



DESTINATION
CANADA

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2016 sur la Corée du Sud



Canada

Table des matières

1. Introduction	1
Méthodologie.....	1
Contexte.....	2
2. Potentiel du marché	3
3. Environnement concurrentiel — résumé des indicateurs clés de rendement.....	6
Considération	6
Connaissance	7
Visites.....	8
4. Cheminement vers l'achat.....	8
Destinations	12
5. Activités de vacances.....	14
6. Obstacles	17
7. Profil des voyages récents	19
Motif du voyage.....	20
Facteurs de motivation.....	20
Groupe de voyage.....	21
Réservation	21
Type d'hébergement	21
8. Tactiques de marketing	22
Sources utilisées pour la recherche d'information	22
Ressources et appareils utilisés pour planifier le plus récent voyage	23
9. Cible de Destination Canada pour la Corée du Sud.....	23

1. 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 enrichir la base de renseignements sur les consommateurs de 12 marchés cibles (les marchés étrangers de l'Allemagne, de l'Australie, du Brésil, 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 clés de marché 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 sud-coréen : 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.

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 (Chine, Hong Kong, Japon, etc.), au cours des trois années précédentes, 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 années suivantes.

Les données ont été recueillies en Corée du Sud en décembre 2016 auprès de 1 506 répondants, dont 206 ayant récemment visité le Canada. Par le passé, les données étaient recueillies plus tôt dans l'année (d'avril à juillet), soit pendant la principale saison de planification des voyages d'été vers des destinations telles que le

Canada. On estime que le moment choisi pour la collecte des données a un effet sur les résultats, et le fait d'avoir effectué le travail sur le terrain plus tard pourrait expliquer certains changements observés concernant les indicateurs clés de rendement (ICR).

Figure 1.1 : 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 années précédentes, 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 onzième en importance dans le monde selon le classement du FMI par PIB nominal, avec une part de 1,9 % du PIB mondial (*Fonds monétaire international, octobre 2016*).

Le PIB du pays a augmenté de 2,7 % en 2016, et on s'attend à ce que le taux se maintienne à environ 3 % en 2017. La croissance du PIB s'élevait à 9 % en 2000, mais elle a diminué au cours des 15 dernières années. La Corée du Sud, vulnérable aux chocs extérieurs, connaît une lente reprise depuis la crise économique mondiale de 2008. La croissance a été freinée par la concurrence des exportations en provenance de marchés émergents tels que la Chine, et une diminution de la demande issue des pays asiatiques, auxquels sont destinées la moitié des exportations sud-coréennes. S'en est suivie 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 2016*).

L'incertitude politique a aussi exacerbé l'instabilité économique du pays. Les scandales présidentiels et les changements subséquents à la direction du pays pourraient se répercuter sur la confiance à long terme des consommateurs, la population recherchant la transparence et une meilleure stabilité gouvernementale (*Focus Economics, décembre 2016*).

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, 2016*).

L'inflation se situait au faible taux de 1 % en 2016, mais avec la reprise de la consommation privée, on prévoit qu'elle augmentera à 1,9 % en 2017, puis qu'elle se stabilisera autour de 2 % à court terme.

L'indice de confiance des consommateurs de la Corée du Sud a diminué entre octobre 2016 et la fin de l'année, passant de 102 à 94, mais une remontée est à prévoir en 2017 (*Trading Economics, 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, ce qui représente une croissance de 8 % par rapport à 2015 (*Organisation mondiale du tourisme, avril 2017*). Le nombre de touristes vers l'étranger a augmenté de 16 %, atteignant 22,4 millions en 2016 (*Korea Tourism Organization, 2017*), principalement en raison d'une augmentation subite du nombre de visites de Sud-Coréens au Japon, dont la devise connaît une forte dépréciation depuis 2015. 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.

2. Potentiel du marché

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 téléphonique omnibus réalisée en 2016 auprès de la population adulte de la Corée du Sud. Il est à noter que la taille du marché long-courrier avait été calculée pour la dernière fois en 2010, et qu'entre-temps elle a augmenté de 8,1 millions de voyageurs. Cette augmentation s'explique par une hausse générale de la proportion de voyageurs long-courriers dans le marché sud-coréen, passée de 30 % en 2010 à 49 % en 2016. Les voyageurs long-courriers s'entendent des voyageurs ayant indiqué qu'ils avaient effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois années précédentes, ou qu'ils avaient l'intention de le faire dans un horizon de deux ans. La proportion de tels voyages effectués au cours des trois années précédentes a augmenté depuis 2010 (passant de 15 % à 39 %), tout comme les perspectives pour les deux années à venir (passées de 23 % à 35 %).

Le marché cible est quant à lui calculé selon 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, ce qui donne une estimation chiffrée à 17,7 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM affirmant qu'ils visiteront certainement le Canada dans un horizon de deux ans ou qu'ils sont très susceptibles de le faire. On estime ainsi que 8,4 millions de voyageurs ont un potentiel de conversion plus immédiat.

Parmi les 11 marchés étrangers de Destination Canada, la Corée du Sud se classe au troisième rang (derrière les États-Unis et la Chine) pour la taille du marché potentiel immédiat. En revanche, le nombre de visites effectuées par des Sud-Coréens s'est situé au huitième rang parmi les marchés étrangers en 2016¹. 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 244 000 visiteurs de la Corée du Sud pour des voyages d'une nuit ou plus en 2016, soit 30 % de plus qu'en 2015². Ce nombre d'arrivées de visiteurs sud-coréens au Canada est également un record. Malgré cette forte augmentation, ces 244 000 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.

Figure 2.1 : Taille du marché potentiel pour le Canada (dans un horizon de deux ans)

Indicateur	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers	19,96 millions
Marché cible pour le Canada (répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat)	89 %
Taille du marché cible	17,70 millions
Potentiel immédiat pour le Canada (visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire)	47 %
Potentiel immédiat	8,39 millions

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 506]; 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=1 345).

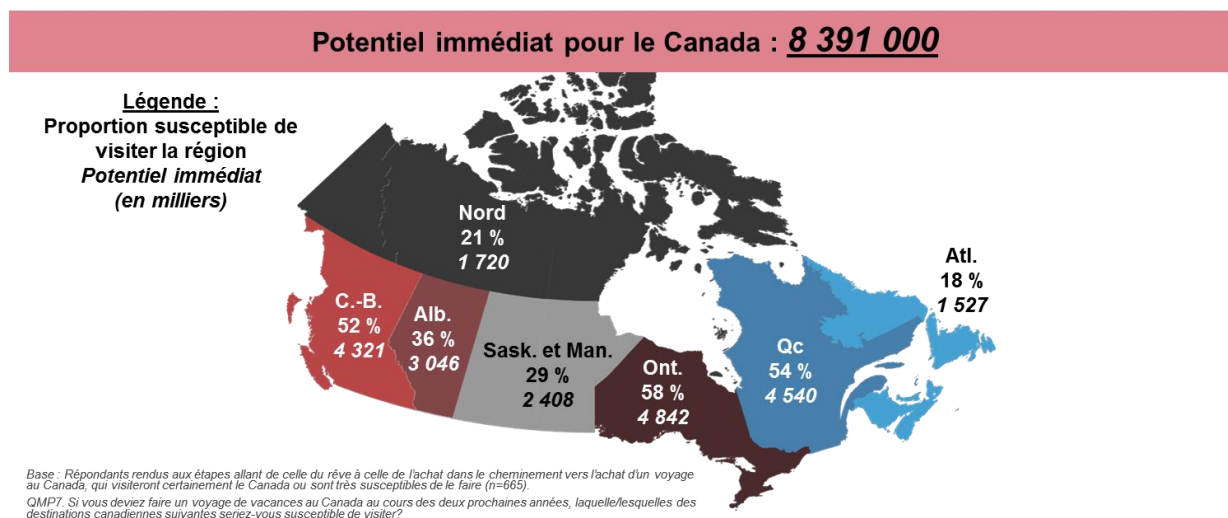
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes pour un voyage de vacances?
QMP6. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous fassiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

Il a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada, au sein du marché potentiel immédiat (8,4 millions de personnes). Les voyageurs sud-coréens manifestent un intérêt particulier pour l'Ontario (58 %, soit 4,8 millions de visiteurs potentiels), suivi de près du Québec (4,5 millions) et de la Colombie-Britannique (4,3 millions).

¹ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016.

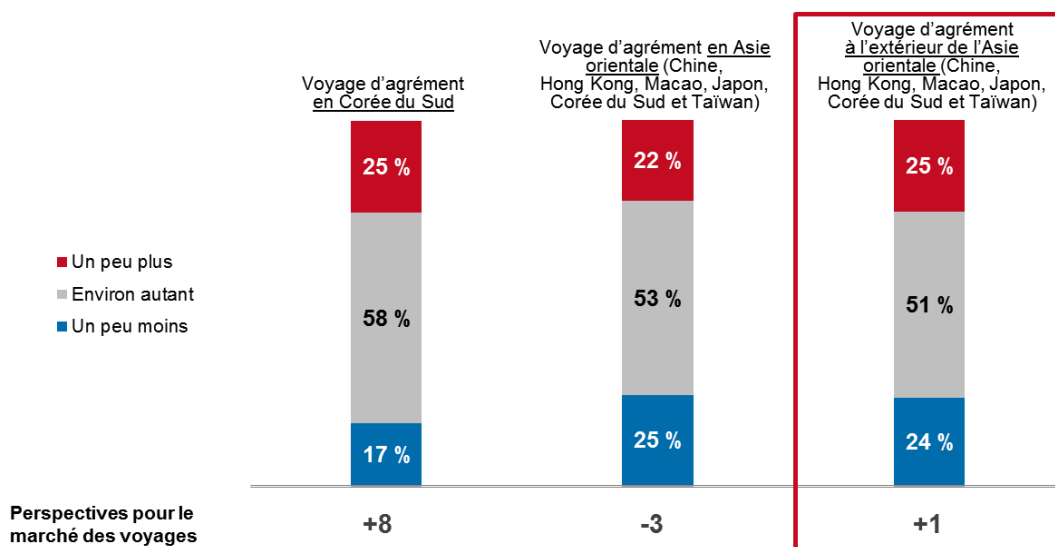
² Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016.

Figure 2.2 : Taille du marché potentiel pour les régions



Les voyageurs sud-coréens sont presque également partagés entre, d'une part, ceux qui disent qu'ils dépenseront moins en voyages long-courriers et, d'autre part, ceux qui disent qu'ils dépenseront plus, ce qui donne un maigre résultat de +1 pour les perspectives en matière de voyages long-courriers. Pour les voyages court-courriers en Asie orientale, les perspectives sont négatives (-3) : les voyageurs sont plus nombreux à indiquer qu'ils y consacreront moins d'argent au cours de l'année suivante, comparativement à ceux qui ont l'intention de dépenser plus. En fait, les voyageurs sud-coréens semblent plus susceptibles de voyager à l'intérieur de leur propre pays (perspective de +8).

Figure 2.3 : Intentions en matière de dépenses (pour les 12 prochains mois)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 506].
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...?

3. Environnement concurrentiel — résumé des indicateurs clés de rendement

Dans le marché des voyages de la Corée du Sud, les perspectives du Canada s'avèrent positives. Sur les 12 destinations concurrentes qu'on demandait aux répondants d'évaluer, le Canada se classe troisième pour la prise en considération assistée, troisième pour la prise en considération spontanée et huitième pour la connaissance de la destination.

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. L'ensemble de concurrents a été mis à jour pour 2016, de façon à refléter les tendances réelles des voyages effectués à partir de chaque marché. 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). Pour le marché sud-coréen, ces destinations 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. Auparavant, l'Allemagne, la Russie, l'Inde, l'Italie et le Portugal ne faisaient pas partie des destinations concurrentes. Il faut aussi noter que les données de 2016 ont été recueillies en décembre, alors que la collecte s'effectuait auparavant plus tôt dans l'année (d'avril à juillet). L'effet saisonnier pourrait donc avoir influencé les résultats des ICR cette année, mais il est impossible de savoir à quel point.

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. Parmi les voyageurs sud-coréens, 3 % mentionnent d'emblée le Canada au nombre des destinations qu'ils envisagent sérieusement de visiter dans un horizon de deux ans. Cette proportion est égale à celle pour l'Australie (3 %), mais plus basse que celle pour les États-Unis (7 %), mentionnés plus souvent que toute autre destination concurrente. Les voyageurs de 55 ans et plus sont particulièrement susceptibles de mentionner spontanément le Canada (5 %). Les voyageurs long-courriers de la Corée du Sud mentionnent très peu d'endroits particuliers du Canada, la majorité se limitant à mentionner le pays, ce qui semble indiquer une faible connaissance des différentes destinations canadiennes.

Il importe de noter ceci : lorsqu'on demande aux répondants d'indiquer spontanément les destinations long-courriers qu'ils envisagent sérieusement de visiter, beaucoup d'entre eux mentionnent tout de même 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.

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. Les efforts de marketing qui leur rappellent continuellement cette possibilité pourraient contribuer à faire avancer ces voyageurs dans leur cheminement vers l'achat. Le Canada obtient de meilleurs résultats pour la considération assistée : 28 % affirment qu'ils envisagent sérieusement d'y faire un voyage d'agrément dans un horizon de deux ans, ce qui le place au troisième rang, tout juste derrière les États-Unis (30 %) et l'Australie (29 %). Fait à noter, le Canada intéresse davantage les voyageurs d'un certain âge (55 ans et plus) que les plus jeunes (18 à 34 ans); pour ces derniers, ce sont plutôt les États-Unis, le Royaume-Uni et la France qui suscitent un intérêt supérieur à la moyenne. Tant pour les voyageurs l'ayant visité récemment que pour ceux qui envisagent de le faire, le Canada obtient le premier rang général en ce qui concerne la prise en considération assistée, devant toutes les destinations concurrentes. Compte tenu du fait que les voyageurs qui sont déjà venus au pays sont particulièrement désireux de revenir, il est important d'attirer de nouveaux visiteurs, et les voyageurs de 55 ans et plus offrent en ce sens une occasion à privilégier.

Connaissance

La connaissance assistée de la destination (auparavant appelée « notoriété assistée », mais renommée aux fins de clarté) est l'ICR servant à mesurer la connaissance des possibilités de voyage qu'offre chaque destination. 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. Parmi ceux qui envisagent d'aller au Canada, la connaissance de la destination se situe à 23 %, ce qui place le Canada au huitième rang, loin derrière les États-Unis (39 %), qui se classent premiers. Cependant, le résultat du Canada se rapproche de ceux de la France (29 %), du Royaume-Uni et de l'Australie (tous les deux à 28 %), de l'Italie et de la Russie (chacune à 24 %) ainsi que de la Suisse (aussi à 23 %). 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.

Visites

Du côté des visites antérieures, 32 % des voyageurs long-courriers de la Corée du Sud indiquent qu'ils ont déjà fait un voyage d'agrément au Canada au cours de leur vie. Ceux envisageant de voyager au Canada sont nettement plus susceptibles de l'avoir visité auparavant (56 %). On recommande 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.

Figure 3.1 : Indicateurs clés de rendement

Résumé des indicateurs clés de rendement pour le Canada				
Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers (n=1 506)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ¹ (n=206)	Répondants envisageant un voyage au Canada ² (n=587)
Intentions :				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées ³	3 %	2 %	8 %
Considération assistée de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préétablie de 12 destinations envisageables	3	1	1
Connaissance de la destination :				
Notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de voyage au Canada	13 %	46 %	24 %
Voyages précédents :				
Voyages précédents	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	32 %	99 %	56 %

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.)

CBVC1. Vous l'avez peut-être déjà indiqué, mais quelles destinations envisagez-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?

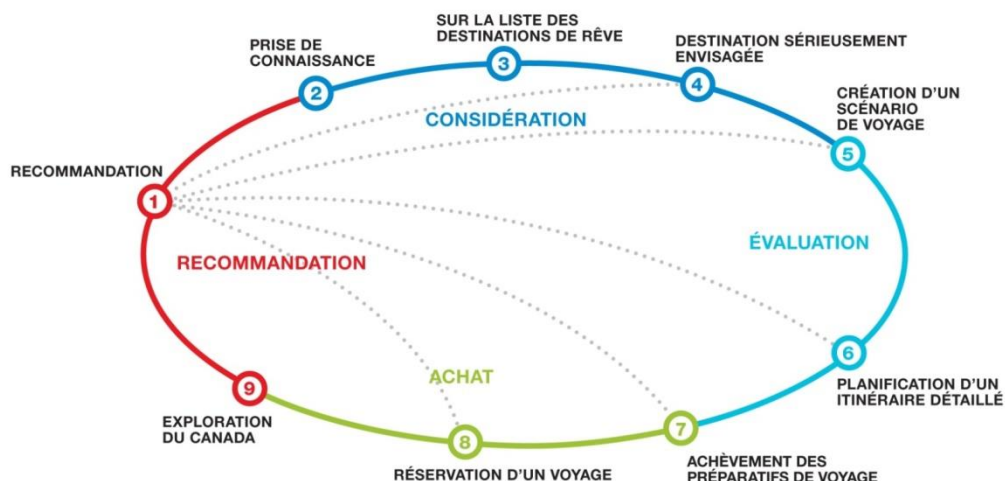
4. Cheminement vers l'achat

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.

Au fil de recherches approfondies, Destination Canada a élaboré un modèle de cheminement vers l'achat en neuf étapes pour les voyages long-courriers, qui commencent par la prise de connaissance des possibilités de voyage et l'intérêt pour une destination, jusqu'à la planification d'un itinéraire et à la réservation du voyage et de l'hébergement. 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.

Figure 4.1 : 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.

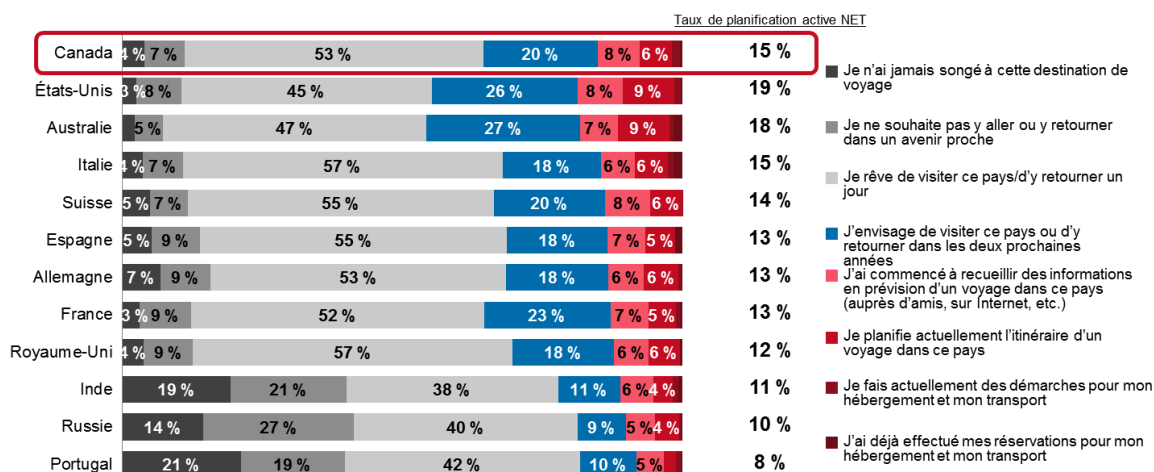
Figure 4.2 : Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada

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/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	De l'étape du rêve à celle de l'achat
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	De l'étape de la considération à celle de l'achat
Achèvement des préparatifs de voyage	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

Les résultats du marché sud-coréen indiquent que les États-Unis et l'Australie y jouissent d'une position privilégiée. En effet, 19 % des voyageurs long-courriers en sont à la planification active d'un voyage aux États-Unis, et 18 % planifient activement un voyage en Australie. De plus, 26 % des répondants envisagent sérieusement d'aller aux États-Unis et 27 %, d'aller en Australie. Le Canada se trouve non loin derrière, avec une proportion de 15 % des voyageurs qui planifient activement de s'y rendre, ce qui le place coude à coude avec l'Italie, au troisième rang. Encore une fois, les résultats pourraient avoir été influencés par la période de collecte des données en 2016 (où les répondants songeaient peut-être à des voyages d'hiver). Pour cette raison, les résultats de 2016 ne devraient pas être comparés à ceux des années précédentes.

Autre fait encourageant pour le Canada, 20 % des répondants disent envisager sérieusement de le visiter, ce qui se compare aux résultats de plusieurs destinations européennes, alors que les États-Unis et l’Australie dominent nettement. Ceux qui envisagent sérieusement de visiter le Canada ont surtout tendance à avoir 55 ans et plus. Pour la plupart des destinations en concurrence, y compris le Canada, environ la moitié de la population de voyageurs sud-coréens est à l’étape du rêve, ce qui porte à croire que les voyages long-courriers revêtent actuellement un caractère inaccessible pour beaucoup de voyageurs. À cette étape du cheminement vers l’achat, on retrouve les voyageurs de 35 à 54 ans en nombre disproportionné.

Figure 4.3 : Étapes du cycle d’achat selon le 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?

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 années précédentes) 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 ».

À l’étape du rêve, le rendement du Canada se situe dans la moyenne, comme tous les principaux concurrents à part les États-Unis et l’Australie, pays qui obtiennent les meilleurs rendements.

Le rendement du Canada reste dans la moyenne à l’étape de la création d’un scénario de voyage, comme toutes les autres destinations en concurrence à part la France, qui obtient un faible taux de conversion. Puisque cette étape est axée sur la collecte d’information, il est primordial de veiller à ce que les visiteurs potentiels puissent trouver les renseignements qu’ils recherchent. Pour aider ces visiteurs potentiels à cheminer davantage vers l’achat, l’élément clé consistera à fournir de l’information qui offre un

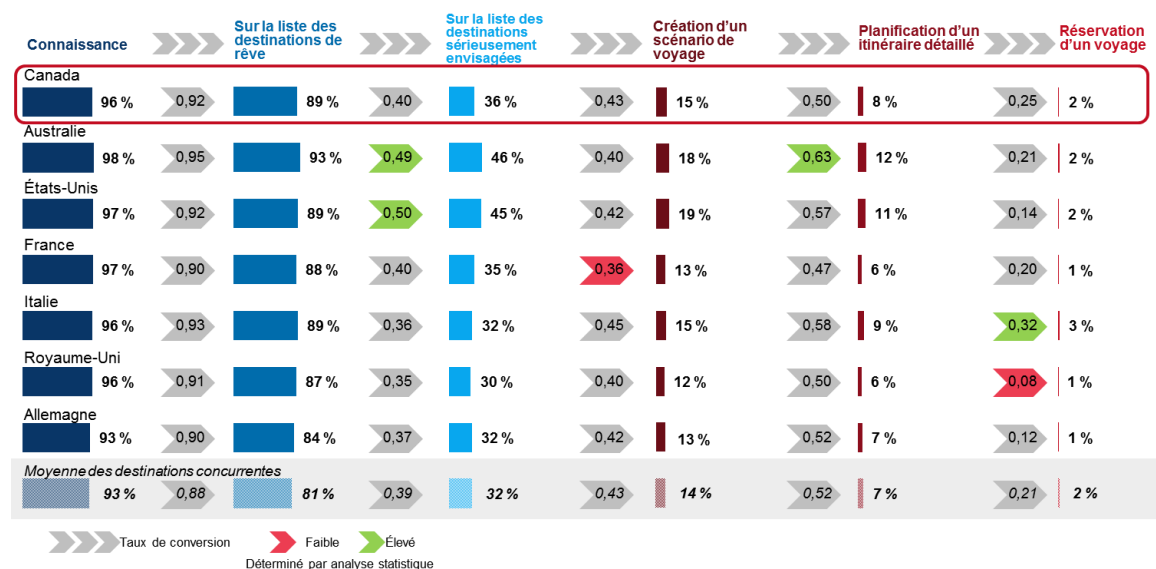
portrait complet de ce à quoi peut ressembler un voyage au Canada, en donnant par exemple un point central auquel se rattacher ou des suggestions d'itinéraire.

L'Australie se démarque à l'étape subséquente, la planification d'un itinéraire détaillé, alors que toutes les autres destinations se classent dans la moyenne.

À l'étape finale, la réservation d'un voyage, le Canada a réussi à convertir 2 % des voyageurs sud-coréens en visiteurs réels, ce qui équivaut aux résultats de la plupart des concurrents, dont les États-Unis et l'Australie. L'Italie est la seule destination qui se démarque à cette étape finale, avec un taux de visites supérieur à la moyenne (3 %).

À titre comparatif, les États-Unis ont enregistré 1,98 million d'arrivées de la Corée du Sud en 2016, alors que l'Australie en a obtenu 261 000, contre 244 000 pour le Canada³.

Figure 4.4 : Conversion par étape du cheminement vers l'achat — principaux concurrents

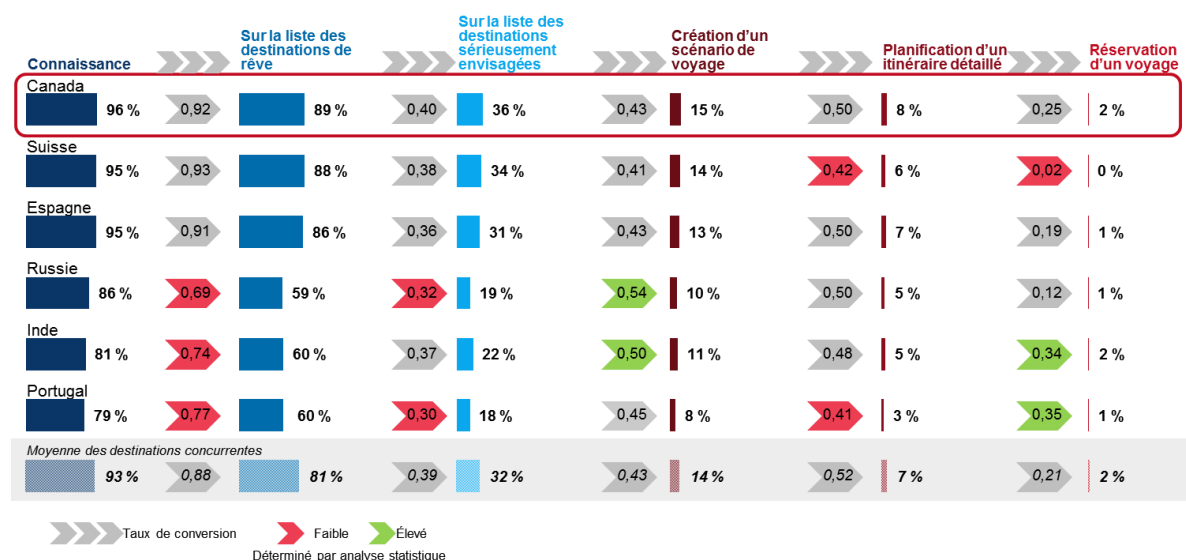


Il s'avère aussi éclairant d'examiner les résultats du cycle d'achat pour les destinations que les voyageurs sud-coréens visitent relativement peu. Soulignons que l'Inde et le Portugal obtiennent un rendement élevé à l'étape finale, obtenant des taux de conversion supérieurs à la moyenne entre l'étape de planification d'un itinéraire détaillé et celle de la réservation.

Bien qu'il soit utile d'étudier ce que font l'Inde et le Portugal pour convaincre les voyageurs sud-coréens de passer de la planification à la réservation, il est important de garder à l'esprit que la proportion de réservations vers ces destinations est équivalente ou inférieure au résultat du Canada.

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

Figure 4.5 : Conversion par étape du cheminement vers l'achat — reste des concurrents

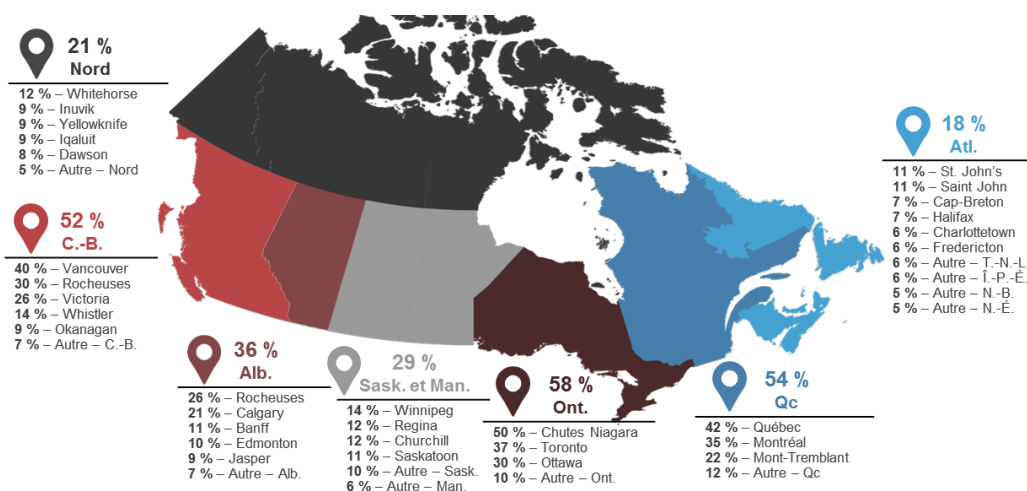


Destinations

Aux voyageurs sud-coréens se trouvant aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat et indiquant qu'ils comptaient certainement ou très probablement visiter le Canada dans un horizon de deux ans, on a demandé quelles régions du pays ils seraient susceptibles de visiter. L'Ontario arrive au premier rang pour les provinces (mentionné par 58 % des répondants), et les destinations privilégiées dans cette province sont les chutes Niagara (50 %) et Toronto (37 %). Le Québec suit non loin derrière (54 %), et la ville de Québec y suscite le plus d'intérêt (42 %). La Colombie-Britannique se classe troisième (52 %), et Vancouver (40 %) en est la destination la plus populaire auprès des voyageurs sud-coréens.

Les Rocheuses suscitent un intérêt certain : 30 % des visiteurs potentiels de la Colombie-Britannique disent vouloir aller dans la province pour en faire l'expérience, et c'est également le cas de 26 % de ceux qui envisagent l'Alberta. Le degré d'intérêt relativement élevé pour les destinations de ski (Whistler, Banff, Jasper et Mont-Tremblant) pourrait être lié en partie au moment de la collecte de données, effectuée en décembre 2016.

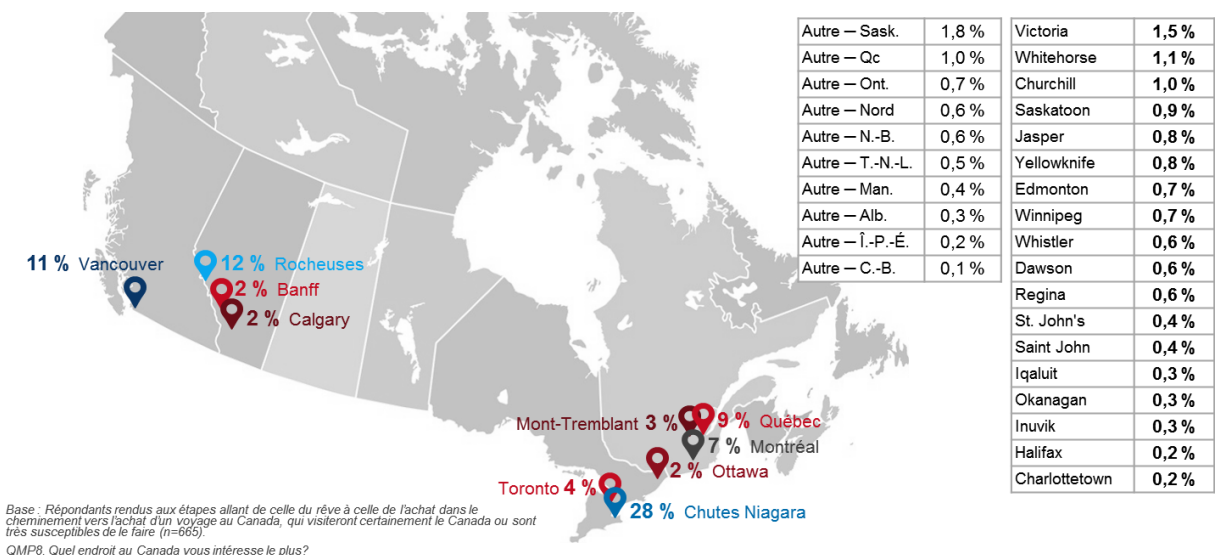
Figure 4.6 : Destinations canadiennes susceptibles d'être visitées (par les personnes certaines ou très susceptibles de visiter le Canada)



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=665).
 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 28 % des visiteurs potentiels, ressortent clairement comme le principal attrait, suivies des Rocheuses (12 %), alors que les villes les plus populaires sont Vancouver (11 %), Québec (9 %) et Montréal (7 %). On peut en déduire que, pour les voyageurs sud-coréens, les lieux emblématiques du Canada offrant de beaux paysages exercent un plus grand attrait que ses destinations urbaines, ce qui concorde avec la faible connaissance générale qu'ont ces voyageurs des possibilités de vacances au Canada. Il y a là une occasion d'utiliser les paysages naturels bien connus comme des points d'ancrage, et de souligner qu'ils sont à proximité de villes et de destinations moins connues et qui exercent un attrait plus faible, pour attirer les voyageurs de la Corée du Sud.

Figure 4.7 : Destinations canadiennes les plus attrayantes — 10 principales destinations mentionnées

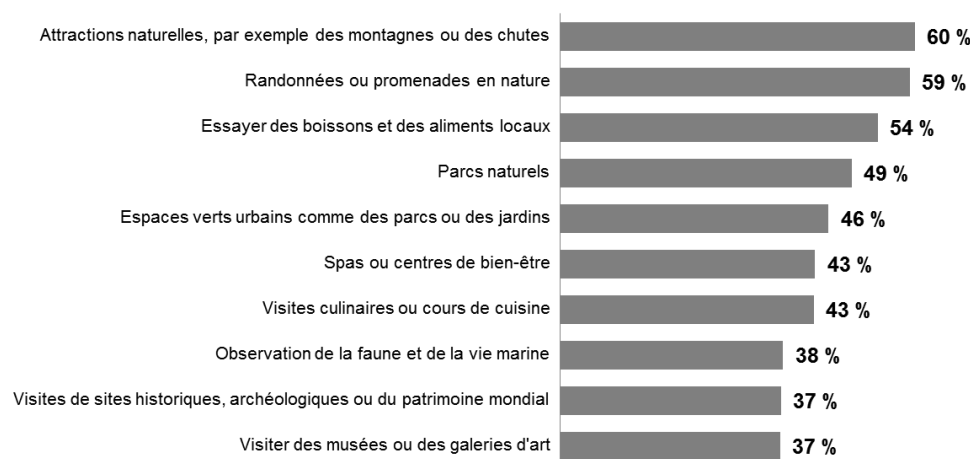


5. Activités de vacances

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 expériences de vacances les plus recherchées sont les attractions naturelles telles que les montagnes ou les chutes, et les randonnées ou promenades en nature. Elles sont suivies du fait d'essayer des boissons et des aliments locaux, et de la visite de parcs naturels. À part les aurores boréales, qui sont plus populaires chez les jeunes voyageurs de 18 à 34 ans, les principales activités revêtent généralement un attrait supérieur à la moyenne auprès des voyageurs de 55 ans et plus.

On constate aussi de l'intérêt pour les expériences urbaines telles que la visite de parcs ou de jardins ainsi que les spas, et l'attrait de ces derniers s'avère particulièrement marqué chez les voyageurs de 55 ans et plus. Les expériences historiques et culturelles complètent la liste des principales activités de vacances. Ces résultats sont de bon augure pour le Canada, qui est en mesure d'offrir la gamme complète d'expériences que les voyageurs sud-coréens disent rechercher, à savoir les expériences de plein air combinées à des activités urbaines et à des expériences culturelles.

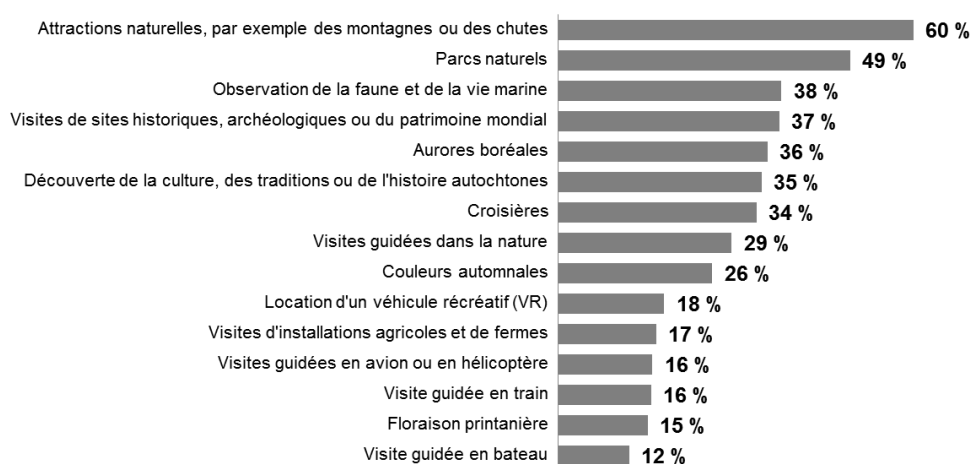
Figure 5.1 : Activités et lieux d'intérêt en général — top 10



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 506]
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

En ce qui concerne les choses à voir et à faire, les voyageurs sud-coréens s'intéressent surtout aux attractions naturelles telles que les montagnes et les chutes (60 %) ainsi qu'à la visite de parcs naturels (49 %). On constate aussi un intérêt considérable pour l'observation de la faune (38 %), les sites historiques (37 %), les aurores boréales (36 %), la découverte de la culture autochtone (35 %) et les croisières (34 %). Plusieurs activités intéressent davantage les voyageurs d'un certain âge (55 ans et plus) que les jeunes voyageurs de 18 à 34 ans, notamment la visite de sites historiques, la visite de parcs naturels, la découverte de la culture autochtone et les visites guidées dans la nature.

Figure 5.2 : Activités et lieux d'intérêt en général — choses à voir et à faire

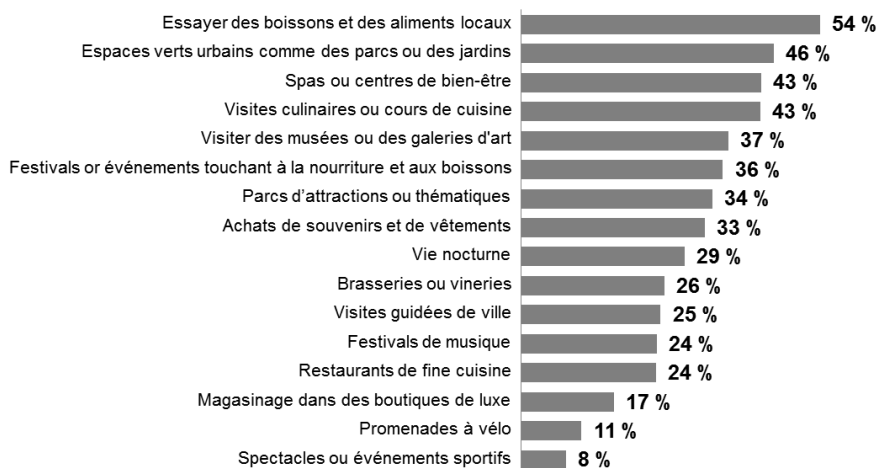


Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 506]
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Parmi les activités urbaines en particulier, les voyageurs sud-coréens s'intéressent avant tout à la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux (54 %), suivie de la visite d'espaces verts comme des parcs ou des jardins (46 %) et de la

fréquentation de spas ou de centres de bien-être (43 %). Certaines activités urbaines, comme les spas ou centres de bien-être et les visites guidées de ville, intéressent particulièrement les voyageurs de 55 ans et plus, alors que les 18 à 34 ans sont davantage attirés par la vie nocturne, les parcs d'attractions, les festivals de musique et les promenades à vélo.

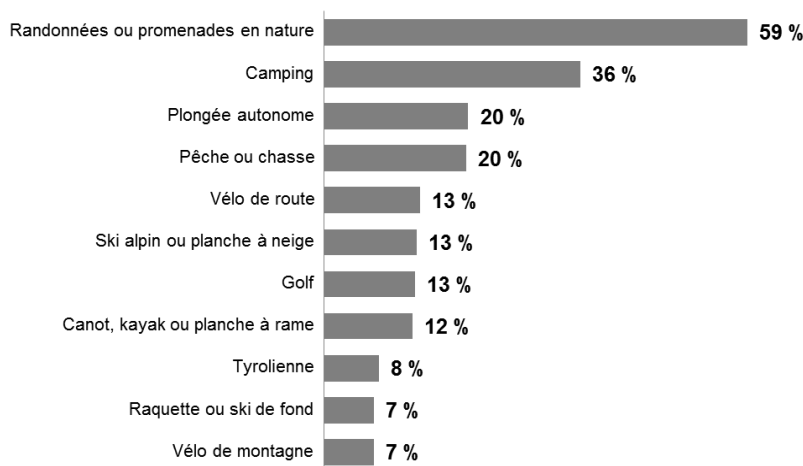
Figure 5.3 : Activités et lieux d'intérêt en général — activités urbaines



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 506].
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Du côté des activités de plein air, les voyageurs sud-coréens s'intéressent surtout aux randonnées ou promenades en nature (59 %), suivies du camping (36 %). Les autres activités de plein air les plus mentionnées, mais beaucoup moins populaires, sont la plongée autonome et la chasse ou la pêche (20 % chacune), puis le vélo sur route, le ski ou la planche à neige, et le golf (13 % dans chaque cas). En général, les voyageurs de 55 ans et plus sont les moins intéressés par les activités de plein air (à l'exception des randonnées ou promenades en nature), et ceux qui s'y intéressent le plus sont les jeunes de 18 à 34 ans.

Figure 5.4 : Activités et lieux d'intérêt en général — activités de plein air



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 506].
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

6. Obstacles

On a demandé à tous les voyageurs long-courriers sud-coréens d'indiquer les raisons qui pourraient les empêcher de visiter le Canada. Le premier obstacle concerne la distance à parcourir et la longueur du vol, et le prix arrive en deuxième. Ces deux premiers obstacles sont nettement plus déterminants que les suivants : le taux de change défavorable, le manque de temps pour prendre des vacances et la barrière linguistique. Fait digne de mention, le manque de connaissance au sujet du Canada représente un obstacle plus important que la préférence pour d'autres destinations ou la trop grande distance entre les destinations et attrait à l'intérieur du Canada. Les voyageurs de 35 ans et plus sont particulièrement susceptibles de mentionner la longueur du vol, alors que le prix représente une préoccupation pour tous les groupes d'âge. Les jeunes voyageurs de 18 à 34 ans sont plutôt susceptibles de mentionner le taux de change défavorable et le manque de connaissance du Canada. Les voyageurs de 55 ans et plus ont tendance à se préoccuper davantage de la barrière linguistique, mais ils sont aussi les plus susceptibles d'indiquer qu'aucun obstacle particulier ne les empêche d'aller au Canada.

Bien que l'obstacle du prix s'avère difficile à résoudre, on peut l'atténuer à l'aide de messages qui insistent sur la valeur d'une expérience de vacances 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 (hausse de 38 % par rapport à 2015)⁴.

Pour s'attaquer à l'obstacle secondaire que représente le manque de connaissance au sujet du Canada, on pourrait recourir à la publicité et tâcher de cibler les jeunes voyageurs de 18 à 34 ans, car c'est un obstacle qui 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 capacité 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.

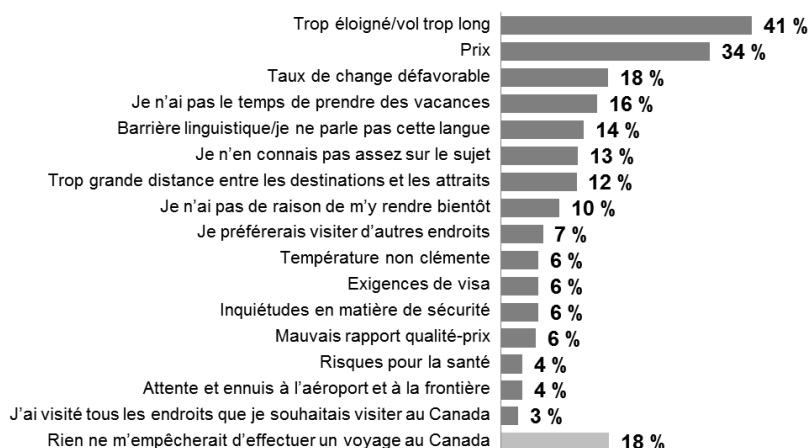
D'autres facteurs de moindre importance relèvent quant à eux du gouvernement du Canada, par exemple les exigences de visa ainsi que l'attente et les ennuis à l'aéroport et à la frontière. Fait à noter, même si les voyageurs sud-coréens ne sont pas officiellement soumis à des exigences de visa, les répondants ont probablement donné ce choix de réponse en y assimilant l'autorisation de voyage électronique (AVE). En fait, on a observé la même chose dans d'autres marchés où les gens n'ont pas besoin de visa pour se rendre au Canada. Pour des raisons de temps, la question n'a pas été approfondie dans ce sondage, mais la nouvelle exigence d'AVE constitue un obstacle potentiel. La collaboration avec les comptes principaux en Corée du Sud pourrait nous aider à déterminer si des clarifications s'imposent à propos de cette nouvelle exigence d'entrée. Il est à noter que les exigences de visa préoccupent davantage les voyageurs de 18 à 34 ans que les plus âgés.

⁴ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016.

Les voyageurs de 55 ans et plus offrent le meilleur potentiel immédiat, car ils sont moins préoccupés par le prix, ont une plus forte tendance à envisager sérieusement de visiter le Canada et sont particulièrement avancés dans leur cheminement vers l'achat. Si on tient compte de la valeur sur la durée de vie, les jeunes voyageurs demandent peut-être plus d'efforts à attirer, mais le gain à long terme pourrait s'avérer plus grand. Il faut déployer plus d'efforts pour attirer ceux-ci, car ils ont besoin d'être davantage informés de l'offre du Canada et parce qu'il faut contrer les réticences concernant le taux de change. Du point de vue du marketing stratégique, Destination Canada pourrait envisager d'orienter ses efforts vers les jeunes pour ce qui est d'augmenter la prise de connaissance de la marque, et de collaborer avec les partenaires pour déployer des efforts tactiques séparés entre la plus jeune et la moins jeune génération.

Parmi les voyageurs qui avaient déjà visité le Canada auparavant, la longueur du vol demeure le principal obstacle (33 %), mais ces voyageurs sont moins portés à le mentionner que ceux n'y étant jamais allés (45 %). C'est également vrai pour le prix, mais dans une moindre mesure. En effet, le prix est moins susceptible de représenter un obstacle pour les voyageurs qui sont déjà venus au pays (30 %) que pour les répondants n'ayant jamais voyagé au Canada (36 %).

Figure 6.1 : Principaux obstacles à un voyage au Canada



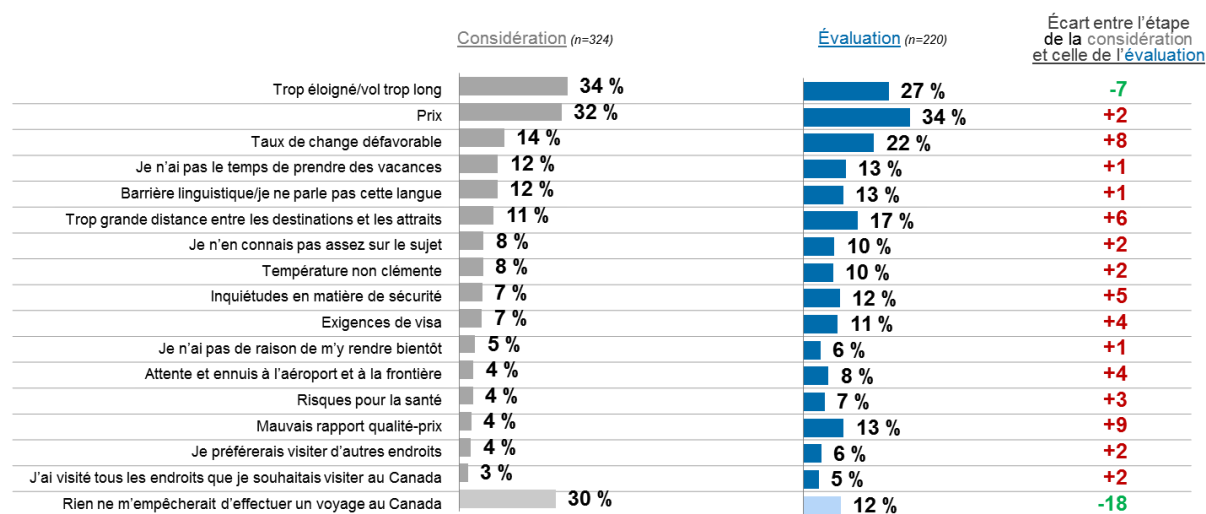
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 506]
QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

L'examen des obstacles mentionnés en fonction des étapes clés du cheminement vers l'achat apporte aussi un point de vue éclairant. Pour les répondants qui en sont à envisager une visite, la longueur du vol s'avère le principal obstacle et le prix arrive au deuxième rang. Or, le Canada a de la difficulté à faire progresser les voyageurs de la considération jusqu'aux étapes subséquentes du cycle d'achat. Il est donc primordial d'amoindrir les préoccupations concernant la distance à parcourir et de démontrer le bon rapport qualité-prix.

Les répondants à l'étape de l'évaluation (qui cherchent de l'information ou planifient une visite) mentionnent également la longueur du vol comme un obstacle de premier plan, mais dans une moindre mesure (-7). Cependant, à mesure que les visiteurs potentiels

progressent dans le cycle d'achat, on constate l'importance accrue des considérations pratiques telles que le rapport qualité-prix (+9), le taux de change (+8) et les distances à parcourir à l'intérieur du Canada (+6). Pour contrer la perception selon laquelle les destinations sont trop éloignées les unes des autres, il pourrait être utile de proposer des exemples d'itinéraires axés sur des destinations, des régions ou des expériences circonscrites, mais il sera plus difficile de résoudre la question du rapport qualité-prix. Fait digne de mention, la proportion de répondants qui estiment que rien ne les empêcherait d'effectuer un voyage au Canada est beaucoup plus faible au stade de l'évaluation qu'à celui de la considération. On peut en déduire que différents facteurs, tels que le rapport qualité-prix et le taux de change, ont un effet cumulatif qui risque d'amener certains Sud-Coréens à changer d'idée quant à leur volonté de visiter le Canada, à mesure qu'ils progressent dans leur cheminement vers l'achat.

Figure 6.2 : Principaux obstacles à un voyage au Canada — selon le segment du cheminement vers l'achat



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers à des étapes précises du cheminement vers l'achat.
QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

7. Profil des voyages récents

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

Motif du voyage

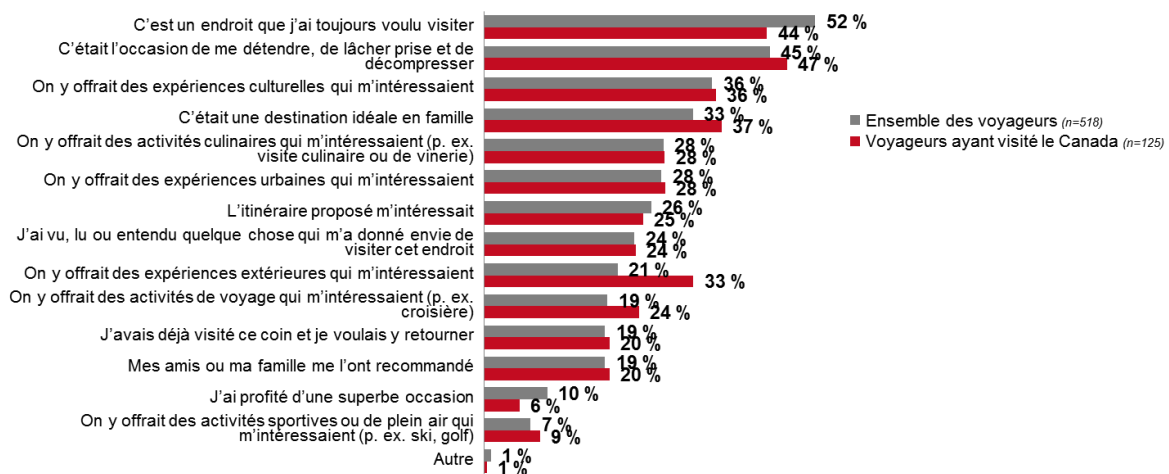
Les voyageurs long-courriers de la Corée du Sud ont principalement fait leur voyage pour des vacances (raison mentionnée par 67 % de tous les répondants). Dans le cas du Canada, 62 % des répondants ont indiqué que les vacances constituaient leur principal motif. En deuxième position, on retrouve les visites à des amis ou à de la famille (VAF, 17 %), ce qui souligne l'importance des VAF parmi les raisons qui poussent les voyageurs sud-coréens à se rendre au Canada.

Facteurs de motivation

Les répondants qui avaient voyagé pour des vacances se sont fait demander d'indiquer les facteurs qui ont influencé leur choix de destination.

Parmi les voyageurs en général, la principale raison était le désir de longue date de visiter l'endroit en question. Parmi les voyageurs qui ont déjà visité le Canada, il s'agissait de la deuxième raison en importance, tout de suite après l'idée que c'était une occasion de se détendre. Les expériences culturelles constituent un important élément de motivation pour les voyageurs sud-coréens, aussi bien en général que pour le Canada. Le caractère de destination familiale se classe au quatrième rang général, mais son importance relative est plus élevée pour les voyages au Canada. Les répondants qui sont déjà allés au Canada sont plus susceptibles que les autres de mentionner les expériences de plein air comme raison importante d'y avoir voyagé (33 %), comparativement aux voyageurs en général (21 %).

Figure 7.1 : Facteurs influençant le choix de la destination



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

Peu importe la destination, les voyageurs sud-coréens avaient surtout tendance à être accompagnés par leur conjoint ou conjointe (50 %). C'est particulièrement courant chez les voyageurs de 35 ans et plus, alors que ceux de 18 à 34 ans ont surtout tendance à voyager seuls (ils voyagent seuls dans 34 % des cas, et avec leur conjoint ou conjointe dans 30 % des cas). Seuls 10 % des groupes de voyageurs sud-coréens comprenaient des enfants de moins de 18 ans (situation particulièrement courante pour les voyageurs de 55 ans et plus), signe que le marché familial est limité.

Les voyages en groupes organisés sont assez communs chez les voyageurs sud-coréens. Pour les destinations en général, 35 % des voyages long-courriers à partir de la Corée du Sud ont été effectués dans le cadre d'un groupe organisé (contre 32 % pour les voyages à destination du Canada).

Réservation

Les voyageurs long-courriers de la Corée du Sud sont traditionnellement très portés à faire appel aux agents de voyages, mais les tendances évoluent. Quarante pour cent (40 %) des répondants réservent leurs vols en passant par un agent de voyages, et ils sont presque le même pourcentage à le faire par l'intermédiaire d'une agence de voyages en ligne (39 %). Par ailleurs, ils sont 20 % à effectuer leurs réservations directement auprès du transporteur aérien. Ceux qui ont visité le Canada récemment ont été légèrement plus portés que les autres à se tourner vers des agences de voyages en ligne (41 %) plutôt qu'à opter pour des agents de voyages ayant pignon sur rue (38 %). Les voyageurs de 55 ans et plus sont plus susceptibles de recourir à des agents de voyages.

Pour l'hébergement, le recours aux agences de voyages en ligne (36 %) est aussi plus courant que les réservations passant par un agent de voyages (31 %), elles-mêmes suivies des réservations directes auprès du fournisseur (21 %). Les réservations pour les voyages au Canada suivent la même tendance. Les voyageurs de 55 ans et plus constituent une exception, car ils sont plus susceptibles de recourir à un agent de voyages traditionnel qu'à une ressource en ligne.

Type d'hébergement

Quelle que soit la destination choisie, les voyageurs sud-coréens manifestent une préférence pour les hôtels à prix moyen (50 %), suivis des hôtels de luxe (25 %) et des établissements économiques (22 %). La même tendance ressort pour ceux ayant récemment visité le Canada (54 % ont opté pour un hôtel à prix moyen, contre 30 % pour un établissement de luxe et 15 % pour un établissement économique). Les voyageurs en visite au Canada étaient légèrement plus susceptibles d'avoir été logés chez des amis ou de la famille (13 %), comparativement à ceux qui ont visité d'autres destinations (9 %).

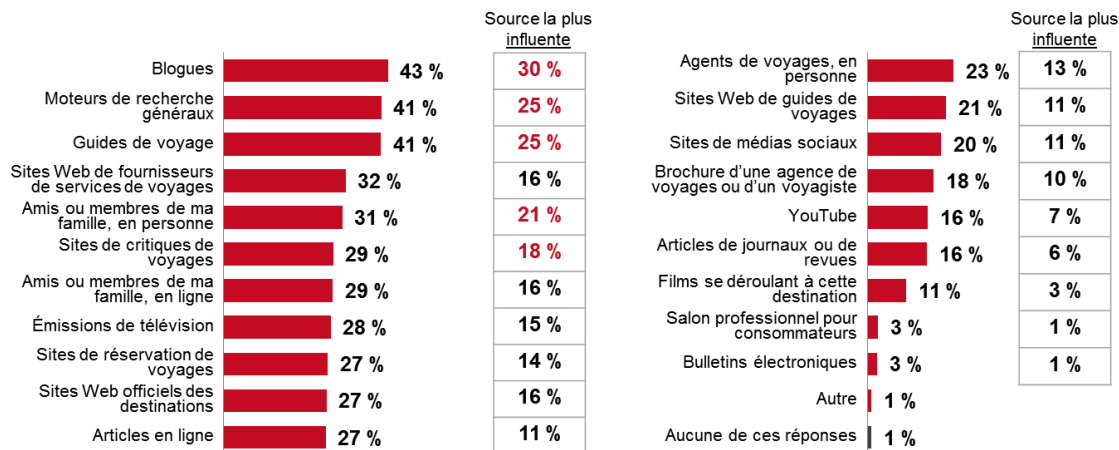
8. Tactiques de marketing

Sources utilisées pour la recherche d'information

Les voyageurs long-courriers de la Corée du Sud ont une forte tendance à se fier à des blogues (43 %), à des moteurs de recherche généraux (41 %) et à des guides de voyage (41 %) pour trouver de l'information sur des destinations de vacances potentielles. Les sources d'information les plus populaires sont principalement en ligne, à part les interactions en personne avec les amis ou membres de la famille, et les guides de voyage.

Parmi les sources d'information les plus influentes, les voyageurs long-courriers de la Corée du Sud mentionnent principalement les blogues (30 %). Les 18 à 34 ans sont particulièrement portés à indiquer les blogues en tant que source influente. Si on veut attirer les jeunes de la Corée du Sud, la collaboration avec des blogueurs bien connus pourrait représenter un moyen efficace de promouvoir le Canada auprès de ce public. Les voyageurs sud-coréens prêtent en général une influence égale aux moteurs de recherche généraux (25 %) et aux guides de voyage (25 %), quoique les 55 ans et plus soient beaucoup plus susceptibles de considérer les guides de voyage comme une source influente. Les sites de critiques de voyages sont aussi considérés comme influents, particulièrement du point de vue des 35 à 54 ans.

Figure 8.1 : Source générale d'information sur la destination et source la plus influente



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) (n=1 506).

QMT1. Lorsque vous vous renseignez sur des destinations de vacances potentielles pour votre prochain voyage, quelles sources de renseignements consultez-vous?

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant mentionné une source de renseignements (n=1 490).

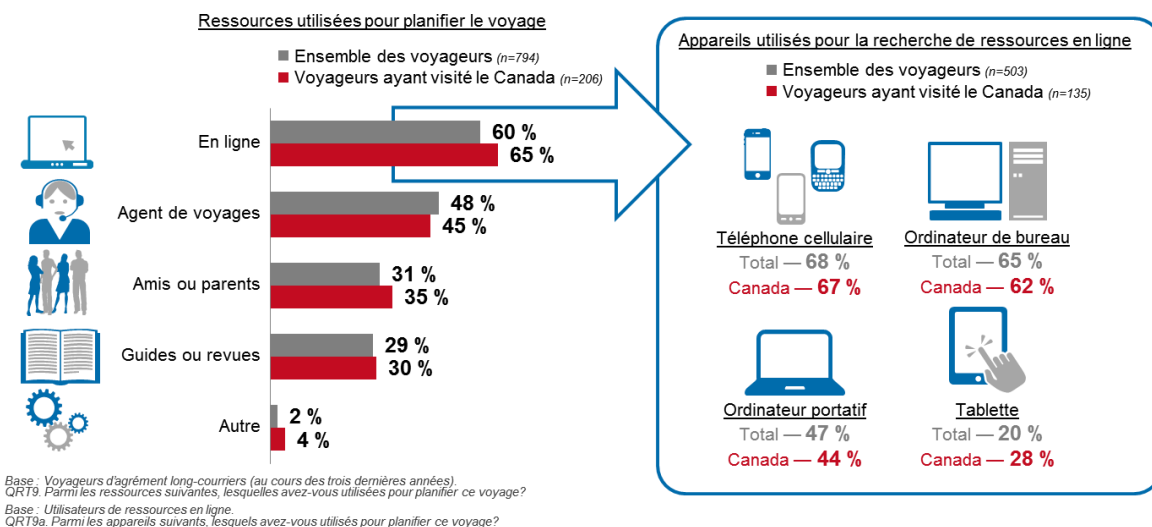
QMT2. Veuillez sélectionner les trois sources de renseignements les plus influentes.

Ressources et appareils utilisés pour planifier le plus récent voyage

Comme mentionné ci-dessus, les voyageurs long-courriers de la Corée du Sud se fient en bonne partie aux ressources en ligne pour planifier leurs vacances, et ils utilisent légèrement plus les téléphones mobiles que les ordinateurs de bureau en ce sens. L'importance des téléphones mobiles dans le processus de planification des voyages a des implications pour le contenu : il doit être optimisé pour les petits écrans. Pour la planification des voyages, l'usage d'ordinateurs portatifs (47 %) est moins fréquent (surtout populaire chez les 18 à 34 ans), et les tablettes sont les moins utilisées à cette fin (20 %).

Près de la moitié des voyageurs mentionnent les agents de voyages comme une ressource de planification. Les recommandations d'amis ou de membres de la famille constituent une ressource légèrement moins populaire (31 %), au même titre que les guides de voyage et les magazines (29 %).

Figure 8.2 : Ressources et appareils utilisés pour planifier le voyage



9. Cible de Destination Canada pour la Corée du Sud

Destination Canada a circonscrit la cible pour les activités de marketing en Corée du Sud. L'analyse et les conclusions concernant cette cible sont mises à la disposition des partenaires de marketing de Destination Canada. Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec Destination Canada afin de devenir un partenaire de marketing.