

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire public 2018 sur la Corée du Sud



Table des matières

Introduction	1
Modifications apportées au questionnaire	1
Méthodologie.....	2
Contexte.....	3
Potentiel du marché	4
Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement	6
Considération	7
Connaissance	8
Taux de recommandation net	9
Cheminement vers l’achat.....	10
Intérêt selon la période de l’année	15
Intérêt pour les destinations canadiennes	15
Activités de vacances.....	18
Activités de voyage centrales	19
Obstacles	21
Profil des voyages récents	22
Motif du voyage.....	22
Facteurs de motivation.....	22
Groupe de voyage.....	23
Réservation	24
Type d’hébergement	25
Voyages aux États-Unis.....	25
Sources d’information.....	26

Introduction

Destination Canada a instauré le programme annuel de Veille touristique mondiale (VTM) en 2007. Le but premier de ce programme de recherche consiste à fournir des renseignements sur les consommateurs de 11 marchés cibles (les marchés étrangers de l'Allemagne, de l'Australie, de la Chine, de la Corée du Sud, des États-Unis, de la France, de l'Inde, du Japon, du Mexique et du Royaume-Uni, et le marché intérieur du Canada).

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

- Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
- Évaluer les perceptions du Canada et suivre le rendement de la marque par rapport aux destinations concurrentes au fil du temps;
- Déterminer les expériences que cherchent les voyageurs en général et cerner les possibilités de croissance;
- Déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
- Déterminer l'influence de diverses sources d'information sur la sélection d'une destination.

La VTM permet de comparer directement le Canada aux destinations concurrentes dans chacun des marchés. Destination Canada considère les destinations suivantes comme des concurrents dans le marché de la Corée du Sud : les États-Unis, la France, l'Allemagne, la Suisse, l'Australie, le Royaume-Uni, l'Espagne, la Russie, l'Inde, l'Italie et le Portugal. Les pays inclus correspondent à 95 % du volume de voyages à l'étranger vers des destinations long-courriers qui sont considérées comme des concurrents directs du Canada (p. ex. destinations non balnéaires).

Modifications apportées au questionnaire

En 2018, des questions ont été ajoutées sur :

- les obstacles à un voyage au Canada liés au coût;
- la période de l'année d'un voyage potentiel au Canada;
- les sources d'inspiration pour le choix d'une destination.

Méthodologie

Les données ont été recueillies au moyen d'un sondage en ligne et ont été pondérées de façon à représenter la population de voyageurs long-courriers de la Corée du Sud. La population cible de ce pays se composait des résidents de 18 ans et plus qui avaient effectué un voyage d'agrément long-courrier en dehors de l'Asie orientale (la Chine, Hong Kong, Macao, le Japon, la Corée du Sud et Taïwan) au cours des trois dernières années, pour un séjour d'au moins quatre nuits, dont un minimum d'une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un au cours des deux prochaines années.

Les données ont été recueillies en Corée du Sud en août 2018, auprès de 1 503 répondants, dont 201 ayant récemment visité le Canada. Elles ont été comparées à celles des précédentes enquêtes de la VTM (données recueillies en décembre 2016 et en juillet 2017). De plus, certaines comparaisons ont été faites avec l'enquête de mesures intermédiaires de 2017 menée en novembre 2017. Cette dernière est une version abrégée de la VTM et vise à assurer un suivi plus fréquent des indicateurs clés.

Tout au long du présent rapport, les différences statistiquement notables par rapport à l'enquête précédente (intervalle de confiance de 95 %) sont signalées par des flèches dans les tableaux : la flèche verte pointant vers le haut indique une augmentation, tandis que la flèche rouge pointant vers le bas indique une baisse. Les résultats pour différents segments et groupes démographiques ont également été analysés; tout au long du rapport sont indiquées les différences statistiquement notables par rapport au voyageur en général.

Vue d'ensemble de l'enquête : marché de la Corée du Sud

La population cible est composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois dernières années, ont effectué un voyage d'agrément long-courrier d'au moins quatre nuits, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un au cours des deux prochaines années.



Contexte

L'économie de la Corée du Sud est la douzième en importance dans le monde, avec une part de 1,9 % du PIB mondial (*Fonds monétaire international*, octobre 2018).

En mai 2017, le candidat libéral Moon Jae-in a accédé à la présidence après la destitution de Park Geun-hye. Des dizaines d'années de croissance économique rapide et d'intégration à l'économie mondiale ont fait de la Corée du Sud une nation industrialisée avec une économie de plus d'un billion de dollars basée sur la haute technologie. Cependant, le président Moon est aux prises avec des défis de taille : population vieillissante, faible productivité des travailleurs et besoin d'un changement structurel qui mettrait fin à la dépendance excessive au modèle de croissance fondé sur l'exportation. Vantant les mérites d'une « croissance tirée par les revenus » pour la création d'une « économie axée sur les personnes », le gouvernement a accru ses interventions dans l'économie en instaurant des mesures qui allègent la pression des dettes sur les ménages, augmentent l'impôt des sociétés et le taux d'imposition marginal et haussent le salaire minimum (*The Heritage Foundation*, janvier 2019). Au moment où les données ont été recueillies, la croissance mondiale ralentie et l'incertitude accrue causée par les tensions commerciales entre les États-Unis et la Chine risquaient elles aussi d'entraver la croissance économique de la Corée du Sud. Comme les biens intermédiaires représentent quatre cinquièmes des exportations sud-coréennes vers la Chine (son principal partenaire commercial), le pays est vulnérable à la hausse des barrières douanières imposées aux exportations chinoises vers les États-Unis (*OCDE*, novembre 2018).

L'économie sud-coréenne a progressé de 2,8 % en variation annuelle au deuxième trimestre de 2018, comme au trimestre précédent (également 2,8 %), une valeur légèrement plus faible que l'estimation du marché, établie à 2,9 % (*Trading Economics*, septembre 2018). On prévoit le maintien de la croissance économique aux alentours de 3 % jusqu'en 2020, car la stimulation financière vient contrebalancer la lenteur de la croissance de l'emploi, conséquence des hausses à deux chiffres du salaire minimum en 2018-2019 (*OCDE*, novembre 2018).

En août 2018, moment de la collecte de données, le taux de chômage a atteint 4,2 %, en hausse par rapport à 3,8 % un mois plus tôt. Ce taux, le plus élevé en huit ans, coïncidait avec l'augmentation du salaire minimum obligatoire (*Trading Economics*, août 2018).

Le taux d'inflation, qui s'était maintenu à 1,5 % pendant les trois mois précédents, s'est abaissé à 1,4 % en août 2018. Ce taux, le plus faible en cinq mois, était inférieur aux prévisions du marché, établies à 1,5 %, et encore une fois inférieur à l'objectif de 2,0 % de la Banque de Corée (*FocusEconomics*, septembre 2018). Au moment de la collecte de données, on s'attendait à ce que le taux d'inflation se rapproche graduellement de l'objectif de 2 % à court terme (*OCDE*, novembre 2018).

En août 2018, l'indice de confiance des consommateurs sud-coréens s'est abaissé à 44,2, alors qu'il s'établissait à 46,1 six mois plus tôt et à 47,1 l'année précédente (*Thomson Reuters/Ipsos Primary Consumer Sentiment Index*, août 2018). La Corée du Sud se classe neuvième parmi les principaux marchés du tourisme émetteur; elle a fortement progressé en variation annuelle (12,3 %), et ses dépenses touristiques totalisaient 30,6 milliards de dollars américains en 2017 (*Organisation mondiale du tourisme*, avril 2018). Les résidents de la Corée du Sud ont effectué un nombre record de voyages de vacances à l'étranger en 2018, soit 28,7 millions, une hausse de 8 % comparativement à 2017. Bien que toujours en forte croissance après la période d'essor rapide à deux chiffres qu'il a connu depuis 2015 (+20 % en 2015, +16 % en 2016, +18 % en 2017), le marché sud-coréen des voyages à l'étranger tend à se stabiliser (*Office national du tourisme coréen*, janvier 2019).

Potentiel du marché

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Le marché potentiel immédiat de la Corée du Sud a atteint 8,7 millions de voyageurs en 2018, une hausse de 460 000 par rapport à 8,2 millions en 2017.*
- ✓ *Cette augmentation est attribuable à une tendance à la hausse du nombre de voyageurs sud-coréens se disant certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années (53 % en 2018, après 51 % en 2017 et 47 % en 2016).*
- ✓ *Les perspectives pour les voyages à l'étranger ont nettement diminué en 2018; elles retrouvent leur niveau de 2016, s'établissant à +1 (+7 en 2017).*

Les données de la VTM permettent d'estimer la taille du marché potentiel pour le Canada. Le tableau ci-après donne une idée de la taille du marché potentiel de la Corée du Sud pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)

Paramètre de mesure	VTM de 2016 (déc.)	VTM de 2017 (juill.)	VTM de 2018 (août)
Marché des voyages d'agrément long-courriers	19,96 millions		
Marché cible pour le Canada (étapes du rêve à l'achat)	89 %	81 %	82 %
Taille du marché cible	17,70 millions	16,23 millions	16,45 millions
Potentiel immédiat pour le Canada (visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire ¹)	47 %	51 %	53 %
Taille du potentiel immédiat	8,39 millions	8,24 millions	8,70 millions
Voyages réels	244 442	293 862	245 757

Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

¹ Inclut les répondants susceptibles de visiter le Canada lors d'un voyage d'une à trois nuits, ou de quatre nuits ou plus.

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années); potentiel immédiat pour le Canada = personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.

QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?
QMP6. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous fassiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

La taille du marché des voyages long-courriers a été évaluée d'après une enquête omnibus réalisée en 2016 auprès de la population adulte de la Corée du Sud. Sont considérés voyageurs long-courriers les voyageurs qui déclarent avoir effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années, ou avoir l'intention d'en faire un au cours des deux prochaines années.

La proportion de répondants de la VTM qui se trouvent aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada demeure stable en variation annuelle (82 %, comparativement à 81 % en 2017). Cependant, elle est toujours considérablement plus faible qu'en 2016 (89 %). Selon les données de 2018, le nombre de voyageurs sud-coréens long-courriers est estimé à 16,5 millions, en hausse par rapport à 16,2 millions en 2017, mais en baisse par rapport à 17,7 millions en 2016. Les résultats donnent à penser que le Canada perd de son attrait dans le marché sud-coréen des voyages long-courriers en général.

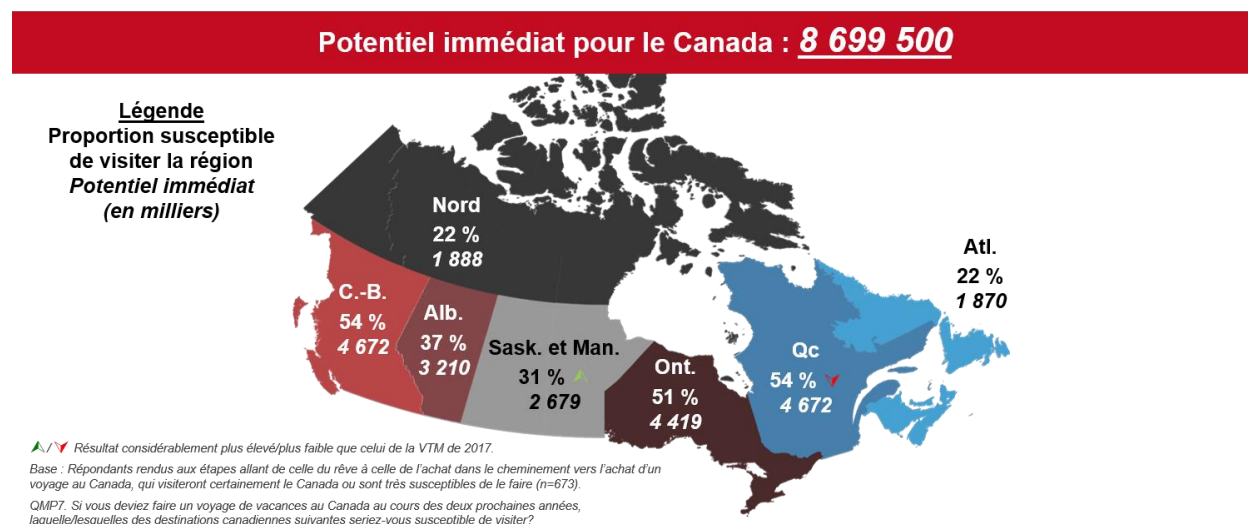
Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM se disant certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années. Le résultat de 53 % en 2018 dénote une tendance à la hausse, après 51 % en 2017 et 47 % en 2016. On peut y voir une augmentation de l'intérêt pour les voyages au Canada à court terme. En 2018, 8,7 millions de voyageurs sud-coréens présentaient un potentiel de conversion immédiat, soit 460 000 de plus que les 8,2 millions de 2017.

Parmi les 10 marchés étrangers de Destination Canada, la Corée du Sud se classe au troisième rang en ce qui a trait à la taille du marché potentiel immédiat, derrière les États-Unis et la Chine. En revanche, elle se place au dixième rang pour le nombre de visites réelles en 2018. Le Canada pourrait donc être plus efficace pour convertir les voyageurs potentiels sud-coréens en visiteurs réels.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que le Canada a attiré 246 000 visiteurs de la Corée du Sud en 2018, une baisse de 16 % par rapport aux 294 000 de 2017¹. Ces 246 000 arrivées représentent 3 % du marché potentiel immédiat.

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada au sein du marché potentiel immédiat (8,7 millions de personnes). De tous les voyageurs coréens, 54 % s'intéressent à la Colombie-Britannique et au Québec, qui jouissent chacun d'un potentiel immédiat de 4,7 millions de visiteurs. L'intérêt porté au Québec a cependant dégringolé en 2018, pour retrouver son niveau de 2016 (54 % en 2018 et en 2016, comparativement à 61 % en 2017). L'intérêt pour l'Ontario, troisième au classement des destinations les plus attrayantes, continue à s'émousser (51 %, en baisse par rapport à 54 % en 2017 et à 58 % en 2016). L'intérêt pour les Prairies (Saskatchewan et Manitoba) a fortement augmenté en 2018 (31 %), mais cette proportion est semblable à celle de 2016 (29 %), ce qui laisse croire à un simple retour à la normale après un recul en 2017 (25 %).

Taille du marché potentiel pour les régions



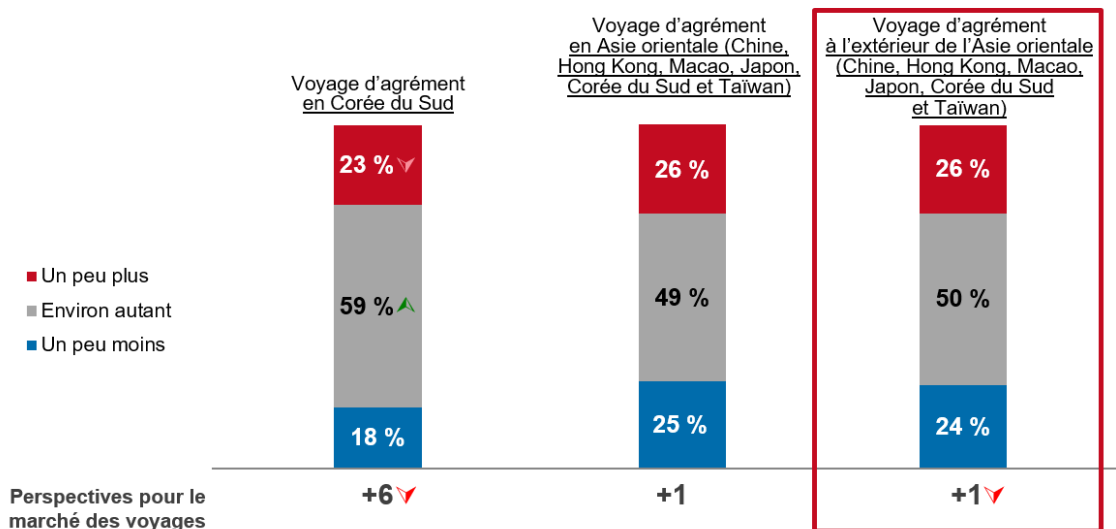
Les intentions en matière de voyages long-courriers se calculent en soustrayant la proportion de voyageurs affirmant qu'ils dépenseront moins en voyages long-courriers de la proportion de voyageurs prévoyant dépenser plus. En Corée du Sud, les intentions en matière de voyages long-courriers pour 2018 ont rejoint leur niveau de 2016 (+1 en 2018, en baisse par rapport à +7 en 2017, mais pareilles à +1 en 2016).

Du côté des voyages court-courriers, les perspectives sont les mêmes que pour les voyages long-courriers en 2018 (+1, en baisse par rapport à +5 en 2017, mais supérieures à -3 en 2016).

¹ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2018.

Les perspectives de voyages au pays sont elles aussi revenues à leur niveau de 2016, ce qui indique un lien possible entre la hausse de 2017 et les Jeux olympiques d'hiver de Pyeongchang en février 2018. La proportion de voyageurs sud-coréens affirmant qu'ils prévoient dépenser plus pour les voyages au pays a considérablement diminué, tandis que la proportion de voyageurs indiquant qu'ils dépenseront autant a nettement augmenté. Dans l'ensemble, les perspectives de voyages au pays s'établissent donc à +6, ce qui est beaucoup plus faible qu'en 2017 (+15), mais comparable à 2016 (+8).

Intentions en matière de dépenses (pour les 12 prochains mois)



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 503]

QS2. Comment décriez-vous vos intentions en matière de dépenses pour les achats suivants au cours des 12 prochains mois comparativement aux 12 derniers mois? Dépenserez-vous pour...?

Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement

FAITS SAILLANTS

- ✓ Même si on leur demande d'indiquer des destinations long-courriers, les répondants sud-coréens nomment encore souvent des destinations court-courriers.
- ✓ En matière de considération assistée, le Canada a devancé l'Australie en 2018; il est maintenant en tête.
- ✓ La Suisse représente une menace accrue pour le Canada en 2018, car son taux de recommandation net est considérablement plus haut.

La VTM fait le suivi de ces indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada : la prise en considération spontanée et assistée de la destination, la connaissance assistée de la destination et le taux de recommandation net. Le rendement du Canada y fait l'objet d'un suivi par rapport à celui de ses principaux concurrents, pour le marché des voyages long-courriers. Dans le cas du marché sud-coréen, ces destinations concurrentes sont les États-Unis, la France, l'Allemagne, la Suisse, l'Australie, le Royaume-Uni, l'Espagne, la Russie, l'Inde, l'Italie et le Portugal.

Les perspectives du Canada demeurent positives dans le marché de la Corée du Sud. Des 12 destinations concurrentes que les répondants devaient évaluer, le Canada se classe maintenant au premier rang pour la considération assistée (en 2017, il se trouvait derrière l’Australie, ex æquo avec les États-Unis) et au troisième rang pour la considération spontanée (derrière les États-Unis et l’Australie). Il grimpe aussi d’un rang, se hissant en septième place, devant l’Espagne, pour la connaissance de la destination (devancé par les États-Unis, le Royaume-Uni, l’Allemagne, la Suisse, la France et l’Australie).

Considération

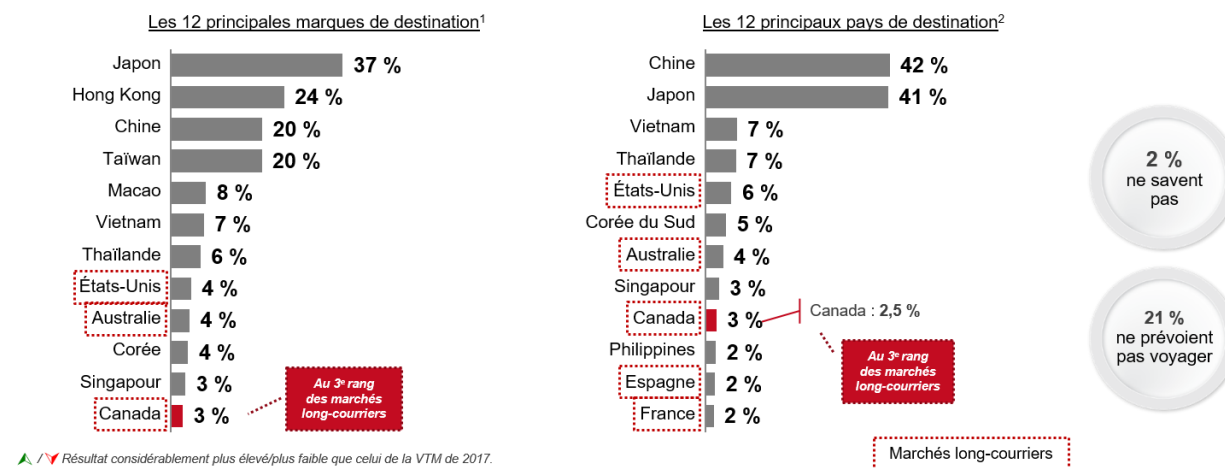
La prise en considération spontanée est un indice de la présence des destinations dans l’esprit des consommateurs. Pour la mesurer, on demande aux voyageurs de penser à des destinations sans qu’on les aide en mentionnant telle ou telle autre destination d’abord. La prise en considération spontanée d’une destination est signe d’une forte impression déjà ancrée dans l’esprit d’un voyageur. D’un point de vue marketing, les voyageurs pour qui le Canada figure parmi les destinations spontanément envisagées sont sans doute plus faciles à attirer que les autres, puisqu’ils voient déjà le Canada comme une éventuelle destination de voyage.

Il est important de signaler qu’on a demandé spécifiquement aux voyageurs de nommer spontanément les destinations long-courriers qu’ils envisageraient de visiter, mais que beaucoup de répondants ont quand même mentionné des destinations court-courriers en Asie. On peut en déduire que bon nombre de Sud-Coréens pensent avant tout aux destinations court-courriers lorsqu’ils songent à voyager, et qu’il pourrait donc s’avérer difficile de les convaincre d’aller plus loin à l’étranger.

De façon spontanée, 3 % des voyageurs sud-coréens mentionnent d’emblée le Canada au nombre des destinations qu’ils envisagent sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années, soit sensiblement la même proportion qu’en 2017 (2 %) et qu’en 2016 (3 %). Parmi les destinations long-courriers, le Canada affiche une légère avance sur l’Espagne (2 %) et la France (2 %) pour cet indicateur, mais il reste derrière les États-Unis (6 %) et l’Australie (4 %).

Les voyageurs sud-coréens ayant récemment visité le Canada sont environ aussi susceptibles que la moyenne de le mentionner d’emblée (3 %). Les voyageurs long-courriers de la Corée du Sud ne mentionnent aucun endroit particulier au Canada, la plupart se limitant au nom du pays, ce qui semble indiquer une faible connaissance des différentes destinations canadiennes.

Considération spontanée des destinations long-courriers (deux prochaines années)



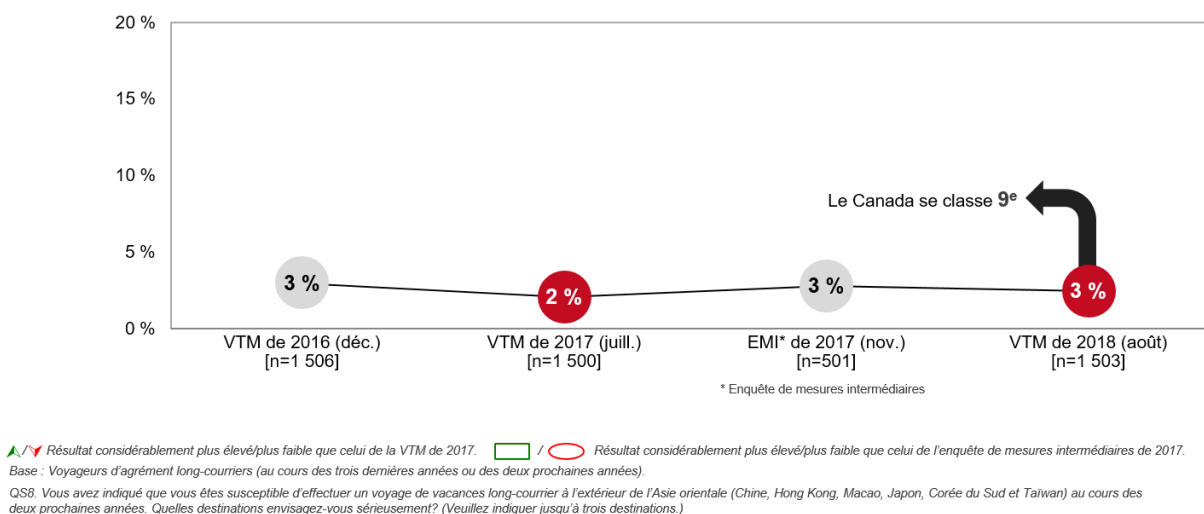
▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Remarques : ¹ Réponses fournies telles quelles par les répondants (p. ex. pourcentage de répondants qui ont mentionné spécifiquement le Canada).
² Total des mentions de la marque par pays (p. ex. pourcentage de personnes qui ont répondu le Canada ou toute destination au Canada).

Base : Voyageurs d’agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 503].

QS8. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d’effectuer un voyage de vacances long-courrier à l’extérieur de l’Asie orientale (Chine, Hong Kong, Macao, Japon, Corée du Sud et Taiwan) au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu’à trois destinations.)

Considération spontanée des destinations long-courriers (deux prochaines années) – tendance pour le Canada



La considération assistée se mesure à l'aune de la proportion de voyageurs qui affirment envisager sérieusement de visiter une destination, mais seulement après qu'on leur a suggéré une liste de destinations concurrentes. Les voyageurs qui manifestent un certain niveau de considération assistée pour le Canada ne le mentionnent pas nécessairement d'emblée, mais y envisagent une visite. Des efforts de marketing qui leur rappellent continuellement cette possibilité pourraient contribuer à faire avancer ces voyageurs dans leur cheminement vers l'achat.

Lorsqu'on leur suggère une liste de destinations, 28 % des voyageurs sud-coréens affirment qu'ils envisagent sérieusement de faire un voyage d'agrément au Canada au cours des deux prochaines années, ce qui est comparable aux résultats de 2017 et de 2016. Le Canada se classe maintenant premier pour la considération assistée dans ce marché, en raison d'une diminution du nombre de mentions des États-Unis (27 %, contre 28 % en 2017 et 30 % en 2016) et de l'Australie (25 %, en forte baisse par rapport à 29 % en 2017 et en 2016). La Russie a connu une hausse marquée quant à la considération assistée en 2018 (12 %, comparativement à 6 % en 2017), tandis que l'Inde a accusé un recul (5 %, par rapport à 7 % en 2017).

Tant chez les voyageurs l'ayant visité récemment que chez ceux envisageant de le faire, le Canada obtient le premier rang général pour la prise en considération assistée, devant toutes les destinations concurrentes.

Connaissance

Parmi les voyageurs de la Corée du Sud, 13 % estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne (aucun changement par rapport à 2017 et à 2016).

Chez ceux qui envisagent d'aller au Canada, la connaissance de la destination se situe à 23 %, valeur comparable à celles de 2017 et de 2016. La connaissance des possibilités de voyage en Espagne a considérablement diminué en 2018 (20 %, comparativement à 28 %), ce qui a permis au Canada de se classer septième, derrière les États-Unis (35 %), le Royaume-Uni (29 %), l'Allemagne (29 %), la Suisse (27 %), la France (26 %) et l'Australie (26 %).

Dans le cheminement vers l'achat, la connaissance des possibilités de voyage au Canada augmente constamment au fil des étapes : 13 % des voyageurs se trouvant à l'étape du rêve disent connaître les possibilités de voyage au Canada, proportion qui atteint 18 % à l'étape de la considération et fait un bond à 38 % chez ceux qui planifient activement un voyage au Canada. Le déploiement d'efforts pour mieux faire connaître les possibilités de voyage au Canada pourrait contribuer à faire progresser les visiteurs potentiels dans leur cheminement vers l'achat.

Indicateurs clés de rendement

Résumé des indicateurs clés de rendement pour le Canada

Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers (n=1 503)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ¹ (n=201)	Répondants envisageant un voyage au Canada ² (n=598)
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées ³	3 %	3 %	7 %
Considération assistée de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préétablie de 12 destinations envisageables	1	1	1
Connaissance de la destination				
Connaissance assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de voyage au Canada	13 %	38 %	23 %

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

¹ Répondants ayant fait un voyage d'agrément au Canada de quatre nuits ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

² Répondants rendus aux étapes allant de celle de la considération à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.

³ Pour y faire un voyage au cours des deux prochaines années.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années)

Q58. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier à l'extérieur de l'Asie orientale (Chine, Hong Kong, Macao, Japon, Corée du Sud et Taïwan) au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

Q19V1. Vous avez peut-être déjà indiqué, mais quelles destinations envisagez-vous sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années?

Q19P3. Quelle note accorderiez-vous à votre niveau de connaissance sur les possibilités de voyages de vacances pour chacune des destinations suivantes? (question posée à tous les répondants)

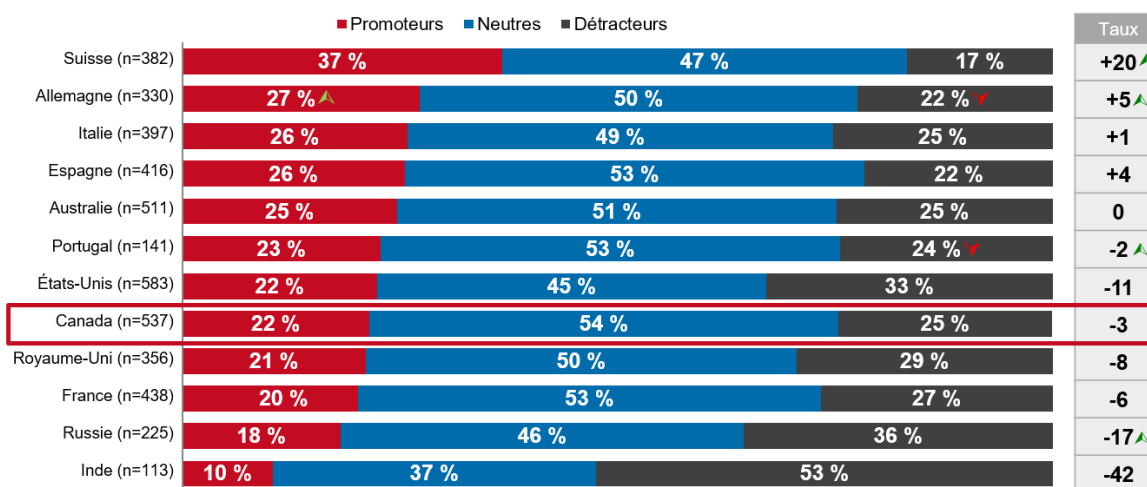
Taux de recommandation net

Le taux de recommandation net permet d'évaluer la probabilité qu'un répondant recommande une destination. Les données sont recueillies auprès de voyageurs et portent sur chaque destination de leur ensemble de destinations envisagées (c.-à-d. celles qu'ils ont déjà visitées ou envisagent de visiter). L'échelle est de 11 points (0 à 10). On calcule le taux en soustrayant les « détracteurs » (cote de 0 à 6) des « promoteurs » (cote de 9 ou 10). Les répondants ayant attribué une cote de 7 ou 8 sont considérés comme neutres.

C'est la Suisse qui compte le plus de promoteurs et le moins de détracteurs, ce qui lui concède le meilleur taux de recommandation net auprès des voyageurs sud-coréens en 2018 (+20, une hausse considérable par rapport à +12 en 2017). L'Allemagne a accédé à la deuxième place (+5, une hausse considérable par rapport à -15 en 2017) grâce à une forte augmentation de sa proportion de promoteurs (27 %, comparativement à 17 %) et à une forte diminution de sa proportion de détracteurs (22 %, comparativement à 32 % en 2017). Pour sa part, l'Espagne (+4) est tombée au troisième rang (en baisse par rapport à +9 en 2017). L'Italie est la seule autre destination concurrente affichant un résultat positif (+1, en hausse par rapport à -3 en 2017). Le taux de recommandation net du Portugal a connu une nette amélioration (passant de -24 en 2017 à -2). La Russie, bien que ses détracteurs soient deux fois plus nombreux que ses promoteurs, a vu son taux de recommandation net s'améliorer fortement en 2018 (-17, comparativement à -30 en 2017). Le Canada compte légèrement moins de promoteurs et un peu plus de répondants neutres en 2018, ce qui a fait reculer le taux de recommandation net à -3 (par rapport à +2 en 2017). C'est encore l'Inde qui enregistre le pire résultat parmi les destinations concurrentes (-42, en baisse par rapport à -37 en 2017).

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années, le taux de recommandation net du pays s'établit à +4 (en baisse par rapport à +17 en 2017), alors qu'il est de -37 parmi ceux qui n'ont pas visité le Canada au cours des trois dernières années, ce qui montre l'importance de mettre à profit les recommandations des visiteurs récents et de les encourager à revenir. Parmi ceux qui ont déjà visité le Canada au cours de leur vie, le taux de recommandation net s'établit à -15, loin en deçà de celui des visiteurs des trois dernières années; c'est signe qu'il y a lieu d'établir des stratégies incitant les visiteurs à recommander le Canada durant leur voyage ou immédiatement après.

Taux de recommandation net



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Base : Pour chaque pays, voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) envisageant de visiter ce pays.

QMP11. Que vous ayez déjà visité ces destinations ou non, quelle est la probabilité que vous recommandiez chacune des destinations de vacances suivantes à un ami, à un membre de votre famille ou à un collègue?

Cheminement vers l'achat

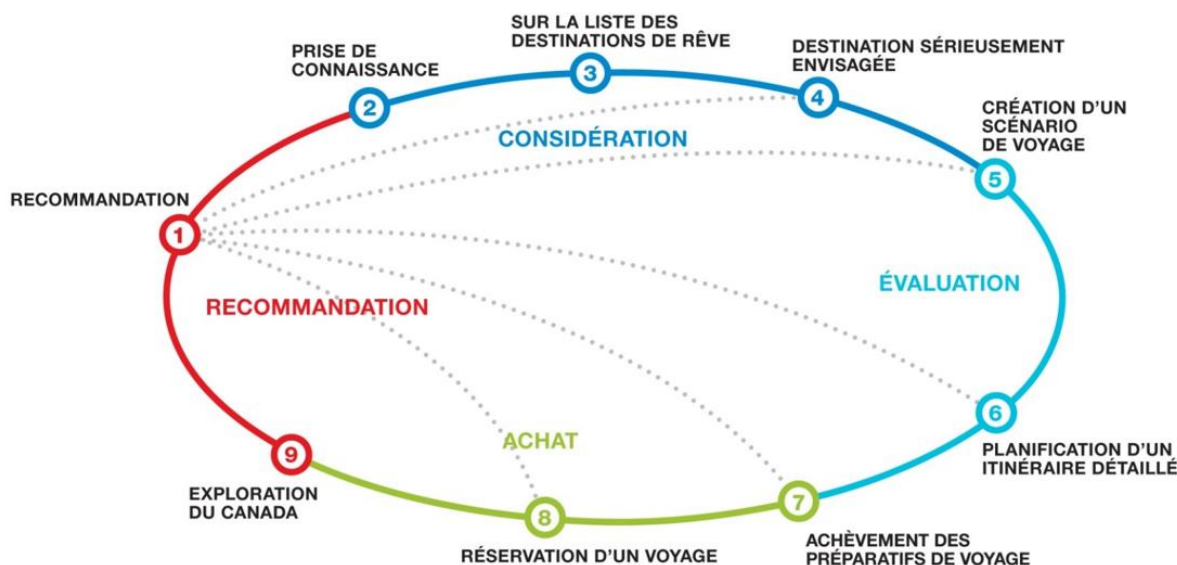
FAITS SAILLANTS

- ✓ Les voyageurs sud-coréens sont plus susceptibles de se trouver aux étapes de la planification active d'un voyage au Canada; en 2018, on enregistre à ce chapitre une forte hausse par rapport à 2016 et à 2017.
- ✓ L'amélioration de la capacité à convertir les voyageurs de l'étape de la considération à celle de la création d'un scénario de voyage montre que le Canada est mieux parvenu en 2018 à retenir les voyageurs sud-coréens aux étapes avancées du cheminement vers l'achat.

Comme tous les produits de consommation coûteux et discrétionnaires, les voyages long-courriers font l'objet d'un cycle décisionnel vers l'achat : les consommateurs doivent en effet passer par plusieurs étapes successives, à partir de celle où ils ne connaissent rien de la destination jusqu'à celle où ils réservent leur voyage. La recommandation se fait pendant le voyage et après celui-ci. Comme l'indique l'analyse du taux de recommandation net, les voyageurs ayant récemment visité le Canada sont plus susceptibles d'exercer le rôle de promoteurs, c'est pourquoi il est important de les inciter à faire part de leurs expériences.

Destination Canada souhaite comprendre à quelles étapes elle peut exercer le plus d'influence pour convertir l'intérêt pour le Canada en voyages concrets.

Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada



En plus de se pencher sur les étapes successives du cheminement, Destination Canada a déterminé les stades que suivent les voyageurs au long du cycle d'achat. Les stades clés sont indiqués ci-dessous, et il en est question tout au long du présent rapport.

Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada

Méconnaissance	Je n'ai jamais songé à cette destination de voyage
Prise de connaissance	Je ne souhaite pas y aller ou y retourner dans un avenir proche
Sur la liste des destinations de rêve	Je rêve de visiter ce pays ou d'y retourner un jour
Sur la liste des destinations sérieusement envisagées	J'envisage de visiter ce pays ou d'y retourner dans les deux prochaines années
Création d'un scénario de voyage	J'ai commencé à recueillir des informations en prévision d'un voyage dans ce pays
Planification d'un itinéraire détaillé	Je planifie actuellement l'itinéraire d'un voyage dans ce pays
Achèvement des préparatifs	Je fais actuellement des démarches pour mon hébergement et mon transport
Réservation d'un voyage	J'ai déjà effectué mes réservations pour mon hébergement et mon transport

Planification active
De l'étape de la considération à celle de l'achat
De l'étape du rêve à celle de l'achat

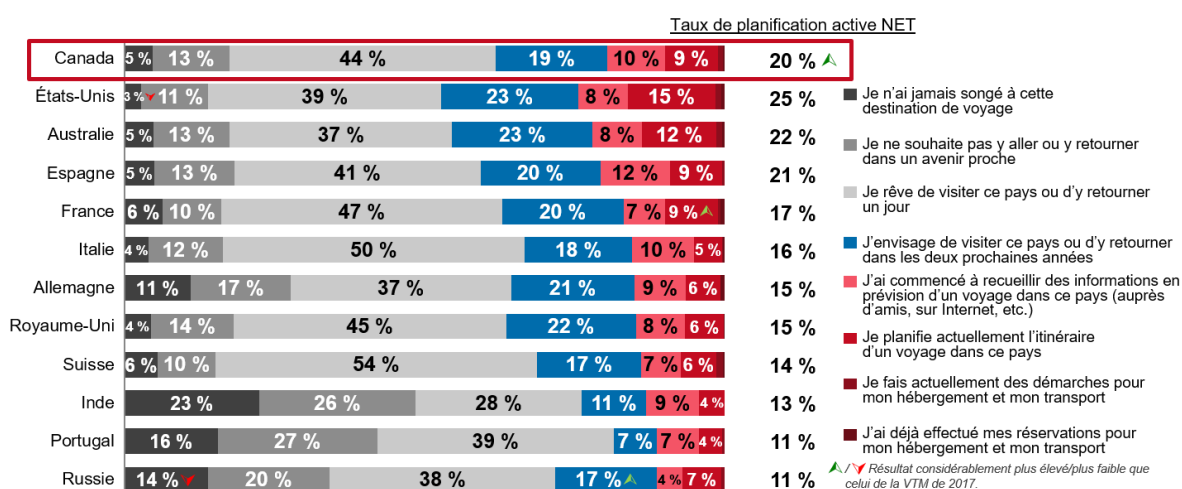
Les États-Unis ont devancé l'Australie : 25 % des voyageurs sud-coréens long-courriers y planifient activement un voyage (en hausse par rapport à 18 % en 2017), et 23 % de plus envisagent sérieusement de s'y rendre au cours des deux prochaines années. En 2018, beaucoup moins de voyageurs disaient n'avoir jamais songé à visiter les États-Unis (3 %, comparativement à 7 % en 2017), ce qui suggère un intérêt accru pour ce pays chez les Sud-Coréens. L'Australie talonne les États-Unis : 22 % des répondants y planifient activement un voyage, et 23 % de plus envisagent sérieusement de s'y rendre au cours des deux prochaines années.

Pour ce qui est du Canada, 20 % des voyageurs sud-coréens y planifient activement un voyage, alors qu'ils n'étaient que 15 % en 2017 et en 2016. Le taux de planification active est encore plus élevé chez les voyageurs ayant récemment visité le Canada (46 %), ce qui souligne l'occasion que représentent les visites répétées.

Le Canada et l'Espagne affichent des résultats très semblables pour le cheminement vers l'achat parmi les voyageurs sud-coréens. Cependant, en 2018, l'Espagne a enregistré 491 000 arrivées en provenance de la Corée du Sud, et le Canada, 246 000 seulement.

Il y a quelques tendances à noter concernant les autres destinations concurrentes. En 2018, la France a enregistré des gains considérables pour l'étape de la planification d'un itinéraire (9 %, par rapport à 4 % en 2017), et la Russie a vu une forte augmentation de la proportion de voyageurs qui l'envisageaient sérieusement comme destination (17 %, par rapport à 8 % en 2017), ainsi qu'une réduction équivalente de ceux qui n'ont jamais songé à la visiter (14 %, par rapport à 24 % en 2017).

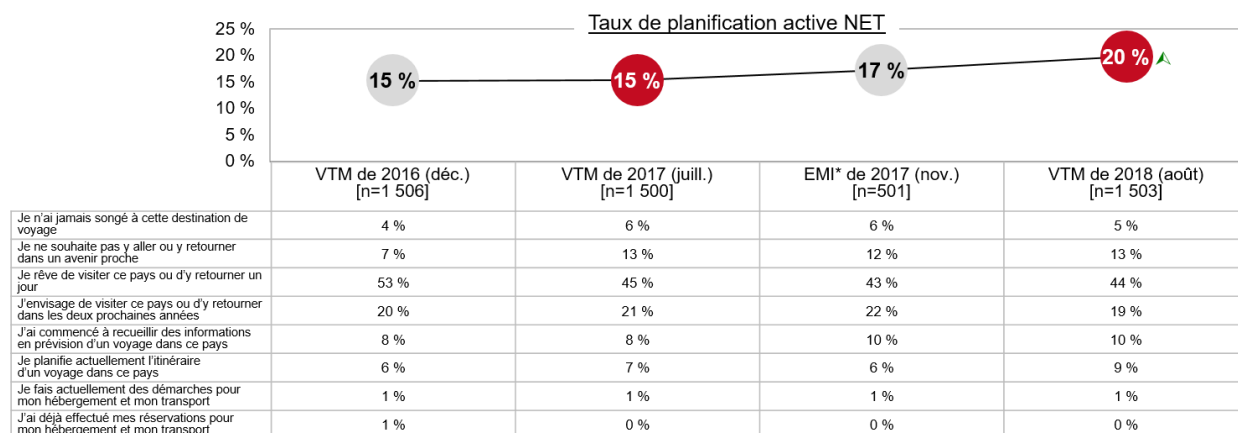
Étape du cycle d'achat par pays



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) – il convient de noter que tous les répondants ont évalué le Canada ainsi que deux pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes (n=variable).
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

Entre 2016 et 2018, on remarque deux changements importants dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, dans des directions opposées. Le premier s'est amorcé entre 2016 et 2017 et s'est poursuivi en 2018 : une diminution des voyageurs se trouvant à l'étape du rêve (45 % en 2017, en forte baisse par rapport à 53 % en 2016), qui affichent maintenant plutôt une absence d'intérêt (19 % en 2017, soit beaucoup plus que 11 % en 2016). Le second a eu lieu entre 2017 et 2018 : la proportion de voyageurs planifiant activement un voyage au Canada a considérablement augmenté (20 % en 2018, par rapport à 15 % en 2017 et en 2016). Après une période de croissance rapide des voyages à l'étranger depuis 2015, le taux de variation annuelle s'est stabilisé en 2018. Ces changements dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada pourraient être le signe d'une certaine maturité du marché sud-coréen des voyages long-courriers, où les voyageurs comprennent maintenant mieux leurs propres préférences en matière de voyages. Ainsi, ceux qui n'étaient pas intéressés se sont retirés du cheminement vers l'achat, et ceux qui montrent encore de l'intérêt ont progressé dans les étapes.

Étape du cycle d'achat pour le Canada – tendances



* Enquête de mesures intermédiaires

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017. □ / ○ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête de mesures intermédiaires de 2017.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).

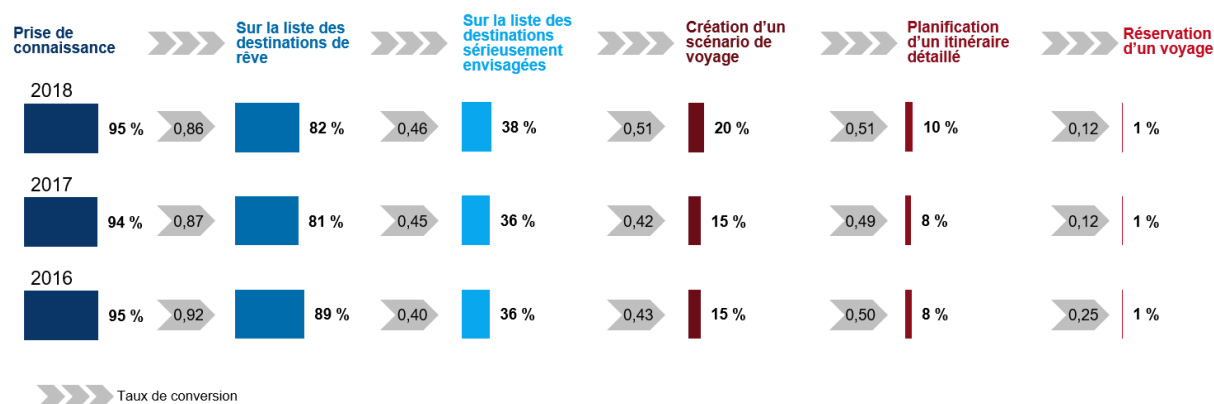
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

Les représentations graphiques ci-après montrent les progrès du Canada dans la conversion des voyageurs à des étapes cruciales du cycle, en comparaison avec les principaux concurrents (déterminés selon les visites des trois dernières années) et les autres destinations concurrentes. À titre illustratif, la moyenne générale des destinations concurrentes y est aussi indiquée. Le caractère « élevé » ou « faible » des taux de conversion a été déterminé selon une analyse statistique. Si un taux s'avère plus haut que l'écart type par rapport à la moyenne, alors il est considéré comme « élevé »; inversement, s'il est plus bas que l'écart type, il est indiqué comme « faible ».

Le Canada demeure dans la moyenne pour l'ensemble du cheminement vers l'achat. Les résultats de 2018 montrent une forte amélioration du taux de conversion de l'étape de la considération à celle de la création d'un scénario de voyage (+9 %), ce qui montre, comparativement aux années précédentes, une capacité accrue du Canada à retenir les voyageurs sud-coréens aux étapes avancées du cheminement vers l'achat. C'est aussi un indicateur de perspectives améliorées pour les arrivées en provenance de la Corée du Sud au cours des prochaines années.

Étant donné l'amélioration marquée entre l'étape de la considération et celle de la création d'un scénario de voyage, il serait prudent d'aider les voyageurs potentiels qui s'y trouvent à progresser dans leur cheminement vers l'achat. Cependant, c'est encore à l'étape suivante que le Canada affiche ses résultats les plus faibles en comparaison avec les principaux concurrents, soit le passage de la création d'un scénario de voyage à la planification d'un itinéraire détaillé; ce point demeure une occasion d'amélioration potentielle pour le Canada. Les voyageurs à l'étape de la planification d'un itinéraire détaillé procèdent surtout de façon autonome, explorant les nombreuses sources à leur disposition afin de créer leur voyage de rêve; lorsqu'ils demandent conseil, ils recherchent l'authenticité et les expériences personnelles.

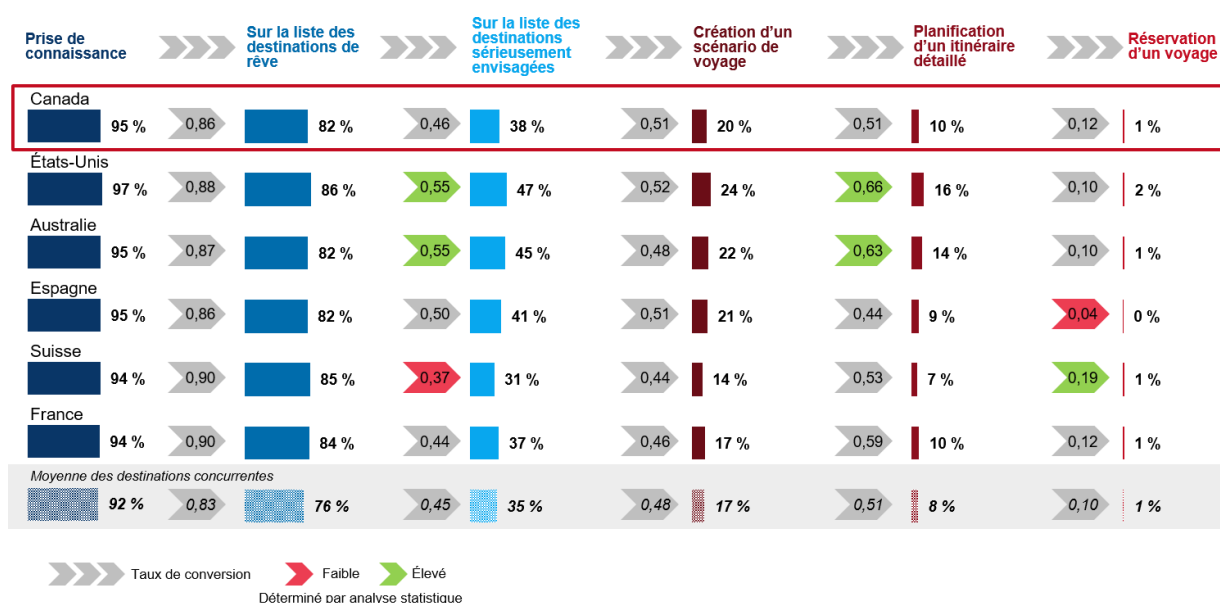
Conversion par étape du cheminement vers l'achat – Canada



Parmi les destinations concurrentes, les États-Unis excellent toujours à convertir les voyageurs à l'étape de la planification d'un itinéraire détaillé. Ce pays s'est aussi démarqué sur un autre point en 2018, pour lequel il se situait auparavant dans la moyenne : il parvient davantage à s'inscrire sur la liste des destinations envisagées par les Sud-Coréens. En ce qui concerne la dernière étape, celle de la réservation du voyage, les États-Unis sont légèrement en avance sur toutes les autres destinations, réussissant à convertir 2 % des voyageurs potentiels en visiteurs réels. Comme les États-Unis, l'Australie se maintient au-dessus de la moyenne pour ce qui est de convertir les voyageurs de l'étape du rêve à celle de la considération, ainsi que de l'étape de la création d'un scénario de voyage à celle de la planification d'un itinéraire détaillé. Les résultats de la Suisse, nouvelle destination concurrente potentielle du Canada, se trouvent sous la moyenne pour la conversion de l'étape du rêve à celle de la considération, mais au-dessus de la moyenne pour la conversion vers l'étape de la réservation. Ces résultats portent à croire que les voyageurs sud-coréens trouvent peut-être difficile de s'imaginer un voyage en Suisse, mais sont plus portés à aller jusqu'au bout après avoir franchi les obstacles initiaux.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que les États-Unis ont enregistré 2,3 millions de visiteurs en provenance de la Corée du Sud en 2017 (hausse de 18 % par rapport à 2016); l'Australie en a accueilli 288 000 en 2018 (baisse de 5 % par rapport à 2017); le Canada, 246 000 en 2018 (baisse de 16 % par rapport à 2017); et l'Espagne, 491 000 en 2018 (hausse de 10 % par rapport à 2017).

Conversion par étape du cheminement vers l'achat – principaux concurrents



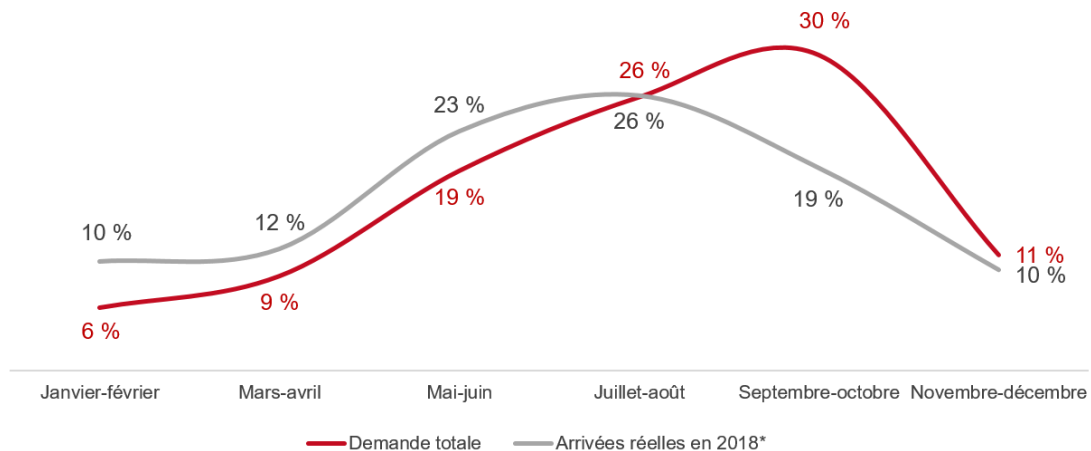
Intérêt selon la période de l'année

FAITS SAILLANTS

- ✓ Il serait possible de combler l'écart entre la demande et les arrivées réelles de septembre-octobre.

Dans une nouvelle question ajoutée à la Veille touristique mondiale de 2018, les voyageurs sud-coréens potentiels devaient indiquer à quelle période de l'année ils envisageraient de visiter le Canada. La période la plus prisée est celle de septembre-octobre (30 %); suivent celles de juillet-août (26 %) et de mai-juin (19 %). En comparant ces résultats à la distribution des arrivées réelles en provenance de la Corée du Sud en 2018, on constate que la période de septembre-octobre présente le plus important écart de demande, c'est-à-dire que les voyageurs intéressés (30 %) représentent une plus grande proposition que ceux qui se rendent réellement à destination (19 %). Il serait donc possible de pallier les problèmes d'engorgement durant la période de pointe (juillet-août) en comblant l'écart de septembre-octobre.

Période de l'année intéressant les voyageurs qui envisagent de visiter le Canada au cours des deux prochaines années et arrivées réelles



* Source : Données sur le dénombrement à la frontière de 2018 de Statistique Canada.

Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=1 161); données recalculées aux fins de distribution de la demande QPC3. À quelle période de l'année envisageriez-vous de faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

Intérêt pour les destinations canadiennes

FAITS SAILLANTS

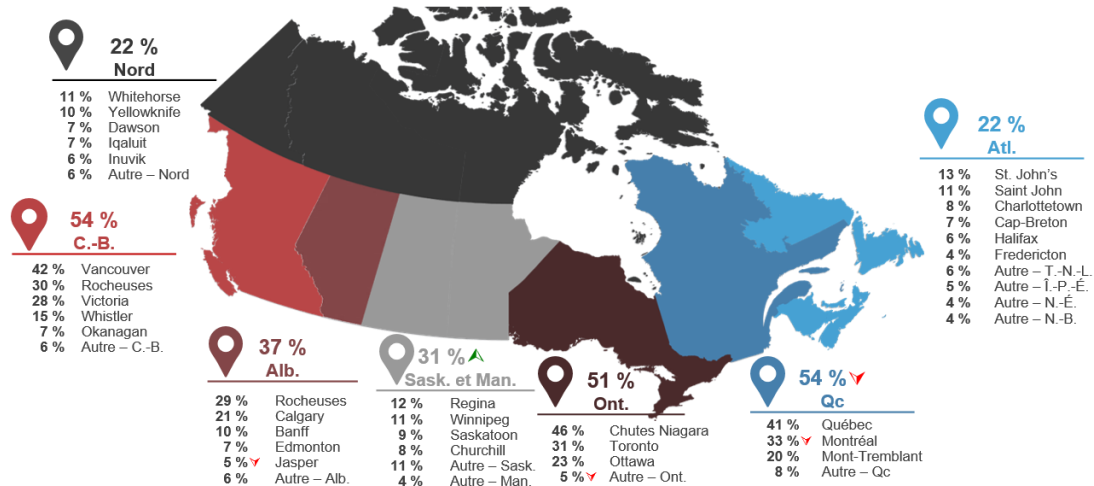
- ✓ On remarque une forte diminution de l'intérêt pour le Québec, Montréal et Jasper en 2018.
- ✓ La perte d'intérêt pour le Québec place la province ex æquo avec la Colombie-Britannique en tant que destinations les plus susceptibles d'être visitées par les voyageurs sud-coréens.

Aux voyageurs sud-coréens se trouvant aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat et indiquant qu'ils étaient certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années, on a demandé quelles régions du pays ils seraient susceptibles de visiter. L'intérêt pour le Québec a fortement reculé, jusqu'au niveau de 2016 (54 %, par rapport à 61 % en 2017). Malgré cette baisse, la province demeure en première position (à égalité avec la Colombie-Britannique). La Saskatchewan et le Manitoba suscitent beaucoup plus d'intérêt en 2018 (31 %, par rapport à 25 % en 2017), mais cette proportion est comparable à celle de 2016 (29 %), ce qui semble indiquer une simple reprise après la baisse de 2017.

Les chutes Niagara (46 %) demeurent la destination la plus mentionnée; elles sont suivies de Vancouver (42 %) et de Québec (41 %). Montréal a perdu beaucoup de terrain en 2018 (33 %, comparativement à 39 % en 2017), mais demeure tout de même quatrième pour le nombre de mentions, en légère avance sur Toronto (31 %) et les montagnes Rocheuses (29 %).

Outre la diminution de l'intérêt porté à Montréal, le seul autre changement notable concerne Jasper (5 %, en baisse par rapport à 10 % en 2017) et les régions « autres » de l'Ontario (5 %, en baisse par rapport à 8 % en 2017).

Destinations canadiennes susceptibles d'être visitées (par les personnes certaines ou très susceptibles de visiter le Canada)

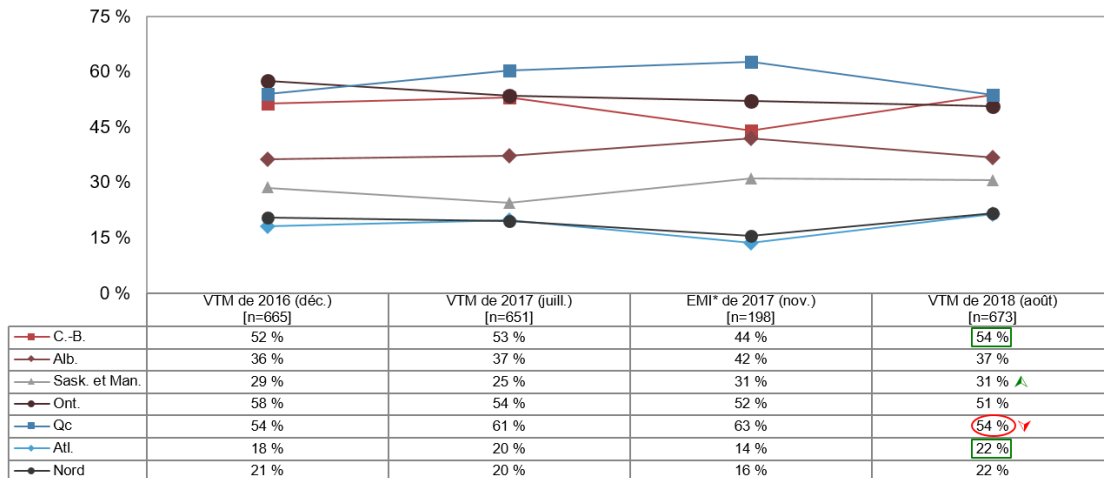


Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=673). ▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

QMP7. Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années, laquelle/lesquelles des destinations canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter? QMP7a-g. Quelles destinations de voyage êtes-vous susceptible de visiter en/au/dans la région du [provinces/région]?

L'intérêt pour la Colombie-Britannique et les provinces de l'Atlantique avait chuté dans l'enquête de mesures intermédiaires de 2017, mais s'est rétabli dans les deux cas en 2018. L'intérêt porté aux Prairies avait commencé à croître dans l'enquête de mesures intermédiaires de 2017, et l'importance de la hausse s'est confirmée en 2018. Enfin, le Québec accuse un recul marqué en 2018, mais ses résultats sont sensiblement les mêmes qu'en 2016.

Probabilité de visiter une province ou une région du Canada – tendances



* Enquête de mesures intermédiaires. ▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017. 54 % / 54 % Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête de mesures intermédiaires de 2017.

Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire. QMP7. Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années, laquelle/lesquelles des destinations canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter?

Une question supplémentaire a été posée aux visiteurs potentiels, à qui on a demandé de désigner la destination canadienne la plus attrayante à leurs yeux. Les chutes Niagara, choix de 28 % des visiteurs potentiels, conservent une bonne avance sur toutes les autres destinations, et les montagnes Rocheuses (15 %) se maintiennent en deuxième place. Vancouver et Québec demeurent les destinations urbaines les plus prisées (11 % dans les deux cas). On peut en déduire que les voyageurs sud-coréens continuent de s'intéresser davantage aux lieux emblématiques offrant de beaux paysages (chutes Niagara et Rocheuses) qu'aux destinations urbaines du Canada. L'occasion demeure donc d'utiliser les paysages naturels bien connus comme des points d'ancrage, et de souligner leur proximité par rapport à des villes et à des destinations moins connues ou exerçant un plus faible attrait, afin d'attirer les voyageurs sud-coréens.

St. John's (1 %, en hausse par rapport à 0 % en 2017) est la seule destination dont l'attrait a considérablement augmenté. Calgary, Whitehorse et les destinations « autres » de l'Ontario ont quant à elles enregistré des baisses notables.

Destinations canadiennes les plus attrayantes – 10 principales destinations mentionnées



Autre – Sask.	1,7 %	Banff	1,4 %
Autre – Qc	1,1 %	St. John's	1,3 % ▲
Autre – Nord	0,8 %	Calgary	0,9 % ▼
Autre – C.-B.	0,7 %	Okanagan	0,8 %
Autre – Man.	0,4 %	Churchill	0,8 %
Autre – Î.-P.-É.	0,4 %	Halifax	0,7 %
Autre – T.-N.-L.	0,2 %	Dawson	0,7 %
Autre – Alb.	0,2 %	Edmonton	0,6 %
Autre – Ont.	0,1 % ▼	Saskatoon	0,6 %
		Whitehorse	0,5 % ▼
		Inuvik	0,5 %
		Jasper	0,4 %
		Whistler	0,4 %
		Saint John	0,3 %
		Cap-Breton	0,2 %
		Winnipeg	0,2 %
		Fredericton	0,1 %
		Charlottetown	0,1 %
		Regina	0,1 %

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.
 Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=673).

QMP6. Quel endroit au Canada vous intéresse le plus?

Activités de vacances

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Les voyageurs de 55 ans et plus s'intéressent davantage que les plus jeunes aux activités de plein air, comme les randonnées ou les promenades dans la nature, la visite de parcs naturels, les attractions naturelles et l'observation de la faune.*
- ✓ *Les voyageurs de 25 à 34 ans s'intéressent davantage que les plus âgés aux activités urbaines, comme l'achat d'articles qui rappelleront le voyage, l'achat de vêtements et de chaussures, les spectacles ou les événements sportifs, les brasseries ou vineries et la floraison printanière.*
- ✓ *Les principales activités de voyage centrales des Sud-Coréens sont les attractions naturelles, les randonnées ou les promenades dans la nature, la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux et la visite de parcs naturels.*

On a demandé aux voyageurs sud-coréens d'indiquer les activités et expériences qu'ils recherchent en général durant leurs vacances, quelle que soit la destination. Les attractions naturelles et les randonnées ou les promenades dans la nature demeurent les expériences de vacances les plus prisées, devant la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux, la visite de parcs naturels et les espaces verts urbains. Viennent ensuite les visites culinaires ou les cours de cuisine, les spas ou les centres de bien-être, les sites historiques, les musées ou les galeries d'art et l'observation de la faune.

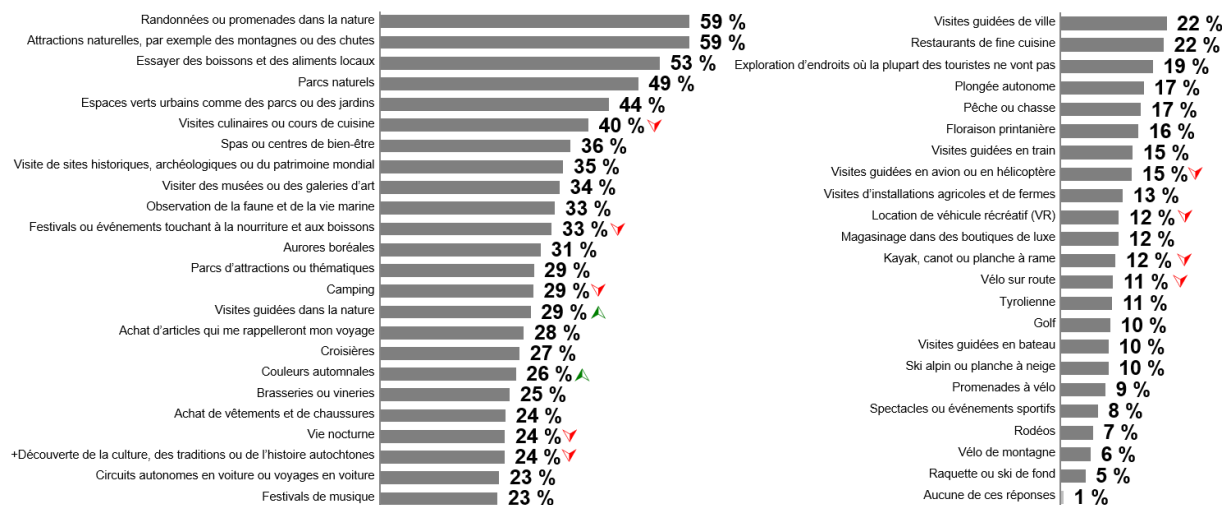
Les visites culinaires et les cours de cuisine ont beaucoup perdu en popularité en 2018 (40 %, par rapport à 47 % en 2017) et se classent maintenant au sixième rang des activités (au cinquième rang en 2017). Aussi en forte baisse : l'intérêt pour les festivals touchant à la nourriture et aux boissons (33 % en 2018, comparativement à 38 % en 2017) et le camping (29 %, comparativement à 35 %). Ces activités ne font plus partie des 10 principales; elles ont cédé leur place aux spas ou aux centres de bien-être et à l'observation de la faune.

En dehors des 10 principales activités, on remarque plusieurs changements importants entre 2017 et 2018, notamment un déclin prononcé de l'intérêt pour la découverte de la culture autochtone (passant de 32 % à 24 %). À noter que, dans la question anglaise, « Aboriginal » a été remplacé par « Indigenous »; il est impossible de savoir si l'écart est dû au changement d'appellation. On remarque aussi un recul notable de la vie nocturne (passant de 30 % à 24 %), des visites guidées en avion ou en hélicoptère (de 18 % à 15 %), de la location de véhicules récréatifs (de 16 % à 12 %), du kayak et du canot (de 15 % à 12 %) et du vélo sur route (de 14 % à 11 %). Les seules activités qui ont fortement gagné en popularité sont les visites guidées dans la nature (passant de 25 % à 29 %) et les couleurs automnales (de 20 % à 26 %).

Les voyageurs de 55 ans et plus s'intéressent davantage que les plus jeunes aux activités de plein air, comme les randonnées ou les promenades dans la nature, la visite de parcs naturels, les attractions naturelles et l'observation de la faune. Ils portent aussi un plus grand intérêt à la visite de sites historiques, à la découverte de la culture autochtone, aux visites guidées de ville, aux visites guidées en train, aux visites guidées dans la nature, aux croisières et aux spas ou aux centres de bien-être. Les 10 principales activités d'intérêt chez les 55 ans et plus sont les mêmes que celles des voyageurs sud-coréens en général, à l'exception des visites guidées dans la nature (41 %), qui remplacent la visite de musées ou de galeries d'art (33 %).

Les voyageurs de 25 à 34 ans s'intéressent davantage que les plus âgés aux activités urbaines, comme l'achat d'articles qui rappelleront le voyage, l'achat de vêtements et de chaussures, les spectacles ou les événements sportifs, les brasseries ou vineries et la floraison printanière. Ils s'intéressent aussi davantage aux activités physiques, comme le kayak ou le canot, le ski alpin ou la planche à neige, les promenades à vélo et la plongée autonome. La liste des 10 principales activités d'intérêt chez les 25 à 34 ans est semblable à celle des voyageurs sud-coréens en général, à l'exception des festivals touchant à la nourriture et aux boissons (37 %), de l'achat d'articles qui rappelleront le voyage (35 %) et des aurores boréales (35 %), qui remplacent la visite de musées et de galeries d'art (33 %), les spas ou les centres de bien-être (32 %) et la visite de sites historiques (29 %).

Activités/lieux d'intérêt en général – toutes les activités



* Dans la question anglaise, « Aboriginal » a été remplacé par « Indigenous » en 2018 – la tendance doit être interprétée avec prudence.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 503].

GMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Activités de voyage centrales

On a ajouté une question en 2017 afin de savoir quelles activités de vacances sont assez importantes aux yeux des voyageurs sud-coréens pour qu'ils y consacrent un voyage.

Comme en 2017, les attractions naturelles (40 %) constituent la principale activité de voyage centrale, loin devant toutes les autres. L'intérêt pour les randonnées ou les promenades dans la nature s'est fortement accru en 2018 (passant de 27 % en 2017 à 23 %), ce qui a hissé cette activité au deuxième rang, devant la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux (26 %) et la visite de parcs naturels (25 %). Toutes ces activités figurent aussi parmi celles qui intéressent le plus les voyageurs sud-coréens. Étant donné que ces voyageurs sont prêts à organiser un voyage autour de ces activités, il est recommandé de mettre l'accent sur la possibilité de les pratiquer au Canada. C'est à l'étape de la création d'un scénario de voyage du cheminement vers l'achat que les voyageurs cherchent à définir les grandes lignes de leur voyage; il est donc particulièrement important de mettre en évidence ces activités de voyage centrales à cette étape.

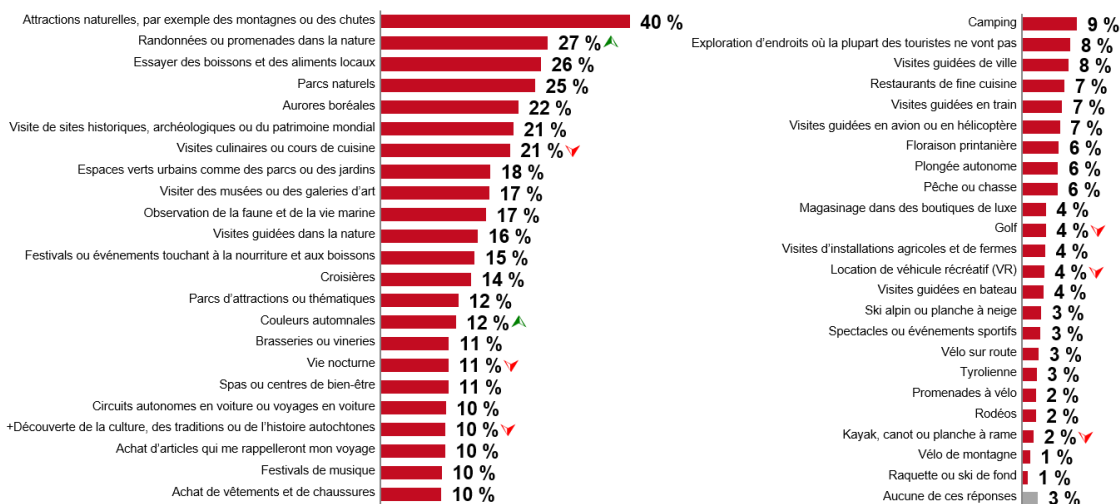
Bien que les couleurs automnales ne soient pas une activité de voyage centrale, elles suscitaient un intérêt considérablement accru en 2018 (12 %, contre 9 % en 2017). Étant donné la demande pour les voyages au Canada en septembre-octobre chez les voyageurs sud-coréens, il serait recommandé de mettre en valeur la possibilité d'admirer les couleurs automnales durant cette période. Plusieurs activités de voyage centrales ont perdu du terrain : les visites culinaires ou les cours de cuisine (passant de 25 % en 2017 à 21 % en 2018), la vie nocturne (de 14 % à 11 %), la découverte de la culture autochtone (de 18 % à 10 %),

le golf (de 6 % à 4 %), la location de véhicules récréatifs (de 6 % à 4 %) et le kayak ou le canot (de 4 % à 2 %). Encore une fois, précisons que la perte d'intérêt pour la culture autochtone pourrait être attribuable au remplacement d'« Aboriginaux » par « Indigènes » dans la question anglaise.

Comparativement aux tranches d'âge inférieures, les voyageurs sud-coréens de 55 ans et plus sont plus susceptibles de nommer plusieurs activités de plein air, des visites guidées, la découverte de la culture autochtone, la visite de sites historiques, le golf et les croisières comme activités de voyage centrales. Les 10 principales activités de voyage centrales chez les 55 ans et plus sont semblables à celles des voyageurs sud-coréens en général, à l'exception des visites guidées dans la nature (25 %) et des croisières (22 %), qui sont plus populaires que la visite de musées et de galeries d'art (20 %) et que les espaces verts urbains (19 %).

Les voyageurs sud-coréens de 25 à 34 ans se disent plus susceptibles que leurs aînés d'organiser un voyage autour de l'achat de vêtements et de chaussures, des brasseries ou des vineries, du ski alpin ou de la planche à neige, ou bien de la plongée autonome. Les 10 principales activités de voyage centrales des 25 à 34 ans sont les mêmes que celles des voyageurs sud-coréens en général, à l'exception des festivals touchant à la nourriture et aux boissons (17 %), qui sont plus populaires que l'observation de la faune (13 %).

Activités de voyage centrales



* Dans la question anglaise, « Aboriginaux » a été remplacé par « Indigènes » en 2018 – la tendance doit être interprétée avec prudence.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant répondu (n=1 495).

MP12. Parmi les activités suivantes, y a-t-il une ou plusieurs activités qui soient assez importantes pour que vous y consacriez un voyage?

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Obstacles

FAITS SAILLANTS

- ✓ La durée du vol demeure le principal obstacle à un voyage au Canada, suivie du coût.
- ✓ Le coût des vols vers le Canada est la principale difficulté énoncée par ceux qui nomment le coût comme un obstacle.
- ✓ La température non clémente a été mentionnée beaucoup plus souvent en 2018.

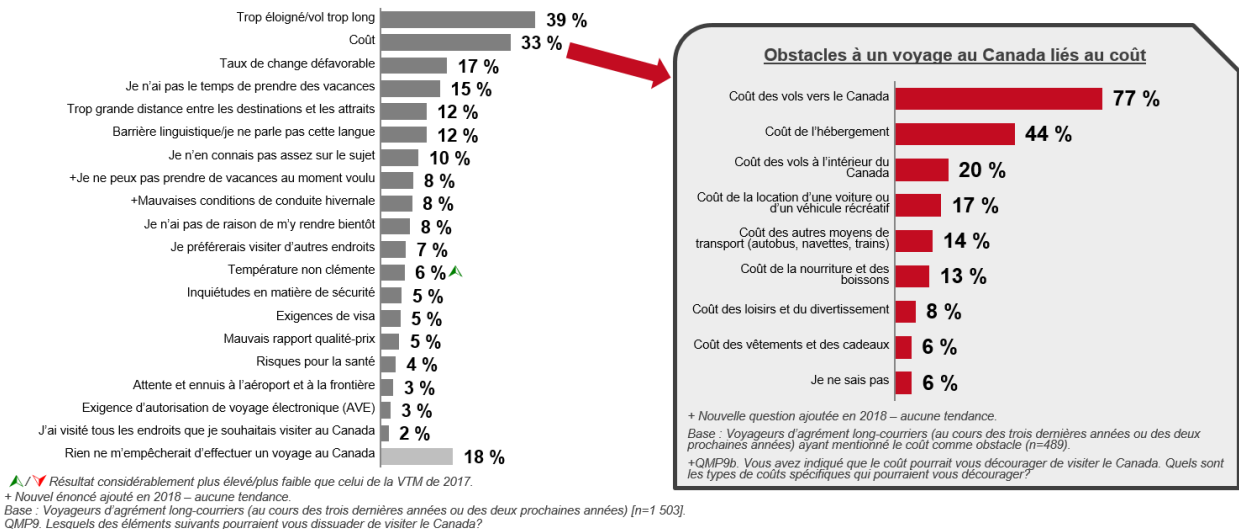
On a demandé à tous les voyageurs long-courriers de la Corée du Sud d'indiquer les raisons qui pourraient les empêcher de visiter le Canada. La durée du vol demeure l'obstacle numéro un (39 %), suivi du coût (33 %). Ces deux obstacles devancent toujours largement les suivants, soit le taux de change défavorable (17 %) et le manque de temps pour prendre des vacances (15 %).

On remarque une seule hausse considérable en 2018 : la température non clémente (6 %) a été mentionnée beaucoup plus souvent qu'en 2017 (4 %), mais dans une proportion semblable à celle de 2016.

Dans une nouvelle question ajoutée en 2018, les répondants ayant mentionné le coût comme obstacle devaient préciser les types de coûts qui pourraient les décourager. Le coût des vols vers le Canada (77 %) arrive au sommet de la liste, suivi de celui de l'hébergement (44 %) et des vols à l'intérieur du Canada (20 %).

Parmi les voyageurs ayant déjà visité le Canada, le coût demeure un obstacle majeur (25 %), mais ces voyageurs sont beaucoup moins portés à le mentionner que ceux qui n'y sont jamais allés (37 %). Ils sont plus susceptibles que les autres de mentionner la température non clémente (9 % contre 5 %), les mauvaises conditions de conduite hivernale (12 % contre 6 %) et l'attente et les ennuis à l'aéroport et à la frontière (5 % contre 2 %), et ils sont plus portés à invoquer le fait qu'ils ont déjà visité tous les endroits qu'ils souhaitaient voir au Canada (4 % contre 1 %).

Principaux obstacles à un voyage au Canada



Profil des voyages récents

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Chez les Sud-Coréens ayant voyagé au Canada pour des vacances, les possibilités de détente offertes par la destination ont dépassé le désir de longue date de visiter l'endroit comme principale raison du voyage.*
- ✓ *Pour l'ensemble des destinations, les réservations de vols et d'hébergement sont moins souvent effectuées auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur.*
- ✓ *Les voyages de groupe organisés ont perdu en popularité; il s'agit d'une tendance générale qui se manifeste aussi dans les voyages à destination du Canada.*
- ✓ *On observe une tendance à la baisse dans la proportion de Sud-Coréens qui visitent aussi les États-Unis lorsqu'ils voyagent au Canada : les visites d'un jour demeurent stables, mais les séjours d'une nuit ou plus perdent du terrain.*

La présente section porte sur le voyage long-courrier le plus récent effectué par les voyageurs sud-coréens au cours des trois dernières années vers l'une des destinations concurrentes (53 % des répondants en ont effectué un). Si ce voyage comprenait plus d'une destination, les données tiennent compte de la destination où le répondant a passé le plus de temps.

Motif du voyage

Quelle que soit la destination, le principal motif de voyage chez les voyageurs long-courriers de la Corée du Sud demeure les vacances (70 %), suivies de loin par la visite d'amis ou de membres de la famille (14 %). Les vacances (72 %) sont aussi en tête pour les voyages au Canada; en deuxième position se trouve la visite d'amis ou de membres de la famille (14 %).

Facteurs de motivation

On a demandé aux répondants qui avaient voyagé pour des vacances d'indiquer les facteurs ayant influencé leur choix de destination.

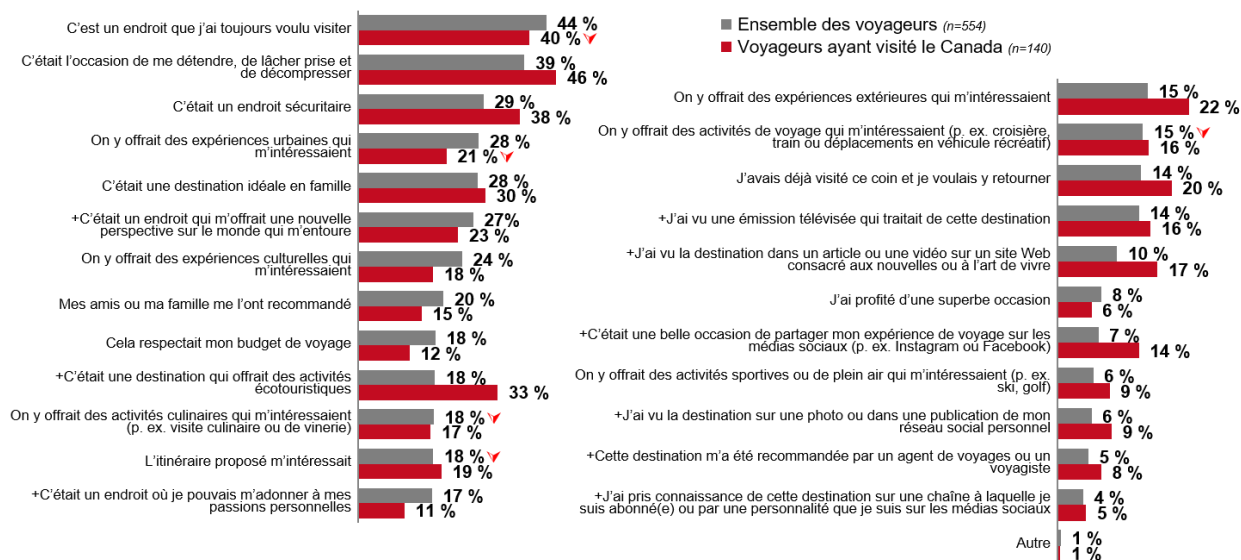
Chez les voyageurs en général, la principale raison était encore une fois le désir de longue date de visiter l'endroit en question (44 %); viennent ensuite les possibilités de détente offertes par la destination (39 %) et la sécurité (29 %).

Parmi l'ensemble des voyageurs, beaucoup moins ont mentionné les activités culinaires offertes comme facteur de motivation en 2018 (18 %, comparativement à 27 % en 2017). Même cas de figure pour l'attrait de l'itinéraire proposé (18 %, par rapport à 24 %) et l'offre d'activités de voyage intéressantes (15 %, par rapport à 27 %).

Pour les voyageurs ayant visité le Canada, ce sont maintenant les possibilités de détente offertes par la destination qui dominent (46 %, en hausse par rapport à 41 % en 2017); ce facteur a devancé le désir de longue date de visiter l'endroit (40 %, en forte baisse par rapport à 57 % en 2017). La sécurité conserve son importance aux yeux des Sud-Coréens qui ont visité le Canada (38 %), tandis que les expériences urbaines ont connu un fort déclin dans ce groupe en 2018 (21 %, par rapport à 35 % en 2017).

Fait intéressant : l'offre d'activités écotouristiques motivait beaucoup plus les voyageurs ayant récemment visité le Canada (33 %) que la moyenne (18 %).

Facteurs influençant le choix de la destination



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

+ Nouvel énoncé ajouté en 2018 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers ayant voyagé pour des vacances (au cours des trois dernières années).

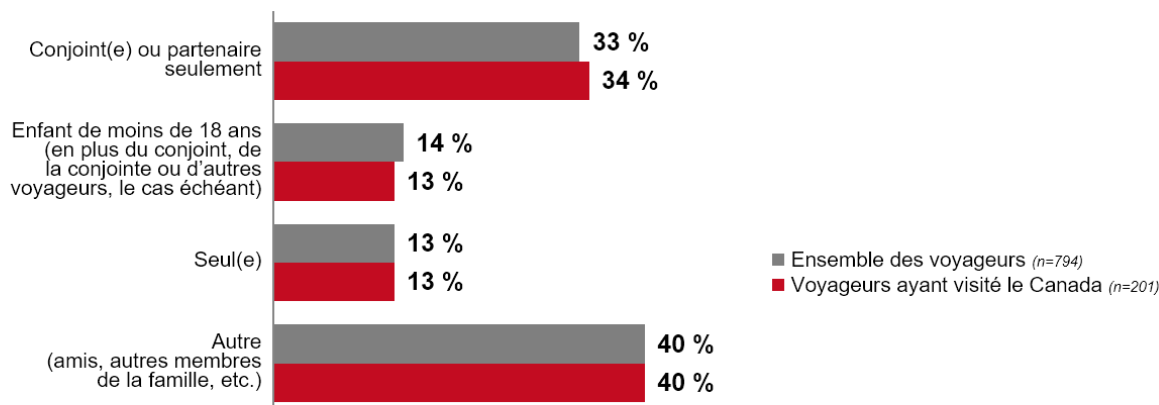
QRT3. Quels éléments parmi les suivants avez-vous pris en considération pour choisir votre destination?

Groupe de voyage

Pour 33 % de leurs voyages vers une destination long-courrier, les voyageurs sud-coréens étaient accompagnés uniquement de leur conjoint, conjointe ou partenaire (voyage de couple). Ils ont voyagé avec un enfant de moins de 18 ans dans 14 % des cas, et en solo dans 13 % des cas encore. Les 40 % restants représentent une combinaison d'autres groupes de voyageurs, comprenant d'autres membres de la famille, des amis ou des collègues.

Pour les séjours au Canada, 34 % des voyageurs étaient accompagnés uniquement de leur conjoint, conjointe ou partenaire. La proportion s'établit à 13 % pour les voyages avec un enfant de moins de 18 ans et à 13 % pour les voyages en solo. Les voyages restants (40 %) ont été effectués par d'autres groupes de voyageurs.

Groupe de voyage



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années).

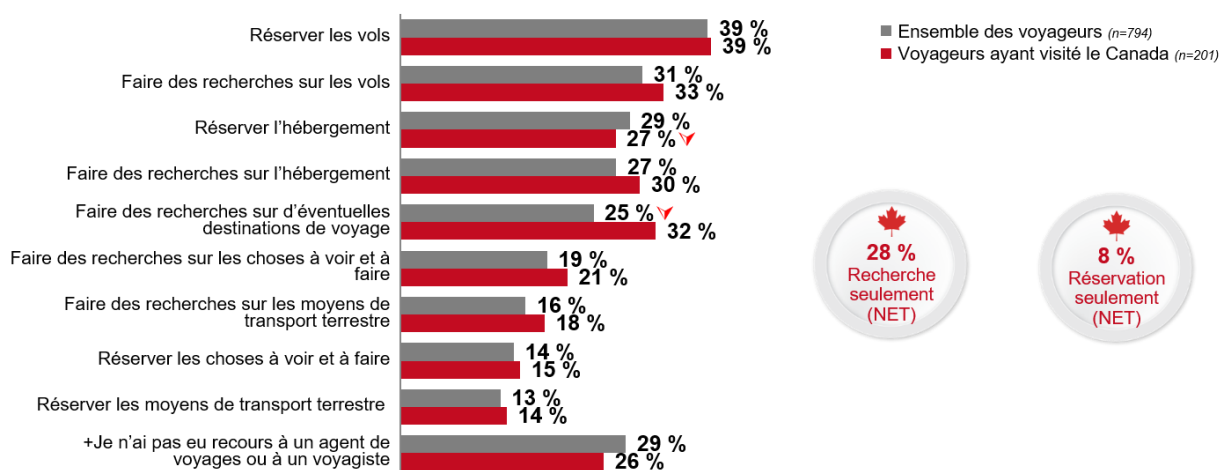
QRT4. Avec qui avez-vous fait ce voyage?

Réservation

Parmi les voyageurs sud-coréens, 71 % disent avoir consulté un agent de voyages ou un voyageur pour leur plus récent voyage long-courrier, soit pour la planification soit pour la réservation. Les services d'agents de voyages et de voyageurs sont principalement retenus pour la réservation de vols (39 %), la recherche de vols (31 %) et la réservation d'hébergement (29 %). Dans l'ensemble, les Sud-Coréens consultent moins souvent un agent de voyages ou un voyageur pour la recherche sur d'éventuelles destinations de voyage (25 %, en forte baisse par rapport à 30 % en 2017).

Le recours à un agent de voyages ou à un voyageur est légèrement plus répandu chez les visiteurs du Canada (74 %), qui utilisent principalement ces services pour la réservation de vols (39 %), la recherche de vols (33 %), la recherche sur d'éventuelles destinations de voyage (32 %) et la recherche d'hébergement (30 %).

Recours à un agent de voyages ou à un voyageur



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

+ Le terme « voyageur » a été ajouté à l'énoncé en 2018 – la tendance doit être interprétée avec prudence.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années).

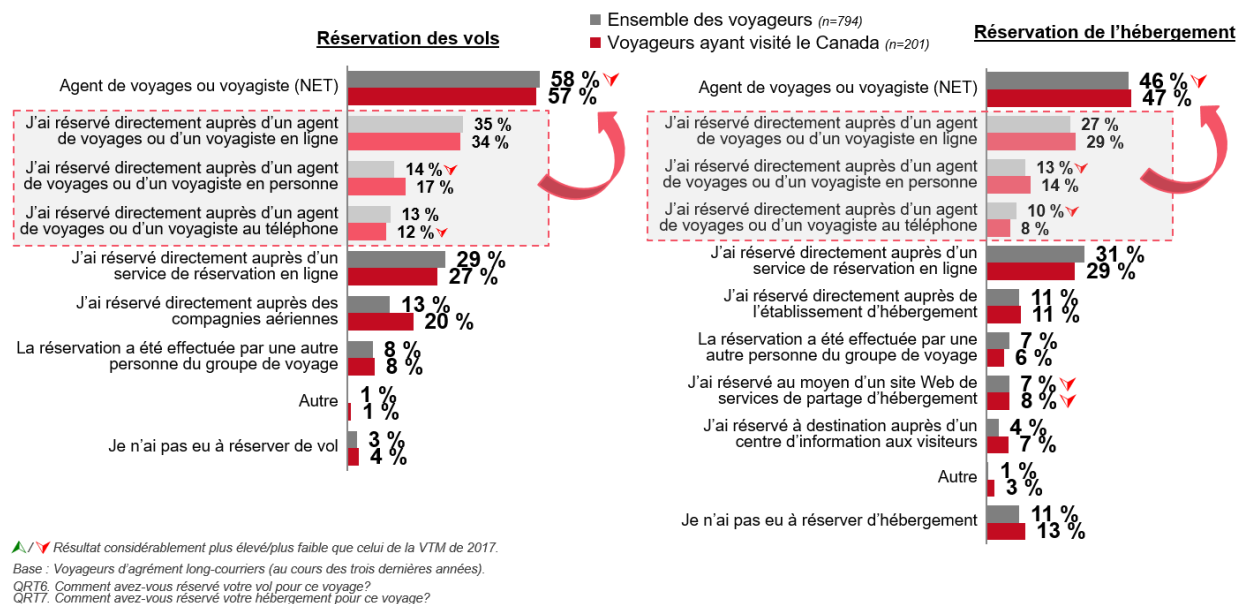
QRT15. Dans le cadre de ce voyage, avez-vous eu recours à un agent de voyages ou à un voyageur pour un ou plusieurs des éléments suivants?

Pour les vols vers l'ensemble des destinations, c'est directement auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur que les réservations sont le plus souvent effectuées (58 %, en forte baisse par rapport à 64 % en 2017), surtout en ligne (35 %), et beaucoup moins souvent en personne (14 %, comparativement à 22 % en 2017). Suivent les réservations effectuées directement auprès d'un service de réservation en ligne (29 %) et directement auprès des compagnies aériennes (13 %).

La distribution est sensiblement la même pour les voyages au Canada : le recours à un agent de voyages ou à un voyageur constitue la principale méthode de réservation (57 %), surtout un agent de voyages ou un voyageur en ligne (34 %); viennent ensuite les services de réservation en ligne (27 %) et les réservations effectuées directement auprès des compagnies aériennes (20 %). L'utilisation des services d'agents de voyages ou de voyageurs au téléphone est en forte baisse par rapport à 2017 (12 % contre 21 %).

Pour l'hébergement, c'est aussi le recours à un agent de voyages ou à un voyageur qui prime (46 %), mais cette méthode a perdu bien du terrain en 2018 (par rapport à 52 % en 2017). Au deuxième rang pour l'hébergement se trouvent les services de réservation en ligne (31 %). Lorsque les voyageurs réservent directement auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur, c'est principalement en ligne qu'ils procèdent (27 %); on remarque une diminution notable du recours à un agent de voyages ou à un voyageur en personne (13 %, comparativement à 17 % en 2017) et au téléphone (10 %, comparativement à 14 % en 2017). Signalons en outre que la réservation par l'intermédiaire d'un site Web de services de partage d'hébergement a chuté chez les voyageurs en général (7 %, comparativement à 11 % en 2017) tout comme chez ceux qui ont visité le Canada (8 %, comparativement à 16 % en 2017).

Réservation des vols et de l'hébergement



De l'ensemble des voyageurs sud-coréens, 58 % indiquent qu'au moins une partie de leur voyage se déroulait dans le cadre d'un voyage de groupe organisé (en forte baisse par rapport à 63 % en 2017). Cette proportion est semblable chez les voyageurs ayant visité le Canada : 56 % d'entre eux indiquent avoir participé à un voyage de groupe organisé (en forte baisse par rapport à 68 % en 2017).

Une grande proportion des voyages de groupe organisés dans l'ensemble des destinations (82 %) et au Canada (80 %) sont réservés auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur, principalement en ligne. On remarque cependant une diminution du recours à ces intermédiaires en personne (24 %, comparativement à 32 %) et au téléphone (17 %, comparativement à 25 %) pour la réservation de voyages de groupe organisés dans l'ensemble des destinations.

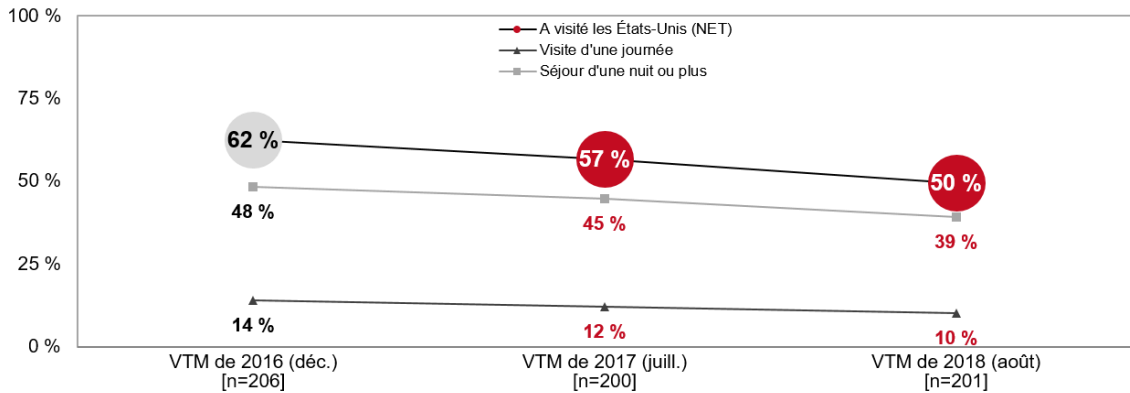
Type d'hébergement

Dans l'ensemble, les voyageurs sud-coréens préfèrent encore les hôtels et motels à prix moyen (56 %), qu'ils choisissent nettement plus souvent que tout autre type d'hébergement, y compris les hôtels de luxe (22 %), les hôtels et motels économiques (17 %) et les maisons et appartements loués (12 %). Les voyageurs de 25 à 34 ans sont plus susceptibles que ceux de 55 ans et plus d'opter pour des solutions abordables, comme les hôtels et motels économiques (24 % contre 14 %), les maisons et appartements loués (16 % contre 8 %), les auberges et dortoirs (12 % contre 4 %) et les gîtes touristiques (8 % contre 1 %). Les Sud-Coréens ayant récemment visité le Canada ont eux aussi choisi des hôtels et motels à prix moyen beaucoup plus souvent que tout autre type d'hébergement (60 %). Bien que les gîtes touristiques ne représentent qu'une faible proportion des options d'hébergement en voyage, on note une diminution de leur utilisation par les voyageurs au Canada (3 %, par rapport à 9 % en 2017).

Voyages aux États-Unis

Les voyageurs sud-coréens visitent encore fréquemment les États-Unis pendant leur voyage au Canada, même si la proportion de voyages combinant deux pays s'amenuise. En 2018, 50 % des Sud-Coréens ayant voyagé au Canada ont aussi visité les États-Unis, un recul marqué par rapport à 62 % en 2016. La proportion de visites d'une journée demeure stable, mais on note une tendance à la baisse pour les séjours d'une nuit ou plus (39 %, comparativement à 45 % en 2017 et à 48 % en 2016).

Voyages au Canada et aux États-Unis – tendances



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Base : Voyageurs ayant visité le Canada.

QRT13. Avez-vous également visité les États-Unis au cours de ce voyage, pour une journée ou une nuit?

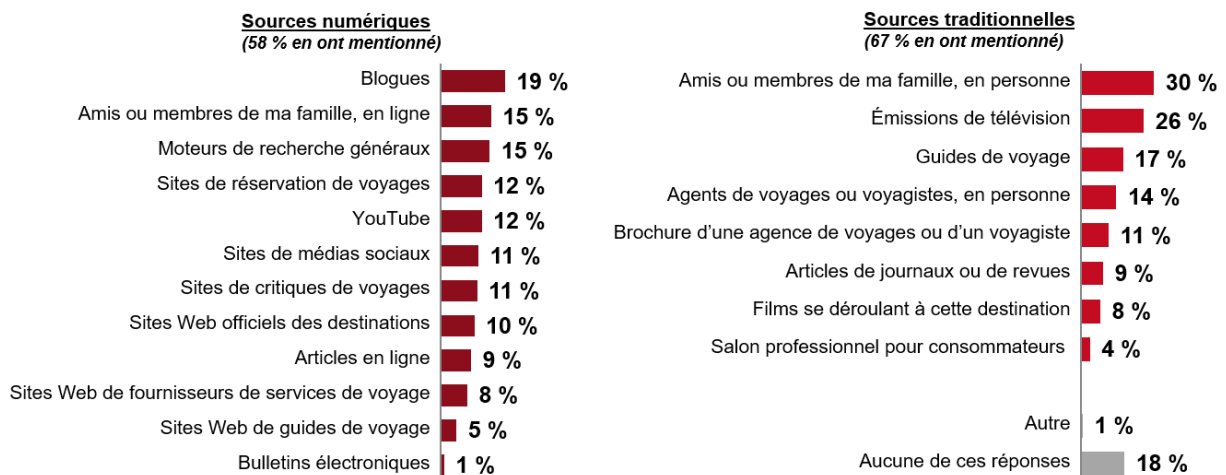
Sources d'information

FAITS SAILLANTS

- ✓ Les principales sources d'influence mentionnées par les voyageurs sud-coréens sont les recommandations d'amis ou de membres de la famille en personne et les émissions de télévision.

Dans une nouvelle question ajoutée en 2018, les voyageurs sud-coréens devaient indiquer s'ils avaient, au cours des trois dernières années, réservé un voyage sur la recommandation d'une source en particulier. Les Sud-Coréens mentionnent plus souvent des sources traditionnelles (67 %) : en tête se trouvent les recommandations d'amis ou de membres de la famille en personne (30 %), puis suivent les émissions de télévision (26 %), les guides de voyage (17 %) et les agents de voyages ou voyagistes (14 %). Parmi les sources numériques, ce sont les blogues (19 %), les recommandations d'amis ou de membres de la famille en ligne (15 %) et les moteurs de recherche généraux (15 %) qui exercent la plus grande influence.

Influence des sources sur la sélection d'une destination



+ Nouvelle question ajoutée en 2018 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 503].

+MT5. Au cours des trois dernières années, avez-vous réservé un voyage sur la recommandation de l'une des sources suivantes?