

THE TRAVELLER SEGMENTATION PROGRAM

Segment Summary Deck



Whistler British Columbia



PROGRAMME DE SEGMENTATION DES VOYAGEURS

Présentation récapitulative des segments



Whistler Colombie-Britannique



AN EVOLUTION OF OUR TARGET TRAVELLER

L'ÉVOLUTION DE NOTRE VOYAGEUR CIBLE

HIGH VALUE GUESTS
INVITÉS À VALEUR ÉLEVÉE



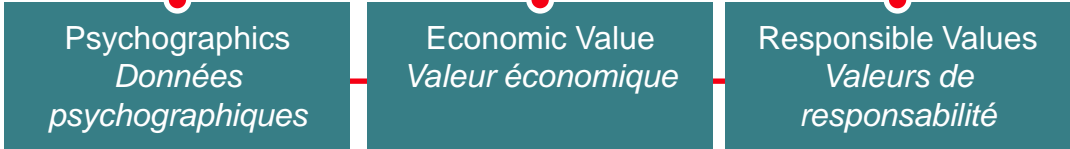
CORE DIMENSIONS / PRINCIPAUX COMPOSANTS



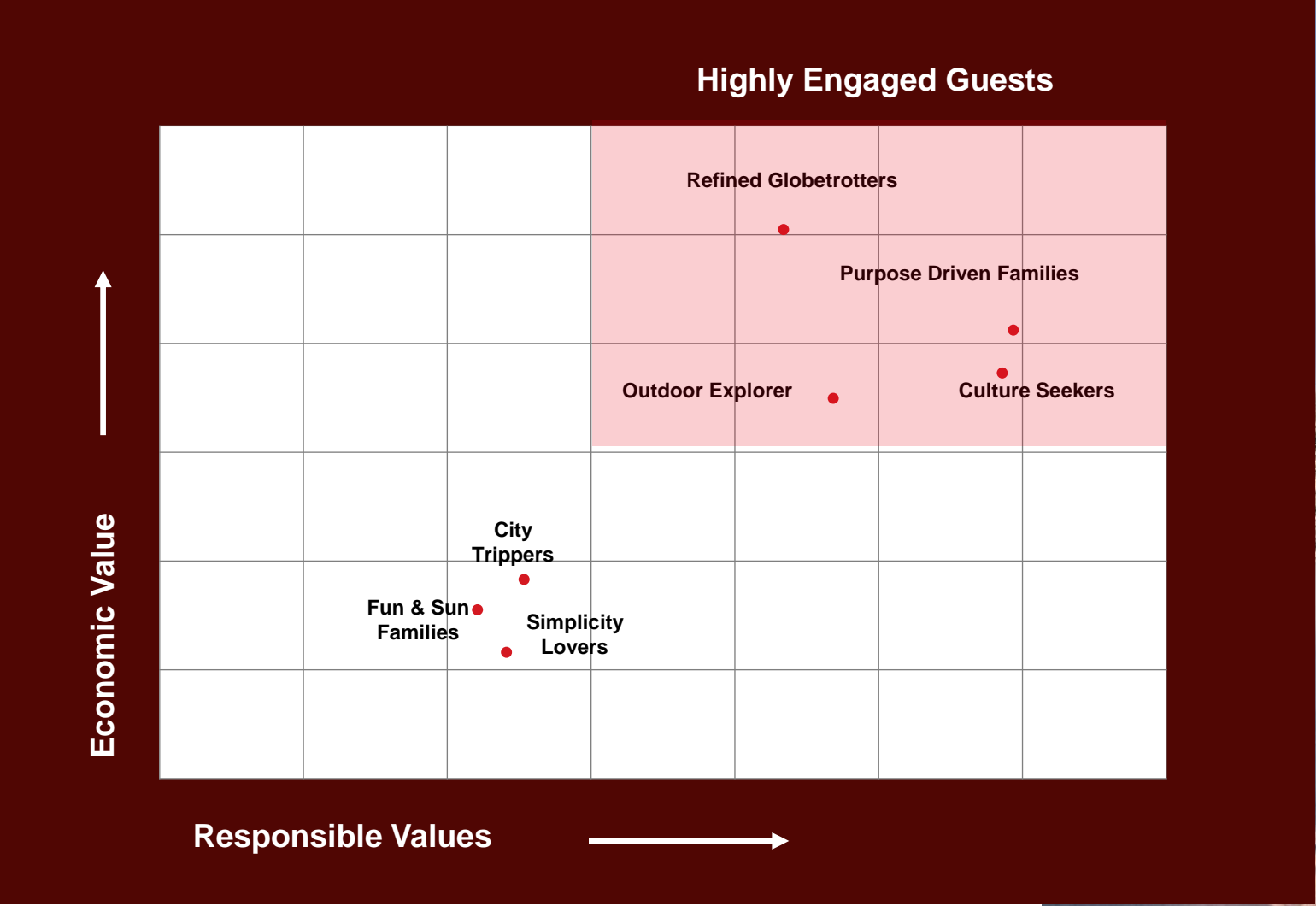
HIGHLY ENGAGED GUESTS
INVITÉS PROFONDÉMENT INVESTIS



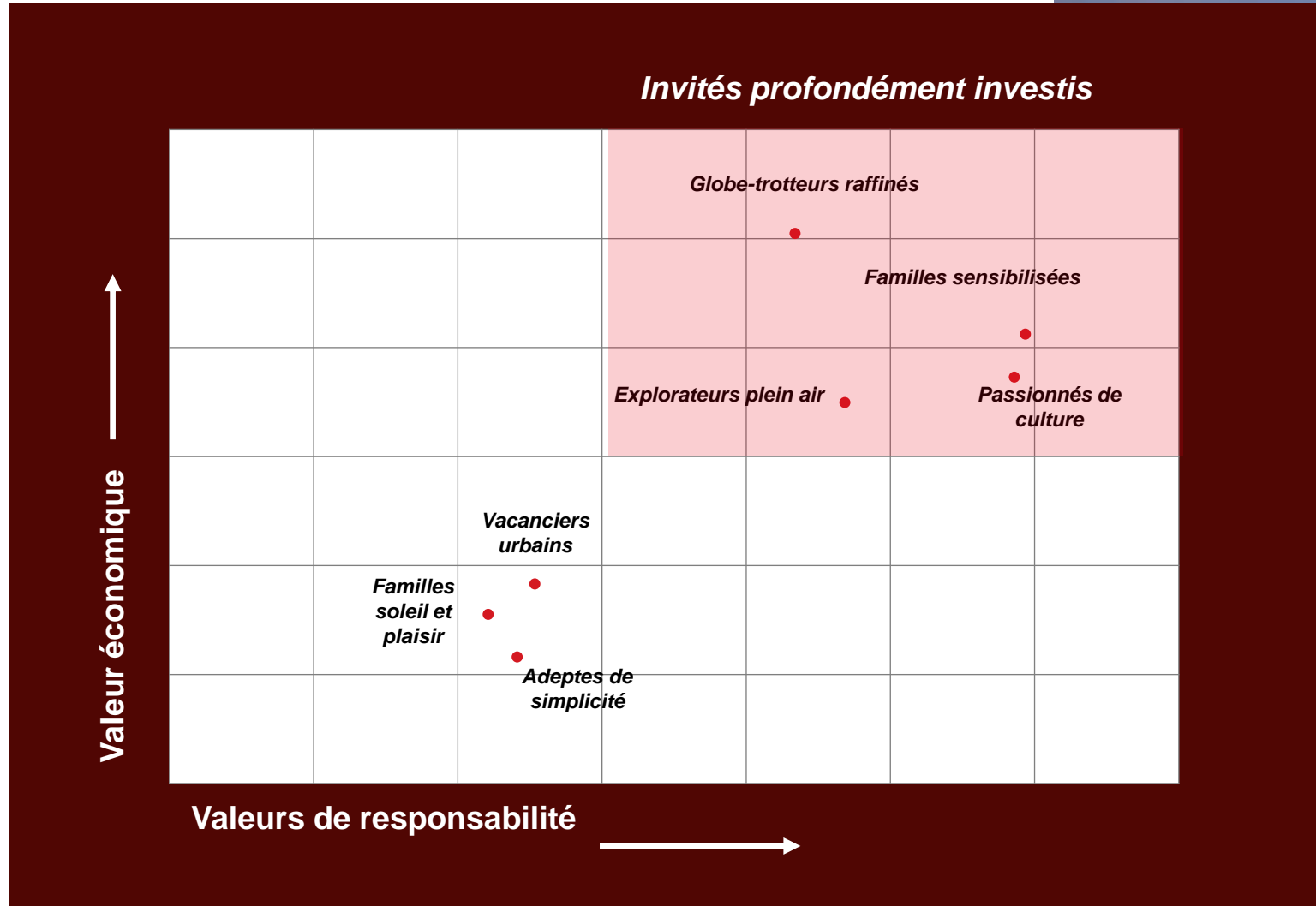
CORE DIMENSIONS / PRINCIPAUX COMPOSANTS



SEGMENT VALUE & VALUES



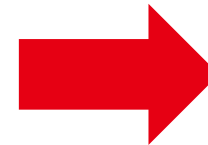
VALEURS DES SEGMENTS



MOTIVATIONAL CLUSTERS

Through factor analysis 25 motivational statements are clustered into 13 key factors.

To just enjoy myself and have fun
To have a fun, social setting
To indulge myself and live in the moment
To feel connected with new people
To create new, or take part in old, traditions
To share quality time with others
To bond and create lasting memories through shared experiences
To let loose and forget about day-to-day life
To find much-needed time to relax
To escape the demands of everyday life
To feel welcomed
To feel safe and secure
To feel like a local
To be familiar with my surroundings
To enjoy the simplicity of easy, straight-forward travel
To feel confident of no surprises, I'll get exactly what I expected
To feel like a travel expert
To feel like I'm important
To feel like I've accomplished something
To push my limits and challenge myself
To have authentic experiences
To open my mind to new perspectives
To explore and discover new things and places
To have experiences I am proud to tell others about
To feel a sense of adventure

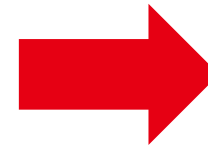


Fun
New Connections
Traditions
Bonding
Escape & Relax
Welcome & Secure
Familiarity
Simplicity
Expertise
Importance
Accomplishment
Novel & Authentic
Adventure

CATÉGORIES DE MOTIVATIONS

Grâce à une analyse factorielle, nous avons regroupé 25 énoncés liés à la motivation en 13 facteurs principaux.

Pour simplement profiter et m'amuser
Pour être dans un cadre agréable et social
Pour mon plaisir et vivre l'instant présent
Pour me sentir proche de nouvelles personnes
Pour créer ou perpétuer des traditions
Pour partager des moments de qualité avec autrui
Pour créer des souvenirs et des liens par des expériences partagées
Pour lâcher prise et oublier la vie quotidienne
Pour trouver du temps pour me détendre
Pour échapper aux obligations du quotidien
Pour me sentir accueilli(e)
Pour me sentir en sécurité
Pour me sentir comme une personne du coin
Pour connaître l'environnement qui m'entoure
Pour voyager de façon simple et facile
Pour éviter les surprises et avoir l'assurance que tout se passera comme prévu
Pour me sentir comme un(e) experte en voyages
Pour me sentir important(e)
Pour avoir un sentiment d'accomplissement
Pour repousser mes limites et me dépasser
Pour vivre des expériences authentiques
Pour m'ouvrir à de nouveaux points de vue
Pour explorer de nouvelles choses/destinations
Pour vivre des expériences que je pourrai raconter avec fierté
Pour ressentir un sens de l'aventure



Plaisir
Nouvelles relations
Traditions
Renforcement de liens
Évasion et détente
Accueil et sécurité
Familiarité
Simplicité
Expertise
Importance
Satisfaction
Nouveauté et authenticité
Aventure

OUTDOOR EXPLORERS



This daring explorer craves the thrill of unknown landscapes and loves to overcome challenges. Adventure travel allows them to grow, learn new skills, and establish personal traditions. They often seek adrenaline through physical activities, engaging with locals, and ensuring a positive impact. They embrace both short getaways and longer holidays, relishing in nature-related experiences.

Core Travel Motivations



13.4% Of Global Market
13.2% Of U.S. Market

Travel values



- Overcome Hurdles
- Limited Tourism Infrastructure
- Natural Attractions As Highlights
- Challenging Climate
- Reflect On Nature
- Physical Activity



Destination type

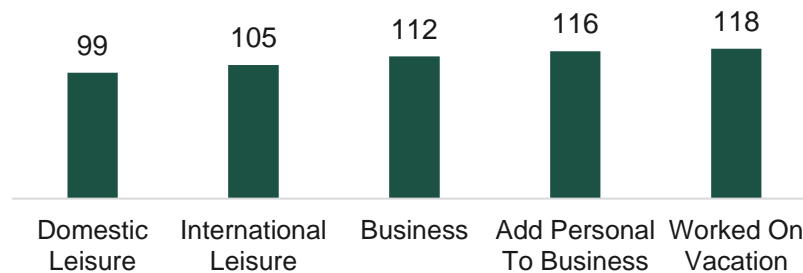
- Adventurous
- Unexplored
- Fun
- Unique
- Authentic



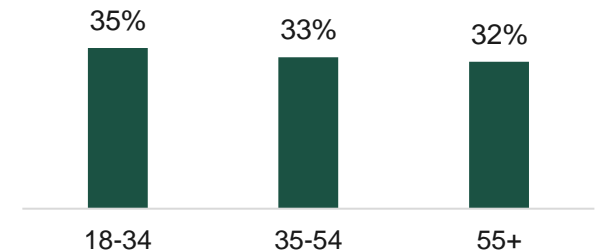
Travel activities

- Nature Experiences
- Water-Based Sports
- Casual Sports
- Winter Sports

Travel frequency index



Age

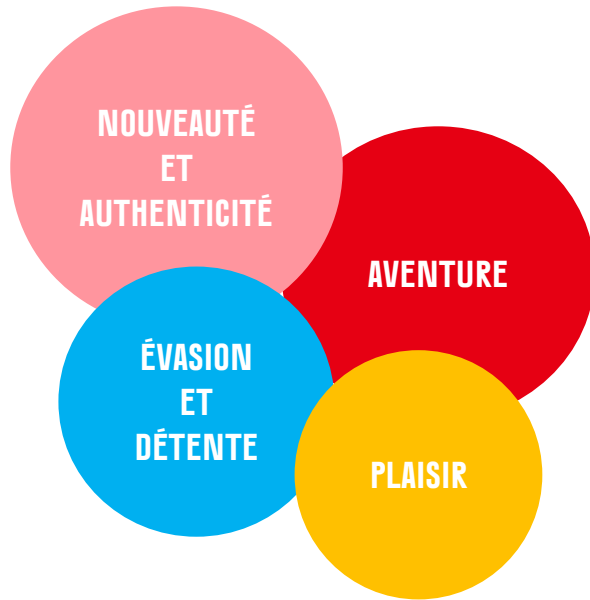


EXPLORATEURS PLEIN AIR



Ces explorateurs audacieux sont en quête de paysages inconnus et de défis. L'aventure leur permet de grandir, d'acquérir des compétences et de créer des traditions. Ils cherchent l'adrénaline avec l'activité physique et les interactions avec les habitants, et s'efforcent d'avoir une incidence positive. Ils apprécient les courtes escapades comme les longues vacances, et les expériences en nature.

Principales motivations de voyage



13,4 % du marché mondial
13,2 % du marché américain

Valeurs touristiques



- Obstacles à surmonter
- Infrastructures touristiques limitées
- Attractions naturelles comme points forts
- Conditions climatiques difficiles
- Contemplation de la nature
- Activité physique



Type de destination

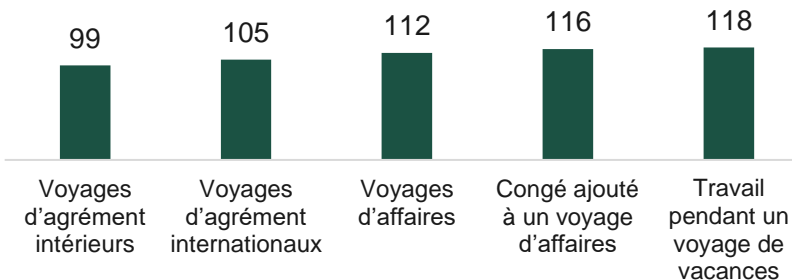
- Aventureuse
- Inexplorée
- Amusante
- Unique
- Authentique



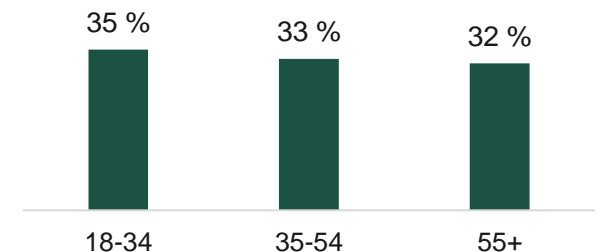
Activités de voyage

- Expériences dans la nature
- Sports nautiques
- Sports de loisirs
- Sports d'hiver

Indice de fréquence des voyages



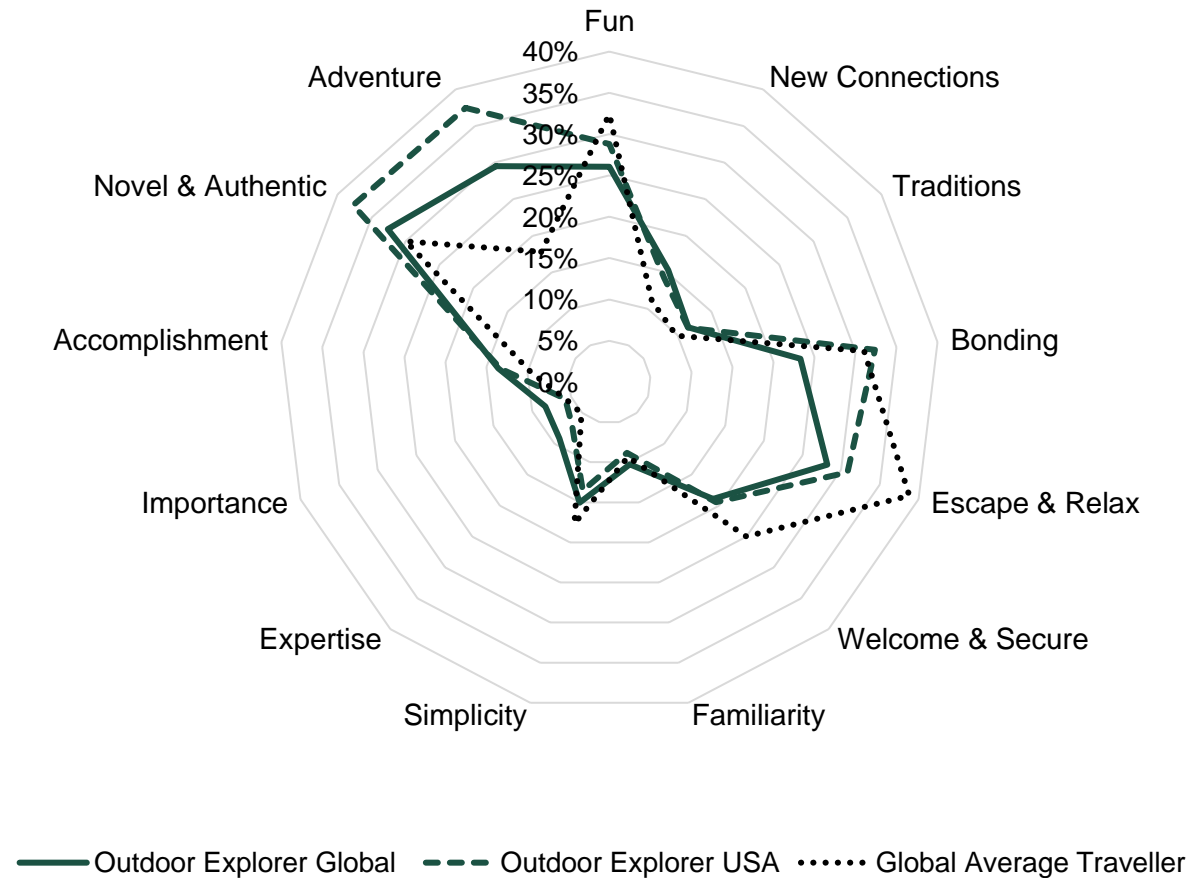
Âge



OUTDOOR EXPLORERS



BASE TRAVEL MOTIVATIONS

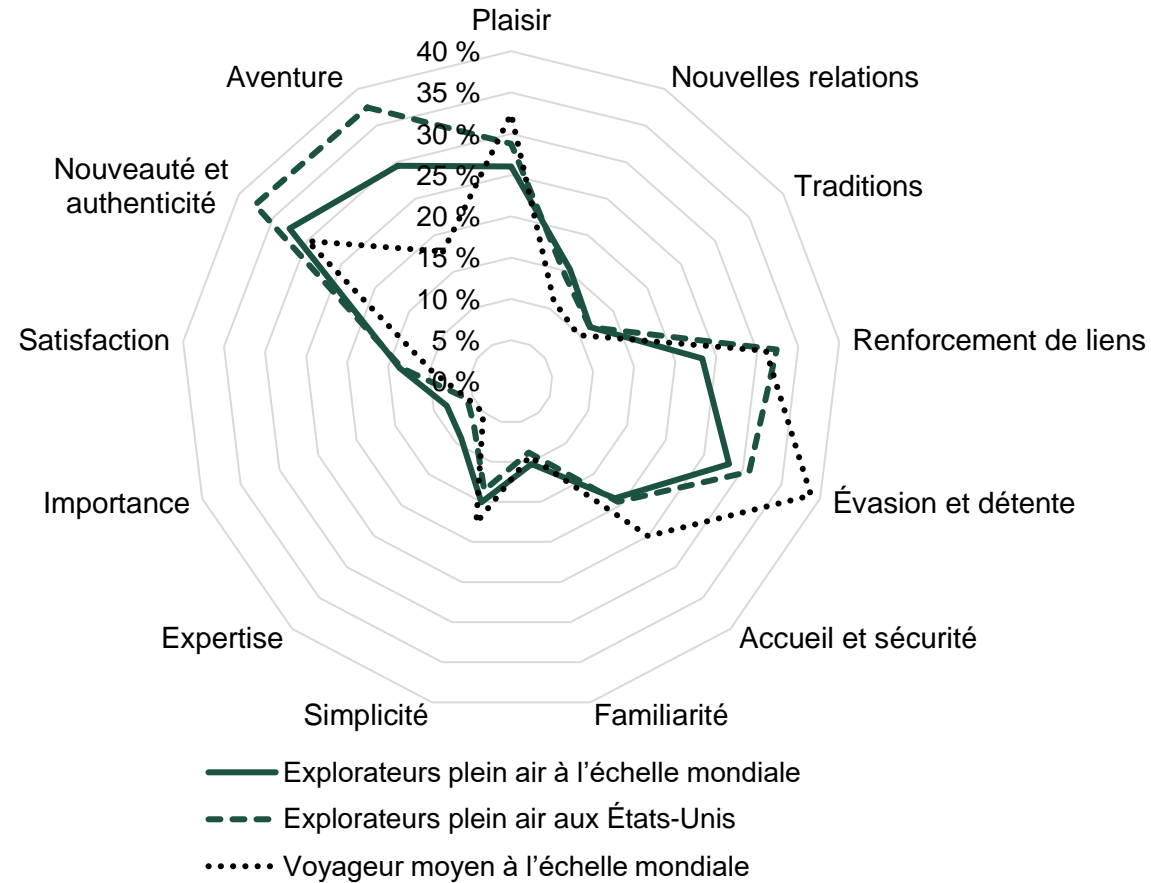


Overindexing Markets: Germany, US, China
Underindexing Markets: Japan, South Korea, UK

EXPLORATEURS PLEIN AIR



MOTIVATIONS DE VOYAGE DE BASE



Marchés supérieurs à la moyenne : Allemagne, États-Unis et Chine
Marchés inférieurs à la moyenne : Japon, Corée du Sud et Royaume-Uni

CULTURE SEEKERS

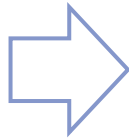


These sociable, free-spirited individuals seek unique, authentic experiences. They thrive on immersing themselves in new perspectives, local culture, making connections, which boosts their energy and confidence. They prefer vibrant city life, dynamic arts scenes, and culturally rich destinations. They prioritize diversity, inclusion, and sustainability, and are open to both short and longer trips. Travel is an investment they make in themselves.

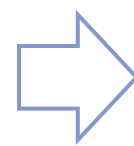
Core Travel Motivations



Travel values



- Inclusion
- Indigenous Voices
- Learn History
- Learn Local Language
- Considerate Of Personal Impact



Destination type

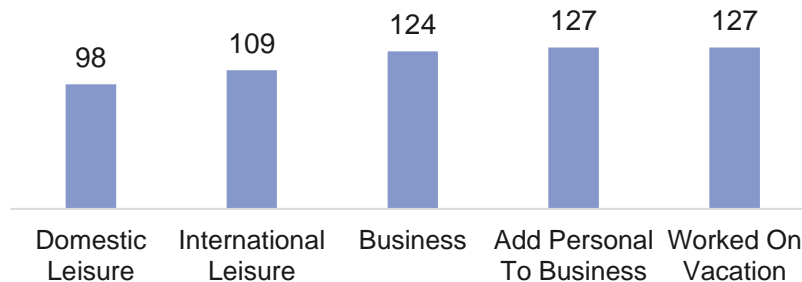
- Unique
- Authentic
- Open
- Accepting
- Friendly
- Sociable
- Relaxed



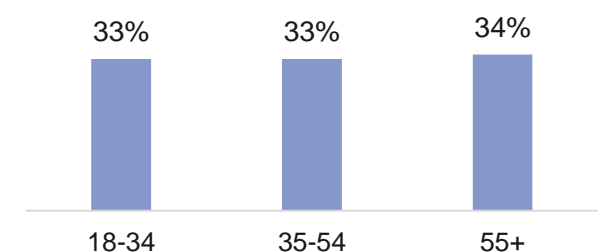
Travel activities

- Cultural Experiences / Attractions
- Local Cuisine
- Festivals & Events

Travel frequency index



Age



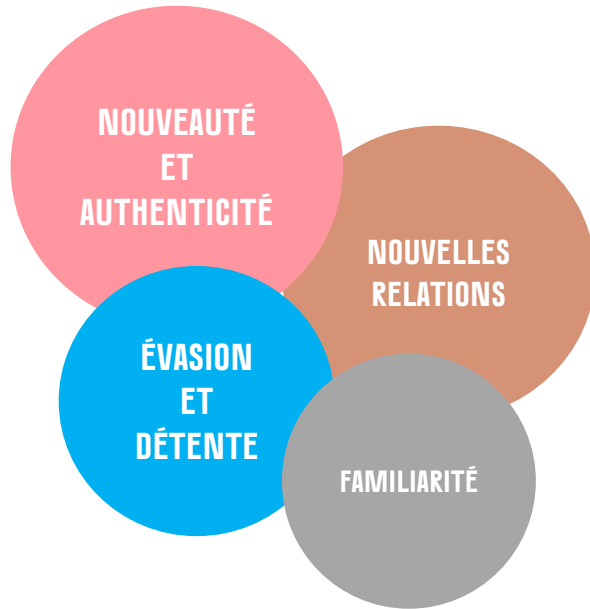
12.9% Of Global Market
10.9% Of U.S. Market

PASSIONNÉS DE CULTURE



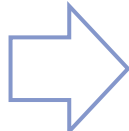
Ces voyageurs sociables et libres d'esprit recherchent des expériences uniques et authentiques. La nouveauté, la culture et les liens renforcent leur confiance et les énergisent. Ils préfèrent les destinations et les scènes artistiques dynamiques et culturellement riches. Ils privilégient la diversité, l'inclusion et la durabilité, et aiment les courts et longs voyages. Pour eux, voyager, c'est investir en eux-mêmes.

Principales motivations de voyage




12,9 % du marché mondial
10,9 % du marché américain

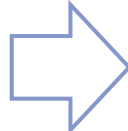
Valeurs touristiques

- 
- Inclusion
 - Voix autochtones
 - Occasion d'apprendre sur l'histoire
 - Occasion d'apprendre une langue locale
 - Souci des répercussions de ses voyages personnels

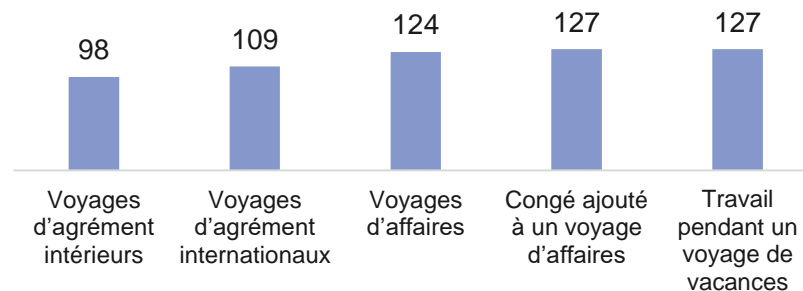
Type de destination

- 
- Unique
 - Authentique
 - Accueillante
 - Tolérante
 - Chaleureuse
 - Conviviale
 - Décontractée

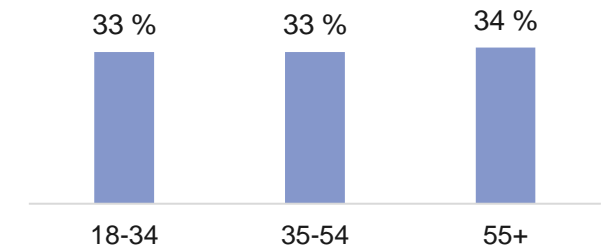
Activités de voyage

- 
- Expériences ou attractions culturelles
 - Cuisine locale
 - Festivals et événements

Indice de fréquence des voyages



ÂGE



CULTURE SEEKERS



BASE TRAVEL MOTIVATIONS

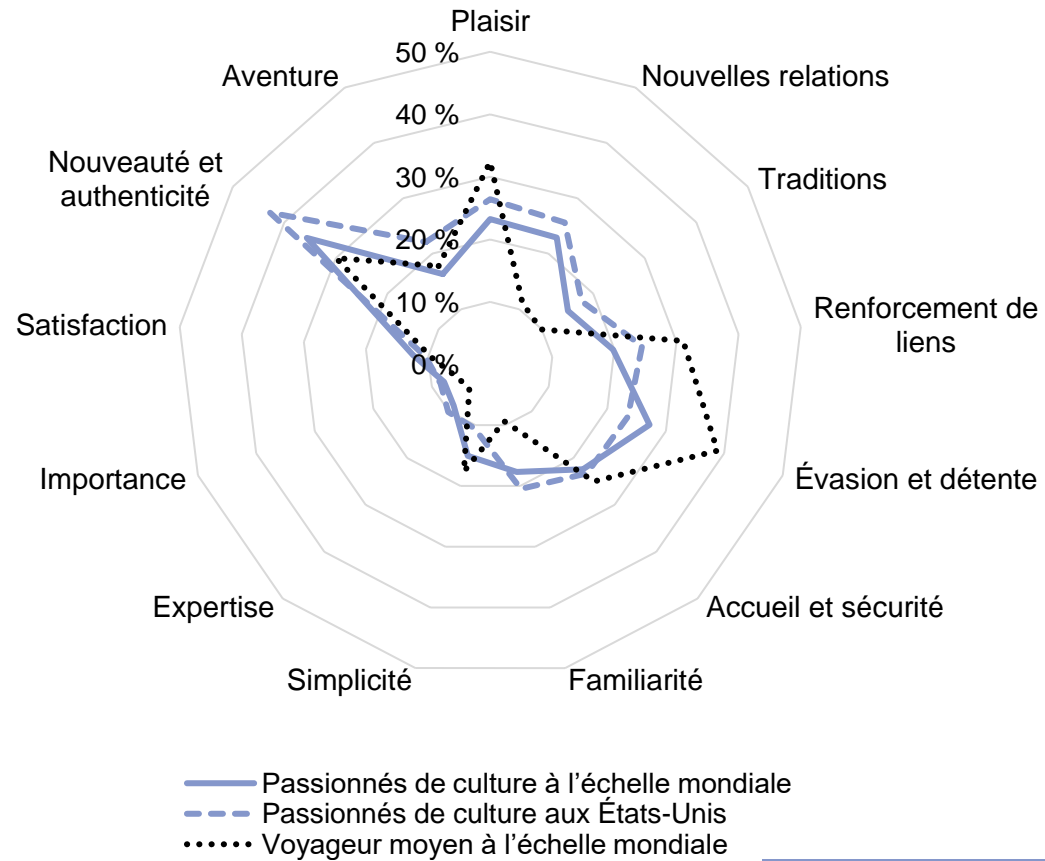


Overindexing Markets: China, France, Mexico
 Underindexing Markets: US, Japan, UK

PASSIONNÉS DE CULTURE



MOTIVATIONS DE VOYAGE DE BASE



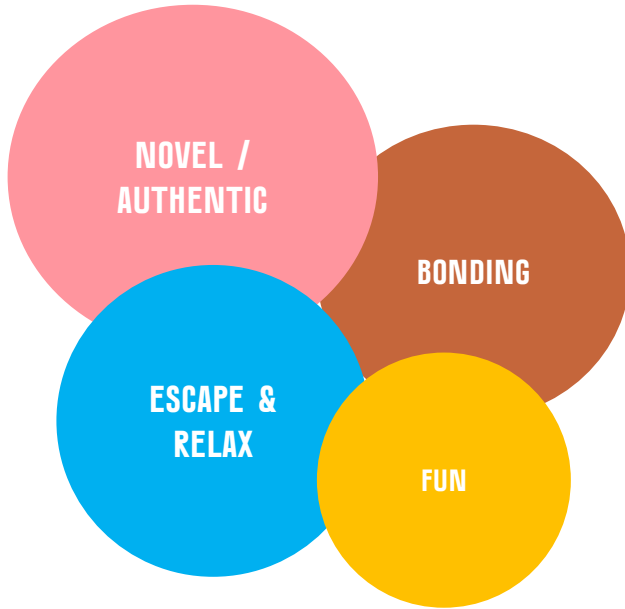
Marchés supérieurs à la moyenne : Chine, France et Mexique
Marchés inférieurs à la moyenne : États-Unis, Japon et Royaume-Uni

REFINED GLOBETROTTERS

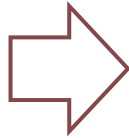


These travellers prioritize travel above all, indulging in world-class destinations, gourmet dining, and exclusive experiences. They are experienced travellers who are always on the lookout for new, unique places to cross off their list. They immerse themselves in history, museums, and the authentic charm of new places, ensuring smooth travel with all-inclusive packages and expert-guided tours.

Core Travel Motivations



Travel values



- Always On Lookout Of Next Destination
- Learn History
- Luxury Experiences
- Travel Agents
- Infrastructure Expectations



Destination type

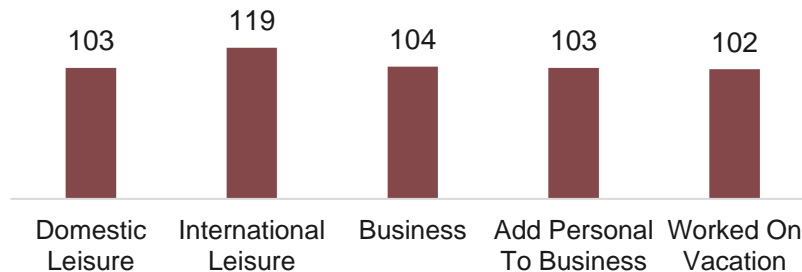
- Relaxed
- Peaceful
- Charming
- Unique
- Authentic
- Luxurious
- Exclusive



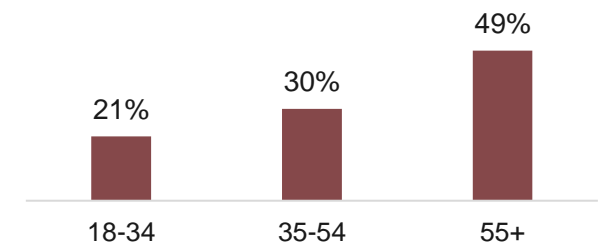
Travel activities

- Cultural Experiences / Attractions
- Local Cuisine
- Guided Tours
- Overnight Experiences
- Health & Wellness

Travel frequency index



AGE



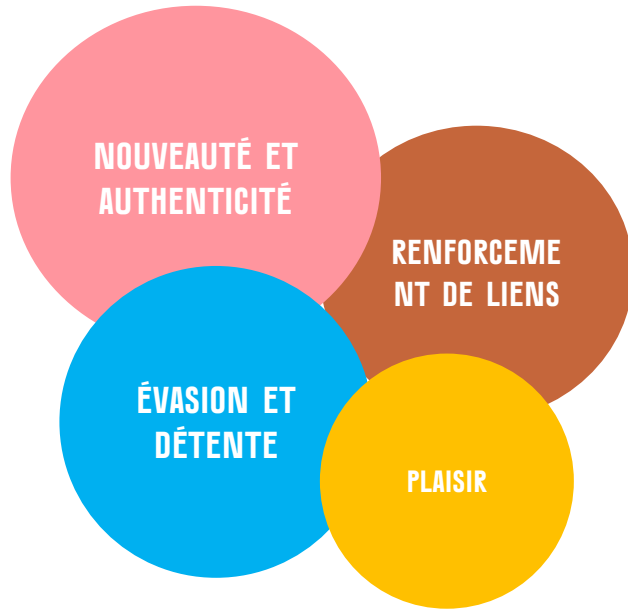
11.4% Of Global Market
9.7% Of U.S. Market

GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS



Ces voyageurs privilégient le voyage et se laissent tenter par des destinations de classe mondiale, des repas gastronomiques et des expériences exclusives. Ils sont des voyageurs expérimentés, toujours en quête de nouveaux endroits uniques. Ils souhaitent s'immerger dans leur histoire, leurs musées et leur charme authentique, et préfèrent la tranquillité d'esprit des forfaits tout compris et des visites guidées d'experts.

Principales motivations de voyage



Valeurs touristiques

- Toujours à la recherche de nouvelles destinations
- Occasion d'apprendre sur l'histoire
- Expériences de luxe
- Agences de voyages
- Attentes par rapport aux infrastructures

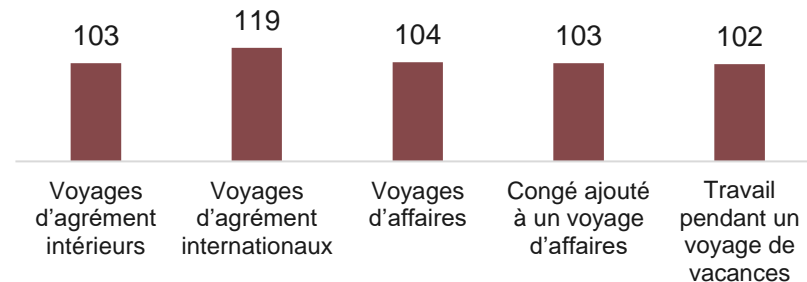
Type de destination

- Décontractée
- Paisible
- Charmante
- Unique
- Authentique
- Luxueuse
- Exclusive

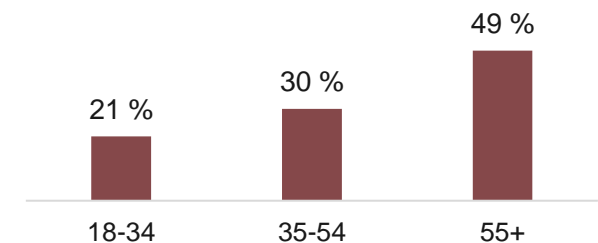
Activités de voyage

- Expériences ou attractions culturelles
- Cuisine locale
- Visites guidées
- Expériences d'une nuit ou plus
- Santé et bien-être

Indice de fréquence des voyages



ÂGE



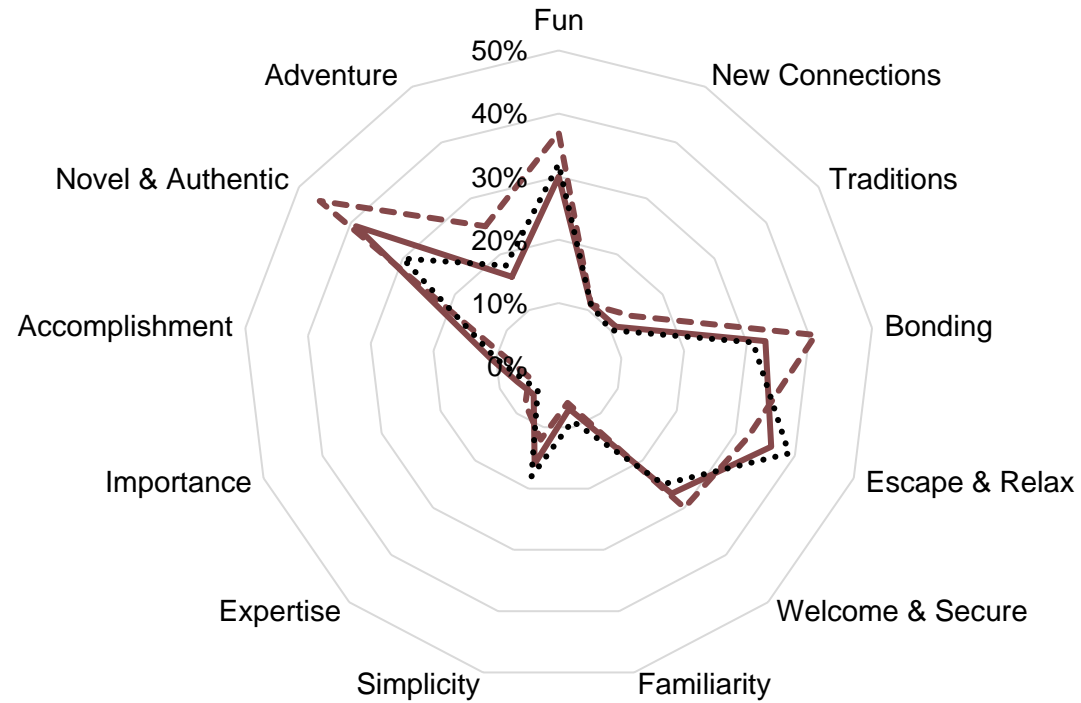
11,4 % du marché mondial

9,7 % du marché américain

REFINED GLOBETROTTERS



BASE TRAVEL MOTIVATIONS



— Refined Globetrotters Global - - - Refined Globetrotters USA Global Average Traveller

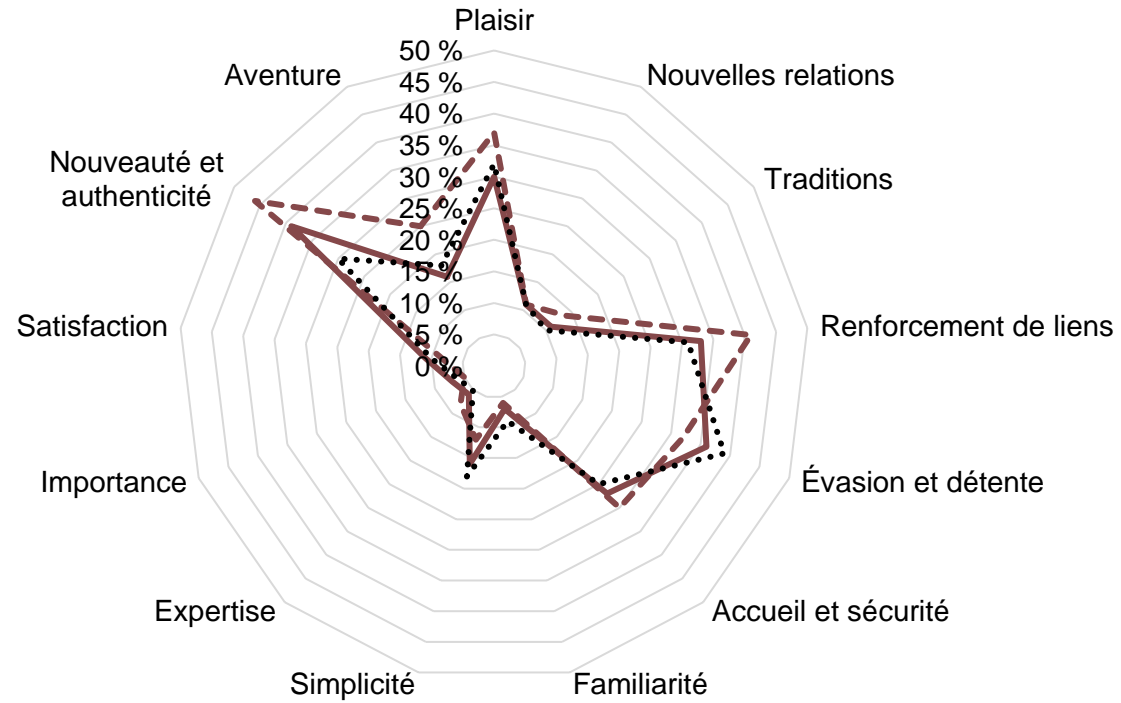
Overindexing Markets: South Korea, UK, China

Underindexing Markets: Mexico, Australia

GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS



MOTIVATIONS DE VOYAGE DE BASE



— Globe-trotteurs raffinés à l'échelle mondiale - - - - - Globe-trotteurs raffinés aux États-Unis
 Voyageur moyen à l'échelle mondiale

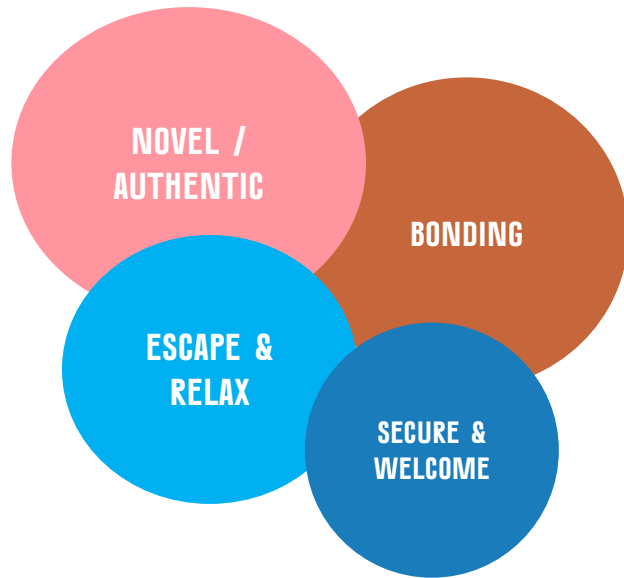
Marchés supérieurs à la moyenne : Corée du Sud, Royaume-Uni et Chine
Marchés inférieurs à la moyenne : Mexique et Australie

PURPOSE DRIVEN FAMILIES



This conscientious traveler seeks for their entire family to learn about the world through culture. They value inclusivity, history, and learning. Skew middle-age and younger with a mid to high income, they are busy with work and family, prioritize family-focused activities, and are committed to minimizing their environmental impact during their travels

Core Travel Motivations



Travel values

- Inspired By Social Media
- Learn History
- Learn Something New From Travel
- Travel As Milestone Of Growing Up

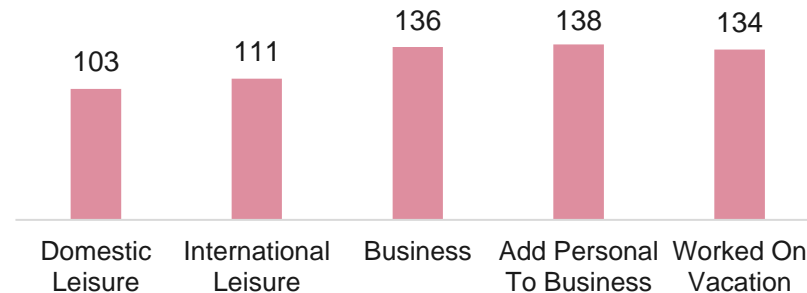
Destination type

- Fun
- Relaxed
- Friendly
- Sociable
- Unique
- Authentic
- Reliable
- Practical

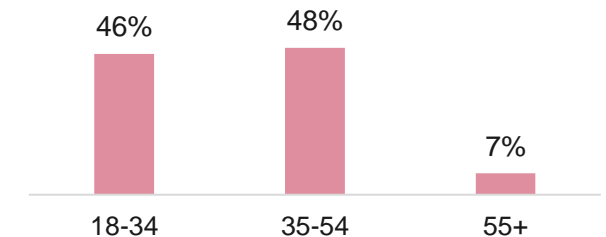
Travel activities

- Family Focused Attractions
- Cultural Experiences / Attractions
- Nature Experiences

Travel frequency index



AGE



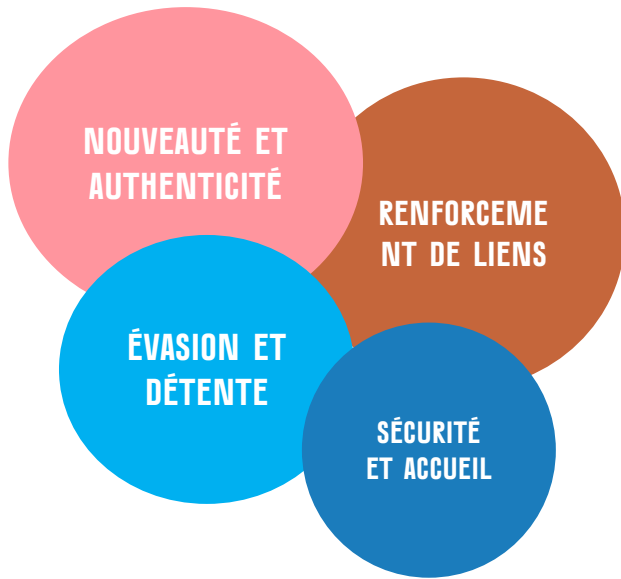
5.2% Of Global Market
4.4% Of U.S. Market

FAMILLES SENSIBILISÉES



Ces voyageurs consciencieux cherchent à faire découvrir le monde à toute leur famille par la culture. Ils accordent de l'importance à l'inclusion, à l'histoire et à l'apprentissage. L'emploi du temps de ces voyageurs d'un âge moyen ou jeune et au revenu moyen à élevé est comblé par leur travail et leur famille. Ils privilégient les activités familiales et veulent minimiser l'effet de leurs voyages sur l'environnement.

Principales motivations de voyage



Valeurs touristiques

- Inspiration tirée des médias sociaux
- Occasion d'apprendre sur l'histoire
- Occasion d'apprendre de ses voyages
- Étape à franchir en grandissant

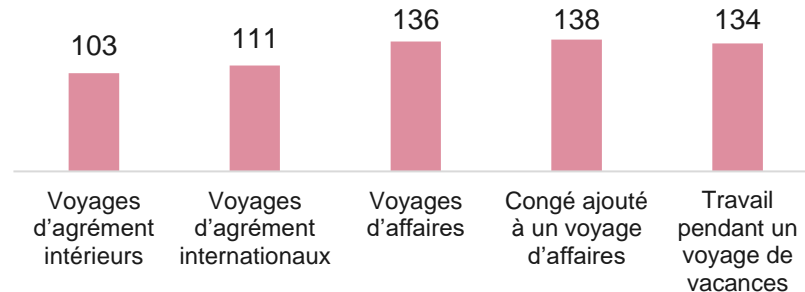
Type de destination

- Amusante
- Décontractée
- Chaleureuse
- Conviviale
- Unique
- Authentique
- Fiable
- Pratique

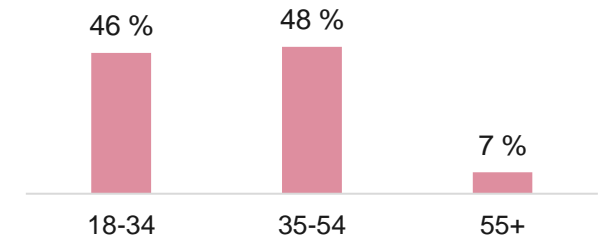
Activités de voyage

- Attractions familiales
- Expériences ou attractions culturelles
- Expériences dans la nature

Indice de fréquence des voyages



ÂGE

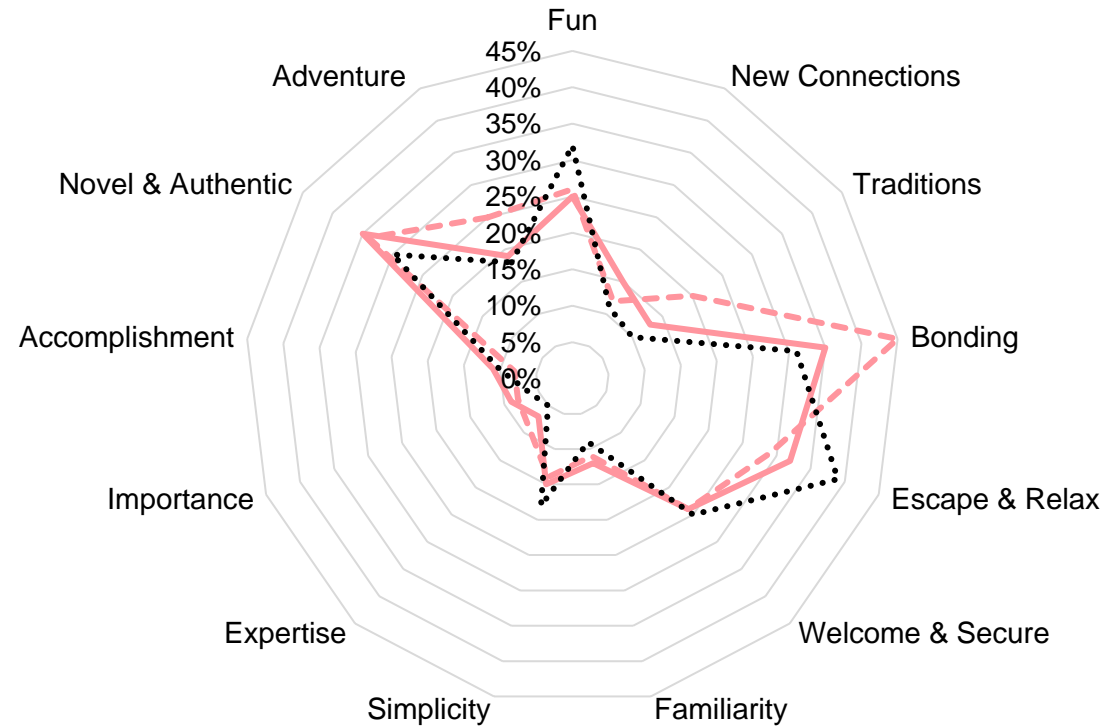


5,2 % du marché mondial
4,4 % du marché américain

PURPOSE DRIVEN FAMILIES



BASE TRAVEL MOTIVATIONS



— Purpose Driven Families Global - - - Purpose Driven Families USA Global Average Traveller

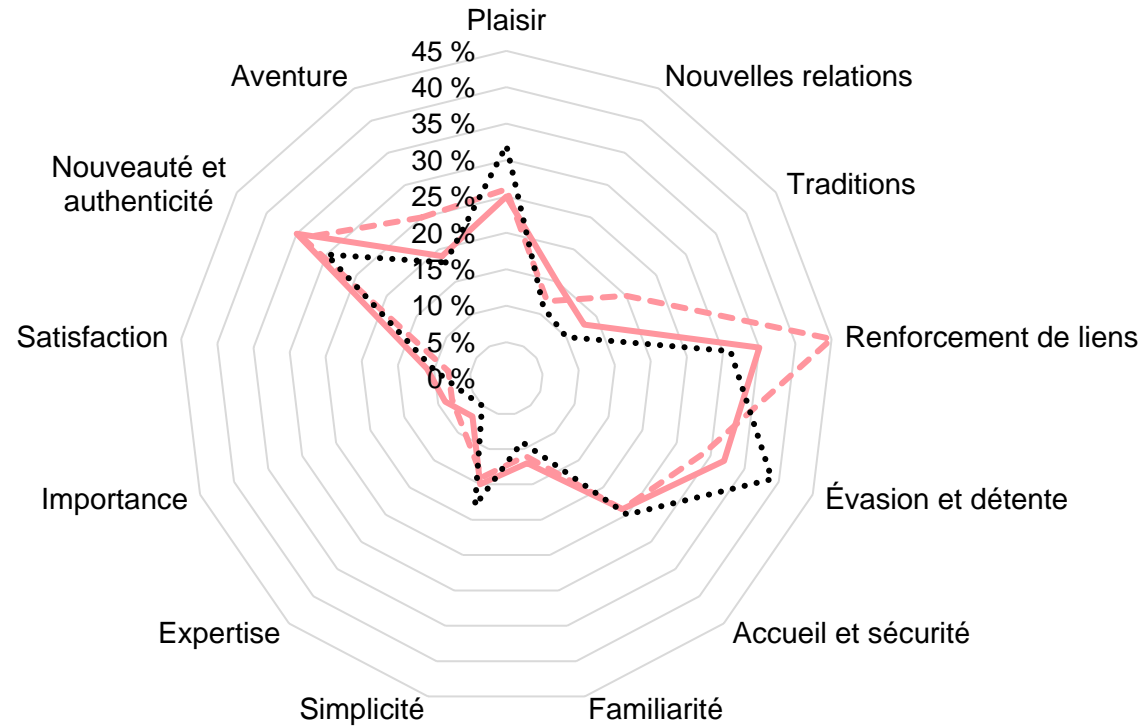
Overindexing Markets: Mexico, Australia, France

Underindexing Markets: United States, Canada, Japan, UK

FAMILLES SENSIBILISÉES



MOTIVATIONS DE VOYAGE DE BASE



— Familles sensibilisées à l'échelle mondiale

- - - Familles sensibilisées aux États-Unis

..... Voyageur moyen à l'échelle mondiale

Marchés supérieurs à la moyenne : Mexique, Australie et Chine

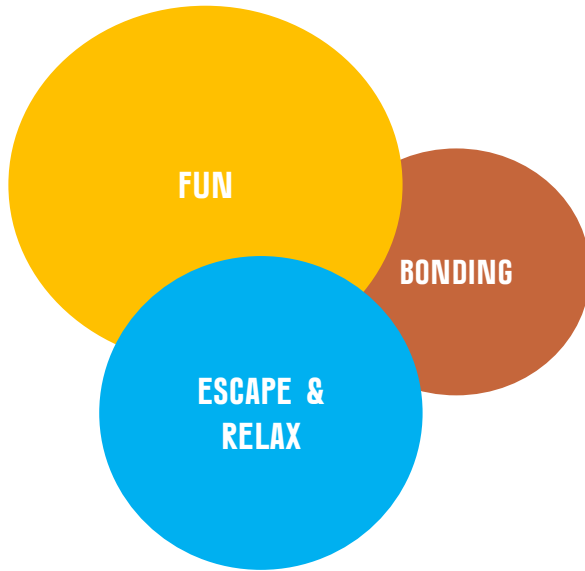
Marchés inférieurs à la moyenne : États-Unis, Canada, Japon et Royaume-Uni

CITY TRIPPERS



These independent, sociable, and trendy travelers prioritize having fun, indulging, and living in the moment. They prefer trendy, friendly locations with a variety of activities and distractions, valuing safety and ease of travel. They relish vibrant nightlife, cultural experiences, and sharing their adventures with others. Their travel decisions focus on enjoying themselves and creating memorable experiences with friends and loved ones.

CORE TRAVEL MOTIVATIONS



TRAVEL VALUES

- Lots Of Distractions / Things To Do
- Inspired By Social Media
- Mild Climate
- Stick To Popular Areas
- Won't Pay More For Eco-Friendly

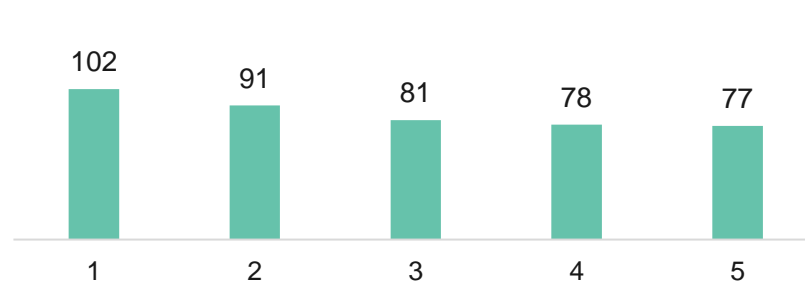
DESTINATION TYPE

- Fun
- Friendly
- Sociable
- Free-Spirited
- Carefree

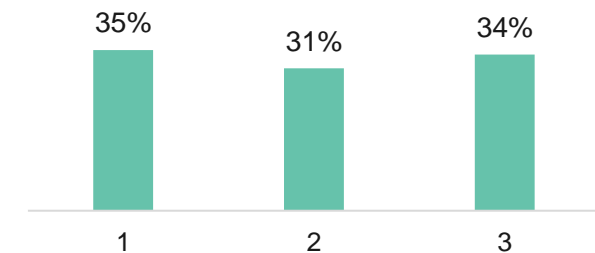
TRAVEL ACTIVITIES

- Local Cuisine
- Nightlife
- Festivals & Events
- Shopping
- Cultural Experiences & Attractions

TRAVEL FREQUENCY INDEX



AGE

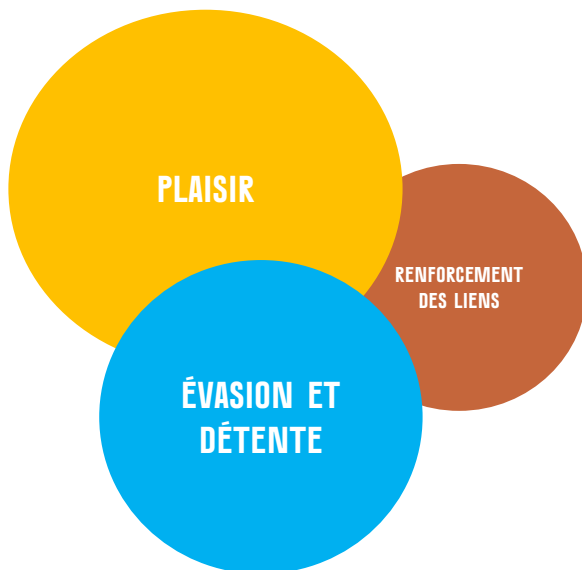


11.1% Of Global Market
13.2% Of U.S. Market



Ces voyageurs indépendants, sociables et branchés privilégient le plaisir, les petits luxes et l'instant présent. Ils favorisent la sécurité, la facilité de déplacement et les lieux branchés et conviviaux offrant plusieurs activités. Adeptes de vie nocturne animée et d'expériences culturelles, ils aiment voyager en groupe. Leurs voyages sont axés sur le plaisir et les expériences mémorables avec leurs proches.

PRINCIPALES MOTIVATIONS DE VOYAGE



11,1 % du marché mondial
13,2 % du marché américain

VALEURS LIÉES AUX VOYAGES

- Beaucoup de distractions/choses à faire
- Médias sociaux comme source d'inspiration
- Climat doux
- Visite des zones connues
- Ne dépensent pas plus pour faire des choix verts

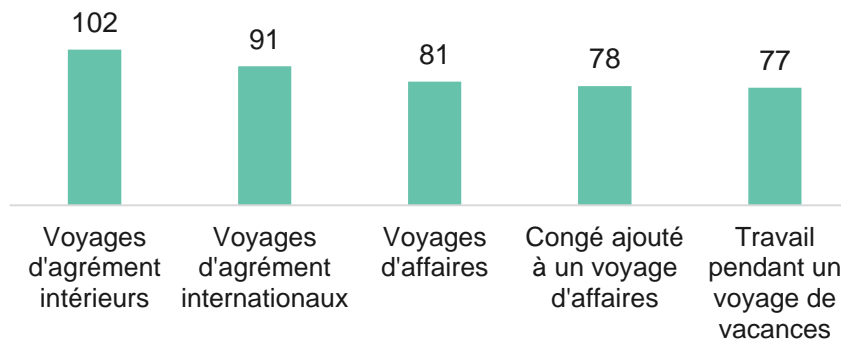
TYPE DE DESTINATION

- Amusante
- Chaleureuse
- Conviviale
- Sans préjugés
- Sereine

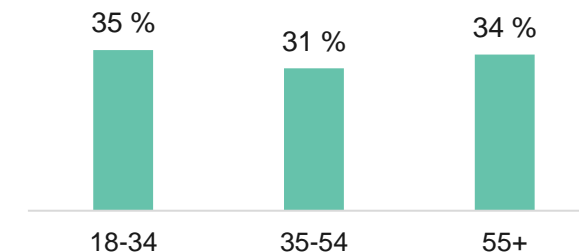
ACTIVITÉS DE VOYAGE

- Cuisine locale
- Vie nocturne
- Festivals et événements
- Magasinage
- Expériences et attractions culturelles

INDICE DE FRÉQUENCE DES VOYAGES



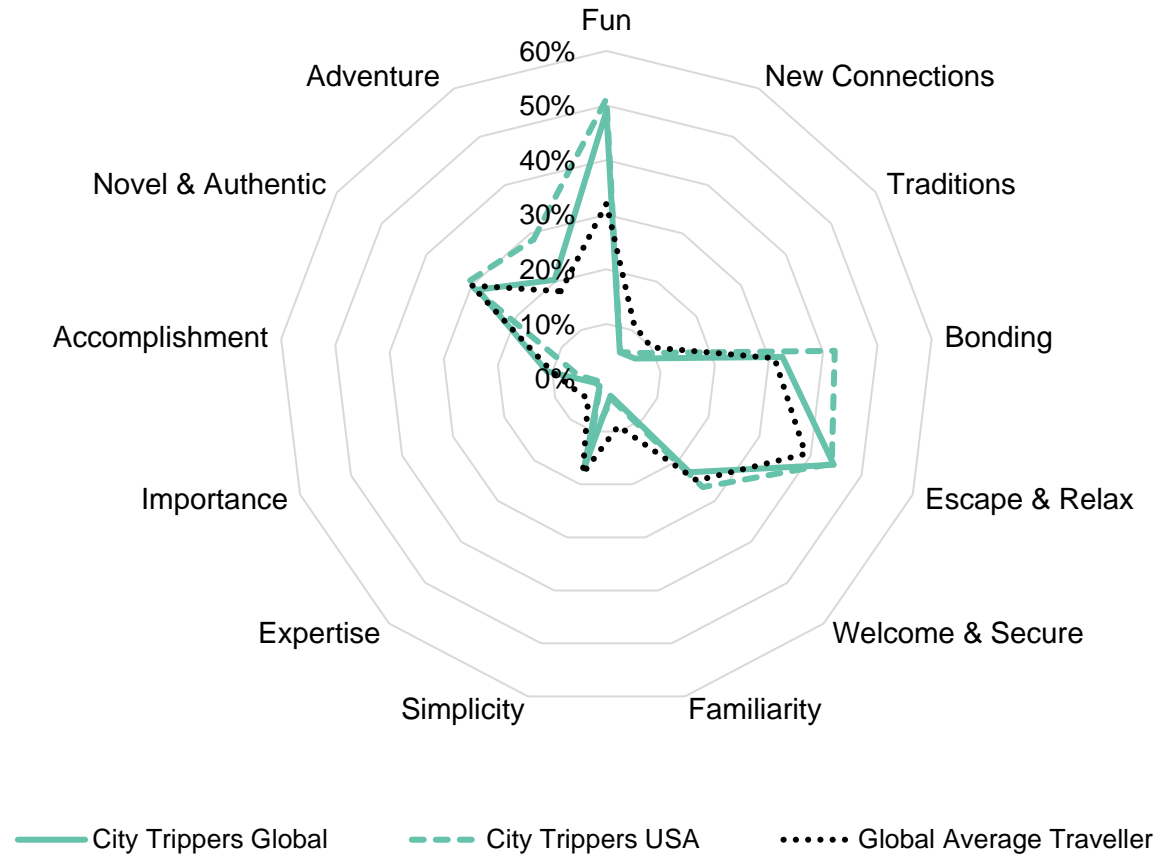
ÂGE



CITY TRIPPERS



BASE TRAVEL MOTIVATIONS

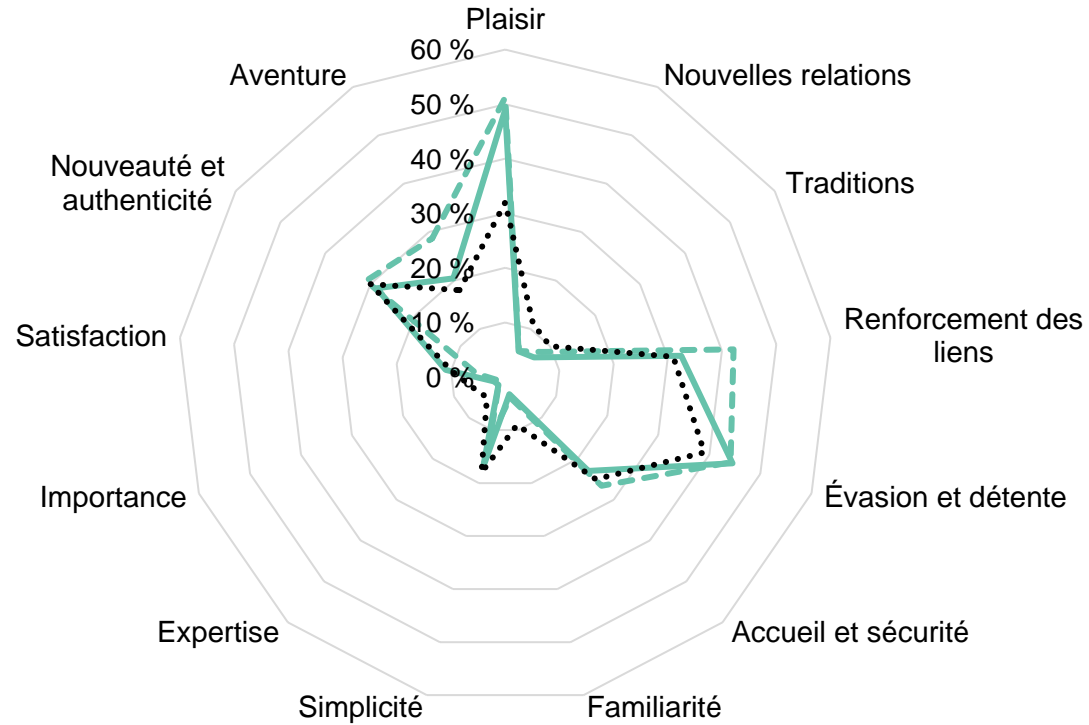


Overindexing Markets: Japan, Canada, USA

Underindexing Markets: China, France, Germany



MOTIVATIONS DE VOYAGE DE BASE



— Vacanciers urbains à l'échelle mondiale

- - - Vacanciers urbains aux États-Unis

..... Voyageur moyen à l'échelle mondiale

Marchés supérieurs à la moyenne : Japon, Canada et États-Unis
 Marchés inférieurs à la moyenne : Chine, France et Allemagne

SIMPLICITY LOVERS



These travellers seek peace, relaxation, and familiarity in their journeys, preferring easy and affordable destinations with a small-town feel. Prioritizing dining and nature experiences, they value simplicity and serenity. Loyal to regular destinations, they appreciate safety and ease of travel, and while they enjoy new cultures, they often stay within their comfort zone.

CORE TRAVEL MOTIVATIONS



TRAVEL VALUES

- Avoid Hurdles
- Limited Travel
- Trade Usage
- Mild Climates
- Won't Pay More For Eco-Friendly
- Prefer Traditional Accommodation

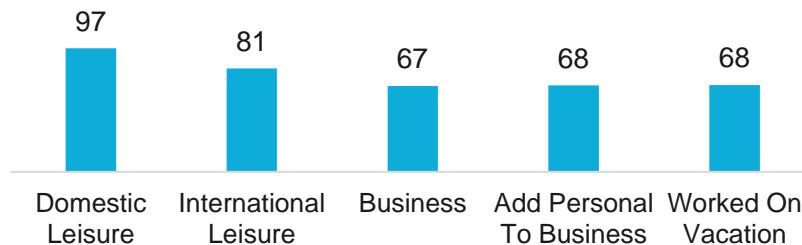
DESTINATION TYPE

- Relaxed
- Peaceful
- Reliable
- Practical
- Friendly
- Sociable

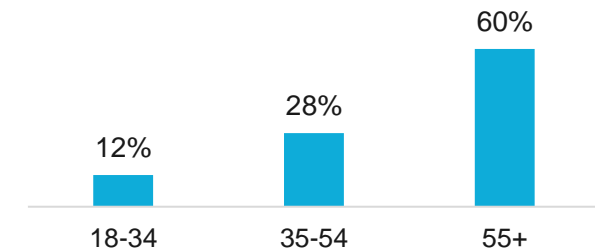
TRAVEL ACTIVITIES

- Local Cuisine
- Nature Experiences
- Health & Wellness

TRAVEL FREQUENCY INDEX



AGE



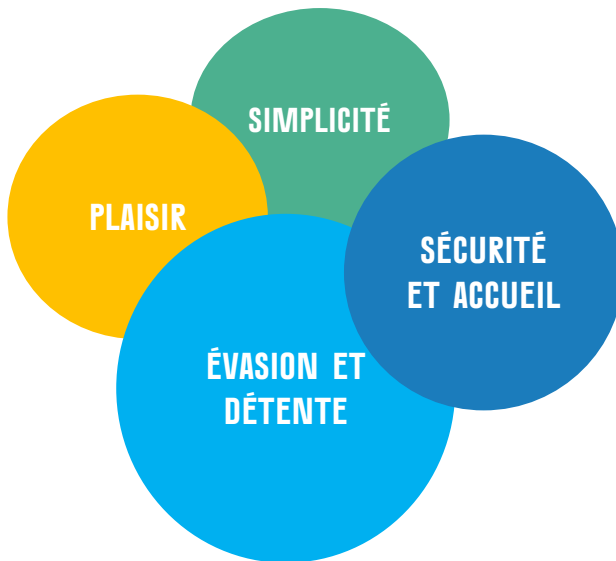
11.8% Of Global Market
11.1% Of U.S. Market

ADEPTES DE SIMPLICITÉ



Ces voyageurs recherchent la paix, la détente et la familiarité, et préfèrent des destinations accessibles et abordables avec une atmosphère de village. Ils privilégient la gastronomie, la nature, la simplicité et la sérénité. Fidèles à leurs destinations habituelles, ils apprécient la sécurité et la facilité. Ils aiment les nouvelles cultures, mais restent souvent dans leur zone de confort.

PRINCIPALES MOTIVATIONS DE VOYAGE



VALEURS LIÉES AUX VOYAGES

- Évitent les obstacles
- Limitent l'utilisation des agents de voyage
- Climat doux
- Ne dépensent pas plus pour faire des choix verts
- Préfèrent les hébergements traditionnels

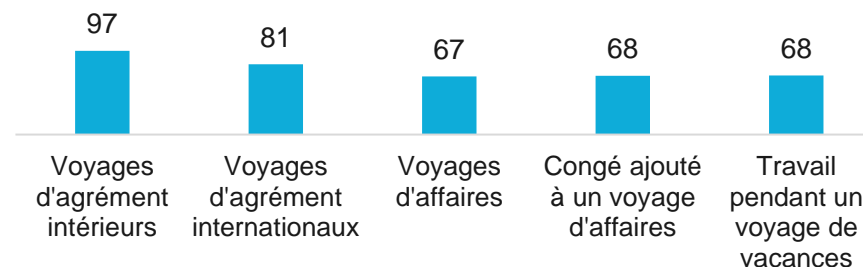
TYPE DE DESTINATION

- Décontractée
- Paisible
- Fiable
- Pratique
- Chaleureuse
- Sociable

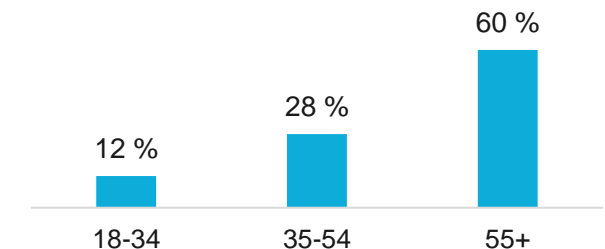
ACTIVITÉS DE VOYAGE

- Cuisine locale
- Expériences dans la nature
- Santé et bien-être

INDICE DE FRÉQUENCE DES VOYAGES



ÂGE

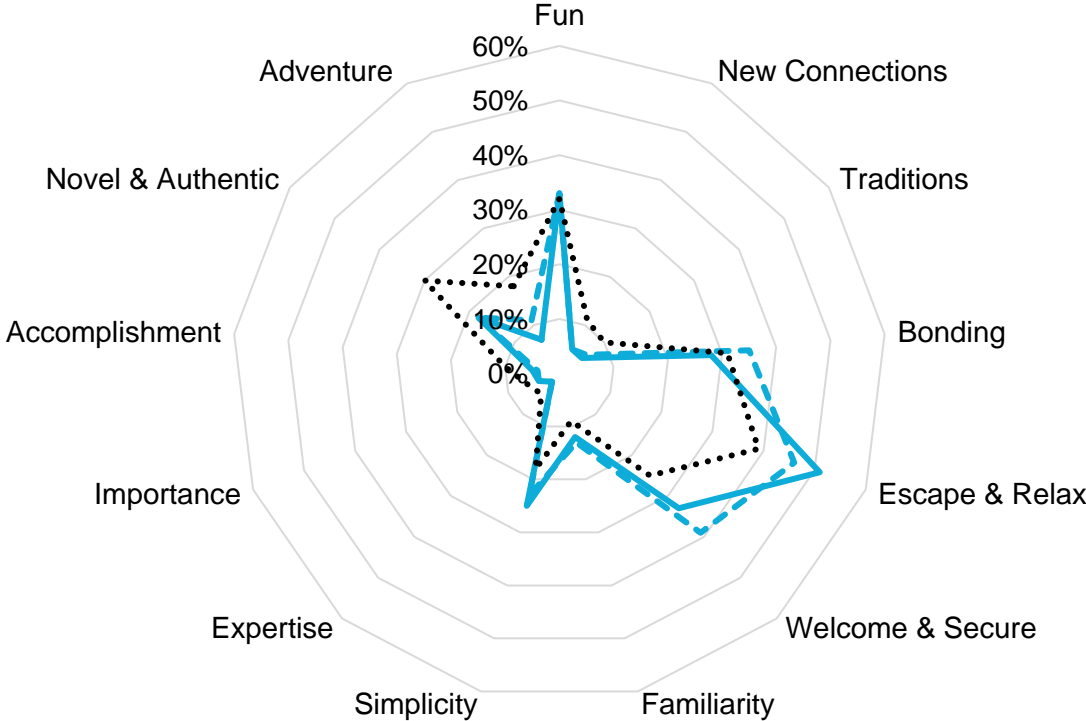


11,8 % du marché mondial
11,1 % du marché américain

SIMPLICITY LOVERS



BASE TRAVEL MOTIVATIONS

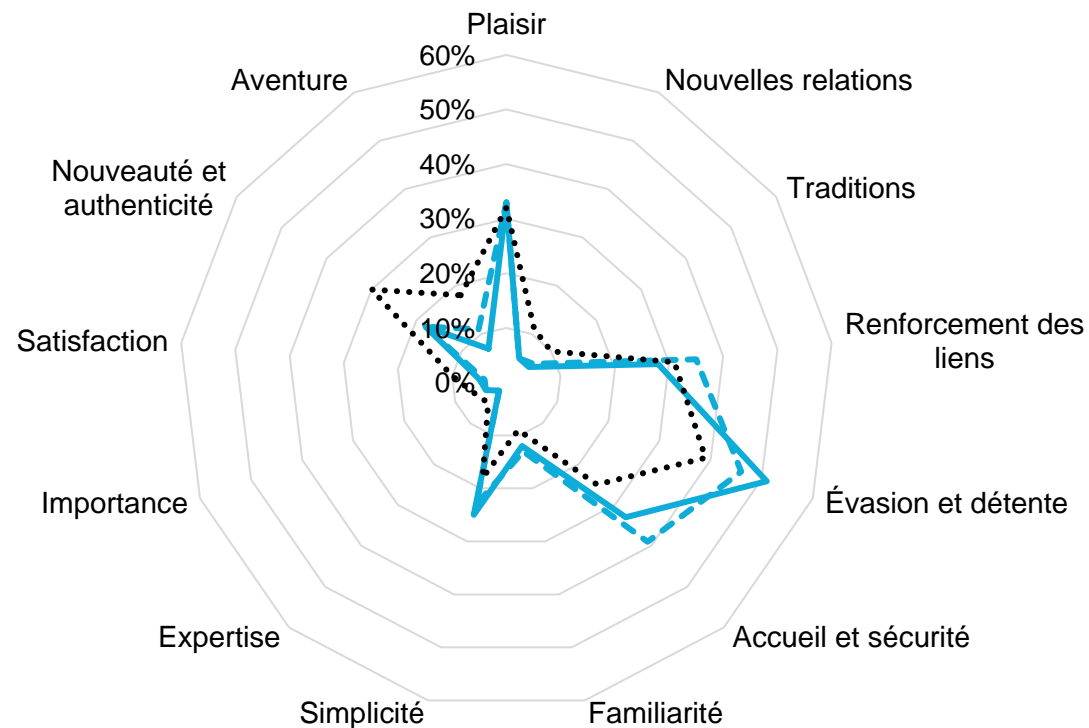


— Simplicity Lovers Global - - - Simplicity Lovers USA Global Average Traveller

Overindexing Markets: UK, Germany, France
Underindexing Markets: Mexico, USA, Japan



MOTIVATIONS DE VOYAGE DE BASE



— Adeptes de simplicité à l'échelle mondiale

- - - Adeptes de simplicité aux États-Unis

..... Voyageur moyen à l'échelle mondiale

Marchés supérieurs à la moyenne : Royaume-Uni, Allemagne et France

Marchés inférieurs à la moyenne : Mexique, États-Unis et Japon

FUN & SUN FAMILIES



These travellers cherish relaxation and shared family experiences in familiar, kid-friendly, and affordable destinations. They prioritize fun and simplicity over extravagance, gravitating towards well-known beaches and local spots with good communication standards. Their big family trips are often domestic, and focus on creating lasting memories through simple, enjoyable activities guided by their children's interests.

CORE TRAVEL MOTIVATIONS



TRAVEL VALUES

- Stick To Most Popular Areas
- Mild Climate
- Limited Travel Trade Usage
- Choose Destinations Based On Value
- Won't Pay More For Eco-Friendly

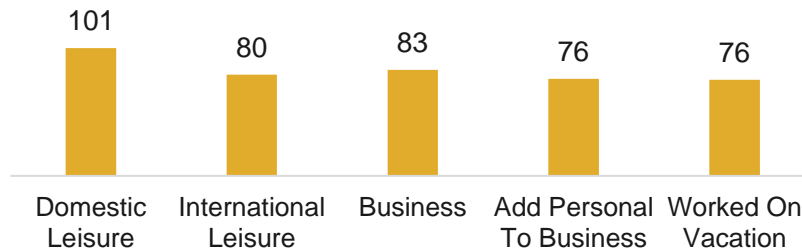
DESTINATION TYPE

- Fun
- Relaxed
- Peaceful
- Friendly
- Sociable
- Reliable
- Practical

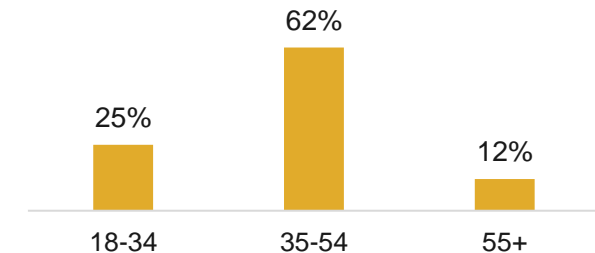
TRAVEL ACTIVITIES

- Family Focused Attractions
- Shopping

TRAVEL FREQUENCY INDEX



AGE



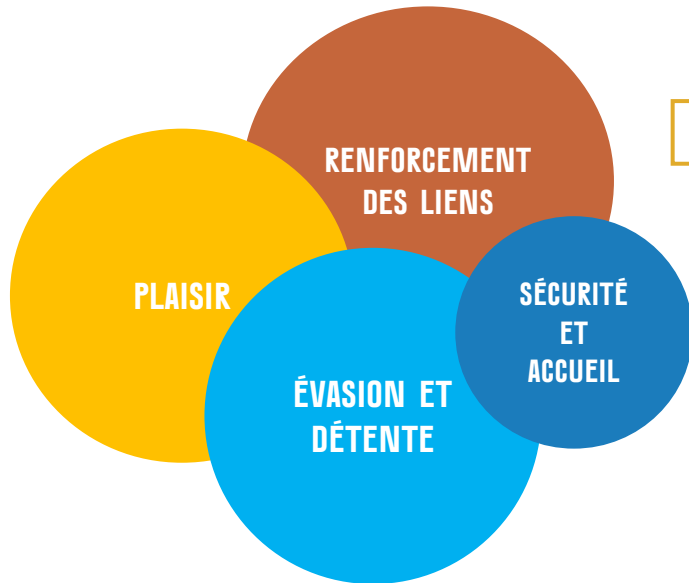
4.1% Of Global Market
5.1% Of U.S. Market

FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR



Ces voyageurs aiment les destinations familiales, abordables et adaptées aux enfants offrant détente et expériences familiales. Plaisir et simplicité sont leurs priorités, dans des endroits où la communication est facile. Leurs grands voyages familiaux s'effectuent dans leur pays et créent des souvenirs durables grâce aux activités guidées par les intérêts de leurs enfants.

PRINCIPALES MOTIVATIONS DE VOYAGE



VALEURS LIÉES AUX VOYAGES

- S'en tiennent aux zones les plus connues
- Climat doux
- Limitent l'utilisation des agents de voyage
- Bon rapport qualité-prix
- Ne dépensent pas plus pour faire des choix verts

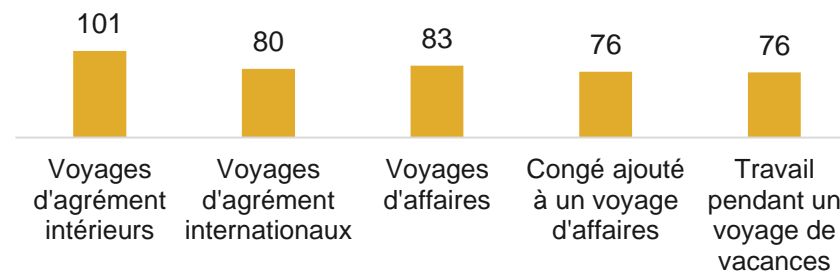
TYPE DE DESTINATION

- Amusante
- Décontractée
- Paisible
- Chaleureuse
- Sociable
- Fiable
- Pratique

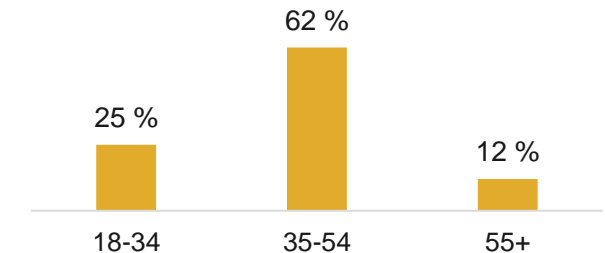
ACTIVITÉS DE VOYAGE

- Attractions familiales
- Magasinage

INDICE DE FRÉQUENCE DES VOYAGES



ÂGE



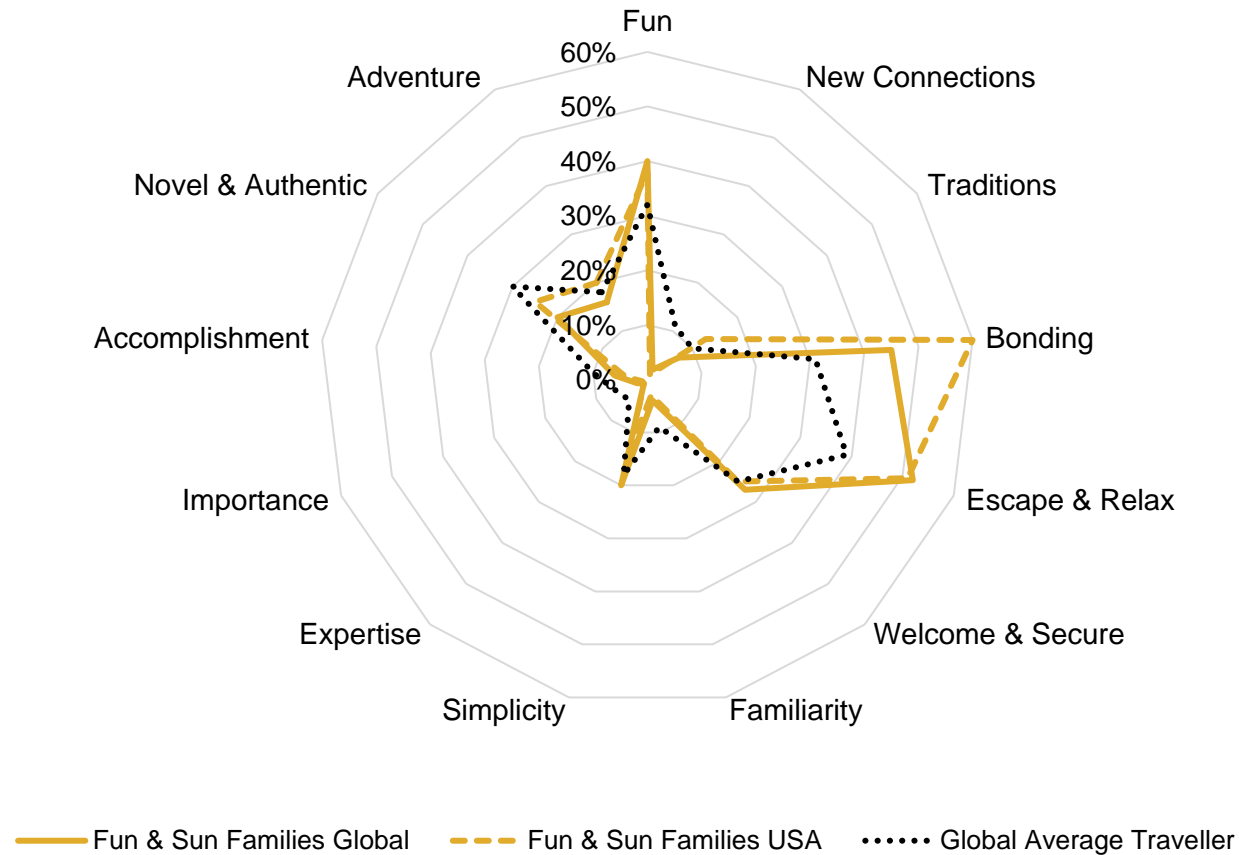
4,1 % du marché mondial

5,1 % du marché américain

FUN & SUN FAMILIES



BASE TRAVEL MOTIVATIONS



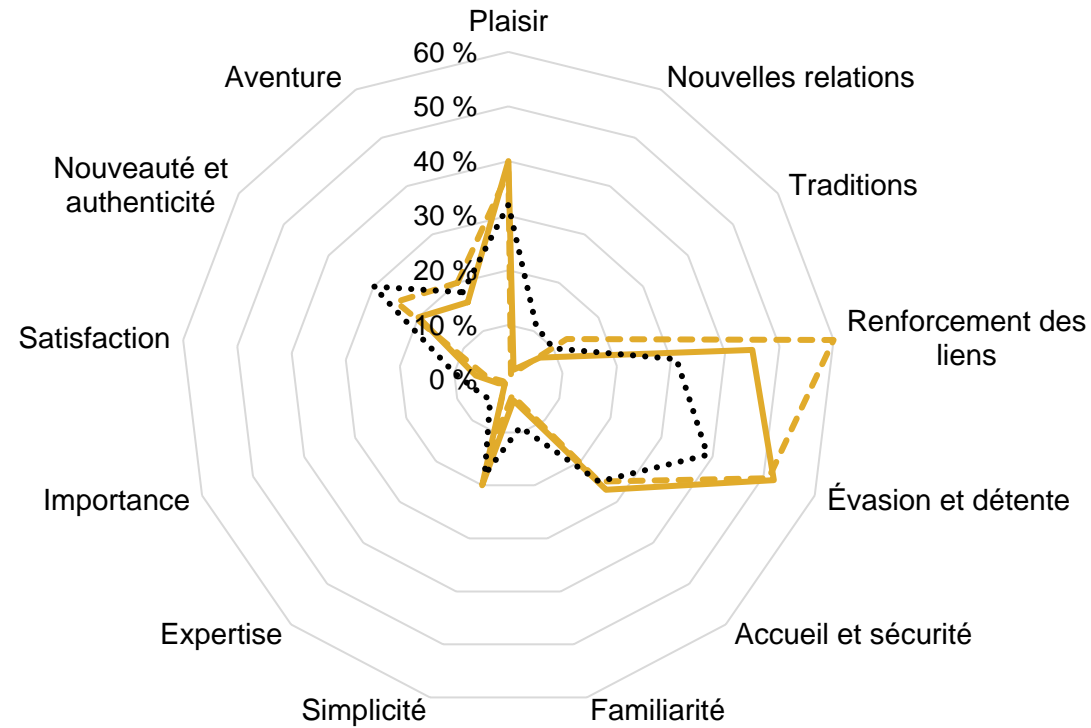
Overindexing Markets: Australia, USA, Mexico
Underindexing Markets: China, South Korea, France

FAMILLES SOLEIL ET PLAISIR



PLAISIR

MOTIVATIONS DE VOYAGE DE BASE



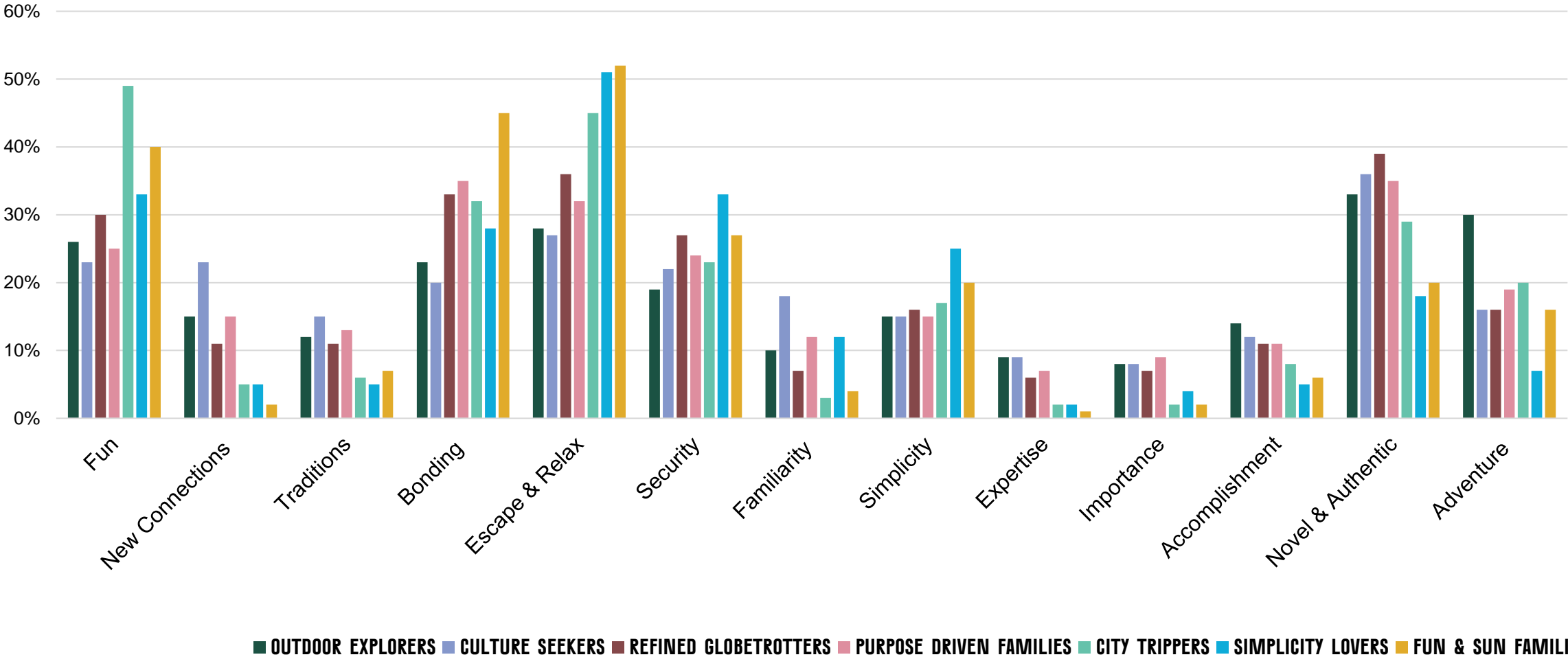
— Familles soleil et plaisir à l'échelle mondiale - - - Familles soleil et plaisir aux États-Unis
..... Voyageur moyen à l'échelle mondiale

Marchés supérieurs à la moyenne : Australie, États-Unis et Mexique

Marchés inférieurs à la moyenne : Chine, Corée du Sud et France

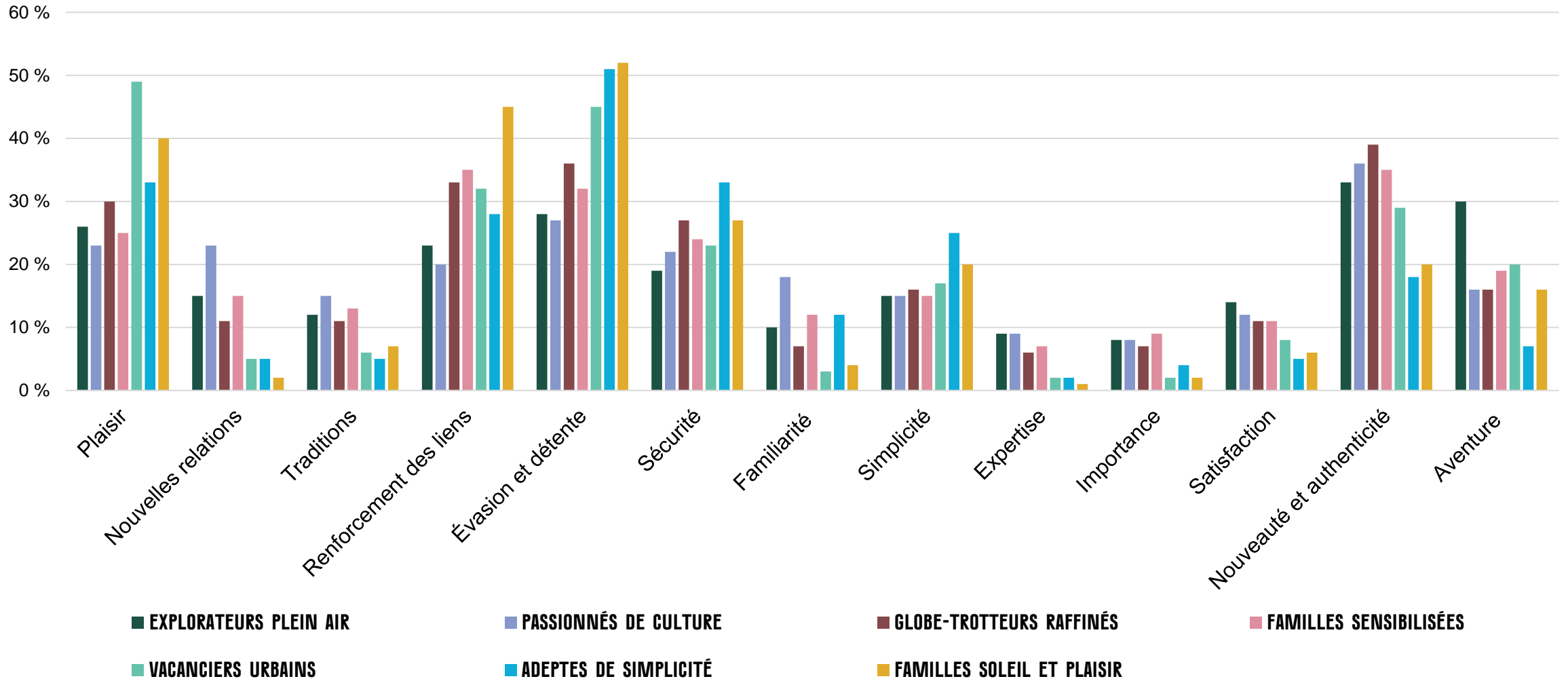
TRAVEL MOTIVATIONS

CORE TRAVEL MOTIVATIONS BY SEGMENT



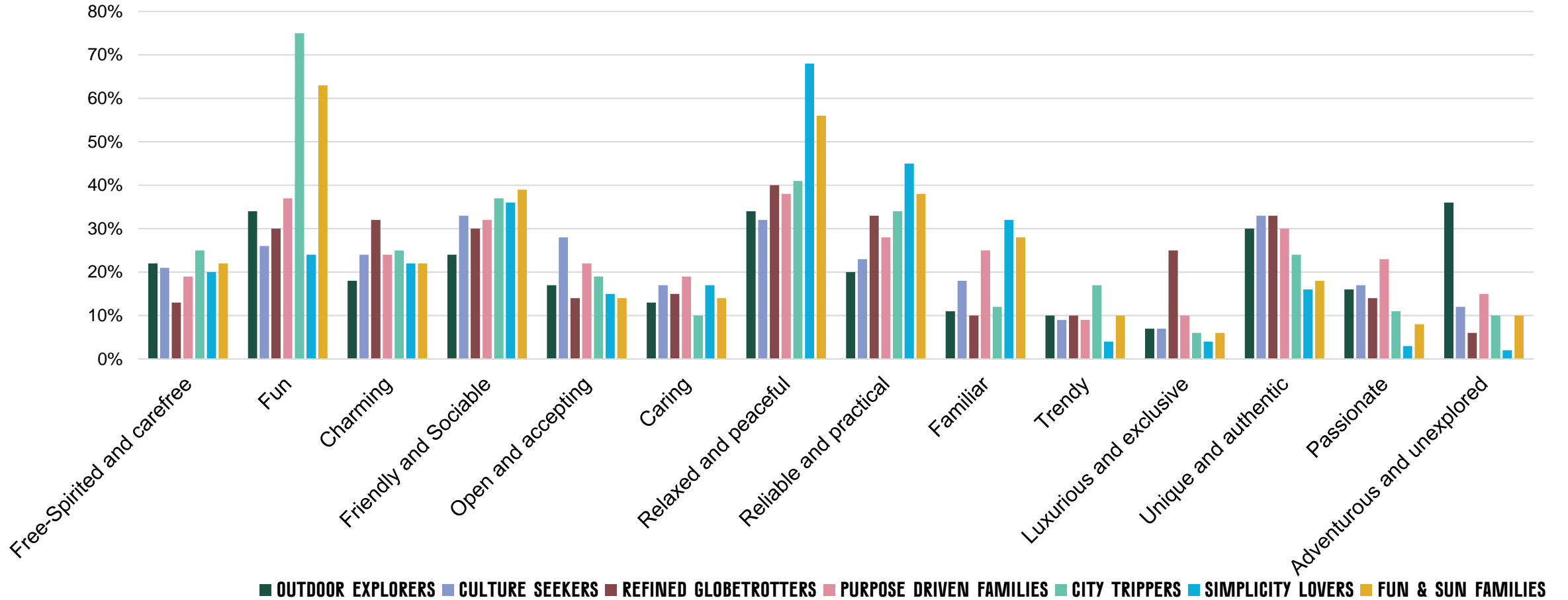
MOTIVATIONS DE VOYAGE

MOTIVATIONS DE VOYAGE DE BASE PAR SEGMENT



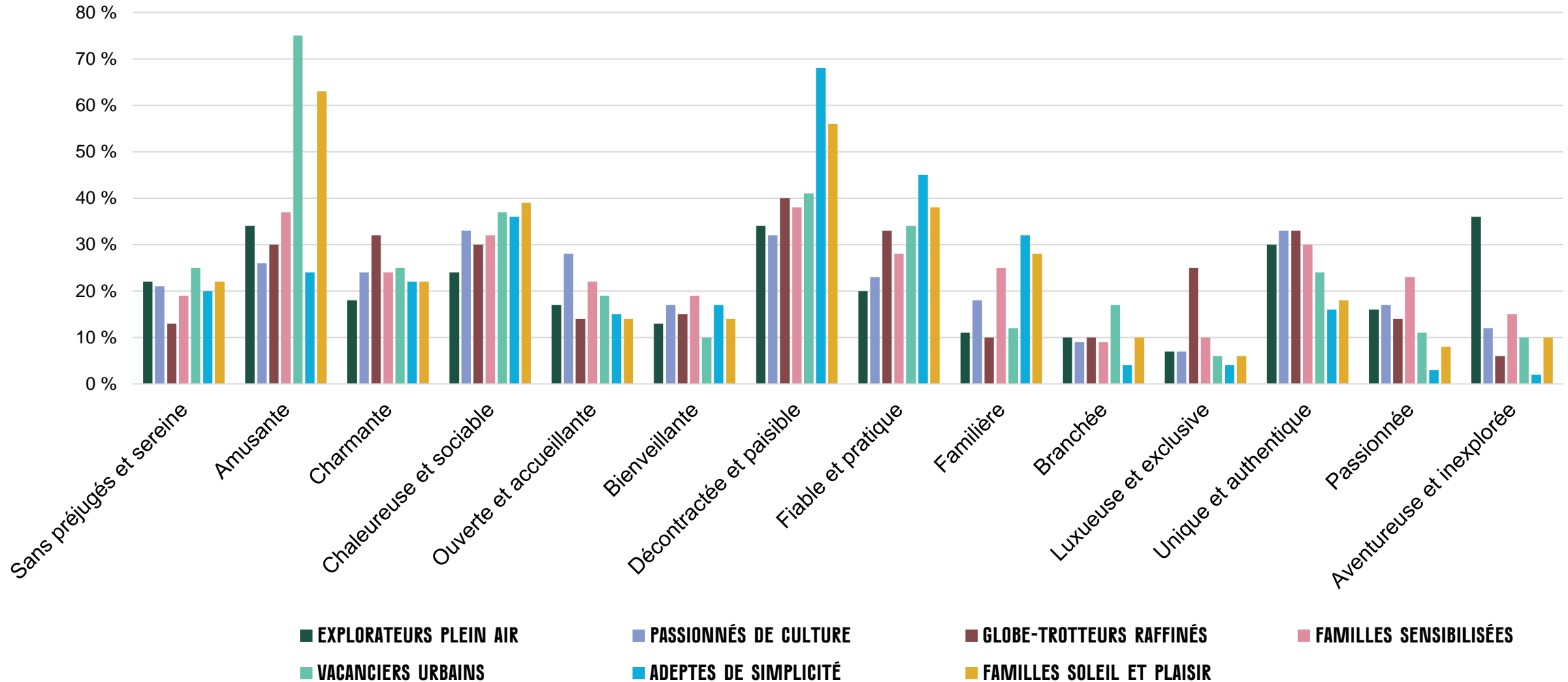
DESTINATION PERSONALITY

DESIRED DESTINATION PERSONALITY BY SEGMENT



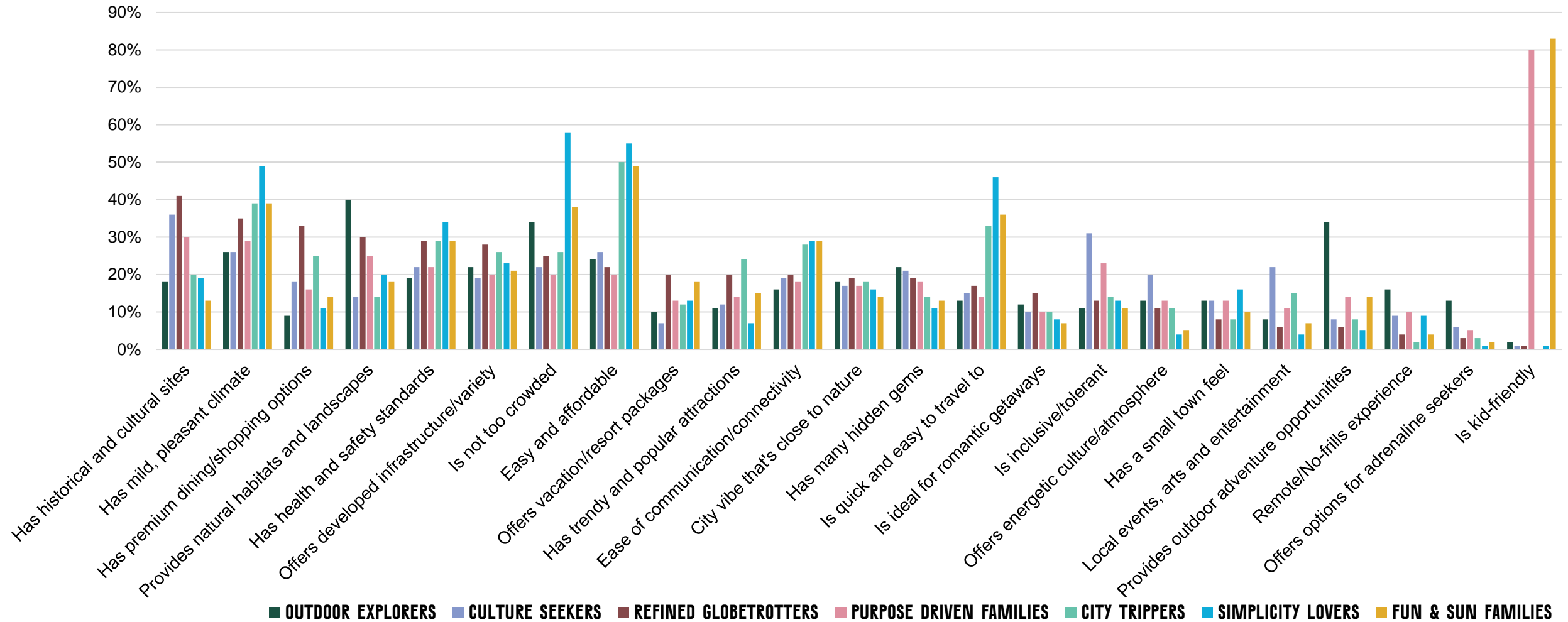
CARACTÈRE DE LA DESTINATION

CARACTÈRE DÉSIRÉ PAR SEGMENT



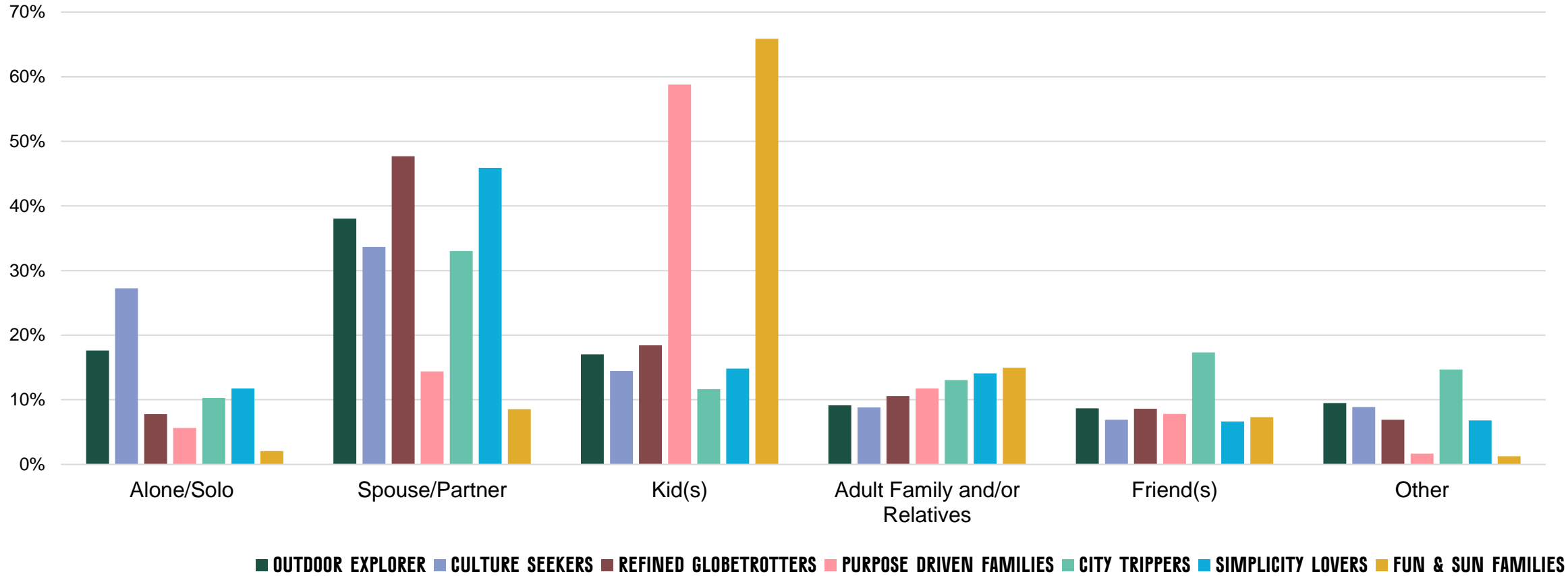
DESTINATION FUNCTIONAL ATTRIBUTES

DESIRED DESTINATION PERSONALITY BY SEGMENT

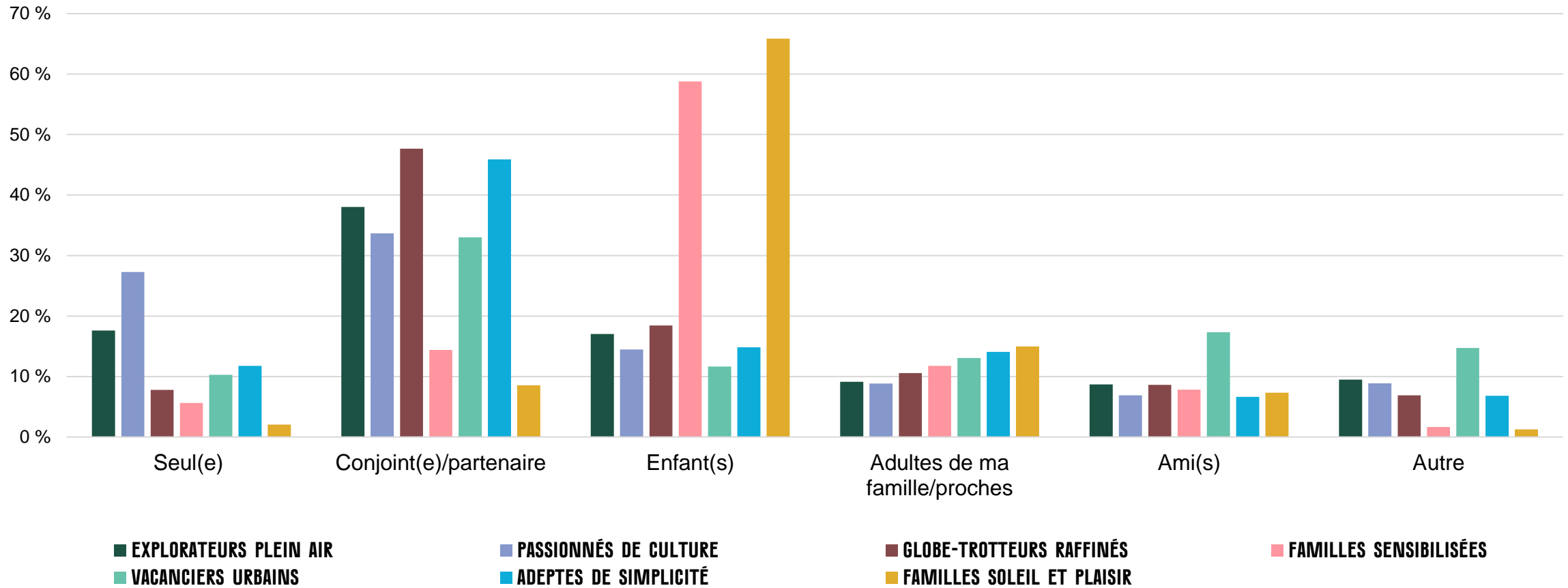


TRIP COMPANIONS

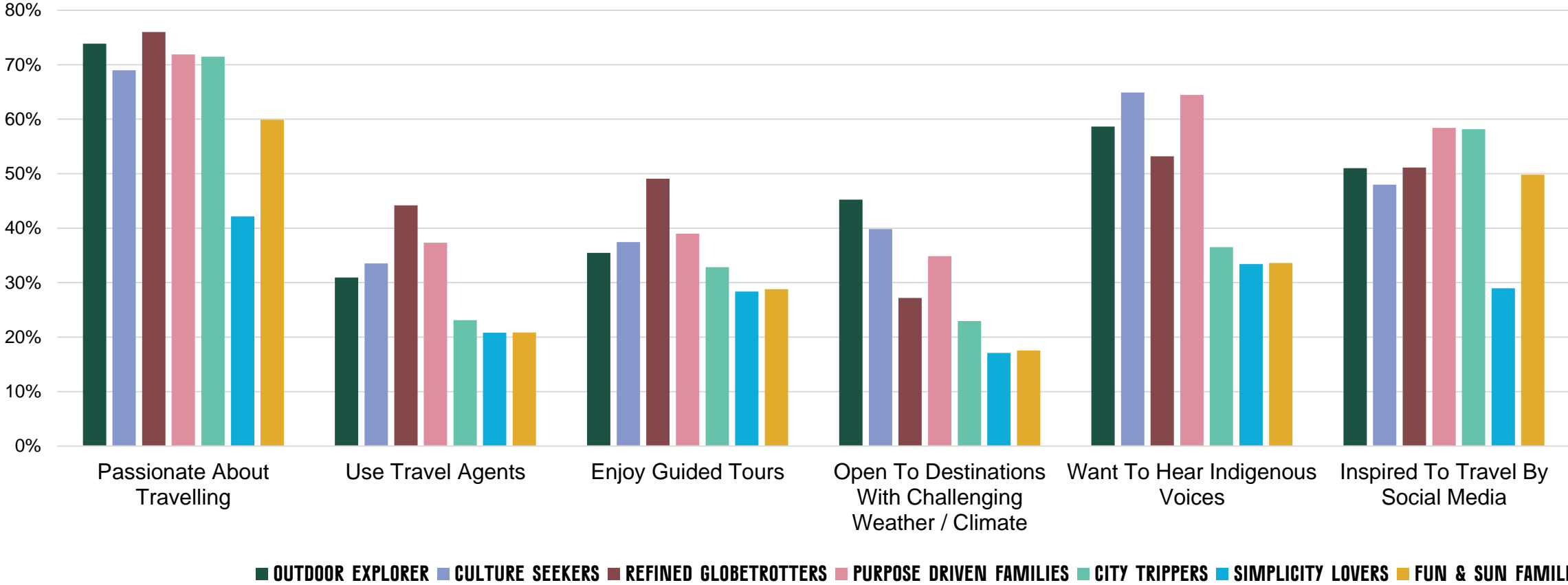
IDEAL TRIP COMPANION BY SEGMENT



COMPAGNONS IDÉAUX PAR SEGMENT

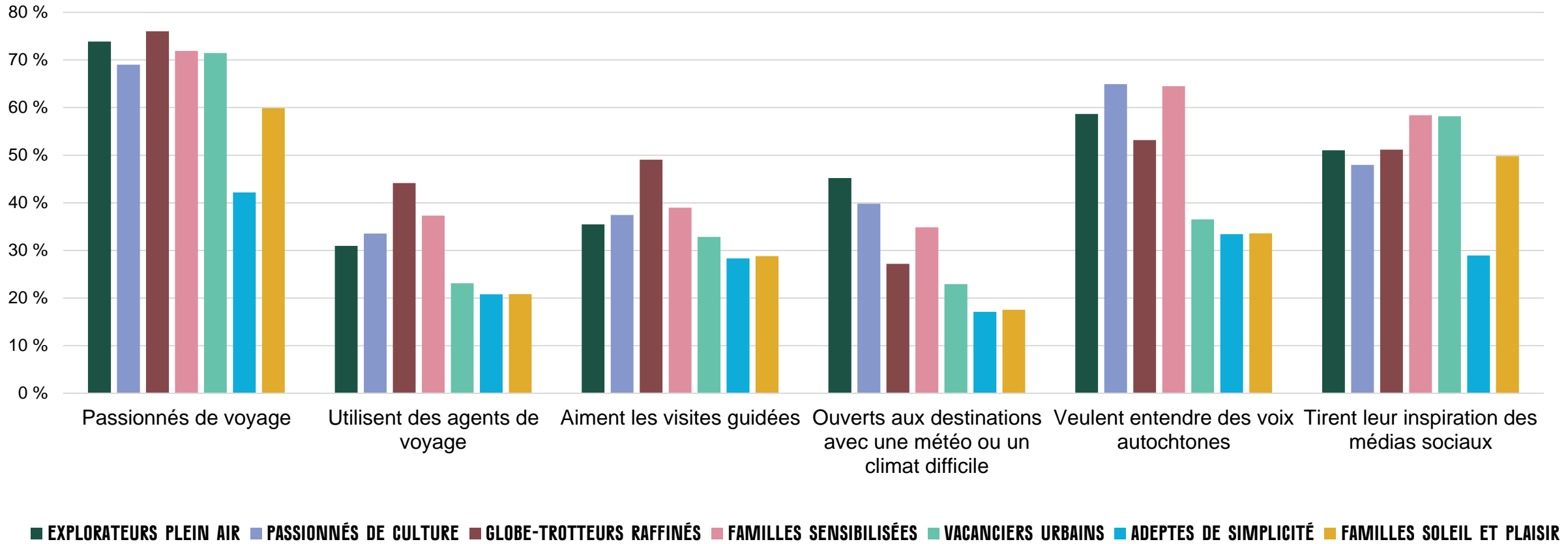


KEY TRAVEL VALUES BY SEGMENT



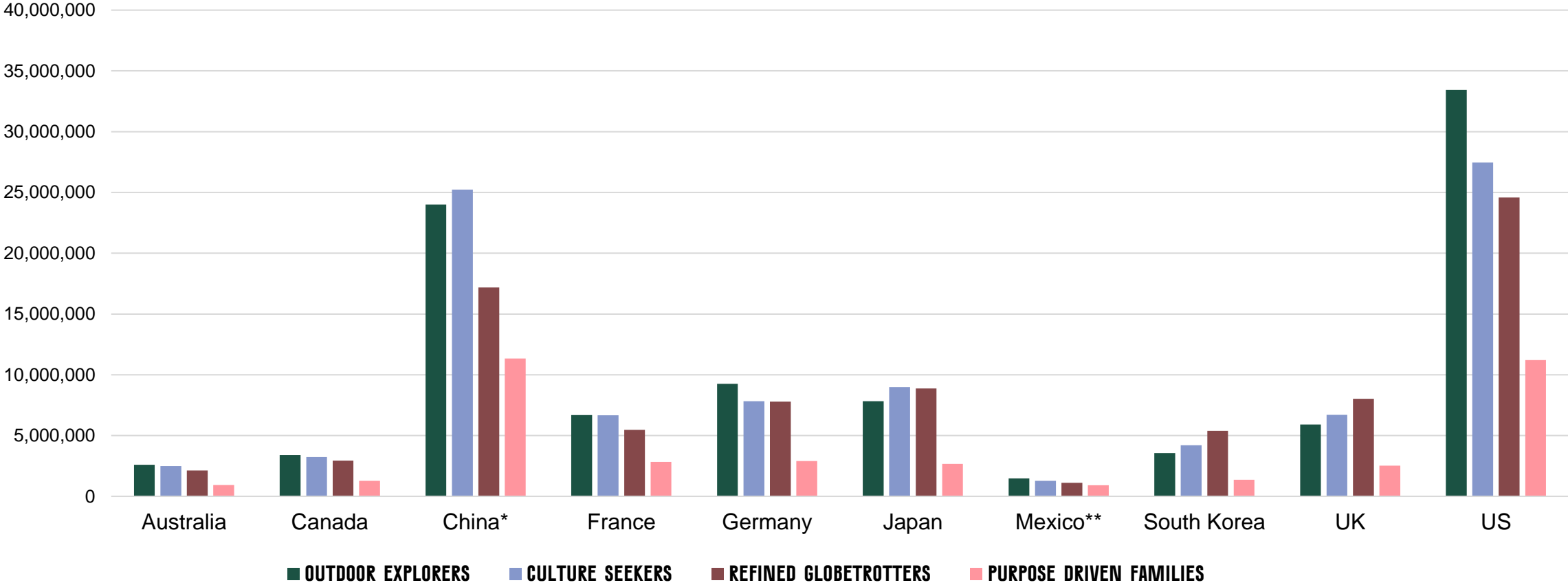
VALEURS LIÉES AUX VOYAGES

VALEURS PRINCIPALES LIÉES AUX VOYAGES PAR SEGMENT



GLOBAL TARGET SEGMENT SIZING

HIGHLY ENGAGED GUEST SEGMENT SIZING BY MARKET

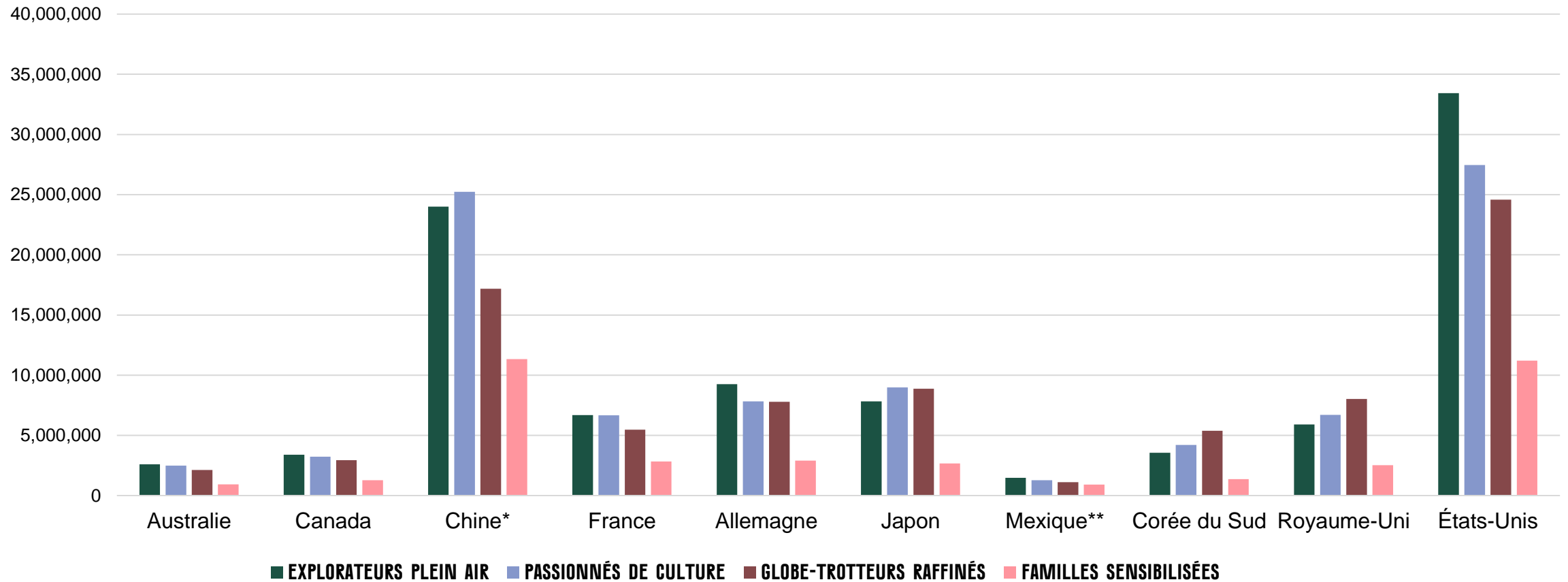


**China estimates consider only population of Beijing, Qingdao, Shenyang, Shanghai, Hangzhou, Nanjing, Suzhou, Chengdu, Xi'an, Guangzhou, Shenzhen (9% of total population)

**Mexico estimates consider only population of SEC A/B C+ (17% of total population)

TAILLE ESTIMÉE DES SEGMENTS CIBLES À L'ÉCHELLE MONDIALE

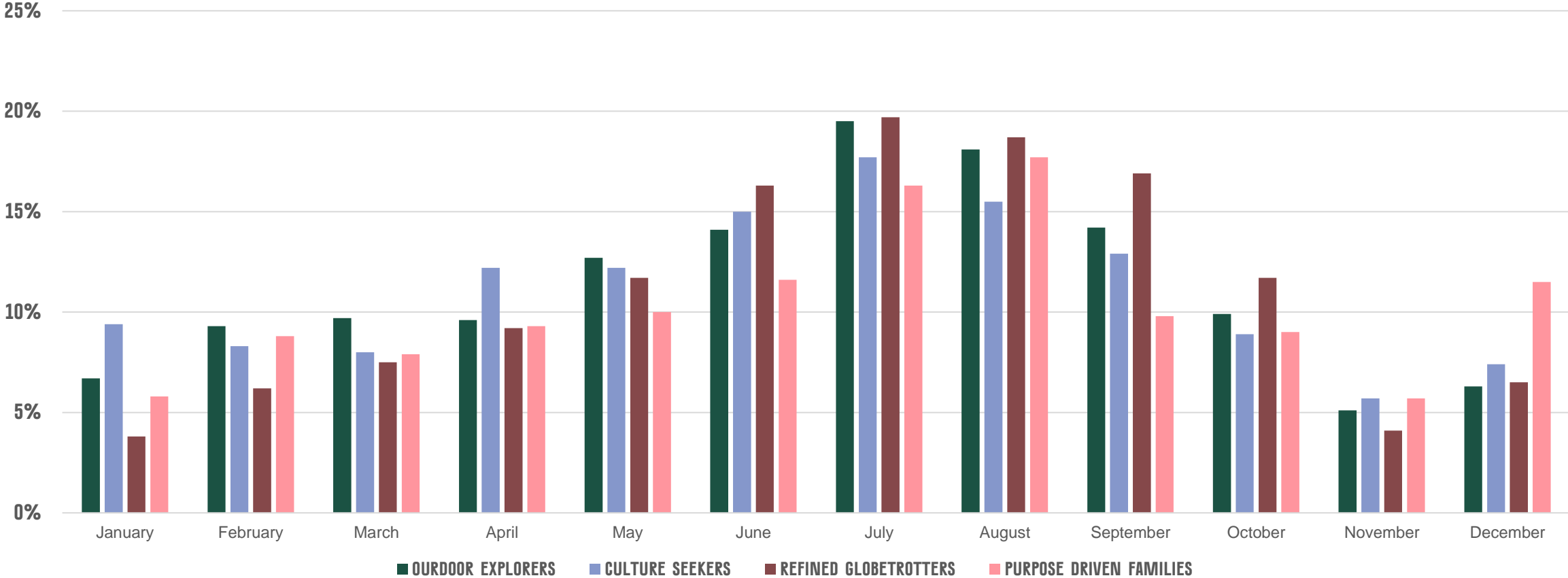
TAILLE ESTIMÉE DU SEGMENT DES INVITÉS PROFONDÉMENT INVESTIS PAR MARCHÉ



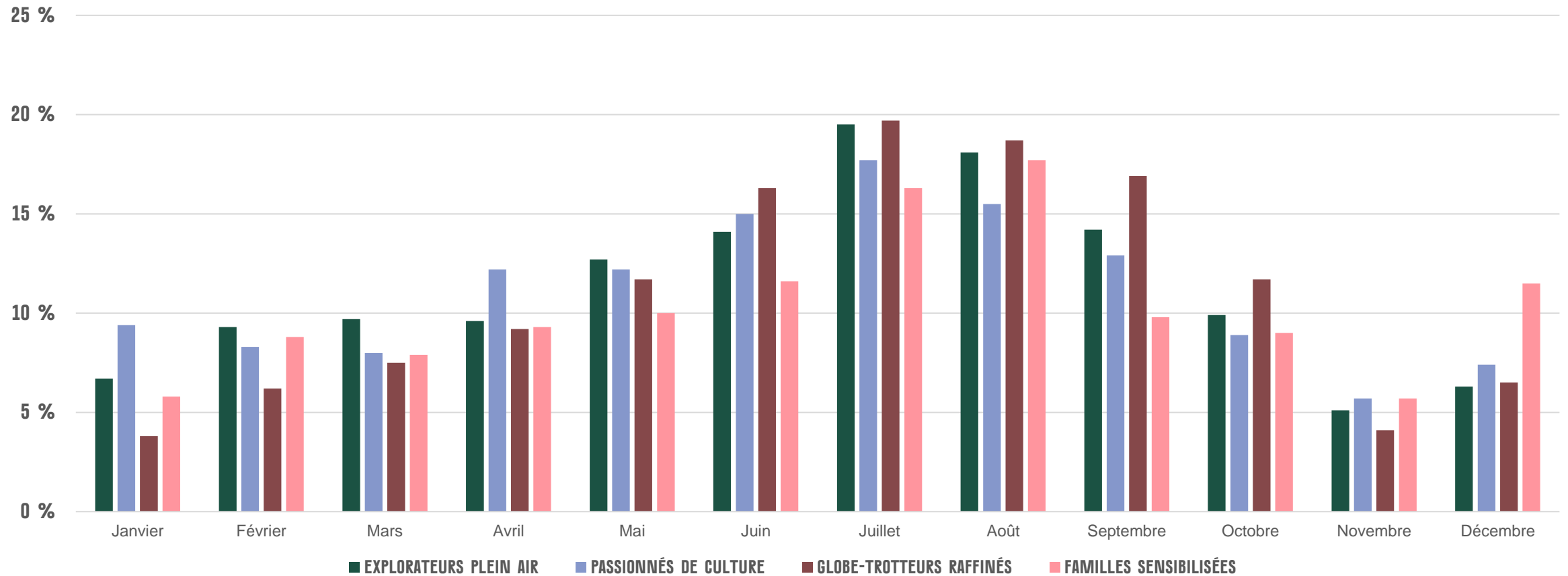
* Les estimations pour la Chine prennent uniquement en compte la population de Beijing, de Qingdao, de Shenyang, de Shanghai, de Hangzhou, de Nanjing, de Suzhou, de Chengdu, de Xi'an, de Guangzhou et de Shenzhen (9 % de la population totale).

** Les estimations pour le Mexique prennent uniquement en compte la population des groupes socio-économiques A/B/C+ (17 % de la population totale).

GLOBAL – PRIOR VISITATION TO CANADA BY MONTH



VISITE ANTÉRIEURE AU CANADA PAR MOIS (ÉCHELLE MONDIALE)



Thank You!

CANADA[🍁]



CAN

Merci!

CANADA 

CAN