

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire public 2017 sur la Corée du Sud



Table des matières

Introduction	1
Méthodologie.....	1
Effet saisonnier	2
Contexte.....	3
Potentiel du marché	4
Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement	6
Considération	7
Connaissance	8
Visites.....	8
Taux de recommandation net	9
Cheminement vers l'achat.....	10
Destinations	15
Activités de vacances.....	16
Activités de voyage centrales	17
Activités suscitant un intérêt et participation au Canada	18
Obstacles	20
Créneau de marché.....	23
Profil des voyages récents	23
Motif du voyage.....	24
Facteurs de motivation.....	24
Groupe de voyage.....	25
Réservation	25
Type d'hébergement	26
Sources d'information.....	27

Introduction

Destination Canada a instauré le programme annuel de Veille touristique mondiale (VTM) en 2007. L'objectif 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).

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 juillet 2017, auprès de 1 500 répondants, dont 200 voyageurs ayant récemment visité le Canada. Elles ont été comparées à celles de la précédente enquête de la VTM (données recueillies en décembre 2016). 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 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 sont également analysés; des indications sont données tout au long du rapport lorsqu'on note des 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.



Effet saisonnier

Le travail sur le terrain pour la VTM de 2017 a été effectué en juillet. Cette période diffère de celle de 2016 (décembre), mais correspond à celle des années précédentes. Une enquête de mesures intermédiaires a aussi été menée en novembre 2017. Il est donc possible de comparer les indicateurs clés durant trois périodes pour déterminer si le caractère saisonnier a influencé les résultats du sondage.

Aucun indicateur n'affiche de variation notable, ce qui laisse croire que la saison du sondage n'influence pas les résultats du Canada dans le marché de la Corée du Sud.

Suivi des indicateurs clés

	Enquête de mesures intermédiaires de 2017 (novembre 2017) (n=501)	VTM de 2017 (juillet 2017) (n=1 500)	VTM de 2016 (décembre 2016) (n=1 506)
Considération spontanée de la destination – Canada	3 %	2 %	3 %
Considération assistée de la destination – Canada	31 %	28 %	28 %
Connaissance de la destination (deux réponses supérieures) – Canada (parmi ceux qui envisagent d'aller au Canada)	(n=175) 28 %	(n=553) 24 %	(n=548) 23 %
Planification active d'un voyage au Canada	17 %	15 %	15 %
Voyageurs ayant déjà visité le Canada	30 %	32 %	32 %

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête précédente.

Contexte

L'économie de la Corée du Sud est la onzième en importance dans le monde selon le classement du FMI par PIB nominal, avec une part de 2,0 % du PIB mondial (*Fonds monétaire international*, octobre 2017).

Le PIB du pays a grimpé de 3,2 % en 2017 et, selon les prévisions, devrait se maintenir aux environs de 3 % jusqu'en 2019 (*OCDE*, novembre 2017). Les investissements dans la construction ont été le principal moteur de croissance, mais on s'attend à ce que ce secteur souffre du resserrement des mesures de contrôle gouvernementales et de la hausse des taux d'intérêt, dont les effets ont déjà provoqué une dépréciation du won, monnaie de la Corée du Sud. De plus, la croissance économique a été entravée par une baisse de la contribution du travail et de la productivité. La diminution de la taille du marché du travail s'accroîtra à long terme, car la population vieillit rapidement. En 2014, la Corée du Sud se classait quatrième parmi les populations les plus jeunes de l'OCDE, mais d'ici 2050, on s'attend à ce qu'elle devienne plutôt troisième parmi les plus vieilles (*OCDE*, mai 2017).

En mars 2017, la présidente Park Geun-hye, une conservatrice, a été destituée à la suite d'un scandale de corruption. Son remplaçant depuis mai 2017, le libéral Moon Jae-in, favorise une politique d'ouverture à l'égard de la Corée du Nord et, selon les attentes, devrait s'opposer au déploiement du controversé système de défense antimissile américain (*CNN*, mai 2017).

Le taux de chômage était de 3,6 % en 2016, et on s'attend à ce qu'il diminue légèrement pour s'établir à 3,3 % en 2017. Il s'agit d'un faible taux de chômage comparativement à celui des autres pays de l'OCDE; c'est en fait le plus faible après ceux du Japon et de l'Islande. Cependant, le taux s'avère nettement plus élevé pour les jeunes Sud-Coréens, atteignant 8,1 % chez les 15 à 29 ans (*Statistics Korea*, 2017).

Le taux d'inflation a grimpé à 2 % en 2017 et devrait rester à ce niveau pour un certain temps (*OCDE*, novembre 2017). L'indice de confiance des consommateurs sud-coréens connaît un mouvement ascendant qui l'a porté à 45,1, alors qu'il s'établissait à 37,2 six mois auparavant (*Thomson Reuters/Ipsos Primary Consumer Sentiment Index*, juillet 2017).

La Corée du Sud se classe septième parmi les principaux marchés du tourisme émetteur, avec des dépenses totalisant 27 milliards de dollars américains en 2016 (*Organisation mondiale du tourisme*, avril 2017). Le nombre de voyages à l'étranger effectués par des Sud-Coréens a atteint 22,4 millions en 2016 et devrait dépasser les 26 millions en 2017 (*Bloomberg*, 2017).

Au moment d'interpréter les résultats de la Corée du Sud, il est important de garder en tête l'évolution très rapide qu'a connue le tourisme émetteur dans ce marché depuis quelques années, et la tendance à la hausse se poursuit toujours. Pour cette raison, certaines données peuvent sembler exagérées. Il faudra continuer à suivre les résultats au fil du temps pour voir comment les indicateurs évolueront et, éventuellement, se stabiliseront.

Potentiel du marché

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Le potentiel immédiat du marché n'a pratiquement pas changé par rapport à l'année précédente : 8,24 millions de voyageurs se disent certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années (contre 8,39 millions en 2016).*
- ✓ *Les voyageurs sud-coréens indiquant qu'ils dépenseront plus en voyages long-courriers sont plus nombreux que ceux affirmant qu'ils dépenseront moins. Les perspectives de voyages long-courriers s'établissent ainsi à +7 en 2017, une hausse considérable par rapport au résultat de +1 en 2016.*

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.

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.

Le marché cible est quant à lui calculé selon la proportion de répondants de la VTM qui se trouvent aux étapes allant du rêve à l'achat d'un voyage au Canada (81 %, en forte baisse par rapport aux 89 % atteints en 2016), ce qui donne une estimation chiffrée à 16,23 millions de voyageurs.

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 (51 %, comparativement à 47 % en 2016). On estime ainsi que 8,24 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat, ce qui se compare aux résultats de 2016 (8,39 millions).

Bien que la taille du marché potentiel immédiat n'ait pas changé par rapport à 2016, il est important de signaler que la baisse marquée du nombre de voyageurs se trouvant aux étapes allant du rêve à l'achat d'un voyage au Canada entraîne une diminution du marché cible, passé de 17,7 millions à 16,23 millions. La faible hausse de la proportion de répondants qui se disent certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années compense toutefois la diminution du marché cible.

Au chapitre de la taille du marché potentiel immédiat, la Corée du Sud se classe au troisième rang (derrière les États-Unis et la Chine) parmi les 10 marchés étrangers de Destination Canada. Par contre, les visites en provenance de la Corée du Sud se sont situées au neuvième rang parmi les marchés étrangers de Destination Canada en 2017¹. 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 286 000 visiteurs venus de la Corée du Sud pour un séjour d'une nuit ou plus en 2017, soit 17 % de plus que le sommet de 244 000 visiteurs atteint en 2016². Malgré cette forte augmentation, ces 286 000 arrivées ne représentent que 3 % du marché potentiel immédiat, ce qui semble indiquer que le Canada dispose d'un potentiel considérable en Corée du Sud.

¹ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2017.

² Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016 et décembre 2017.

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

Paramètre de mesure	Taille du marché potentiel pour le Canada
Marché des voyages d'agrément long-courriers	19,96 millions
Marché cible pour le Canada (étapes du rêve à l'achat)	81 % ▼
Taille du marché cible	16,23 millions
Potentiel immédiat pour le Canada (visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire)	51 %
Potentiel immédiat	8,24 millions

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500]; 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 (n=1 228).

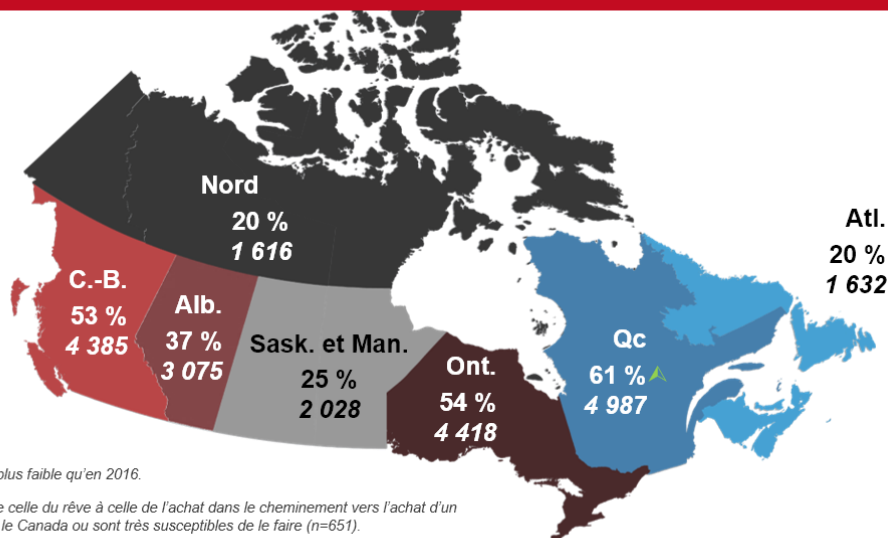
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes pour un voyage de vacances?
QMP6. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous fassiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada au sein du marché potentiel immédiat (8,24 millions de personnes). Le Québec décline l'Ontario au titre de la province la plus attrayante (61 %, soit 4,99 millions de visiteurs potentiels, contre 54 % en 2016). L'Ontario est relégué au deuxième rang (54 %, soit 4,42 millions de visiteurs potentiels), suivi de près par la Colombie-Britannique, jugée attrayante par 53 % des visiteurs potentiels (4,39 millions).

Taille du marché potentiel pour les régions

Potentiel immédiat pour le Canada : 8 243 000

Légende
Proportion susceptible de visiter la région
Potentiel immédiat
(en milliers)



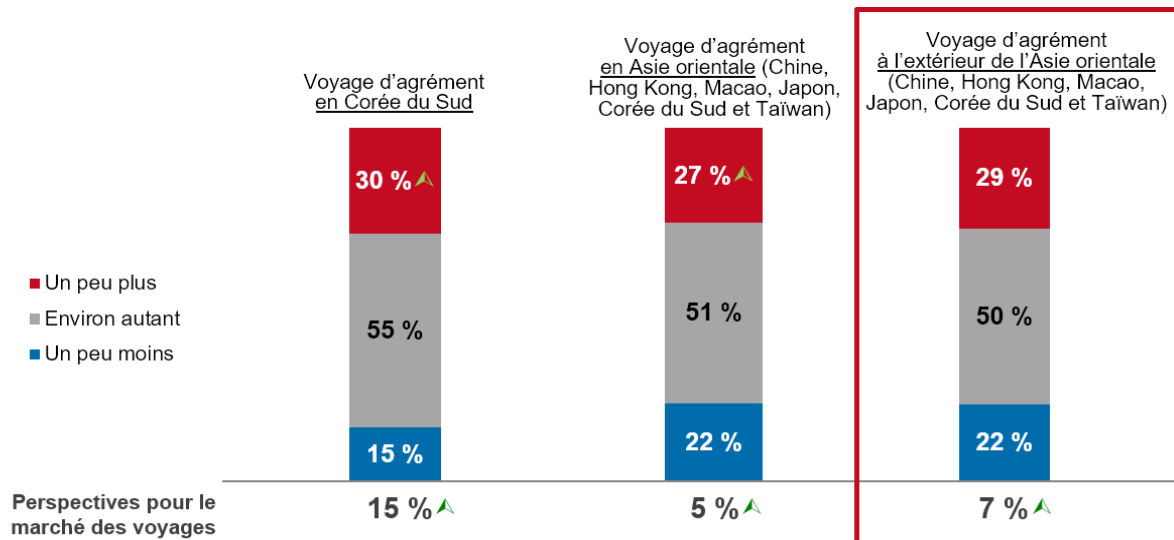
▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

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=651).

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?

Les voyageurs sud-coréens affirmant qu'ils dépenseront plus en voyages long-courriers sont plus nombreux que ceux affirmant qu'ils dépenseront moins, ce qui donne un résultat de +7 pour les perspectives de voyages long-courriers en 2017, en hausse par rapport au résultat de +1 en 2016. Pour les voyages court-courriers en Asie orientale, les perspectives s'avèrent également positives, les voyageurs étant plus nombreux à indiquer qu'ils y consacreront plus d'argent au cours de l'année qui vient, comparativement à ceux qui ont l'intention de dépenser moins (+5). Toutefois, les voyageurs sud-coréens semblent encore plus susceptibles de voyager à l'intérieur de leur pays (les perspectives ayant presque doublé, passant de +8 en 2016 à +15 en 2017). L'augmentation du nombre de voyageurs sud-coréens affirmant qu'ils dépenseront plus en voyages à l'intérieur de la Corée du Sud au cours des 12 prochains mois pourrait découler de leur désir d'assister aux Jeux olympiques d'hiver de Pyeongchang, au début de 2018.

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



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

QS2. Comment décririez-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

- ✓ *Le Canada reste en bonne position au sein des destinations concurrentes en ce qui concerne la prise en considération assistée et le taux de recommandation net (un nouvel indicateur), mais pourrait faire mieux aux chapitres de la prise en considération spontanée et de la connaissance du Canada.*
- ✓ *Les voyageurs de 55 ans et plus manifestent un niveau plus élevé de prise en considération spontanée et de connaissance du Canada.*

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 les visites antérieures. 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 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. Sur les 12 destinations concurrentes qu'on demandait aux répondants d'évaluer, le Canada arrive deuxième (à égalité avec les États-Unis et derrière l'Australie) pour la considération assistée et troisième pour la considération spontanée (derrière l'Australie et les États-Unis), mais demeure au huitième rang (comme en 2016) pour ce qui est de la connaissance de la destination (devancé par les États-Unis, l'Australie, l'Espagne, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Italie et la Suisse).

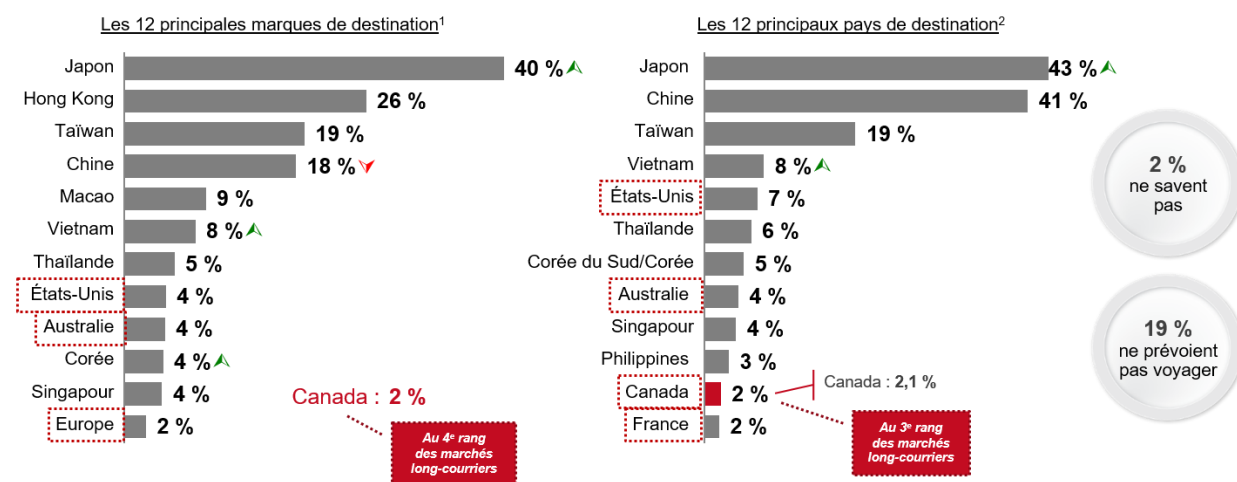
Considération

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, 2 % 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 (contre 3 % en 2016). Ce résultat place le Canada au même niveau que la France (2 %), mais derrière l'Australie (4 %) et les États-Unis (7 %), qui recueillent le plus grand nombre de mentions de toutes les destinations long-courriers. Les voyageurs de 55 à 64 ans sont plus susceptibles de mentionner le Canada (5 %). Les voyageurs long-courriers de la Corée du Sud ne mentionnent aucun endroit particulier du Canada, 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 qu'en 2016.

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=1 500].

QSR. 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.)

Destinations long-courriers

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. À cet égard, 28 % affirment qu'ils envisagent sérieusement de faire un voyage d'agrément au Canada au cours des deux prochaines années (aucun changement depuis 2016). Le résultat du Canada est tout juste inférieur à celui de l'Australie (29 %), mais égal à celui des États-Unis (28 %). Fait à noter, la prise en considération assistée de la Suisse a considérablement grimpé en 2017 (22 %, contre 19 % en 2016), portant la Suisse au quatrième rang, derrière l'Australie, le Canada et les États-Unis.

Quand on leur suggère des destinations, les jeunes voyageurs de 18 à 34 ans se montrent plus intéressés que la moyenne par l'Allemagne et le Royaume-Uni, mais moins intéressés par l'Australie. Les voyageurs de 35 à 54 ans manifestent le moins d'intérêt pour les États-Unis. Les visiteurs ayant récemment visité le Canada, comme ceux qui envisagent une visite, placent le Canada bon premier parmi toutes les destinations concurrentes au point de vue de la considération assistée (les récents visiteurs classent le Canada à égalité avec les États-Unis). Les visiteurs confirmés sont particulièrement désireux de répéter l'expérience : il est d'autant plus important d'attirer de nouveaux visiteurs afin d'alimenter le bassin de visiteurs potentiels.

Le Canada obtient la première place, à égalité avec les États-Unis, pour ce qui est de la considération assistée, et la troisième pour la considération spontanée : de toute évidence, les voyageurs sud-coréens sont plus portés à envisager le Canada comme destination de voyage quand on leur rappelle cette possibilité. Étant donné la position avantageuse que les voyageurs sud-coréens lui accordent avec un peu d'aide, des efforts de marketing continus pourraient aider le Canada à profiter de cette estime pour rester à l'esprit des voyageurs.

Connaissance

La connaissance assistée de la destination est l'ICR servant à mesurer la connaissance des possibilités de voyage qu'offre chaque destination envisagée par le voyageur. Parmi les voyageurs long-courriers de la Corée du Sud, 13 % estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne (aucun changement depuis 2016). Chez ceux qui envisagent d'aller au Canada, la connaissance de la destination atteint 24 % (contre 23 % en 2016), ce qui laisse le Canada en huitième place, devancé par les États-Unis (36 %), l'Espagne, l'Australie, le Royaume-Uni et l'Allemagne (28 % chacun), ainsi que l'Italie (26 %) et la Suisse (25 %). Étant donné le grand nombre de visiteurs sud-coréens potentiels pour les deux prochaines années, le déploiement d'efforts pour mieux faire connaître les possibilités de voyage au Canada pourrait contribuer à faire progresser ces visiteurs potentiels dans leur cheminement vers l'achat.

Visites

Du côté des visites antérieures, 32 % des voyageurs long-courriers de la Corée du Sud ont déclaré avoir déjà effectué un voyage d'agrément au Canada au cours de leur vie, ce qui est comparable aux données de 2016. Les voyageurs de 35 à 54 ans et ceux de 55 ans et plus sont plus susceptibles d'avoir déjà visité le Canada (31 % et 39 %, respectivement) que les 18 à 34 ans (25 %). Ceux qui envisagent de voyager au Canada sont aussi nettement plus susceptibles que la moyenne d'avoir visité le pays auparavant (52 %). On suggère d'utiliser des messages visant à encourager les visites répétées, puisque les voyageurs ayant déjà visité le Canada se montrent particulièrement désireux d'y voyager à nouveau.

Indicateurs clés de rendement

Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers (n=1 500)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ¹ (n=200)	Répondants envisageant un voyage au Canada ² (n=553)
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées ³	2 %	4 %	5 %
Considération assistée de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préétablie de 12 destinations envisageables	3	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 %	47 %	25 %
Voyages précédents				
Voyages précédents	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	32 %	100 %	52 %

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

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).

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.)

QBVC1. Vous l'avez peut-être déjà indiqué, mais quelles destinations envisageriez-vous sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années?

QMP3. Quelle note accorderiez-vous à votre niveau de connaissance sur les possibilités de voyages de vacances pour chacune des destinations suivantes (prendre uniquement en compte les destinations de la liste préétablie)?

QRT14a. Combien de fois environ êtes-vous allé(e) au Canada?

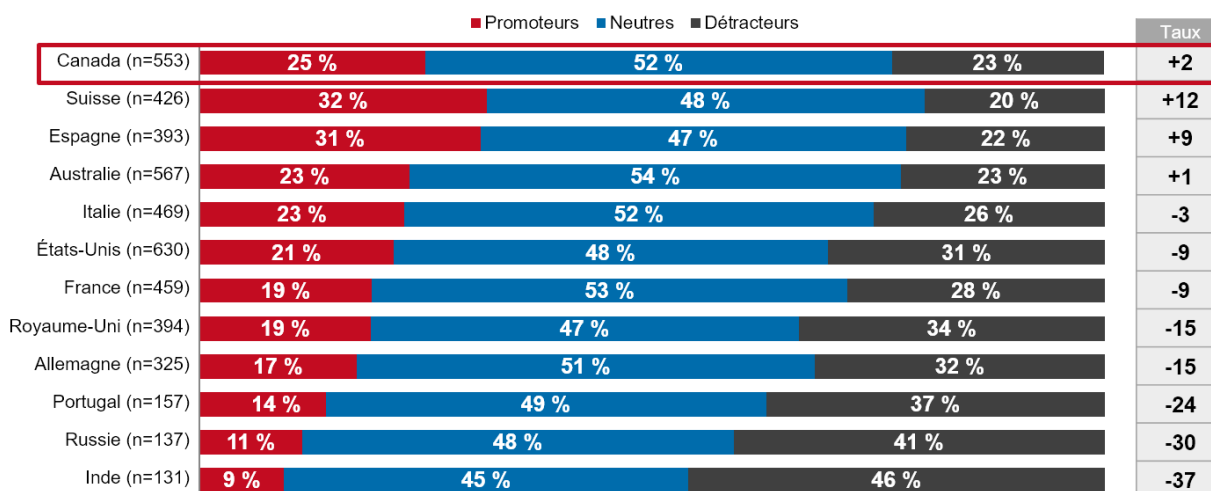
Taux de recommandation net

Le taux de recommandation net a été ajouté en 2017 (mais avait déjà été mesuré en 2015). Il s'agit d'un outil qui 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.

La Suisse (+12) et l'Espagne (+9) ont obtenu les plus hauts taux de recommandation nets auprès des voyageurs sud-coréens. La Suisse recueille un peu plus de promoteurs que l'Espagne (32 %, contre 31 %) et un peu moins de détracteurs (20 %, contre 22 %). Le Canada suit, en troisième place, avec un taux de recommandation net de +2, talonné par l'Australie (+1). Au sein du groupe de destinations concurrentes, le Canada obtient une des plus fortes proportions de répondants neutres (52 %), ce qui laisse croire que beaucoup de voyageurs sud-coréens n'ont pas d'opinion tranchée sur le pays.

Le Canada obtient un taux plus élevé chez les visiteurs récents (+17), ce qui souligne l'occasion de profiter des recommandations de ces visiteurs et de les inciter à revenir. Les voyageurs sud-coréens de 55 ans et plus accordent au Canada son meilleur taux de recommandation (+14), contrairement aux voyageurs de 18 à 34 ans, qui lui accordent le pire (-10).

Taux de recommandation net



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

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 suivantes à un ami, à un membre de votre famille ou à un collègue?

Cheminement vers l'achat

FAITS SAILLANTS

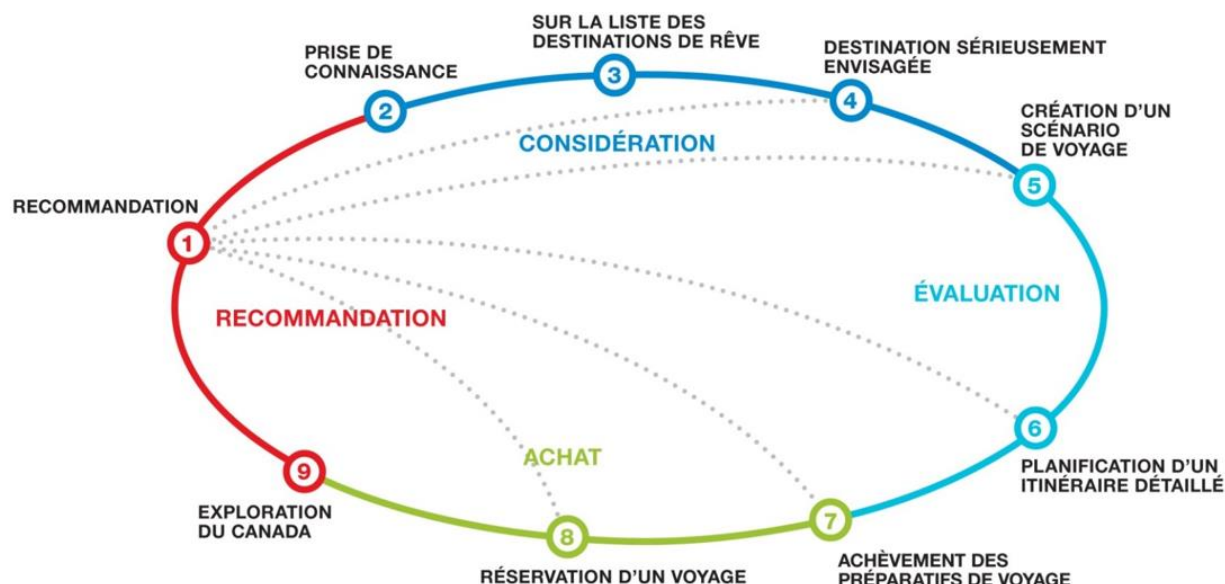
- ✓ On constate chez les jeunes voyageurs de 18 à 34 ans une baisse de la planification active de voyages au Canada en 2017. Ainsi, les voyageurs de 35 ans ou plus sont maintenant plus susceptibles de planifier activement un voyage au Canada que ceux de 18 à 34 ans.
- ✓ On pourrait déployer davantage d'efforts pour faire progresser les voyageurs de l'étape de la création d'un scénario de voyage à celle de la planification d'un itinéraire détaillé.

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.

L'étape finale, la recommandation, commence pendant que la visite s'effectue et se poursuit après.

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	De l'étape du rêve à celle de l'achat
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	De l'étape de la considération à celle de l'achat
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	Planification active
Réservation d'un voyage	J'ai déjà effectué mes réservations pour mon hébergement et mon transport	

Les résultats du marché sud-coréen indiquent que les États-Unis et l'Australie y jouissent toujours d'une position privilégiée. En effet, 19 % des voyageurs long-courriers en sont à la planification active d'un voyage en Australie, et 18 % planifient activement un voyage aux États-Unis. De plus, 26 % des répondants envisagent sérieusement d'aller en Australie et 20 % d'aller aux États-Unis. Le Royaume-Uni, qui occupait la neuvième place en 2016, a grimpé à la troisième place, recueillant 17 % de voyageurs à l'étape de la planification active. Le Canada suit de près avec 15 % (comme en 2016), mais partage la quatrième place avec la France et l'Espagne.

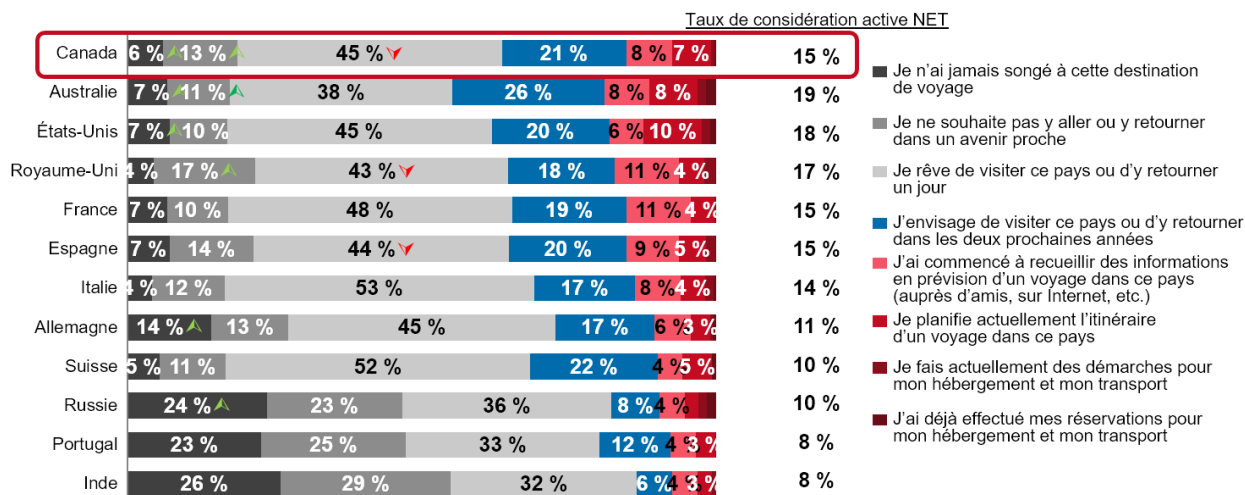
La proportion de voyageurs sud-coréens qui se trouvent entre l'étape du rêve et celle de l'achat d'un voyage au Canada a considérablement diminué en variation annuelle (passant de 89 % en 2016 à 81 % en 2017).

Un moins grand nombre de voyageurs sud-coréens rêvent de se rendre au Canada (45 %, une forte baisse par rapport aux 53 % enregistrés en 2016), tandis qu'un nombre accru ne souhaite pas y aller dans un avenir proche (13 %, contre 7 %), ou n'ont jamais songé à y effectuer un voyage (6 %, contre 4 %). Les résultats de l'enquête de mesures intermédiaires de novembre 2017 semblent indiquer que la période du sondage sur le terrain n'a pas d'effet saisonnier sur les indicateurs du cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada chez les voyageurs sud-coréens. Après quelques changements significatifs observés entre décembre 2016 et juillet 2017, les résultats sont restés stables lors de l'enquête de mesures intermédiaires de novembre 2017.

Les voyageurs de 35 ans et plus sont davantage susceptibles d'en être à planifier activement un voyage au Canada (17 %) que les 18 à 34 ans, par suite d'une baisse de la proportion de jeunes voyageurs à l'étape de la planification active en 2017 (10 %, contre 16 % en 2016). Les voyageurs de 25 à 34 ans sont plus susceptibles d'en être à l'étape du rêve.

Parmi les autres destinations concurrentes, le cheminement vers l'achat révèle des changements dignes de mention pour l'Australie, les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Espagne, l'Allemagne et la Russie. Certains pays, notamment l'Australie et l'Espagne, peuvent attribuer les variations à un effet saisonnier, mais ce n'est vraisemblablement pas le cas pour le Royaume-Uni, les États-Unis, l'Allemagne et la Russie. Comme l'augmentation de la propension aux voyages long-courriers est encore récente en Corée du Sud, il est fort possible que de nombreux voyageurs en soient toujours à évaluer leur niveau d'intérêt pour différentes destinations. Le grand nombre de changements marqués observés chez plusieurs concurrents aux étapes de la méconnaissance et de la prise de connaissance du cheminement vers l'achat pourrait témoigner d'un marché sud-coréen qui commence à réduire sa liste de destinations attrayantes.

Étape du cycle d'achat par pays

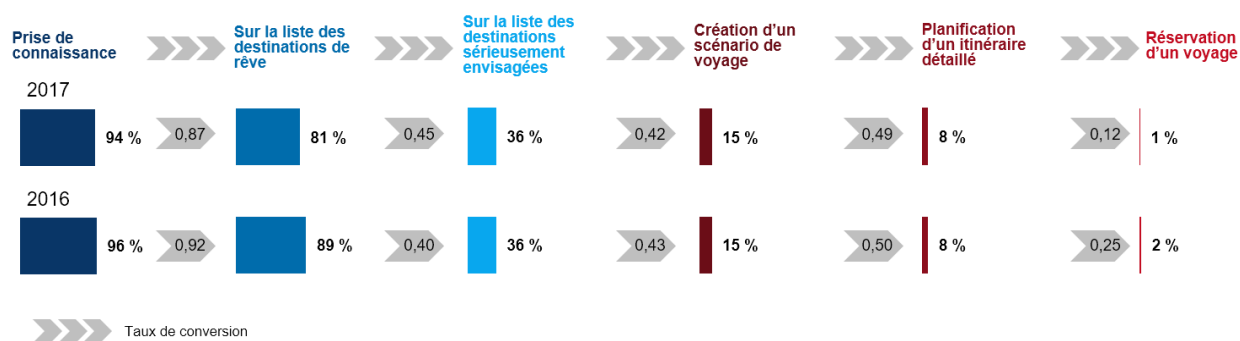


Il est essentiel de faire avancer les voyageurs dans le cycle d'achat jusqu'à la réservation d'un voyage. Les figures ci-après montrent les progrès du Canada dans la conversion des voyageurs à des étapes cruciales du cycle, en comparaison avec les principaux concurrents (déterminés selon les visites 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 ».

En 2017, le Canada s'inscrit toujours dans la moyenne pour l'ensemble des étapes du cycle d'achat. Comparativement à celui des autres principales destinations, le rendement du Canada est le plus faible quand il s'agit de faire passer les voyageurs de la création d'un scénario de voyage à la planification d'un itinéraire détaillé. Le Canada pourrait donc en faire une priorité. 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.

Les voyageurs sud-coréens à l'étape de la planification d'un itinéraire au Canada indiquent que leurs principales sources d'information sont les suivantes : amis ou membres de la famille, en personne (37 %), émissions de télévision (34 %), agents de voyages ou voyagistes, en personne (32 %), guides de voyage (25 %) et blogues (22 %).

Conversion par étape du cheminement vers l'achat – Canada

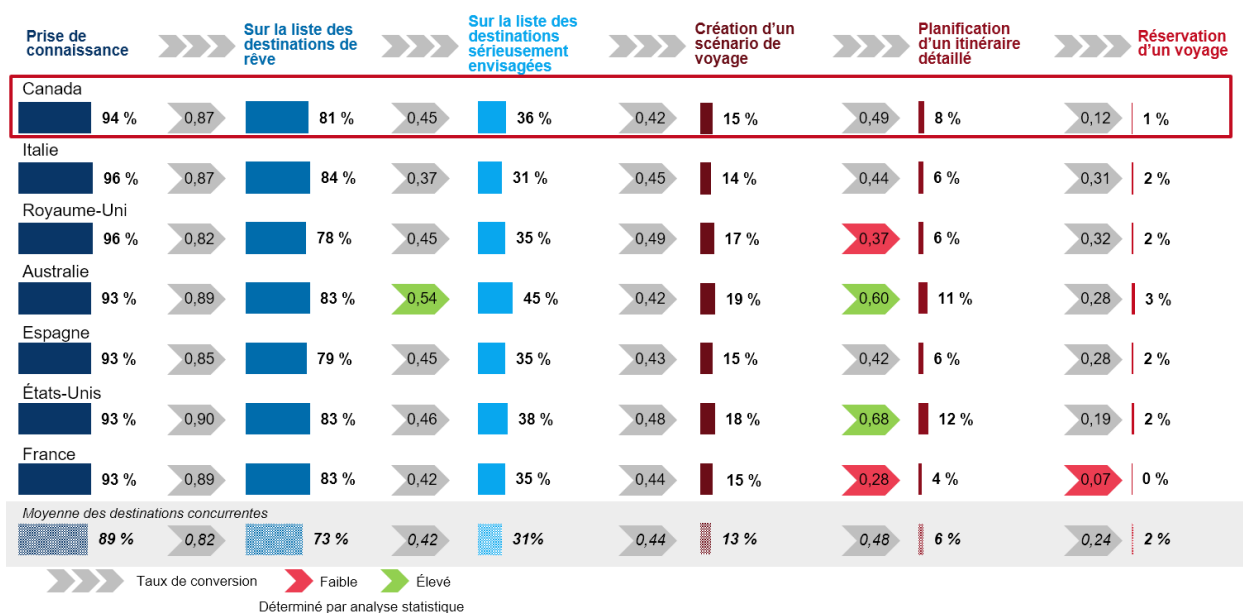


L'Australie excelle à s'inscrire sur la liste des destinations envisagées, tandis que l'Australie et les États-Unis obtiennent des résultats supérieurs à la moyenne quand il s'agit d'amener les voyageurs à planifier un itinéraire détaillé. Sachant que les États-Unis et l'Australie sont les principaux concurrents du Canada, il faut continuer à surveiller ces résultats positifs. Le Royaume-Uni et la France, en revanche, semblent avoir du mal à convertir les voyageurs de l'étape de la création d'un scénario de voyage à celle de la planification d'un itinéraire détaillé.

À titre comparatif, les États-Unis ont enregistré 1,98 million d'arrivées de la Corée du Sud en 2016, alors que l'Australie a accueilli 303 700 visiteurs sud-coréens, et le Canada, 286 000³.

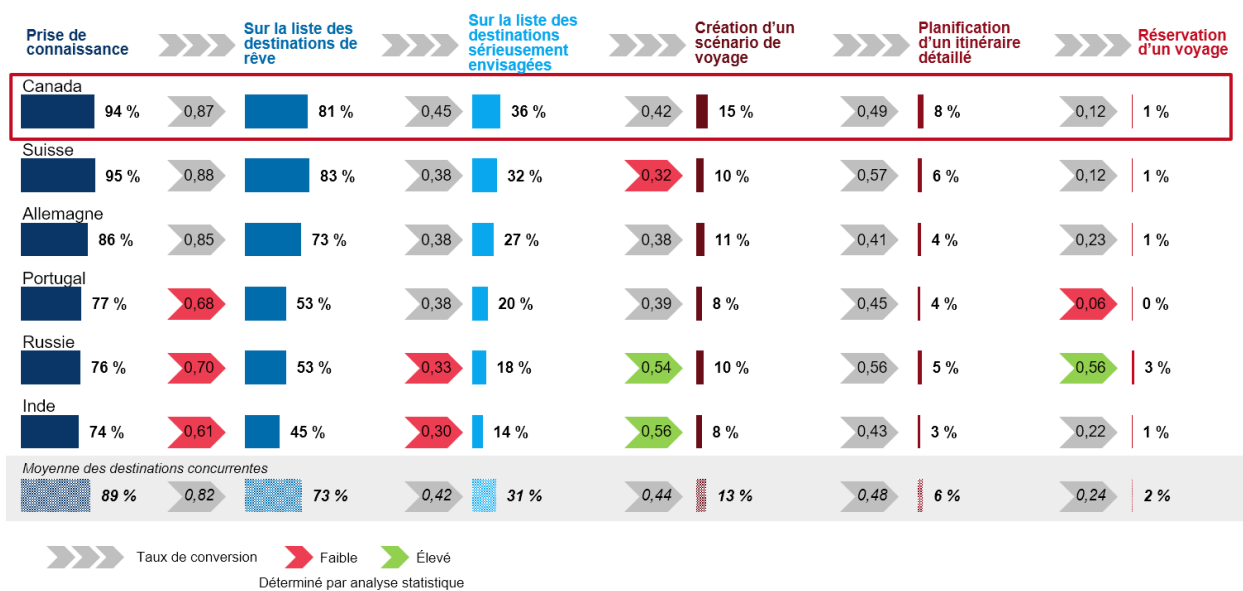
³ Destination Canada, US National Travel & Tourism Office et Tourism Australia.

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



Il s'avère aussi éclairant d'examiner les résultats du cycle d'achat pour les destinations que les voyageurs sud-coréens visitent relativement peu. La Russie, en particulier, excelle aux dernières étapes, enregistrant un rendement supérieur à la moyenne aux étapes de la création d'un scénario de voyage et de la réservation, mais peu reluisant aux premières étapes, celles de la liste des destinations de rêve et des destinations sérieusement envisagées. Il semblerait donc que la Russie ait du mal à inciter les voyageurs sud-coréens à l'envisager comme destination, mais réussisse bien à les convertir en visiteurs une fois cet obstacle passé. L'Inde connaît les mêmes problèmes aux premières étapes et excelle à l'étape de la création d'un scénario de voyage, mais ne fait pas mieux que la moyenne aux étapes finales.

Conversion par étape du cheminement vers l'achat – reste des concurrents



Destinations

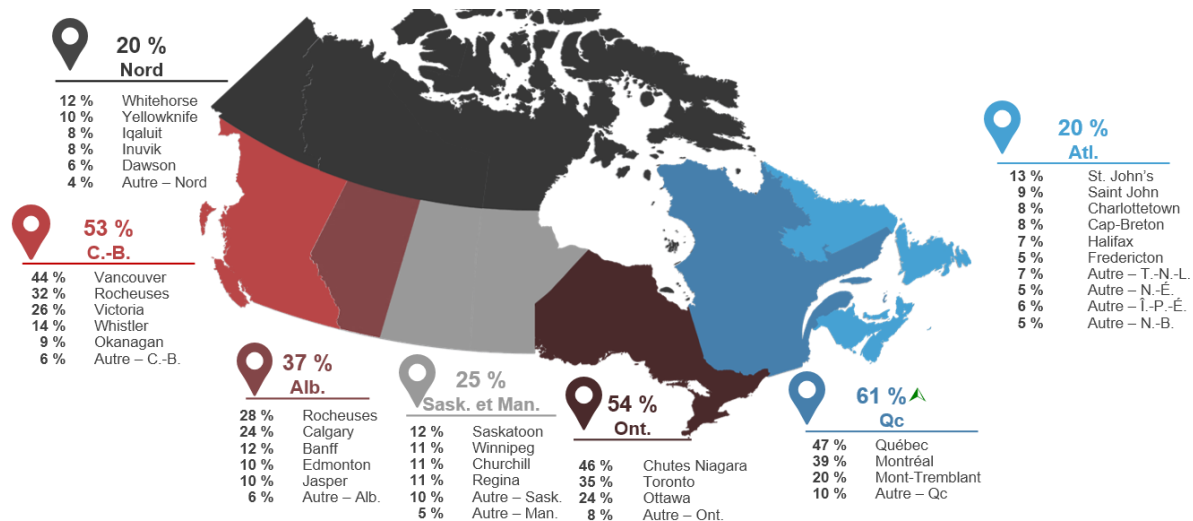
FAITS SAILLANTS

- ✓ La probabilité de visiter le Québec a passablement augmenté, portant cette province au premier rang, devant l'Ontario et la Colombie-Britannique.
- ✓ Québec recueille aussi un plus grand nombre de mentions qu'avant et figure maintenant au deuxième rang des destinations les plus attrayantes, derrière les chutes Niagara.

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. La majorité des voyageurs sud-coréens disent s'intéresser à une visite du Québec (61 %, beaucoup plus que les 54 % obtenus en 2016). Le Québec détrône ainsi l'Ontario au titre de province la plus populaire, surtout grâce à l'attrait de Québec (47 %) et de Montréal (39 %). L'Ontario obtient le deuxième rang des provinces (mentionné par 54 % des répondants) et, parmi ses destinations, les chutes Niagara (46 %) et Toronto (36 %) arrivent aux premier et deuxième rangs. La Colombie-Britannique suit de près (53 %), Vancouver étant sa destination la plus prisée (44 %).

Les Rocheuses suscitent aussi de l'intérêt : 32 % des visiteurs potentiels disent vouloir aller en Colombie-Britannique pour en faire l'expérience, et 28 % envisagent de se rendre en Alberta pour la même raison (essentiellement les mêmes proportions qu'en 2016).

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



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

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=651).

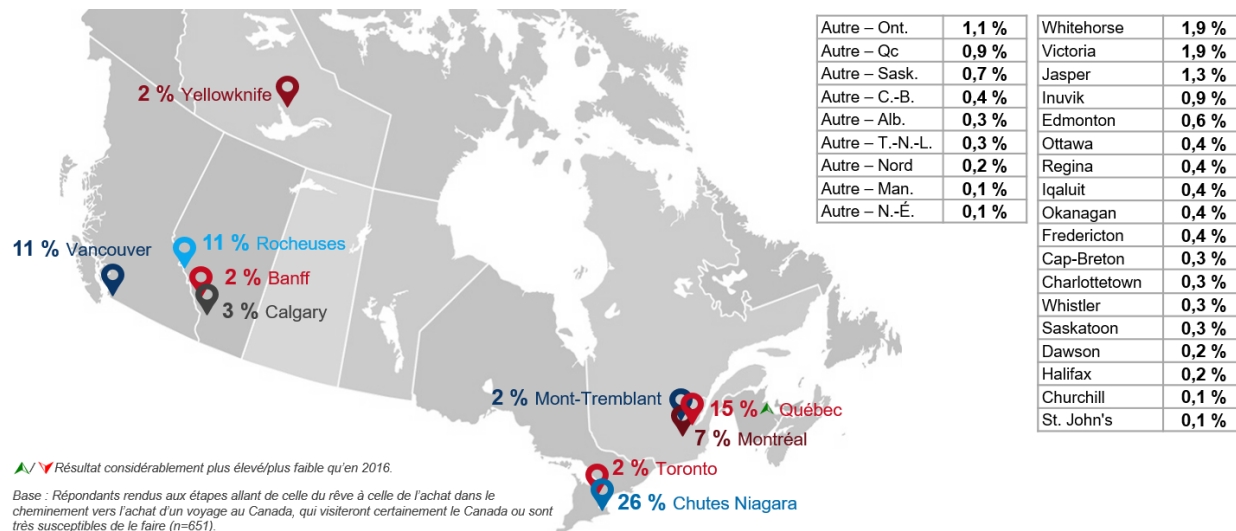
QMP7. Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années, laquelle/lesquelles des destinations canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter?

QMP7a-g. Quelles destinations de voyage êtes-vous susceptible de visiter en/au/dans la région du [province/région]?

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, sélectionnées par 26 % des visiteurs potentiels, ressortent clairement comme le principal attrait, suivies de Québec (15 %), de Vancouver (11 %), des Rocheuses (11 %) et de Montréal (7 %). Il faut signaler que l'attrait de Québec a fortement progressé de 2016 à 2017, passant de 9 % à 15 %. Sachant que 64 % des voyageurs interrogés ont regardé la série télévisée sud-coréenne *Goblin*, tournée à Québec, on peut présumer que cette série a beaucoup fait pour stimuler l'intérêt des voyageurs pour cette ville.

Bien que les résultats portent à croire que les lieux emblématiques offrant de beaux paysages (les chutes Niagara en particulier) demeurent plus attrayants aux yeux des voyageurs sud-coréens que les destinations urbaines, l'attrait grandissant de Québec pourrait signaler une tendance à la hausse des connaissances et du désir de visiter aussi des villes. 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.

Destinations canadiennes les plus attrayantes – 10 principales destinations mentionnées



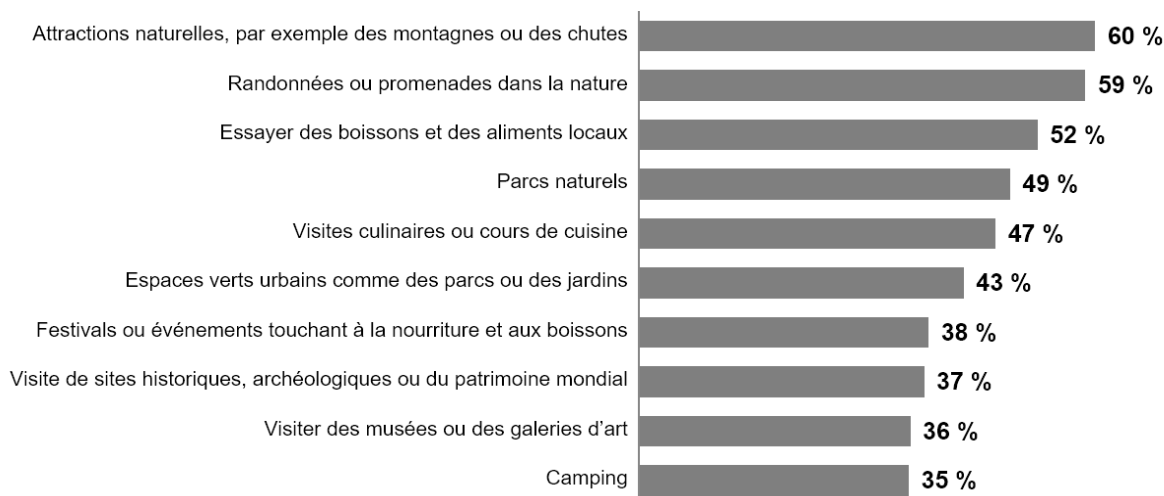
Activités de vacances

FAITS SAILLANTS

- ✓ Les principales activités de voyage centrales des voyageurs sud-coréens sont les attractions naturelles, comme des montagnes ou des chutes, ce qui concorde avec l'intérêt marqué de ces derniers pour les chutes Niagara.
- ✓ Les activités populaires que le Canada pourrait mieux promouvoir auprès des voyageurs sud-coréens sont l'observation d'aurores boréales, les visites culinaires ou les cours de cuisine, les croisières, les spas ou les centres de bien-être, les festivals touchant à la nourriture ou aux boissons, la découverte de la culture et des traditions autochtones, la vie nocturne, le camping et les sites historiques.

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. En tête de liste, les résultats sont comparables à ceux de 2016, mais on note quelques changements au classement des activités un peu moins populaires. Les visites culinaires ou les cours de cuisine ont progressé de la septième à la cinquième place. Ayant subi un fort recul, les spas ou les centres de bien-être et l'observation de la faune et de la vie marine ne figurent plus au tableau des dix principales activités, laissant la place au camping et aux festivals ou événements touchant à la nourriture ou aux boissons. Les attractions naturelles et les randonnées ou les promenades dans la nature demeurent les expériences de vacances les plus prisées, devant la dégustation de boissons et d'aliments locaux et la visite de parcs naturels. Contrairement aux espaces verts urbains, aux musées ou aux galeries d'art et au camping, qui suscitent un intérêt relativement égal dans les différentes tranches d'âge, les activités à caractère gastronomique, comme essayer des boissons et des aliments locaux et participer à des festivals ou événements touchant à la nourriture ou aux boissons, attirent davantage les voyageurs de 18 à 34 ans. Toutes les autres activités les plus courues revêtent un attrait plus élevé que la moyenne pour les voyageurs âgés de 55 ans et plus.

Activités/lieux d'intérêt en général – 10 principales réponses



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

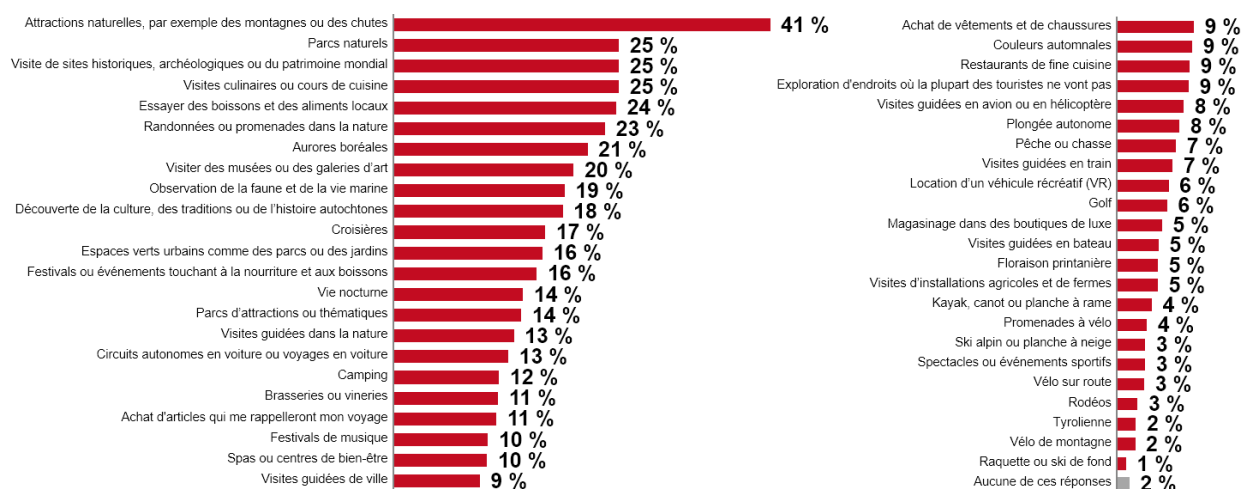
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

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. Les attractions naturelles ressortent largement en tête des activités de voyage centrales (41 %), suivies des parcs naturels (25 %), des sites historiques (25 %), des visites culinaires ou des cours de cuisine (25 %), des boissons et aliments locaux (24 %) et des randonnées ou des promenades dans la nature (23 %). Toutes ces activités figurent aussi parmi les activités qui intéressent le plus les voyageurs sud-coréens. Étant donné que ceux-ci sont prêts à organiser un voyage autour de ces activités, on pourrait mettre l'accent sur la disponibilité de ces dernières 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 lors de cette étape.

Activités de voyage centrales



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant répondu (n=1 487).

+QMP12. Parmi les activités suivantes, y a-t-il une ou plusieurs activités qui soient assez importantes pour que vous y consacriez un voyage?

Activités suscitant un intérêt et participation au Canada

On a aussi ajouté une autre question en 2017 pour en savoir davantage sur la participation aux activités chez les personnes ayant récemment visité le Canada. Les données sur la participation réelle sont mises en relation avec les champs d'intérêt généraux en matière de vacances afin de cibler les écarts. Les activités sont regroupées en deux catégories : « populaires » (celles suscitant plus d'intérêt que la moyenne de l'ensemble des activités) et « de créneau » (celles suscitant moins d'intérêt que la moyenne). Pour déterminer l'écart de participation, on a calculé la proportion de visiteurs récents ayant participé à l'activité par rapport à l'intérêt général pour celle-ci. Les activités ayant obtenu un taux de participation inférieur à la moyenne sont mises en évidence, puisqu'elles présentent l'écart le plus important. Dans le cas de la Corée du Sud, le niveau de participation est supérieur au niveau d'intérêt général pour beaucoup d'activités. Pour éviter de fausser les données, le calcul de la moyenne tient compte uniquement des activités qui montrent un réel écart de participation (taux de participation inférieur à 1,0).

Le taux de participation est élevé pour les activités dont l'offre est très grande, comme les attractions naturelles, les randonnées ou les promenades dans la nature, essayer des boissons et des aliments locaux, visiter des parcs naturels et visiter des espaces verts urbains, comme des parcs ou des jardins. Certaines activités gastronomiques populaires, comme les visites culinaires ou des cours de cuisine et les festivals ou événements touchant à la nourriture ou aux boissons, recueillent cependant un taux de participation relativement faible. Les activités où la participation est plus élevée que l'intérêt général pour celles-ci (taux de participation supérieur à 1,0) témoignent du déploiement fructueux de ces activités par le Canada. Que les voyageurs prennent part à des activités pour lesquelles ils ont mentionné un intérêt ou qu'ils saisissent l'occasion de participer à des activités qu'ils découvrent durant leur voyage, les activités sont dans les deux cas accessibles aux visiteurs de ce marché.

Parmi les activités populaires auprès des voyageurs sud-coréens, l'écart de participation est le plus marqué pour :

- les croisières;
- les aurores boréales;
- les spas ou les centres de bien-être;
- les festivals touchant à la nourriture et aux boissons;
- les visites culinaires ou les cours de cuisine;
- la découverte de la culture, des traditions ou de l'histoire autochtones;
- la vie nocturne;
- le camping;
- la visite de sites historiques, archéologiques ou du patrimoine mondial.

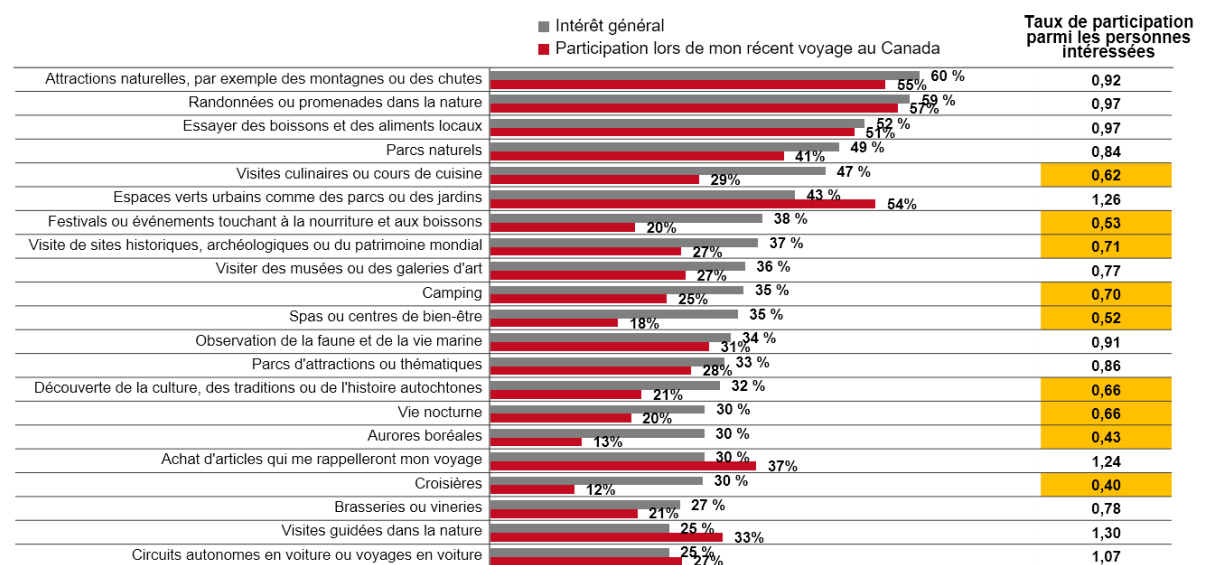
L'industrie canadienne du tourisme a l'occasion de développer l'offre de ces activités ou de la communiquer plus clairement, puisqu'il y a de toute évidence un intérêt non exploité.

Rappelons que les visites culinaires ou les cours de cuisine ainsi que les sites historiques font partie des principales activités auxquelles les voyageurs sud-coréens consacraient un voyage. Les messages pourraient mettre davantage l'accent sur la disponibilité et l'accessibilité des visites culinaires ou cours de cuisine pour inciter les voyageurs sud-coréens à prendre part à ces activités. Dans le cas des sites historiques, il y aurait lieu de mettre en lumière les produits du Canada afin de mieux faire connaître les expériences qui s'y rattachent.

Plusieurs messages pourraient être mis en avant pour inciter davantage de voyageurs sud-coréens à prendre part à des activités liées aux croisières et à l'observation d'aurores boréales, les deux activités ayant le plus grand écart de participation. À titre d'exemple, on pourrait mettre davantage l'accent sur la disponibilité et l'accessibilité de ces expériences canadiennes et sur ce qui les distingue de l'offre européenne.

L'amélioration des messages et du marketing pourrait aussi faire augmenter la participation en ce qui concerne les festivals ou événements touchant à la nourriture ou aux boissons, les spas ou les centres de bien-être, la découverte de la culture autochtone, la vie nocturne et le camping. Bien que ces activités ne figurent pas parmi les activités de voyage centrales, elles sont bien positionnées auprès des voyageurs sud-coréens comme compléments, étant donné la grande disponibilité des produits commercialisables.

Activités populaires suscitant plus d'intérêt que la moyenne



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) (n=1 500).

QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Base : Voyageurs ayant visité le Canada (n=200).

+QRT16. Quelles sont les activités auxquelles vous avez participé lors de votre récent voyage au Canada?

+ Nouvelle question ajoutée en 2017.

Intérêt moyen pour L'ENSEMBLE des activités : 25 %

Taux de participation moyen pour L'ENSEMBLE des activités : 0,74

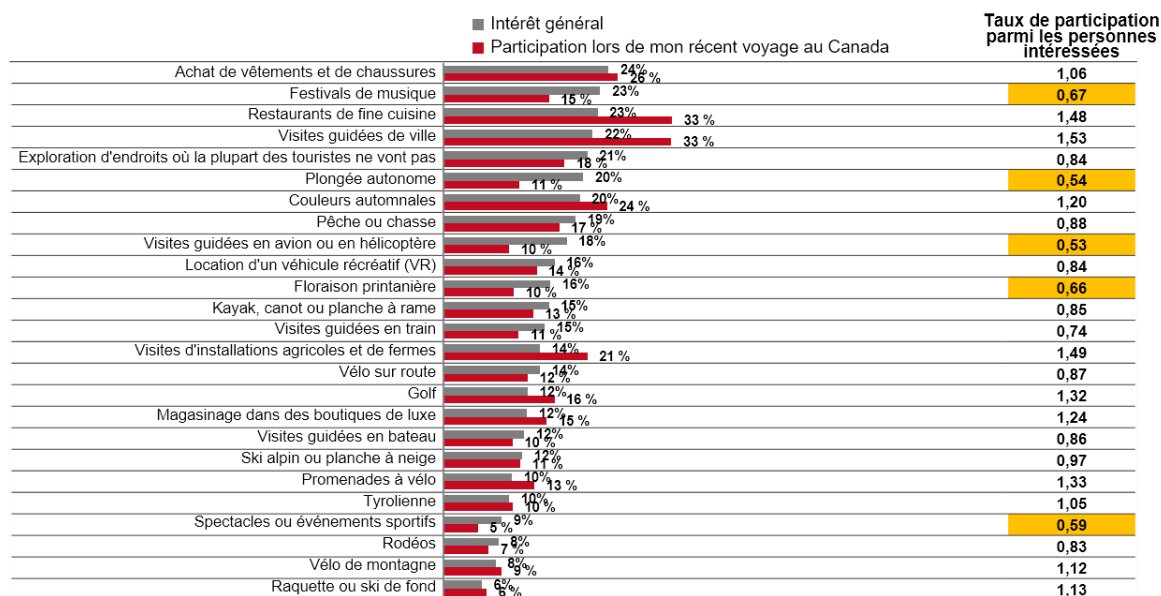
■ Activités suscitant moins d'intérêt que la moyenne

Parmi les activités moins populaires et celles de créneau, on constate de nombreux écarts importants entre l'intérêt général et la participation des personnes ayant récemment visité le Canada. Ce qui ressort particulièrement, ce sont les activités de créneau ayant un écart de participation considérable et une grande disponibilité de produits commercialisables. Ce sont généralement des activités modérées (comparativement aux activités plus physiques) qui pourraient bénéficier d'un meilleur positionnement à titre d'activités complémentaires destinées à différents types de voyageurs sud-coréens.

Activités modérées :

- Visites guidées en avion ou en hélicoptère;
- Spectacles ou événements sportifs;
- Festivals de musique.

Activités de créneau suscitant moins d'intérêt que la moyenne



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) (n=1 500).

QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Base : Voyageurs ayant visité le Canada (n=200).

+QRT16. Quelles sont les activités auxquelles vous avez participé lors de votre récent voyage au Canada?

+ Nouvelle question ajoutée en 2017.

Intérêt moyen pour L'ENSEMBLE des activités : 25 %

Taux de participation moyen pour L'ENSEMBLE des activités : 0,74

■ Activités suscitant moins d'intérêt que la moyenne

Obstacles

FAITS SAILLANTS

- ✓ La durée du vol et le prix demeurent les principaux obstacles à un voyage au Canada, étant cités beaucoup plus souvent que les obstacles suivants.
- ✓ Les voyageurs de 55 ans et plus mentionnent moins d'obstacles au voyage et sont les plus susceptibles de dire que rien ne les empêcherait de visiter le Canada.
- ✓ Les voyageurs à l'étape de l'évaluation (qui cherchent de l'information ou planifient une visite) sont de plus en plus portés à invoquer la durée du vol et sont maintenant plus susceptibles de mentionner cet obstacle qu'à l'étape de la prise en considération. Plusieurs autres obstacles se sont cependant aplanis depuis 2016, tandis que la proportion de répondants qui affirment que rien ne les empêcherait d'effectuer un voyage au Canada a grimpé. Ces résultats pourraient découler de la connaissance et de l'intérêt accrus suscités par la populaire série télévisée sud-coréenne *Goblin* chez les voyageurs à l'étape de l'évaluation.

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. Le premier obstacle demeure la distance à parcourir et la longueur du vol; le prix arrive deuxième. Ces deux principaux obstacles devancent toujours largement les obstacles suivants, soit le taux de change défavorable, le manque de temps pour prendre des vacances et la distance entre les différentes destinations et attractions. Comme par le passé, le manque de connaissances sur le Canada décourage plus de voyageurs que la préférence pour d'autres destinations. Les jeunes voyageurs de 18 à 34 ans sont plus enclins que les autres à invoquer leur désir de visiter d'autres endroits, leur manque de connaissances, l'absence de raison d'aller au Canada bientôt et leurs inquiétudes en matière de sécurité. Les 55 ans et plus, eux, sont davantage portés à affirmer que rien ne les empêcherait d'effectuer un voyage au Canada.

Pour ce qui est de la distance à parcourir pour voyager au Canada, on peut contribuer à faire tomber les réticences en soulignant la disponibilité accrue des vols directs entre la Corée du Sud et le Canada (en hausse de 17 % par rapport à 2016)⁴. Bien que les obstacles du prix et du taux de change restent difficiles à éliminer, leur importance peut être réduite indirectement au moyen de messages qui insistent sur la valeur que constitue réellement l'expérience de vacances au Canada.

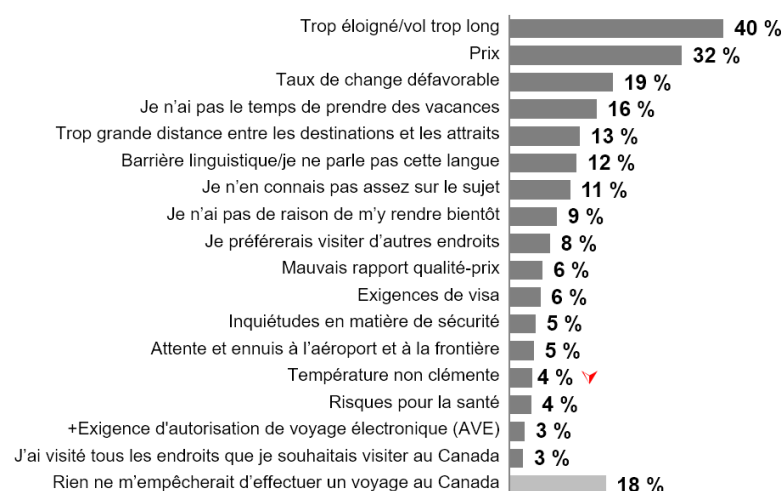
Pour s'attaquer aux obstacles secondaires, notamment le manque de connaissances au sujet du Canada, on pourrait recourir à la publicité et cibler les jeunes voyageurs de 18 à 34 ans, car cet obstacle touche particulièrement ce groupe d'âge. Quant à l'idée que les destinations canadiennes sont trop éloignées les unes des autres, on peut l'atténuer en insistant sur la possibilité de circonscrire un voyage à une région et à des expériences en particulier, plutôt que de chercher à parcourir tout le pays, ou sur le fait qu'il n'est pas nécessaire de visiter l'ensemble du pays en une seule fois.

Fait intéressant : bien qu'il n'y ait pas d'exigence d'entrée officielle pour les citoyens sud-coréens (100 % des répondants de la Corée du Sud ont indiqué être des citoyens de ce pays), 6 % ont cité le visa comme obstacle à un voyage. L'exigence d'autorisation de voyage électronique (AVE) a été ajoutée aux choix de réponse en 2017, et pourtant seulement 3 % la voient comme un obstacle potentiel.

Une autre question sondait l'effet d'une exigence d'entrée sur la réservation. Les voyageurs sud-coréens semblent sensibles à ce sujet : 95 % disent que l'obtention d'un visa est une considération importante avant de faire une réservation. Notons que la question ne concernait aucune destination en particulier.

Les voyageurs de 55 ans et plus offrent le meilleur potentiel immédiat, puisqu'ils se montrent plus intéressés que la moyenne par le Canada et qu'ils affirment plus volontiers que rien ne les empêcherait d'y effectuer un voyage. Si on tient compte de la valeur à vie, les jeunes voyageurs demandent peut-être plus d'efforts à attirer, mais le gain à long terme pourrait s'avérer plus grand. Il y a donc plus à faire pour informer les jeunes voyageurs de l'offre du Canada et dissiper leurs réticences quant aux questions de sécurité. Du point de vue du marketing stratégique, Destination Canada pourrait envisager de réorienter ses initiatives de prise de connaissance de la marque en fonction du marché jeunesse, et de collaborer avec les partenaires pour déployer des efforts tactiques répartis entre la jeune génération et celle plus âgée.

Principaux obstacles à un voyage au Canada

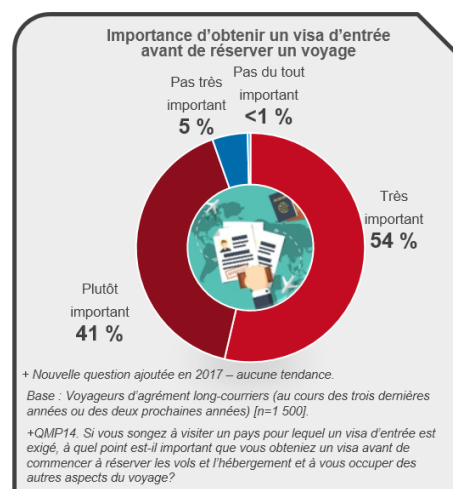


+ Nouveau choix de réponse ajouté en 2017 – aucune tendance.

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

+QMP14. Si vous songez à visiter un pays pour lequel un visa d'entrée est exigé, à quel point est-il important que vous obteniez un visa avant de commencer à réserver les vols et l'hébergement et à vous occuper des autres aspects du voyage?

⁴ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2017.

L'examen des obstacles mentionnés en fonction des étapes clés du cheminement vers l'achat apporte aussi un point de vue éclairant. Les voyageurs à l'étape de l'évaluation (ceux qui cherchent de l'information ou planifient une visite) sont plus avancés dans leur cheminement vers l'achat que ceux qui en sont à l'étape de la considération. Pour les répondants envisageant une visite, les trois principaux obstacles restent les mêmes : d'abord la durée du vol, puis le prix et ensuite le taux de change. La proportion de répondants qui mentionnent le taux de change défavorable a passablement augmenté, passant de 14 % en 2016 à 22 % en 2017, malgré le fait que la valeur du won sud-coréen par rapport au dollar canadien n'ait pas beaucoup changé entre les sondages de décembre 2016 et de juillet 2017.

Les répondants à l'étape de l'évaluation sont plus susceptibles qu'en 2016 de mentionner la durée du vol comme obstacle potentiel que ceux à l'étape de la considération. On note en effet une hausse considérable des mentions (37 %, contre 27 % en 2016). Le prix arrive maintenant au deuxième rang des obstacles à l'étape de l'évaluation, mais le nombre de mentions a grandement diminué (25 %, contre 34 % en 2016). On observe également un recul de la proportion de voyageurs rebutés par plusieurs autres obstacles : le taux de change défavorable (passé de 22 % à 14 %), les exigences de visa (passées de 11 % à 5 %), la météo défavorable (passée de 10 % à 5 %), le mauvais rapport qualité-prix (passé de 13 % à 5 %) et le manque de connaissances (passé de 10 % à 5 %). Il faut également remarquer que la proportion de répondants affirmant que rien ne les empêcherait de visiter le Canada a progressé à l'étape de l'évaluation (passant de 12 % en 2016 à 22 % en 2017).

Il est possible que l'intérêt accru des voyageurs pour la province et la ville de Québec, suscité par la populaire série télévisée sud-coréenne *Goblin*, ait eu des répercussions sur la perception des obstacles à l'étape de l'évaluation. En effet, si plusieurs voyageurs qui en sont à cette étape envisagent spécifiquement un voyage au Québec, ils peuvent avoir davantage de réticences à propos de la durée du vol, beaucoup plus longue que celle d'un vol vers la côte Ouest du Canada. Les préoccupations à propos du prix, du taux de change et du rapport qualité-prix, déjà à la baisse, pourraient s'aplanir davantage, puisque les voyageurs sud-coréens sont plus conscients de la valeur que leur offre un voyage au Canada.

Principaux obstacles à un voyage au Canada – selon le segment du cheminement vers l'achat

	Considération (n=319)	Évaluation (n=217)	Écart entre l'étape de la considération et celle de l'évaluation
Trop éloigné/vol trop long	33 %	37 % ▲	+4
Prix	26 %	25 % ▼	-1
Taux de change défavorable	22 % ▲	14 % ▼	-8
Trop grande distance entre les destinations et les attraits	14 %	16 %	+2
Barrière linguistique/je ne parle pas cette langue	14 %	13 %	-1
Je n'ai pas le temps de prendre des vacances	13 %	16 %	+3
Exigences de visa	7 %	5 % ▼	-2
Inquiétudes en matière de sécurité	7 %	7 %	-
Température non clémente	7 %	5 % ▼	-2
Mauvais rapport qualité-prix	6 %	7 % ▼	+1
Je n'en connais pas assez sur le sujet	6 %	5 % ▼	-1
Attente et ennuis à l'aéroport et à la frontière	6 %	12 %	+6
Risques pour la santé	5 %	9 %	+4
Je préférerais visiter d'autres endroits	5 %	6 %	+1
+Exigence d'autorisation de voyage électronique (AVE)	3 %	3 %	-
Je n'ai pas de raison de m'y rendre bientôt	3 %	5 %	+2
J'ai visité tous les endroits que je souhaitais visiter au Canada	2 %	5 %	+3
Rien ne m'empêcherait d'effectuer un voyage au Canada	20 % ▼	22 % ▲	+2

+ Nouveau choix de réponse ajouté en 2017 – aucune tendance.

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

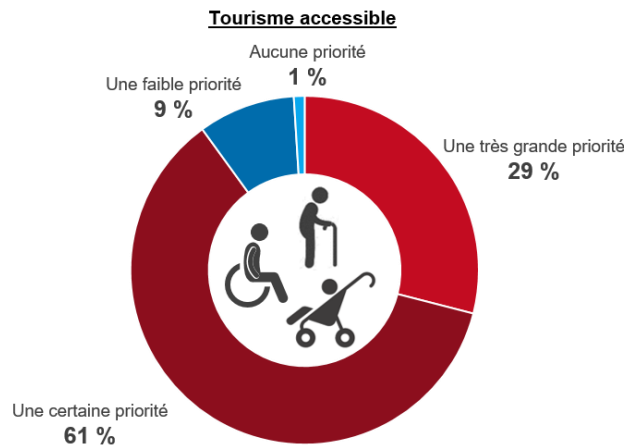
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers à des étapes précises de leur cheminement vers l'achat.

QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

Créneau de marché

En 2017, d'autres questions ont été ajoutées pour cerner des créneaux de marché précis. Le tourisme accessible, qui vise à démocratiser la destination, peu importe les limites physiques, les handicaps ou l'âge des visiteurs, a une certaine importance pour 90 % des voyageurs sud-coréens, et est une très grande priorité pour 29 % d'entre eux. Les voyageurs de 55 ans et plus sont plus susceptibles de voir l'accessibilité comme une priorité. Les voyageurs à l'étape de la prise en considération du Canada sont également plus susceptibles de voir l'accessibilité comme une très grande priorité; il serait donc possible d'interpeller les voyageurs sud-coréens en mettant l'accent sur l'engagement du Canada en matière de tourisme accessible.

Taille du créneau de marché



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

+QMP13. Le tourisme accessible s'efforce de rendre les destinations, les produits et les services touristiques accessibles à tous, peu importe les limites physiques, les handicaps ou l'âge des participants. Quel degré de priorité accordez-vous aux options de tourisme accessible pour vous et vos compagnons de voyage?

Profil des voyages récents

FAITS SAILLANTS

- ✓ En 2017, les Sud-Coréens qui ont récemment visité le Canada sont beaucoup moins portés à mentionner comme facteur de motivation le fait d'avoir lu, vu ou entendu quelque chose qui leur a donné envie de s'y rendre (12 %, contre 24 % en 2016).
- ✓ Parmi les voyageurs sud-coréens ayant récemment visité le Canada, 78 % avaient consulté un agent de voyages ou un voyageur, surtout pour se renseigner sur d'éventuelles destinations et pour réserver les vols et l'hébergement.

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 (51 % 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

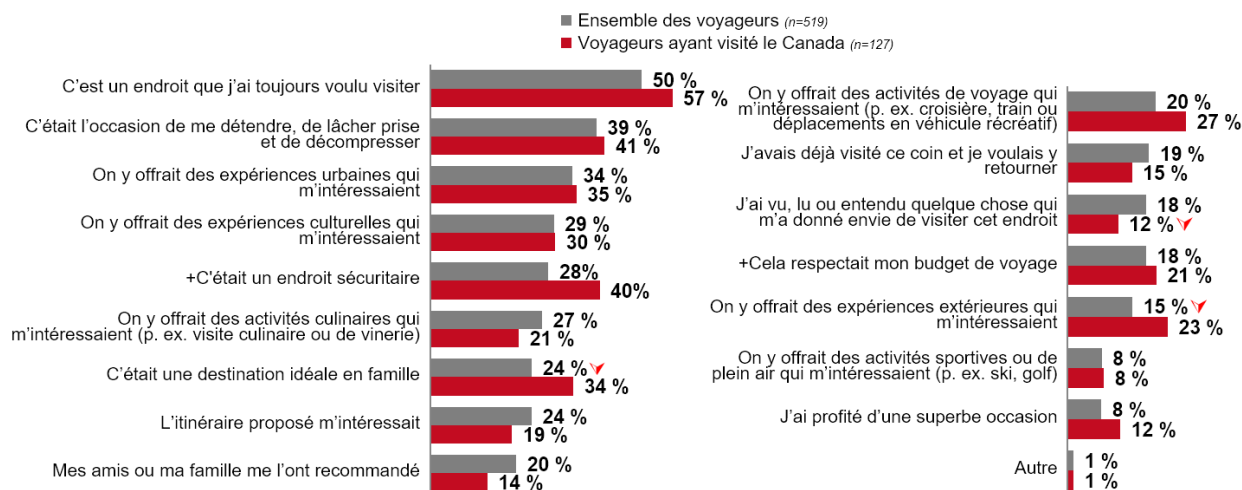
Comme en 2016, les voyageurs long-courriers de la Corée du Sud ont principalement fait leur voyage pour des vacances (raison mentionnée par 67 % de tous les répondants). Les vacances constituaient le principal motif des voyages au Canada pour la même proportion de voyageurs (67 %, contre 62 % en 2016). Le désir de rendre visite à des amis ou à de la famille ressort comme deuxième motif pour l'ensemble des voyageurs (14 %), mais pour une plus forte proportion encore des voyageurs allés au Canada (20 %, contre 17 % en 2016), ce qui souligne l'importance de ces visites parmi les raisons qui poussent les voyageurs sud-coréens à se rendre au Canada.

Facteurs de motivation

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

Tant parmi les voyageurs en général que parmi ceux qui ont visité le Canada, la principale raison était encore une fois le désir de longue date de visiter l'endroit en question. Comme deuxième raison, aussi bien les voyageurs en général que les visiteurs du Canada mentionnent les possibilités de détente offertes par la destination. Le caractère sécuritaire de la destination a autant de poids que la détente dans le cas des voyages au Canada, mais moins dans le cas des voyages en général. Quelques autres facteurs de motivation ont plus d'importance pour les voyages au Canada que les voyages en général : le caractère familial de la destination, les activités de voyage intéressantes et les expériences extérieures intéressantes. Comparativement à 2016, une proportion passablement moindre de visiteurs du Canada mentionnent le fait d'avoir lu, vu ou entendu quelque chose qui leur a donné envie de s'y rendre (12 %, contre 24 % en 2016).

Facteurs influençant le choix de la destination



+ Nouveau choix de réponse ajouté en 2017 – aucune tendance.

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

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?

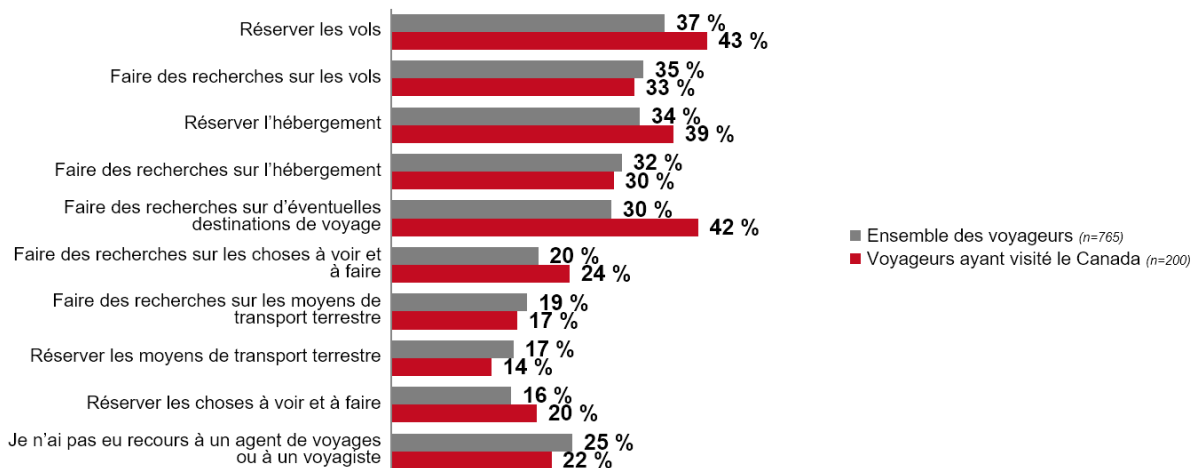
Groupe de voyage

Quelle que soit la destination, les voyageurs sud-coréens avaient surtout tendance à être accompagnés par leur conjoint ou conjointe (57 %), un constat particulièrement apparent dans la tranche des 35 ans et plus (64 % chez les 35 à 54 ans et 72 % chez les 55 ans et plus). Les voyageurs sud-coréens ont été 17 % à voyager seuls, une tendance plus marquée au sein des voyageurs de 18 à 34 ans (31 %). Ces mêmes jeunes (de 18 à 34 ans) sont également plus portés à voyager avec des amis (25 %). Parmi les groupes de voyageurs sud-coréens, 16 % comprenaient des enfants de moins de 18 ans (surtout dans la tranche des 35 à 54 ans), ce qui porte à croire que le marché familial est assez restreint. La propension à voyager en compagnie d'amis est plus forte chez les voyageurs ayant récemment visité le Canada (26 %, contre 16 % en 2016) que les voyageurs en général (16 %).

Réservation

Parmi les voyageurs sud-coréens, 75 % 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 voyageurs de 18 à 34 ans sont les moins susceptibles de le faire (64 %), contrairement aux 55 ans et plus (85 %). Par ailleurs, une nouvelle question ajoutée en 2017 montre qu'il est plus fréquent d'avoir recours à un agent de voyages ou à un voyageur pour trouver et réserver des vols et des lieux d'hébergement que pour d'autres raisons. Les visiteurs du Canada recourent à un agent de voyages ou à un voyageur dans une proportion semblable (78 %), mais plus fréquemment pour faire des recherches sur d'éventuelles destinations de voyage et pour réserver des vols et des lieux d'hébergement.

Recours à un agent de voyages ou à un voyageur



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

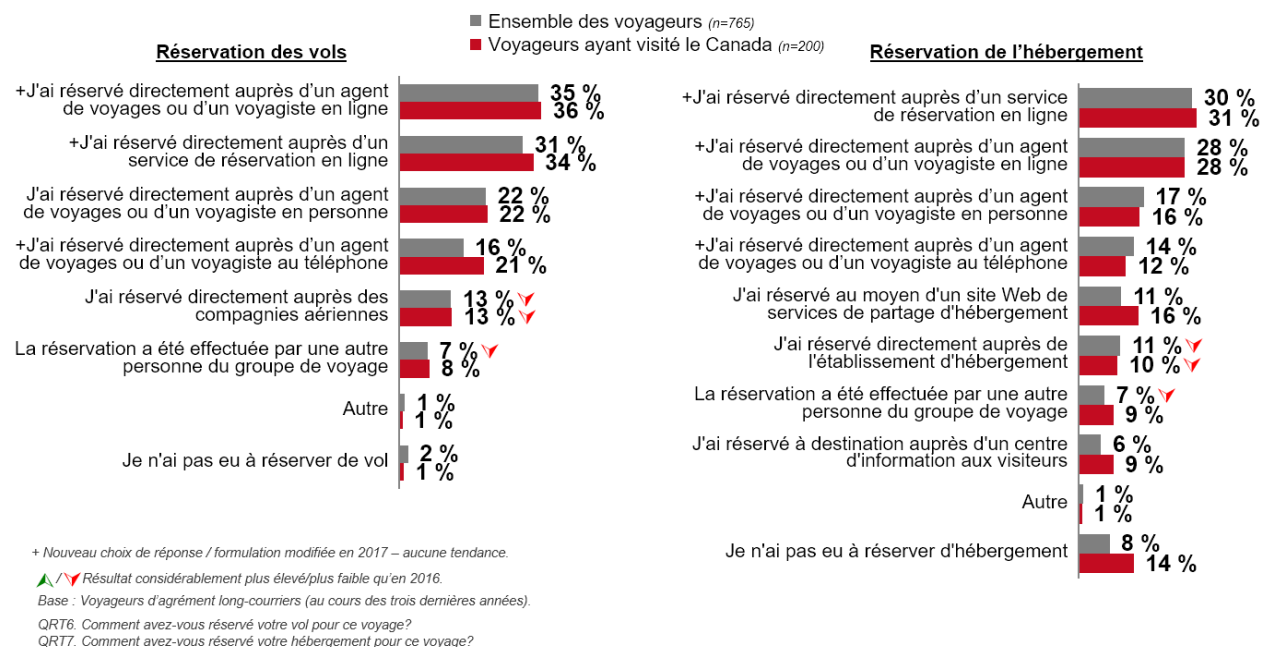
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années).

+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?

En matière de réservations, les tendances sont semblables qu'il s'agisse de voyages en général ou de voyages au Canada. Pour les vols, les réservations se font le plus souvent auprès d'une agence de voyages ou d'un voyageur en ligne (35 %), d'un service de réservation en ligne (31 %), ou encore auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur en personne (22 %).

Pour l'hébergement, les services de réservation en ligne recueillent la faveur des voyageurs sud-coréens (30 %); suivent les agences de voyages ou les voyageurs en ligne (28 %), puis les agents de voyages ou les voyageurs en personne (17 %).

Réservation des vols et de l'hébergement



Les voyageurs sud-coréens apprécient beaucoup les voyages en groupe organisé, encore plus dans le cas des voyages au Canada : 68 % indiquent avoir fait au moins une partie de leur voyage au Canada dans le cadre d'un groupe organisé et, parmi eux, 27 % ont fait tout leur voyage de cette manière. Les réservations de voyages de groupe se font généralement auprès d'une agence de voyages ou d'un voyageur en ligne (45 %).

Type d'hébergement

Comme en 2016, quelle que soit la destination, les voyageurs sud-coréens préfèrent encore les hôtels à prix moyen (51 %); viennent ensuite les hôtels de luxe (27 %) et les hôtels économiques (21 %). Les mêmes préférences ressortent chez les voyageurs ayant visité le Canada (49 % ont opté pour un hôtel à prix moyen, 30 % pour un hôtel de luxe et 27 % pour un établissement économique). Les visiteurs du Canada étaient un peu plus susceptibles de loger chez des amis ou des membres de la famille (12 %) que les voyageurs en général (7 %).

Sources d'information

FAITS SAILLANTS

- ✓ Les émissions de télévision et les recommandations personnelles d'amis ou de membres de la famille constituent les sources d'information les plus influentes aux premières étapes, jusqu'à la planification. On peut y voir l'importance de travailler avec des partenaires à la création de contenu pour des émissions de télévision qui font connaître le Canada, ainsi que d'inciter les visiteurs, une fois rentrés en Corée du Sud, à faire la promotion et le récit de leurs expériences au Canada dans leur entourage.

Il est intéressant d'examiner les sources d'information en fonction des étapes du cheminement vers l'achat. Les émissions de télévision s'avèrent la source la plus influente à trois étapes (celles du rêve, de la considération sérieuse et de la collecte d'information) et la deuxième plus influente à l'étape de la planification. Ces résultats témoignent de l'importance de ce média dans la prise de connaissance. Les interactions en personne avec des amis et des membres de la famille viennent en deuxième lieu aux trois premières étapes, puis passent au premier rang à l'étape de la planification. On constate ainsi combien il est nécessaire d'encourager les voyageurs confirmés à faire la promotion et le récit de leurs expériences au Canada dans leur entourage, en personne. Les guides de voyage et les blogues jouent un rôle important tout au long du cheminement vers l'achat, tandis que les agents de voyages et les voyagistes prennent de l'importance aux dernières étapes.

Principales sources d'information sur le Canada, par étape du cheminement vers l'achat

Sources d'information qui...	Rêve ... vous ont donné envie d'effectuer un voyage au Canada (n=675)	Considération sérieuse ... vous ont fait envisager sérieusement d'effectuer un voyage au Canada (n=319)	Collecte d'information ... vous ont permis de recueillir des renseignements pour un voyage au Canada (n=121)	Planification d'itinéraire ... vous ont aidé à planifier votre itinéraire de voyage au Canada (n=96)*	Préparatifs ... vous ont aidé à faire les préparatifs relatifs au transport ou à l'hébergement pour un voyage au Canada (n=10)***	Réservation faite ... vous ont aidé à réserver le transport ou l'hébergement pour un voyage au Canada (n=7)***
Cinq sources principales	Émissions de télévision 50 %	Émissions de télévision 36 %	Émissions de télévision 43 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 37 %	Guides de voyage 67 %	Agents de voyages ou voyagiste, en personne 36 %
	Amis ou membres de ma famille, en personne 31 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 35 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 34 %	Émissions de télévision 34 %	Sites Web de guides de voyage 62 %	Guides de voyage 31 %
	Blogues 25 %	Guides de voyage 22 %	Guides de voyage 29 %	Agents de voyages ou voyagiste, en personne 32 %	Sites de réservation de voyage 44 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 31 %
	Guides de voyage 22 %	Blogues 21 %	Blogues 23 %	Guides de voyage 25 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 27 %	Émissions de télévision 26 %
	Films se déroulant à cette destination 21 %	Moteurs de recherche généraux 19 %	Sites Web officiels des destinations 22 %	Blogues 22 %	Blogues 17 %	Sites de critiques de voyages 16 %

+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

Base constituée d'un petit nombre de répondants (<100) – il faut interpréter les résultats avec prudence.

*** Base constituée d'un nombre de répondants extrêmement faible (<30) – il faut considérer les résultats à titre indicatif seulement.

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=1 228).

+QMT3. Vous avez mentionné précédemment que [insérer l'étape du cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada]. Où avez-vous vu, lu ou entendu des informations qui [insérer le texte selon l'étape du cheminement vers l'achat pour le Canada]?