

# Profils du QE<sup>MD</sup>

Servez-vous des riches études de marché de la CCT fondées sur les valeurs sociales pour mieux cibler votre clientèle, développer vos produits et mener vos activités de marketing.

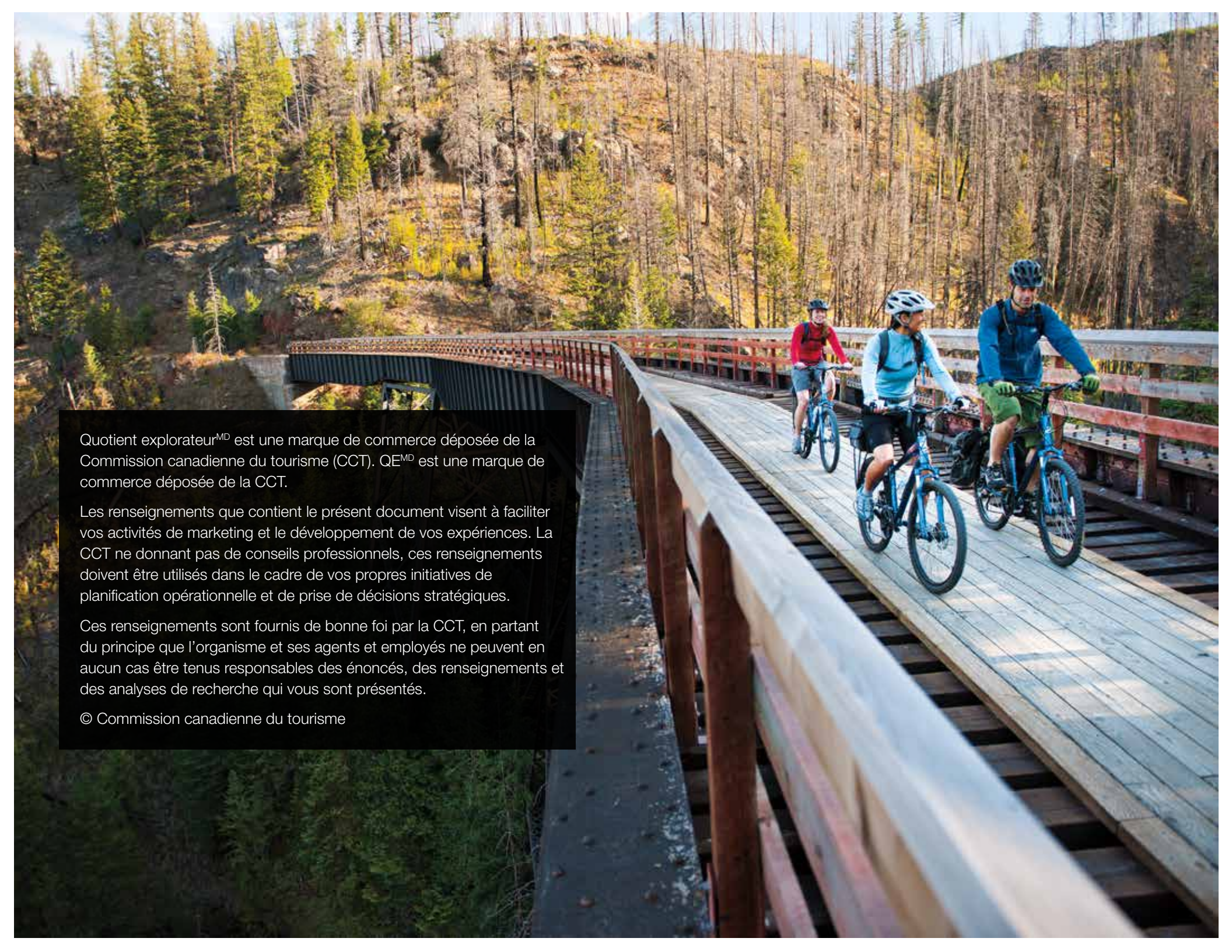
Les pages qui suivent présentent des profils faciles à lire sur les types de QE ciblés par la CCT dans le monde :

- les esprits libres,
- les explorateurs culturels,
- les adeptes d'expériences authentiques.

En outre, des renseignements relatifs au QE sont fournis pour dix marchés.\*

*\* Mise à jour en 2015 des sections sur le Mexique et la Chine*



A photograph showing three people riding bicycles across a long wooden bridge. The bridge has a wooden deck and a metal railing on the left side. The background is a forested hillside with some trees showing autumn colors. The cyclists are wearing helmets and colorful clothing. The person in the foreground is wearing a blue jacket and green shorts. The person in the middle is wearing a light blue jacket and black shorts. The person in the background is wearing a red jacket and blue shorts.

Quotient explorateur<sup>MD</sup> est une marque de commerce déposée de la Commission canadienne du tourisme (CCT). QE<sup>MD</sup> est une marque de commerce déposée de la CCT.

Les renseignements que contient le présent document visent à faciliter vos activités de marketing et le développement de vos expériences. La CCT ne donnant pas de conseils professionnels, ces renseignements doivent être utilisés dans le cadre de vos propres initiatives de planification opérationnelle et de prise de décisions stratégiques.

Ces renseignements sont fournis de bonne foi par la CCT, en partant du principe que l'organisme et ses agents et employés ne peuvent en aucun cas être tenus responsables des énoncés, des renseignements et des analyses de recherche qui vous sont présentés.

© Commission canadienne du tourisme

# Voici les profils de Quotient explorateur<sup>MD</sup>

## Accueillez le Quotient explorateur<sup>MD</sup> dans votre entreprise.

Vous savez qu'il est important de tirer le maximum de vos activités de marketing et de vente. Et vous savez sans doute aussi que les destinations et les entreprises les plus compétitives sont celles qui connaissent leurs meilleurs clients, comprennent ce qu'ils souhaitent acheter et savent quelle est la meilleure façon de communiquer avec eux pour que leur message passe. Les études de marché coûteuses qui fournissent ces renseignements sont généralement utilisées par des entreprises et des organismes de marketing de destination d'envergure : ces organisations savent que l'investissement en vaut la peine, car ce qu'elles apprennent leur permet de concevoir des campagnes de marketing qui dégagent de solides résultats.

Aujourd'hui, grâce à la Commission canadienne du tourisme (CCT), vous pouvez accéder GRATUITEMENT à des recherches primées qui vous donneront une connaissance approfondie des consommateurs et à des outils qui vous aideront à concevoir des campagnes de marketing plus ciblées. Si vous cherchez à tirer le meilleur parti de chaque dollar investi dans le marketing et à profiter d'un avantage concurrentiel sur ce plan, nous pouvons vous aider!

Le présent document se veut une introduction au Quotient explorateur<sup>MD</sup> (QE<sup>MD</sup>), un outil de recherche et de segmentation exclusif de la CCT, expressément conçu pour harmoniser les pratiques de l'industrie canadienne du tourisme et le savoir-faire collectif en matière de développement de produits et de marketing. Notre objectif est d'utiliser ensemble cet outil sophistiqué pour attirer les visiteurs internationaux au Canada.

Les pages qui suivent répondent à plusieurs questions :

- Qu'est-ce que le QE?
- Que sont les profils de QE?
- Comment utiliser le QE dans votre entreprise et déterminer vos types de QE cibles?

À vos marques. Prêts. Commencez.

# Table des matières

<b>Introduction</b>	2	<i>Allemagne</i>	45
Alors, qu'est-ce que le QE?	4	Esprits libres (12 %)	
Que sont les profils de QE?	5	Explorateurs culturels (17 %)	
Utiliser le QE? Évaluation des types de QE cibles	6	Adeptes d'expériences authentiques (13 %)	
Ressources supplémentaires	8	<i>Royaume-Uni</i>	51
<b>Profils de QE</b>		Esprits libres (13 %)	
<b>Première section : Profils de QE à l'échelle mondiale (2012)</b>	9	Explorateurs culturels (10 %)	
Esprits libres (13 %)		Adeptes d'expériences authentiques (16 %)	
Explorateurs culturels (12 %)		<i>États-Unis</i>	57
Adeptes d'expériences authentiques (9 %)		Esprits libres (14 %)	
<b>Deuxième section : Profils de QE par pays</b>		Explorateurs culturels (9 %)	
<i>Série 2012 : Marchés principaux</i>		Adeptes d'expériences authentiques (11 %)	
<i>Australie</i>	17	<i>Série 2015 : Marchés émergents/en transition</i>	
Esprits libres (16 %)		<i>Mexique</i>	63
Explorateurs culturels (15 %)		Esprits libres 15 %	
Touristes sans tracas (11 %)		Passionnés d'histoire culturelle 10 %	
Échantillonneurs sociaux (14 %)		Adeptes d'expériences authentiques (11 %)	
<i>Canada</i>	25	<i>Chine</i>	69
Esprits libres (12 %)		Esprits libres 17 %	
Explorateurs culturels (9 %)		Explorateurs culturels 8 %	
Adeptes d'expériences authentiques (12 %)		Voyageurs songeant à l'évasion 20 %	
Explorateurs d'histoire personnelle (13 %)		<i>Série 2009 : Marchés émergents/en transition</i>	
Touristes sans tracas (10 %)		<i>Japon</i>	75
Touristes en quête de jouvence (5 %)		<i>Corée du Sud</i>	81
Explorateurs en toute douceur (25 %)		<b>Troisième section : Glossaires</b>	
<i>France</i>	39	Glossaire des valeurs sociales	87
Esprits libres (8 %)		Glossaire des valeurs touristiques	92
Explorateurs culturels (14 %)			
Passionnés d'histoire culturelle (12 %)			

# Alors, qu'est-ce que le QE?

À titre d'organisme national de marketing touristique du Canada, la CCT a pour mandat d'en apprendre le plus possible sur vos meilleurs clients. Pour ce faire, nous sommes allés au delà des études de marché traditionnelles afin de découvrir précisément pourquoi les expériences de voyage recherchées varient tant selon les différents types de consommateurs. Nos efforts se sont concrétisés sous la forme du Quotient explorateur<sup>MD</sup>. Cet outil a le potentiel de changer la façon dont les expériences de voyage sont conçues, publicisées et vendues. Nous avons maintenant élaboré des profils de QE pour aider les petites et moyennes entreprises (PME) à concentrer leurs efforts de développement de produits, de marketing et de vente sur leurs « meilleurs » clients.

## Le QE en bref

L'analyse du marché est une étape préliminaire importante dans l'élaboration de tout plan de marketing. La segmentation du marché est une technique d'analyse marketing permettant aux entreprises de regrouper les clients en « segments » selon des critères prédéterminés, comme les facteurs démographiques, géographiques et même psychologiques (attitudes, croyances, valeurs). Grâce à cette approche, les entreprises touristiques peuvent cibler et comprendre les segments les plus susceptibles d'acheter leurs produits et orienter leurs activités de marketing et de développement de produits en conséquence.

En d'autres termes, le QE est un système de segmentation du marché fondé sur la science de la psychographie. C'est Environics Research Group, un acteur de renommée mondiale sur le plan des valeurs sociales et de la recherche auprès du consommateur, qui a conçu le QE pour la CCT en adaptant pour le marché des voyages des techniques avancées de segmentation fondées sur les valeurs. La psychographie est issue du domaine traditionnel de l'analyse démographique. Elle ne se limite pas à répartir la population selon l'âge, le revenu, le sexe, l'état familial ou le niveau d'éducation – même si l'importance de ces données reste indéniable. Elle va plus loin en s'intéressant aux valeurs sociales des gens et à leur vision du monde.

Le QE segmente chaque marché géographique en divers groupes psychographiques ou « types d'explorateur ». Chaque type se définit par des caractéristiques particulières propres aux valeurs sociales et touristiques, aux motivations et aux comportements de voyage. La CCT a sélectionné les meilleurs types d'explorateur potentiels pour le Canada en fonction de l'attrait qu'exerce sur eux la marque « *Canada. Explorez sans fin* », de leur passion pour les voyages, de la possibilité qu'ils deviennent des consommateurs à haut rendement et de leur tendance à faire des recommandations de bouche à oreille. Au final, plusieurs types de QE cibles ont été sélectionnés dans chacun des principaux marchés géographiques de la CCT.

À la CCT, nous nous fondons sur le QE pour concevoir nos initiatives de marketing, de vente et de relations avec les médias dans le monde. Nous croyons que la compétitivité internationale du Canada en tant que destination touristique repose sur le fait que les entreprises touristiques et les spécialistes de marketing de destination des quatre coins du pays travaillent en collaboration, et utilisent le QE pour cibler les bons clients, avec la bonne offre et le bon message. Nous espérons que vous ferez partie de l'ensemble des entreprises touristiques et des spécialistes de marketing de destination du pays qui partagent la même vision et font en sorte que le Canada obtienne plus que sa part du marché touristique international.

# Que sont les profils de QE?

Les profils de QE ont été conçus en tant qu'aide-mémoires pour vous aider à choisir les types d'explorateur qui conviennent le mieux à votre entreprise et à votre offre de produits. Ils peuvent vous permettre de planifier efficacement le développement de vos produits et vos initiatives de marketing.

Dans **la première section**, *les profils de QE à l'échelle mondiale* décrivent les types de QE cibles privilégiés par la CCT et repérés dans plusieurs de ses marchés étrangers. Il s'agit des esprits libres, des explorateurs culturels et des adeptes d'expériences authentiques. Cette section s'adresse aux exploitants qui souhaitent concevoir des stratégies en matière de marketing et d'expériences pour le visiteur à partir d'un ou de plusieurs de ces types de QE, quel que soit leur marché géographique d'origine. Pour les entreprises qui souhaitent approfondir leurs connaissances sur ces types de QE dans leurs marchés géographiques cibles (voir les sections qui suivent), cette première section est un bon moyen d'avoir une idée générale de ce que représentent ces types de QE avant de se plonger dans les particularités propres à chaque pays.

Note : Les profils à l'échelle mondiale tiennent compte de la nouvelle recherche sur le QE qui a été entreprise en 2010-2011 pour les pays suivants : Canada, États-Unis, Royaume-Uni, France, Allemagne et Australie.

Dans **la deuxième section**, *les profils de QE par pays* sont regroupés par pays pour chaque marché géographique principal de la CCT. Sous chaque pays se trouvent les types de QE ciblés par la CCT pour le pays en question et les résultats de la recherche dont ce pays a fait l'objet. Cela sera utile aux exploitants qui souhaitent cibler certains marchés en particulier et se servir du QE dans ce contexte.

Comme pour les profils de QE à l'échelle mondiale, chacun des profils d'un pays donné contient un portrait démographique, les valeurs sociales et touristiques qui le caractérisent, le comportement de voyage type et les activités préférées de ce type de voyageur, ainsi que des données sur leur dernier voyage et leurs principaux outils de planification. Vous y trouverez aussi des conseils sur la façon d'améliorer votre offre et vos stratégies de marketing auprès de ce type de QE.

Les profils pour le Canada, les États-Unis, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et l'Australie se fondent sur la nouvelle recherche sur le QE qui a été entreprise en 2010-2011. Les profils pour la Chine et le Mexique se fondent sur la recherche effectuée en 2012-2013. Les autres marchés (Japon et Corée du Sud) n'ont pas encore été mis à jour, ce qui explique pourquoi leur format actuel diffère légèrement de celui des autres profils.

**La troisième section** contient le *Glossaire des valeurs sociales* et le *Glossaire des valeurs touristiques*, deux guides de consultation rapide où vous trouverez la définition de chacune des valeurs mentionnées dans les profils.

# Prêt à intégrer le QE à votre entreprise? Commençons par déterminer vos types de QE cibles.

Vous en savez déjà beaucoup sur vos clients : c'est un bon point de départ.

**Première étape :** Pour déterminer vos meilleurs types de QE potentiels, posez-vous les quelques questions suivantes à propos de votre clientèle actuelle :

- *Quelle est la fourchette d'âges, de revenus et le niveau de scolarité de vos meilleurs clients?*
- *Quelles activités préfèrent-ils quand ils visitent votre entreprise?*
- *Comment se déplacent-ils quand ils sont dans votre région? Avec qui voyagent-ils?*
- *Que disent-ils sur votre produit dans les médias sociaux? Y a-t-il des mots clés qui reviennent?*

Une fois ces données rassemblées, rendez-vous à la première section et lisez la description des profils correspondant aux trois types de QE à l'échelle mondiale. Vous reconnaissez vos clients dans au moins un des types? Bonne nouvelle!

**Deuxième étape :** Si vous n'avez pas reconnu vos meilleurs clients dans l'un de ces types de QE, passez en revue les profils propres à chaque pays dans la deuxième section.

Voici une méthode simple qui vous permettra de déterminer vos types d'explorateur cibles :

1. Passez en revue les types d'explorateur correspondant aux pays d'où proviennent vos clients actuels.
2. Reportez dans le tableau ci-après, à côté de vos marchés principaux, le nom des types d'explorateur qui, selon vous, utilisent déjà vos produits.
3. Projetez-vous maintenant dans le futur... Selon vous, quels types d'explorateur sont susceptibles d'acheter votre expérience dans les cinq prochaines années? Encerclez vos meilleurs clients potentiels dans la liste actuelle de vos types de QE. Ensuite, selon votre examen des types de QE par pays (outre les connaissances acquises en étudiant les types à l'échelle mondiale), ajoutez les autres types de QE qui pourraient éventuellement faire partie de votre clientèle par la suite. Utilisez une couleur différente pour ces types d'explorateur futurs de manière à repérer au premier coup d'œil vos clients d'aujourd'hui et ceux qui pourraient le devenir demain.
4. Une fois vos types de QE cibles déterminés, allez consulter les profils correspondants. Étudiez-les et tirez parti de la mine d'information et d'astuces marketing qu'ils contiennent pour améliorer le positionnement de votre offre en vue de répondre aux besoins et aux attentes des types cibles.

Évaluation des types d'explorateurs cibles : fiche de travail

	Types d'explorateurs (actuels ou potentiels)			
Canada				
États-Unis				
Royaume-Uni				
France				
Allemagne				
Australie				
Mexique				
Chine				
Japon				
Corée du Sud				



# Ressources supplémentaires :

## On continue?

Maintenant que vous avez cerné vos meilleurs explorateurs, il est temps de tirer parti des outils supplémentaires que vous offre la CCT pour affiner vos connaissances sur le QE. Vous trouverez ces outils dans la section « Ressources » du site Web d'entreprise de la CCT, à l'adresse <http://fr-corporate.canada.travel/ressourcesindustrie>. Vous pouvez aussi communiquer avec la CCT, à [EQ@canada.travel](mailto:EQ@canada.travel).

- La *boîte à outils en ligne pour le Quotient explorateur* se compose de sept parties qui vous aideront à utiliser le QE pour divers aspects de vos activités, y compris le développement de produit et le marketing.
- La *boîte à outils Expériences* vous aidera à créer des expériences extraordinaires suscitant l'intérêt des consommateurs à haut rendement qui adorent explorer et apprendre.
- Nos vidéos de formation sur le tourisme axé sur les expériences montrent comment de petites entreprises des provinces de l'Atlantique ont élaboré des expériences pour les voyageurs et donnent une bonne idée de la façon dont ce type de tourisme peut s'appliquer à des situations concrètes.
- La *boîte à outils pour l'image de marque* de la CCT propose des conseils pour vous aider à harmoniser votre message, vos valeurs et votre mission avec la marque primée de la CCT.
- La *Médiathèque de la marque Canada* de la CCT contient des images et des vidéos de qualité et libres de droits que peuvent utiliser nos partenaires des quatre coins du pays. Obtenez gratuitement un compte à <http://www.photovideo.canada.travel/>
- La page de la collection d'*expériences canadiennes distinctives* fournit des renseignements contextuels sur ce programme novateur et des instructions sur la façon de soumettre une expérience.



Profils de QE à l'échelle mondiale :

- Esprit libres,
- Explorateurs culturels,
- Adeptes d'expériences authentiques.

## Esprits libres

13 % du marché mondial



### Portrait démographique

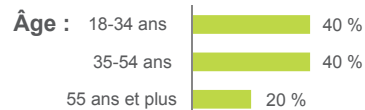


46 % 54 %

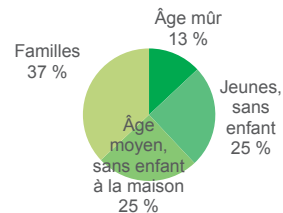
**Scolarité :** Moyenne

**Emploi :** Temps plein; plus d'étudiants que la moyenne

**Revenu du ménage :** Plus que la moyenne



### Étape de la vie



Les esprits libres sont des personnes très sociables et ouvertes d'esprit. Leur passion pour la vie transparaît dans leur vision des voyages. Avides de nouveauté et d'aventure, ils seront comblés par les expériences haut de gamme à partager avec d'autres.

**Traits de personnalité :** Extravertis, dynamiques, ouverts, aimant s'amuser, aventureux

### Valeurs sociales

#### Valeurs dominantes

**Plaisir de consommer :** Les esprits libres trouvent le magasinage très gratifiant. Pour eux, la marque d'un produit ou d'un service est un indicateur de qualité, de style et de statut.

**Mobilité sociale :** Ils tiennent à progresser dans la vie comme dans leur carrière, et ils disposent des compétences et des connaissances pour arriver à leurs fins.

**Attirance pour les foules :** Formant l'un des types de QE les plus sociables, ces adeptes du réseautage apprécient l'atmosphère des grands rassemblements (mais aussi les conversations à deux). L'interaction avec les autres leur donne la chance d'en apprendre plus sur eux-mêmes.

**Goût du risque :** Confiants en leur capacité à atteindre leurs objectifs quelles que soient les embûches auxquelles ils doivent faire face, ils ne craignent pas de prendre des risques.

**Quête du bonheur :** Ils se disent heureux et éprouvent une soif inépuisable de vivre.

**Besoin de reconnaissance sociale :** Ils veulent que leur réussite soit connue de tous.

#### Valeurs négligeables

**Achats impulsifs :** Les esprits libres adorent magasiner, mais ils ne sont pas impulsifs pour autant. Ils font plusieurs magasins pour trouver ce qu'ils cherchent.

**Scepticisme à l'égard de la publicité :** Ils font confiance à la publicité; ainsi, ils sont enclins à confier leur planification ou leurs achats majeurs à des professionnels.

**Aversion pour la complexité :** Ils aiment mordre dans la vie et ne sont pas intimidés par les changements et les situations complexes dans la société. Pour eux, spontanéité rime avec enthousiasme et plaisir.

## Valeurs touristiques

*Les esprits libres, ce sont des voyageurs par excellence... Ils semblent tout aimer des voyages et, comme dans la vie, ils accueillent les expériences que cela permet à bras ouverts.*

### Les esprits libres recherchent :

#### Les voyages perpétuels et les comparaisons :

Ils adorent voyager et se vanter de la qualité supérieure des lieux qu'ils visitent.

**Le luxe :** Ils aspirent souvent à séjourner dans les endroits les plus luxueux.

**L'hédonisme et la jouvence :** Les vacances offrent l'occasion d'être insouciant et de ne rien se refuser. C'est pour cela que les esprits libres apprécient les spas, les boîtes de nuit, la bonne cuisine et autres occasions de se faire plaisir.

#### La liste de choses à faire et l'échantillonnage :

Ils tiennent à visiter toutes les attractions principales, sans toutefois les explorer en profondeur. Ils utilisent des itinéraires détaillés pour être certains de ne rien manquer!

**Les expériences partagées :** Les esprits libres sont attirés par les groupes leur permettant de socialiser et de partager leurs expériences avec d'autres; ils parlent de leurs expériences dans les médias sociaux, durant et après leur voyage.

### Les esprits libres évitent :

**La recherche du confort :** En raison de leur goût certain pour le risque, ils ne craignent pas d'essayer quelque chose de nouveau ni de partir à l'aventure.

**La réticence à voyager :** Ils ne se contentent pas d'explorer le monde au moyen d'Internet ou de la télévision.

## Préférences en matière d'expériences

*Fidèles à leur vision dynamique de la vie et à leur passion des voyages, les esprits libres sont plus enclins que la plupart des types de QE à trouver bon nombre d'activités à faire pendant leurs vacances long-courriers.*

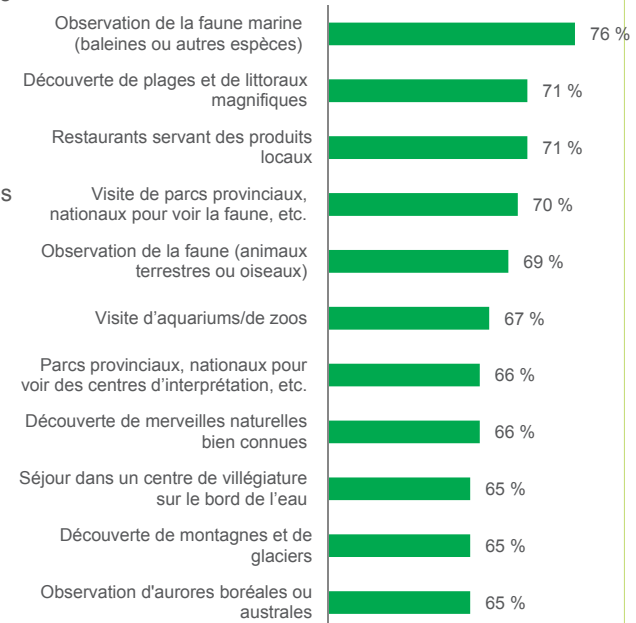
### Les esprits libres sont plus susceptibles de s'intéresser aux activités suivantes que les autres voyageurs :

1. Magasinage, restaurants et autres activités liées à la cuisine
2. Divertissements, arts de la scène et parcs d'attractions
3. Activités liées à l'hébergement
4. Activités aquatiques de plein air
5. Festivals, événements et sports-spectacles
6. Sports et activités de plein air ou dans la nature
7. Activités hivernales de plein air

### Les esprits libres s'intéressent aussi aux activités suivantes :

1. Activités d'observation de la nature
2. Expositions, architecture, bâtiments et sites historiques, musées
3. Visites de points d'intérêt
4. Croisières et excursions
5. Activités d'apprentissage direct

### Les dix activités les plus populaires chez les esprits libres



## Explorateurs culturels

12 % du marché mondial



### Portrait démographique



43 % 57 %

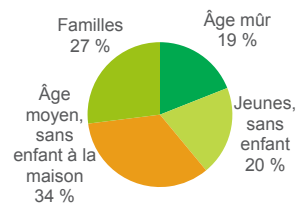
**Scolarité :** Plus que la moyenne

**Emploi :** Temps plein; moins de retraités que la moyenne

**Revenu du ménage :** Moyen



### Étape de la vie



Les explorateurs culturels se caractérisent par leur passion du voyage, qui leur offre constamment l'occasion de s'imprégner des endroits qu'ils visitent et d'en découvrir la culture, les gens et le paysage.

**Traits de personnalité :** Ouverts, tolérants, non traditionnels, enthousiastes, créatifs

### Valeurs sociales

#### Valeurs dominantes

**Importance de la spontanéité :** Les explorateurs culturels aiment les éléments de surprise et accueillent les situations imprévues qui enrichissent leur vie.

**Expérience de diverses cultures :** Ils croient que les autres cultures ont beaucoup à leur apprendre.

**Capacité d'adaptation à la complexité :** Ils ne se sentent pas menacés par les changements et les situations complexes dans la société. En fait, ils voient la complexité comme une expérience d'apprentissage leur offrant de nouvelles possibilités.

**Quête de nouveauté :** À leurs yeux, rien de tel que faire de nouvelles expériences!

**Maîtrise de soi :** Ils se sentent maîtres de leur destinée et ne craignent pas de prendre des risques modérés si cela leur permet d'apprendre quelque chose.

**Évasion personnelle :** Ils aspirent à s'élever au-dessus de l'utilitaire et du quotidien.

**Défis personnels :** Ils se fixent des objectifs ambitieux au travail comme dans leurs loisirs, et ils finissent ce qu'ils commencent.

#### Valeurs négligeables

**Confiance envers les grandes entreprises :** Leur tendance à contester l'autorité les pousse à remettre les dirigeants en question, y compris les grandes entreprises; ils ne croient pas que celles-ci offrent une qualité supérieure parce qu'elles sont plus importantes ou mieux connues.

**Respect des normes :** Ils veulent être uniques et se distinguer des autres; d'ailleurs, ils adorent partager leurs idées et leur créativité avec d'autres.

**Consommation ostentatoire :** Ils ne sont pas très matérialistes, et la consommation ostentatoire les choque.

## Valeurs touristiques

Les explorateurs culturels sont des voyageurs avides qui valorisent l'apprentissage et la découverte pendant leurs vacances. Ils ne souhaitent pas se sentir comme des « touristes ». En fait, ils préfèrent se mêler aux activités des habitants et profiter de l'expérience la plus authentique qui soit plutôt que d'être contraints aux visites en groupes et aux horaires que celles-ci imposent.

### Les explorateurs culturels recherchent :

**Les voyages perpétuels :** Ils sont toujours enthousiastes à l'idée de repartir en voyage.

**L'histoire et la culture vivantes :** Ils adorent se pencher sur l'histoire ancienne et les cultures contemporaines des endroits qu'ils visitent et s'en imprégner.

**La nature :** Ils choisissent des destinations leur permettant de profiter de la beauté naturelle des paysages.

**Les expériences amusantes et partagées :** À leurs yeux, le voyage ne se limite pas à une destination. Il s'agit plutôt d'une aventure qui n'est vécue à fond que lorsqu'elle est partagée avec des compagnons de voyage aux vues similaires : des personnes qui aiment s'amuser tout en s'instruisant.

**Les occasions de voyager au gré du vent :** Ils aiment allier liberté et spontanéité quand ils visitent les attractions d'une destination.

### Les explorateurs culturels évitent :

**La recherche du confort et du luxe :** Ces voyageurs privilégient les expériences authentiques. De ce fait, ils ne ressentent pas le besoin de se faire dorloter dans des hôtels commerciaux et de vivre exactement comme à la maison.

**Les voyages en groupe/la liste de choses à faire :** Ils n'aiment pas être contraints aux horaires ou aux destinations « touristiques », préférant plutôt décider de leur propre itinéraire.

## Préférences en matière d'expériences

À l'instar des esprits libres, les explorateurs culturels sont plus enclins que les autres types de QE à trouver bon nombre d'activités à faire pendant leurs vacances long-courriers.

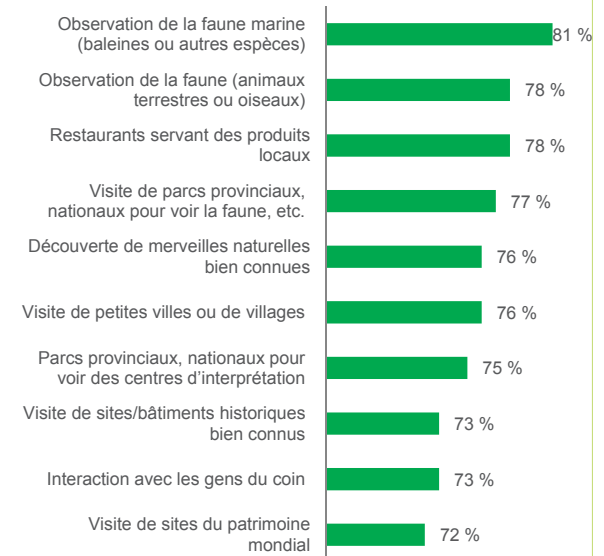
### Les explorateurs culturels sont plus susceptibles de s'intéresser aux activités suivantes que les autres voyageurs :

1. Activités d'observation de la nature
2. Expositions, architecture, bâtiments et sites historiques, musées
3. Visites de points d'intérêt
4. Activités liées à l'hébergement
5. Activités aquatiques de plein air
6. Activités d'apprentissage direct
7. Festivals, événements et sports-spectacles
8. Sports et activités de plein air ou dans la nature
9. Activités hivernales de plein air

### Les explorateurs culturels s'intéressent aussi aux activités suivantes :

1. Magasinage, restaurants et autres activités liées à la cuisine
2. Divertissements, arts de la scène et parcs d'attractions
3. Croisières et excursions

### Les dix activités les plus populaires chez les explorateurs culturels



## Adeptes d'expériences authentiques

9 % du marché mondial



### Portrait démographique



54 % 46 %

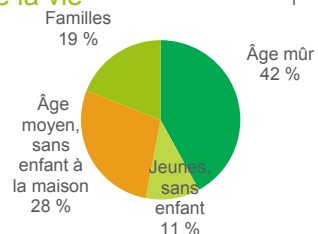
**Scolarité :** Plus que la moyenne

**Emploi :** Temps plein; plus susceptibles d'être retraités que la moyenne

**Revenu du ménage :** Moyen



### Étape de la vie



© 2012 Commission canadienne du tourisme

*En général, les adeptes d'expériences authentiques sont des voyageurs discrets qui cherchent à s'imprégner des destinations de manière authentique et concrète; ils s'intéressent particulièrement à l'histoire des endroits qu'ils visitent.*

**Traits de personnalité :** Constants, discrets, responsables, curieux, rationnels

### Valeurs sociales

#### Valeurs dominantes

**Maîtrise de soi :** Les adeptes d'expériences authentiques veulent rester autonomes et garder le contrôle de leur vie. Nombre d'entre eux sont retraités et disposent de temps pour faire ce qu'ils veulent.

**Importance de la spontanéité :** Ils apprécient les surprises et les situations imprévues, surtout quand elles leur permettent d'en savoir plus sur eux-mêmes et le monde.

**Expérience de diverses cultures :** Ils ont tendance à intégrer les cultures étrangères à leur quotidien, par exemple, en visitant une galerie d'art inuit ou en soupant dans un restaurant thaïlandais.

**Éthique au quotidien :** À leurs yeux, il est important d'être un citoyen responsable et honnête.

**Scepticisme à l'égard de la publicité :** Leur tendance à remettre l'autorité en question s'étend aux annonces qui essaient de vendre quelque chose. Ils croient que chaque personne est responsable de ses propres décisions.

**Conscience écologique :** Ils se préoccupent de la santé de la planète et de son incidence pour les générations futures.

#### Valeurs négligeables

**Plaisir de consommer :** Bien qu'ils soient relativement bien nantis et jouissent d'une bonne santé financière, les adeptes d'expériences authentiques ne sont pas des consommateurs avides.

**Vie virtuelle :** Ils veulent interagir avec le monde avec authenticité; ils ne se contentent pas de le faire au moyen de la télévision ou d'Internet.

**Importance des marques :** Ils s'intéressent peu aux marques, mais sont prêts à investir dans un produit de qualité si celui-ci correspond à leurs valeurs.

## Valeurs touristiques

Les adeptes d'expériences authentiques sont des voyageurs cultivés et discrets. Leur vie ne tourne pas autour des voyages, mais il est certain qu'ils savent les apprécier. Ils préfèrent vaquer à leurs propres affaires quand ils voyagent : ils veulent choisir ce qu'ils visitent et quand ils le visitent.

### Les adeptes d'expériences authentiques recherchent :

**L'histoire et la culture vivantes** : Ils adorent se pencher sur l'histoire ancienne et les cultures contemporaines des endroits qu'ils visitent et s'en imprégner.

**La compréhension des différences culturelles** : Peu enclins aux comparaisons, ils aiment tout de même prendre connaissance des différences culturelles entre les destinations.

### Les adeptes d'expériences authentiques évitent :

**L'hédonisme et la jouvence/la recherche du confort** : Ils ne craignent pas de s'adapter au mode de vie des habitants de la région. Comme ils valorisent le sentiment de liberté pendant leurs vacances, ils n'ont pas besoin de se faire dorloter ni que tout soit organisé pour eux.

**L'évasion** : Ces voyageurs ne se sentent pas opprimés par leur quotidien. Ainsi, le voyage ne représente pas une évasion à leurs yeux, mais bien une occasion de développement personnel et d'apprentissage.

## Préférences en matière d'expériences

Les adeptes d'expériences authentiques se montrent plus sélectifs en ce qui concerne les expériences qui les intéressent au cours d'un voyage long-courrier.

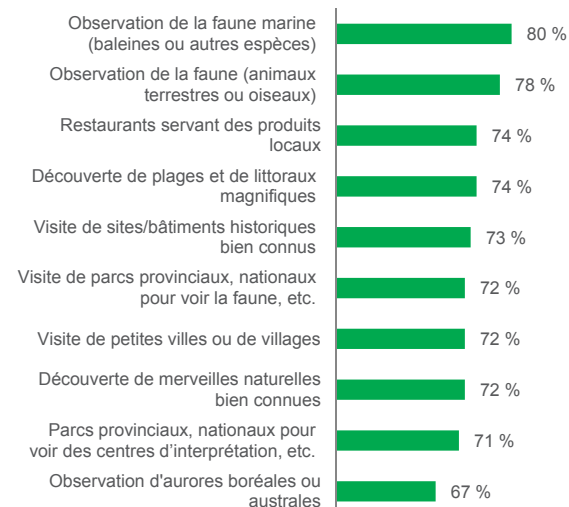
### Les adeptes d'expériences authentiques sont plus susceptibles de s'intéresser aux activités suivantes que les autres voyageurs :

1. Expositions, architecture, bâtiments et sites historiques, musées

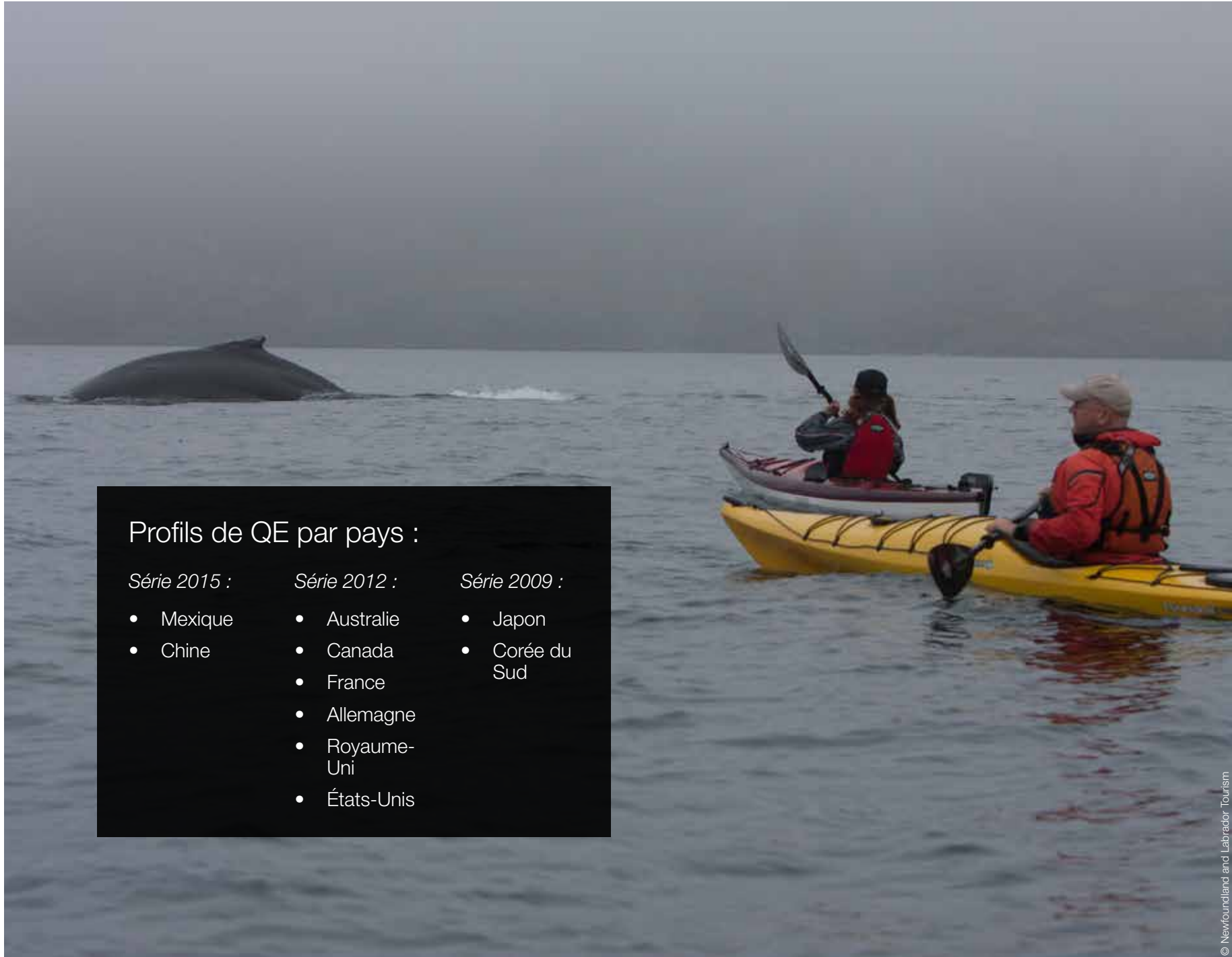
### Les adeptes d'expériences authentiques s'intéressent aussi aux activités suivantes :

1. Activités d'observation de la nature
2. Visites de points d'intérêt
3. Magasinage, restaurants et autres activités liées à la cuisine
4. Divertissements, arts de la scène et parcs d'attractions
5. Activités liées à l'hébergement
6. Croisières et excursions
7. Activités aquatiques de plein air
8. Activités d'apprentissage direct
9. Festivals, événements et sports-spectacles
10. Sports et activités de plein air ou dans la nature
11. Activités hivernales de plein air

### Les dix activités les plus populaires chez les adeptes d'expériences authentiques







### Profils de QE par pays :

*Série 2015 :*

- Mexique
- Chine

*Série 2012 :*

- Australie
- Canada
- France
- Allemagne
- Royaume-Uni
- États-Unis

*Série 2009 :*

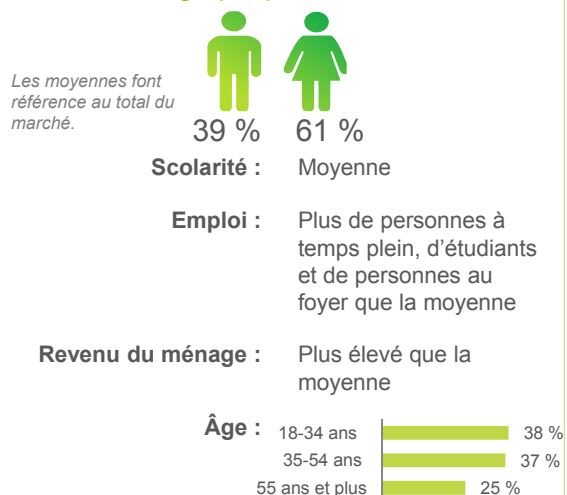
- Japon
- Corée du Sud

## Esprits libres de l'Australie

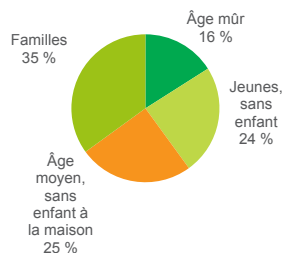
16 % du marché australien



### Portrait démographique



### Étape de la vie



Les esprits libres de l'Australie sont des personnes très sociables et ouvertes d'esprit. Leur passion pour la vie transparaît dans leur vision des voyages. Avides de nouveauté et d'aventure, ils seront comblés par les expériences hédonistes haut de gamme à partager avec d'autres.

### Valeurs sociales

#### Valeurs dominantes

**Plaisir de consommer :** Les esprits libres de l'Australie trouvent le magasinage très gratifiant. Ils sont plus susceptibles d'apprécier les aubaines que les esprits libres à l'échelle mondiale, mais ils sont prêts à dépenser plus si l'investissement en vaut le coup.

**Importance de l'esthétique :** Ils s'intéressent à l'apparence d'un produit, mais aussi à son contenu.

**Quête de nouveauté :** À leurs yeux, rien de tel que de faire de nouvelles expériences!

**Esprit d'entreprise :** Ils aiment mieux la liberté du travail autonome que le fait de travailler pour quelqu'un.

**Défis personnels :** Ils finissent généralement ce qu'ils commencent.

**Besoin de reconnaissance sociale :** Ils veulent être reconnus pour leur style et leurs bonnes manières.

#### Valeur négligeable

**Anomie-absence de but :** Les esprits libres de l'Australie poursuivent des objectifs personnels et prennent plaisir à relever des défis pour les atteindre.

### Valeurs touristiques

#### Les esprits libres recherchent :

**L'hédonisme et la jouissance :** Les vacances offrent l'occasion d'être insouciant et de ne rien se refuser. C'est pour cela que les esprits libres apprécient les spas, les boîtes de nuit, la bonne cuisine et autres occasions de se faire plaisir.

**Les occasions de se faire remarquer :** Ils aiment les expériences amusantes qui leur permettent de s'exprimer en toute liberté, comme aller danser dans des boîtes de nuit.

**Les voyages perpétuels :** Ils sont toujours enthousiastes à l'idée de planifier et de faire un nouveau voyage. Entre deux voyages, ils lisent des articles touristiques pour se donner des idées de nouvelles destinations à découvrir.

**Le luxe :** Ils aspirent souvent à séjourner dans les endroits les plus luxueux.

#### Les esprits libres évitent :

**Les voyages en groupe :** Ils préfèrent les voyages non structurés, qui leur permettent d'explorer par eux-mêmes et leur offrent liberté et spontanéité. Ils ne veulent pas se plier aux itinéraires des autres.

## Préférences en matière d'expériences et comportements de voyage

### Dix activités préférées (en ordre décroissant)

1. Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)
2. Restaurants servant des produits locaux
3. Observation de la faune (animaux terrestres ou oiseaux)
4. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir la faune et la nature environnante ou participer à des activités d'aventures
5. Croisière d'une journée
6. Découverte de plages et de littoraux magnifiques
7. Visite d'usines de transformation des aliments (fromagerie, chocolaterie, etc.)
8. Visite d'aquariums/de zoos
9. Découverte de merveilles naturelles bien connues
10. Magasinage dans des commerces de détail (produits fins)

### Trois activités parmi les moins appréciées

1. Raquette
2. Géocaching
3. Chasse

### Dernier voyage

**Composition et taille des groupes :** En moyenne, 54 % des esprits libres de l'Australie ont fait un voyage en groupe de deux adultes, et il en va de même pour les voyageurs long-courriers (57 %).

**Durée :** La durée moyenne des voyages a été de 17 nuitées, ce qui correspond à la moyenne nationale (17,5 nuitées). Les voyageurs long-courriers ont séjourné plus longtemps à destination (23,8 nuitées), un résultat qui s'inscrit toutefois dans la moyenne australienne.

**Dépenses :** Les dépenses se sont élevées à 4 819 \$ en moyenne, ce qui correspond à la moyenne nationale. Les voyageurs long-courriers ont dépensé beaucoup plus, soit 6 441 \$. Dans les deux cas, les dépenses moyennes par personne et par nuitée ont dépassé la moyenne australienne.

### Trois principaux outils de planification

1. Sites Web de compagnies aériennes, d'hôtels, d'attractions ou d'autres services offerts par la destination
2. Sites Web de détaillants, d'agences de voyages ou de voyagistes en ligne
3. Dépliants d'agences de voyages ou de voyagistes

### Produit\*

- Plus spontané, moins structuré
- Plus intéressés par les activités dans des villes débordant de vie (p. ex., visite de points d'intérêt, magasinage, restaurants et activités liées à la cuisine)
- Moins intéressés par les voyages d'intérêt historique, la nature, les passe-temps et leurs racines
- Beaucoup moins intéressés par les voyages en groupe
- Pas intéressés par les activités physiques

### Prix\*

- Les prix ont un peu plus d'importance pour ce type de consommateur; la consommation haut de gamme ne les intéresse pas.

## Esprits libres de l'Australie

### Promotion\*

- Cibler davantage les femmes
- Mettre l'accent sur le caractère marginal
- Ne pas trop insister sur les marques
- Ces consommateurs seront réceptifs aux publicités touristiques à la télévision, aux émissions de télévision ou de radio, et aux sites Web ciblés.
- Ils risquent de ne pas être attirés par d'autres formes de promotion numérique.
- Éviter de mettre l'accent sur la nature, la détente ou l'activité physique

### Il faut conclure la vente!

- Établir des partenariats avec des compagnies aériennes, des hôtels, des attractions et des services de votre région
- Les sites Web des agences de voyages, des voyagistes et des guides touristiques sont des réseaux de vente : dans la mesure du possible, y assurer une présence!
- Intégrer un « appel à l'action » clair sur les sites Web et réseaux sociaux
- Indiquer clairement comment réserver en ligne ou prendre contact par téléphone

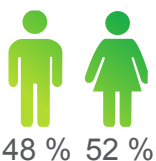
*\*comparativement aux esprits libres à l'échelle mondiale*

## Explorateurs culturels de l'Australie 15 % du marché australien



### Portrait démographique

Les moyennes font référence au total du marché.



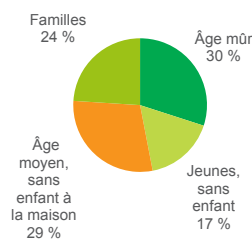
**Scolarité :** Plus que la moyenne

**Emploi :** Temps plein, temps partiel et retraités

**Revenu du ménage :** Moyen



### Étape de la vie



© 2012 Commission canadienne du tourisme

Les explorateurs culturels de l'Australie se caractérisent par leur passion du voyage, qui leur offre constamment l'occasion de s'imprégner des endroits et d'en découvrir la culture, les gens et le paysage.

## Valeurs sociales

### Valeurs dominantes

**Importance de la spontanéité :** Ils accueillent et apprécient les événements inattendus et les surprises qui enrichissent et pimement leur quotidien.

**Éthique au quotidien :** Comparativement à leur équivalent à l'échelle mondiale, ils sont plus susceptibles de respecter leur propre code de morale et d'éthique dans la vie de tous les jours.

**Maîtrise de soi :** Confiants et indépendants, ils sentent qu'ils ont le contrôle de leur vie et de leurs finances. Ils ne craignent pas de prendre des risques modérés si cela leur permet d'apprendre quelque chose.

**Souplesse d'esprit :** Ils n'ont pas peur de sortir des sentiers battus et de s'adapter aux situations imprévues.

### Valeurs négligeables

**Confiance dans la publicité :** Ils font très peu confiance à la publicité et n'ont pas tendance à s'identifier aux modèles proposés par celle-ci.

**Importance des marques :** Bien qu'ils se soucient de leur apparence, ces consommateurs prudents s'intéressent peu aux marques.

## Valeurs touristiques

### Les explorateurs culturels recherchent :

**L'immersion culturelle :** Selon eux, la meilleure façon de faire l'expérience d'une culture est d'interagir avec elle le plus intensément possible.

**Les voyages d'intérêt historique :** Ils adorent se pencher sur l'histoire ancienne et les cultures contemporaines des endroits qu'ils visitent et s'en imprégner.

**Les voyages non structurés :** Ils n'aiment pas être contraints aux horaires ou aux destinations « touristiques », préférant plutôt décider de leur propre itinéraire.

**Les voyages perpétuels :** Pour eux, le voyage représente la meilleure façon de profiter de la vie et de connaître les différentes destinations et cultures. Entre deux voyages, ils lisent des articles touristiques pour se donner des idées de nouvelles destinations à découvrir.

**La nature :** Ils choisissent des destinations leur permettant de profiter de la beauté naturelle des paysages.

### Les explorateurs culturels évitent :

**La recherche du confort :** Ils n'ont pas peur de sortir de leur zone de confort. Les nouveaux mets, l'apprentissage d'une culture et l'interaction avec les gens du coin sont autant d'aspects qui font partie de l'expérience.

**Le luxe :** C'est l'apprentissage de la culture qu'ils voient comme une priorité, et non le luxe.

## Préférences en matière d'expériences et comportements de voyage

### Dix activités préférées (en ordre décroissant)

1. Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)
2. Visite de petites villes ou de villages
3. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir la faune et la nature environnante ou participer à des activités d'aventures
4. Observation de la faune (animaux terrestres ou oiseaux)
5. Restaurants servant des produits locaux
6. Découverte de merveilles naturelles bien connues
7. Découverte de plages et de littoraux magnifiques
8. Visite de sites du patrimoine mondial
9. Interaction avec les gens du coin
10. Balade en ville pour admirer l'architecture

### Trois activités parmi les moins appréciées

1. Raquette
2. Golf
3. Géocaching

### Dernier voyage

**Composition et taille des groupes :** Les explorateurs culturels de l'Australie ont majoritairement fait un voyage sans enfant (74 %), ce qui s'applique aussi aux voyages long-courriers.

**Durée :** Ils ont voyagé près d'une semaine de plus que la moyenne australienne (24 nuitées contre 17,5 nuitées). Les voyages long-courriers ont duré plus d'un mois (33 nuitées contre 24,8 nuitées).

**Dépenses :** Leurs dépenses par voyage (5 453 \$) ont dépassé la moyenne, ce qui s'explique par le fait qu'ils ont séjourné plus longtemps à destination. Les voyageurs long-courriers ont encore plus dépensé (7 100 \$).

### Trois principaux outils de planification

1. Sites Web de compagnies aériennes, d'hôtels, d'attractions ou d'autres services offerts par la destination
2. Guides et livres de voyages
3. Sites Web des bureaux nationaux du tourisme

### Produit

- Voyages hors des sentiers battus dans des destinations/villes multiples
- Activités multiculturelles et occasions d'interagir avec les gens du coin
- Mettre l'accent sur des activités comme la pêche, les excursions sur plusieurs jours et les séjours dans un centre de villégiature en milieu sauvage
- Moins intéressés par les activités hivernales\*

### Prix

- Ces consommateurs avertis apprécieront les aubaines, les bons et les promotions.

## Explorateurs culturels de l'Australie

### Promotion

- Mix-média varié; surtout les guides et livres de voyages, les médias/la couverture médiatique non payante et les sites Web
- Miser sur l'influence du bouche à oreille
- Opter pour une promotion conviviale, authentique et modeste
- Ne pas trop insister sur les marques
- Mettre en valeur les expériences multiculturelles et les occasions d'interagir avec les gens du coin
- Éviter de mettre l'accent sur l'évasion

### Il faut conclure la vente!

- Établir des partenariats avec des compagnies aériennes, des hôtels, des attractions et des services de votre région
- Intégrer un « appel à l'action » clair sur les sites Web et réseaux sociaux
- Indiquer clairement comment réserver en ligne ou prendre contact par téléphone

*\*comparativement aux explorateurs culturels à l'échelle mondiale*

## Touristes sans tracas de l'Australie

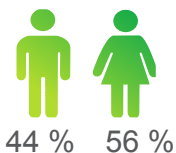
11 % du marché australien

Les touristes sans tracas de l'Australie sont des personnes extraverties et exubérantes qui recherchent la sécurité des voyages en groupe, car cela leur permet de se faire choyer dans un milieu luxueux et de visiter les principales attractions d'une destination.



### Portrait démographique

Les moyennes font référence au total du marché.



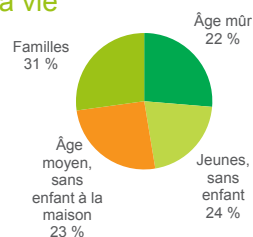
**Scolarité :** Moins que la moyenne

**Emploi :** Temps plein; plus de personnes au foyer et sans emploi que la moyenne

**Revenu du ménage :** Moyen



### Étape de la vie



### Valeurs sociales

#### Valeurs dominantes

**Sécurité financière :** Ils voient leur avenir financier avec optimisme.

**Consommation ostentatoire :** Contrairement à leur équivalent à l'échelle mondiale, ces consommateurs sont dépensiers et plus susceptibles d'utiliser leurs achats pour impressionner les autres.

**Confiance dans la publicité :** Ils sont plus enclins à croire ce qu'on leur dit sur un produit.

**Aversion pour la complexité :** Trouvant la vie déjà assez compliquée, ils aiment que les choses soient simples et prévisibles.

**Importance des marques :** Ils ont confiance en la qualité des articles de grandes marques.

#### Valeurs négligeables

**Expérience de diverses cultures :** Ils cherchent peu à approfondir leur compréhension des autres cultures.

**Importance de la spontanéité :** Ils ne cherchent pas à essayer de nouvelles expériences ni à agir spontanément; en fait, ils apprécient peu les surprises et les événements inattendus.

### Valeurs touristiques

#### Les touristes sans tracas recherchent :

**Le confort :** Pour eux, le confort repose sur des expériences offrant des commodités « comme à la maison ».

**La liste de choses à faire :** Ils aiment comparer leurs vacances avec celles des autres et visitent donc les incontournables pour pouvoir en parler une fois de retour à la maison.

**Le luxe/l'hédonisme et la jouvence :** Ils sont plus susceptibles que les touristes sans tracas à l'échelle mondiale de rechercher la détente en vacances.

**Les occasions de se faire remarquer :** Ils aiment les expériences amusantes leur permettant de se faire remarquer et de s'exprimer de façon à attirer l'attention.

#### Les touristes sans tracas évitent :

**La nature :** Ils ont beaucoup moins d'intérêt pour la nature que les touristes sans tracas à l'échelle mondiale.

**Les voyages d'intérêt historique :** Ils ne s'intéressent pas autant à l'histoire des endroits qu'ils visitent.

**Les voyages non structurés :** Le voyage est une activité sociale qu'ils préfèrent partager avec d'autres dans un groupe structuré offrant sécurité et prévisibilité.

## Préférences en matière d'expériences et comportements de voyage

### Dix activités préférées (en ordre décroissant)

1. Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)
2. Croisière d'une journée
3. Séjour dans un centre de villégiature sur le bord de l'eau
4. Visite d'usines de transformation des aliments (fromagerie, chocolaterie, etc.)
5. Visite d'aquariums/de zoos
6. Découverte de plages et de littoraux magnifiques
7. Restaurants servant des produits locaux
8. Découverte de merveilles naturelles bien connues
9. Visite de petites villes ou de villages
10. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir la faune et la nature environnante ou participer à des activités d'aventures

### Trois activités parmi les moins appréciées

1. Voyage philanthropique ou bénévolat
2. Vélo de montagne
3. Géocaching

### Dernier voyage

**Composition et taille des groupes :** Ils sont beaucoup plus susceptibles que la moyenne d'avoir fait un voyage en groupe de trois ou plus. La majorité (72 %) d'entre eux ont voyagé sans enfant.

**Durée :** Ils ont généralement fait un voyage d'environ deux semaines (14,3 nuitées). Les voyageurs long-courriers ont séjourné plus longtemps à destination (trois semaines en moyenne). Ces deux chiffres s'inscrivent toutefois sous la moyenne nationale.

**Dépenses :** Ils ont généralement dépensé 4 823 \$ par voyage, ou 176 \$ par personne et par nuitée. Les dépenses des voyageurs long-courriers se sont élevées à 6 410 \$ (soit 204 \$ par personne). Ces montants correspondent à la moyenne australienne.

### Trois principaux outils de planification

1. Sites Web de compagnies aériennes, d'hôtels, d'attractions ou d'autres services offerts par la destination
2. Dépliants d'agences de voyages ou de voyagistes
3. Discussions avec un agent de voyages ou un voyageur

© 2012 Commission canadienne du tourisme

### Produit

- Inclure les voyages en groupe, le luxe, l'hédonisme/la jouvence et les incontournables
- Leur permettre de s'amuser et de se faire remarquer
- Tenir compte de leur intérêt pour les croisières et excursions, les activités liées à l'hébergement ainsi que les divertissements, arts de la scène et parcs d'attractions

### Prix

- Les prix ont probablement un peu moins d'importance pour eux que pour que les touristes sans tracas à l'échelle mondiale en raison de leur tendance à l'impulsivité et de leur désir de se faire remarquer et d'impressionner les autres.

## Touristes sans tracas de l'Australie

### Promotion

- Recourir aux agences de voyages et aux voyagistes
- Faire appel à la publicité touristique traditionnelle
- Exploiter leur intérêt prononcé pour les médias sociaux
- Véhiculer le luxe et la recherche du plaisir
- Proposer l'échantillonnage des sites emblématiques
- Présenter des jeunes qui s'amuse

### Il faut conclure la vente!

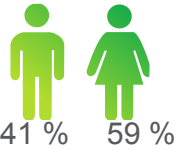
- Établir des partenariats avec des compagnies aériennes, des hôtels, des attractions et des services de votre région
- Intégrer un « appel à l'action » clair sur votre site Web
- Indiquer clairement comment réserver en ligne ou prendre contact par téléphone

## Échantillonneurs sociaux de l'Australie 14 % du marché australien



### Portrait démographique

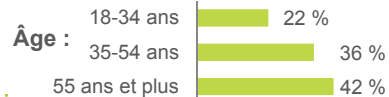
Les moyennes font référence au total du marché.



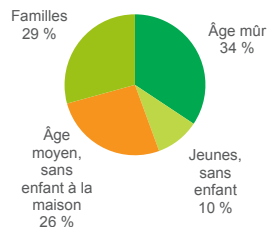
**Scolarité :** Moyenne

**Emploi :** Temps plein; plus de personnes à temps partiel et de retraités que la moyenne

**Revenu du ménage :** Moyen



### Étape de la vie



Les échantillonneurs sociaux de l'Australie se caractérisent par leur prédilection pour les voyages en groupe et leur sentiment que le temps est limité en voyage. Ils préfèrent ainsi se concentrer sur les incontournables.

### Valeurs sociales

#### Valeurs dominantes

**Vie virtuelle :** Les échantillonneurs sociaux de l'Australie aiment la télévision, l'ordinateur, les films, etc.

**Moments significatifs :** Ils chérissent les moments ordinaires du quotidien, et considèrent important de les partager avec leur famille.

**Hédonisme éclairé :** Il leur importe de savourer les plaisirs de la vie qui sont significatifs pour eux.

**Obéissance à l'autorité :** Les échantillonneurs sociaux respectent beaucoup l'autorité.

**Quête de nouveauté :** À leurs yeux, rien de tel que de faire de nouvelles expériences!

#### Valeurs négligeables

**Assimilation culturelle :** Ils sont ouverts aux différents bagages culturels.

**Mobilité sociale :** Bien que confiants quant à leur situation financière et à leur avenir, ils se soucient peu d'acquérir de nouvelles connaissances ou compétences pour avancer dans la vie.

### Valeurs touristiques

#### Les échantillonneurs sociaux recherchent :

**Les voyages en groupe :** C'est surtout l'aspect social qui les incite à voyager en groupe et pas nécessairement les préoccupations quant à la sécurité.

**Les voyages d'intérêt historique :** Ils s'intéressent de près aux attractions ayant un riche patrimoine historique.

**L'échantillonnage :** Ils ont tendance à adopter un comportement plus structuré et à planifier un itinéraire détaillé qui les fera visiter toutes les attractions et tous les endroits pour lesquels la destination est reconnue.

**Les expériences partagées :** Ils aiment socialiser et partager leurs expériences avec d'autres.

**La nature :** Ils apprécient beaucoup la beauté naturelle des paysages.

**Les voyages perpétuels :** Le voyage ne représente rien de moins qu'une récompense dans la vie des échantillonneurs sociaux.

#### Les échantillonneurs sociaux évitent :

**La recherche du confort :** Ils ne sont pas réticents à l'idée de prendre part à des expériences qui risquent de les faire sortir de leur zone de confort.



## Préférences en matière d'expériences et comportements de voyage

### Dix activités préférées (en ordre décroissant)

1. Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)
2. Découverte de plages et de littoraux magnifiques
3. Observation de la faune (animaux terrestres ou oiseaux)
4. Restaurants servant des produits locaux
5. Croisière d'une journée
6. Visite de petites villes ou de villages
7. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir la faune et la nature environnante ou participer à des activités d'aventures
8. Visite de sites/bâtiments historiques bien connus
9. Découverte de merveilles naturelles bien connues
10. Visite d'attractions à la campagne

### Trois activités parmi les moins appréciées

1. Raquette
2. Géocaching
3. Ski de fond (nordique)

### Dernier voyage

**Taille et composition des groupes :** Les échantillonneurs sociaux de l'Australie sont un peu plus susceptibles d'avoir voyagé en groupe de trois ou plus et sont plus nombreux que la moyenne nationale à avoir fait un voyage avec des amis.

**Durée :** En moyenne, tous les échantillonneurs sociaux de l'Australie ont fait un voyage de 18,9 nuitées, un résultat s'inscrivant dans la moyenne nationale (17,5 nuitées). Parmi les voyageurs long-courriers, 40 % ont séjourné plus de trois semaines à destination (moyenne : 25,1 nuitées).

**Dépenses :** Les dépenses moyennes par voyage se sont élevées à 5 057 \$, tandis que les dépenses par personne et par nuitée ont dépassé la moyenne (216 \$ contre 192 \$). Pour leur part, les voyageurs long-courriers ont dépensé 6 889 \$ en moyenne.

### Trois principaux outils de planification

1. Sites Web de compagnies aériennes, d'hôtels, d'attractions ou d'autres services offerts par la destination
2. Dépliants d'agences de voyages ou de voyagistes
3. Guides et livres de voyages

© 2012 Commission canadienne du tourisme

### Produit

- Forfaits vacances, visite guidée des incontournables
- Voyages dans plusieurs villes ou régions
- Expériences sensuelles
- Éléments multimédias créatifs
- Excursions en campagne

### Prix

- Ces consommateurs accordent de l'importance au rapport qualité-prix, mais pourraient accepter de dépenser des montants considérables pour obtenir la commodité offerte par les forfaits ou les voyages en groupe.

## Échantillonneurs sociaux de l'Australie

### Promotion

- Mettre surtout l'accent sur la couverture dans les émissions de télévision ou de radio, les magazines et les journaux
- Mettre en valeur les incontournables ainsi que la responsabilité sociale et l'éthique
- Souligner la sécurité et les occasions de faire connaissance avec d'autres
- Faire appel aux émotions et à l'imagination
- Susciter les échanges (bouche à oreille et dialogues en ligne)

### Il faut conclure la vente!

- Les sites Web des agences de voyages, des voyagistes et des guides touristiques sont des réseaux de vente : dans la mesure du possible, y assurer une présence!
- Intégrer un « appel à l'action » clair sur votre site Web, avec possibilité de réserver en ligne ou de prendre contact par téléphone
- Les sites Web de compagnies aériennes, d'hôtels, d'attractions et d'autres services sont aussi des réseaux de vente à considérer.

## Esprits libres du Canada

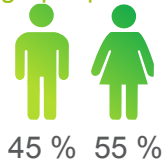
12 % du marché canadien

*Les esprits libres sont des personnes très sociables et ouvertes d'esprit. Leur passion pour la vie transparaît dans leur vision des voyages. Avides de nouveauté et d'aventure, ils seront comblés par les expériences haut de gamme à partager avec d'autres.*



### Portrait démographique

Les moyennes font référence au total du marché.



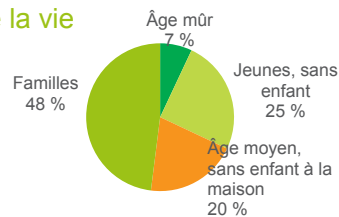
**Scolarité :** Plus élevée que la moyenne

**Emploi :** Temps plein, temps partiel; plus d'étudiants que la moyenne

**Revenu du ménage :** Plus élevé que la moyenne



### Étape de la vie



## Valeurs sociales

### Valeurs dominantes

**Importance des marques :** Une marque est un indicateur de qualité, de style et de statut.

**Besoin de reconnaissance sociale :** Ils veulent que leur succès soit connu de tous.

**Plaisir de consommer :** Ils adorent magasiner! Les esprits libres trouvent le magasinage très agréable, mais ils ne sont pas impulsifs pour autant. Ces consommateurs avertis font plusieurs magasins pour trouver ce qu'ils cherchent; cela dit, ils n'optent pas nécessairement pour le produit le moins cher.

**Goût du risque :** Confiants en leur capacité à atteindre leurs objectifs quelles que soient les embûches auxquelles ils doivent faire face, ils ne craignent pas de prendre des risques.

**Recours sélectif aux services de professionnels :** Ils sont enclins à confier leur planification ou leurs gros achats à des professionnels.

### Valeur négligeable

**Scepticisme à l'égard de la publicité :** Ils ne se montrent pas méfiants à l'égard des institutions sociales comme le gouvernement ou les grandes entreprises; en fait, les esprits libres font confiance à la publicité.

## Valeurs touristiques

### Les esprits libres recherchent :

**Les comparaisons :** Ils adorent voyager et se vanter de la qualité supérieure des lieux qu'ils visitent.

**Le luxe :** Ils aspirent souvent à séjourner dans les endroits les plus luxueux.

**Des échantillons de choses à faire :** Ils tiennent à visiter toutes les attractions principales, sans toutefois les explorer en profondeur. Ils utilisent des itinéraires détaillés pour être certains de ne rien manquer!

**Les expériences partagées :** Ils sont attirés par les groupes, qui leur permettent de socialiser et de partager leurs expériences avec d'autres; ils parlent de leurs expériences dans les médias sociaux durant et après leur voyage.

**Les occasions de se faire remarquer :** Ils aiment être le centre de l'attention et n'hésiteraient pas à passer la nuit à danser dans une discothèque.

**L'hédonisme et la jouvence :** L'hédonisme et la jouvence : Les vacances offrent l'occasion d'être insouciant et de ne rien se refuser. C'est pour cela qu'ils apprécient les spas, la vie nocturne, la bonne cuisine et d'autres occasions de se faire plaisir.

### Les esprits libres évitent :

**La réticence à voyager :** Ces voyageurs sont toujours à planifier leur prochain voyage; ils ne se contentent pas d'explorer le monde sur Internet ou à la télévision.

© 2012 Commission canadienne du tourisme

## Préférences en matière d'expériences et comportements de voyage

### Dix activités préférées (en ordre décroissant)

1. Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)
2. Observation de la faune (animaux terrestres ou oiseaux)
3. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir la faune et la nature environnante ou participer à des activités d'aventures
4. Restaurants servant des produits locaux
5. Observation d'aurores boréales ou australes
6. Visite d'aquariums/de zoos
7. Visite de sites/bâtiments historiques bien connus
8. Visite de parcs d'attractions/thématiques
9. Séjour dans un hôtel d'une chaîne internationale
10. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir des centres d'interprétation ou des musées

### Trois activités parmi les moins appréciées

1. Fermes-auberges
2. Voyage philanthropique ou bénévolat
3. Séjour dans une auberge de jeunesse

### Dernier voyage

**Composition et taille des groupes** : Bien que la majorité de ces voyageurs partent seulement entre adultes (62 %), ils sont plus susceptibles que la moyenne de voyager avec des enfants quand ils visitent une destination long-courrier (39 % par rapport à 27 %).

**Durée** : La plupart des esprits libres du Canada ont séjourné de 4 à 7 nuitées à destination (39 %), mais ils sont également plus susceptibles d'avoir fait un voyage de 8 à 14 nuitées (27 % par rapport à 22 %). Durée moyenne : 9,7 nuitées.

**Dépenses** : Les esprits libres du Canada ont tous dépensé plus que la moyenne canadienne, avec 3 498 \$ par groupe et par voyage.

### Trois principaux outils de planification

1. Sites Web de détaillants, d'agences de voyages ou de voyagistes en ligne
2. Sites Web de compagnies aériennes, d'hôtels, d'attractions ou d'autres services offerts par la destination
3. Discussions avec leurs amis, famille, collègues de travail

### Produit

- Participation plus active\*
- Plus de divertissement\*
- Intégration des principales attractions
- Activités intéressantes pour les enfants, pour ceux qui voyagent en famille
- Événements sociaux, festivals
- Différentes facettes
- Côté pratique

### Prix

- Présentation d'un éventail d'options
- Plusieurs choix possibles

## Esprits libres du Canada

### Promotion

- Promotion suscitant les échanges
- Dynamique et directe
- Présence encore plus forte dans les nouveaux médias, combinée avec la publicité touristique traditionnelle\*
- Promotion des « incontournables » dans les publications (médias)
- En vogue
- Accent sur le confort et la familiarité

### Il faut conclure la vente!

- Les sites Web des agences de voyages, des voyagistes et des guides touristiques sont des réseaux de vente : dans la mesure du possible, s'assurer d'y être répertorié!
- Établir des partenariats avec des compagnies aériennes, des hôtels, des attractions et des services de votre région
- Intégrer un « appel à l'action » clair sur les sites Web et les réseaux sociaux
- Indiquer clairement comment réserver en ligne ou prendre contact par téléphone

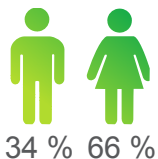
\* *comparativement aux esprits libres à l'échelle mondiale*

## Explorateurs culturels du Canada 9 % du marché canadien



### Portrait démographique

Les moyennes font référence au total du marché.



**Scolarité :** Moyenne

**Emploi :** Temps plein; un peu plus de personnes à la maison que la moyenne

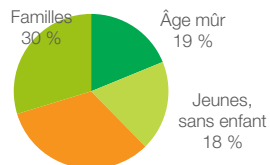
**Revenu du ménage :** Moyen



### Étape de la vie

41 % sont célibataires!

Âge moyen, sans enfant à la maison 33 %



Les explorateurs culturels se caractérisent par leur passion du voyage, qui leur offre constamment l'occasion de s'imprégner des endroits qu'ils visitent et d'en découvrir la culture, les gens et le paysage.

### Valeurs sociales

#### Valeurs dominantes

**Expérience de diverses cultures :** Ils croient que les autres cultures ont beaucoup à leur apprendre.

**Créativité personnelle :** Ils adorent utiliser leur imagination et leur créativité dans leur travail comme dans leurs loisirs, et ils aiment partager leurs idées avec les autres.

**Maîtrise de soi :** Ils se sentent maîtres de leur destinée et ne craignent pas de prendre des risques modérés si cela leur permet d'apprendre quelque chose.

**Besoin d'être unique :** Ils aiment se différencier des autres et portent attention à la façon dont ils s'habillent et à leur apparence.

**Responsabilité sociale :** Ils considèrent important d'aider ceux qui sont dans le besoin.

**Évasion personnelle :** Ils aspirent à s'élever au-dessus de l'utilitaire; ils souhaitent faire l'expérience de la beauté et goûter aux plaisirs des surprises et de l'émerveillement.

#### Valeurs négligeables

**Consommation ostentatoire :** Ils ne sont pas très matérialistes, et la consommation ostentatoire les choque.

**Aversion pour la complexité :** Les changements et les situations complexes de la société ne les intimident pas. Pour eux, spontanéité rime avec enthousiasme et plaisir.

### Valeurs touristiques

#### Les explorateurs culturels recherchent :

**Les voyages non structurés :** Ils n'aiment pas être contraints aux horaires ou aux destinations « touristiques », préférant plutôt décider de leur propre itinéraire.

**Les voyages d'intérêt historique :** Ils adorent se pencher sur l'histoire ancienne et les cultures contemporaines des endroits qu'ils visitent, et s'en imprégner.

**L'expérience de diverses cultures :** Selon eux, la meilleure façon de faire l'expérience d'une culture est d'interagir avec elle le plus intensément possible.

**La nature :** Ils choisissent des destinations leur permettant de profiter de la beauté naturelle des paysages.

**Les expériences partagées :** Ils sont attirés par les groupes, qui leur permettent de socialiser et de partager leurs expériences avec d'autres; ils parlent de leurs expériences dans les médias sociaux durant et après leur voyage.

#### Les explorateurs culturels évitent :

**La recherche du confort :** Ces voyageurs privilégient les expériences authentiques. De ce fait, ils ne ressentent pas le besoin de se faire dorloter à l'hôtel.

**La réticence à voyager :** Ils sont toujours à planifier leur prochain voyage : ils ne se contentent pas d'explorer le monde sur Internet ou à la télévision.

## Préférences en matière d'expériences et comportements de voyage

### Dix activités préférées (en ordre décroissant)

1. Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)
2. Marchés de producteurs
3. Restaurants servant des produits locaux
4. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir des centres d'interprétation ou des musées
5. Observation de la faune (animaux terrestres ou oiseaux)
6. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir la faune et la nature environnante ou participer à des activités d'aventures
7. Spectacles en plein air ou ambulants (gratuits)
8. Observation d'aurores boréales ou australes
9. Visite de petites villes ou de villages
10. Visite d'usines de transformation des aliments (fromagerie, chocolaterie, etc.)

### Trois activités parmi les moins appréciées

1. Tours guidés en groupe sur plusieurs jours en autobus
2. Golf
3. Chasse

### Dernier voyage

**Composition et taille des groupes** : 74 % ont fait un voyage sans enfant, principalement en groupe de deux adultes.

**Durée** : 36 % ont fait un voyage de 4 à 7 nuitées, et une proportion plus importante que la moyenne a séjourné de 8 à 14 nuitées à destination (28 % contre 22 % pour la moyenne du Canada). Durée moyenne : 10,4 nuitées.

**Dépenses** : Les dépenses moyennes par groupe atteignent 3 141 \$ par voyage. Les voyageurs long-courriers ont dépensé plus, avec une moyenne de 3 851 \$ par voyage.

### Trois principaux outils de planification

1. Sites Web de détaillants, d'agences de voyages ou de voyagistes en ligne
2. Sites Web de compagnies aériennes, d'hôtels, d'attractions ou d'autres services offerts par la destination
3. Discussions avec leurs amis, famille, collègues de travail

### Produit

- Expériences interactives et immersives
- Beauté des paysages, aventure active, magasinage, restaurants et festivals/événements de plein air
- Possibilité d'explorer librement
- Responsable sur les plans environnemental et social

### Prix

- Voyageurs prêts à payer pour des expériences uniques et des produits locaux, durables et respectueux de l'éthique
- Rapport qualité-prix
- Produit offert au rabais, qui donne l'impression aux voyageurs de faire une bonne affaire
- Transparence de l'offre

## Explorateurs culturels du Canada

### Promotion

- Susciter les échanges (bouche à oreille et dialogues en ligne)
- Utiliser un mix-média varié et complet, surtout les sites Web
- Intégrer les avis d'autres voyageurs
- Ne pas oublier les interactions avec les gens du coin
- Opter pour une promotion chic, créative
- Utiliser la publicité traditionnelle (journaux, magazines, panneaux d'affichage)

### Il faut conclure la vente!

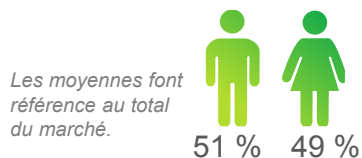
- Établir des partenariats avec des compagnies aériennes, des hôtels, des attractions et des services de votre région
- Les sites Web des agences de voyages, des voyagistes et des guides touristiques sont des réseaux de vente : dans la mesure du possible, s'assurer d'y être répertorié!
- Intégrer un « appel à l'action » clair sur les sites Web et réseaux sociaux
- Indiquer clairement comment réserver en ligne ou prendre contact par téléphone

\* *comparativement aux explorateurs culturels à l'échelle mondiale*

## Adeptes d'expériences authentiques du Canada 12 % du marché canadien

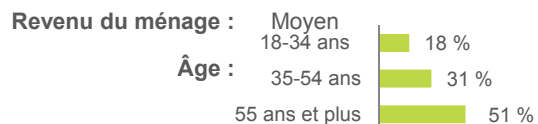


### Portrait démographique

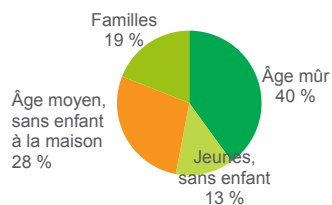


**Scolarité :** Plus élevée que la moyenne

**Emploi :** Temps plein; plus de retraités que la moyenne



### Étape de la vie



© 2012 Commission canadienne du tourisme

En général, les adeptes d'expériences authentiques sont des voyageurs discrets qui cherchent à s'imprégner de leurs destinations de manière authentique et concrète; ils s'intéressent particulièrement à l'histoire des endroits qu'ils visitent.

### Valeurs sociales

#### Valeurs dominantes

**Maîtrise de soi :** Ils accordent beaucoup d'importance à la maîtrise de leur vie et à leur autonomie. Nombre d'entre eux sont retraités et disposent de temps pour faire ce qu'ils veulent.

**Sécurité financière :** Ils voient leur avenir financier avec optimisme, et ce, davantage que les adeptes d'expériences authentiques à l'échelle mondiale.

**Expérience de diverses cultures :** Ils ont tendance à intégrer les cultures étrangères à leur quotidien, par exemple, en visitant une galerie d'art inuit ou en soupant dans un restaurant thaïlandais.

**Importance de la spontanéité :** L'inattendu ne leur fait pas peur; au contraire, ils apprécient les surprises et les accueillent à bras ouverts.

**Conscience écologique :** Ils se préoccupent de la santé de la planète et de son incidence pour les générations futures.

#### Valeurs négligeables

**Importance de l'esthétique :** Leur approche de la vie étant plus fonctionnelle et pragmatique, ils sont peu susceptibles de se laisser influencer par la beauté ou l'apparence.

**Plaisir de consommer :** Bien qu'ils soient relativement bien nantis et confiants sur le plan financier, ce ne sont pas de grands amateurs de magasinage : ils ressentent peu de plaisir à consommer.

### Valeurs touristiques

#### Les adeptes d'expériences authentiques recherchent :

**Les voyages d'intérêt historique :** Ils adorent se pencher sur l'histoire ancienne et les cultures contemporaines des endroits qu'ils visitent, et s'en imprégner. Ils font des recherches avant de partir en voyage et prennent leur temps quand ils visitent des sites historiques et des musées.

#### Les adeptes d'expériences authentiques évitent :

**La recherche du confort :** Ces voyageurs ne craignent pas de s'adapter au mode de vie des résidents locaux. Cela est même plus important que de séjourner quelque part avec le même confort qu'à la maison.

**Le luxe :** Ils sont peu enclins à rechercher les prestations de luxe ou les expériences gastronomiques.

**Les voyages en groupe :** Ils préfèrent vaquer à leurs propres affaires.

**L'évasion :** Pour eux, voyager, ce n'est pas s'évader du quotidien; ils n'ont pas besoin de casser la routine pour se détendre.

**L'hédonisme et la jouvence :** Ils sont peu susceptibles de se montrer insouciant et de ne rien se refuser quand ils voyagent, leur priorité étant d'apprendre.

## Préférences en matière d'expériences et comportements de voyage

### Dix activités préférées (en ordre décroissant)

1. Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)
2. Observation de la faune (animaux terrestres ou oiseaux)
3. Visite de petites villes ou de villages
4. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir la faune et la nature environnante ou participer à des activités d'aventures
5. Découverte de plages et de littoraux magnifiques
6. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir des centres d'interprétation ou des musées
7. Visite de sites/bâtiments historiques bien connus
8. Restaurants servant des produits locaux
9. Découverte de montagnes et de glaciers
10. Découverte de merveilles naturelles bien connues

### Trois activités parmi les moins appréciées

1. Sortie dans des boîtes de nuit ou des bars
2. Voyage en moto
3. Randonnée en motoneige sur plusieurs jours

### Dernier voyage

**Composition et taille des groupes :** 78 % des adeptes d'expériences authentiques du Canada ont fait un voyage sans enfant (contre 72 % pour la moyenne canadienne).

**Durée :** Les adeptes d'expériences authentiques du Canada ont généralement séjourné plus longtemps à destination que la moyenne, 12,7 nuitées en moyenne, et 15,7 nuitées pour les voyageurs long-courriers.

**Dépenses :** Les adeptes d'expériences authentiques du Canada ont dépensé en moyenne 3 189 \$ par groupe et par voyage, et le chiffre passe à 3 859 \$ pour les voyageurs long-courriers.

### Trois principaux outils de planification

1. Sites Web de compagnies aériennes, d'hôtels, d'attractions ou d'autres services offerts par la destination
2. Sites Web de détaillants, d'agences de voyages ou de voyageurs en ligne
3. Guides et livres de voyages

© 2012 Commission canadienne du tourisme

## Produit

- Voyages d'intérêt historique
- Possibilités de nouer des liens concrets avec les gens du coin
- Plus d'activités tranquilles, sans pour autant mettre de côté les expériences actives et celles axées sur l'apprentissage direct\*
- Culture authentique et vivante
- Possibilités de vivre des expériences partagées

## Prix

- Raisonnable

Adeptes  
d'expériences  
authentiques  
du Canada

## Promotion

- Promotion suscitant les échanges (bouche à oreille et dialogues en ligne)
- Médias traditionnels et Internet, utilisation accrue des sites Web des offices de tourisme d'une ville ou d'une région
- Détails pratiques
- Adaptée aux gens plus âgés
- Non touristique
- Promotion dans les guides de voyages
- Articles dans les journaux

## Il faut conclure la vente!

- Établir des partenariats avec des compagnies aériennes, des hôtels, des attractions et des services de votre région
- Les sites Web des agences de voyages, des voyageurs et des guides touristiques sont des réseaux de vente : dans la mesure du possible, s'assurer d'y être répertorié!
- Intégrer un « appel à l'action » clair sur votre site Web
- Indiquer clairement comment réserver en ligne ou prendre contact par téléphone

\* *comparativement aux adeptes d'expériences authentiques à l'échelle mondiale*

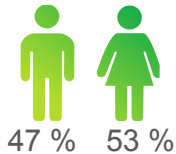
## Explorateurs d'histoire personnelle du Canada

13 % du marché canadien



### Portrait démographique

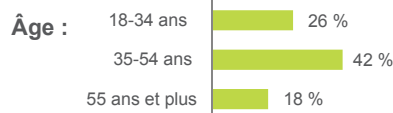
Les moyennes font référence au total du marché.



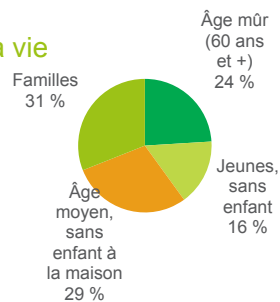
**Scolarité :** Moyenne

**Emploi :** Temps plein ou retraités

**Revenu du ménage :** Moyen



### Étape de la vie



En tant que voyageurs, les explorateurs d'histoire personnelle sont principalement caractérisés par leur désir de renouer avec leurs propres racines culturelles – en voyageant avec confort, style et sécurité.

### Valeurs sociales

#### Valeurs dominantes

**Hédonisme éclairé :** Ils adorent savourer les plaisirs de la vie, dès qu'ils peuvent se le permettre.

**Intimité sociale :** Ils recherchent des relations intéressantes qui leur permettent de mieux comprendre leurs propres racines.

**Besoin de reconnaissance sociale :** Ils souhaitent exposer le fruit de leur travail à la face du monde. Ils apprécient les nouvelles technologies et n'hésitent pas à acheter les appareils dernier cri pour se faire remarquer. Les rabais ne revêtent pas autant d'importance pour eux.

**Recherche de ses racines :** Ils s'intéressent davantage à leurs propres histoire et culture qu'à celles des autres. Cette caractéristique s'exprime notamment par la célébration de rites familiaux traditionnels comme les naissances, les mariages, les décès, etc.

**Souci des apparences :** Ils sont très soucieux de leur image et accordent une grande importance à l'attrait qu'ils exercent sur les autres.

#### Valeurs négligeables

**Achats impulsifs :** Bien qu'ils soient d'avidés consommateurs, ils tentent d'équilibrer leurs dépenses avec leur désir d'être bien informés et sensibles aux prix.

**Maîtrise de soi :** Ils ont appris à s'adapter aux aléas de la vie.

### Valeurs touristiques

#### Les explorateurs d'histoire personnelle recherchent :

**Le retour aux racines :** La découverte de la vie de leurs ancêtres et de leur patrimoine représente leur principale motivation de voyage.

**Le luxe et le confort :** Ils recherchent le confort et se gâtent avec ce qui se fait de mieux, y compris des séjours dans des endroits luxueux pendant leurs vacances. Les explorateurs d'histoire personnelle du Canada apprécient aussi l'aventure active.

**La sécurité :** En voyage, ils ont tendance à se montrer anxieux et préoccupés par leur sécurité personnelle.

**L'échantillonnage avec une liste de choses à faire :** Ils tiennent à visiter toutes les attractions principales, mais ne ressentent pas le besoin de les explorer en profondeur.

**Les expériences partagées :** Ils sont attirés par les groupes, qui leur permettent de socialiser et de partager leurs expériences avec d'autres.

**L'hédonisme et la jouvence :** Les vacances offrent l'occasion d'être insouciant et de ne rien se refuser. C'est pour cela qu'ils apprécient les spas, la bonne cuisine et d'autres occasions de se faire plaisir.

#### Les explorateurs d'histoire personnelle évitent :

**La réticence à voyager :** Ils accordent plus d'importance aux voyages que les explorateurs d'histoire personnelle à l'échelle mondiale.



## Préférences en matière d'expériences et comportements de voyage

### Dix activités préférées (en ordre décroissant)

1. Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)
2. Observation de la faune (animaux terrestres ou oiseaux)
3. Découverte de plages et de littoraux magnifiques
4. Croisière d'une journée
5. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir des centres d'interprétation ou des musées
6. Observation d'aurores boréales ou australes
7. Restaurants servant des produits locaux
8. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir la faune et la nature environnante ou participer à des activités d'aventures
9. Marchés de producteurs
10. Admiration des couleurs de l'automne

### Trois activités parmi les moins appréciées

1. Formation professionnelle
2. Voyage philanthropique ou bénévolat
3. Festivals ou événements littéraires

### Dernier voyage

**Composition et taille des groupes :** La plupart d'entre eux ont fait un voyage en groupe de deux adultes (41 %), mais ils ont été plus nombreux que la moyenne à voyager avec des enfants.

**Durée :** Dans l'ensemble, les explorateurs d'histoire personnelle ont séjourné en moyenne 9,3 nuitées sur place. La durée moyenne des voyages long-courriers était elle de 10,9 nuitées.

**Dépenses :** Dans l'ensemble, leurs dépenses de groupe moyennes ont été de 2 629 \$; les voyageurs long-courriers ont quant à eux dépensé plus, avec un total de 3 489 \$. Ces deux montants s'inscrivent dans la moyenne canadienne.

### Trois principaux outils de planification

1. Sites Web de détaillants, d'agences de voyages ou de voyagistes en ligne
2. Sites Web de compagnies aériennes, d'hôtels, d'attractions ou d'autres services offerts par la destination
3. Discussions avec leurs amis, famille, collègues de travail

© 2012 Commission canadienne du tourisme

### Produit

- Patrimoine culturel et possibilité de renouer avec leurs racines
- Possibilités d'immersion culturelle
- Activités et visites de groupe
- Visite de tous les points d'intérêt, et surtout de ceux liés à la nature
- Moins d'options d'activités physiques

### Prix

- Bon rapport qualité-prix
- Rabais pas si impératifs

## Explorateurs d'histoire personnelle du Canada

### Promotion

- Utiliser davantage la publicité touristique traditionnelle
- Mettre l'accent sur l'aspect social et les rassemblements
- Susciter les échanges (famille et amis)

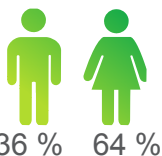
### Il faut conclure la vente!

- Établir des partenariats avec des compagnies aériennes, des hôtels, des attractions et des services de votre région
- Les sites Web des agences de voyages, des voyagistes et des guides touristiques sont des réseaux de vente : dans la mesure du possible, s'assurer d'y être répertorié!
- Intégrer un « appel à l'action » clair sur votre site Web
- Indiquer clairement comment réserver en ligne ou prendre contact par téléphone

## Touristes sans tracas du Canada 10 % du marché canadien

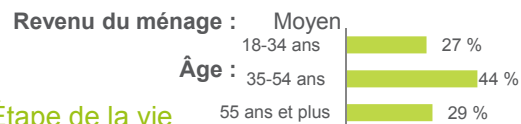


### Portrait démographique

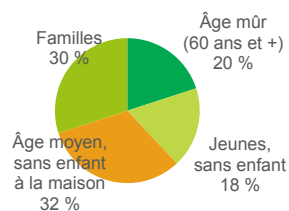


**Scolarité :** Moyenne

**Emploi :** Temps plein; plus de personnes au foyer, d'étudiants et de personnes sans emploi que la moyenne



### Étape de la vie



© 2012 Commission canadienne du tourisme

*Les touristes sans tracas sont des personnes prudentes, réservées et fidèles à leur devoir, recherchant les voyages en groupe sécuritaires qui leur permettent de s'éloigner de leurs responsabilités et de leurs obligations quotidiennes.*

### Valeurs sociales

#### Valeurs dominantes

**Maîtrise de soi :** Ils veulent mieux contrôler les événements qui influencent leur vie.

**Besoin de reconnaissance sociale :** Ils veulent se faire aimer et respecter par les autres, en faisant preuve de bonnes manières, de bon goût et de style.

**Scepticisme à l'égard de la publicité :** Ils ne se fient pas à la publicité et ne l'apprécient pas, et ils ont peu de considération pour les marques en tant qu'indicateurs de qualité.

**Moments significatifs :** Ils aiment prendre le temps de se faire plaisir et chérissent les moments ordinaires de leur quotidien.

**Éthique de travail :** Ils valorisent une éthique de travail rigoureuse et un sens du devoir envers autrui. Avec une grande proportion de femmes, ils sont enclins à croire en l'égalité des sexes au travail.

#### Valeurs négligeables

**Capacité d'adaptation à la complexité :** Ils se sentent dépassés par les défis et les changements; ils ont tendance à suivre la tendance des autres types de QE en adoptant les dernières technologies.

**Goût du risque :** Ils sont peu enclins à se fixer des objectifs ambitieux ou risqués.

### Valeurs touristiques

#### Les touristes sans tracas recherchent :

**Les voyages en groupe :** Ils se sentent plus à l'aise de voyager avec d'autres personnes, avec un guide ou dans le cadre d'un voyage organisé.

**La sécurité :** Ces voyageurs anxieux sont préoccupés par la possibilité d'être victimes de vol ou de vivre d'autres expériences négatives.

**L'évasion :** Ils désirent s'évader complètement en laissant de côté leurs responsabilités quotidiennes.

**L'hédonisme et la jouvence :** Les vacances offrent l'occasion d'être insouciant et de ne rien se refuser. C'est pour cela qu'ils apprécient les spas, la bonne cuisine et d'autres occasions de se faire plaisir.

#### Les touristes sans tracas évitent :

**L'expérience de diverses cultures :** Ils ne tiennent pas à se plonger dans la culture des endroits qu'ils visitent; ils préfèrent « observer » que « vivre comme les gens du coin ».

**Les voyages non structurés :** Ils ne souhaitent pas suivre le mouvement sans savoir où ils vont aller ou ce qu'ils vont faire. Ils préfèrent la certitude et la prévisibilité.

**Les voyages perpétuels :** Ils ne vivent pas pour voyager et ne croient d'ailleurs pas qu'il est nécessaire de voyager pour vivre pleinement.

## Préférences en matière d'expériences et comportements de voyage

### Dix activités préférées (en ordre décroissant)

1. Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)
2. Découverte de plages et de littoraux magnifiques
3. Restaurants servant des produits locaux
4. Observation de la faune (animaux terrestres ou oiseaux)
5. Visite de sites/bâtiments historiques bien connus
6. Découverte de merveilles naturelles bien connues
7. Visite d'aquariums/de zoos
8. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir des centres d'interprétation ou des musées
9. Séjour dans un centre de villégiature sur le bord de l'eau
10. Observation d'aurores boréales ou australes

### Trois activités parmi les moins appréciées

1. Séjour dans une auberge de jeunesse
2. Voyage en moto
3. Chasse

### Dernier voyage

**Composition et taille des groupes** : 73 % ont effectué un voyage sans enfant, ce qui correspond à la moyenne du Canada.

**Durée** : Leur voyage a été plus court que la moyenne. Tous les touristes sans tracas du Canada sont partis en moyenne 8,6 nuitées (contre 10 nuitées) et les voyageurs long-courriers, environ une semaine et demie (10,4 nuitées contre 12).

**Dépenses** : Leurs dépenses par groupe lors du dernier voyage se situent dans la moyenne du Canada, soit 2 664 \$ (tous) et 3 822 \$ (long-courriers).

### Trois principaux outils de planification

1. Sites Web de compagnies aériennes, d'hôtels, d'attractions ou d'autres services offerts par la destination
2. Discussions avec leurs amis, famille, collègues de travail
3. Sites Web de détaillants, d'agences de voyages ou de voyagistes en ligne

### Produit

- Voyages organisés
- Merveilles naturelles
- Entreprises à petite échelle

### Prix

- Forfaits tout compris et voyages organisés
- Pas besoin de luxe
- Bon rapport qualité-prix

## Touristes sans tracas du Canada

### Promotion

- Susciter les échanges (bouche à oreille et dialogues en ligne)
- Sites Web de qualité
- Guides ou livres de voyages; articles de magazines ou de journaux
- Insister sur la relaxation, le dorlotement et les expériences partagées
- Publicité touristique traditionnelle
- Promotions par courriel

### Il faut conclure la vente!

- Les sites Web des agences de voyages, des voyagistes et des détaillants touristiques sont régulièrement utilisés par les voyageurs d'aujourd'hui
- Intégrer un « appel à l'action » clair sur des sites Web de qualité, en offrant la possibilité de réserver en ligne ou de prendre contact par téléphone

## Touristes en quête de jouvence

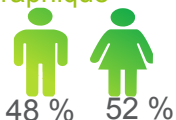
du Canada

6 % du marché canadien



### Portrait démographique

Les moyennes font référence au total du marché.



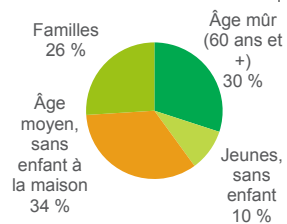
**Scolarité :** Plus faible que la moyenne

**Emploi :** Moins de personnes à temps plein; plus de personnes à temps partiel, de retraités et d'étudiants que la moyenne

**Revenu du ménage :** Un peu moins élevé que la moyenne



### Étape de la vie



Les touristes en quête de jouvence sont des personnes pour qui la famille est importante et qui voyagent avec d'autres en vue de fuir le stress du quotidien pour se faire gâter et ne rien se refuser.

### Valeurs sociales

#### Valeurs dominantes

**Sens identitaire fort :** Ils ont tendance à défendre leurs convictions; ils manifestent peu d'intérêt à bien se connaître ou à connaître les autres.

**Achats impulsifs :** Bien qu'ils aient tendance à économiser, ils peuvent acheter par impulsion quand ils magasinent. Toutefois, les marques ne les impressionnent pas.

**Consommation éthique :** Ils vérifient les pratiques des entreprises (conditions de travail, traitement des animaux, etc.) avant d'acheter.

**Moments significatifs :** Ils chérissent les moments ordinaires de leur quotidien et aiment prendre le temps de se faire plaisir.

**Respect des normes :** Ils respectent les conventions sociales et s'efforcent de ne pas se démarquer de la masse.

#### Valeurs négligeables

**Importance de l'esthétique :** Leurs décisions d'achat sont plus souvent fondées sur l'utilité que la beauté.

**Attirance pour les foules :** Les grands rassemblements bruyants ne vont pas dans le même sens que leur besoin de s'évader et de se détendre.

### Valeurs touristiques

#### Les touristes en quête de jouvence recherchent :

**Le confort :** Ils n'aiment pas sortir de leur zone de confort. En voyage, ils recherchent confort et détente autant que possible.

**L'évasion :** Ils souhaitent laisser leurs devoirs et obligations à la maison.

**Les voyages non structurés :** Ils ne veulent pas se plier aux itinéraires des autres.

**La nature :** Ils accordent beaucoup d'intérêt à l'admiration de la nature pendant leurs vacances.

**Hédonisme et jouvence :** Les vacances offrent l'occasion d'être insouciant et de ne rien se refuser. C'est pour cela qu'ils apprécient les spas, la bonne cuisine et d'autres occasions de se faire plaisir.

#### Les touristes en quête de jouvence évitent :

**La réticence à voyager :** Bien qu'ils ne soient pas des voyageurs perpétuels, ils ne sont pas réticents à voyager pour autant. Pour eux, il s'agit d'une bonne occasion de sortir du quotidien.

**Les voyages d'intérêt historique :** Ils cherchent moins à comprendre l'intérêt historique des lieux qu'ils visitent, à vivre toutes les expériences qu'offre un endroit ou une culture, ou à faire des recherches avant de partir; ces démarches leur rappellent trop le travail.

**L'expérience de diverses cultures :** Ils manifestent moins d'intérêt pour l'interaction avec les habitants ou l'apprentissage des langues.

## Préférences en matière d'expériences et comportements de voyage

### Dix activités préférées (en ordre décroissant)

1. Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)
2. Observation de la faune (animaux terrestres ou oiseaux)
3. Découverte de montagnes et de glaciers
4. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir la faune et la nature environnante ou participer à des activités d'aventures
5. Visite d'aquariums/de zoos
6. Observation d'aurores boréales ou australes
7. Découverte de plages et de littoraux magnifiques
8. Admiration des couleurs de l'automne
9. Découverte de merveilles naturelles bien connues
10. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir des centres d'interprétation ou des musées

### Trois activités parmi les moins appréciées

1. Fermes-auberges
2. Voyage philanthropique ou bénévolat
3. Séjour dans une auberge de jeunesse

### Dernier voyage

**Composition et taille des groupes :** 52 % ont fait un voyage en couple sans enfant; 15 % ont voyagé en couple avec leurs enfants ou leurs petits-enfants.

**Durée :** En moyenne, le voyage a duré 8,6 nuitées, soit moins longtemps que la moyenne canadienne, ce qui s'explique vraisemblablement par leur intérêt pour les courtes escapades.

**Dépenses :** Avec un total de 2 607 \$, ils ont également moins dépensé comparativement à la moyenne canadienne.

### Trois principaux outils de planification

1. Sites Web de compagnies aériennes, d'hôtels, d'attractions ou d'autres services offerts par la destination
2. Discussions avec leurs amis, famille, collègues de travail
3. Sites Web de détaillants, d'agences de voyages ou de voyagistes en ligne

### Produit

- Croisières
- Plages
- Baignade et bains de soleil
- Centres de villégiature sur le bord de l'eau
- Programmes d'animation de jour pour les enfants

### Prix

- Forfaits tout inclus
- Saisons intermédiaires, s'il ne fait pas froid

## Touristes en quête de jouvence du Canada

### Promotion

- Mise en valeur des expériences partagées
- Faible présence de marques, pas tape-à-l'œil
- Publicités touristiques en ligne
- Bouche à oreille
- Sites Web d'agences de voyages ou de voyagistes
- Caractère amusant et vivant

### Il faut conclure la vente!

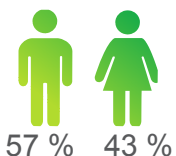
- Établir des partenariats avec des compagnies aériennes, des hôtels, des attractions et des services de votre région
- Les sites Web des agences de voyages, des voyagistes et des guides touristiques sont des réseaux de vente : dans la mesure du possible, s'assurer d'y être répertorié!
- Intégrer un « appel à l'action » clair sur votre site Web
- Indiquer clairement comment réserver en ligne ou prendre contact par téléphone

## Explorateurs en toute douceur du Canada 25 % du marché canadien



### Portrait démographique

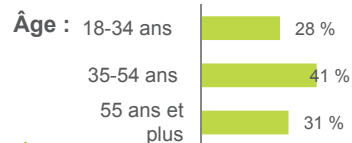
Les moyennes font référence au total du marché.



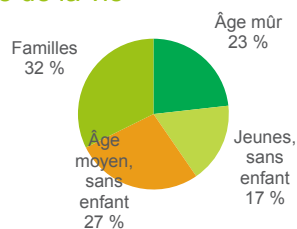
**Scolarité :** Moyenne

**Emploi :** Temps plein ou retraités

**Revenu du ménage :** Un peu plus élevé que la moyenne



### Étape de la vie



Les explorateurs en toute douceur se caractérisent principalement par leur réticence à s'aventurer loin du confort de leur foyer; ils voyagent « sous conditions » : s'ils doivent partir, ils exigent ce qu'il y a de mieux et de plus confortable.

### Valeurs sociales

#### Valeurs dominantes

**Sexisme :** Ils ont une vision plus traditionnelle des rôles de l'homme et de la femme et de la structure familiale.

**Publicité comme facteur d'encouragement :** Parmi tous les types de QE, ils sont les moins sceptiques à l'égard de la publicité. Ils voient la publicité comme un moyen qui les aide à choisir ce qui leur convient le mieux.

**Aversion pour la complexité :** Ils manquent de confiance en leur capacité à gérer les imprévus du quotidien.

**Confiance envers les grandes entreprises :** Pour eux, les grandes entreprises et les produits connus sont synonymes de qualité et de bon service.

**Sécurité financière :** Leur revenu plus élevé leur donne davantage de confiance sur le plan financier.

#### Valeurs négligeables

**Importance de la spontanéité :** Il leur plaît moins de faire de nouvelles expériences ou d'agir spontanément.

**Expérience de diverses cultures :** Ils cherchent moins à approfondir leur compréhension d'autres cultures; ils estiment qu'elles n'ont rien à leur apprendre.

### Valeurs touristiques

#### Les explorateurs en toute douceur recherchent :

**Le confort :** Ils sont peu disposés à apprendre à connaître de nouveaux endroits, de nouveaux mets ou de nouvelles personnes lorsque cela leur demande un ajustement.

**Les voyages en groupe :** Ils se sentent plus à l'aise de voyager avec d'autres personnes, avec un guide ou dans le cadre d'un voyage organisé.

**Les comparaisons :** Ils aiment faire remarquer aux autres en quoi tout est mieux à la maison que là où ils sont.

**Le luxe :** Lorsqu'il s'agit d'hôtels, de restaurants ou de magasins, ils veulent ce qu'il y a de mieux. Ils préfèrent séjourner dans des centres de villégiature à accès contrôlé.

#### Les explorateurs en toute douceur évitent :

**Les voyages d'intérêt historique :** Ils cherchent moins à comprendre l'intérêt historique des lieux qu'ils visitent, à vivre toutes les expériences qu'offre un endroit ou une culture.

**L'expérience de diverses cultures :** Sortir des sentiers battus et découvrir le mode de vie des habitants ou apprendre et utiliser la langue locale les intéressent moins.

**La nature :** Ils ne démontrent pas autant d'enthousiasme pour la nature que les autres voyageurs.

## Préférences en matière d'expériences et comportements de voyage

### Dix activités préférées (en ordre décroissant)

1. Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)
2. Restaurants servant des produits locaux
3. Observation de la faune (animaux terrestres ou oiseaux)
4. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir la faune et la nature environnante ou participer à des activités d'aventures
5. Découverte de plages et de littoraux magnifiques
6. Visite d'aquariums/de zoo
7. Découverte de merveilles naturelles bien connues
8. Visite d'usines de transformation des aliments (fromagerie, chocolaterie, etc.)
9. Croisière d'une journée
10. Bains de soleil

### Trois activités parmi les moins appréciées

1. Formation professionnelle
2. Voyage philanthropique ou bénévolat
3. Festivals ou événements littéraires

### Dernier voyage

**Composition et taille des groupes :** La majorité d'entre eux ont fait un voyage sans enfant (73 %).

**Durée :** En moyenne, le voyage a duré 10 jours. Ceux qui ont visité une destination long-courrier lors de leur dernier voyage sont partis un peu plus longtemps (11,6 nuitées), soit un peu moins que la moyenne canadienne (12 nuitées).

**Dépenses :** À 2 801 \$ par voyage et 3 542 \$ par voyage long-courrier, les explorateurs en toute douceur du Canada s'inscrivent dans la moyenne canadienne.

### Trois principaux outils de planification

1. Sites Web de détaillants, d'agences de voyages ou de voyagistes en ligne
2. Sites Web de compagnies aériennes, d'hôtels, d'attractions ou d'autres services offerts par la destination
3. Discussions avec leurs amis, famille, collègues de travail

### Produit

- Enseignes hôtelières
- Simple et amusant, par opposition aux activités culturelles ou éducatives
- Cuisine familière
- Voyages en groupe
- Casinos, boîtes de nuit, visites de brasseries, bains de soleil, pêche, golf

### Prix

- Forfaits abordables ayant un bon rapport qualité-prix
- Luxe

## Explorateurs en toute douceur du Canada

### Promotion

- Détaillants, agences de voyages ou voyagistes en ligne (Expedia)
- Sites Web de compagnies aériennes, d'hôtels ou de services
- Promotion suscitant les échanges (famille et amis)
- Médias (articles de magazines ou de journaux)
- Publicités touristiques traditionnelles.
- Publicités touristiques en ligne
- Offices de tourisme d'une ville ou d'une région

### Il faut conclure la vente!

- Établir des partenariats avec des compagnies aériennes, des hôtels, des attractions et des services de votre région
- Les sites Web des agences de voyages, des voyagistes et des guides touristiques sont des réseaux de vente : dans la mesure du possible, s'assurer d'y être répertorié!
- Intégrer un « appel à l'action » clair sur les sites Web et réseaux sociaux
- Indiquer clairement comment réserver en ligne ou prendre contact par téléphone

## Esprits libres de la France

8 % du marché français



### Portrait démographique

Les moyennes font référence au total du marché.



46 % 54 %

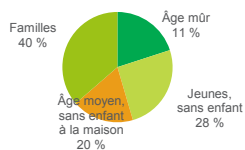
**Scolarité :** Plus élevée que la moyenne

**Emploi :** Temps plein pour la plupart; la plus grande proportion d'étudiants

**Revenu du ménage :** Moyen

**Âge :** 18-34 ans 43 %  
35-54 ans 42 %

**Étape de la vie** 55 ans et plus 15 %



Les esprits libres de la France sont des personnes très sociables et ouvertes d'esprit. Leur passion pour la vie transparaît dans leur vision des voyages. Avides de nouveauté et d'aventure, ils seront comblés par les expériences hédonistes haut de gamme à partager avec d'autres.

### Valeurs sociales

#### Valeurs dominantes

**Capacité d'adaptation à la complexité :** Confiants en leur capacité à s'adapter aux aléas de la vie, ils ne craignent pas les changements dans leur entourage.

**Goût du risque :** Ils sont prêts à prendre des risques pour atteindre leurs objectifs ou pour vivre des émotions fortes.

**Quête de nouveauté :** Ils sont plus enclins que les esprits libres à l'échelle mondiale à s'intéresser aux nouveaux produits, services et expériences.

**Quête du bonheur :** Ils voient le monde avec plus d'optimisme que les esprits libres à l'échelle mondiale, ce qui s'explique en partie par le fait qu'ils sont plus confiants sur le plan financier et prennent davantage leur vie en main.

**Attirance pour les foules :** Ils forment l'un des types de QE les plus sociables. Experts en réseautage, ils aiment l'atmosphère des grands rassemblements.

#### Valeurs négligeables

**Sens du devoir :** Ils n'estiment pas avoir besoin de faire passer le devoir avant leur propre plaisir.

**Respect des normes :** Comme les esprits libres à l'échelle mondiale, ils s'intéressent à la mode et aux tendances, mais ne ressentent pas autant le besoin de se conformer aux normes.

### Valeurs touristiques

#### Les esprits libres recherchent :

**Les voyages non structurés :** N'étant pas préoccupés par leur sécurité, les voyages en groupe pour des raisons de sécurité ne les attirent pas; les voyages non structurés leur donnent plus de latitude pour l'exploration.

**Les occasions de se faire remarquer :** Ils aiment être le centre de l'attention, et passer la nuit à danser dans une discothèque est une bonne façon d'y parvenir.

**L'évasion :** Ils désirent s'échapper du quotidien en laissant derrière eux leurs responsabilités.

**L'immersion culturelle :** Selon eux, la meilleure façon de faire l'expérience d'une culture est d'interagir avec elle le plus intensément possible.

**L'hédonisme et la jouvence :** Les vacances offrent l'occasion d'être insouciant et de ne rien se refuser. C'est pour cela qu'ils apprécient les spas, la vie nocturne, la bonne cuisine et d'autres occasions de se faire plaisir.

#### Les esprits libres évitent :

**L'échantillonnage avec liste de choses à faire :** Ils sont peu susceptibles de vouloir tout faire en voyage de peur de manquer quelque chose.



## Préférences en matière d'expériences et comportements de voyage

### Dix activités préférées (en ordre décroissant)

1. Restaurants servant des produits locaux
2. Restaurants servant des produits comme à la maison
3. Interaction avec les gens du coin
4. Découverte de plages et de littoraux magnifiques
5. Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)
6. Baignade, glissade, ski nautique, etc.
7. Découverte de montagnes et de glaciers
8. Visite d'attractions en ville
9. Spectacles d'arts de la scène – musique
10. Visite de petites villes ou de villages

### Trois activités parmi les moins appréciées

1. Visite éducative
2. Visite payante de la ville (avec ou sans guide)
3. Tours organisés sur plusieurs jours en train

### Dernier voyage

**Composition et taille des groupes :** Près de la moitié des esprits libres de la France ont voyagé en groupe de deux adultes sans enfant (46 %), quoiqu'ils aient été un peu plus susceptibles que la moyenne d'avoir fait un voyage en groupe de deux adultes avec des enfants (21 % contre 17 %).

**Durée :** Dans l'ensemble, les esprits libres de la France ont séjourné 13,2 nuitées sur place, tandis que les esprits libres long-courriers sont partis deux semaines (14,3 nuitées).

**Dépenses :** Tous les esprits libres de la France ont en moyenne dépensé 1 966 \$ par groupe, ou 93 \$ par personne et par nuitée. Pour leur part, les voyageurs long-courriers ont habituellement dépensé 2 250 \$ par groupe, ou 103 \$ par personne et par nuitée. Dans les deux cas, ces montants s'inscrivent dans la moyenne française.

### Trois principaux outils de planification

1. Sites Web de détaillants, d'agences de voyage ou de voyagistes en ligne
2. Sites Web de compagnies aériennes, d'hôtels, d'attractions ou d'autres services offerts par la destination
3. Sites Web des bureaux nationaux du tourisme

## Produit

- Plus spontanés, moins structurés\*
- Moins attirés par les voyages d'intérêt historique, les passe-temps et leurs racines\*
- Le luxe n'est pas un facteur de motivation clé
- Beaucoup moins intéressés par les voyages en groupe\*
- Plus attirés par les activités hivernales de plein air\*

## Prix

- Moyen
- Consommateurs moins susceptibles de payer cher étant donné l'intérêt moindre qu'ils accordent au luxe\*

## Esprits libres de la France

## Promotion

- Toujours dynamique, amusante et simple, mais moins axée sur le luxe et la consommation ostentatoire\*
- Bouche à oreille et dialogues en ligne
- Les dépliants des voyagistes sont une plus grande source d'inspiration\*
- Utilisation beaucoup moins importante de la publicité touristique traditionnelle, des avis des pairs, du bouche à oreille et des recommandations pour planifier un voyage\*

## Il faut conclure la vente!

- Les sites Web des agences de voyages, des voyagistes et des guides touristiques sont des réseaux de vente : dans la mesure du possible, s'assurer d'y être répertorié!
- Établir des partenariats avec des compagnies aériennes, des hôtels, des attractions et des services de votre région
- Intégrer un « appel à l'action » clair sur les sites Web et réseaux sociaux
- Indiquer clairement comment réserver en ligne ou prendre contact par téléphone

\* comparativement aux esprits libres à l'échelle mondiale

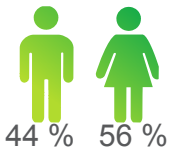
## Explorateurs culturels de la France 14 % du marché français

Les explorateurs culturels de la France se caractérisent par leur passion du voyage, qui leur offre constamment l'occasion de s'imprégner des endroits qu'ils visitent et d'en découvrir la culture, les gens et le paysage.



### Portrait démographique

Les moyennes font référence au total du marché.



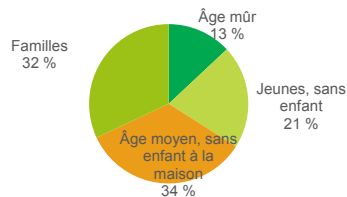
**Scolarité :** Plus élevée que la moyenne

**Emploi :** Temps plein; plus de personnes à temps partiel, d'étudiants et de personnes sans emploi que la moyenne

**Revenu du ménage :** Moyen



### Étape de la vie



© 2012 Commission canadienne du tourisme

### Valeurs sociales

#### Valeurs dominantes

**Conscience mondiale :** En tant que citoyens du monde, ils se préoccupent du bien-être des autres.

**Scepticisme à l'égard de la publicité :** Cette valeur s'applique aussi à d'autres aspects du commerce; comparativement aux explorateurs culturels à l'échelle mondiale, ils accordent peu de confiance aux entreprises et sont encore plus apathiques à l'égard des marques.

**Importance de la spontanéité :** Ils accueillent et apprécient les événements inattendus et les surprises.

**Aversion pour la complexité :** Bien qu'ils apprécient les petites surprises, ils sont moins enclins à voir d'un bon œil les défis et l'incertitude dans leur quotidien.

**Rejet de l'autorité :** Ils critiquent le *statu quo* et n'hésiteront pas à le remettre en question.

#### Valeurs négligeables

**Défis personnels :** Comparativement aux explorateurs culturels à l'échelle mondiale, ils sont moins portés à se fixer des défis.

**Plaisir de consommer :** Le magasinage suscite peu d'intérêt chez ce type de QE.

### Valeurs touristiques

#### Les explorateurs culturels recherchent :

**L'immersion culturelle :** Selon eux, la meilleure façon de faire l'expérience d'une culture est d'interagir avec elle le plus intensément possible.

**La nature :** Ils choisissent des destinations leur permettant de profiter de la beauté naturelle des paysages.

**Les voyages non structurés :** Ils n'aiment pas être contraints aux horaires ou aux destinations « touristiques », préférant plutôt décider de leur propre itinéraire.

**Les voyages d'intérêt historique :** Ils adorent se pencher sur l'histoire ancienne et les cultures contemporaines des endroits qu'ils visitent, et s'en imprégner.

**Les voyages perpétuels :** Ils sont toujours enthousiastes à l'idée de planifier ou de faire un nouveau voyage. Entre deux voyages, ils lisent des articles touristiques pour se donner des idées de nouvelles destinations à découvrir.

#### Les explorateurs culturels évitent :

**La recherche du confort :** Le drolotement ne les intéresse pas. Ils n'ont pas peur de délaisser le confort de la maison pour vivre une nouvelle expérience.

**Le luxe :** Influencés, sans aucun doute, par leur moindre revenu, ils sont peu susceptibles de se tourner vers des prestations de luxe.

## Préférences en matière d'expériences et comportements de voyage

### Dix activités préférées (en ordre décroissant)

1. Restaurants servant des produits locaux
2. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir la faune et la nature environnante ou participer à des activités d'aventures
3. Visite de sites du patrimoine mondial
4. Découverte de plages et de littoraux magnifiques
5. Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)
6. Visite de petites villes ou de villages
7. Observation de la faune (animaux terrestres ou oiseaux)
8. Visite de musées
9. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir des centres d'interprétation ou des musées
10. Admiration des couleurs de l'automne

### Trois activités parmi les moins appréciées

1. Rodéos
2. Tours guidés en groupe sur plusieurs jours en autobus
3. Chasse

### Dernier voyage

**Composition et taille des groupes :** Les explorateurs culturels de la France ont majoritairement fait un voyage sans enfant (71 %). Taille moyenne des groupes : trois pour l'ensemble des voyageurs et quatre pour les voyageurs long-courriers.

**Durée :** Ils ont séjourné 14 nuitées sur place en moyenne, ce qui dépasse considérablement la moyenne française (12 nuitées). Les voyageurs long-courriers ont eux séjourné 15 nuitées sur place en moyenne (par rapport à 13,1 nuitées pour la moyenne nationale).

**Dépenses :** Leurs dépenses par groupe se sont élevées à 1 791 \$ (79 \$ par personne et par nuitée). La moyenne des voyageurs long-courriers est estimée à 2 099 \$ par groupe, ou 89 \$ par personne et par nuitée. Dans les deux cas, ces résultats s'inscrivent dans la moyenne française.

### Trois principaux outils de planification

1. Guides et livres de voyages
2. Sites Web des bureaux nationaux du tourisme
3. Discussions avec ceux qui ont fait le voyage

### Produit

- Immersion culturelle
- Plus attirés par les activités physiques, extérieures et hivernales\*
- Activités responsables sur les plans environnemental et social
- Fermes-auberges ou visite de fermes
- Moins intéressés par l'apprentissage\*

### Prix

- Consommateurs ayant un budget et peu susceptibles de dépenser sans compter
- Consommateurs réceptifs aux offres ayant un bon rapport qualité-prix
- Le luxe n'est pas une priorité

## Explorateurs culturels de la France

### Promotion

- Cibler davantage les femmes\*
- Utiliser un mix-média varié; surtout les guides et les livres de voyage
- Mettre moins l'accent sur les médias sociaux et les commentaires de voyageurs\*
- Pas besoin de promotion en vogue ou « audacieuse »\*

### Il faut conclure la vente!

- Intégrer un « appel à l'action » clair sur votre site Web
- Indiquer clairement comment réserver en ligne ou prendre contact par téléphone

\* comparativement aux explorateurs culturels à l'échelle mondiale

## Passionnés d'histoire culturelle de la France

12 % du marché français



### Portrait démographique

Les moyennes font référence au total du marché.

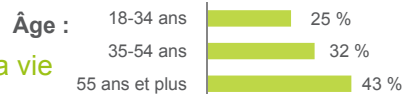


41 % 59 %

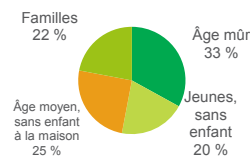
**Scolarité :** Un peu plus élevée que la moyenne

**Emploi :** Temps plein pour la plupart; plus grande proportion de retraités

**Revenu du ménage :** Moyen



### Étape de la vie



© 2012 Commission canadienne du tourisme

Les passionnés d'histoire culturelle de la France se caractérisent par leur intérêt marqué pour l'histoire, la culture et le paysage des endroits qu'ils visitent. Ils souhaitent tout apprendre sur une culture en compagnie de voyageurs aux vues similaires.

### Valeurs sociales

#### Valeurs dominantes

**Importance de la spontanéité :** Ils accueillent les événements inattendus dans leur quotidien.

**Intuition et impulsions :** Comme ils suivent leurs émotions, ils changent rapidement d'opinion.

**Vitalité :** Leur approche de la vie est dynamique et énergique.

**Maîtrise de soi :** Ils veulent garder le contrôle de leur vie et leur autonomie. Nombre d'entre eux sont retraités et disposent de temps pour faire ce qu'ils veulent.

**Capacité d'adaptation à la complexité :** Ils ont davantage confiance en leur capacité à gérer les aléas de la vie de tous les jours.

#### Valeurs négligeables

**Défis personnels :** Comparativement aux passionnés d'histoire culturelle à l'échelle mondiale, ils sont moins susceptibles de vouloir repousser leurs limites.

**Plaisir de consommer :** Le magasinage les attire peu, possiblement en raison de leur revenu moins élevé.

### Valeurs touristiques

#### Les passionnés d'histoire culturelle recherchent :

**Les voyages d'intérêt historique :** Ils adorent se pencher sur l'histoire ancienne et les cultures contemporaines des endroits qu'ils visitent, et s'en imprégner.

**La nature :** Ils choisissent des destinations leur permettant de profiter de la beauté naturelle des paysages.

**L'immersion culturelle :** Selon eux, la meilleure façon de faire l'expérience d'une culture est d'interagir avec elle le plus intensément possible.

**Les voyages perpétuels :** Ils accordent une grande priorité aux voyages, ce qui fait d'eux une cible intéressante.

**Les voyages en groupe :** Ils préfèrent les circuits bien organisés et la sécurité que procurent les voyages en groupe, lesquels leur permettent aussi de socialiser et de partager leurs expériences avec d'autres.

#### Les passionnés d'histoire culturelle évitent :

**Le luxe :** Influencés, sans aucun doute, par leur moindre revenu, ils sont peu susceptibles de se tourner vers des prestations de luxe.

**La recherche du confort :** Se faire dorloter ne les intéresse pas. Ils n'ont pas peur de délaisser le confort de la maison pour vivre une nouvelle expérience.

## Préférences en matière d'expériences et comportements de voyage

### Dix activités préférées (en ordre décroissant)

1. Restaurants servant des produits locaux
2. Observation de la faune (animaux terrestres ou oiseaux)
3. Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)
4. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir des centres d'interprétation ou des musées
5. Découverte de plages et de littoraux magnifiques
6. Visite de sites du patrimoine mondial
7. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir la faune et la nature environnante ou participer à des activités d'aventures
8. Visite de petites villes ou de villages
9. Visite d'attractions en ville
10. Restaurants servant des produits comme à la maison

### Trois activités parmi les moins appréciées

1. Formation professionnelle
2. Sortie dans des boîtes de nuit ou des bars
3. Chasse

### Dernier voyage

**Composition et taille des groupes :** Ils sont plus susceptibles d'avoir fait un voyage sans enfant en groupe de trois ou plus, dépassant de loin la moyenne nationale (40 % contre 26 %). La même proportion a voyagé en groupe de deux adultes seulement, un résultat en dessous de la moyenne (39 % contre 45 %).

**Durée :** Dans l'ensemble, les passionnés d'histoire culturelle de la France ont séjourné 12,2 nuitées sur place et ceux qui ont visité une destination long-courrier, un peu moins de deux semaines (13,1 nuitées).

**Dépenses :** Tous les passionnés d'histoire culturelle ont généralement dépensé plus que la moyenne, tant par groupe (2 393 \$ contre 1 901 \$) que par personne et par nuitée (98 \$ contre 86 \$).

### Trois principaux outils de planification

1. Guides et livres de voyages
2. Sites Web de détaillants, d'agences de voyages ou de voyagistes en ligne
3. Sites Web de bureaux nationaux du tourisme

### Produit

- Nature
- Voyages en groupe et expériences partagées
- Approche planifiée et structurée
- Intérêt pour l'aventure active
- Plus d'intérêt pour la responsabilité sociale et les activités connexes, comme l'écotourisme et le bénévolat
- Intérêt pour les options santé et les activités physiques

### Prix

- Consommateurs sensibles aux prix

## Passionnés d'histoire culturelle de la France

### Promotion

- Utiliser un mix-média varié; surtout les guides et les livres de voyage
- Comparativement aux passionnés d'histoire culturelle à l'échelle mondiale, mettre moins l'accent sur les médias sociaux et les commentaires de voyageurs; pas besoin de promotion en vogue ou « audacieuse »

### Il faut conclure la vente!

- Intégrer un « appel à l'action » clair sur votre site Web.
- Indiquer clairement comment réserver en ligne ou prendre contact par téléphone

## Esprits libres de l'Allemagne

12 % du marché allemand



### Portrait démographique

Les moyennes font référence au total du marché.

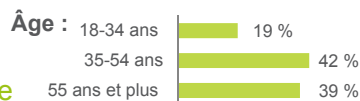


48 % 52 %

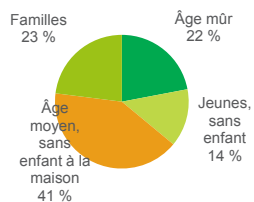
**Scolarité :** Moyenne

**Emploi :** Temps plein; plus de retraités que la moyenne

**Revenu du ménage :** Un peu plus élevé que la moyenne



### Étape de la vie



© 2012 Commission canadienne du tourisme

Les esprits libres sont des personnes très sociables et ouvertes d'esprit. Leur passion pour la vie transparaît dans leur vision des voyages. Avides de nouveauté et d'aventure, ils seront comblés par les expériences hédonistes haut de gamme à partager avec d'autres.

### Valeurs sociales

#### Valeurs dominantes

**Attirance pour les foules :** Les esprits libres de l'Allemagne sont l'un des types de QE les plus sociables. Experts en réseautage, ils aiment l'atmosphère des grands rassemblements.

**Respect des normes :** Leur désir de s'intégrer l'emporte sur l'importance qu'ils accordent au style.

**Mobilité sociale :** Ils sont enthousiastes à l'idée d'améliorer leurs connaissances et leurs compétences de base en vue de progresser dans la vie et au travail.

**Vitalité :** Ils privilégient une approche énergique et dynamique de la vie et savent davantage où ils vont.

**Expérience de diverses cultures :** Ils croient que les autres cultures ont beaucoup à leur apprendre.

#### Valeurs négligeables

**Éthique de travail :** Ils préfèrent un style de vie simple et sans tracas; d'ailleurs, le travail ne passe pas nécessairement avant le plaisir chez ces voyageurs.

**Consommation au rabais :** Ils ne tirent pas beaucoup de plaisir à magasiner et ne sont pas attirés par les rabais, et ce, malgré leur moindre confiance sur le plan financier.

### Valeurs touristiques

#### Les esprits libres recherchent :

**L'évasion :** Ils aiment se détendre en laissant de côté leurs responsabilités et préoccupations quotidiennes.

**Des échantillons de choses à faire :** Ils veulent faire l'expérience des incontournables, même s'ils ne les explorent qu'en surface.

**L'hédonisme et la jouvence :** Les vacances offrent l'occasion d'être insouciant et de ne rien se refuser. C'est pour cela qu'ils apprécient les spas, les boîtes de nuit, la bonne cuisine et autres occasions de se faire plaisir.

**Les voyages d'intérêt historique :** Ils aiment visiter des lieux qui ont été le théâtre d'événements historiques importants.

**Les expériences partagées :** Ils sont attirés par les groupes, qui leur permettent de socialiser et de partager leurs expériences avec d'autres.

#### Les esprits libres évitent :

**La recherche du confort :** Ils n'hésitent pas à sortir de leur zone de confort pour essayer de nouveaux mets, de nouvelles coutumes et expériences lorsqu'ils voyagent. Ils ne s'intéressent pas autant au luxe que les autres esprits libres.

**La réticence à voyager :** Ils ne se contentent pas d'explorer le monde sur Internet et à la télévision : ils adorent voyager. Mais ils sont moins susceptibles d'utiliser leurs expériences pour impressionner leurs amis.

## Préférences en matière d'expériences et comportements de voyage

### Dix activités préférées (en ordre décroissant)

1. Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)
2. Observation de la faune (animaux terrestres ou oiseaux)
3. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir des centres d'interprétation ou des musées
4. Restaurants servant des produits locaux
5. Découverte de plages et de littoraux magnifiques
6. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir la faune et la nature environnante ou participer à des activités d'aventures
7. Restaurants servant des produits comme à la maison
8. Découverte de montagnes et de glaciers
9. Visite de sites/bâtiments historiques bien connus
10. Admiration des couleurs de l'automne

### Trois activités parmi les moins appréciées

1. Séjour dans un hôtel-boutique
2. Golf
3. Chasse

### Dernier voyage

**Composition et taille des groupes :** Les esprits libres de l'Allemagne ont majoritairement fait un voyage en groupe de deux adultes (55 %), tandis que 24 % ont voyagé avec des enfants. Pour ce qui est des destinations long-courriers, 22 % ont voyagé avec des enfants et 57 % sont partis en groupe de deux adultes.

**Durée :** En moyenne, les esprits libres de l'Allemagne ont passé 13 nuitées sur place, comparativement à près de 17 nuitées (16,8) pour les esprits libres long-courriers de l'Allemagne. Dans les deux cas, ces résultats s'inscrivent dans la moyenne allemande.

**Dépenses :** Dans l'ensemble, les esprits libres de l'Allemagne ont dépensé plus que la moyenne : 2 168 \$ en moyenne, ou 96 \$ par personne et par nuitée. Les voyageurs long-courriers ont dépensé encore plus (3 029 \$/120 \$).

### Trois principaux outils de planification

1. Sites Web de détaillants, d'agences de voyages ou de voyageurs en ligne
2. Dépliants d'agences de voyages ou de voyageurs
3. Discussions avec ceux qui ont fait le voyage

### Produit

- Même passion pour l'histoire, la nature, l'immersion culturelle et les passe-temps\*
- Moins intéressés par le luxe\*
- Plus intéressés par les voyages en groupe\*
- Plus intéressés par les activités éducatives\*
- Amateurs de plein air

### Prix

- Possiblement plus sensibles au prix\*
- Ce sont des consommateurs prêts à payer pour les produits qu'ils considèrent comme ayant un bon rapport qualité-prix.

## Esprits libres de l'Allemagne

### Promotion

- Toujours dynamique, amusante et simple, mais moins axée sur le luxe, la jeunesse et la consommation ostentatoire
- Plus d'attention accordée aux dépliants d'agences de voyages et de voyageurs en tant que sources d'inspiration et outils de planification
- Plus grande mise à profit de la télévision/radio, des magazines/journaux/panneaux d'affichage pour les annonces, et de la couverture médiatique non payante
- Présenter l'Ouest et l'Est du Canada, et les régions montagneuses pour les activités hivernales de plein air

### Il faut conclure la vente!

- Les sites Web des agences de voyages, des voyageurs et des guides touristiques sont des réseaux de vente : dans la mesure du possible, s'assurer d'y être répertorié!
- Indiquer clairement comment réserver en ligne ou prendre contact par téléphone
- Intégrer un « appel à l'action » clair sur les sites Web et les réseaux sociaux

*\*comparativement aux esprits libres à l'échelle mondiale*

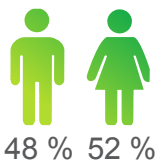
## Explorateurs culturels de l'Allemagne 17 % du marché allemand

Les explorateurs culturels se caractérisent par leur passion du voyage, qui leur offre constamment l'occasion de s'imprégner des endroits qu'ils visitent et d'en découvrir la culture, les gens et le paysage.



### Portrait démographique

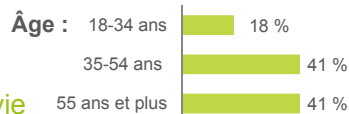
Les moyennes font référence au total du marché.



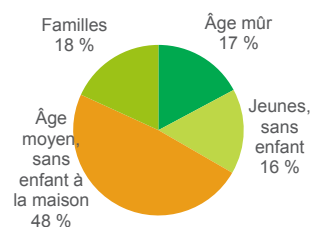
**Scolarité :** Plus élevée que la moyenne

**Emploi :** Temps plein

**Revenu du ménage :** Plus élevé que la moyenne



### Étape de la vie



### Valeurs sociales

#### Valeurs dominantes

**Importance de la spontanéité :** Ils aiment les événements inattendus et les surprises, car cela leur permet de casser la routine.

**Vitalité :** Ils privilégient une approche énergique et dynamique de la vie et savent davantage où ils vont.

**Enthousiasme à l'égard des nouvelles technologies :** Ils adorent les nouvelles technologies, et cherchent à en savoir plus sur les derniers produits et les innovations.

**Maîtrise de soi :** Ils se sentent maîtres de leur destinée et ne craignent pas de prendre des risques modérés si cela leur permet d'apprendre quelque chose.

**Capacité d'adaptation à la complexité :** Ils ne se sentent pas menacés par les changements et les situations complexes dans la société. En fait, ils voient la complexité comme une expérience d'apprentissage leur offrant de nouvelles possibilités.

#### Valeurs négligeables

**Publicité comme facteur d'encouragement :** Sceptiques à l'égard de la publicité, ils sont moins susceptibles d'être influencés par celle-ci.

**Consommation ostentatoire :** Ils dépensent prudemment; ils sont plus portés à investir dans des produits haut de gamme de marques bien connues.

### Valeurs touristiques

#### Les explorateurs culturels recherchent :

**Les voyages non structurés :** Ils n'aiment pas être contraints aux horaires ou aux destinations « touristiques », préférant plutôt décider de leur propre itinéraire.

**L'immersion culturelle :** Selon eux, la meilleure façon de faire l'expérience d'une culture est d'interagir avec elle le plus intensément possible.

**La nature :** Ils choisissent des destinations leur permettant de profiter de la beauté naturelle des paysages.

**Les voyages d'intérêt historique :** Ils adorent se pencher sur l'histoire ancienne et les cultures contemporaines des endroits qu'ils visitent, et s'en imprégner.

**L'évasion :** Ils désirent s'évader complètement en laissant de côté leurs responsabilités quotidiennes.

#### Les explorateurs culturels évitent :

**La recherche du confort :** Ils ne craignent pas d'essayer quelque chose de nouveau ou de vivre une aventure qui les sort de leur zone de confort.

**La réticence à voyager :** Ils sont toujours à planifier leur prochain voyage; ils ne se contentent pas d'explorer le monde au moyen d'Internet ou de la télévision.



## Préférences en matière d'expériences et comportements de voyage

### Dix activités préférées (en ordre décroissant)

1. Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)
2. Observation de la faune (animaux terrestres ou oiseaux)
3. Découverte de merveilles naturelles bien connues
4. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir la faune et la nature environnante ou participer à des activités d'aventures
5. Découverte de plages et de littoraux magnifiques
6. Visite de petites villes ou de villages
7. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir des centres d'interprétation ou des musées
8. Marchés de producteurs
9. Visite de sites du patrimoine mondial
10. Interaction avec les gens du coin

### Trois activités parmi les moins appréciées

1. Camping sous tente
2. Tours organisés sur plusieurs jours en train
3. Participation à des tournois ou à des compétitions de sport amateur et de loisirs

### Dernier voyage

**Composition et taille des groupes :** Ils ont principalement voyagé en groupe de deux adultes sans enfant (60 %), et il en va de même pour les voyageurs long-courriers (61 %). Ces chiffres dépassent de loin la moyenne allemande.

**Durée :** En moyenne, les explorateurs culturels de l'Allemagne ont passé 15,4 nuitées sur place. Les voyageurs long-courriers ont séjourné un peu plus longtemps à destination (20,6 nuitées).

**Dépenses :** Leurs dépenses moyennes par groupe se sont élevées à 2 031 \$. Les voyageurs long-courriers ont dépensé beaucoup plus que la moyenne allemande pour les voyages long-courriers (3 224 \$ contre 2 882 \$).

### Trois principaux outils de planification

1. Site Web de détaillants, d'agences de voyages ou de voyagistes en ligne
2. Guides et livres de voyages
3. Discussions avec ceux qui ont fait le voyage

### Produit

- Immersion
- Aventure active plutôt que divertissements, arts et culture
- Facile et simple
- Exploration libre plutôt que structurée

### Prix

- Ce sont des consommateurs avertis qui apprécieront les aubaines, les bons et les promotions.

## Explorateurs culturels de l'Allemagne

### Promotion

- Utiliser un mix-média varié et complet, surtout les sites Web, les médias/la couverture médiatique non payante et les nouvelles technologies
- Inclure les commentaires d'autres voyageurs
- Favoriser les interactions sociales avec les gens du coin et ceux qui ont déjà visité la destination
- Opter pour une promotion créative et attirante du point de vue esthétique
- Présenter l'Ouest et l'Est du Canada, et les régions montagneuses pour les activités hivernales de plein air

### Il faut conclure la vente!

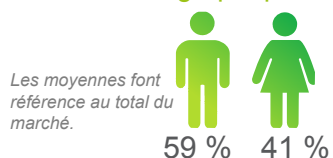
- Les sites Web des agences de voyages, des voyagistes et des guides touristiques sont des réseaux de vente : dans la mesure du possible, s'assurer d'y être répertorié!
- Intégrer un « appel à l'action » clair sur les sites Web et réseaux sociaux
- Indiquer clairement comment réserver en ligne ou prendre contact par téléphone

## Adeptes d'expériences authentiques de l'Allemagne

13 % du marché allemand



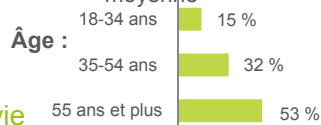
### Portrait démographique



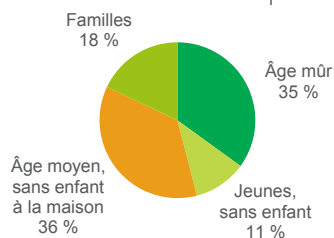
**Scolarité :** Beaucoup plus élevée que la moyenne

**Emploi :** Temps plein; grande proportion de retraités

**Revenu du ménage :** Plus élevé que la moyenne



### Étape de la vie



© 2012 Commission canadienne du tourisme

En général, les adeptes d'expériences authentiques sont des voyageurs discrets qui cherchent à s'imprégner de la destination de manière authentique et concrète.

### Valeurs sociales

#### Valeurs dominantes

**Conscience mondiale :** Ils sont plus conscients et s'inquiètent du bien-être de ceux qui vivent dans d'autres parties du monde.

**Importance de la spontanéité :** Ils aiment les événements inattendus, car ils leur permettent de casser la routine.

**Rejet de l'autorité :** Ils critiquent le *statu quo* et n'hésiteront pas à le remettre en question.

**Expérience de diverses cultures :** Ils croient que les autres cultures ont beaucoup à leur apprendre.

#### Valeurs négligeables

**Publicité comme facteur d'encouragement :** Ils sont peu susceptibles de voir la publicité comme une source d'information fiable en matière de produits. De ce fait, ils pourraient être moins réceptifs à la publicité traditionnelle.

**Plaisir de consommer :** Ils ne font pas du magasinage une activité prioritaire; ils achètent sans hésiter et par impulsion.

### Valeurs touristiques

#### Les adeptes d'expériences authentiques recherchent :

**Les voyages d'intérêt historique :** Ils adorent se pencher sur l'histoire ancienne et les cultures contemporaines des endroits qu'ils visitent, et s'en imprégner. Ils font des recherches avant de partir et prennent leur temps quand ils visitent des sites historiques et des musées.

#### Les adeptes d'expériences authentiques évitent :

**L'échantillonnage avec liste de choses à faire :** Ils sont moins susceptibles de faire une liste ou un itinéraire détaillé pour s'assurer de voir tous les incontournables.

**Les expériences partagées :** Ils sont plus enclins à voyager en couple ou seuls.

**Préoccupations quant à la sécurité :** Ils ne sont pas inquiets pour leur sécurité.

**Les comparaisons :** Ils acceptent la destination pour ses propres mérites et ne la comparent pas à leur pays d'origine.

**Les voyages de groupe :** Ils préfèrent vaquer à leurs propres affaires.

**L'hédonisme et la jouvence :** Se faire dorloter ou que tout soit organisé pour eux ne sont pas des priorités.

**L'évasion :** Pour eux, voyager, ce n'est pas s'évader, mais s'épanouir et apprendre.

## Préférences en matière d'expériences et comportements de voyage

### Dix activités préférées (en ordre décroissant)

1. Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)
2. Observation de la faune (animaux terrestres ou oiseaux)
3. Découverte de plages et de littoraux magnifiques
4. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir des centres d'interprétation ou des musées
5. Visite de sites/bâtiments historiques bien connus
6. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir la faune et la nature environnante ou participer à des activités d'aventures
7. Restaurants servant des produits comme à la maison
8. Restaurants servant des produits locaux
9. Visite de sites du patrimoine mondial
10. Interaction avec les gens du coin

### Trois activités parmi les moins appréciées

1. Casinos
2. Tours organisés sur plusieurs jours en train
3. Séjour dans un hôtel-boutique

### Dernier voyage

**Composition et taille des groupes :** La majorité des adeptes d'expériences authentiques de l'Allemagne ont voyagé sans enfant, ce qui correspond à la moyenne allemande (73 % contre 72 %).

**Durée :** Tous les adeptes d'expériences authentiques de l'Allemagne, y compris les voyageurs long-courriers, ont séjourné à destination plus longtemps que la moyenne. Dans l'ensemble, les adeptes d'expériences authentiques de l'Allemagne ont fait un voyage de 14,8 nuitées (par rapport à la moyenne allemande de 12,8 nuitées). Pour leur part, les voyageurs long-courriers ont fait un séjour de 22,7 nuitées (par rapport à 17,5).

**Dépenses :** Les dépenses moyennes par groupe et par voyage se sont élevées à 1 957 \$ (105 \$ par personne) pour l'ensemble des adeptes d'expériences authentiques de l'Allemagne. Les voyageurs long-courriers ont dépensé davantage (3 088 \$/133 \$).

### Trois principaux outils de planification

1. Guides et livres de voyages
2. Détaillants, agences de voyages ou voyagistes en ligne
3. Sites Web de compagnies aériennes, d'hôtels, d'attractions ou de tout autre service offert par la destination

### Produit

- Intéressés par l'histoire
- Moins intéressés par les festivals et les événements ou les croisières et les activités touristiques\*
- Intéressés par un certain nombre d'activités d'observation tranquilles, mais aussi par la randonnée et la spéléologie
- Intéressés par les activités éducatives
- Intéressés par la culture authentique et vivante

### Prix

- La qualité prime.

Adeptes  
d'expériences  
authentiques de  
l'Allemagne

### Promotion

- Accorder une grande importance aux médias/à la couverture médiatique non payante en tant que sources d'inspiration; et aux sites Web, guides et livres de voyages en tant qu'outils de planification
- L'adapter aux gens plus âgés et aux hommes plus qu'aux femmes
- Faire simple et non touristique
- Adopter un ton moins directif et présenter des options\*
- Viser les sites Web de compagnies aériennes, d'hôtels, d'attractions et d'autres services

### Il faut conclure la vente!

- Les sites Web des agences de voyages, des voyagistes et des guides touristiques sont des réseaux de vente : dans la mesure du possible, s'assurer d'y être répertorié!
- Intégrer un « appel à l'action » clair sur vos sites Web, avec possibilité de réserver en ligne ou de prendre contact par téléphone

*\*comparativement aux adeptes d'expériences authentiques à l'échelle mondiale*

## Esprits libres du Royaume-Uni

13 % du marché britannique



### Portrait démographique

Les moyennes font référence au total du marché.

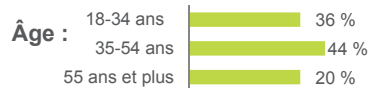


49 % 51 %

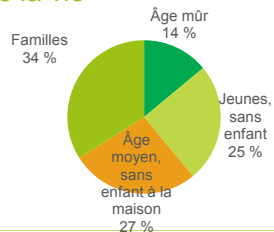
**Scolarité :** Moyenne

**Emploi :** Temps plein pour la plupart; plus d'étudiants que la moyenne

**Revenu du ménage :** Moins élevé que la moyenne



### Étape de la vie



© 2012 Commission canadienne du tourisme

Les esprits libres sont des personnes très sociables et ouvertes d'esprit. Leur passion pour la vie transparaît dans leur vision des voyages. Avides de nouveauté et d'aventure, ils seront comblés par les expériences hédonistes haut de gamme à partager avec d'autres.

### Valeurs sociales

#### Valeurs dominantes

**Plaisir de consommer :** Ils trouvent le magasinage très agréable, même si leur sécurité financière est moins forte que la moyenne.

**Importance des marques :** Une marque est un indicateur de qualité, de style et de statut.

**Goût du risque :** Confiants en leur capacité à atteindre leurs objectifs quelles que soient les embûches auxquelles ils doivent faire face, ils ne craignent pas de prendre des risques.

**Attirance pour les foules :** Formant l'un des types de QE les plus sociables, ces adeptes du réseautage apprécient l'atmosphère des grands rassemblements.

**Mobilité sociale :** Ils tiennent à progresser dans la vie comme dans leur carrière, et ils disposent des compétences et des connaissances pour arriver à leurs fins.

#### Valeur négligeable

**Scepticisme à l'égard de la publicité :** Ils ne se montrent pas méfiants à l'égard des institutions sociales comme le gouvernement ou les grandes entreprises; en fait, les esprits libres font confiance à la publicité.

### Valeurs touristiques

#### Les esprits libres recherchent :

**Des échantillons de choses à faire :** Ils préfèrent arriver avec une liste d'incontournables plutôt que d'explorer la destination en général. Étant plus préoccupés par leur sécurité, ils se tournent souvent vers les voyages de groupe.

**Les voyages perpétuels :** Ils voient les voyages comme une priorité, ce qui fait d'eux une cible intéressante.

**Les comparaisons :** Ils adorent voyager et se vanter de la qualité supérieure des lieux qu'ils visitent.

**Le luxe :** Ils aspirent souvent à séjourner dans les endroits les plus luxueux.

**L'hédonisme et la jouvence :** Les vacances offrent l'occasion d'être insouciant et de ne rien se refuser. C'est pour cela qu'ils apprécient les spas, les boîtes de nuit, la bonne cuisine et autres occasions de se faire plaisir.

**Racines :** Ils démontrent plus d'intérêt pour la découverte de leur patrimoine ancestral.

## Préférences en matière d'expériences et comportements de voyage

### Dix activités préférées (en ordre décroissant)

1. Découverte de plages et de littoraux magnifiques
2. Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)
3. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir la faune et la nature environnante ou participer à des activités d'aventures
4. Restaurants servant des produits locaux
5. Observation de la faune (animaux terrestres ou oiseaux)
6. Découverte de merveilles naturelles bien connues
7. Bains de soleil
8. Magasinage dans des commerces de détail (produits fins)
9. Visite d'aquariums/de zoos
10. Croisière d'une journée

### Trois activités parmi les moins appréciées

1. Raquette
2. Ski de fond (nordique)
3. Festivals ou événements littéraires

### Dernier voyage

**Composition et taille des groupes :** La majorité d'entre eux ont fait un voyage en groupe de deux adultes (50 %). Ils sont toutefois plus susceptibles que la moyenne britannique d'avoir voyagé avec des enfants, surtout lors des voyages long-courriers (20 % par rapport à 17 %).

**Durée :** La durée moyenne des voyages long-courriers a été d'environ deux semaines, soit un peu moins que la moyenne britannique pour les voyages long-courriers.

**Dépenses :** En moyenne, tous les esprits libres du Royaume-Uni ont dépensé plus que l'ensemble des voyageurs britanniques, soit 3 337 \$. Quant aux voyageurs long-courriers, ils ont dépensé encore plus (4 204 \$).

### Trois principaux outils de planification

1. Sites Web de détaillants, d'agences de voyages ou de voyagistes en ligne
2. Sites Web présentant des commentaires de voyageurs (par exemple, TripAdvisor)
3. Sites Web de compagnies aériennes, d'hôtels, d'attractions ou d'autres services offerts par la destination

### Produit

- Participation moins active\*
- Intégration des principales attractions
- Événements sociaux et festivals
- Présentation de différentes facettes
- Côté pratique

### Prix

- Présentation d'un éventail d'options
- Plusieurs choix possibles

## Esprits libres du Royaume-Uni

### Promotion

- Dynamique et directe
- Forte présence dans les nouveaux médias
- Ludique et en vogue
- Promotions touristiques à la télévision, à la radio ou dans les magazines
- Sites Web de compagnies aériennes, d'hôtels, d'attractions ou d'autres services

### Il faut conclure la vente!

- Les sites Web des agences de voyages, des voyagistes et des guides touristiques sont des réseaux de vente : dans la mesure du possible, s'assurer d'y être répertorié!
- Intégrer un « appel à l'action » clair sur les sites Web et réseaux sociaux
- Indiquer clairement comment réserver en ligne ou prendre contact par téléphone

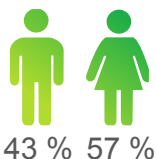
\* *comparativement aux esprits libres à l'échelle mondiale*

## Explorateurs culturels du Royaume-Uni 10 % du marché britannique



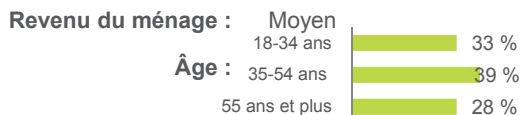
### Portrait démographique

Les moyennes font référence au total du marché.

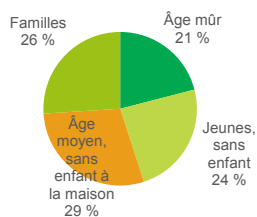


**Scolarité :** Plus élevée que la moyenne

**Emploi :** Temps plein pour la plupart



### Étape de la vie



Les explorateurs culturels se caractérisent par leur passion du voyage, qui leur offre constamment l'occasion de s'imprégner des endroits qu'ils visitent et d'en découvrir la culture, les gens et le paysage.

### Valeurs sociales

#### Valeurs dominantes

**Défis personnels :** Ils se fixent des objectifs ambitieux et finissent ce qu'ils ont commencé.

**Quête de nouveauté :** Ils sont enthousiastes à l'idée d'essayer de nouveaux produits, services et expériences!

**Souplesse d'esprit :** Ils sont assez flexibles pour changer de cap ou s'adapter advenant des événements inattendus.

**Importance de l'esthétique :** Ils s'intéressent à l'apparence d'un produit, mais aussi à son contenu.

**Importance de la spontanéité :** Ils accueillent les surprises et les événements inattendus comme des occasions de pimenter leur quotidien.

#### Valeurs négligeables

**Respect des normes :** Ils veulent être uniques et se distinguer des autres; d'ailleurs, ils adorent partager leurs idées et leur créativité avec d'autres. Ils ne ressentent pas le besoin d'adhérer aux conventions sociales.

**Aversion pour la complexité :** Ils aiment mordre dans la vie et ne sont pas intimidés par les changements et les situations complexes de la société. Pour eux, spontanéité rime avec enthousiasme et plaisir.

### Valeurs touristiques

#### Les explorateurs culturels recherchent :

**Les voyages perpétuels :** Ils sont toujours enthousiastes à l'idée de planifier ou de faire un nouveau voyage. Entre deux voyages, ils lisent des articles touristiques pour se donner des idées de nouvelles destinations à découvrir.

**La nature :** Ils choisissent des destinations leur permettant de profiter de la beauté naturelle des paysages.

**Expérience de diverses cultures :** Selon eux, la meilleure façon de faire l'expérience d'une culture est d'interagir avec elle le plus intensément possible.

**Les voyages non structurés :** Ils n'aiment pas être contraints aux horaires ou aux destinations « touristiques », préférant plutôt décider de leur propre itinéraire.

**Les voyages d'intérêt historique :** Ils s'intéressent de près aux attractions ayant un riche patrimoine historique.

**Les expériences partagées :** Ils sont attirés par les groupes où ils peuvent socialiser et partager leurs expériences; ils apprécient aussi les expériences sociales, ludiques qui leur permettent de lâcher prise et de s'exprimer.

#### Les explorateurs culturels évitent :

**La recherche du confort :** Ils n'ont pas besoin du même confort qu'à la maison quand ils voyagent, mais ils ne disent pas non à un peu de dorlotement.

## Préférences en matière d'expériences et comportements de voyage

### Dix activités préférées (en ordre décroissant)

1. Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)
2. Restaurants servant des produits locaux
3. Visite de petites villes ou de villages
4. Découverte de plages et de littoraux magnifiques
5. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir la faune et la nature environnante ou participer à des activités d'aventures
6. Observation de la faune (animaux terrestres ou oiseaux)
7. Découverte de merveilles naturelles bien connues
8. Interaction avec les gens du coin
9. Visite de sites/bâtiments historiques bien connus
10. Visite de sites du patrimoine mondial

### Trois activités parmi les moins appréciées

1. Géocaching
2. Golf
3. Chasse

### Dernier voyage

**Composition et taille des groupes :** La majorité des explorateurs culturels du Royaume-Uni ont fait un voyage en groupe de deux adultes (50 %).

**Durée :** Le séjour moyen était de 13,9 nuitées (pour l'ensemble des voyages) et de 18,1 nuitées (pour les voyages long-courriers).

**Dépenses :** Les explorateurs culturels du Royaume-Uni ont dépensé plus que la moyenne britannique, soit 3 168 \$ (ou 106 \$ par personne et par nuitée). Ceux qui ont fait un voyage long-courrier ont dépensé encore plus (4 351 \$/130 \$).

### Trois principaux outils de planification

1. Sites Web de détaillants, d'agences de voyages ou de voyagistes en ligne
2. Sites Web présentant des commentaires de voyageurs (par exemple, TripAdvisor)
3. Sites Web de compagnies aériennes, d'hôtels, d'attractions ou d'autres services offerts par la destination

### Produit

- Immersion
- Paysages magnifiques et activités pour en profiter
- Possibilité d'explorer librement
- Responsable sur les plans environnemental et social

### Prix

- Prêts à payer pour des expériences uniques et des produits locaux, durables et respectueux de l'éthique
- Bon rapport qualité-prix
- Transparence de l'offre

## Explorateurs culturels du Royaume-Uni

### Promotion

- Susciter les échanges (famille et amis)
- Utiliser un mix-média varié et complet
- Inclure les évaluations de voyageurs
- Mettre l'accent sur les paysages magnifiques, l'aventure active, l'interaction avec les gens du coin
- Opter pour une promotion chic, créative

### Il faut conclure la vente!

- Les sites Web des agences de voyages, des voyagistes et des guides touristiques sont des réseaux de vente : dans la mesure du possible, s'assurer d'y être répertorié!
- Établir des partenariats avec des compagnies aériennes, des hôtels, des attractions et des services de votre région
- Intégrer un « appel à l'action » clair sur les sites Web et réseaux sociaux
- Indiquer clairement comment réserver en ligne ou prendre contact par téléphone

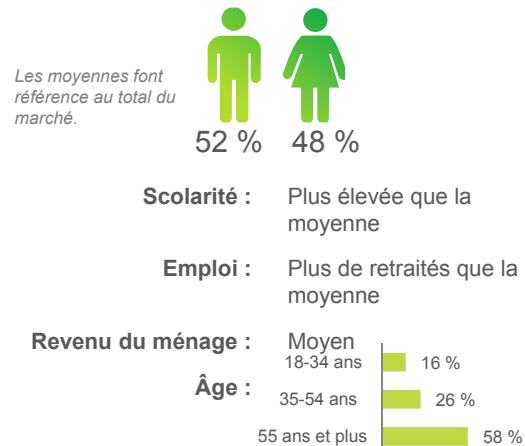
\* *comparativement aux explorateurs culturels à l'échelle mondiale*

## Adeptes d'expériences authentiques du Royaume-Uni 16 % du marché britannique

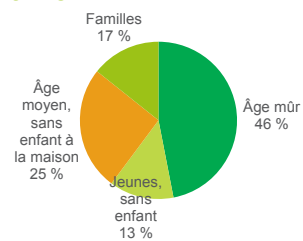
En général, les adeptes d'expériences authentiques sont des voyageurs discrets qui cherchent à s'imprégner de leurs destinations de manière authentique et concrète.



### Portrait démographique



### Étape de la vie



© 2012 Commission canadienne du tourisme

### Valeurs sociales

#### Valeurs dominantes

**Apathie à l'égard des marques :** Ils ne sont pas influencés par les marques, ne les voyant pas comme des indicateurs de qualité ou de statut.

**Rejet de l'ordre :** Ils expriment leur individualité par un certain degré de désordre; ils privilégient donc une approche plus informelle et moins rigide de la vie.

**Expérience de diverses cultures :** Ils ont tendance à intégrer les cultures étrangères à leur quotidien, par exemple, en visitant une galerie d'art inuit ou en souplant dans un restaurant thaïlandais.

**Consommation au rabais :** Leur manque de confiance sur le plan financier les rend plus enclins à la consommation au rabais.

#### Valeurs négligeables

**Attirance pour les foules :** Les grands rassemblements bruyants ne les intéressent pas.

**Confiance envers les petites entreprises :** Étant donné leur rejet marqué de l'autorité, ils sont moins enclins à accorder leur confiance aux entreprises.

**Plaisir de consommer :** Le magasinage est une nécessité, et non un plaisir.

### Valeurs touristiques

#### Les adeptes d'expériences authentiques évitent :

**La réticence à voyager :** Bien que leurs résultats soient moins élevés que les autres adeptes d'expériences authentiques pour des motivations de voyage précises comme les voyages d'intérêt historique, ils aiment généralement voyager quand ils peuvent se le permettre.

**Les voyages en groupe :** Ils préfèrent vaquer à leurs propres affaires.

**Les occasions de se faire remarquer :** Ne cherchant pas l'attention, ils ne fréquentent ni les boîtes de nuit ni les autres endroits où ils pourraient se faire remarquer.

**Les comparaisons :** Ils aiment faire l'expérience du caractère authentique d'une destination et ne sont pas susceptibles de la comparer à la maison.

**Le luxe :** Ils sont peu enclins à rechercher les prestations de luxe ou les expériences gastronomiques.

**La recherche du confort :** Ces voyageurs ne craignent pas de s'adapter au mode de vie des résidents locaux. En fait, cet aspect revêt plus d'importance qu'un séjour dans un lieu offrant le même confort qu'à la maison.

**L'évasion :** Pour eux, voyager, ce n'est pas s'évader du quotidien; ils n'ont pas besoin de casser la routine pour se détendre.



## Préférences en matière d'expériences et comportements de voyage

### Dix activités préférées (en ordre décroissant)

1. Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)
2. Restaurants servant des produits locaux
3. Découverte de merveilles naturelles bien connues
4. Visite de petites villes ou de villages
5. Visite de sites du patrimoine mondial
6. Observation de la faune (animaux terrestres ou oiseaux)
7. Visite de sites/bâtiments historiques bien connus
8. Découverte de plages et de littoraux magnifiques
9. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir la faune et la nature environnante ou participer à des activités d'aventures
10. Visite d'attractions à la campagne

### Trois activités parmi les moins appréciées

1. Participation à des tournois ou à des compétitions de sport amateur et de loisirs
2. Géocaching
3. Chasse

### Dernier voyage

**Composition et taille des groupes :** La majorité des adeptes d'expériences authentiques du Royaume-Uni sont plus susceptibles que la moyenne d'avoir fait un voyage sans enfant (81 % contre 71 %).

**Durée :** Chez ces voyageurs, la durée moyenne des voyages long-courriers est de 16,7 nuitées, ce qui correspond aussi à la moyenne du Royaume-Uni.

**Dépenses :** Tous les adeptes d'expériences authentiques du Royaume-Uni ont dépensé un peu plus que la moyenne pendant un voyage (3 017 \$), bien que les dépenses moyennes par nuitée des voyageurs long-courriers soient semblables à celles des autres types de QE (149 \$ contre 147 \$).

### Trois principaux outils de planification

1. Sites Web de compagnies aériennes, d'hôtels, d'attractions ou d'autres services offerts par la destination
2. Guides et livres de voyages
3. Sites Web de détaillants, d'agences de voyages ou de voyagistes en ligne

## Produit

- Moins d'accent mis sur l'histoire\*
- Activités d'observation tranquilles
- Culture authentique et vibrante
- Moins d'activités de groupe\*

## Prix

- Ce sont des consommateurs sensibles aux prix, qui s'intéressent aux rabais.

Adeptes  
d'expériences  
authentiques du  
Royaume-Uni

## Promotion

- Médias traditionnels et sites Web d'offices de tourisme d'une ville ou d'une région
- Détails pratiques
- Adaptée aux gens plus âgés
- Non touristique
- Guides et livres de voyages

## Il faut conclure la vente!

- Établir des partenariats avec des compagnies aériennes, des hôtels, des attractions et des services de votre région
- Indiquer clairement comment réserver en ligne ou prendre contact par téléphone
- Les sites Web des agences de voyages, des voyagistes et des guides touristiques sont des réseaux de vente : dans la mesure du possible, s'assurer d'y être répertorié!
- Intégrer un « appel à l'action » clair sur les sites Web

\* *comparativement aux adeptes d'expériences authentiques à l'échelle mondiale*

## Esprits libres des États-Unis 14 % du marché américain



### Portrait démographique

Les moyennes font référence au total du marché.



49 % 51 %

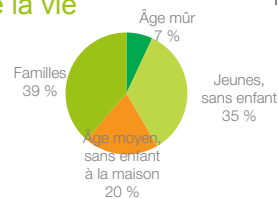
**Scolarité :** Moyenne

**Emploi :** Surtout temps plein; la plus grande proportion d'étudiants et de personnes sans emploi

**Revenu du ménage :** Plus élevé que la moyenne



### Étape de la vie



## Valeurs sociales

### Valeurs dominantes

**Importance des marques :** La marque est un indicateur de qualité, de style et de statut.

**Plaisir de consommer :** Ils adorent magasiner. Mais s'ils trouvent le magasinage très agréable, ils ne sont pas impulsifs pour autant.

**Goût du risque :** Confiants en leur capacité à atteindre leurs objectifs quelles que soient les embûches auxquelles ils doivent faire face, ils ne craignent pas de prendre des risques.

**Attirance pour les foules :** Leur nature sociable les porte à apprécier l'atmosphère des grands rassemblements.

**Hédonisme éclairé :** Ils savourent les petits plaisirs et apprécient les émotions complexes.

### Valeurs négligeables

**Consommation au rabais :** Ils ne sacrifient pas la qualité pour le prix. Toutes choses étant égales par ailleurs, ils risquent de préférer les petits exploitants aux grands si le rapport qualité-prix offert est plus intéressant.

**Aversion pour la complexité :** Ils ne se sentent pas menacés par les changements dans la société; ils les voient plutôt comme des occasions d'apprentissage.

## Valeurs touristiques

### Les esprits libres recherchent :

**Les comparaisons :** Ils adorent voyager et se vanter de la qualité supérieure des lieux qu'ils visitent.

**Le luxe :** Ils aspirent souvent à séjourner dans les endroits les plus luxueux.

**Les occasions de se faire remarquer :** Ils aiment être le centre de l'attention et n'hésiteraient pas à passer la nuit à danser dans une discothèque.

**Les expériences partagées :** Ils sont attirés par les groupes, qui leur permettent de socialiser et de partager leurs expériences avec d'autres; ils parlent de leurs expériences dans les médias sociaux durant et après leur voyage.

**Des échantillons de choses à faire :** Ils tiennent à visiter toutes les attractions principales, sans toutefois les explorer en profondeur. Ils utilisent des itinéraires détaillés pour être certains de ne rien manquer!

**L'hédonisme et la jouvence :** Les vacances offrent l'occasion d'être insouciant et de ne rien se refuser. C'est pour cela qu'ils apprécient les spas, les boîtes de nuit, la bonne cuisine et autres occasions de se faire plaisir.

### Les esprits libres évitent :

**La réticence à voyager :** Ils sont toujours à planifier leur prochain voyage; ils ne se contentent pas d'explorer le monde sur Internet ou à la télévision.

## Préférences en matière d'expériences et comportements de voyage

### Dix activités préférées (en ordre décroissant)

1. Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)
2. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir la faune et la nature environnante ou participer à des activités d'aventures
3. Découverte de plages et de littoraux magnifiques
4. Séjour dans un centre de villégiature sur le bord de l'eau
5. Restaurants servant des produits locaux
6. Baignade, glissade, ski nautique, etc.
7. Visite d'aquariums/de zoos
8. Observation de la faune (animaux terrestres ou oiseaux)
9. Visite d'usines de transformation des aliments (fromagerie, chocolaterie, etc.)
10. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir des centres d'interprétation ou des musées

### Trois activités parmi les moins appréciées

1. Traîneau à chiens
2. Fermes-auberges
3. Raquette

### Dernier voyage

**Composition et taille des groupes :** Ils sont plus nombreux que la moyenne à avoir voyagé en groupe de deux adultes avec des enfants.

**Durée :** La plupart des esprits libres des États-Unis sont partis en voyage environ une semaine (6,9 nuitées). Les voyageurs long-courriers ont séjourné un peu plus longtemps à destination (9,5 nuitées).

**Dépenses :** En moyenne, les dépenses par groupe pour tous les esprits libres des États-Unis ont dépassé la moyenne, s'élevant à 2 732 \$ (par rapport à 2 121 \$), ou 149 \$ par personne et par nuitée. Ceux qui ont fait un voyage long-courrier ont généralement dépensé plus (4 005 \$ par voyage ou 188 \$ par personne et par nuitée), ce qui s'inscrit toutefois dans la moyenne, pour les voyages long-courriers.

### Trois principaux outils de planification

1. Sites Web de détaillants, d'agences de voyages ou de voyagistes en ligne
2. Sites Web de compagnies aériennes, d'hôtels, d'attractions ou d'autres services offerts par la destination
3. Discussions avec leurs amis, famille, collègues de travail

© 2012 Commission canadienne du tourisme

### Produit

- Donner l'occasion aux voyageurs de s'exprimer sans contraintes et de montrer qui ils sont
- Réduire au minimum tout inconfort ou toute différence par rapport au style de vie américain
- Offrir des activités de groupe
- Mettre l'accent sur la sécurité
- Tenir compte de leur plus grande appréciation pour les activités urbaines (tourisme urbain, magasinage, restaurants et autres activités liées à la cuisine) et l'aventure active\*
- Inclure des options de voyage indépendant, avec visites ou forfaits partiels

### Prix

- Ces voyageurs ne sont pas particulièrement sensibles aux prix; ils sont donc ouverts à différentes options en termes de budget ou de coûts (en fonction de l'expérience touristique).

## Esprits libres des États-Unis

### Promotion

- Viser les jeunes célibataires et les jeunes familles
- Faire ressortir les occasions de se vanter et de s'amuser
- Mettre l'accent sur le confort et la facilité plutôt que sur les expériences qui sortent des sentiers battus et celles qui demandent un ajustement
- Communiquer un sentiment de sécurité
- Mettre à profit leur forte présence dans les médias sociaux ainsi que les sites Web de services offerts par la destination

### Il faut conclure la vente!

- Être actif dans les médias sociaux (Facebook et Twitter) en intégrant des « appels à l'action » convaincants
- Les sites Web des agences de voyages, des voyagistes et des guides touristiques sont des réseaux de vente : dans la mesure du possible, s'assurer d'y être répertorié!
- Établir des partenariats avec des compagnies aériennes, des hôtels, des attractions et des services de votre région
- Indiquer clairement comment réserver en ligne ou prendre contact par téléphone

\* *comparativement aux esprits libres à l'échelle mondiale*

## Explorateurs culturels

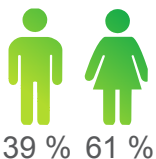
des États-Unis

9 % du marché américain



### Portrait démographique

Les moyennes font référence au total du marché.



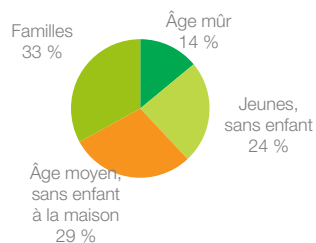
**Scolarité :** Plus élevée que la moyenne

**Emploi :** Temps plein; moins de retraités que la moyenne

**Revenu du ménage :** Moyen



### Étape de la vie



Les explorateurs culturels se caractérisent par leur passion du voyage, qui leur offre constamment l'occasion de s'imprégner des endroits qu'ils visitent et d'en découvrir la culture, les gens et le paysage.

### Valeurs sociales

#### Valeurs dominantes

**Défis personnels :** Ils aiment repousser leurs limites, au travail comme dans leurs loisirs.

**Mobilité sociale :** Ils visent le succès au travail et dans la société, et ce, davantage que les explorateurs culturels à l'échelle mondiale.

**Évasion personnelle :** Étant donné leur rythme de vie soutenu, il se peut qu'ils accordent plus d'importance à l'évasion quand ils voyagent.

#### Confiance envers les petites entreprises :

Contrairement à leur équivalent à l'échelle mondiale, ils croient que les petites entreprises offrent qualité et bon service.

**Célébrations des tournants de la vie :** Ils célèbrent les événements significatifs de la vie, comme les naissances et les mariages, ce qui peut s'expliquer par l'importance accrue qu'ils accordent à la famille. Ainsi, ils peuvent être attirés par les destinations propices aux voyages en famille.

#### Valeurs négligeables

**Achats impulsifs :** Ils aiment magasiner et sont plus sensibles aux marques, mais ils prennent le temps de trouver des aubaines en faisant plusieurs magasins.

**Aversion pour la complexité :** Les changements et les situations complexes dans la société ne les intimident pas.

### Valeurs touristiques

#### Les explorateurs culturels recherchent :

**L'immersion culturelle :** Selon eux, la meilleure façon de faire l'expérience d'une culture est d'interagir avec elle le plus intensément possible.

**Les voyages d'intérêt historique :** Ils adorent se pencher sur l'histoire ancienne et les cultures contemporaines des endroits qu'ils visitent, et s'en imprégner.

**Les voyages perpétuels :** Ils ont toujours hâte de planifier ou de faire leur prochain voyage.

**Les voyages non structurés :** Ils n'aiment pas être contraints aux horaires ou aux destinations « touristiques », préférant plutôt décider de leur propre itinéraire.

**La nature :** Ils choisissent des destinations leur permettant de profiter de la beauté naturelle des paysages.

**Les expériences partagées :** Ils sont attirés par les groupes où ils peuvent socialiser et partager leurs expériences avec d'autres; ils parlent de leurs expériences dans les médias sociaux durant et après leur voyage.

#### Les explorateurs culturels évitent :

**La recherche du confort :** Ces voyageurs privilégient les expériences authentiques. De ce fait, ils ne ressentent pas le besoin de se faire dorloter à l'hôtel.

**Le luxe :** En voyage, ils peuvent profiter de la vie et se gâter côté cuisine, mais ils n'ont pas nécessairement besoin de luxe pour autant.

## Préférences en matière d'expériences et comportements de voyage

### Dix activités préférées (en ordre décroissant)

1. Visite d'aquariums/de zoos
2. Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)
3. Découverte de merveilles naturelles bien connues
4. Restaurants servant des produits locaux
5. Visite de musées
6. Observation de la faune (animaux terrestres ou oiseaux)
7. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir la faune et la nature environnante ou participer à des activités d'aventures
8. Visite de petites villes ou de villages
9. Découverte de plages et de littoraux magnifiques
10. Visite de sites/bâtiments historiques bien connus

### Trois activités parmi les moins appréciées

1. Randonnée en motoneige sur plusieurs jours
2. Golf
3. Chasse

### Dernier voyage

**Composition et taille des groupes :** La majorité de ces voyageurs ont fait un voyage sans enfant (73 %). C'est aussi le cas pour ceux qui ont fait un voyage long-courrier.

**Durée :** Dans l'ensemble, les explorateurs culturels des États-Unis ont fait un voyage d'un peu plus d'une semaine. Les voyageurs long-courriers ont séjourné plus longtemps à destination, la durée moyenne étant de 11,1 nuitées.

**Dépenses :** Les dépenses moyennes par groupe et par voyage se sont élevées à 2 443 \$, ou 162 \$ par personne et par nuitée. Ceux qui ont fait un voyage long-courrier ont dépensé davantage avec un total de 3 597 \$ (195 \$ par personne et par nuitée), des montants qui s'inscrivent toutefois dans la moyenne américaine pour les voyages long-courriers.

### Trois principaux outils de planification

1. Sites Web de détaillants, d'agences de voyages ou de voyagistes en ligne
2. Sites Web de compagnies aériennes, d'hôtels, d'attractions ou d'autres services offerts par la destination
3. Sites Web des offices de tourisme d'une ville ou d'une région

### Produit

- Plus d'intérêt pour toutes les catégories d'activités, sauf les activités hivernales de plein air\*
- Occasions de se vanter et de se faire remarquer
- Consommateurs un peu plus jeunes, avec quelques activités pour enfants\*
- Besoin accru d'évasion et plus grand désir d'hédonisme et de jouvence

### Prix

- Ce sont des consommateurs avertis qui apprécieront les aubaines, les bons et les promotions.

## Explorateurs culturels des États-Unis

### Promotion

- Utiliser un mix-média varié, et surtout les sites Web pour la planification
- Ne pas négliger l'influence du bouche à oreille
- Opter pour une promotion conviviale, authentique, mais moins réservée\*
- Inclure plus de références aux marques\*
- Mettre en valeur les villes débordant de vie et la cuisine régionale de première classe, outre l'interaction avec les gens du coin
- Mettre l'accent sur les possibilités de se détendre et de décrocher, ainsi que sur les occasions de se laisser aller et de socialiser

### Il faut conclure la vente!

- Être actif dans les médias sociaux (Facebook et Twitter) en intégrant des « appels à l'action » convaincants
- Les sites Web des agences de voyages, des voyagistes et des guides touristiques sont des réseaux de vente : dans la mesure du possible, s'assurer d'y être répertorié!
- Établir des partenariats avec des compagnies aériennes, des hôtels, des attractions et des services de votre région
- Indiquer clairement comment réserver en ligne ou prendre contact par téléphone

\* *comparativement aux explorateurs culturels à l'échelle mondiale*

## Adeptes d'expériences authentiques

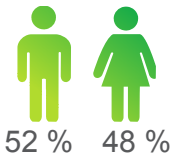
des États-Unis

11 % du marché américain

En général, les adeptes d'expériences authentiques sont des voyageurs discrets qui cherchent à s'imprégner de leurs destinations de manière authentique et concrète; ils s'intéressent particulièrement à l'histoire des endroits qu'ils visitent.



### Portrait démographique



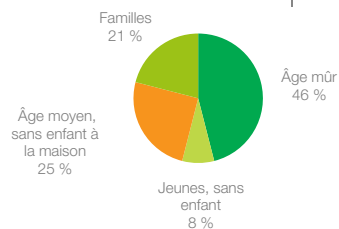
**Scolarité :** Plus élevée que la moyenne

**Emploi :** Temps plein; plus de retraités que la moyenne

**Revenu du ménage :** Plus élevé que la moyenne



### Étape de la vie



### Valeurs sociales

#### Valeurs dominantes

**Esprit religieux :** Ils accordent de l'importance à leur bien-être spirituel, et en font de même pour leur santé.

**Éthique au quotidien :** Ils sont plus enclins à valoriser l'éthique dans leurs interactions avec autrui.

**Économes par principe :** Ils sont prudents et plus susceptibles de prendre des précautions sur le plan financier; ils recherchent un bon rapport qualité-prix quand ils magasinent.

**Maîtrise de soi :** Ils accordent beaucoup d'importance à la maîtrise de leur vie et à leur autonomie. Nombre d'entre eux sont retraités et disposent de temps pour faire ce qu'ils veulent.

**Expérience de diverses cultures :** Ils ont tendance à intégrer les cultures étrangères à leur quotidien, par exemple, en visitant une galerie d'art inuit ou en soupant dans un restaurant thaïlandais.

#### Valeurs négligeables

**Importance des marques :** Ils ne voient pas les marques comme les principaux indicateurs de qualité ou de valeur. En fait, ils préfèrent les petites entreprises familiales.

**Plaisir de consommer :** Bien qu'ils soient relativement bien nantis et confiants sur le plan financier, ils ne s'intéressent pas à la consommation ostentatoire.

### Valeurs touristiques

#### Les adeptes d'expériences authentiques recherchent :

**Les voyages d'intérêt historique :** Ils adorent se pencher sur l'histoire ancienne et les cultures contemporaines des endroits qu'ils visitent, et s'en imprégner. Ils font des recherches avant de partir et prennent leur temps quand ils visitent des sites historiques et des musées. Ils s'intéressent aussi à la découverte de leurs propres racines.

**Immersion culturelle :** Comparativement aux adeptes d'expériences authentiques à l'échelle mondiale, ils sont plus susceptibles de voir le voyage comme une occasion d'interagir avec les autres.

#### Les adeptes d'expériences authentiques évitent :

**Les comparaisons :** Ces voyageurs ne craignent pas de s'adapter au mode de vie des résidents locaux; ils sont peu susceptibles de constamment comparer la destination qu'ils visitent avec le confort dont ils jouissent à la maison.

**Les voyages en groupe :** Ils préfèrent vaquer à leurs propres affaires.

**L'évasion :** Pour eux, le voyage ne représente pas une évasion du quotidien; ils n'ont pas besoin de casser la routine pour se détendre.

**L'hédonisme et la jouvence :** Ils sont peu susceptibles de se montrer insouciant et de ne rien se refuser quand ils voyagent, leur priorité étant d'apprendre.

© 2012 Commission canadienne du tourisme

## Préférences en matière d'expériences et comportements de voyage

### Dix activités préférées (en ordre décroissant)

1. Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)
2. Observation de la faune (animaux terrestres ou oiseaux)
3. Restaurants servant des produits locaux
4. Découverte de plages et de littoraux magnifiques
5. Visite de sites/bâtiments historiques bien connus
6. Découverte de merveilles naturelles bien connues
7. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir la faune et la nature environnante ou participer à des activités d'aventures
8. Visite de musées
9. Découverte de montagnes et de glaciers
10. Visite de petites villes ou de villages

### Trois activités parmi les moins appréciées

1. Participation à des tournois ou à des compétitions de sport amateur et de loisirs
2. Voyage en moto
3. Randonnée en motoneige sur plusieurs jours

### Dernier voyage

**Composition et taille des groupes :** Plus de la moitié (52 %) de ces voyageurs ont fait un voyage en groupe de deux adultes (la proportion passe à 53 % pour les voyages long-courriers).

**Durée :** En moyenne, tous les adeptes d'expériences authentiques des États-Unis ont séjourné 8,6 nuitées sur place. Les voyages long-courriers ont duré plus longtemps (10,3 nuitées), ce qui s'inscrit dans la moyenne.

**Dépenses :** À 2 693 \$, leurs dépenses par voyage dépassent la moyenne, ce qui pourrait s'expliquer par le fait que leurs voyages durent plus longtemps (ce chiffre monte à 4 473 \$ pour les voyages long-courriers). Les dépenses par personne (214 \$) correspondent à la moyenne.

### Trois principaux outils de planification

1. Sites Web de compagnies aériennes, d'hôtels, d'attractions ou d'autres services offerts par la destination
2. Sites Web de détaillants, d'agences de voyages ou de voyagistes en ligne
3. Guides et livres de voyages

### Produit

- Offrir à ces voyageurs des voyages d'intérêt historique, une immersion culturelle et la possibilité d'explorer leurs racines
- Leur permettre de découvrir les principales attractions, ainsi que de sortir des sentiers battus
- Leur donner l'occasion de partager leurs expériences

### Prix

- Raisonnable
- Intérêt pour les aubaines et les rabais

Adeptes  
d'expériences  
authentiques des  
États-Unis

### Promotion

- Bouche à oreille, articles de magazines et de journaux pour les idées; et sites Web de détaillants, d'hôtels et d'attractions sur place pour ces planificateurs très indépendants
- Détails pratiques avec des éléments créatifs et expressifs
- Ces consommateurs peuvent se montrer plus ouverts aux technologies et aux applications liées aux voyages\*

### Conclusion de la vente!

- Établir des partenariats avec des compagnies aériennes, des hôtels, des attractions et des services de votre région
- Les sites Web des agences de voyages, des voyagistes et des guides touristiques sont des réseaux de ventes : si possible, assurez-vous d'y être présent!
- Intégrer un « appel à l'action » clair sur votre site Web
- Indiquer clairement comment réserver en ligne ou prendre contact par téléphone

\* *comparativement aux adeptes d'expériences authentiques à l'échelle mondiale*

## Esprits libres du Mexique

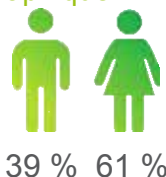
15 % du marché mexicain

Les esprits libres du Mexique mordent dans la vie, et cet enthousiasme se reflète dans leur manière de voyager. Très sociables et ouverts d'esprit, ils sont avides de nouveauté et d'aventure. Ils adorent la nature, la culture et l'histoire, ainsi que les possibilités de partager leurs expériences avec d'autres.



### Portrait démographique

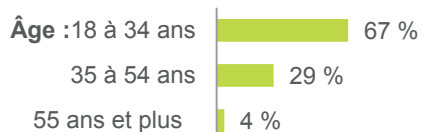
Les moyennes font référence au total du marché.



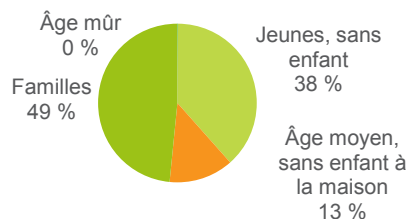
**Scolarité :** Études universitaires ou supérieures pour la plupart

**Emploi :** Un peu plus de travailleurs à temps plein que la moyenne

**Revenu du ménage :** Plus élevé que la moyenne



### Étape de la vie



### Valeurs sociales

#### Valeurs dominantes

**Goût du risque et défis personnels :** Les esprits libres du Mexique prennent des risques pour les avantages potentiels que cela peut leur apporter et ils cherchent toujours à atteindre les objectifs qu'ils se fixent.

**Sécurité financière, mobilité sociale et besoin de reconnaissance sociale :** Ils veillent à ce que leurs finances personnelles et leur statut social soient respectables et, bien qu'ils envisagent leur avenir avec confiance, ils sont motivés à améliorer leur situation et à voir leur réussite reconnue par les autres.

**Plaisir de consommer, consommation ostentatoire et importance des marques :** Ils adorent magasiner et accordent beaucoup de valeur aux produits et services qui leur donnent de la « classe ».

**Quête de nouveauté :** Ils aiment essayer de nouvelles choses, que ce soit des produits, des services ou des expériences.

**Confiance envers les petites entreprises et recours sélectif aux services de professionnels :** Ces voyageurs se tournent un peu plus vers les petits commerçants que vers les grandes entreprises, quoiqu'ils se fient beaucoup aux conseils d'experts pour trouver des biens et services qui répondent à leurs besoins.

#### Valeurs négligeables

**Respect des normes :** Ils vont remettre le statu quo en question si quelque chose leur tient vraiment à cœur.

**Anomie-absence de but :** Ils se sentent rarement perdus ou sans but dans la vie.

### Valeurs touristiques

#### Ce qu'ils recherchent

**La nature :** Ils veulent s'émerveiller devant la beauté de la nature, des terres, des montagnes et de la faune.

**Les expériences partagées :** Ils aiment parler de leurs souvenirs de voyage pour revivre ces moments mémorables. Ils préfèrent donc les voyages de groupe, qui leur permettent d'échanger avec les autres.

**L'évasion :** Ils cherchent à se détendre, à décrocher et à laisser leurs responsabilités derrière eux, ce qui est en lien avec le désir de se faire dorloter (hédonisme et jouvence). Pour certains, les voyages non structurés sont le meilleur moyen de relaxer.

**L'échantillonnage :** Leurs champs d'intérêt sont vastes, de sorte qu'ils ont tendance à échantillonner pour découvrir toutes les choses extraordinaires qu'une destination a à offrir, comme sa culture ou son histoire.

**La sécurité :** Comme ils sont toujours sur leurs gardes, la sécurité revêt beaucoup d'importance pour eux. Ils doivent se savoir en sécurité pour passer des vacances réellement relaxantes et sans tracas.

#### Ce qu'ils évitent

**Le confort :** Ils n'ont aucun mal à s'adapter à un nouvel environnement; sans rejeter le confort et le luxe, ils peuvent toutefois s'en passer.

**Les listes de choses à faire et les comparaisons :** Ils ne sentent pas le besoin de comparer tout ce qu'ils voient à ce qu'il y a chez eux, ni de dresser une longue liste de choses à faire.



## Préférences en matière d'expériences et comportements de voyage

### Dix activités préférées (en ordre décroissant)

1. Tyrolienne ou saut en bungee
2. Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)
3. Observation de la faune (animaux terrestres ou oiseaux)
4. Admiration des couleurs de l'automne
5. Observation de la flore
6. Visite de jardins botaniques
7. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir la faune et la nature environnante ou participer à des activités d'aventure
8. Équitation
9. VTT
10. Magasinage dans des commerces de détail (produits fins)

### Trois activités parmi les moins populaires

1. Séjour dans un centre de villégiature sur le bord de l'eau
2. Croisière
3. Découverte de merveilles naturelles bien connues

### Dernier voyage (long-courrier)

**Composition et taille des groupes :** Plus susceptibles que la moyenne d'avoir voyagé en groupe de trois adultes ou plus, et la plus grande part ont voyagé dans un tel groupe.

**Durée :** La plupart des esprits libres du Mexique ont fait un voyage de 4 à 7 nuits, ce qui est semblable à la moyenne, mais ils ont été un peu plus nombreux que la moyenne à faire un voyage de 8 à 14 nuits. Durée moyenne : 9,6 nuits.

**Dépenses :** Près du tiers d'entre eux ont dépensé entre 1 000 et 1 999 \$, ce qui est légèrement supérieur à la moyenne mexicaine, et ils ont été proportionnellement aussi nombreux à dépenser entre 2 000 et 2 999 \$. En moyenne, les esprits libres ont dépensé 2 822 \$ par groupe, un résultat s'inscrivant dans la moyenne mexicaine.

### Trois principaux outils de planification

1. Sites Web de détaillants, d'agences de voyages ou de voyagistes en ligne
2. Sites Web de compagnies aériennes, d'hôtels, d'attractions ou d'autres services offerts par la destination
3. Sites Web présentant des commentaires de voyageurs

## Produit

- Proposer des expériences d'aventure active, comme des activités aquatiques en plein air l'été et des activités de plein air l'hiver.
- Présenter des possibilités de faire des activités liées à la nature, le cas échéant.
- Promouvoir les activités permettant une immersion dans la culture canadienne : festivals; expériences culinaires; événements sportifs; occasions de découvrir de près la musique, les arts, la cuisine et l'histoire du Canada ainsi que les pratiques spirituelles des Premières nations.
- Offrir des visites guidées et des forfaits (p. ex. visites guidées et séjours à forfait partiel en centre de villégiature).

## Prix

- Présenter des produits abordables pour générer plus de dépenses.
- Mettre l'accent sur des produits de qualité de marques bien connues – les esprits libres du Mexique pourraient payer plus pour la qualité.

## Esprits libres du Mexique

## Promotion

- Faire en sorte que les sources en ligne soient à jour et interactives.
- Cibler un peu plus les femmes.
- Souligner les expériences « incontournables ».
- Promouvoir la sécurité.
- Présenter des expériences culturelles uniques et dynamiques.

## Conclusion de la vente!

- Donner accès à des commentaires de voyageurs et fournir des liens vers des sites tiers qui en présentent.
- Veiller à ce que les sites Web de tiers fassent bien la promotion de l'expérience proposée.
- Être actif sur les médias sociaux et faire en sorte qu'il soit facile pour les internautes de publier des commentaires.
- Les sites Web des agences de voyages, des voyagistes et des guides touristiques sont des canaux de vente : dans la mesure du possible, s'assurer d'y être présent!

*\* comparativement aux esprits libres à l'échelle mondiale tout en tenant compte de la moyenne du marché.*

## Passionnés d'histoire culturelle du Mexique

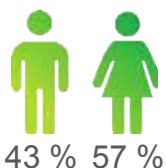
10 % du marché mexicain

Les passionnés d'histoire culturelle du Mexique se caractérisent par leur intérêt marqué pour l'histoire et la culture des endroits qu'ils visitent. Ils ont à cœur de tout apprendre sur les peuples et d'explorer à la fois leurs propres champs d'intérêt et l'histoire de la destination, souvent de façon indépendante.



### Portrait démographique

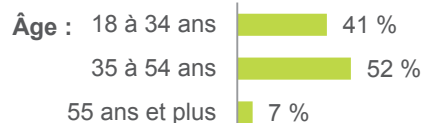
Les moyennes font référence au total du marché.



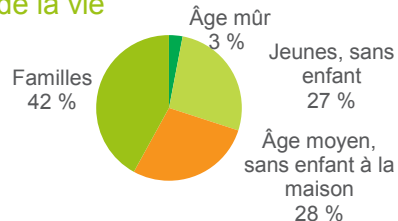
**Scolarité :** Plus élevée que la moyenne; la plus grande part de personnes ayant fait des études supérieures

**Emploi :** À temps plein pour la plupart

**Revenu du ménage :** Moyen



### Étape de la vie



### Valeurs sociales

#### Valeurs dominantes

**Sentiment de contrôle, stress dû au temps et évasion personnelle :** Ces voyageurs ressentent parfois le poids de la vie sur leurs épaules en raison de leur besoin de contrôle et du stress que leur cause le temps, d'où leur besoin d'évasion. Cette tendance semblerait s'appliquer aussi à leurs voyages.

**Conscience écologique et consommation éthique :** Ils se préoccupent de la santé de l'environnement, mais aussi de la négligence des individus et de l'industrie quant à leur rôle à cet égard, ce qui influence leurs décisions d'achat.

**Confiance envers les petites et les grandes entreprises, confiance dans la publicité, consommation avertie et recours sélectif aux services de professionnels :** Ils sont ouverts à la fois aux grandes et aux petites entreprises, et ont davantage confiance dans la publicité. Cependant, ils tiennent à faire des recherches en profondeur et à obtenir des conseils d'experts.

#### Valeurs négligeables

**Fatalisme écologique :** Ils refusent de croire qu'il y a un compromis nécessaire entre la santé de l'environnement et le développement économique.

**Famille traditionnelle et sexisme :** Compréhensifs avec les autres, ils rejettent l'idée que la famille, l'homme et la femme doivent agir selon les traditions.

**Anomie-absence de but :** Ils se sentent rarement perdus ou sans but dans la vie.

### Valeurs touristiques

#### Ce qu'ils recherchent

**Les occasions d'explorer leurs racines et les voyages d'intérêt historique :** Ils veulent en savoir plus sur eux-mêmes et sur les autres, et ils cherchent à mieux comprendre le passé en visitant les endroits qu'ils ont découverts au fil de leurs lectures.

**La nature :** Ils aiment et veulent découvrir les paysages naturels.

**L'immersion culturelle :** Ces voyageurs prennent plaisir à faire les choses, pas seulement à les voir. Ils veulent découvrir la vie des gens du coin, même s'ils doivent vraiment sortir de leur zone de confort pour ce faire.

**Les voyages non structurés :** Ils aiment faire preuve de spontanéité et tomber sur des trésors cachés; pour eux, le voyage doit se composer d'aventures, de découvertes et d'exploration.

**L'évasion :** En quête de nouvelles expériences, ils veulent laisser le train-train quotidien derrière quand ils partent à l'aventure.

#### Ce qu'ils évitent

**Le luxe et le confort :** Ces voyageurs cherchent à élargir leurs horizons en voyageant; ils n'ont pas besoin de lieux d'hébergement cinq étoiles ni d'autres commodités de luxe.

**Les listes de choses à faire :** Ils ne tiennent pas à voir tous les « incontournables »; un itinéraire tranquille leur conviendra très bien.

**Les comparaisons :** Ils verront les nouvelles expériences comme ayant une influence positive et enrichissante sur leur vie plutôt que de tout comparer avec ce qu'ils connaissent à la maison.

## Préférences en matière d'expériences et comportements de voyage

### Dix activités préférées (en ordre décroissant)

1. Observation de la faune (animaux terrestres ou oiseaux)
2. Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)
3. Observation de la flore
4. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour visiter des centres d'interprétation ou des musées
5. Admiration des couleurs de l'automne
6. Visite de jardins botaniques
7. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir la faune et la nature environnante ou participer à des activités d'aventure
8. Tyrolienne ou saut en bungee
9. Spectacles d'arts de la scène – théâtre, comédie musicale
10. Randonnée pédestre d'un jour dans le cadre d'un voyage d'une nuit ou plus

### Trois activités parmi les moins populaires

1. Observation d'aurores boréales ou australes
2. Croisière
3. Visite de monuments et de bâtiments religieux

### Dernier voyage (long-courrier)

**Composition et taille des groupes** : La majorité de ces voyageurs ont fait un voyage sans enfant (80 %); ils sont plus susceptibles que la moyenne d'avoir voyagé seuls ou avec un autre adulte (surtout seuls).

**Durée** : Ils sont plus nombreux que la moyenne à avoir fait un voyage de 15 à 21 nuits ou de 22 nuits et plus. Durée moyenne : 11,1 nuits (contre 9,1 pour la moyenne mexicaine).

**Dépenses** : La moyenne des dépenses par groupe s'élève à 2 608 \$, un montant plus élevé que la moyenne mexicaine de 2 559 \$.

### Trois principaux outils de planification

1. Sites Web de détaillants, d'agences de voyages ou de voyagistes en ligne
2. Sites Web de compagnies aériennes, d'hôtels, d'attractions ou d'autres services offerts par la destination
3. Sites Web présentant des commentaires de voyageurs

## Produit

- Présenter la diversité et le caractère unique des paysages, du peuple et de la cuisine du Canada.
- Mettre en valeur les racines autochtones du pays et celles venant d'Europe de l'Ouest.
- Mettre de l'avant l'aventure active, notamment les parcs, ainsi que les activités hivernales et aquatiques.
- Privilégier les occasions d'apprentissage visant les adultes par rapport aux activités pour les enfants.

## Prix

- Proposer des prix raisonnables et compétitifs par rapport à ceux de l'Europe de l'Ouest.
- Les compléments très coûteux et les hébergements de luxe sont moins susceptibles de trouver un écho.

## Passionnés d'histoire culturelle du Mexique

## Promotion

- Mettre l'accent sur les publicités touristiques traditionnelles et les médias ou la couverture médiatique non payante.
- Augmenter la présence en ligne et dans les médias sociaux; elle doit être plus importante que pour les autres passionnés d'histoire culturelle d'autres marchés.
- Mettre en valeur des attraits clés et proposer des idées de voyage combinant plusieurs destinations.
- Souligner le fait que visiter le Canada constitue une expérience nouvelle permettant de découvrir la richesse et la diversité de son peuple, de sa culture et de son histoire, et qu'il est plus proche géographiquement que l'Europe.

## Conclusion de la vente!

- Donner accès à des commentaires de voyageurs et fournir des liens vers des sites tiers qui en présentent.
- Veiller à ce que les sites Web de tiers fassent bien la promotion de l'expérience proposée.
- Être actif sur les médias sociaux et faire en sorte qu'il soit facile pour les internautes de publier des commentaires.
- Les sites Web des agences de voyages, des voyagistes et des guides touristiques sont des canaux de vente : dans la mesure du possible, s'assurer d'y être présent!

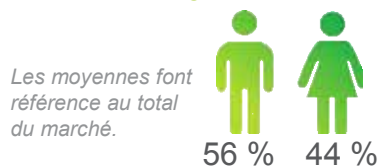
\* *comparativement aux passionnés d'histoire culturelle à l'échelle mondiale tout en tenant compte de la moyenne du marché.*

## Adeptes d'expériences authentiques du Mexique

11 % du marché mexicain



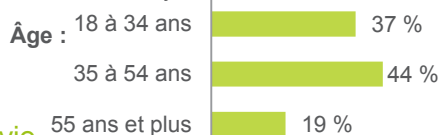
### Portrait démographique



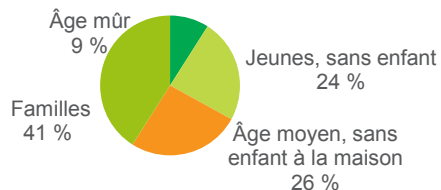
**Scolarité :** Plus élevée que la moyenne; au 2<sup>e</sup> rang pour la proportion ayant fait des études supérieures

**Emploi :** À temps plein pour la plupart; la plus grande part de retraités

**Revenu du ménage :** Un peu plus élevé que la moyenne



### Étape de la vie



Les adeptes d'expériences authentiques du Mexique sont généralement des voyageurs discrets qui cherchent à s'imprégner de leurs destinations de manière authentique et concrète, et qui s'intéressent particulièrement à l'histoire et à la culture de l'endroit qu'ils visitent.

## Valeurs sociales

### Valeurs dominantes

**Sens identitaire fort, mobilité sociale et sentiment de contrôle :** Ces voyageurs ont tendance à rester fidèles à leurs valeurs et convictions; ils ne se laissent pas facilement influencer par l'opinion de leur entourage.

**Conscience écologique et conscience mondiale :** Ils croient que les gens et les entreprises doivent agir pour contrer les problèmes environnementaux.

**Consommation avertie et consommation au rabais :** Ils évaluent avec attention la valeur et la qualité d'un produit, ainsi que leur besoin personnel d'avoir ce produit, avant de faire un achat – il est important pour eux d'économiser afin d'assurer leur avenir.

**Apathie à l'égard des marques et scepticisme à l'égard de la publicité :** Ils ne se préoccupent pas outre mesure des marques et des biens matériels, et hésitent à se fier à ce qu'on dit dans les médias.

### Valeurs négligeables

**Simplicité volontaire :** Ils sont peu portés à restreindre leurs aspirations matérielles ou à sacrifier leurs croyances personnelles pour adopter un mode de vie plus simple.

**Intuition et impulsions :** Leur vision du monde et leurs interactions avec les gens sont dirigées par la pensée critique rationnelle et la maîtrise de soi, et non par leurs émotions et sentiments.

**Achats impulsifs et consommation ostentatoire :** Ce sont des consommateurs prudents qui ressentent peu le besoin d'impressionner les autres.

## Valeurs touristiques

### Ce qu'ils recherchent

**Les voyages d'intérêt historique :** Ils sont fascinés par l'histoire des lieux et aiment visiter les sites historiques et musées incontournables où ils peuvent passer du temps.

**La culture :** Ils veulent interagir autant que possible avec les gens du coin et vivre comme eux en goûtant aux mets locaux, en visitant divers endroits et en découvrant l'architecture à destination.

**Les voyages non structurés et l'échantillonnage :** Ils recherchent des moyens d'acquérir des connaissances utiles en passant du temps de qualité dans un lieu sans se presser, mais ils veulent aussi voir les « incontournables », à leur propre rythme.

**La nature :** Ils aiment également les merveilles naturelles. Ils accordent de l'importance à la communion avec la nature par la découverte de grands espaces et de milieux de vie sauvage.

**Les expériences partagées :** Ils souhaitent passer du temps avec d'autres personnes vivant des expériences similaires.

### Ce qu'ils évitent

**L'évasion :** Ils ne voyagent pas pour fuir leurs responsabilités ou la réalité.

**Les comparaisons :** Ils verront les nouvelles expériences comme ayant une influence positive et enrichissante sur leur vie plutôt que de tout comparer avec ce qu'ils connaissent à la maison.

**Le luxe et le confort :** S'ils ne rejettent pas l'idée de vacances confortables et luxueuses, ces considérations sont loin d'être les plus importantes.

## Préférences en matière d'expériences et comportements de voyage

### Dix activités préférées (en ordre décroissant)

1. Observation de la faune (animaux terrestres ou oiseaux)
2. Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)
3. Admiration des couleurs de l'automne
4. Visite de jardins botaniques
5. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir la faune et la nature environnante ou participer à des activités d'aventure
6. Observation de la flore
7. Magasinage dans des commerces de détail (produits fins)
8. Tyrolienne ou saut en bungee
9. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour visiter des centres d'interprétation ou des musées
10. Bains de soleil

### Trois activités parmi les moins populaires

1. Observation d'aurores boréales ou australes
2. Découverte de merveilles naturelles bien connues
3. Croisière

### Dernier voyage (long-courrier)

**Composition et taille des groupes** : Plus susceptibles que la moyenne d'avoir voyagé en groupe de trois adultes ou plus, et la plus grande part ont voyagé dans un tel groupe.

**Durée** : La plupart d'entre eux ont fait un voyage de 4 à 7 nuits, mais comparativement à la moyenne, ils ont été plus nombreux à faire un voyage de 8 à 14 nuits, de sorte que la durée moyenne du voyage est légèrement plus élevée (9,7 nuits).

**Dépenses** : Leurs dépenses de voyage sont un peu plus élevées que la moyenne (2 690 \$).

### Trois principaux outils de planification

1. Sites Web de détaillants, d'agences de voyages ou de voyagistes en ligne
2. Sites Web de compagnies aériennes, d'hôtels, d'attractions ou d'autres services offerts par la destination
3. Publicités touristiques en ligne

## Produit

- Proposer des attractions et des activités attirant les adeptes de voyages d'intérêt historique.
- Recommander des activités éducatives.
- Mettre en évidence des activités, des expériences de divertissement et des sites d'hébergement qui permettent de découvrir la culture de l'endroit.
- Promouvoir des activités, des aventures et des sports de plein air demandant un effort physique.
- Mettre en valeur les paysages canadiens uniques, dans la mesure du possible.

## Prix

- Mettre en évidence la qualité et le bon rapport qualité-prix.
- Noter que la valeur d'une expérience est en étroite corrélation avec la valeur éducative perçue.
- Prendre en considération que les rabais et les marques sont peu susceptibles de les intéresser autant que le rapport qualité-prix.

Adeptes d'expériences authentiques du Mexique

## Promotion

- Saisir les occasions de bénéficier d'une couverture médiatique dans les sources traditionnelles de publicité touristique (émissions de télévision et de radio, magazines, journaux).
- Faire vivre aux voyageurs des expériences mémorables et leur proposer de petits souvenirs dont ils pourront parler avec leurs proches une fois de retour à la maison.
- Tirer avantage des applications mobiles, des sites Web présentant des commentaires de voyageurs et des plateformes de médias sociaux.
- Cibler le besoin de qualité et d'un bon rapport qualité-prix, ainsi que l'histoire, la culture et la nature.

## Conclusion de la vente!

- Donner accès à des commentaires de voyageurs – ceux d'anciens clients, si possible – et fournir des liens vers des sites tiers qui en présentent.
- Faciliter les réservations sur son propre site Web et s'assurer d'être présent sur les sites des organismes de marketing régionaux et des organismes de marketing de destination.

*\* comparativement aux adeptes d'expériences authentiques à l'échelle mondiale tout en tenant compte de la moyenne du marché.*

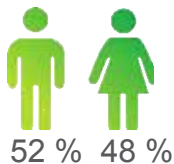
## Esprits libres de la Chine 17 % du marché chinois

Les esprits libres de la Chine mordent dans la vie, et cet enthousiasme se reflète dans leur manière de voyager. Très sociables et ouverts d'esprit, ils sont avides d'expériences et d'aventure. Ils recherchent des expériences hédonistes et des activités liées à leurs passe-temps – et ils sont prêts à payer pour les vivre.



### Portrait démographique

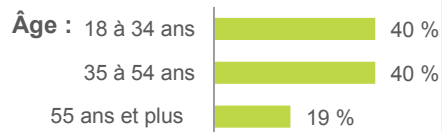
Les moyennes font référence au total du marché.



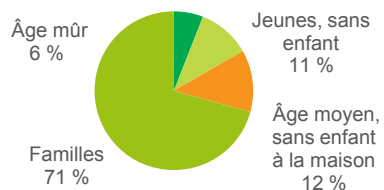
**Scolarité :** Niveau universitaire ou collégial pour la plupart

**Emploi :** Un peu plus de travailleurs à temps plein

**Revenu du ménage :** Le plus élevé des types de QE chinois



### Étape de la vie



### Valeurs sociales

#### Valeurs dominantes

**Sécurité financière :** Les esprits libres de la Chine sont confiants par rapport à leur situation financière actuelle et leur prospérité future en raison de leur grande **mobilité sociale**. Ils croient qu'en travaillant fort, ils peuvent avancer dans la vie.

**Enthousiasme à l'égard des nouvelles technologies et quête de nouveauté :** Ces voyageurs sont fascinés par les dernières nouveautés technologiques et les produits et services qui arrivent sur le marché.

**Confiance dans la publicité :** Ils sont réceptifs aux initiatives publicitaires et moins portés à analyser les publicités et les marques mises de l'avant par les spécialistes du marketing.

**Mode et tendances, importance des marques et besoin de reconnaissance sociale :** Ils aiment adopter les nouveaux styles et les derniers produits, car ils sentent que cela rehausse leur image.

**Santé holistique, quête de spiritualité, importance de l'esthétique et souci des apparences :** Ils se préoccupent de leur bien-être psychologique, physique et spirituel. Ainsi, la beauté, la santé et le style de vie revêtent de l'importance pour ces voyageurs.

**Attirance pour les foules :** Ils aiment se mêler aux grandes foules pour interagir avec les autres.

#### Valeurs négligeables

**Consommation au rabais :** Ils ont peu d'intérêt pour les produits au rabais ou de marque de distributeur.

**Économe par principe :** Ils ne croient pas nécessaire de se priver du luxe pour assurer leur prospérité.

### Valeurs touristiques

#### Ce qu'ils recherchent

**Les occasions de se vanter et de vivre des expériences partagées :** La possibilité de se vanter est un aspect important du voyage pour ce groupe. Ils veulent visiter des attractions et des lieux emblématiques, faire des activités permettant de se vanter et avoir des histoires passionnantes à raconter quand ils rentrent chez eux. Ils sont friands d'expériences de voyage mémorables dont ils pourront parler à leurs proches.

**Les expériences alliant immersion culturelle, nature, passe-temps et racines :** Ils prennent plaisir à découvrir la culture locale des destinations visitées, mais aussi à renouer avec leurs racines et leur histoire. Pour eux, il est enrichissant d'apprendre, de découvrir des cultures différentes et d'explorer de nouveaux champs d'intérêt.

**Les occasions de se faire remarquer, de plonger dans l'hédonisme et la jouvence et de se payer du luxe :** Les vacances offrent l'occasion d'être plus insouciant qu'à la maison et de se faire plaisir. C'est pourquoi les esprits libres chinois aspirent souvent à séjourner dans des endroits luxueux, à participer à des événements prestigieux et à vivre des expériences qui leur permettent d'être enthousiastes et expressifs.

#### Ce qu'ils évitent

**Le confort et les préoccupations quant à la sécurité :** Ils ne craignent pas d'emprunter les moyens de transport locaux ni de manger des choses auxquelles ils ne sont pas habitués. Ils sont peu portés à s'inquiéter pour leur sécurité en voyage.

## Préférences en matière d'expériences et comportements de voyage

### Dix activités préférées (en ordre décroissant)

1. Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)
2. Visite de parcs d'attractions/thématiques
3. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour visiter des centres d'interprétation ou des musées
4. Observation de la faune (animaux terrestres ou oiseaux)
5. Découverte de merveilles naturelles bien connues
6. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir la faune et la nature environnante ou participer à des activités d'aventure
7. Découverte de plages et de littoraux magnifiques
8. Visite d'aquariums/de zoos
9. Visite de sites du patrimoine mondial
10. Magasinage (vêtements ou bijoux griffés)

### Trois activités parmi les moins populaires

1. Tour organisé sur plusieurs jours en train
2. Voyage en moto
3. Formation professionnelle

### Dernier voyage (long-courrier)

**Composition et taille des groupes :** Ils sont plus susceptibles que la moyenne d'avoir voyagé en groupe de deux adultes, ou de trois adultes ou plus avec des enfants.

**Durée :** La moitié d'entre eux ont fait un voyage de 4 à 7 nuits; cela dit, les esprits libres de la Chine sont plus susceptibles que la moyenne d'avoir séjourné de 8 à 14 nuits à destination. Durée moyenne : 8,7 nuits.

**Dépenses :** Ils ont eu les dépenses de groupe les plus élevées lors de leur dernier voyage. Ils ont dépensé en moyenne 6 337 \$, comparativement à 5 227 \$ pour la moyenne chinoise. Leurs dépenses moyennes par personne et par nuit ont été de 117 \$.

### Trois principaux outils de planification

1. Sites Web de détaillants, d'agences de voyages ou de voyagistes en ligne
2. Guides et livres de voyages
3. Sites Web présentant des commentaires de voyageurs

## Produit

- Mettre l'accent sur les points d'intérêt bien connus et les expériences emblématiques : tirer avantage de leur propension à se vanter.
- Leur donner des occasions de magasiner et de trouver des cadeaux à rapporter chez eux.
- Proposer des activités de groupe et favoriser la création de liens entre les membres du groupe et leur guide, leur hôte, etc.
- Mettre en valeur les particularités culturelles.
- Présenter la possibilité de combiner un voyage indépendant avec des visites guidées ou des forfaits partiels.

## Prix

- Les esprits libres de la Chine n'accordent pas particulièrement d'importance aux prix; différents coûts (adaptés à l'expérience visée) leur conviendront donc.
- Parmi tous les types de QE de la Chine, les esprits libres sont les plus aisés et sont probablement moins sensibles aux prix et un peu plus dépensiers que les esprits libres à l'échelle mondiale. Ils sont portés aux voyages de luxe et à la consommation haut de gamme; les rabais ne sont pas susceptibles de les impressionner.

## Esprits libres de la Chine

## Promotion

- Assurer une forte présence sur les médias sociaux et le Web.
- Inclure des expériences culturelles de tous les jours en plus des visites de points d'intérêt bien connus et des expériences emblématiques.
- Mettre l'accent sur le luxe, la possibilité de se faire plaisir et la nouveauté.
- Porter attention à la mode et aux tendances.

## Conclusion de la vente!

- Donner accès à des commentaires de voyageurs et fournir des liens vers des sites tiers qui en présentent.
- Faciliter les réservations grâce à des liens vers des sites d'agences de voyages et de voyagistes.
- Veiller à ce que votre expérience soit bien mise de l'avant par les voyagistes locaux, sur les sites Web ainsi qu'au moyen de publicités touristiques traditionnelles.

*\* comparativement aux esprits libres à l'échelle mondiale tout en tenant compte de la moyenne du marché.*

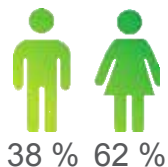
## Explorateurs culturels de la Chine

8 % du marché chinois



### Portrait démographique

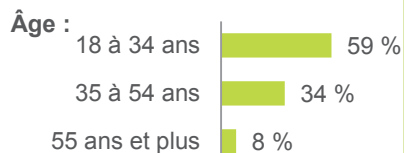
Les moyennes font référence au total du marché.



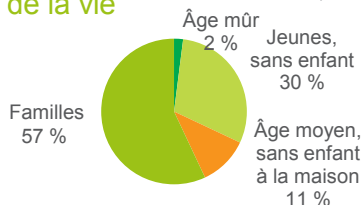
**Scolarité :** Plus de diplômés d'études supérieures que la moyenne

**Emploi :** À temps plein pour la plupart

**Revenu du ménage :** Un peu plus élevé que la moyenne



### Étape de la vie



*La nature et la culture, les explorateurs culturels de la Chine aiment bien. Plus précisément, ces explorateurs passionnés recherchent des occasions de découvrir par eux-mêmes la culture, l'histoire et les merveilles naturelles des endroits qu'ils visitent.*

## Valeurs sociales

### Valeurs dominantes

**Recours sélectif aux services de professionnels :** Ces voyageurs font confiance aux professionnels et aux experts, ainsi qu'aux grandes entreprises.

**Sécurité financière et mobilité sociale :** Confiants et motivés, les explorateurs culturels de la Chine ont à cœur d'améliorer leur situation financière et d'avancer dans la vie. Le voyage est une façon de récompenser leur dur labeur.

**Mode et tendances, importance des marques, besoin de reconnaissance sociale :** Ils aiment adopter les nouveaux styles et se procurer les derniers produits, car ils sentent que cela rehausse leur image.

**Enthousiasme à l'égard des nouvelles technologies :** Ils se passionnent pour la technologie puisqu'elle leur permet d'entrer en contact avec le monde et les autres. Pendant un voyage, il est très important pour eux d'envoyer des photos et des messages à leurs parents et amis au pays.

**Célébration des tournants de la vie et intimité sociale :** Ils aiment célébrer les tournants de la vie, tels les mariages, les anniversaires et les réalisations, puisque ces événements leur donnent l'occasion de s'amuser et d'interagir avec les autres.

**Attirance pour les foules :** Ils aiment se mêler aux grandes foules pour interagir avec les autres.

### Valeur négligeable

**Économe par principe :** Ils ne croient pas nécessaire de se priver du luxe pour assurer leur prospérité.

## Valeurs touristiques

### Ce qu'ils recherchent

**La nature :** Ils veulent découvrir la nature et tout ce que les contrées sauvages ont à offrir.

**L'évasion :** Ils souhaitent laisser leurs responsabilités quotidiennes de côté.

**Les passe-temps :** Ils veulent s'adonner à leurs passe-temps, qu'il s'agisse de suivre un cours, d'assister à des festivals de musique ou d'aller dans des musées.

**L'immersion culturelle et les voyages d'intérêt historique :** Avides de connaissances, ils souhaitent acquérir des connaissances sur la culture et l'histoire.

**Les expériences partagées :** Ils veulent vivre des expériences enrichissantes et amusantes avec d'autres.

**Les voyages non structurés :** Ils adorent les expériences de découverte qui résultent de l'exploration spontanée.

**Les occasions de se vanter :** Le voyage devient bien plus amusant quand on peut se vanter auprès de ses proches après coup.

**L'hédonisme et la jouvence :** Ces voyageurs seront encore plus comblés s'ils peuvent se faire dorloter et se faire plaisir.

### Ce qu'ils évitent

**Les voyages en groupe :** Ils n'aiment pas se limiter aux itinéraires rigides des voyages en groupe et évitent les sites où affluent les touristes.

**Les occasions de se faire remarquer :** Ils préfèrent les activités plus tranquilles; ils ne ressentent pas le besoin d'aller danser jusqu'à l'aube dans une boîte de nuit.

**La recherche du confort :** Ils n'ont pas peur de quitter leur zone de confort pour faire un voyage authentique.



## Préférences en matière d'expériences et comportements de voyage

### Dix activités préférées (en ordre décroissant)

1. Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)
2. Observation de la faune (animaux terrestres ou oiseaux)
3. Agritourisme (visite de fermes)
4. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour visiter des centres d'interprétation ou des musées
5. Restaurants servant des produits locaux
6. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir la faune et la nature environnante ou participer à des activités d'aventure
7. Visite de sites du patrimoine mondial
8. Découverte de merveilles naturelles bien connues
9. Magasinage dans des commerces de détail (produits fins)
10. VTT

### Trois activités parmi les moins populaires

1. Visite payante de la ville (avec ou sans guide)
2. Tour guidé en groupe sur plusieurs jours en autobus
3. Tour organisé sur plusieurs jours en train

### Dernier voyage (long-courrier)

**Composition et taille des groupes** : Ils sont plus susceptibles d'avoir voyagé en groupe de deux adultes (35 %); seuls 10 % ont voyagé en groupe de deux adultes avec des enfants.

**Durée** : La plupart ont fait un voyage de 4 à 7 nuits, puis en proportion moindre, de 8 à 14 nuits, ce qui est semblable à la moyenne chinoise. Cependant, les voyages de 22 nuits ou plus ont été un peu plus populaires comparativement à la moyenne. Durée moyenne : 9,3 nuits.

**Dépenses** : Ils arrivent au deuxième rang pour les dépenses de groupe moyennes (5 765 \$) et ont le rendement moyen le plus important parmi tous les types de QE de la Chine (151 \$ contre 106 \$ par personne).

### Trois principaux outils de planification

1. Sites Web de détaillants, d'agences de voyages ou de voyagistes en ligne
2. Guides et livres de voyages
3. Sites Web présentant des commentaires de voyageurs

## Produit

- Mettre l'accent sur la promotion des paysages spectaculaires, des sentiers et des occasions d'être proche de la nature.
- Souligner les aspects culturels uniques et les possibilités d'interagir avec les gens du coin.
- Proposer une variété de passe-temps, d'expériences culinaires et d'activités culturelles à échantillonner.
- Tirer parti de leur intérêt pour la cuisine de première classe.
- Miser sur leur désir de se vanter en leur offrant des occasions et des souvenirs uniques qu'ils pourront partager avec leurs parents et amis à leur retour.

## Prix

- Proposer une fourchette de prix; ils sont prêts à déboursier, mais sont moins aisés et moins portés à dépenser aveuglément que les esprits libres de la Chine.
- Ils sont susceptibles de dépenser plus par personne comparativement à la moyenne chinoise, mais restent conscients de la nature de leurs dépenses. Il est donc important de proposer des prix raisonnables et équilibrés pour les inciter à acquérir les produits qui les intéressent.

## Explorateurs culturels de la Chine

## Promotion

- Tirer parti des sites Web de réseautage social et veiller à ce que le Canada dispose d'une bonne présence dans les médias sociaux et en ligne pour donner plus d'influence à la promotion et aux recommandations.
- S'assurer que les sites Web sont à jour et interactifs, et utiliser la médiatisation méritée pour diffuser en Chine des récits sur le Canada.
- Mettre en valeur les particularités culturelles et les expériences multiculturelles, comme la visite de quartiers chinois, auprès de ceux qui auraient envie de découvrir le mode de vie de leurs compatriotes à l'étranger.

## Conclusion de la vente!

- Donner accès à des commentaires de voyageurs et fournir des liens vers des sites tiers qui en présentent.
- Faciliter les réservations grâce à des liens vers des sites d'agences de voyages et de voyagistes.
- Veiller à ce que votre expérience soit bien mise de l'avant par les voyagistes locaux, sur les sites Web ainsi qu'au moyen de publicités touristiques traditionnelles.

*\* comparativement aux explorateurs culturels à l'échelle mondiale tout en tenant compte de la moyenne du marché.*

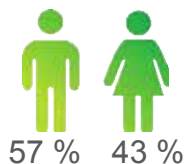
## Voyageurs songeant à l'évasion de la Chine

20 % du marché chinois



### Portrait démographique

Les moyennes font référence au total du marché.



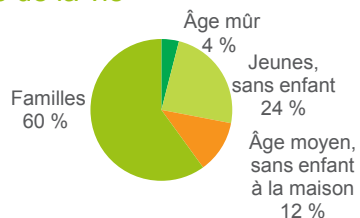
**Scolarité :** Niveau universitaire ou collégial pour la plupart

**Emploi :** La plus grande part d'employés à temps plein

**Revenu du ménage :** Plus élevé que la moyenne



### Étape de la vie



© 2015 Commission canadienne du tourisme

*Stressés par la vie en général, les voyageurs songeant à l'évasion de la Chine se montrent plus réticents à voyager – mais si le voyage leur promet suffisamment de confort et de sécurité, ils pourraient être tentés de quitter leur nid pour s'évader du quotidien.*

### Valeurs sociales

#### Valeurs dominantes

**Sécurité financière, mobilité sociale :** Ces voyageurs sont confiants par rapport à leur situation financière actuelle et leur prospérité future; ils croient qu'en travaillant fort, ils peuvent avancer dans la vie.

**Importance de l'esthétique, mode et tendances, importance des marques, consommation ostentatoire, sauver les apparences :** Ils aiment adopter les nouveaux styles et se procurer les derniers produits, car ils sentent que cela rehausse leur image.

**Affichage de la colère, stress dû au temps, fatalisme, anomie-absence de but :** Leur emploi du temps étant très chargé, ils ont un faible sentiment de contrôle.

**Simplicité volontaire :** Ces voyageurs apprécient le luxe que l'argent peut acheter, tout en cherchant à atteindre un équilibre sain entre qualité et quantité dans la vie en général. Ils veulent limiter leurs besoins matériels pour trouver le bonheur par des moyens plus simples.

#### Valeurs négligeables

**Économe par principe et consommation au rabais :** Ils ne croient pas nécessaire de se priver du luxe pour assurer leur avenir, ni d'acheter des produits au rabais ou de marque de distributeur.

**Sens du devoir et responsabilité sociale :** Ils sont susceptibles de faire passer leurs propres plaisirs avant les besoins des autres.

**Importance de la spontanéité :** Ils ne sont pas friands d'événements inattendus, possiblement parce qu'ils ont un faible sentiment de contrôle.

### Valeurs touristiques

#### Ce qu'ils recherchent

**Le confort et le luxe :** À l'étranger, ils souhaitent trouver un environnement aussi confortable et familier que possible.

**La sécurité :** Ils s'intéressent aux destinations où ils se sentiront en sécurité.

**Les occasions de se faire remarquer :** Ils recherchent des occasions de lâcher prise. Pour ce faire, ils préfèrent sortir danser ou participer à des activités d'aventure.

**L'évasion :** Ces voyageurs cherchent à s'éloigner de leur train-train quotidien.

**Les occasions de se vanter :** Ils veulent vivre un voyage qui en vaut la peine en ayant la chance de voir des choses uniques, dont ils pourront parler avec leurs familles, amis et collègues au retour.

**L'échantillonnage avec une liste de choses à faire :** Ils trouvent le voyage plus satisfaisant quand ils peuvent goûter à tout ce qu'ils veulent voir et faire sur place.

#### Ce qu'ils évitent

**L'hédonisme et la jouvence :** Bien qu'ils cherchent à s'évader, ils n'ont pas envie de faire des excès.

**La nature et les voyages d'intérêt historique :** La nature et les lieux historiques importants n'exercent pas d'attrait sur eux.

**Les voyages structurés :** Ils préfèrent voyager selon leur propre horaire et choisir eux-mêmes leurs expériences, en évitant la cohue et les inconforts, p. ex. un trajet dans un autobus bondé.

## Préférences en matière d'expériences et comportements de voyage

### Dix activités préférées (en ordre décroissant)

1. Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)
2. Magasinage dans des commerces de détail (produits fins)
3. Bains de soleil
4. Observation de la faune (animaux terrestres ou oiseaux)
5. Visite de parcs d'attractions/thématiques
6. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour voir la faune et la nature environnante ou participer à des activités d'aventure
7. Baignade, glissade, ski nautique, etc.
8. Visite de parcs provinciaux, nationaux ou d'État pour visiter des centres d'interprétation ou des musées
9. Agritourisme (visite de fermes)
10. Spectacles d'arts de la scène – théâtre, comédie musicale

### Trois activités parmi les moins populaires

1. Expériences multiculturelles
2. Expositions universelles
3. Journées en station santé ou centre de bien-être

### Dernier voyage (long-courrier)

**Composition et taille des groupes :** Ils ont surtout voyagé en groupe de deux adultes (24 %) ou de trois adultes ou plus avec des enfants (13 %).

**Durée :** La moitié d'entre eux ont fait un voyage de 4 à 7 nuits (ce qui est semblable à la moyenne chinoise), mais ils sont plus susceptibles que la moyenne d'avoir séjourné 15 à 21 nuits à destination. Durée moyenne : 8,9 nuits (contre 8,5 pour la moyenne chinoise).

**Dépenses :** Leurs dépenses sont dans la moyenne, s'élevant à 5 219 \$ ou 103 \$ par personne et par nuit.

### Trois principaux outils de planification

1. Sites Web de détaillants, d'agences de voyages ou de voyagistes en ligne
2. Discussions avec les amis, la famille, les collègues de travail
3. Guides et livres de voyages

## Produit

- Leur donner des occasions de se vanter et de participer à des activités exaltantes et dynamiques propres au Canada (comme les activités aquatiques ou de plein air), en s'assurant qu'ils pourront parler de ces expériences une fois de retour chez eux.
- Offrir des forfaits tout compris pour faire des escapades qui promettent confort, luxe et sécurité.
- Y combiner des possibilités de magasinage, que ce soit pour des produits d'artisanat local, des articles griffés ou des produits fins.

## Prix

- Proposer différents prix. Ils préfèrent la qualité à la quantité, mais dépensent prudemment : ils sont moins portés à dépenser aveuglément que les esprits libres.
- Présenter des produits et services à prix moyen.

## Voyageurs songeant à l'évasion de la Chine

## Promotion

- S'assurer que les sites Web sont à jour et présenter les expériences canadiennes les plus actuelles et les plus éloignées de tout tracas.
- Utiliser les promotions par courriel et les autres types de publicités touristiques traditionnelles.
- Mettre à profit les sources de médiatisation méritée dans les médias chinois.
- Assurer une présence positive et active sur les médias sociaux et le Web.

## Conclusion de la vente!

- Faciliter les réservations grâce à des liens vers des sites d'agences de voyages et de voyagistes.
- Veiller à ce que votre expérience soit bien mise de l'avant par les voyagistes locaux, sur les sites Web ainsi qu'au moyen de publicités touristiques traditionnelles.

\* comparativement à la moyenne mondiale tout en tenant compte de la moyenne du marché.

# Japon

## Esprits libres 12 %



38 %



62 %

Études	Niveau moyen
Profession	Au foyer ou administration/ vente/services
Revenu familial	Salaires les plus élevés
Stade de vie	Jeunes vivant chez leurs parents

Âge



### Valeurs touristiques

- Pour eux, le voyage correspond à un besoin de faire une pause par rapport au monde réel et de s'évader.
- Ils ne se refusent rien et veulent se faire dorloter, même s'ils ne peuvent se le permettre chez eux.
- Ils aiment partager leurs découvertes avec ceux qui ont vécu des expériences similaires.
- Le voyage fait partie intégrante de leur vie et ils sont toujours à la recherche de renseignements et d'idées pour leurs prochains voyages.
- Ils aiment impressionner les amis et la famille en leur parlant des lieux célèbres qu'ils ont visités. Ils aiment aussi visiter les lieux fréquentés par des célébrités.
- Ils n'hésitent pas à essayer la gastronomie locale, même si elle ne correspond pas du tout à leurs habitudes alimentaires.
- Ils aiment dépenser de l'argent en voyage et n'aiment pas confier l'organisation de leurs voyages à leur conjoint.

### Valeurs sociales

#### Optimisme

Sachant qu'ils vont atteindre leurs buts dans la vie, ils ont le sentiment de maîtriser leur avenir, financièrement parlant.

#### Points de vue non traditionnels

Ils croient à la supériorité sociale de la femme et ont foi en une *identité sexuelle tolérante*.

#### Ouverture aux autres cultures

Ils aiment faire l'expérience d'autres coutumes et d'autres cultures.

#### Magasinage et publicité

Un haut degré de *plaisir de consommer* et de *consommation ostentatoire* prédisposent ces voyageurs à tenir compte des marques.

## Comportement touristique et préférences

### Vacances

Ils voyagent fréquemment, et sont plus enclins à préférer les nouvelles destinations.

### Voyages organisés

Susceptibles d'opter pour un voyage organisé indépendant.

### Hébergement

Susceptibles de séjourner dans un centre de villégiature.

### Canada

Parmi les voyageurs les plus susceptibles d'envisager à l'avenir une visite du Canada.

### Aiment surtout

Gastronomie locale, rivières/fleuves/chutes, paysages magnifiques, parcs et sites du patrimoine, attractions historiques et culturelles, centres de villégiature de luxe, spectacles, attractions et points d'intérêt, villes à proximité de la nature, magasinage, activités et paysages hivernaux.

### Aiment moins

Golf, mode de vie local, apprentissage direct, hospitalité et culture canadiennes, apprentissage/exploration.

## Idées de développement de produit

- Vérifiez votre offre de produit. Ses points forts correspondent-ils aux intérêts des esprits libres japonais? Ce segment, souvent composé de jeunes, recherche l'évasion par le voyage. En plus des paysages canadiens, ils aiment les voyages de luxe, les centres de villégiature de première classe et le magasinage. Comme ils se valorisent en visitant des lieux célèbres, ils sont très attirés par les attractions et les points d'intérêt canadiens. Toujours en quête de plaisir et d'aventure, ils aiment les activités et les paysages hivernaux; un séjour dans une station de ski peut les combler à cet égard.
- Consolidez les forces de votre produit. Voici quelques idées :
  - Les esprits libres japonais sont attirés par les sports d'hiver du Canada. Si votre produit les amène dans une station de ski ou à proximité, créez des forfaits attrayants qui combinent l'hébergement de luxe, une cuisine raffinée, les billets de ski et d'autres activités qui mettent en valeur l'expérience de l'hiver canadien.
  - Les esprits libres japonais sont des personnes sociales, désireuses de tout voir et de tout essayer. Si vous vendez des circuits touristiques, offrez-leur des visites guidées des points d'attraction touristique locaux ou des quartiers de magasins uniques de votre ville.
  - Communiquez avec une entreprise touristique complémentaire à la vôtre et unissez vos efforts pour créer des forfaits de groupe axés spécialement sur de grands événements sportifs, des spectacles ou d'autres grands événements, incluant des repas, l'hébergement et des moyens de transport de qualité supérieure.
- Adaptez votre offre de service de façon à en accroître la valeur perçue, surtout en ce qui concerne la culture et le mode de vie. Formez votre personnel de façon à ce qu'il fasse la promotion de la nature vierge du Canada avec certaines expériences culturelles et historiques. Préparez-le à orienter les esprits libres japonais vers ce qui se fait de mieux en matière de villes cosmopolites, d'attractions locales, de points d'intérêt, de restaurants inoubliables et de vie nocturne.

## Idées de marketing

- Comme pour beaucoup de Japonais, Internet est l'outil de prédilection pour la recherche de voyages. Puisque votre site Web représente une passerelle vers votre entreprise, veillez à ce que son contenu mette en évidence les forces de vos produits du point de vue des esprits libres – et à ce qu'il soit rédigé dans un langage simple comprenant des mots-clés (luxe, activités, paysages magnifiques, mode de vie, culture, etc.) adaptés au mode d'indexation des moteurs de recherche. Et comme de nombreux Japonais consultent Internet à l'aide de téléphones cellulaires, assurez-vous que votre site Web est compatible avec ces appareils.
- Aidez-les à s'imaginer en train d'utiliser votre produit. Ayez recours à des images inspirantes qui montrent des gens en pleine activité, visitant des points d'attraction locaux, magasinant ou vivant l'expérience urbaine, sur un fond de paysages naturels grandioses. Vos images doivent donner vie aux expériences de manière convaincante.
- Employez des messages qui tiennent compte de leurs valeurs, sachant par exemple que ces amateurs de grandes marques seront attirés par des griffes célèbres, ou décrivez les coutumes de votre région et la façon de les vivre au quotidien.
- Les agents de voyages et les voyagistes sont populaires, tant pour les recherches relatives aux voyages que pour les réservations. Préparez-vous à collaborer avec l'industrie du voyage; faites en sorte que votre produit soit accessible et facile à réserver; et vos commissions et votre politique de rémunération doivent être concurrentielles.

# Japon

## Explorateurs d'histoire personnelle 14 %



59 %



41 %

Études	Niveau moyen
Profession	Retraités, quelques professionnels
Revenu familial	Moyen
Stade de vie	Parents dont les enfants ont quitté la maison

Âge



### Valeurs touristiques

- Ils souhaitent davantage comprendre comment vivaient les ancêtres que faire l'expérience de la culture telle qu'elle existe à l'heure actuelle.
- Très inquiets de leur sécurité, ils préfèrent voyager en groupe ou en compagnie d'un guide.
- Ils souhaitent faire l'expérience du mode de vie local et aiment mener une recherche exhaustive sur l'histoire des endroits choisis avant de visiter un endroit.
- Ils recherchent constamment des renseignements et des idées d'endroits à visiter lors de leur prochaine aventure.
- Ils ne voyagent pas pour s'évader, ni pour fuir les tracas et les obligations qui les attendront de retour à la maison.
- Ils ne désirent pas qu'on les dorlote ni qu'on s'occupe de tout pour eux.
- Comme ils s'adaptent facilement aux situations nouvelles, ils ne demandent pas le même niveau de confort qu'à la maison et ne s'attendent pas à un produit recherché et luxueux.

### Valeurs sociales

#### Pessimisme

Ces voyageurs font preuve d'un faible niveau de *sécurité financière* et ne cherchent pas à se promouvoir socialement.

#### Compétition

Leur niveau élevé d'*individualité sociale* fait que ces voyageurs aiment la compétition, croyant qu'elle fait ressortir le meilleur chez les gens.

#### Points de vue traditionnels

Dotés d'un esprit très *religieux* et éthique, ils ne croient pas à la supériorité de la femme dans la société.

#### Ouverture au *multiculturalisme*

Ouverts à différentes cultures, ils estiment qu'elles peuvent nous apprendre beaucoup de choses.

## Comportement touristique et préférences

### Destinations

Ils visitent une grande variété de destinations.

### Voyages organisés

Les plus susceptibles de voyager en groupe de six personnes ou plus et plus susceptibles d'opter pour des voyages organisés.

### Hébergement

Les moins susceptibles de séjourner dans un centre de villégiature ou chez des amis.

### Canada

Parmi les plus susceptibles d'avoir déjà visité le Canada; ont l'intention d'y retourner.

### Aiment surtout

Attractions historiques/culturelles, paysages magnifiques, parcs/sites du patrimoine, saveurs locales, visites guidées, randonnée pédestre, festivals/culture canadiens, villes à proximité de la nature, attractions/points d'intérêt.

### Aiment moins

Centres de villégiature de luxe, spectacles, ski/planche à neige, canoë/kayak, chasse/pêche.

## Idées de développement de produit

- Vérifiez votre offre de produit. Ses points forts correspondent-ils aux intérêts des explorateurs d'histoire personnelle japonais? À la fois amateurs de nature et de culture, ils sont très attirés par les sites du patrimoine et les parcs nationaux. Même si les paysages magnifiques du Canada demeurent leur premier facteur de motivation, les attractions culturelles/historiques font partie de leurs priorités. Ils aiment voyager en groupe et se contentent d'un horaire de visites guidées bien rempli. Ils s'assurent ainsi de voir au moins un peu de tout ce que la destination a à offrir. Sans s'opposer à une brève randonnée dans un parc national, ils évitent en général les activités de plein air épuisantes.
- Consolidez les forces de votre produit. Voici quelques idées :
  - Insistez davantage sur la culture ou l'histoire. Par exemple, si vous gérez une attraction, songez à collaborer avec une société de généalogie ou un musée de la région pour ajouter des documents ou des visites d'interprétation qui encouragent l'exploration et la découverte associées à l'histoire locale. Un restaurant pourrait afficher sur ses murs des photos d'archives et proposer de la cuisine locale au menu.
  - Les explorateurs d'histoire personnelle japonais préfèrent voir le Canada dans le cadre de visites guidées. Si vous n'offrez pas de telles visites, trouvez un partenaire qui pourra le faire pour vous, et veillez à inclure non seulement les principaux sites culturels et patrimoniaux, mais aussi des festivals et des activités mettant en valeur la collectivité locale.
- Adaptez votre offre de service afin d'en augmenter la valeur perçue, surtout en ce qui concerne le patrimoine et la culture du Canada. Informez vos employés sur l'histoire et la culture locales afin qu'ils puissent donner des conseils aux touristes sur les points d'intérêt historiques.

## Idées de marketing

- Comme pour beaucoup de Japonais, Internet est l'outil de prédilection pour la recherche de voyages. Puisque votre site Web représente une passerelle vers votre entreprise, veillez à ce que son contenu mette en évidence les forces de vos produits du point de vue des explorateurs d'histoire personnelle – et à ce qu'il soit rédigé dans un langage simple comprenant des mots-clés (patrimoine, parcs nationaux, apprentissage, culture, style de vie, etc.) adaptés au mode d'indexation des moteurs de recherche. Et comme de nombreux Japonais consultent Internet à l'aide de téléphones cellulaires, assurez-vous que votre site Web est compatible avec ces appareils.
- Aidez-les à s'imaginer en train d'utiliser votre produit. Ayez recours à des images montrant des gens qui visitent des parcs nationaux, font l'expérience de la culture locale et admirent des sites du patrimoine, sur un fond de paysages naturels grandioses. Vos images doivent souligner le cadre naturel et donner vie aux expériences de manière convaincante.
- Employez des messages qui tiennent compte de leurs valeurs : sachant par exemple que leur faible niveau de sécurité financière risque de les rendre difficiles à convaincre en ce qui touche la valeur associée au voyage, tirez parti de leur ouverture en faisant valoir la possibilité de connaître de nouvelles cultures.
- Les agents de voyages et les voyagistes sont populaires, tant pour les recherches relatives aux voyages que pour les réservations. Préparez-vous à collaborer avec l'industrie du voyage; faites en sorte que votre produit soit accessible et facile à réserver; et vos commissions et votre politique de rémunération doivent être concurrentielles.

# Japon

## Passionnés d'histoire culturelle 16 %



57 %



43 %

Études Niveau le plus élevé

Profession Professionnels

Revenu familial Élevé

Stade de vie Jeunes célibataires

Âge



### Valeurs touristiques

- Ils préfèrent suivre la tendance et laisser les choses se dérouler de façon spontanée plutôt que de se faire imposer un rythme par autrui.
- Ils aiment apprendre la langue locale et sortir des sentiers battus. Ils estiment enrichissant de se mêler aux autres en partageant leurs coutumes, leur quotidien et leurs rituels dans leur propre milieu.
- Ils essaient toujours de visiter des endroits liés à ce qu'ils aiment faire ou à ce qui les intéresse.
- Le voyage fait partie intégrante de leur vie; à peine rentrés, ils commencent à penser à leur prochaine aventure.
- Ils ne tiennent pas à ce que tout soit organisé et ne se sentent pas plus en sécurité lorsqu'ils voyagent avec d'autres personnes ou un guide.
- Ils s'adaptent facilement aux situations nouvelles et n'exigent pas nécessairement ce qui se fait de mieux.

### Valeurs sociales

#### Vivre la vie à fond de train

Ils apprécient toutes les bonnes choses de la vie.

#### Points de vue non traditionnels

Défenseurs de l'équité des sexes au travail, ils croient à la *souplesse dans les relations familiales* et à la *tolérance en matière d'identité sexuelle*.

#### Ouverture culturelle

Sensibles aux avantages du mélange des cultures dans une société, ils croient qu'on a beaucoup à apprendre de la culture des autres.

#### Dédain du magasinage

Ils ne trouvent aucun *plaisir à consommer* et ne recherchent pas consciemment les produits de marque.



## Comportement touristique et préférences

### Vacances

Ils aiment voyager le plus possible et faire de longs voyages (plus de deux semaines).

### Voyages organisés

Les moins susceptibles d'opter pour un forfait de voyage tout compris.

### Destinations

Éventail de destinations très large. Ils privilégient surtout l'Amérique du Nord et l'Europe de l'Ouest.

### Canada

Comptent parmi les voyageurs les plus susceptibles d'envisager une visite au Canada à l'avenir.

### Aiment surtout

Visites autoguidées, saveurs locales, mode de vie et hospitalité canadiens, culture autochtone, attractions historiques/culturelles, parcs et sites du patrimoine, paysages magnifiques et villes à proximité de la nature, apprentissage direct.

### Aiment moins

Visites guidées, golf, spectacles et magasinage, lieux de villégiature de luxe, spas.

## Idées de développement de produit

- Vérifiez votre offre de produit. Ses points forts correspondent-ils aux intérêts des passionnés d'histoire culturelle japonais? En plus de la beauté naturelle et inaltérée du Canada, ce groupe recherche des destinations qui offrent un intérêt historique et culturel. Toujours en quête d'apprentissage et d'expériences « qui font grandir », ils aiment découvrir la culture locale par l'expérience pratique. Ils adorent s'imprégner du véritable mode de vie des habitants de l'endroit qu'ils visitent et souhaitent découvrir la culture autochtone. Ces voyageurs sont particulièrement susceptibles d'opter pour des visites autoguidées : ils veulent être libres d'apprécier et d'assimiler à leur propre rythme. Ils ont tendance à privilégier les lieux d'hébergement simples qui leur permettent de se rapprocher des gens de la place et d'expérimenter directement l'hospitalité canadienne.
- Consolidez les forces de votre produit. Voici quelques idées :
  - Insistez davantage sur la découverte de la culture ou de l'histoire. Veillez à ce que votre offre de produits englobe les visites axées sur l'apprentissage, ou collaborez avec un voyageur qui se spécialise dans l'exploration de l'histoire et de la culture régionales.
  - Si votre assortiment de produits comprend la restauration, vous pourriez envisager un partenariat avec un fournisseur local en vue d'offrir des cours de cuisine à saveur historique ou culturelle (p. ex. : la préparation d'un repas du Canada français ou d'un mets autochtone traditionnel).
  - Comme les passionnés d'histoire culturelle japonais apprécient la nature et le plein air – jusqu'à un certain point –, vous pourriez, seul ou en partenariat avec un fournisseur de produits complémentaires, leur offrir des possibilités de s'imprégner de la culture locale de façon concrète.
- Analysez votre offre de service et faites en sorte qu'elle soit bien ciblée sur les valeurs essentielles aux yeux des passionnés d'histoire culturelle. Parlez aux membres de votre personnel des occasions d'expérimenter directement la culture canadienne, ainsi que des endroits et des possibilités d'en savoir plus sur le plan historique.

## Idées de marketing

- Comme votre site Web représente une passerelle vers votre entreprise, veillez à ce que son contenu mette en évidence les forces de vos produits du point de vue de ce segment et à ce qu'il soit rédigé dans un langage simple comprenant des mots-clés (apprentissage, culture canadienne, hospitalité canadienne, culture autochtone, aventures en plein air, etc.) adaptés au mode d'indexation des moteurs de recherche. Puisque de nombreux Japonais consultent Internet à l'aide de téléphones cellulaires, assurez-vous que votre site Web est compatible avec ces appareils.
- Aidez-les à s'imaginer en train d'utiliser votre produit – utilisez des images de magnifiques scènes naturelles qui montrent des gens découvrant la culture locale d'une façon directe. Vos images doivent faire ressortir le décor naturel et donner vie aux expériences de manière convaincante.
- Employez des messages qui tiennent compte de leurs valeurs : sachant par exemple que ce segment est ouvert à la diversité et apprécie les bonnes choses de la vie, présentez-lui des images pertinentes dans votre matériel publicitaire.
- Les agents de voyages et les voyageuses sont populaires, tant pour les recherches relatives aux voyages que pour les réservations. Préparez-vous à collaborer avec l'industrie du voyage; faites en sorte que votre produit soit accessible et facile à réserver; et vos commissions et votre politique de rémunération doivent être concurrentielles.

# Corée du Sud

## Esprits libres 11 %



45 %



55 %

Études Niveau moyen

Profession À temps partiel ou sans emploi

Revenu familial Réparti entre le revenu le moins élevé et celui le plus élevé

Stade de vie Célibataire

Âge



### Valeurs touristiques

- Ils voyagent souvent, surtout pour échapper à leur vie quotidienne et pour se faire plaisir et se faire dorloter comme jamais ils ne pourraient le faire à la maison.
- Ils aiment se sentir libres, pouvoir agir spontanément et faire des activités que les autres voyageurs ne feraient pas.
- Ils s'amuse en adoptant un comportement excessif.
- Ils souhaitent se trouver au centre de l'attention.
- Ils ne veulent pas rester à la maison, éprouvent un besoin constant de voyager. Internet ne remplace pas les voyages.
- Ils recherchent l'authenticité et veulent vivre de la même façon que les gens de l'endroit.

### Valeurs sociales

#### Défi personnel

Grâce à leur fort *goût du risque et des défis personnels* et à leur *sens de l'orientation*, ces voyageurs trouvent aisément la façon de tirer le meilleur parti des situations.

#### Effort ascendant

Ils sont dotés d'une très grande *mobilité sociale* et d'un *esprit d'entreprise*.

#### Lien social

Ils recherchent l'*intimité sociale* et aiment *célébrer les tournants de la vie*, sont *attirés par les foules*.

#### Consommation ostentatoire et éclairée

Ils sont des *consommateurs éclairés*, mais leur *besoin de reconnaissance sociale* les amène à accorder de l'importance à la *consommation ostentatoire* et de *produits haut de gamme*.

## Comportement touristique et préférences

### Vacances

Ils sont les voyageurs les moins susceptibles de retourner aux destinations précédentes.

### Tourisme d'aventure/voyage d'agrément

Ils sont nombreux à vouloir apprendre, explorer et se plonger dans la culture locale. Ils voyagent également pour magasiner et participer à des activités de plein air.

### Destinations

Types d'hébergement variés, des endroits de luxe aux endroits plus modestes à saveur locale.

### Aiment surtout

Magnifiques paysages, rivières/chutes, villes situées à proximité de la nature, saveurs locales, centres de villégiature de luxe et petits soins, activités de divertissement, magasiner, attractions et sites célèbres, aventures de plein air.

### Aiment moins

Visites guidées de groupe.

## Idées de développement de produit

- Vérifiez votre offre de produit. Les points forts de votre offre correspondent-ils aux intérêts des esprits libres sud-coréens? En plus d'admirer les magnifiques paysages du Canada, ils veulent recevoir des soins de détente, séjourner dans des centres de villégiature de luxe et s'offrir des activités de divertissement. Ils aiment par-dessus tout les villes situées à proximité de la nature, car ils peuvent ainsi vivre des expériences de magasinage uniques au Canada. Fidèles à la quête de divertissements et d'expériences captivantes des esprits libres, certaines activités choisies, comme le ski et le canoë-kayak, feront partie de la liste de choses à faire, préférablement dans le cadre des activités offertes au centre de villégiature.
- Consolidez les forces de votre produit. Voici quelques idées :
  - Dans leur recherche des soins de détente, les esprits libres sud-coréens sont attirés vers les spas et les produits touristiques axés sur le bien-être. Si votre produit touristique présente ces caractéristiques, créez des forfaits attrayants qui allient hébergement de luxe, cuisine gastronomique et services de spa.
  - Les voyageurs de ce segment sont de nature sociable et recherchent plaisir et aventure. Si votre produit touristique est offert dans un centre de ski ou à proximité, créez des forfaits comprenant des billets de remonte-pente, des services de spa, de l'hébergement de luxe et des repas gastronomiques.
  - Combinez vos forces avec une entreprise touristique complémentaire et élaborer des forfaits spéciaux axés sur des événements de divertissement importants et/ou d'autres activités spéciales proposant des repas gastronomiques, ainsi que de l'hébergement et des moyens de transport haut de gamme.
- Adaptez votre offre de service pour améliorer les perceptions quant à sa valeur, tout particulièrement en matière de luxe et d'aventure : Apprenez aux membres de votre personnel

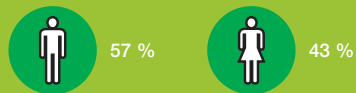
à faire la promotion de la nature inaltérée du Canada en même temps que certaines options d'aventure et de soins de détente. Demandez-leur de se préparer à diriger les esprits libres sud-coréens vers le nec plus ultra en matière de ville cosmopolite, spa, magasin, grand restaurant et activité de vie nocturne.

## Idées de marketing

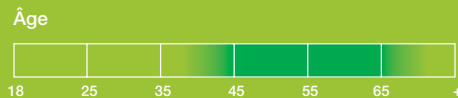
- Tout comme pour d'autres voyageurs de la Corée, Internet est l'outil de recherche de produits touristiques par excellence. Puisque votre site Web représente une passerelle vers votre entreprise, veillez à ce que son contenu mette en évidence les forces de vos produits du point de vue des esprits libres et soit rédigé dans un langage simple comprenant des mots-clés (luxe, activité, paysages magnifiques, magasinage, divertissement, culture, etc.) adaptés au mode d'indexation des moteurs de recherche.
- Aidez-les à se visualiser en train de vivre l'expérience touristique que vous leur présentez; suscitez leur intérêt et utilisez des images exaltantes illustrant de magnifiques paysages naturels et des scènes de villes dynamiques et mettant l'accent sur des personnes en train de s'amuser, de profiter de soins de détente ou de participer à des aventures. Vos images doivent donner vie aux expériences de manière convaincante.
- Faites en sorte que le message parle de leurs valeurs. Par exemple, insistez sur le fait que votre offre est idéale pour une célébration ou utilisez des témoignages (dans la mesure du possible) pour proposer un statut social par association.
- Bien que les Sud-Coréens soient très habitués à se servir d'Internet, beaucoup préfèrent réserver leurs voyages auprès d'agents de voyage ou de forfaitistes de façon à avoir un contact direct. Préparez-vous à collaborer avec l'industrie du voyage; faites en sorte que votre produit soit accessible et facile à réserver; et vos commissions et votre politique de rémunération doivent être concurrentielles.

# Corée du Sud

## Explorateurs d'histoire personnelle 10 %



Études	Niveau d'étude élevé
Profession	Professionnels ou retraités
Revenu familial	Élevé
Stade de vie	Parents dont les enfants ont quitté la maison



### Valeurs touristiques

- Ils sont fascinés tant par l'histoire ancienne que par les cultures modernes des endroits qu'ils visitent.
- Leur intérêt réel réside dans une meilleure compréhension de leur ascendance et de leur patrimoine.
- Ils aiment les voyages organisés et les visites guidées qui laissent à d'autres la tâche de prendre des décisions et qui leur permettent d'échanger avec d'autres personnes au sujet de leurs expériences.
- Le luxe et le confort diminuent l'authenticité des expériences que ces voyageurs recherchent.
- Pour eux, voyager ne rime pas avec s'évader, mais sert surtout à en apprendre davantage sur la culture historique et moderne et sur leurs propres origines.

### Valeurs sociales

#### Défi personnel

Grâce à leur *goût du risque* et à leur *sens de l'orientation*, ces voyageurs trouvent aisément la façon de tirer le meilleur parti des situations.

#### Esprit traditionaliste

Ils rejettent habituellement les définitions libres du rôle des sexes et de la composition de la famille et entretiennent des idéaux traditionnels comme le *devoir*, l'*éthique de travail* et le *respect des normes*.

#### Racines

*Résistant à l'assimilation culturelle*, ils voyagent pour *mieux comprendre leur ascendance*. Pour eux, il est important de *célébrer les tournants de la vie* et les *moments importants*.

#### Prudence dans les achats

Ces *consommateurs très avertis* accordent peu de *confiance à la publicité*, ce qui leur évite de faire des achats impulsifs.

## Comportement touristique et préférences

### Fréquence des vacances

Ils sont plus susceptibles de détenir un passeport.

### Tourisme d'aventure

Ils sont nombreux à vouloir apprendre, explorer et se plonger dans la culture locale.

### Destinations

Ils font partie des voyageurs les moins susceptibles de voyager dans leur propre pays. Ils seront surtout portés à privilégier les forfaits tout compris.

### Aiment surtout

Saveurs locales, rivières/chutes, parcs/sites patrimoniaux, attractions historiques/culturelles, villes situées à proximité de la nature, culture/attractions autochtones, magnifiques paysages et visites guidées de groupe.

### Aiment moins

Activités de divertissement, événements sportifs, ski/planche à neige, chasse/pêche, magasinage, aventures de plein air, petites villes et voyages qui allient travail et plaisir.

## Idées de développement de produit

- Vérifiez votre offre de produit. Les points forts de votre offre correspondent-ils aux intérêts des explorateurs d'histoire personnelle sud-coréens? Principalement attirés par le cadre naturel spectaculaire du Canada, ils se passionnent pour la visite d'attractions et de sites historiques et culturels. Leur approche est généralement passive; c'est pourquoi les visites guidées de groupe leur plaisent particulièrement, car elles leur permettent de contempler le paysage et de s'imprégner de la culture sans déployer d'efforts physiques intenses. Les membres de ce groupe s'intéressent davantage à la culture autochtone que les autres voyageurs de la Corée du Sud.
- Consolidez les forces de votre produit. Voici quelques idées :
  - Insistez davantage sur la culture ou l'histoire. Par exemple, si vous gérez une attraction, songez à collaborer avec une société de généalogie ou un musée de la région pour ajouter des documents ou des visites d'interprétation qui encouragent l'exploration et la découverte associées à l'histoire locale. Un restaurant pourrait afficher sur ses murs des photos d'archives et proposer de la cuisine locale au menu.
  - Les explorateurs d'histoire personnelle sud-coréens préfèrent découvrir le Canada dans le cadre de visites guidées de groupe. Associez-vous à un fournisseur complémentaire si vous n'offrez pas vous-mêmes ce type de produit touristique et veillez à inclure dans ce forfait non seulement les principaux endroits panoramiques et sites patrimoniaux, mais également les festivals et les événements qui mettent en vedette les collectivités locales.
- Adaptez votre offre de service afin d'en augmenter la valeur perçue, surtout en ce qui concerne le patrimoine et la culture du Canada : sensibilisez les membres de votre personnel en ce qui a trait à l'histoire et à la culture régionales pour qu'ils soient en mesure de donner aux visiteurs de l'information privilégiée sur les points d'intérêt historiques ou les endroits sortant des sentiers battus dont seuls les gens de la région connaissent l'histoire.

## Idées de marketing

- Tout comme pour d'autres voyageurs de la Corée, Internet est l'outil de recherche de produits touristiques par excellence. Puisque votre site Web représente une passerelle vers votre entreprise, veillez à ce que son contenu mette en évidence les forces de vos produits du point de vue des explorateurs d'histoire personnelle et soit rédigé dans un langage simple comprenant des mots-clés (patrimoine, parcs nationaux, culture autochtone, culture canadienne, nature, etc.) adaptés au mode d'indexation des moteurs de recherche.
- Aidez-les à s'imaginer en train de vivre l'expérience touristique que vous leur présentez; suscitez leur intérêt et utilisez des images exaltantes illustrant de magnifiques paysages naturels et mettant l'accent sur des personnes profitant des parcs nationaux, de la culture locale et des sites patrimoniaux. Vos images doivent faire ressortir le décor naturel et donner vie aux expériences de manière convaincante.
- Faites en sorte que le message parle de leurs valeurs. Par exemple, les explorateurs d'histoire personnelle pourront apprécier davantage vos communications si elles revêtent un caractère plus formel (dans le respect des normes).
- Bien que les Sud-Coréens soient très habitués à se servir d'Internet, beaucoup préfèrent réserver leurs voyages auprès d'agents de voyage ou de forfaitistes de façon à avoir un contact direct. Préparez-vous à collaborer avec l'industrie du voyage; faites en sorte que votre produit soit accessible et facile à réserver; vos commissions et votre politique de rémunération doivent être concurrentielles.

## Corée du Sud

### Passionnés d'histoire culturelle 16 %



55 %



45 %

Études Niveau le plus élevé

Profession Employés de bureau, de commerce de détail, d'entreprise de service; certains étudiants

Revenu familial Élevé

Stade de vie Célibataires plus jeunes

Âge



#### Valeurs touristiques

- Ils planifient au moins un voyage par année.
- Ils souhaitent ardemment rencontrer les gens de l'endroit et apprendre leurs coutumes et leur langue.
- Ils recherchent la liberté et la spontanéité et évitent les voyages en groupe.
- Les voyageurs de ce segment recherchent une expérience authentique et ils sont disposés à accepter l'inconfort des installations et des modes de transport.
- Prudents, ces voyageurs n'ont néanmoins pas peur de s'aventurer dans l'inconnu et sont en quête de découvertes. Ils ne se laissent pas emprisonner par les programmes ou destinations « touristiques » et tracent leur propre itinéraire.

#### Valeurs sociales

##### Effort ascendant

Leur très grande *mobilité sociale* et leur *esprit d'entreprise* inspirent un sentiment important de *défi personnel*.

##### Apprentissage culturel

Fervents adeptes du *multiculturalisme* et de l'*expérience de diverses cultures*, ces voyageurs ne sont toutefois pas ouverts à la *fusion raciale*.

##### Relations authentiques

Ils recherchent beaucoup l'*intimité sociale* et sont friands de *réseautage*, mais ils ont également une haute et constante *estime d'eux-mêmes*.

##### Approche anti-commerce

Leur faible degré de *confiance envers les petites et les grandes entreprises* et envers la *publicité* les détourne des *achats spontanés* et de la *consommation ostentatoire*.

## Comportement touristique et préférences

### Vacances plus courtes

Leurs voyages sont souvent des escapades de fin de semaine.

### Tourisme d'aventure et d'évasion

Ils sont nombreux à vouloir apprendre, explorer et se plonger dans la culture locale. De plus, ils voyagent pour décrocher complètement et se reposer.

### Destinations

Ouverts aux gîtes touristiques, auberges familiales et aux campings.

### Aiment surtout

Saveurs locales, tourisme autonome, magnifiques panoramas, dont paysages d'hiver, villes situées à proximité de la nature, attractions et lieux connus, parcs et sites patrimoniaux, faune, aventures de plein air, apprentissage par la pratique, exploration, randonnées pédestres ou de haute montagne, soins de détente et ressourcement.

### Aiment moins

Visites guidées de groupe, golf, centres de villégiatures et spas de luxe, activités de divertissement.

## Idées de développement de produit

- Vérifiez votre offre de produit : Ses points forts correspondent-ils aux intérêts des passionnés d'histoire culturelle sud-coréens? En plus d'admirer la beauté naturelle des régions inaltérées du Canada, les membres de ce groupe souhaitent faire l'expérience de la nature et de la culture de façon active. Ils préfèrent les occasions de faire l'expérience de la culture par la pratique afin d'augmenter leurs connaissances et de favoriser leur croissance personnelle. Ils préfèrent communier avec la nature lors de randonnées pédestres ou de haute montagne et s'imprégner des saveurs locales et du mode de vie authentique de leurs destinations. Ces voyageurs sont particulièrement susceptibles d'opter pour des visites autoguidées : ils veulent être libres d'apprécier et d'assimiler à leur propre rythme. Ils ont tendance à fuir les expériences de luxe et à se concentrer plutôt sur les lieux d'hébergement simples leur permettant de se rapprocher des gens de la place pour vivre l'expérience de l'hospitalité canadienne.
- Consolidez les forces de votre produit. Voici quelques idées :
  - Insistez davantage sur la découverte de la culture ou de l'histoire. Veillez à ce que votre offre de produits englobe les visites axées sur l'apprentissage, ou collaborez avec un voyageur qui se spécialise dans l'exploration de l'histoire et de la culture régionales.
  - Si votre produit touristique se trouve près de sources chaudes naturelles, mettez l'accent sur l'aspect revigorant et rajeunissant de votre destination en combinant une visite du site et une promenade pour admirer la nature; ainsi, des programmes pertinents susciteront l'intérêt de ce groupe de Sud-Coréens qui accordent la priorité au mieux-être.
  - Les passionnés d'histoire culturelle sud-coréens aiment la nature et le plein air; donc, si votre produit le permet, ou si vous pouvez vous associer à un fournisseur complémentaire, offrez-leur l'occasion d'expérimenter directement la culture locale.

- Veillez à ce que votre offre de services mette l'accent sur la perception des passionnés d'histoire culturelle quant à leurs valeurs fondamentales : Parlez aux membres de votre personnel des possibilités d'expérimenter directement la culture canadienne, des lieux et des moyens à suggérer aux voyageurs pour en apprendre davantage sur la nature et la culture propres à votre destination.

## Idées de marketing

- Tout comme pour d'autres voyageurs sud-coréens, Internet est l'outil par excellence pour la recherche de produits touristiques. Puisque votre site Web représente une passerelle vers votre entreprise, veillez à ce que son contenu mette en évidence les forces de vos produits du point de vue des passionnés d'histoire culturelle et soit rédigé dans un langage simple comprenant des mots-clés (apprentissage, culture canadienne, hospitalité canadienne, culture autochtone, aventures de plein air, etc.) adaptés au mode de référencement des moteurs de recherche.
- Aidez-les à s'imaginer en train d'utiliser votre produit – utilisez des images de magnifiques scènes naturelles qui montrent des gens en train d'expérimenter directement la culture locale. Vos images doivent faire ressortir le décor naturel et donner vie aux expériences de manière convaincante.
- Faites en sorte que le message parle de leurs valeurs. Par exemple, ils ne font pas d'achats spontanés et voudront prendre le temps d'effectuer des recherches sur tout. Alors, procurez-leur l'information nécessaire et laissez-leur tout le temps voulu.
- Bien que les Sud-Coréens soient très habitués à se servir d'Internet, beaucoup préfèrent réserver leurs voyages auprès d'agents de voyage ou de forfaitistes de façon à avoir un contact direct. Préparez-vous à travailler avec l'industrie du voyage; faites en sorte que votre produit soit accessible et facile à réserver; vos commissions et votre politique de rémunération doivent être concurrentielles.

# Glossaire des valeurs sociales

TENDANCE	DÉFINITION
Achats impulsifs	Tendance à faire des achats impulsivement et à être attiré par la publicité et l'emballage. Peu de recherches d'informations sur les produits avant d'acheter. (Contraire de Consommation avertie)
Anomie-absence de but	Sentiment de n'avoir aucun but dans la vie. Incapacité à donner un sens à la vie en général. Impression de vivre à l'écart de la société, d'être coupé de ce qui s'y passe.
Apathie à l'égard des marques	Tendance à accorder très peu d'importance à la marque d'un produit. (Contraire d'Importance des marques)
Assimilation culturelle	Tendance à croire que les gens doivent adopter une culture propre à leur pays de résidence d'abord et avant tout. Les immigrants qui arrivent dans un pays doivent abandonner leur langue et leurs coutumes pour adopter le mode de vie de ce pays. (Contraire de Multiculturalisme)
Attirance pour les foules	Tendance à se plaire au sein d'une foule et à y trouver réponse à l'individualisme et au manque de communication.
Aversion pour la complexité	Désir de vivre une existence simple et prévisible. Tendance à se sentir intimidés et menacés par les changements qui se produisent dans la société et par la complexité de la vie moderne. Quête de stabilité et de simplicité. (Contraire de Capacité d'adaptation à la complexité)
Besoin d'être unique	Individualisme et désir de se démarquer. Au plus fort de cette tendance, on ne se préoccupe aucunement de ce que les autres pensent, mais on façonne son apparence, son comportement et ses activités dans le but d'être différent des autres.
Besoin de reconnaissance sociale	Désir de se faire aimer et respecter par les autres. Besoin d'exprimer sa situation sociale, réelle ou souhaitée, en faisant preuve de bonnes manières, de bon goût, de style ou d'élégance.
Capacité d'adaptation à la complexité	Tendance à s'adapter facilement aux incertitudes de la vie moderne, sans se sentir menacé par les changements ni par la complexité de la société d'aujourd'hui. Désir d'explorer cette complexité pour en tirer des leçons et de nouvelles possibilités. (Contraire d'Aversion pour la complexité)
Célébration des tournants de la vie	Besoin de certaines formes de rituels ou de petits actes pour marquer divers tournants de la vie. Désir de célébrer les passages traditionnels (p. ex., naissances, mariages, décès) ou d'en inventer de nouveaux.
Confiance dans la publicité	Tendance à avoir confiance et à se servir de la publicité comme d'une source d'information fiable, ainsi qu'à s'identifier à la mode et aux modèles proposés par la publicité et par la société de consommation. (Contraire de Scepticisme à l'égard de la publicité)
Confiance envers les grandes entreprises	Tendance à croire que les grandes entreprises s'efforcent de trouver le juste équilibre entre les profits et l'intérêt du public. Conviction que, dans une certaine mesure, ce qui sert les intérêts des grandes entreprises sert également ceux de la société, et réciproquement. Les grandes entreprises et les produits connus sont synonymes de qualité et de bon service.
Confiance envers les petites entreprises	Tendance à faire confiance à l'engagement des propriétaires de petites entreprises de fournir des biens et des services de grande qualité. Croyance qu'ils ne sont pas seulement motivés par le profit.



Conscience écologique	Tendance à croire que les problèmes environnementaux d'aujourd'hui sont le résultat de l'indifférence des industries et des individus envers l'environnement. Les gens à forte conscience écologique estiment que la destruction de l'environnement qui se dessine est inacceptable et rejettent l'argument de la nécessité de protéger des emplois ainsi que la croissance économique pour justifier l'absence de préoccupations environnementales.
Conscience mondiale	Tendance à se considérer avant tout comme un « citoyen du monde », plus que comme un « citoyen de sa collectivité et de son pays ». Refus de l'ethnocentrisme et affinités avec les peuples de tous les pays. (Contraire d'Étroitesse d'esprit)
Consommation au rabais	Préférence pour les produits au rabais ou de marque de distributeur, souvent achetés chez les grossistes, dans les points de vente des fabricants ou en solde dans les grands magasins. (Contraire de Consommation haut de gamme)
Consommation avvertie	Tendance à chercher des données objectives et comparatives sur les produits et à bien évaluer ses besoins avant de prendre une décision d'achat. Préférence pour les produits pratiques et fonctionnels qui répondent à des besoins réels. (Contraire d'Achats impulsifs)
Consommation éthique	Tendance à examiner de près les politiques et les pratiques en matière d'éthique et de responsabilité sociale des sociétés dont ils achètent les produits. Engagement personnel à tenir compte, par exemple, des politiques de travail ou de la maltraitance envers des animaux, et souhait que les sociétés se montrent socialement responsables à ces égards.
Consommation ostentatoire	Désir d'impressionner les autres et d'affirmer sa situation sociale en faisant l'acquisition et l'étalage de symboles de richesse.
Créativité personnelle	Désir de mettre son imagination et ses talents créatifs à l'œuvre dans sa vie quotidienne, au travail comme dans ses loisirs.
Défis personnels	Tendance à s'imposer des objectifs ambitieux, même si ce n'est que pour se prouver qu'on est capable de les atteindre. Ces personnes finissent ce qui est commencé et persévèrent jusqu'à la réalisation satisfaisante de leurs objectifs. Refus de l'échec personnel.
Économe par principe	Tendance à épargner et à accumuler son argent, motivée par un instinct moral d'assurer sa sécurité financière pour l'avenir. Préférence pour la frugalité et refus de s'offrir le moindre luxe. Tendance à l'inhibition.
Enthousiasme à l'égard des nouvelles technologies	Fascination à l'égard des possibilités de la technologie moderne. Désir de tout savoir sur les nouveaux produits et les dernières innovations. Enthousiasme pour les améliorations que la technologie peut apporter à leur vie.
Esprit d'entreprise	Volonté de prendre les mesures nécessaires pour s'établir à son compte au lieu de faire un travail routinier d'employé. Impression que le travail indépendant offre une liberté et des possibilités plus gratifiantes que le travail salarié.
Esprit religieux	Tendance à accorder une grande importance à la religion en tant que concept directeur de l'existence. Grande importance de l'appartenance à une religion. Tendance à considérer que la religion apporte des valeurs essentielles à l'éducation de la génération suivante.
Éthique au quotidien	Mesure du comportement d'un individu dans les situations qui mettent ses convictions éthiques à l'épreuve. Par exemple, comment réagit-il devant une occasion de bénéficier d'une situation au détriment d'une autre personne, d'une institution ou d'une société? Signale-t-il les erreurs commises en leur faveur par un serveur, une banque ou le gouvernement?
Éthique de travail	Tendance à suivre la « règle d'or » et le principe selon lequel les plaisirs doivent attendre si on veut réaliser de grandes choses pour l'avenir. Les gens les plus portés vers l'éthique du travail estiment qu'il faut enseigner aux enfants à travailler fort pour progresser.

Évasion personnelle	Intérêt pour le mystère, le romantisme et l'aventure comme moyens d'échapper momentanément aux difficultés et aux tâches quotidiennes. Tendance à considérer les rêves et l'imagination pour orienter la vie quotidienne, aspiration à s'élever au-dessus du terre-à-terre et souhait de vivre des expériences magnifiques et agréables, pleines de surprises et d'émerveillement.
Expérience de diverses cultures	Tendance à considérer que les autres cultures peuvent nous apprendre beaucoup; mesure de la volonté d'intégrer certaines influences culturelles dans sa propre vie.
Goût du risque	Disposition à prendre des risques pour obtenir ce qu'on veut de la vie. Tendance à prendre part à des activités illicites et dangereuses pour l'ivresse que cela procure.
Hédonisme éclairé	Capacité de savourer les plaisirs de la vie, d'apprécier la complexité des émotions et d'associer le plaisir à d'autres sphères d'expérience de la vie quotidienne.
Importance de l'esthétique	Tendance à fonder ses décisions d'achat sur des considérations esthétiques plutôt que pratiques. Mesure de l'attention accordée à la beauté des objets et des produits achetés. Les mordus d'esthétique achètent souvent des biens uniquement pour leur apparence.
Importance de la spontanéité	Tendance à accueillir avec enthousiasme les événements imprévus et spontanés qui perturbent provisoirement la routine quotidienne.
Importance des marques	Tendance à accorder une grande importance à la marque d'un produit ou d'un service, et à donner préférence à certaines marques. (Contraire d'Apathie à l'égard des marques)
Intimité sociale	Désir de faire partie de groupes restreints de personnes, étroitement liées entre elles. Préférence pour les petites organisations, considérées comme supérieures aux grandes.
Intuition et impulsions	Manière de comprendre le monde et de mener sa vie sans y consacrer une grande part de réflexion rationnelle, maîtrisée et critique. Tendance à se laisser guider plus par ses propres émotions et sentiments que par la raison et l'idéologie. Impulsivité et spontanéité, facilité à changer d'opinion.
Maîtrise de soi	Aspiration à organiser et à maîtriser son avenir, même à l'encontre de forces adverses incontrôlables. (Contraire de Fatalisme)
Mobilité sociale	Sentiment que la promotion sociale est à la fois souhaitable et offerte à ceux et celles qui ont les compétences ou les relations requises. Aspiration à la promotion sociale au moyen de son savoir-faire (éducation, formation) et de son savoir-être (relations personnelles).
Moments significatifs	Tendance à mieux apprécier les petits moments de la vie quotidienne que les grands événements exceptionnels, à prendre le temps de savourer des plaisirs individuels. La fugacité de certaines relations éphémères n'enlève rien à la valeur de l'instant.
Multiculturalisme	Ouverture à la diversité des cultures, aux communautés ethniques et aux immigrants qui font le tissu de la population d'un pays Tendance à considérer qu'il faut encourager les groupes ethniques à conserver leur identité culturelle et tenter de mieux les connaître. (Contraire d'Assimilation culturelle)
Obéissance à l'autorité	Tendance à respecter les règles. Tendance à croire qu'il faut toujours obéir aux gens ou aux organisations qui détiennent l'autorité. La société a instauré des règles que tout le monde doit respecter. Sentiment que c'est surtout aux jeunes qu'il faut enseigner l'obéissance, et non la remise en question de l'autorité. (Contraire de Rejet de l'autorité)

Plaisir de consommer	Gratification intense tirée de l'achat de biens de consommation (au lieu des produits de première nécessité). Consommation pour le plaisir. Les gens les plus portés vers cette tendance jouissent souvent plus de l'achat en tant que tel que de l'objet acquis.
Priorité à la famille	Tendance à accorder la priorité à la famille et à faire des sacrifices personnels pour satisfaire les besoins de ses enfants avant tout.
Publicité comme facteur d'encouragement	Tendance à apprécier le caractère esthétique de la publicité, quel qu'en soit le support (des magazines à la télévision, en passant par les affiches extérieures et les panneaux publicitaires).
Quête du bonheur	Certitude que le but premier de la vie est de connaître le bonheur par la recherche du plaisir et l'appréciation des bonnes choses de la vie.
Recherche de ses racines	Désir de conserver et de perpétuer ses racines culturelles et ethniques et de vivre en accord avec ses propres traditions et coutumes. Grande aspiration à connaître ses racines culturelles, considérées comme le siège des valeurs fondamentales qui donnent un sens à la vie.
Recours sélectif aux services de professionnels	Tendance à recourir aux conseils de spécialistes si nécessaire, sans jamais perdre contact avec eux. Les gens les plus portés vers cette tendance profitent de toutes les occasions de s'informer auprès des professionnels et jouent même un rôle actif dans la prise de décisions.
Rejet de l'autorité	Désir de transcender le cadre rigide de l'autorité traditionnelle. Orientation interrogatrice, défiante et subversive par rapport au statu quo. (Contraire d'Obéissance à l'autorité)
Rejet de l'ordre	Tendance à s'exprimer par le biais d'un certain désordre. Désir de s'écarter du code moral traditionnel qui régit les bonnes manières et des préceptes sociaux pour vivre sa vie de manière plus informelle et détendue.
Respect des normes	Désir de se plier aux normes imposées par la société. Les gens les plus portés à respecter les normes se disent soucieux de l'impression qu'ils laissent chez les autres et évitent autant que possible de se démarquer.
Responsabilité sociale	Tendance à croire que la société et les citoyens ont la responsabilité d'aider les plus démunis. Tendance à croire qu'en travaillant avec les autres, on peut améliorer la qualité de la vie.
Scepticisme à l'égard de la publicité	Méfiance par rapport aux messages publicitaires, considérés comme trompeurs voire peu utiles aux décisions d'achat. (Contraire de Confiance dans la publicité)
Sécurité financière	Sentiment de sécurité et d'optimisme à l'égard de son propre avenir financier. Impression d'être personnellement responsable de sa situation financière et de la maîtriser.
Sens du devoir	Tendance à estimer qu'on doit s'acquitter de ses devoirs et obligations envers les autres avant de s'occuper de ses propres plaisirs et intérêts.
Sens identitaire fort	Tendance à rester fidèle à ses idéaux et à ses convictions malgré les pressions sociales. Les gens les plus marqués par cette tendance ne se sentent aucunement obligés de modifier leurs convictions, leurs attitudes ou leur comportement pour se conformer aux différentes situations sociales. (Contraire d'Identité souple)

Sexisme	Tendance à croire que le père de famille doit régner sur son foyer. Tendance à adopter un point de vue traditionnel, à prédominance masculine sur la division des rôles entre les femmes et les hommes, ces derniers étant naturellement supérieurs. Cette perspective s'étend aux questions économiques comme la croyance selon laquelle, dans un couple où chacun travaille, l'homme doit gagner plus que la femme.
Souci des apparences	Tendance à accorder une grande importance à l'attrait qu'on exerce sur les autres et à se préoccuper de l'image qu'on projette. Les gens très marqués par cette tendance se laissent facilement influencer par les images.
Souci des convenances	Importance de se vêtir de façon à n'offenser personne et de susciter et communiquer le respect dans ses relations officielles, publiques et d'affaires. Tendance à se comporter de manière respectueuse à l'égard de soi-même et des autres. Préférence pour le formel plutôt que pour l'informel.
Souplesse d'esprit	Attitude permettant de s'adapter aux situations imprévues qui viennent contrecarrer la réalisation de ses objectifs. Capacité de définir sans aucune rigidité ses propres attentes et les diverses façons d'atteindre ses objectifs.
Stress dû au temps	Sentiment d'être accablé par le manque de temps. Désir de maîtriser davantage le stress dans sa vie, notamment en améliorant sa gestion du temps.
Vie virtuelle	Les gens les plus portés à vivre une existence virtuelle passent beaucoup de temps devant la télévision, l'ordinateur ou l'écran de cinéma. Leur relation avec le monde est plus virtuelle que réelle.
Vitalité	Sentiment de posséder une grande énergie et d'être en contact avec cette énergie. Approche énergique et dynamique de la vie. Impression d'avoir plus de vigueur et d'initiative que la plupart des gens.

# Glossaire des valeurs touristiques

TENDANCE	DÉFINITION	ÉNONCÉS
Amateurs de confort	Ils évitent les expériences touristiques qui les obligent à sortir de leur zone de confort et ne leur garantissent pas les installations et le confort auxquels ils sont habitués. Ils préfèrent les expériences les plus relaxantes possible. Peu disposés à s'adapter à des aliments, à des coutumes ou à des langues inconnus, ils recherchent plutôt ce qui correspond à leurs habitudes.	J'évite de prendre des moyens de transport non confortables tels que des autobus locaux bondés. Si cela signifie rater quelque chose que nous voulions visiter, tant pis. Ce qui me rend le plus mal à l'aise dans les voyages est d'avoir à m'adapter à des endroits, des aliments, des personnes, des langues et des façons de faire qui sont différents. Je ne veux pas manger d'aliments différents de ceux que je mange chez moi. Utiliser les toilettes ailleurs que chez moi et dormir dans un autre lit que le mien me rend très mal à l'aise.
Comparaisons	Ces touristes ne cessent de comparer les aspects positifs et négatifs de leur destination avec ce qu'ils ont à la maison. Nombre d'entre eux aiment se vanter de la qualité supérieure des lieux qu'ils visitent. D'autres, en revanche, se plaignent du manque de confort par rapport à ce à quoi ils sont habitués chez eux.	On ne peut pas vraiment trouver de culture véritable chez soi; il faut se rendre à l'étranger pour la trouver. J'aime pouvoir impressionner mes amis avec tous les hôtels cinq étoiles et les centres de villégiature où j'ai séjourné. Laquelle des affirmations suivantes correspond le mieux à votre propre opinion :
Échantillonneurs	Pour avoir l'impression de goûter pleinement à leur destination, ces touristes tiennent à visiter tous les monuments et toutes les attractions incontournables. Pressés par le temps, ils préfèrent visiter rapidement un grand nombre de sites et d'attractions plutôt que s'attarder aux détails d'un ou deux sites.	J'aime bien voir tous les points saillants d'un lieu, mais je n'ai pas besoin d'aller en profondeur ni de m'attarder sur une chose pendant des heures. Je préfère visiter les sites « connus » plutôt que de simplement voyager et d'observer les gens vivre leur vie de tous les jours. Comme mon temps est compté, je préfère privilégier les attractions incontournables afin de m'assurer d'avoir goûté à tout et d'avoir eu un bon aperçu de l'endroit que je visite. J'aime bien me référer à des guides et autres livres touristiques populaires afin de m'aider à planifier ce que je dois voir lorsque je visite un nouvel endroit.
Évasion	En vacances, ces voyageurs souhaitent tout oublier de leurs responsabilités et de leurs problèmes quotidiens. Les plus portés vers l'évasion cherchent à se couper entièrement de leur environnement familial, professionnel et des autres engagements afin de pouvoir se détendre sans aucun souci.	J'ai besoin de m'évader de la réalité. Je veux m'évader de tout. Je veux seulement me détendre et ne pas avoir à m'inquiéter ni à penser aux obligations. Je veux oublier les responsabilités que j'ai chez moi pendant un certain temps. Je débranche complètement : je ne veux pas entendre sonner de téléphone cellulaire ni de télécopieur; je veux oublier le travail. Je veux m'évader du quotidien.

Expériences partagées	Pour ces touristes, les voyages sont une activité sociale qui leur donne la possibilité de partager leurs expériences. Ceux chez qui cette tendance est particulièrement marquée se montrent plutôt sentimentaux, cherchant à collectionner des souvenirs qu'ils partagent volontiers.	J'aime bien partager mes souvenirs de voyage avec d'autres personnes parce que cela me permet de les « revivre ». J'aime bien partager avec d'autres les souvenirs des lieux que j'ai visités et de ce que j'y ai fait. J'aime bien ressortir mes albums de photos et revivre les expériences des voyages que j'ai faits et des endroits que j'ai visités. Je conserve toujours les reçus, les talons de billets et divers souvenirs des choses que j'ai faites en voyage pour me rappeler mes expériences de voyage. J'aime bien parler de ma journée de voyage avec d'autres personnes qui ont vécu des expériences semblables. Même quand je ne peux pas voyager, j'aime bien entendre parler des endroits que je pourrais visiter un jour. J'aime me préparer à faire un voyage autant que le voyage proprement dit. Il est beaucoup moins agréable de voyager quand on doit le faire seul(e).
Hédonisme et jouvence	Beaucoup moins réservés qu'à la maison, ces voyageurs font preuve d'insouciance et de laisser-aller en vacances. Nombre d'entre eux cherchent à se faire choyer ou aiment se gâter en s'offrant toute la nourriture et les boissons dont ils ont envie, de même que des massages ou autres expériences sensorielles ou hédonistes qui leur permettront de mieux se détendre.	J'ai beaucoup plus tendance à me gâter et à être insouciant(e) en vacances qu'à la maison. À mon retour de vacances, je veux me sentir détendu(e) et reposé(e). Je veux qu'on ait pris soin de tout pour moi, afin que je puisse me détendre et être libre de m'amuser. Je veux passer des vacances là où je peux trouver tous les aliments, les boissons, les massages, les aventures et le magasinage que je veux. J'aime bien me gâter et prendre soin de moi-même d'une façon dont je ne peux le faire chez moi. J'ai besoin d'être traité(e) aux petits soins quand je suis en vacances; je veux que quelqu'un fasse la chambre, apporte mes repas, prépare le vin, me donne un massage.
Immersion culturelle	Selon ces voyageurs, la meilleure façon de faire l'expérience d'une culture est d'interagir avec elle le plus intensément possible. Les plus portés vers l'immersion culturelle font l'effort d'apprendre la langue du pays qu'ils visitent et de converser avec les gens du coin dans leur langue. Ils cherchent à s'adapter à la culture locale, notamment en séjournant dans des endroits inconnus de la plupart des touristes et en les explorant de façon à goûter au mode de vie de leurs habitants le plus authentiquement possible.	Je m'efforce d'apprendre et d'utiliser la langue parlée localement afin de pouvoir échanger avec les habitants de façon plus authentique. J'aime faire l'expérience de la cuisine locale, des points d'intérêt locaux et voir l'architecture locale. J'aime bien me mettre dans la peau des gens du coin et faire l'expérience de ce qu'ils vivent, autant que possible. J'aime bien sortir des sentiers battus et explorer des endroits que la plupart des touristes ne visitent pas.
Liste de choses à faire	Ces voyageurs ressentent un fort besoin de s'assurer d'avoir visité tous les sites renommés de leur destination et de suivre un itinéraire précis. Si leur plan subit des changements imprévus, ils ont l'impression de rater quelque chose d'important.	Si je rate quelque chose ou si je ne parviens pas à voir toutes les choses inscrites sur ma liste, alors je n'ai pas l'impression que ce voyage a été réussi. J'ai toujours l'impression d'avoir raté quelque chose lorsque les plans changent de façon imprévue. Les listes sont utiles pour garder les choses en ordre; de cette façon je parviens à faire tout ce que je prévoyais faire.

Luxe	Ces touristes souhaitent profiter de ce qui se fait de mieux en matière de nourriture, d'hébergement et de confort. Les plus portés vers le luxe ne sont pas nécessairement les plus riches, mais ceux qui considèrent les vacances comme l'occasion de s'offrir une expérience luxueuse. Au lieu de chercher à découvrir la culture de leur destination, nombre d'entre eux préfèrent souvent séjourner dans un centre de villégiature où on trouve des divertissements, des boutiques de cadeaux et d'autres attractions à saveur locale, mais réservés à la clientèle.	Peu importe où je vais, je dois avoir le meilleur de ce qu'un endroit peut offrir : les meilleurs hôtels, les meilleurs restaurants, les meilleures boutiques et le meilleur service. Je ne comprends pas les gens qui préfèrent loger dans des auberges ou des établissements à petit budget lorsqu'ils voyagent. J'aime bien séjourner dans un centre de villégiature gardés où seuls les clients peuvent aller et venir librement. Je veux des expériences et un confort que la plupart des gens considèrent comme du « luxe ». Je me sens plus en sécurité si mon hôtel porte une enseigne connue mondialement. J'aime séjourner dans des hôtels et des centres de villégiature qui présentent des divertissements locaux et possèdent des boutiques offrant de l'artisanat local.
Nature	Ces voyageurs apprécient la beauté de la nature : les chaînes de montagnes, les forêts tropicales, les glaciers du Nord, les déserts et même les parcs de moindre envergure les attirent. Ils tiennent à voir ces paysages naturels avant que le développement humain ne les endommage ou ne les fasse disparaître.	J'aime être entouré(e) de grands espaces et d'étendues sauvages. Je préfère visiter des endroits où je serai impressionné(e) par la grande beauté de la nature, les terres, les montagnes, les mers, ainsi que la flore et la faune. J'aimerais voir des beautés naturelles telles que les glaciers de l'Alaska, la Grande Barrière de corail en Australie, les montagnes de l'Himalaya, les forêts tropicales du bassin de l'Amazone. Nous aimons nous balader dans les parcs des endroits que nous visitons. J'aime toujours me promener à pied ou à vélo sur les sentiers locaux. Je veux voir des sites naturels avant qu'ils ne soient dégradés.
Passe-temps	Ce type de voyageurs aime les destinations et lieux qui ont rapport avec ses passe-temps et ses domaines d'intérêt, et fait souvent des recherches préalables sur la disponibilité des activités correspondant à ses souhaits dans la nouvelle destination.	Si des lieux ont un lien avec mes passe-temps ou mes sujets préférés, je m'efforce toujours d'y aller. Pour mes sujets d'intérêt favoris, je préfère effectuer des recherches, puis visiter les endroits qui me permettent d'en apprendre davantage à ce sujet. J'ai un passe-temps ou un champ d'intérêt qui est très important et mes voyages sont presque toujours liés à ce passe-temps.
Préoccupations quant à la sécurité	Peu rassurées par les voyages, ces personnes s'inquiètent souvent des mésaventures qui pourraient leur arriver lorsqu'elles voyagent. Les plus touchées par ces craintes se tiennent toujours sur leurs gardes, de peur de se faire voler ou que l'on profite d'eux.	Nous devons nous montrer très prudents en voyage, car on ne sait jamais ce qui peut arriver. Je m'inquiète d'être victime d'un vol ou pire quand je voyage. Je m'efforce de passer passablement inaperçu(e) quand je voyage. J'essaie de dépenser le moins d'argent possible, que mon budget soit serré ou non.
Racines	Pour ces voyageurs, il est important de renouer avec leur patrimoine culturel en visitant les lieux d'origine de leurs ancêtres et en s'imaginant la vie de l'époque. Ils souhaitent que leurs enfants les accompagnent pour qu'ils en apprennent davantage sur leurs racines et leur histoire.	Comprendre comment vivaient mes ancêtres m'intéresse davantage que de faire l'expérience de la culture telle qu'elle existe à l'heure actuelle. Je veux faire l'expérience de ce qu'a dû être la vie de mes ancêtres, parce que cela me rapproche plus étroitement de mon patrimoine culturel. Je veux que mes enfants sachent d'où ils viennent, quelle est leur véritable histoire. Je m'aperçois que j'en sais souvent davantage au sujet des sites historiques que les guides eux-mêmes.

Réticence à voyager	Ces voyageurs ont une attitude négative envers les voyages qui trouve souvent son origine dans la peur et le manque de sécurité que leur inspire l'inconnu. Pour eux, voyager n'est ni nécessaire ni plaisant. Les voyageurs les plus enclins à cette attitude demeurent généralement chez eux, à moins d'accompagner à contrecœur un conjoint ou un autre membre de la famille. Dans ce cas, ils restent de préférence à l'hôtel pendant que les autres visitent les sites des alentours.	J'ai tout ce dont j'ai besoin à la maison; il n'y a pas de raison de dépenser de l'argent pour voyager. Je préfère me détendre à la maison, dans mes affaires, plutôt que sortir et voyager. Je ne vois pas quel intérêt il peut bien y avoir à partir en voyage. Tout ce que je veux et dont j'ai besoin se trouve ici, à la maison. Voyager ne m'intéresse vraiment pas. Si nous devons le faire, je laisse mon/ma conjoint(e) décider où nous allons et ce que nous y ferons. Grâce à Internet et à la télévision, je n'ai pas besoin de voyager pour en apprendre sur d'autres lieux. Voyager importe vraiment plus à mon/ma conjoint(e) qu'à moi, donc je le/la suis. Je n'ai pas besoin d'apprendre ou je ne veux pas apprendre quoi que ce soit par les voyages. Si je dois partir en vacances, je préfère rester dans ma chambre et regarder la télévision pendant que les autres personnes avec lesquelles je voyage font ce qu'elles désirent. Si je dois faire un voyage, je préfère rendre visite à ma famille ou à mes amis.
Vanité	Désir de visiter des points d'intérêt et des lieux renommés dont parle la culture populaire ou des lieux reconnus comme étant des endroits privilégiés par les vedettes. Ceux qui adhèrent fortement à cette tendance sont souvent motivés par le désir d'atteindre un statut social en se vantant auprès de leurs amis et de leur famille d'avoir rencontré des vedettes ou d'avoir visité des lieux connus.	J'aime épater mes amis et ma famille en parlant de tous les sites célèbres que j'ai visités. Je désire visiter des lieux ayant figuré dans mes films et émissions de télévision préférés. J'aime visiter des lieux fréquentés par des célébrités.
Volonté de se faire remarquer	Ces touristes sont en quête d'expériences agréables qui leur permettent de s'extérioriser et d'exprimer leurs émotions. Nombre d'entre eux aiment fréquenter les discothèques et participer à la vie nocturne des lieux qu'ils visitent.	J'aime bien m'exprimer physiquement – lors d'un événement dansant, je danserai à perdre le souffle par exemple. Je veux sortir dans les boîtes de nuit et danser toute la nuit. Peu importe où je vais, j'aime bien attirer l'attention.
Voyages d'intérêt historique	Ces voyageurs aiment visiter les lieux qui ont été le théâtre d'événements historiques importants (p. ex. culturels, artistiques, philosophiques, religieux, militaires, politiques). Sur place, ils s'imaginent remontant dans le temps pour revivre l'époque et comprendre ce qui a changé depuis. Les plus portés vers cette tendance font des recherches approfondies sur l'histoire des sites clés et arrivent souvent armés de solides connaissances, parfois meilleures que celles du guide.	J'aime bien prendre mon temps quand je visite un site historique ou un musée et ne pas me sentir pressé(e). Je veux pouvoir être dans un lieu où s'est déroulé un événement historique – et toucher des vestiges de cette époque. Certains lieux et périodes de l'histoire me fascinent et je veux tout apprendre à leur sujet. Je trouve qu'il est enrichissant d'être exposé(e) à d'autres personnes attachantes par leurs coutumes, leurs habitudes et leurs rituels, dans leur propre milieu – pour moi, c'est là que se trouve l'expérience authentique du voyage. Le simple fait d'observer ne me satisfait pas : pour moi, il est plus important de faire l'expérience de toutes les choses qu'un endroit ou une culture peuvent offrir comme si je vivais là, pas seulement de le faire en « touriste ». La visite de site ayant une signification historique m'intéresse davantage que toutes autres attractions touristiques. J'effectue soigneusement des recherches sur l'histoire des endroits que je visite avant d'y aller.



Voyages en groupe	Préférant la structure et la prévisibilité des voyages en groupe, ces voyageurs aiment se retrouver avec des touristes ayant des vues similaires. Le fait que le voyageur s'occupe des moindres détails (hôtels, restaurants, choix des sites à visiter) les reconforte. Ils aiment rencontrer des touristes qui leur ressemblent et discuter avec eux.	J'aime bien les voyages de groupe parce qu'il y a toujours quelqu'un à qui parler de votre journée. Je me sens plus à l'aise de voyager avec d'autres ou avec un guide. Je me sens plus en sécurité si l'organisateur de voyages a prévu l'hôtel, les restaurants et les sites à visiter. J'aime bien voyager tout en ayant la possibilité de parler avec d'autres voyageurs des choses qu'ils voient et font.
Voyages non structurés	Ces voyageurs ont une grande soif d'aventures, de découvertes et d'exploration qu'ils ne peuvent assouvir qu'en voyageant de façon spontanée. Ils refusent de dresser des plans ou des itinéraires qui limiteraient leur liberté et ne s'en font pas s'ils ratent certains sites touristiques populaires. Ils souhaitent en revanche découvrir des coins cachés (boutiques, rues, restaurants, etc.), inconnus de tous, sauf des gens du coin.	Je n'ai pas besoin de visiter tous les sites touristiques recommandés pour avoir l'impression d'avoir vraiment visité un endroit; en fait, la meilleure façon de connaître un endroit consiste simplement à marcher et à faire des choses de tous les jours, telles que manger ou faire des courses, des rencontres sociales et se détendre, tout comme les gens de l'endroit. Le mieux consiste à ne pas savoir exactement où je serai ou ce que je ferai et de simplement laisser les choses suivre leur cours et se dérouler spontanément. Une des choses les plus excitantes pendant les voyages est de découvrir des choses par moi-même, plutôt que ce que les livres touristiques proposent. Ce que je préfère quand je voyage dans un lieu inconnu, c'est de flâner et de découvrir des recoins, des rues, des boutiques locales et des cafés-restaurants que seuls les gens du coin fréquentent. J'aime bien être libre et spontané(e). Je n'aime pas suivre l'horaire des autres – cela me limite trop et ne laisse pas de place pour l'imprévu. Quand je suis en vacances, je fais ce qui me plaît, de la façon qui me plaît et je passe du bon temps. J'aime bien faire des choses qui sont uniques et spontanées, des choses que d'autres voyageurs ne penseraient pas faire.
Voyages perpétuels	Ces voyageurs ont toujours hâte de préparer et d'effectuer leur prochain voyage. Ceux chez qui cette tendance est particulièrement marquée ont l'impression de « vivre pour voyager ». Selon eux, rien n'égale les voyages pour vivre pleinement sa vie et découvrir d'autres lieux et d'autres cultures. Entre deux voyages, ils lisent passionnément des articles touristiques, dans lesquels ils puisent de nouvelles idées de destinations.	Dès que je termine un voyage de vacances, je pense déjà au suivant. Je suis toujours aux aguets pour obtenir de l'information sur le prochain voyage à faire – je pose des questions à mes amis, je lis la section voyages des journaux, je vais sur Internet et je lis des livres et des magazines. Je ne vis que pour voyager. Le meilleur moyen de « vraiment » faire l'expérience de la vie est de voyager souvent. J'aime lire des livres et regarder des émissions qui m'inspirent pour mes prochaines vacances ou la prochaine destination à visiter. Chaque année, je planifie au moins un voyage qui me permet de décompresser, de me détendre et de recharger mes batteries pour le reste de l'année.