



Faits saillants du marché sud-coréen en un coup d'œil

Plus de huit millions de voyageurs d'agrément long-courriers sud-coréens ont l'intention de visiter le Canada dans les deux prochaines années.

Rendement en 2017



Arrivées¹

286 k (↑17 %)



Dépenses par voyage
(en moyenne)²

1 558 \$

- Ces résultats ont profité de l'augmentation de 17 % de la capacité aérienne directe, stimulée par la décision d'Air Canada de maintenir le service reliant Séoul et Toronto.

Prévisions pour 2018



Nombre de visiteurs²

299 k (↑5 %)



Dépenses²

499 M\$ (↑5 %)



Capacité aérienne³

↓ <1 %



Devise locale vs CAD⁴

↑ 2 %

Renseignements sur le marché



Les voyages de loisirs et récréatifs au Canada ont progressé plus que les voyages effectués pour toute autre raison, affichant une hausse estimative de 51 % par rapport à 2016.²



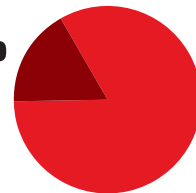
Une proportion de 68 % des Sud-Coréens a voyagé en solo au Canada, soit plus que tout autre marché cible en 2016.²



L'intérêt pour un voyage au Québec a fortement grimpé par rapport à l'année précédente. Près de la moitié des voyageurs sud-coréens ont signalé que la série télévisée *Goblin*, tournée à Québec, a eu une influence positive sur leur désir de visiter le Canada.⁵

Investissement selon les canaux

26 %
professionnels
des voyages



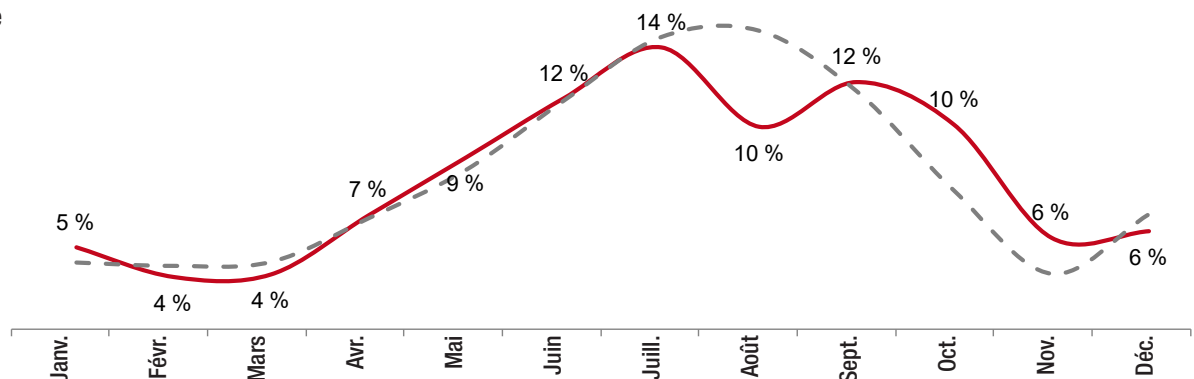
74 %
marketing auprès des
consommateurs et
médiasation méritée

Saisons touristiques¹

% des arrivées au Canada par mois

— Corée du Sud

- - Moyenne des marchés de
Destination Canada



Potentiel du marché⁵



16 226 000

Marché cible pour le Canada



51 %

comptent certainement ou très probablement
visiter le Canada dans un horizon de deux ans



8 243 000

Potentiel immédiat pour le Canada

Principaux facteurs de motivation⁵

Principaux aspects d'une destination que recherchent les voyageurs sud-coréens

- 1 Fierté d'en parler après le voyage
- 2 Cadre et paysages magnifiques
- 3 Villes regorgeant d'attractions intéressantes
- 4 Endroit sécuritaire
- 5 Temps de qualité en famille ou entre amis
- 6 Visite de plusieurs destinations
- 7 Culture unique que j'aimerais découvrir lors de mes vacances
- 8 Expériences de voyage stimulantes sur le plan intellectuel
- 9 Combinaison d'activités de plein air et d'expériences urbaines
- 10 Possibilité de vivre des expériences inaccessibles chez moi

Publics cibles



Esprits libres de 25 à 34 ans

Ils sont inspirés par les endroits qu'ils ont visités et les choses uniques qu'ils y ont vues. Les expériences branchées qu'ils ont vécues durant leurs voyages les définissent.

Stratégie de contenu

Stimuler et inspirer avec des expériences uniques et authentiques qui les plongeront dans la culture canadienne branchée grâce à un contenu inspirant et à de nombreux itinéraires.



Découverte du goût authentique de la culture canadienne

Découvrir les produits canadiens, les personnalités et les mets qu'on ne retrouve pas chez soi.



Découverte de la beauté naturelle du Canada

Se laisser impressionner par de beaux paysages; explorer la nature.



Découverte de villes dynamiques grâce à des expériences intellectuellement stimulantes

Explorer des lieux urbains emblématiques conjugués à des expériences locales « de niche ».



Esprits libres de 55 ans et plus

Ils veulent essayer un peu de tout lorsqu'ils vivent une expérience inédite. Ils souhaitent partager ce qui leur apporte de la joie avec leur famille et leurs amis.

Stratégie de contenu

Présenter des produits thématiques haut de gamme reflétant des tendances attrayantes pour ce groupe d'âge et son stade de vie (p. ex. deuxième lune de miel, escapades entre amies) grâce à des partenaires clés de l'industrie.



Activités de détente au Canada

Présenter aux voyageurs toutes les façons spécifiquement canadiennes de se détendre et de se faire dorloter.



La nature en lien avec les villes

Se laisser séduire par la faune et les paysages grandioses tout en étant stimulé par la culture et le dynamisme des villes.



Exploration de régions, non pas de simples destinations

Visiter des destinations multiples au moyen de circuits combinant paysages urbains et expéditions en plein air.

Canada

¹ Statistique Canada, Dénombrement à la frontière, 2017.

² Estimations du Service de recherche de Destination Canada, fondées sur les données provisoires de l'ÉVI du T1 au T3 de Statistique Canada et les données ajustées de l'E311 (avril 2018).

³ Données du SRS Analyser de l'IATA, mars 2018.

⁴ Tourism Economics, mars 2018.

⁵ Veille touristique mondiale 2017.

Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec :

Mme Anna Lee

Directrice de compte

AL Marketing & Communications

Séoul, Corée du Sud

lee.anna@almc.co.kr