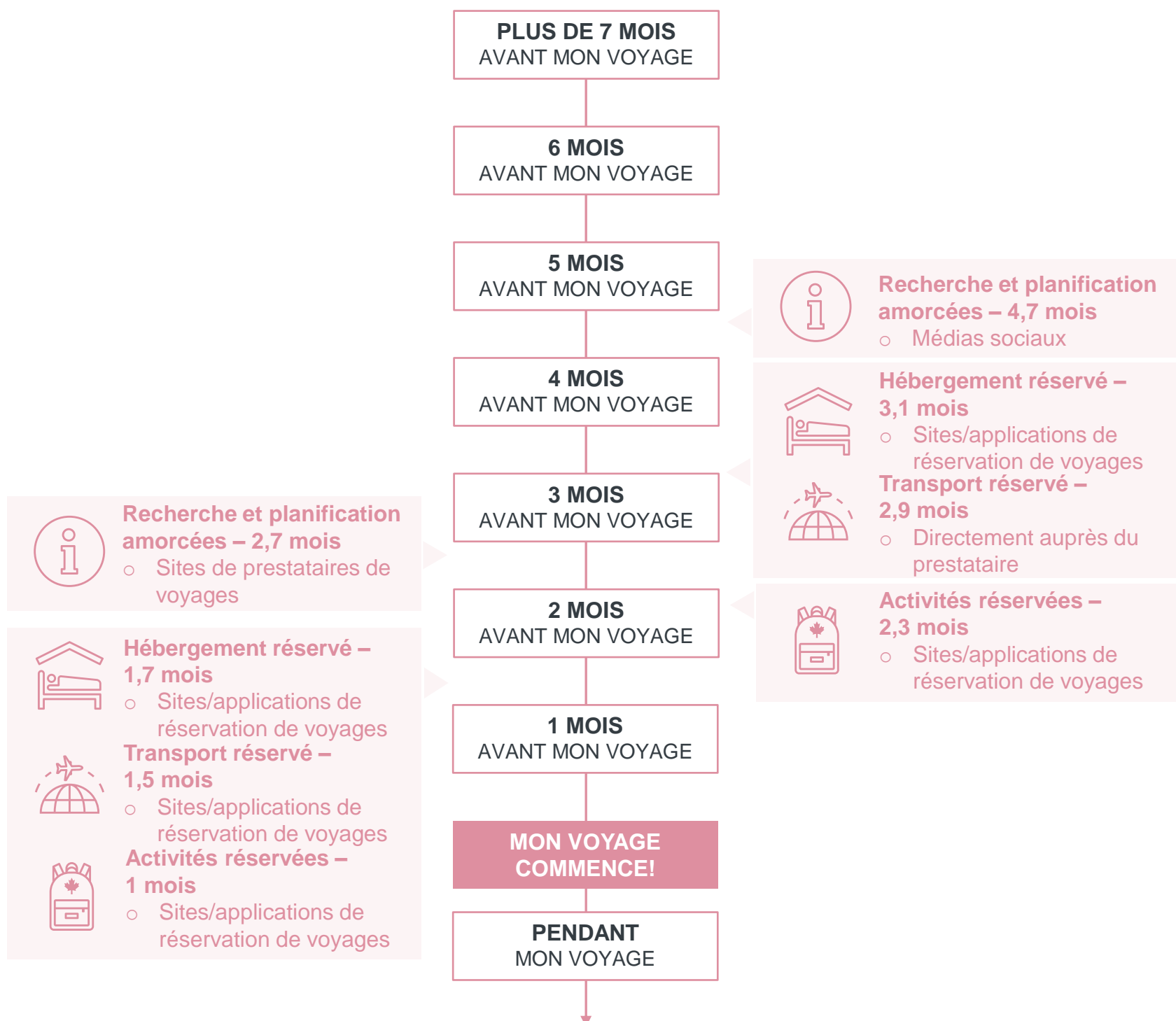
Planificateur de voyages principal

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





FAMILLES SENSIBILISÉES

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](#))

- **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

28% 180 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	51%	
	En famille élargie	26%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Renforcement de liens
	Restaurants locaux		38%
	Plages au bord de l'océan		36%
ACTIVITÉS	Zoos ou aquariums		31%
	COMPORTEMENTS CLÉS: Découverte d'un centre de villégiature voisin pour une expérience haut de gamme		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

10% 111 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Petites villes et villages		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	48%	
	En famille élargie	20%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Renforcement de liens	Originalité et authenticité
	Marchés extérieurs		31%
	Sites historiques		28%
ACTIVITÉS	Promenades dans la nature		19%
	COMPORTEMENTS CLÉS: Accent mis sur la découverte d'une nouvelle culture avec notre famille		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

6% 96 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

51% 146 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



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



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- 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	I
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



FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- 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.

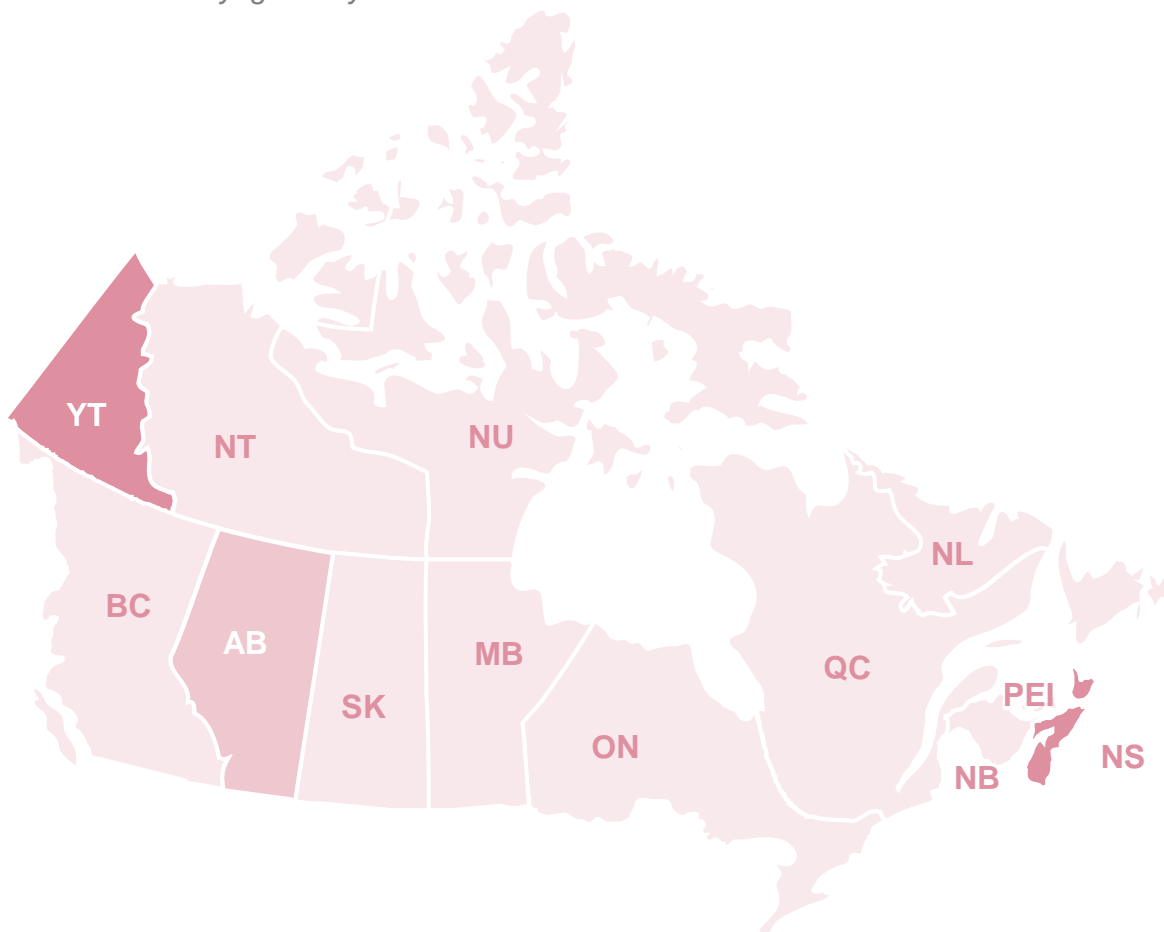


LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	14%	122
BC	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



VUE D'ENSEMBLE

- 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%

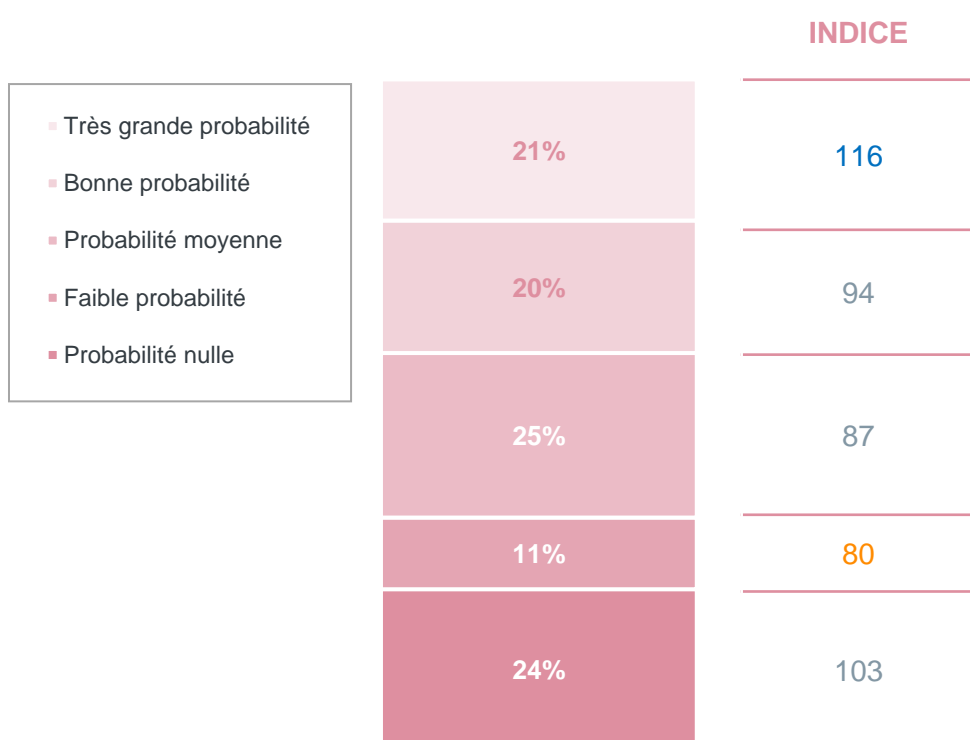
26%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

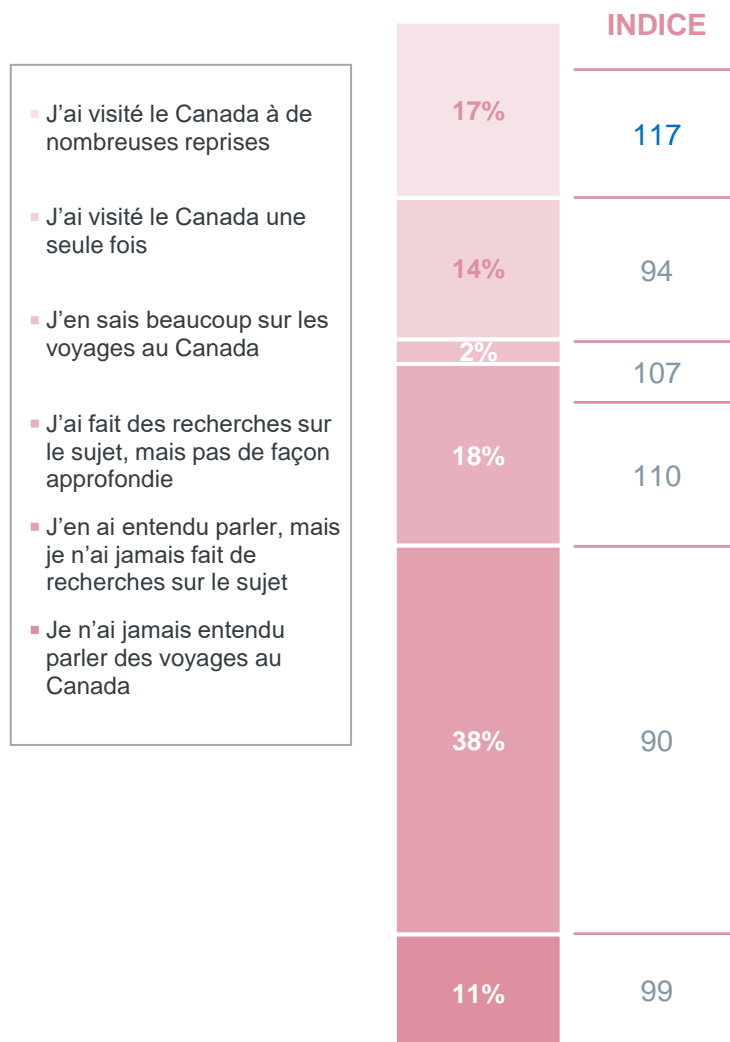
108 INDICE



PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





FAMILLES SENSIBILISÉES

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- 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	I
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



FAMILLES SENSIBILISÉES

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
El Universal	53 %	128
Milenio	31 %	97
Excélsior	28 %	123
National Geographic en espagnol	28 %	144
Reforma	28 %	99
El Economista	28 %	126
El Financiero	25 %	98
Forbes	16 %	112
Food and Travel	11 %	124
Expansión	10 %	87
Travel + Leisure	9 %	147
InStyle	9 %	179
Travesías	8 %	147
Food & Wine	7 %	116
Life and Style	7 %	98
Harper's Bazaar	5 %	124
Luxury Travel Magazine	4 %	99
Esquire	4 %	102
Moi	2 %	120
Robb Report	2 %	98



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
WhatsApp	84 %	102
Facebook	85 %	107
YouTube	78 %	100
Instagram	73 %	109
TikTok	62 %	112



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
TripAdvisor (Mexique)	17 %	102
Expedia	32 %	123
Chilango (section voyages)	9 %	117
The Happening	2 %	91
Dónde Ir	12 %	106
Site Web de Martha Debayle	6 %	132
Hotbook	1 %	45

SOURCE : PRVEM 2024

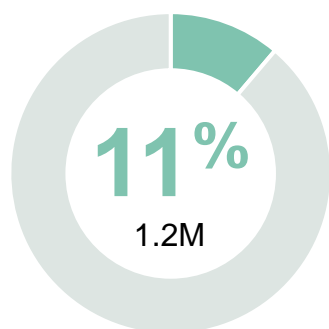
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



VACANCIERS URBAIN

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

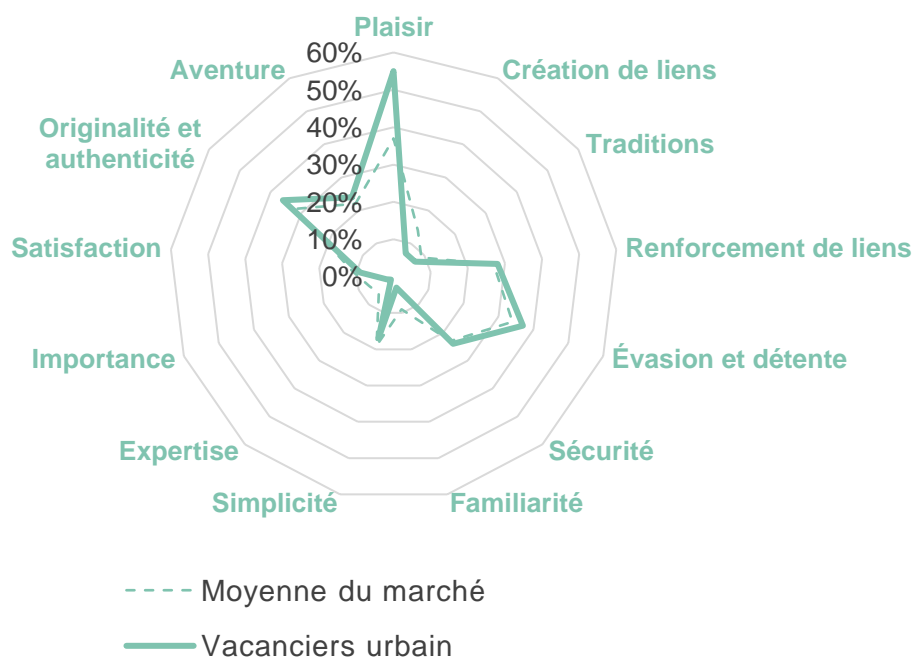
1 Nous recherchons des contextes ludiques et sociaux, et des expériences qui méritent d’être partagées sur les médias sociaux.

2 Nous aimons lâcher prise, partir à l’aventure et oublier le quotidien. Une destination qui suscite beaucoup d’intérêt nous est très attrayante.

3 Nous privilégions la simplicité et la facilité de déplacement.

4 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 récurrence/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.



VACANCIERS URBAIN

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.
- 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
Amusant	78%	141
Sympa	53%	144
Tendance	35%	149
Charmant	34%	119
Sociable	32%	139
Pratique	26%	109



VACANCIERS URBAIN

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- Nous sommes d'âges variés, mais nous sommes surtout des milléniaux, travaillant à temps plein et gagnant un revenu moyen.
- 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
ÂGE MOYEN	39.2	92



REVENU DU MÉNAGE*

	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

	R	I
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

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



68%

92 J'ai un passeport valide



GENRE

50%

102 Un homme

50%

99 Une femme

0%

75 Autre identité de genre



MÉNAGE

47%

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

16%

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

6%

107 Enfants ne vivant pas à la maison*

48%

128 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR RÉGION DU MEXIQUE

	R	I
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



VACANCIERS URBAIN

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

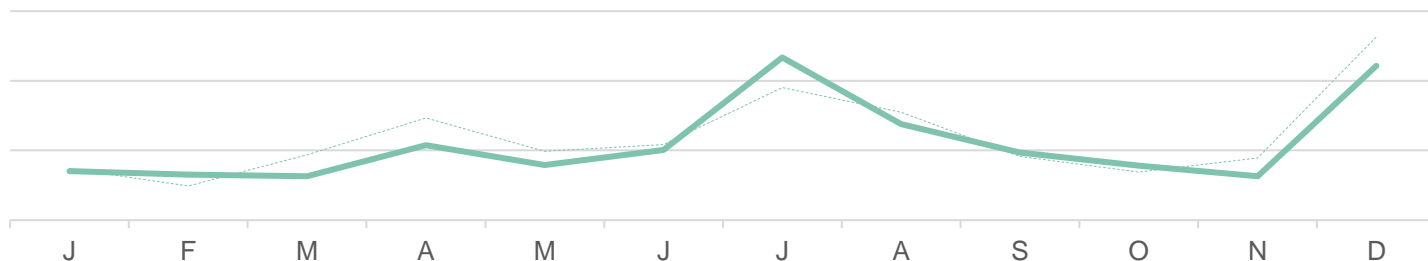
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par rapport aux voyages idéaux et futurs. L'indice ne comprend pas les agences de voyages en ligne autonomes (p. ex. Expedia).
- **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.
- Pour d'autres définitions, consultez le [glossaire](#).



MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

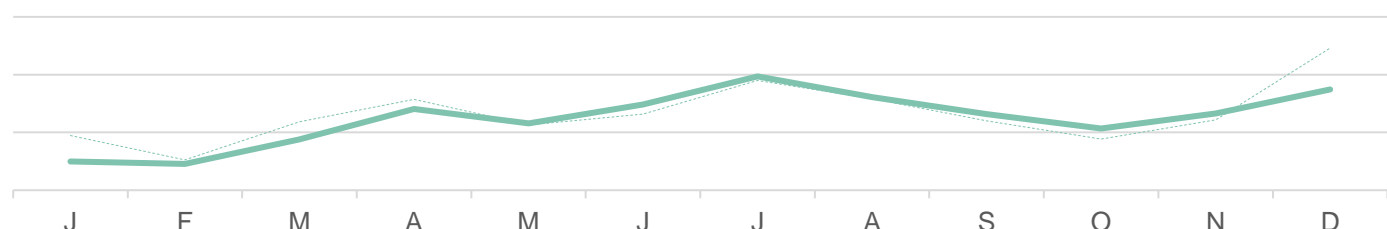
VOL DE 3 À 7 HEURES

— Vacanciers urbain
 - - - - - Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

— Vacanciers urbain
 - - - - - Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Séjour de 1 à 2 jours	43%	119
Séjour de 3 à 5 jours	32%	105
Vacances d'une semaine	18%	86
Vacances de deux semaines	6%	68
Vacances de trois semaines ou plus	3%	71

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Voyages d'agrément intérieurs	57%	120
Voyages d'agrément internationaux	11%	83
Voyages d'affaires	18%	82
Congé ajouté à un voyage d'affaires	9%	76
Télétravail pendant les vacances	9%	72

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)



HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	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	I
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



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – STYLE DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



COMPAGNONS DE VOYAGE

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



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

2,340 \$

80
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire à De premier ordre



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
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

71 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 ».



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- 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.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Magasinage	60%	141
○ Visite de centres commerciaux/zones commerciales célèbres	43%	141
○ Magasinage de souvenirs	34%	140
○ Marchés extérieurs	30%	139
Attractions familiales	62%	109
○ Parcs d'attractions ou parcs à thème	50%	112
○ Zoos ou aquariums	44%	105
Expériences ou attractions culturelles	59%	113
○ Musées	41%	121
○ Observation d'œuvres architecturales	28%	131
Vie nocturne	46%	142
○ Bars et pubs	30%	138
○ Clubs et danse	24%	137
Festivals et événements	37%	123
○ 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
Santé et bien-être	13%	65
Sports nautiques	11%	78
Sports de loisirs	5%	75



VACANCIERS URBAIN

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	I	R	I
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

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	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



VACANCIERS URBAIN

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%

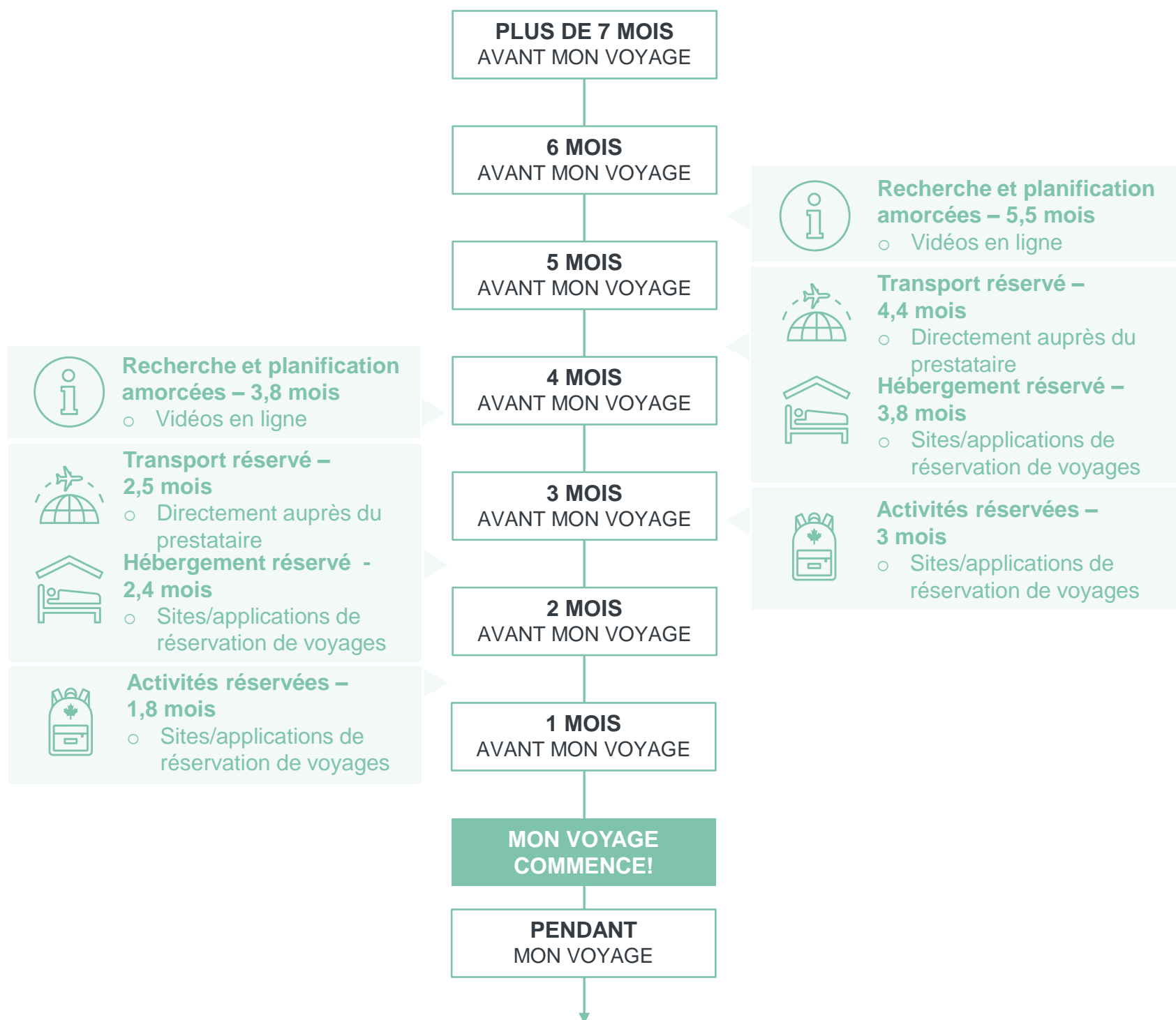
Planificateur de voyages principal

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





VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nos voyages sont généralement axés sur le plaisir et le temps passé ensemble.
- 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](#))

- **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% 84 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Sans la famille (entre amis)		
TYPE DE DESTINATION	Centres urbains	25%	
	Stations balnéaires	13%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Renforcement de liens
	Bars et pubs		45%
	Clubs et danse		35%
ACTIVITÉS	Cuisine de rue		26%
	COMPOTEMENTS 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	Évasion et détente	Renforcement de liens
	Restaurants locaux		47%
	Visite de centres commerciaux célèbres		45%
ACTIVITÉS	Magasinage de souvenirs		45%
	COMPOTEMENTS CLÉS: Voyage en couple en lieu sûr et branché; voyage facile et animé		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

9% 107 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

9% 82 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



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



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

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

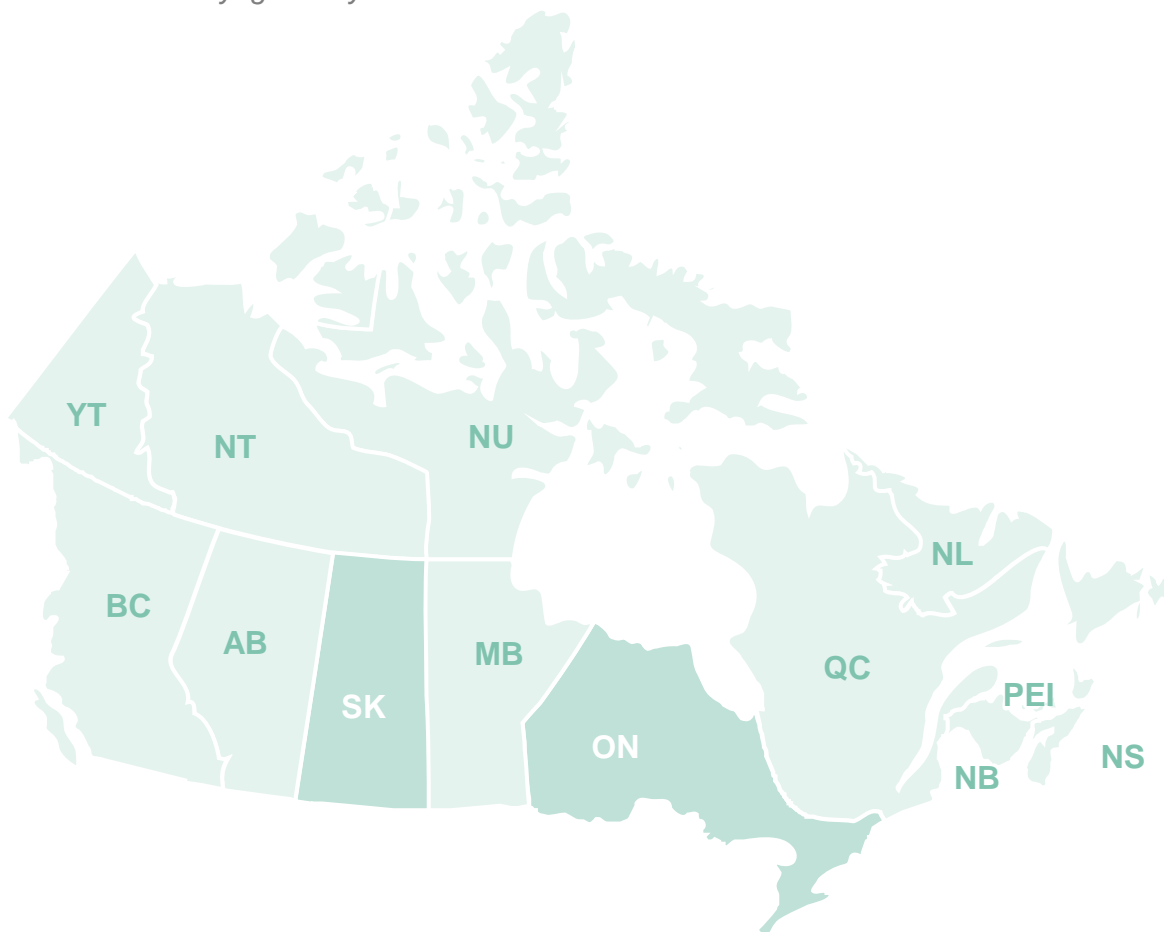


LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA



PROVINCES DÉJÀ VISITÉES

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	6%	55
BC	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



VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- 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%

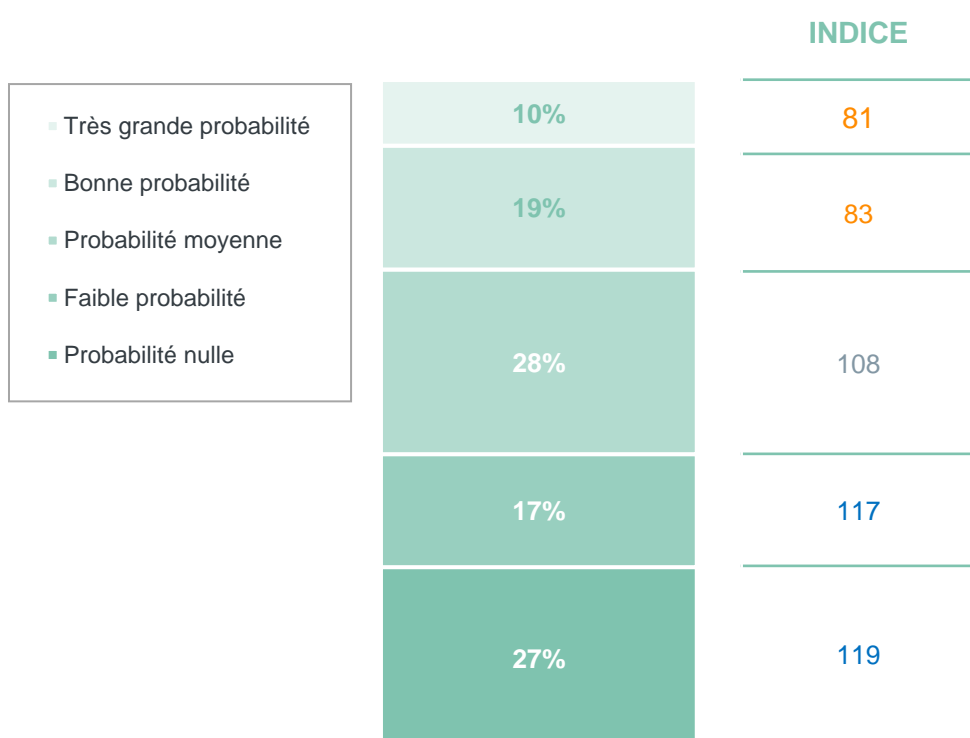
15%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

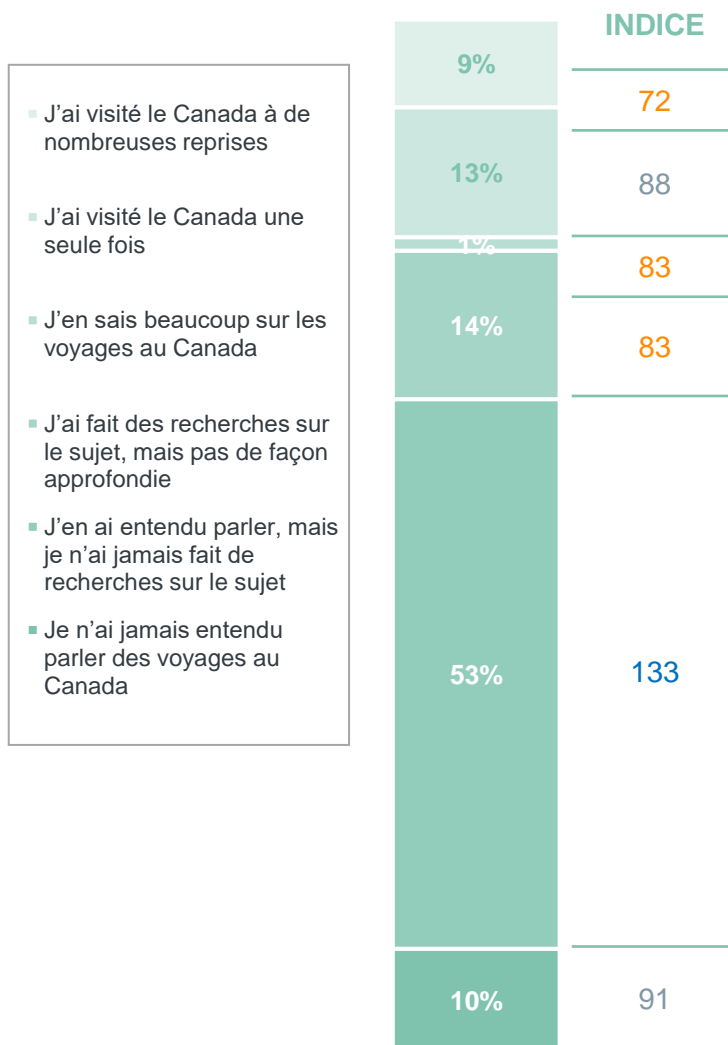
79 INDICE



PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





VACANCIERS URBAIN

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Ces dernières années, nous avons fait des voyages d'agrément mémorables, acheté une nouvelle voiture et investi dans notre maison.
- 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	I
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



VACANCIERS URBAINS

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
El Universal	39 %	94
El Financiero	27 %	104
Milenio	24 %	76
Reforma	23 %	84
Excélsior	21 %	91
El Economista	19 %	89
National Geographic en espagnol	19 %	96
Forbes	11 %	78
Expansión	9 %	81
Food and Travel	9 %	99
Life and Style	7 %	99
Travel + Leisure	5 %	74
Harper's Bazaar	5 %	121
Travesías	4 %	76
Food & Wine	4 %	59
InStyle	3 %	58
Luxury Travel Magazine	2 %	56
Esquire	2 %	53
Moi	1 %	85
Robb Report	1 %	52



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
WhatsApp	85 %	104
Facebook	82 %	103
YouTube	78 %	101
Instagram	68 %	102
TikTok	57 %	104



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
TripAdvisor (Mexique)	13 %	76
Expedia	26 %	102
Chilango (section voyages)	6 %	81
The Happening	1 %	48
Dónde Ir	12 %	109
Site Web de Martha Debayle	4 %	94
Hotbook	2 %	73

SOURCE : PRVEM 2024

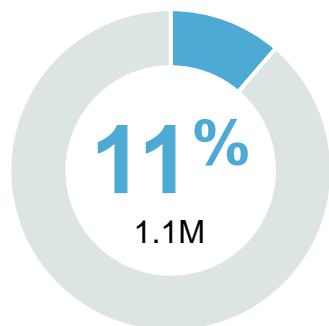
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



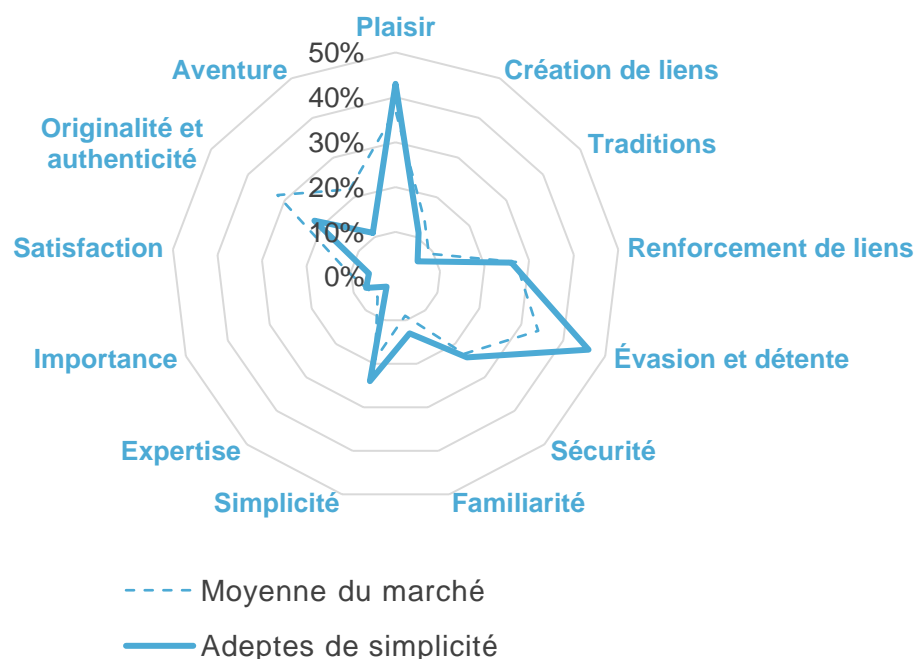
% DE LA POPULATION DU MEXIQUE

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

- 1 Nous recherchons des destinations paisibles, relaxantes, familières, accessibles, abordables et sécuritaires.
- 2 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.
- 3 Fidèles à nos destinations habituelles, nous préférons la simplicité et la sérénité au luxe et à l'immersion culturelle.
- 4 Les destinations difficiles d'accès nous rebutent; nous voulons une communication facile. Les forfaits sont attrayants.

CARTE DES MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE



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 récurrence/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.



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

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



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
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	I
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



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

- 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	I
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	I
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

	R	I
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

1%

142 Autre identité de genre



MÉNAGE

51%

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

33%

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

9%

132 Enfants ne vivant pas à la maison*

40%

117 Aucun enfant

* Les répondants pouvaient choisir plus d'une réponse.



RÉPARTITION PAR RÉGION DU MEXIQUE

	R	I
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



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

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

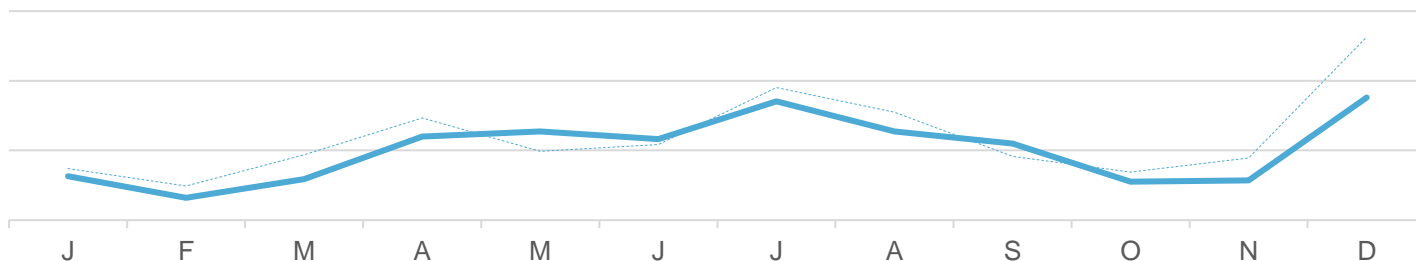
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par rapport aux voyages idéaux et futurs. L'indice ne comprend pas les agences de voyages en ligne autonomes (p. ex. Expedia).
- **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.
- Pour d'autres définitions, consultez le [glossaire](#).



MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

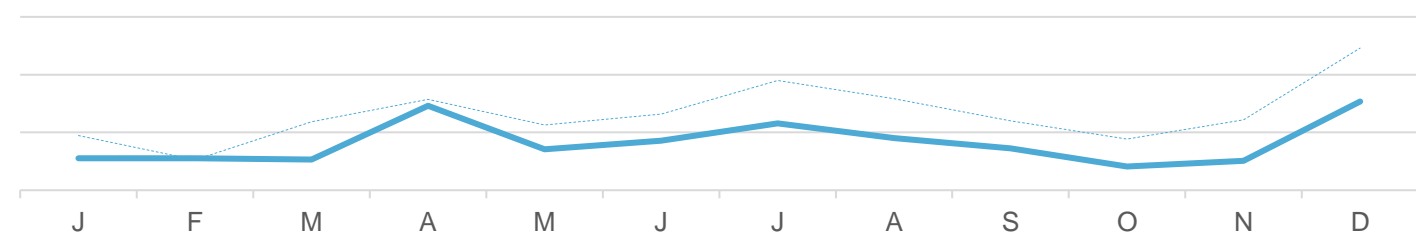
VOL DE 3 À 7 HEURES

— Adeptes de simplicité
 Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

— Adeptes de simplicité
 Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Séjour de 1 à 2 jours	32%	64
Séjour de 3 à 5 jours	17%	57
Vacances d'une semaine	9%	57
Vacances de deux semaines	6%	66
Vacances de trois semaines ou plus	3%	70

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



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.



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

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	I
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



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

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.



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



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

2,060 \$

72
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
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

! 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 ».



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

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



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
Attractions familiales	60%	106
○ Zoos ou aquariums	44%	105
○ Parcs d'attractions ou parcs à thème	43%	99
○ Autres attractions familiales	10%	109
Expériences ou attractions culturelles	56%	104
○ Musées	35%	92
○ Sites historiques ou archéologiques	34%	98
Expériences dans la nature	51%	107
○ Plages au bord de l'océan	35%	115
○ Promenades dans la nature	21%	101
Magasinage	49%	110
○ Magasinage de souvenirs	28%	115
○ Marchés extérieurs	24%	110
Cuisine locale	43%	111
○ 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
Sports nautiques	10%	70
Sports de loisirs	8%	95



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

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	I	R	I
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

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	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



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



VUE D'ENSEMBLE

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

53%

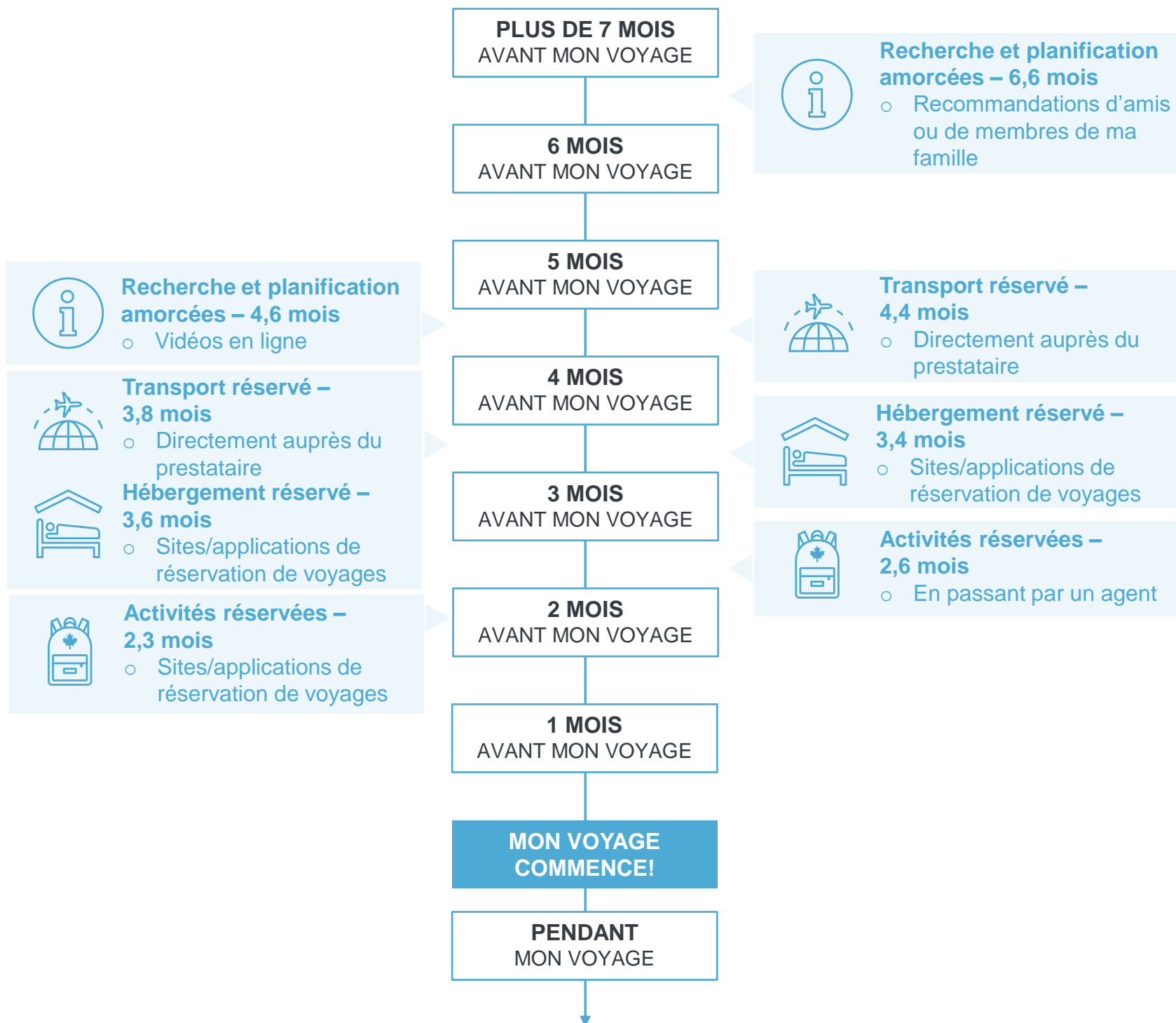
Planificateur de voyages principal

66
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





ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Climat agréable, restaurants et magasins connus, déplacements faciles et détente sont nos priorités.
- 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](#))

- **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

36% 135 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	En famille élargie		
TYPE DE DESTINATION	Stations balnéaires	35%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Renforcement 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

13% 121 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Petites villes et villages		
COMPAGNONS	En couple	36%	
	En famille élargie	30%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Renforcement de liens
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	47%	
	Bâtiments ou sites religieux	24%	
	Randonnées pédestres	12%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Recherche d'un sentiment de village paisible à un prix abordable		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

19% 139 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Centres urbains		
COMPAGNONS	En couple	34%	
	En famille élargie	22%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Renforcement de liens
ACTIVITÉS	Restaurants locaux	47%	
	Visite de centres commerciaux célèbres	45%	
	Magasinage de souvenirs	45%	
COMPORTEMENTS CLÉS	Visite d'amis dans une ville familière, magasinage et restaurants, temps ensemble		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

7% 102 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



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



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – DESTINATIONS



VUE D'ENSEMBLE

- 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	I		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



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

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



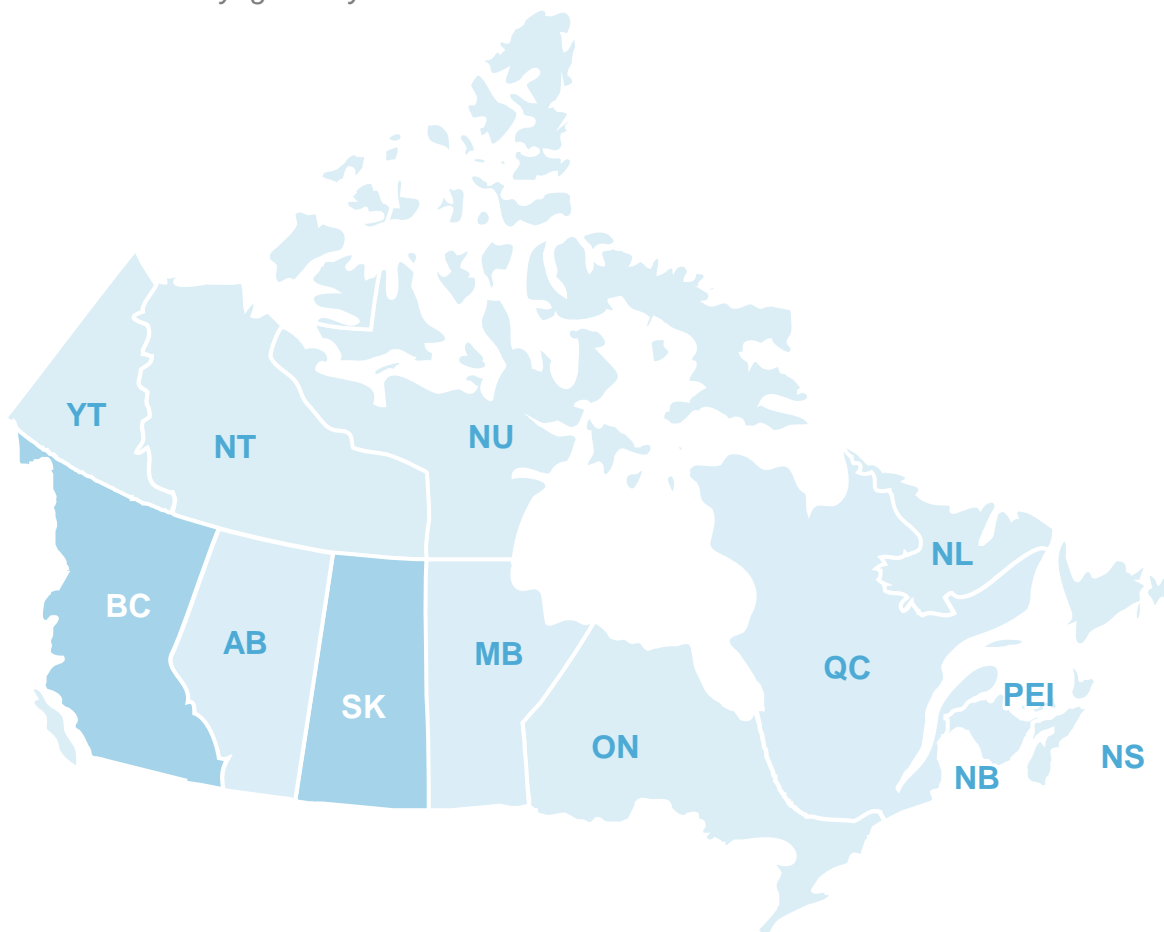
LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

TORONTO ONTARIO NIAGARA
 MONTAGNES CALGARY
 ALBERTA QUÉBEC OTTAWA
 PARCS PLAGES SKI MANITOBA
 NIAGARA SUR LE LAC CANADA
 VANCOUVER CHALET MONTRÉAL



PROVINCES DÉJÀ VISITÉS

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	10%	89
BC	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



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

- Si nous y sommes déjà allés, c'était il y a quelques années.
- 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%

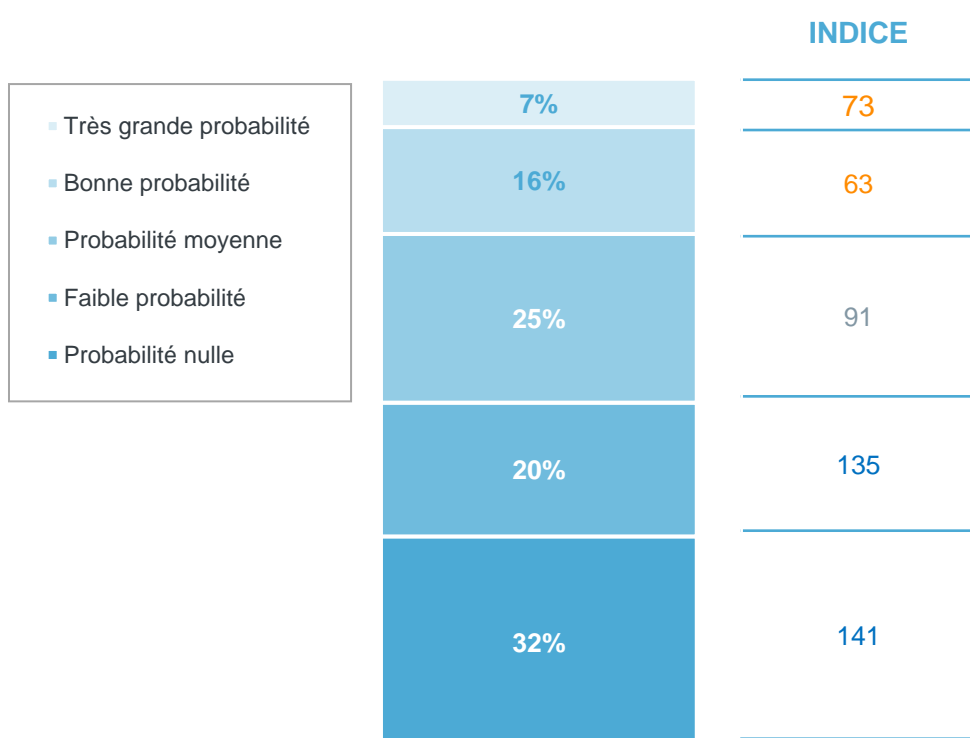
11%

Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

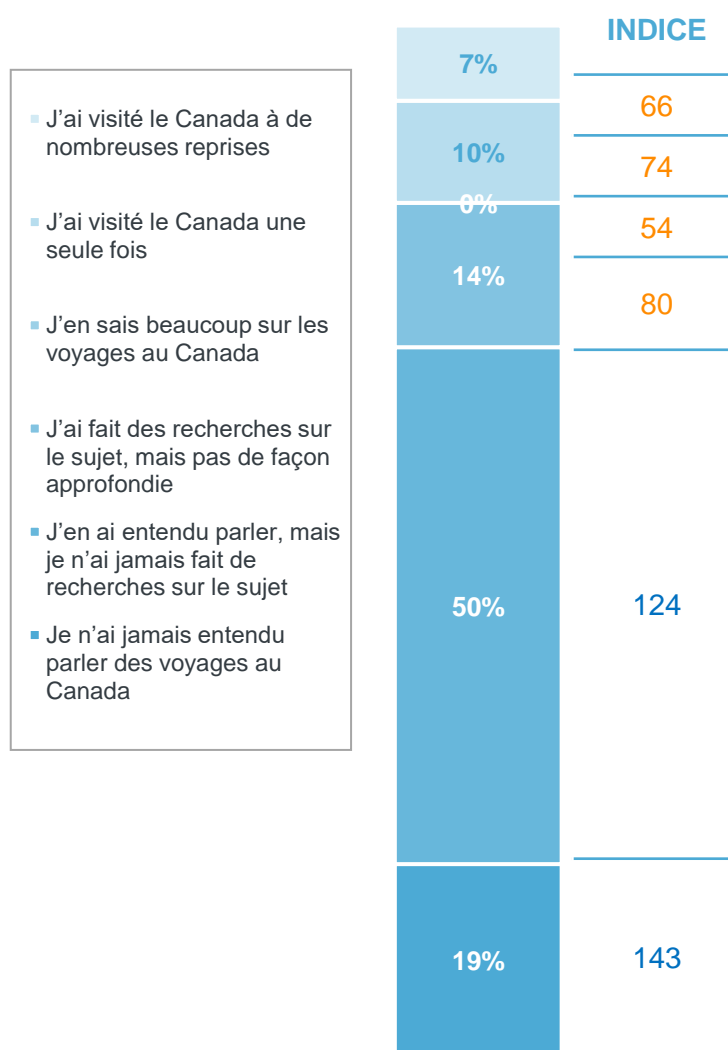
67 INDICE



PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES



FAMILIARITÉ AVEC LE CANADA





ADEPTES DE SIMPLICITÉ

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- 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



ADEPTES DE SIMPLICITÉ

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
Esquire	31 %	74
Robb Report	28 %	99
El Universal	26 %	81
Reforma	21 %	79
Milenio	16 %	67
El Financiero	15 %	75
Excélsior	15 %	66
National Geographic en espagnol	10 %	82
El Economista	5 %	71
Expansión	5 %	74
Life and Style	4 %	29
Travel + Leisure	4 %	80
Forbes	4 %	63
Travesías	4 %	41
Food & Wine	3 %	76
Food and Travel	2 %	60
Harper's Bazaar	1 %	23
Luxury Travel Magazine	1 %	39
InStyle	-	-
Moi	-	-



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
WhatsApp	85 %	104
Facebook	74 %	93
YouTube	76 %	98
Instagram	61 %	91
TikTok	43 %	77



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
TripAdvisor (Mexique)	11 %	68
Expedia	17 %	66
Chilango (section voyages)	3 %	37
The Happening	-	-
Dónde Ir	5 %	43
Site Web de Martha Debayle	1 %	26
Hotbook	1 %	35

SOURCE : PRVEM 2024

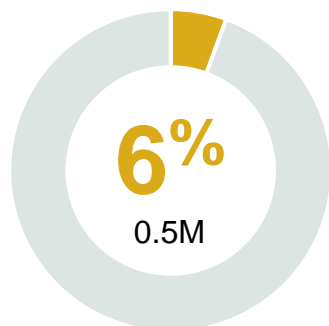
Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

RÉSUMÉ DES DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES



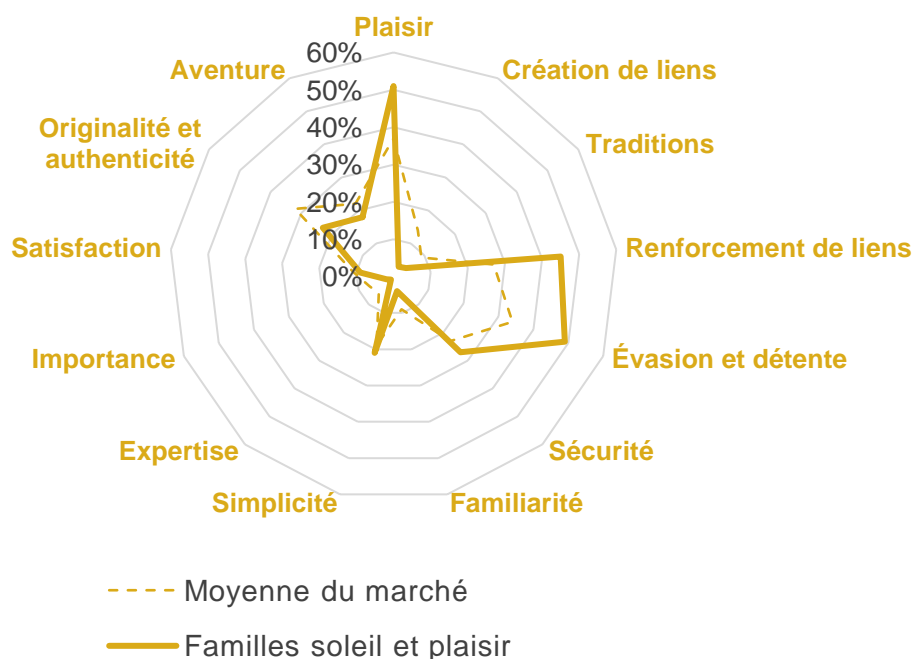
% DE LA POPULATION DU MEXIQUE

Nous aimons les destinations familiales, 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 guidées par les intérêts de nos enfants.

CE QU'IL FAUT SAVOIR À PROPOS DE MOI

- 1 Nous privilégions les destinations abordables et adaptées aux enfants offrant détente et expériences en famille.
- 2 Nos voyages sont axés sur l'évasion et la création de souvenirs avec des activités simples et amusantes.
- 3 Nous organisons nos vacances annuelles quelques mois à l'avance, en nous en tenant à des destinations connues et fiables.
- 4 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 récurrence/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.



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES – VALEURS TOURISTIQUES



VUE D'ENSEMBLE

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



VALEURS ET ATTITUDES TOURISTIQUES

	R	I
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

	R	I
Pour simplement profiter et m'amuser	74%	129
Pour mon plaisir et vivre l'instant présent	60%	132
Partager des moments de qualité avec autrui	56%	154
Pour trouver du temps pour me détendre	47%	149
Pour échapper aux obligations du quotidien	43%	138
Pour créer des liens grâce à des expériences	34%	148



DESTINATION SOUHAITÉE

	R	I
Familier	88%	145
Amusant	73%	133
Sûr	71%	141
Charmant	39%	145
Serein	39%	140
Fiable	24%	139



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES



VUE D'ENSEMBLE

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



ÂGE

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



REVENU DU MÉNAGE*

	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 déclaré par mois.



EMPLOIS

	R	I
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

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



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

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

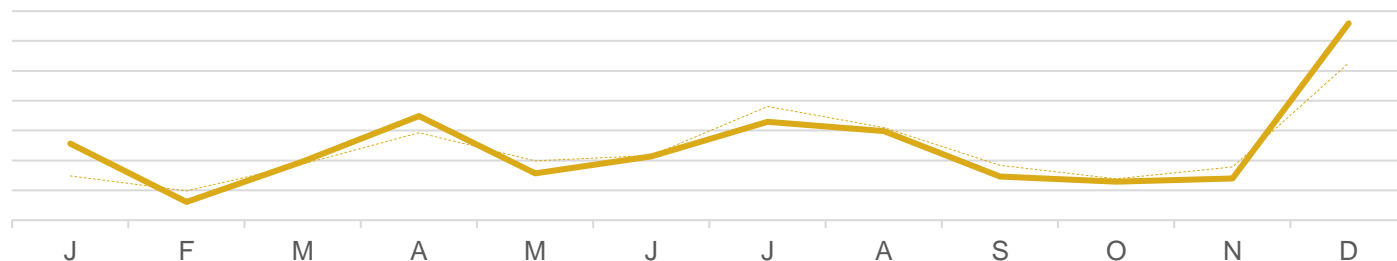
- **INDICE DE RELATIONS AVEC LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES (HORS GROUPE)** : propension à utiliser les canaux assistés par des agents de voyage ou des voyagistes pour les voyages indépendants libres (valeur indexée par rapport au reste du marché). On mesure l'indice en examinant les comportements par rapport aux voyages idéaux et futurs. L'indice ne comprend pas les agences de voyages en ligne autonomes (p. ex. Expedia).
- **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.
- Pour d'autres définitions, consultez le [glossaire](#).



MOIS DE VOYAGE TYPIQUES

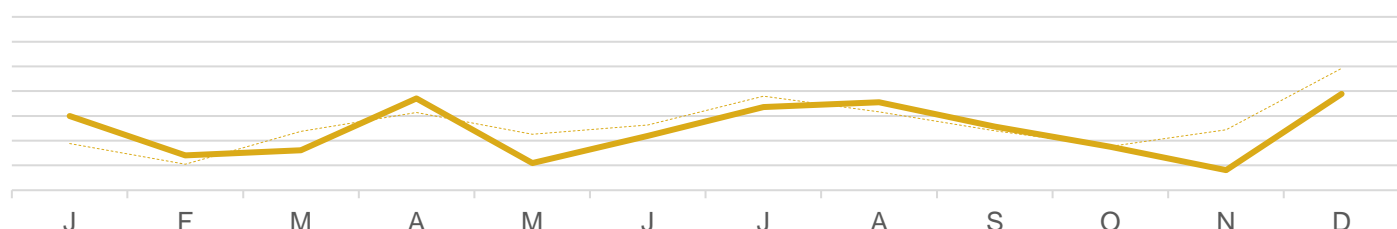
VOL DE 3 À 7 HEURES

— Familles soleil et plaisir
 - - - Moyenne du marché



VOL DE PLUS DE 7 HEURES

— Familles soleil et plaisir
 - - - Moyenne du marché



DURÉE DU VOYAGE

Durée	Pourcentage	Indice
Séjour de 1 à 2 jours	32%	65
Séjour de 3 à 5 jours	23%	75
Vacances d'une semaine	15%	76
Vacances de deux semaines	9%	82
Vacances de trois semaines ou plus	4%	74

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



TYPE DE VOYAGE

Type de voyage	Pourcentage	Indice
Voyages d'agrément intérieurs	51%	101
Voyages d'agrément internationaux	8%	75
Voyages d'affaires	14%	71
Congé ajouté à un voyage d'affaires	6%	67
Télétravail pendant les vacances	9%	72

La fréquence correspond à 2 fois par an ou plus.



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – HABITUDES DE VOYAGE (SUITE)



HÉBERGEMENT TYPIQUE

	R	I
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

	R	I
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



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

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



BUDGET

DÉPENSES MOYENNES EN VOYAGES

2,280 \$

78
INDICE

STYLE DE DÉPENSES

Gamme intermédiaire à De premier ordre



NOS OPINIONS SUR LE TOURISME RESPONSABLE

	R	I
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

! 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 ».



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – ACTIVITÉS DE VOYAGE















VUE D'ENSEMBLE

- 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.



PRINCIPALES ACTIVITÉS DE VOYAGE RECHERCHÉES

	R	I
 Attractions familiales	86%	148
○ Parcs d'attractions ou parcs à thème	71%	149
○ Zoos ou aquariums	69%	150
○ Centres spatiaux ou scientifiques	17%	103
 Sports nautiques	18%	123
○ 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
○ Plages au bord de l'océan	36%	119
○ Visite de parcs ou de jardins en ville	18%	122
 Expériences ou attractions culturelles	50%	76
○ 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
 Sports d'hiver	3%	74



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

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	I	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

	VOYAGES AVEC VOLS DE 3 À 7 HEURES		VOYAGES AVEC VOLS DE PLUS DE 7 HEURES	
	R	I	R	I
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



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – PLANIFICATION



VUE D'ENSEMBLE

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

51%

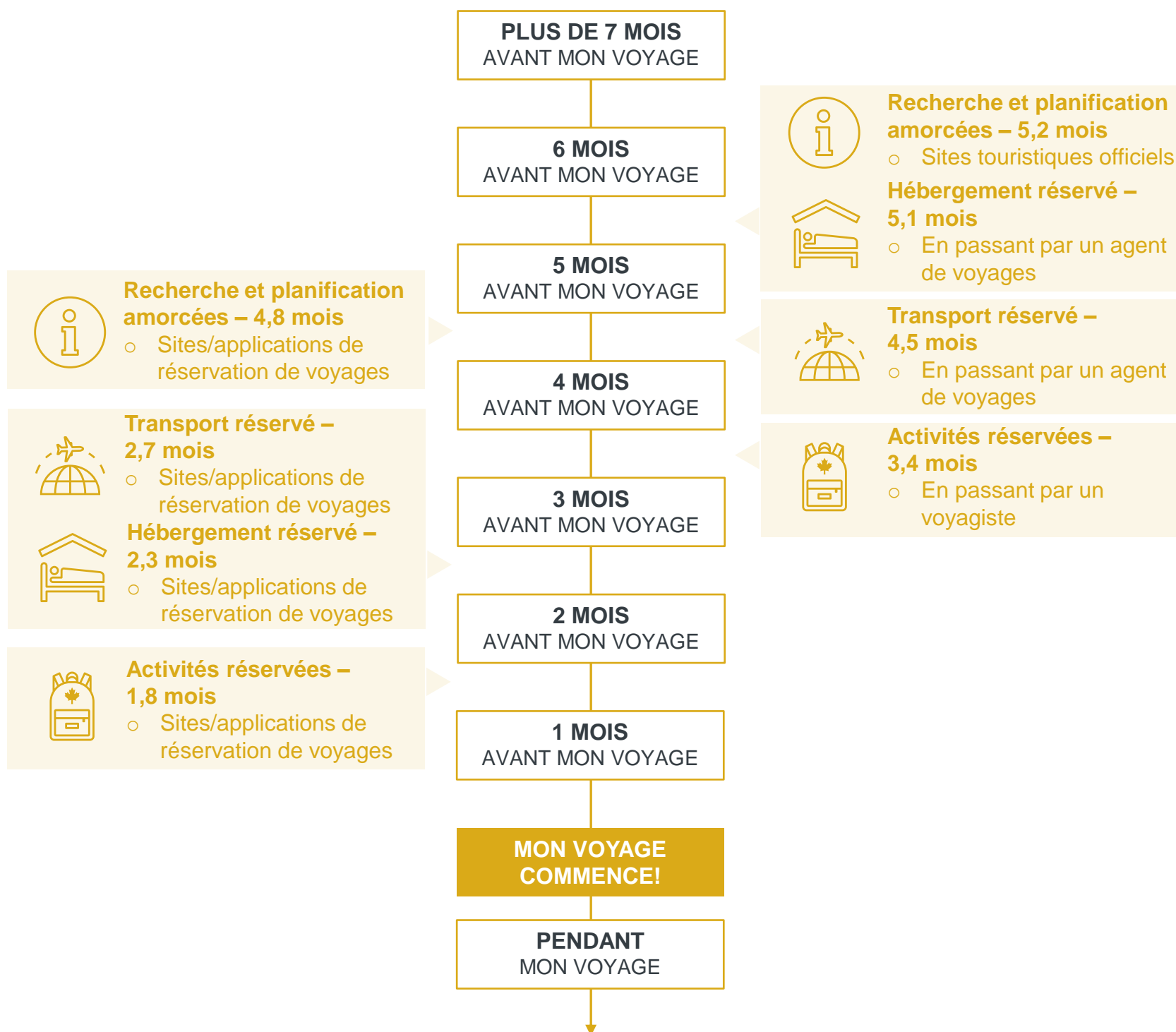
Planificateur de voyages principal

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





FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – TYPES DE VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- Nos meilleurs voyages comprennent des plages et des destinations réputées pour leurs attractions familiales.
- Nous voyageons aussi comme des familles sensibilisées.

! Termes **clés** sur cette page (pour plus de renseignements et de définitions, consultez le [glossaire](#))

- **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

35% 175 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Stations balnéaires		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	63%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Renforcement de liens
ACTIVITÉS	Restaurants locaux		45%
	Plages au bord de l'océan		27%
	Zoos ou aquariums		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 nucléaire	76%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Renforcement de liens	Plaisir	Évasion et détente
ACTIVITÉS	Cuisine de rue		48%
	Observation d'œuvres architecturales		34%
	Promenades dans la nature		19%
COMPORTEMENTS CLÉS	Planification à la dernière minute, visite d'amis, activités à faible incidence		

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

21% 137 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



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

POURCENTAGE DU TOTAL DES VOYAGES

8% 105 INDICE

ALIGNEMENT SUR LE SEGMENT



TYPE DE VOYAGE	Destinations d'aventure		
COMPAGNONS	En famille nucléaire	49%	
	En couple	30%	
MOTIVATIONS ÉMOTIONNELLES DE VOYAGE	Plaisir	Évasion et détente	Originalité et authenticité
ACTIVITÉS	Sites historiques		36%
	Zoos ou aquariums		32%
	Fêtes culturelles ou traditionnelles		17%
COMPORTEMENTS CLÉS	Budget plus élevé, nouvelles destinations et activités possibles, recherche de sensations fortes		



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

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



LÀ OÙ NOUS VOULONS ALLER AU CANADA

VANCOUVER

COLOMBIE-BRITANNIQUE

VICTORIA

QUÉBEC

NIAGARA TORONTO

CANADA

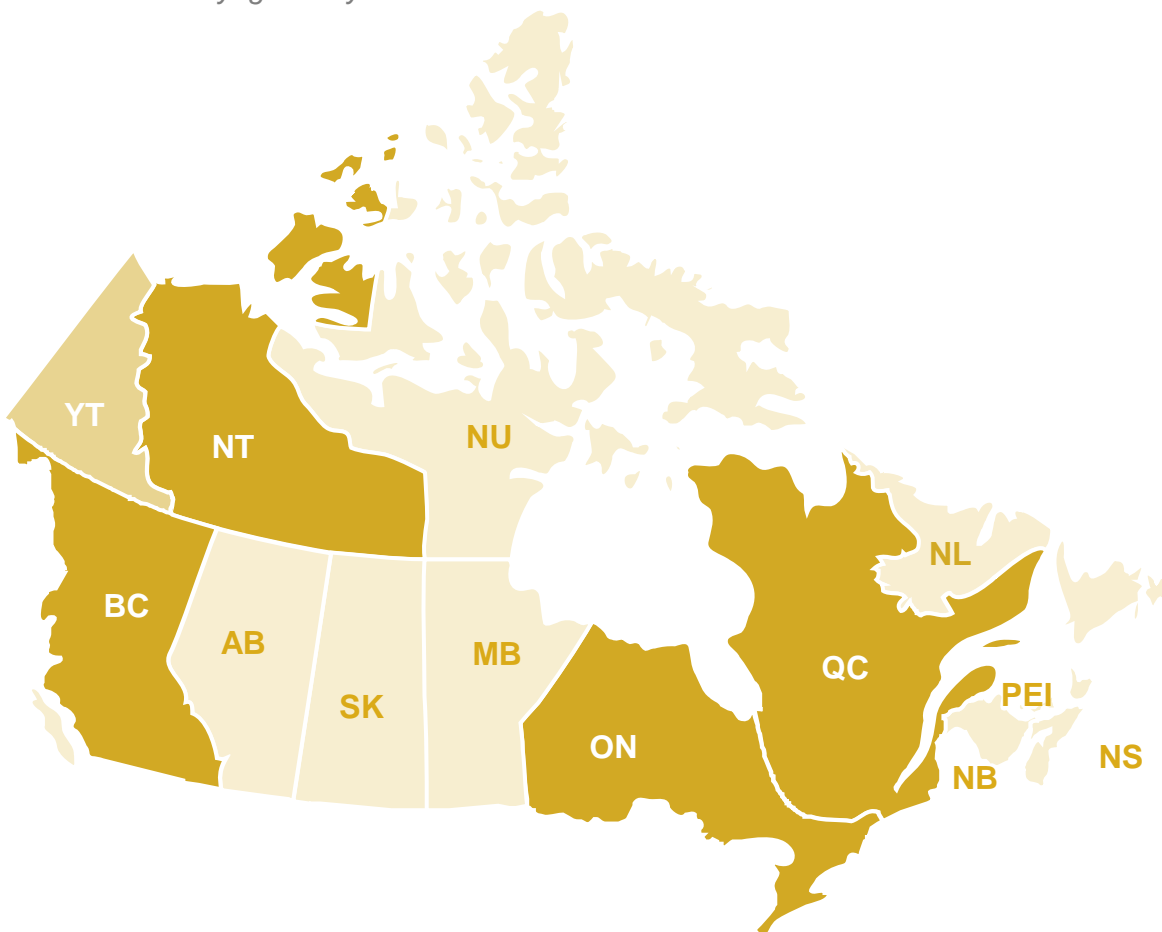
MONTRÉAL OTTAWA

WHISTLER
ONTARIO



PROVINCES DÉJÀ VISITÉS

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada



PROVINCES	R	I
AB	10%	90
BC	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



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – AUTRES RÉFLEXIONS SUR LE CANADA



VUE D'ENSEMBLE

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

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%

10%

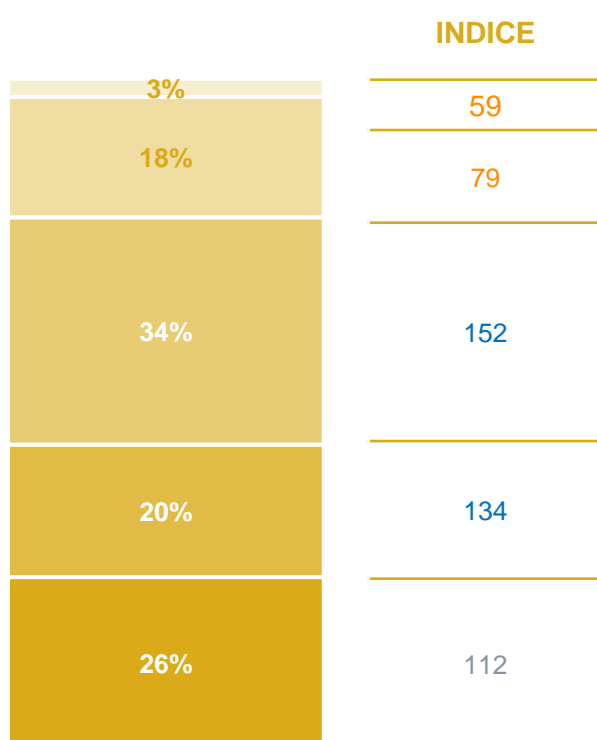
Séjour au Canada au cours des 5 dernières années

64 INDICE



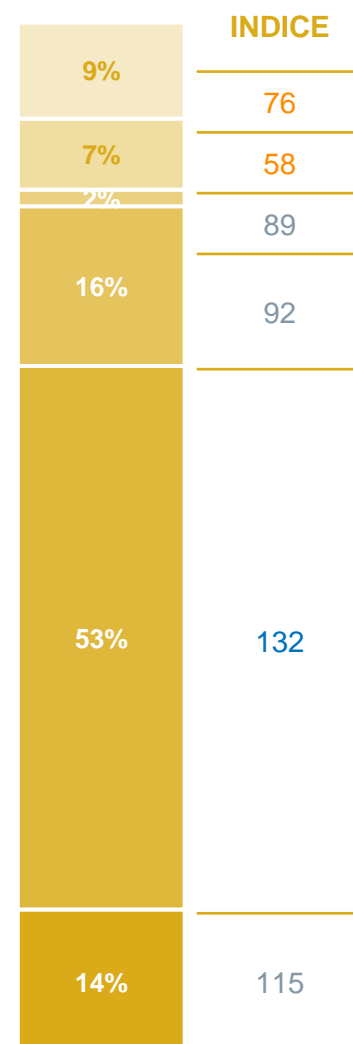
PROBABILITÉ DE VISITER LE CANADA AU COURS DES 2 PROCHAINES ANNÉES

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



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





FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

NOS COMPORTEMENTS – VIE EN DEHORS DU VOYAGE



VUE D'ENSEMBLE

- 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.
- 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	I
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



FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR

TROUVEZ-NOUS EN LIGNE – VARIABLES DE META



PRINCIPALES PUBLICATIONS

	RÉSULTAT	INDICE
Milenio	47 %	149
El Universal	40 %	95
El Financiero	30 %	114
Reforma	26 %	94
El Economista	24 %	111
Excélsior	21 %	92
Forbes	17 %	113
National Geographic en espagnol	12 %	61
Food and Travel	10 %	112
Expansión	9 %	77
Esquire	4 %	121
Food & Wine	4 %	70
InStyle	4 %	73
Life and Style	2 %	34
Luxury Travel Magazine	2 %	56
Harper's Bazaar	2 %	56
Travesías	2 %	39
Robb Report	-	-
Travel + Leisure	-	-
Moi	-	-



PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX

	RÉSULTAT	INDICE
WhatsApp	87 %	106
Facebook	93 %	117
YouTube	85 %	110
Instagram	63 %	94
TikTok	61 %	111



PRINCIPALES PLATEFORMES DE VOYAGE

	RÉSULTAT	INDICE
TripAdvisor (Mexique)	20 %	120
Expedia	27 %	105
Chilango (section voyages)	7 %	94
The Happening	1 %	43
Dónde Ir	6 %	59
Site Web de Martha Debayle	5 %	126
Hotbook	-	-

SOURCE : PRVEM 2024

Ce profilage de médias s'appuie sur l'utilisation de la version longue de l'outil de rétrotypage de segmentation dans l'enquête personnalisée du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale 2024-2025 de Destination Canada.

Date : Décembre 2024



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.



Explorateurs en plein air



Passionnés de culture



Globe-trotteurs raffinés



Familles sensibilisées



Vacanciers urbain

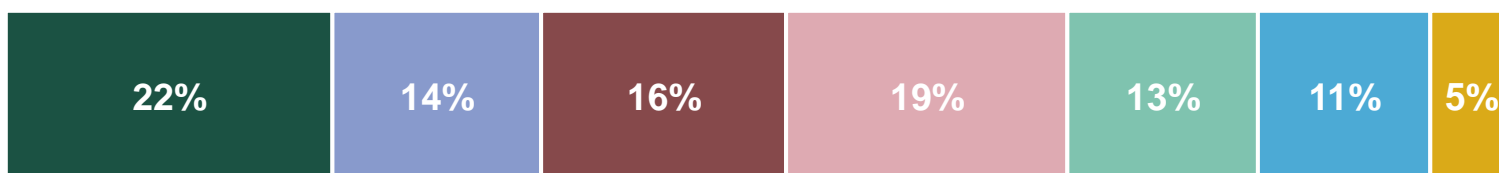


Adeptes de simplicité



Familles soleil et plaisir

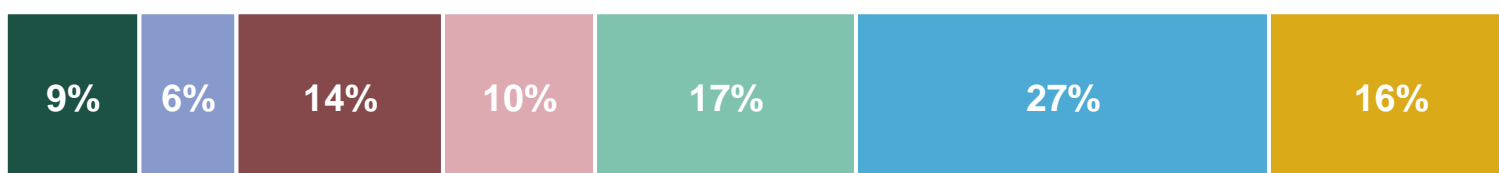
ADEPTES D'EXPÉRIENCES AUTHENTIQUES



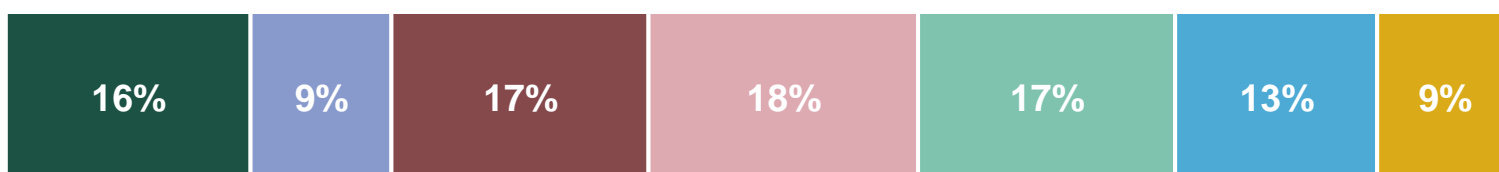
ESPRITS LIBRES



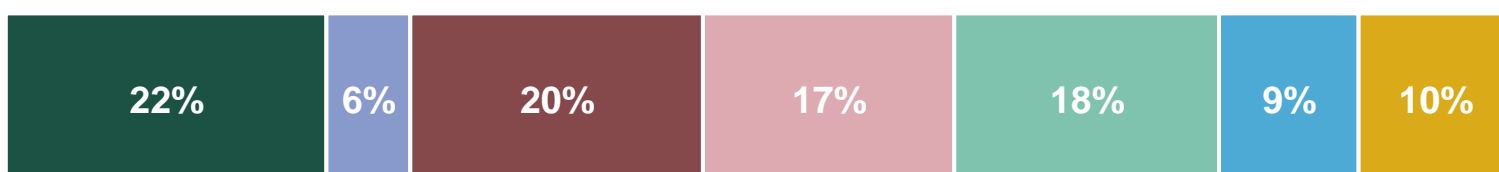
EXPLORATEURS EN TOUTE DOUCEUR



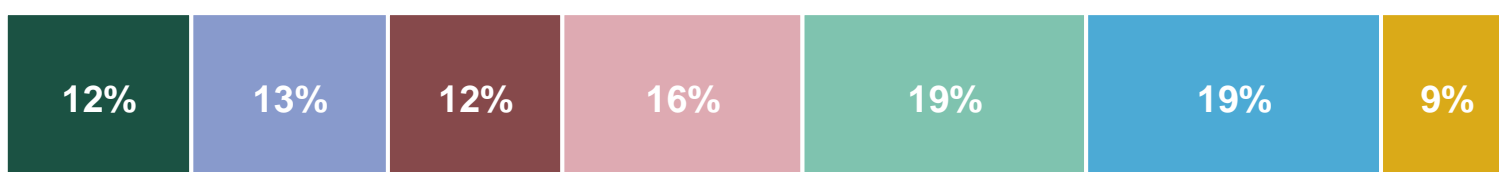
TOURISTES QUI VOYAGENT EN GROUPE



TOURISTES EN QUÊTE DE JOUVENCE



ÉCHANTILLONNÉURS SOCIAUX





GLOSSAIRE

RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS

DESTINATION SOUHAITÉE	Manière dont un voyageur décrit l'attractivité d'une 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.	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.	<p><i>Déclarations comprises dans la motivation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pour échapper aux obligations du quotidien. • Pour trouver du temps pour me détendre. • Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne.



GLOSSAIRE

RENSEIGNEMENTS ET DÉFINITIONS

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.	<i>Déclarations comprises dans la motivation :</i> <ul style="list-style-type: none"> • 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.	<i>Déclarations comprises dans la motivation :</i> <ul style="list-style-type: none"> • 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.	<i>Déclarations comprises dans la motivation :</i> <ul style="list-style-type: none"> • 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'IMPORTANT	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.	<i>Déclarations comprises dans la motivation :</i> <ul style="list-style-type: none"> • 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.	<i>Déclarations comprises dans la motivation :</i> <ul style="list-style-type: none"> • 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.	<i>Déclarations comprises dans la motivation :</i> <ul style="list-style-type: none"> • 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.	<i>Déclarations comprises dans la motivation :</i> <ul style="list-style-type: none"> • 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.	<i>Déclarations comprises dans la motivation :</i> <ul style="list-style-type: none"> • Pour créer ou perpétuer des traditions.
AVANTAGES FONCTIONNELS	Besoins fonctionnels en matière de voyage concernant les aspects pratiques nécessaires à un voyage, comme des prix abordables, des moyens de transport pratiques, des hébergements confortables et des services fiables. Ces besoins concernent souvent la logistique et les aspects pratiques essentiels au bon déroulement du voyage.	
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 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.	
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 personnels, les motivations et les comportements de voyage pour un type de voyage précis (voyage long-courrier, voyage court-courrier, vacances en famille ou escapade d'une fin de semaine) correspondent aux besoins, aux motivations et aux comportements de voyage globaux qui définissent le segment. À titre d'exemple, les besoins personnels d'un voyageur (motivations et caractéristiques du voyage idéal) peuvent influencer et définir pleinement un voyage long-courrier vers une destination de rêve alors que ces besoins peuvent ne pas être une priorité lors d'une courte escapade entre amis. Cette valeur, qui permet de savoir quand les besoins et les comportements des voyageurs évoluent en fonction du type de voyage, doit être prise en compte lorsque l'on cible ce segment pour ce type de voyage.	
VOYAGEURS COURT-COURRIERS, MOYEN-COURRIERS ET LONG-COURRIERS	Voyageurs court-courriers : personnes n'ayant pas pris l'avion ou ayant pris un vol de moins de 3 heures. Voyageurs moyen-courriers : personnes ayant pris un vol de 3 à 7 heures. Voyageurs long-courriers : personnes ayant pris un vol de plus de 7 heures.	



GLOSSAIRE

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. Expedia).