

CONFIDENTIEL

RAPPORT DÉTAILLÉ POUR LA CORÉE DU SUD PROGRAMME DE RECHERCHE SUR LES VOYAGEURS À L'ÉCHELLE MONDIALE EN 2023



consortium
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES

Contenu du rapport

- *Vue d'ensemble de l'enquête*
- *Principales constatations*
- *Perspectives et tendances générales pour les voyages*
- *Le Canada par rapport aux destinations concurrentes*
- *Accroître la fréquentation en automne et en hiver*
- *Durabilité*
- *Tourisme autochtone*



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 prévoient en faire un au cours des deux prochaines années.

Définition du public d'invités à valeur élevée (IVE) : Grands voyageurs susceptibles d'effectuer un voyage long-courrier au cours des deux prochaines années et dont le revenu du ménage est de 6 M₩ (KRW) ou plus par mois ou qui sont à la retraite.



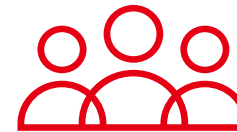
Calendrier de l'étude sur le terrain

Du 8 au 26 décembre 2023



Définition géographique des voyages admissibles

À l'extérieur de l'Asie orientale (Chine, Hong Kong, Macao, Japon, Corée du Sud, Taiwan)



Répartition de l'échantillon

	À l'échelle nationale
Répartition de l'échantillon :	
Public d'invités à valeur élevée (IVE) :	439
Autres voyageurs :	1 164
Taille totale de l'échantillon :	1 603

PERSPECTIVE DE L'ENSEMBLE DE LA CORÉE DU SUD

Le cas échéant, afin d'obtenir les tendances générales pour les résidents de la Corée du Sud âgés de 18 ans ou plus, des données sont tirées de deux des produits groupés de YouGov : les profils de voyageurs à l'échelle mondiale et DestinationIndex.

- En 2023, Destination Canada (DC) a changé de prestataire au profit de YouGov Canada, qui utilise désormais son modèle exclusif pour cette enquête.
 - Par conséquent, aucune tendance n'est disponible pour le marché de la Corée du Sud.





Perspectives et tendances pour les voyages

- En Corée du Sud, l'intérêt pour les voyages est élevé, tant pour les vacances au pays qu'à l'étranger et, par rapport à l'année dernière, la proportion de vacances planifiées à l'étranger a augmenté.
- La fréquence à laquelle les IVE sud-coréens partent en vacances à l'étranger est comparable à la fréquence à laquelle ils voyagent au pays. Quatre IVE sur dix ajoutent des jours de congé à leurs voyages d'affaires et trois sur dix travaillent à distance pendant leurs vacances.
- La demande touristique pour les voyages en automne est la plus forte : 11,4 millions de personnes, dont 3,4 millions d'IVE, voyagent généralement durant ces mois.
- Les Sud-Coréens réservent le plus souvent leurs vols et leur hébergement par l'intermédiaire d'une agence de voyages ou d'un voyageur.
- L'incidence de conflits ou de troubles internationaux ainsi que d'événements météorologiques extrêmes sur les projets de voyage est une grande source de préoccupation pour les voyageurs de la Corée du Sud. Au cours des trois dernières années, environ un voyageur sur cinq a dû modifier ses projets de voyage pour ces raisons.



Le Canada par rapport aux destinations concurrentes

- En ce qui concerne les voyages précédents, le Canada se situe au neuvième rang des destinations ayant déjà été visitées par les voyageurs sud-coréens et les IVE, derrière la plupart des destinations concurrentes.
- Le potentiel immédiat pour le Canada au cours des deux prochaines années est de 8,2 millions de personnes, dont 3 millions d'IVE.
- Les voyageurs ayant déjà visité le Canada ont une grande attirance pour le pays : le Canada se classe au deuxième rang pour ce qui est du taux de recommandation net, tant pour l'ensemble des voyageurs que pour les IVE. En outre, le taux de recommandation net du Canada pour les voyages en hiver est le plus élevé, suivi de près de ceux pour les voyages en automne et au printemps.
- Même si les États-Unis font l'objet du plus grand nombre de visites, le taux de recommandation net du pays se trouve dans la deuxième moitié de la liste, au septième rang.
- Actuellement, le Canada se distingue comme une destination sécuritaire, respectueuse de l'environnement, offrant des activités exigeantes sur le plan physique ainsi qu'un cadre et des paysages magnifiques, et idéale pour observer la faune dans son habitat naturel.
- À l'inverse, le Canada est peu associé aux attributs suivants : une destination permettant de découvrir plusieurs villes ou régions différentes en un seul voyage; une destination idéale pour faire les boutiques; une offre d'expériences culinaires fantastiques; une scène artistique et musicale de premier plan; des festivals et événements attrayants; la bonne ambiance des villes; des sites et expériences historiques ou du patrimoine de premier plan; et l'envie de découvrir la culture.





Principaux facteurs de motivation et occasions

- Les **principaux facteurs de motivation** sont : un **bon rapport qualité-prix** et une **destination idéale pour observer la faune dans son habitat naturel**.
- Les **facteurs secondaires** qui représentent des **occasions inexplorées** comprennent notamment la **visite avec la famille** et les **moyens de transport facilitant l'accès vers la destination depuis le lieu de résidence**.
- **Chez les IVE**, les **principaux facteurs de motivation** sont : une **destination incontournable qui a le vent en poupe**, la **visite avec la famille** et la **visite avec des amis**.
- **Tous les énoncés relatifs à la valeur de la marque** se situent au **bas de la liste** des facteurs de motivation pour l'ensemble des voyageurs. Toutefois, les énoncés relatifs à **l'accueil des gens** et à un **endroit où il fait bon vivre** revêtent **plus d'importance pour les IVE**.
- **La visite avec la famille** représente une **occasion importante d'amélioration** pour le Canada **auprès des IVE**. Cet énoncé est considéré comme **une occasion inexplorée** qui a une forte influence sur la considération d'une destination et pour laquelle aucune destination ne se démarque.
- Fait à noter, une **autre occasion d'amélioration** découle d'une **faiblesse** actuelle du **Canada** pour l'un des principaux facteurs de motivation :
5 **l'envie de découvrir la culture**.



Voyages en automne et en hiver

- Le **Canada a la possibilité d'attirer davantage de visiteurs** en automne et en hiver, comme 11,4 millions et 6,3 millions de personnes voyagent habituellement pendant ces mois, respectivement.
- **Le Canada se classe au cinquième rang** des destinations prisées des voyageurs pour les voyages en **automne**, et au **septième rang derrière des destinations asiatiques** pour les voyages en **hiver**.
- **On constate un plus grand intérêt pour les vacances d'automne** : 34 % des voyageurs montrent énormément d'intérêt pour les voyages en automne au Canada et **6,4 millions de voyageurs envisagent de visiter le Canada** durant cette période au cours des deux prochaines années.
- Bien que **l'intérêt pour les vacances d'hiver soit moindre**, chez les personnes qui voyagent habituellement en hiver, le **taux de conversion** vers un intérêt à visiter une destination pendant cette saison est **comparable à celui des voyages en automne**. En outre, **le Canada dispose d'un fort potentiel pour convertir** les voyageurs qui montrent énormément d'intérêt pour des voyages en automne ou en hiver.
- Le Canada pourrait **améliorer la considération des voyages en automne et en hiver** en tirant parti des activités qui suscitent le plus grand intérêt des voyageurs sud-coréens lors de leurs voyages au pays : les **aurores boréales**, les **attractions naturelles**, les **visites d'attractions en ville** et les **expériences culinaires**.

Voyages durables

- Bien que la **durabilité** ne soit qu'une **priorité modérée** pour la plupart des voyageurs de la Corée du Sud, l'association d'une destination à la **responsabilité sociale** peut **influencer sa considération**.
- Actuellement, **un tiers de l'ensemble des voyageurs et près de quatre IVE sur dix associent le Canada à une destination socialement responsable**. À cet égard, le Canada **se place devant ses principales destinations concurrentes, les États-Unis et l'Australie, mais derrière la Suisse**.
- **Les efforts en matière de durabilité qui revêtent le plus d'importance sont** : la conservation des zones naturelles, le fait que la communauté locale de la destination est ouverte et accueillante pour les voyageurs et les moyens de transport écoresponsables.
- Certains voyageurs ont l'**impression** que les voyages durables **coûtent plus cher** et estiment **manquer d'information à ce sujet**. Les **IVE** sont **plus susceptibles** de penser que les voyages durables **limiteraient les types d'activités auxquelles ils pourraient participer**.
- Des **communications soulignant les efforts de durabilité** du pays et **informant les voyageurs** à ce sujet pourraient jouer un rôle crucial pour tirer parti de cette occasion et accroître la considération du Canada en tant que destination.



Tourisme autochtone

- Les voyageurs sud-coréens **ne considèrent pas le Canada comme une destination de prédilection** pour le tourisme autochtone. Ce sont le Japon et la Chine qui se distinguent à cet égard.
- Les activités de tourisme autochtone qui **viennent le plus souvent à l'esprit** des voyageurs sont axées sur la **culture**, puis sur **l'écotourisme et les milieux naturels** et la **gastronomie**.
- Lorsqu'ils pensent aux expériences culturelles et touristiques autochtones au Canada, les voyageurs **montrent principalement de l'intérêt** pour les **expériences d'ordre plus général** comme la découverte des spécialités et des boissons et les excursions en pleine nature.
- **L'intérêt est moindre** pour les visites de **communautés isolées**, la **sensibilisation au sujet des pensionnats** ou les activités comme **la chasse ou la pêche dans une pourvoirie autochtone**.
- Les **IVE** montrent généralement **plus d'intérêt** pour les activités de tourisme autochtone.



Perspectives et tendances générales pour les voyages



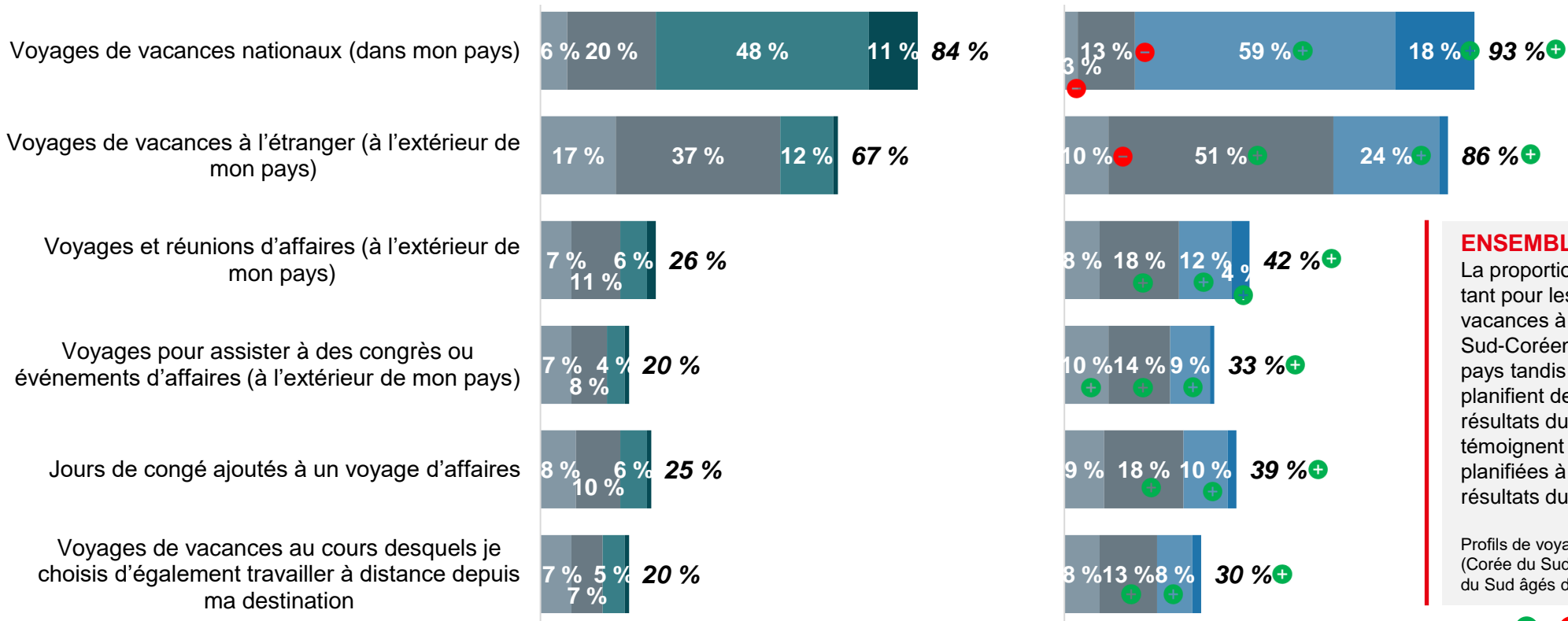
Types de voyages

L'ensemble des voyageurs sud-coréens partent un peu plus souvent en vacances au pays qu'à l'étranger, tandis que les IVE partent sensiblement aussi souvent en vacances à l'étranger qu'au pays. Quatre IVE sur dix ajoutent des jours de congé à leurs voyages d'affaires et trois sur dix choisissent de travailler à distance pendant leurs vacances.

Ensemble de la Corée du Sud

Public d'IVE

■ Parfois (une fois tous les deux ans) ■ Régulièrement (une fois par an) ■ Souvent (plusieurs fois par an) ■ Très souvent (environ une fois par mois ou plus) Au moins une fois tous les deux ans



ENSEMBLE DE LA CORÉE DU SUD
 La proportion de voyages planifiés est élevée tant pour les vacances au pays que pour les vacances à l'étranger : les deux tiers des Sud-Coréens planifient des vacances au pays tandis que la moitié d'entre eux planifient des vacances à l'étranger. Les résultats du quatrième trimestre de 2023 témoignent d'une hausse des vacances planifiées à l'étranger par rapport aux résultats du quatrième trimestre de 2022.

Profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (Corée du Sud) – Base en 2023 : Résidents de la Corée du Sud âgés de 18 ans ou plus.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



Demande générale pour les voyages d'agrément long-courriers



$$\begin{array}{l} \text{Nombre total de personnes} \\ \text{âgées de 18 ans ou plus} \\ 44\,644\,00 \end{array} \times \begin{array}{l} \text{Proportion de voyageurs} \\ \text{d'agrément long-courriers} \\ 48,5\% \end{array} = \boxed{\begin{array}{l} \text{Taille du marché cible} \\ 21\,652\,500 \end{array}} \times \begin{array}{l} \text{IVE} \\ 26,7\% \end{array} = \boxed{\begin{array}{l} \text{Nombre total d'IVE} \\ 5\,781\,000 \end{array}}$$

Ensemble de la Corée du Sud

Public d'IVE

Taille du marché potentiel

Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels de 18 ans ou plus



x 79,9 %

Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada

Marché cible pour le Canada



x 47,4 %

Personnes susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années¹

Potentiel immédiat pour le Canada



Nombre total d'IVE potentiels de 18 ans ou plus



x 86,0 %

Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada

Marché cible pour le Canada – public d'IVE



x 61,2 %

Personnes susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années¹

Potentiel immédiat pour le Canada – public d'IVE



Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 603]; 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=1 279).

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années), public d'IVE (n=439); 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=377).

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

C1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes pour un voyage de vacances? (Sélectionnez une seule réponse pour chacune.)

E1. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous effectuiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années? (Sélectionnez une seule réponse.)

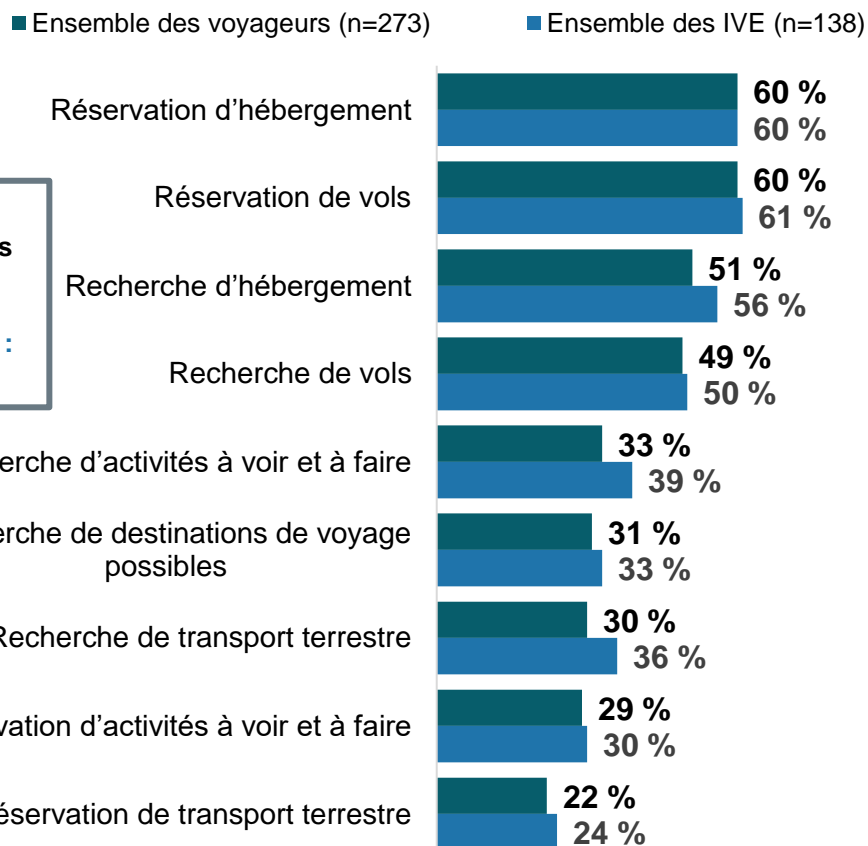


Recours à une agence de voyages ou à un voyageur lors d'un voyage récent



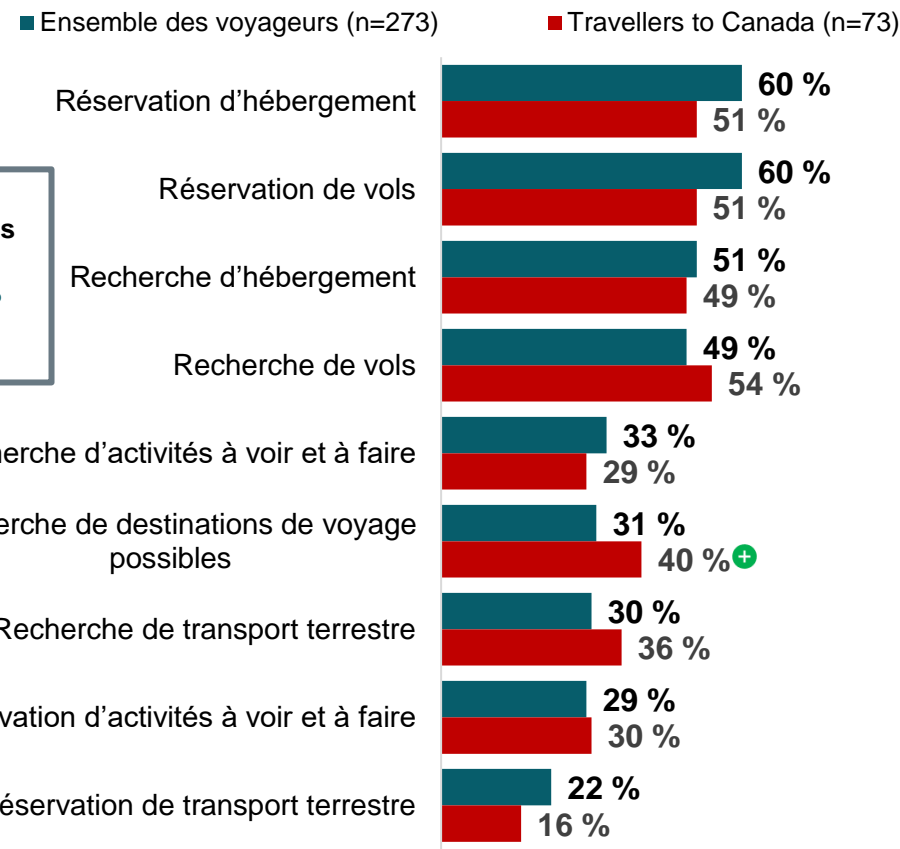
Le service des agences de voyages et des voyageurs le plus souvent utilisé est la réservation d'hébergement et de vols. Le recours aux services d'agences de voyages et de voyageurs est sensiblement le même pour l'ensemble des voyageurs et pour les voyageurs au Canada, mais ces derniers sont plus susceptibles d'y recourir pour la recherche de destinations de voyage possibles.

Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des IVE toutes destinations confondues



Recours à une agence de voyages
Ensemble des voyageurs : 61 %
Ensemble des IVE : 65 %

Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des voyageurs au Canada



Recours à une agence de voyages
Ensemble des voyageurs : 61 %
Voyageurs au Canada : 65 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années), toutes destinations confondues, qui ont fait appel à une agence de voyages ou à un voyageur (n=273); IVE (n=138); voyageurs au Canada (n=73).
 F9. Les agences de voyages offrent un service personnalisé visant à aider les particuliers, les groupes et les voyageurs d'affaires à planifier et à organiser leurs voyages, que ce soit pour acheter des forfaits de voyages ou réserver des vols ou des hôtels. Citons par exemple Hanatour, Interpark ou Lotte Tour; les services de réservation en ligne comme Skyscanner ou NAVER Flight n'en font pas partie. Avez-vous fait appel à une agence de voyages ou à un voyageur pour vous aider dans vos recherches ou pour réserver votre voyage? (Sélectionnez une seule réponse.)
 F10. Parmi les éléments suivants, pour lesquels avez-vous fait appel à une agence de voyages ou à un voyageur?

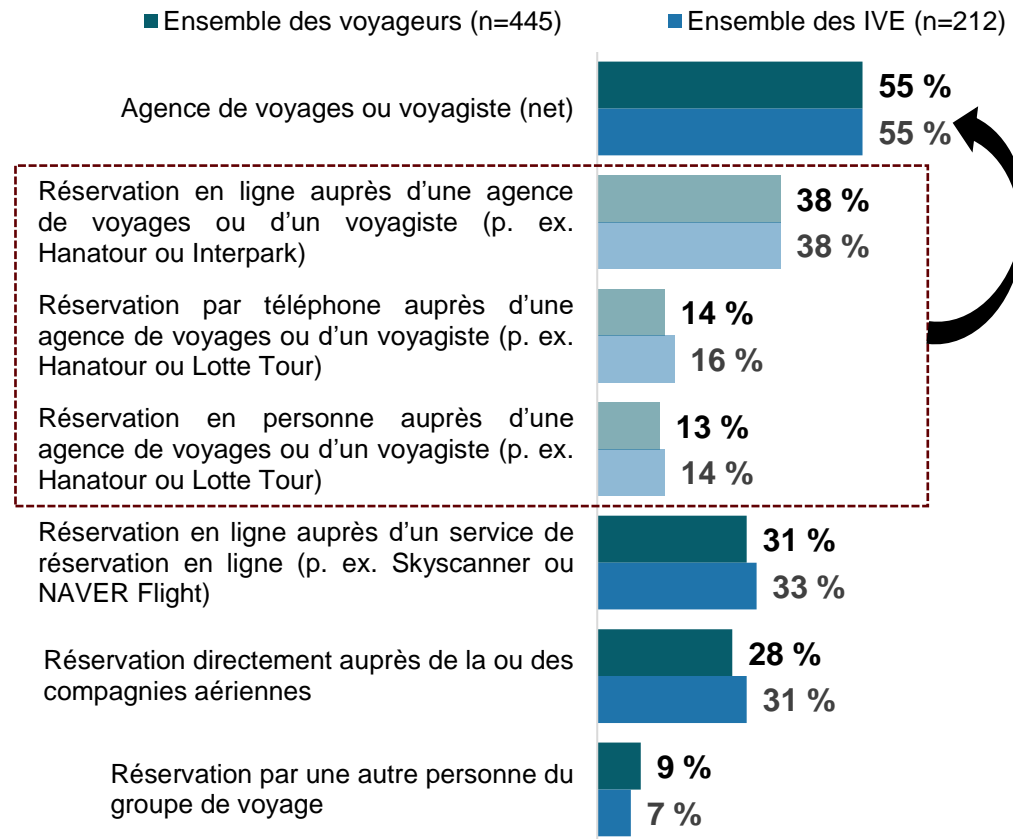
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



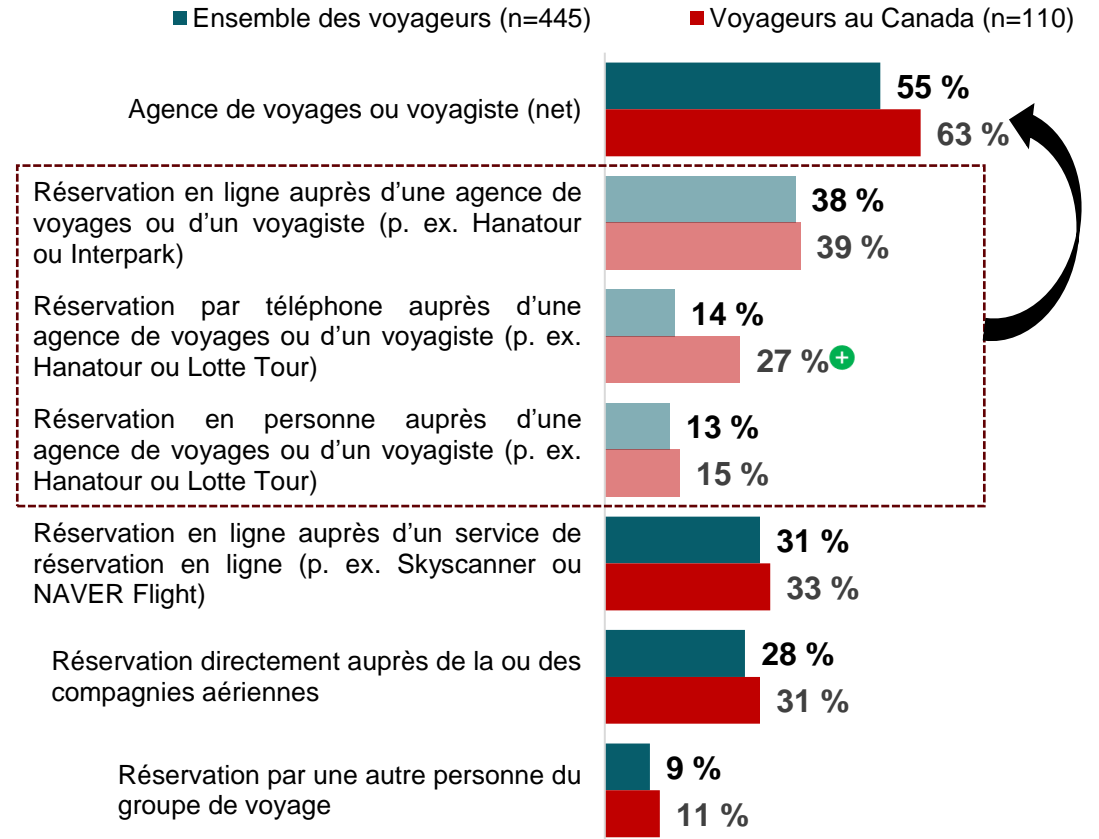
Réservation de vols lors d'un voyage récent

L'ensemble des voyageurs sud-coréens, les IVE et les voyageurs au Canada privilégient les agences de voyages ou les voyagistes pour réserver leurs vols.

Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des IVE toutes destinations confondues



Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des voyageurs au Canada



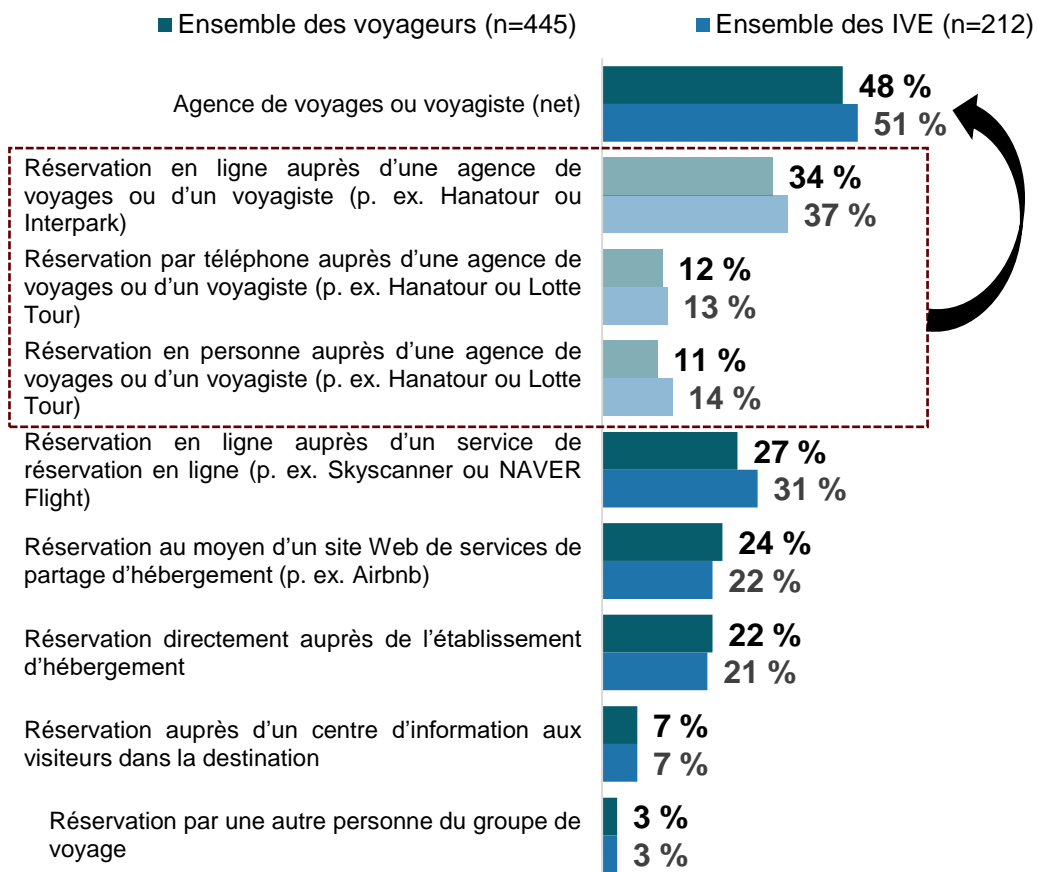
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



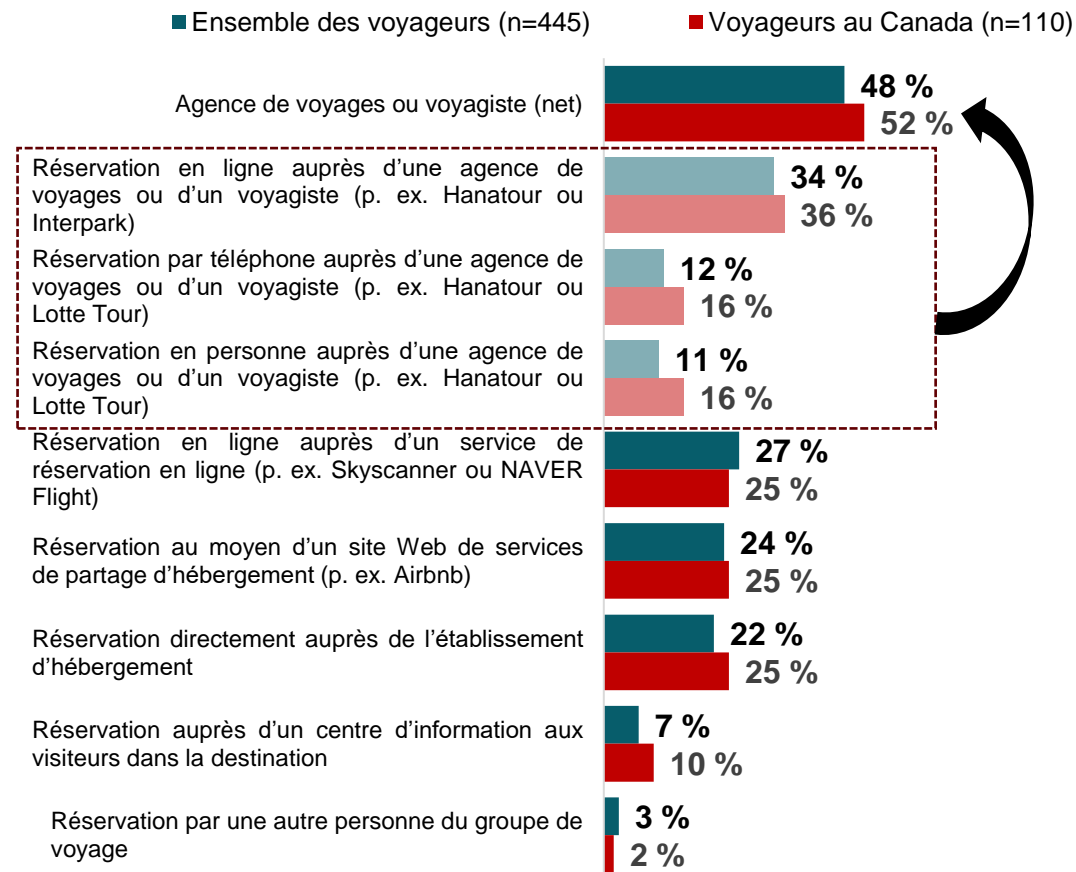
Réservation d'hébergement lors d'un voyage récent

L'ensemble des voyageurs sud-coréens, les IVE et les voyageurs au Canada privilégient également les agences de voyages ou les voyagistes pour réserver leur hébergement.

Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des IVE toutes destinations confondues



Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des voyageurs au Canada



+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

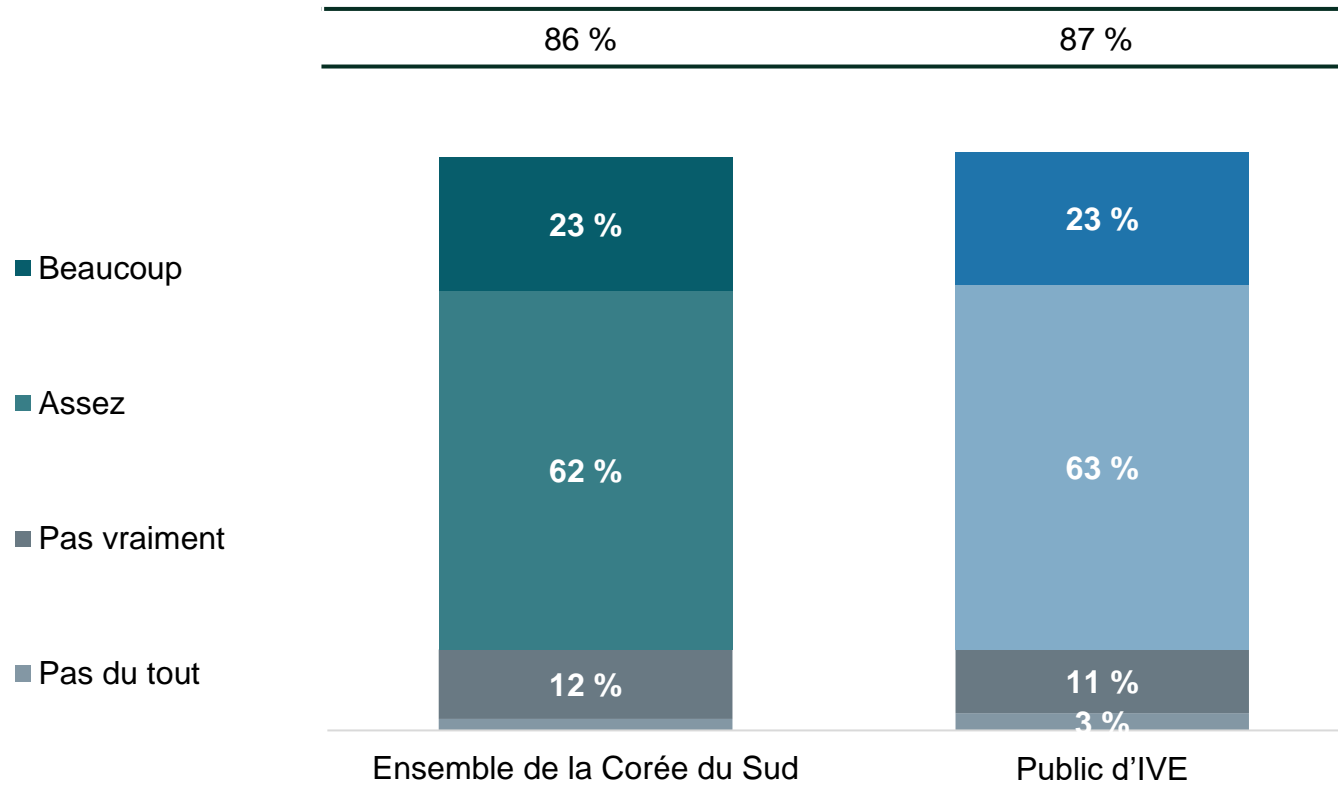


Incidence d'événements météorologiques extrêmes sur les projets de voyage



Les événements météorologiques extrêmes sont l'objet de préoccupations pour la grande majorité des voyageurs de la Corée du Sud, plus de huit d'entre eux sur dix se disant assez ou beaucoup préoccupés à cet égard. Les IVE ont été beaucoup plus portés à modifier leurs projets de voyage au cours des trois dernières années en raison d'événements météorologiques.

Deux réponses supérieures



Proportion ayant modifié des projets ou annulé un voyage au cours des trois dernières années en raison d'événements météorologiques extrêmes

17 %

23 % +

Description des événements météorologiques extrêmes

Comme vous le savez peut-être, les événements météorologiques extrêmes consistent en des conditions météorologiques ou climatiques anormalement mauvaises. Ils durent peu de temps et englobent les blizzards, les vagues de chaleur, les feux de forêt, les tornades, les ouragans et les cyclones tropicaux.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Remarque : Les personnes sondées ont été interrogées soit sur les événements météorologiques extrêmes (questions D10 et D11), soit sur les conflits et troubles internationaux (questions D12 et D13).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=832]; IVE (n=227).

D10. [DESCRIPTION] À quel point la possibilité d'événements météorologiques extrêmes perturbant vos projets de voyage vous inquiète-t-elle?

D11. Au cours des trois dernières années, avez-vous dû modifier vos projets ou annuler un voyage en raison d'événements météorologiques extrêmes?

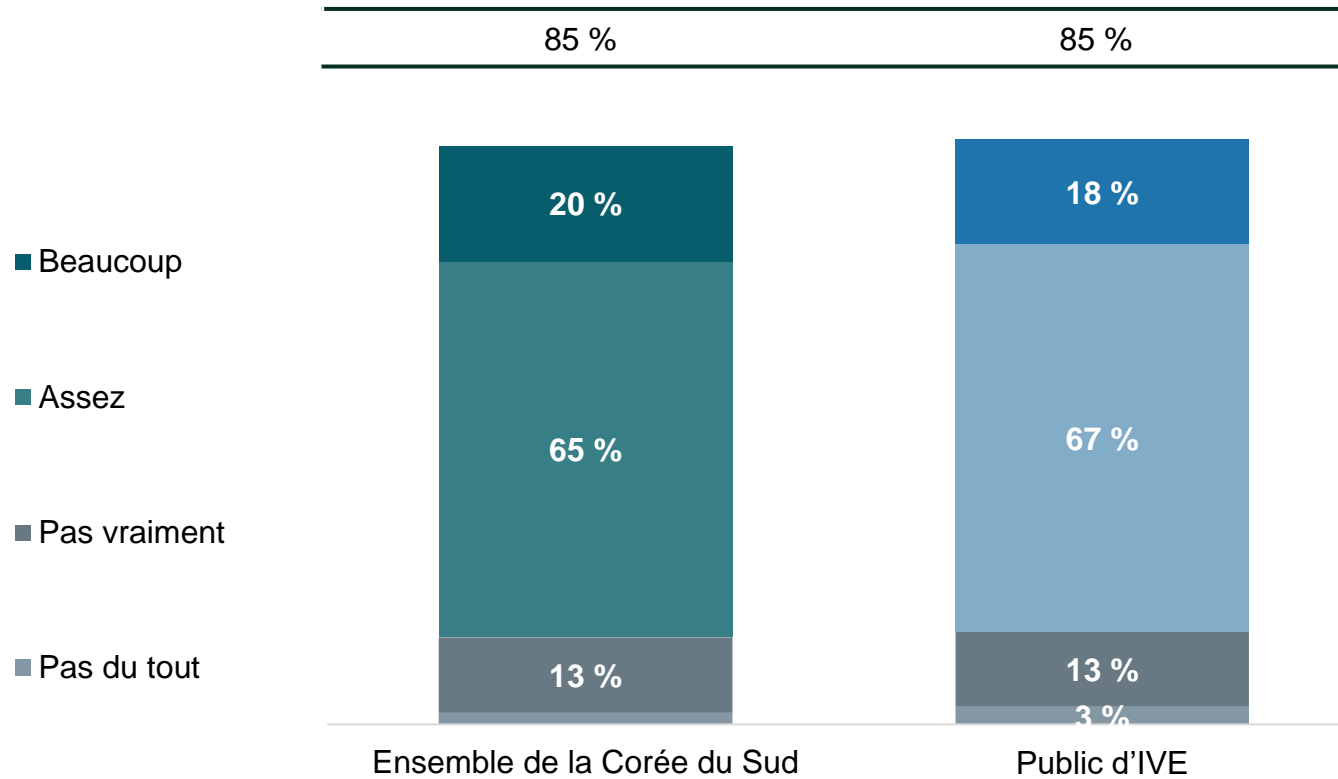


Incidence de conflits ou de troubles internationaux sur les projets de voyage



La majorité des voyageurs de la Corée du Sud sont également préoccupés par les conflits internationaux : plus de huit voyageurs sur dix se disent assez ou beaucoup préoccupés à cet égard. Les IVE ont également été beaucoup plus portés à modifier leurs projets de voyage au cours des trois dernières années en raison de conflits internationaux.

Deux réponses supérieures



Proportion ayant modifié des projets ou annulé un voyage au cours des trois dernières années en raison de conflits internationaux

20 %

25 % +

ENSEMBLE DE LA CORÉE DU SUD

La perturbation des principales liaisons aériennes en raison de l'interdiction de vol dans l'espace aérien russe affecte les voyages. Pour un Sud-Coréen sur trois, la disponibilité des transports est un facteur qui influence le choix de la destination. De plus, les préoccupations liées à la sécurité constituent l'un des trois principaux obstacles aux voyages.

Profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov (Corée du Sud) – Base en 2023 : Résidents de la Corée du Sud âgés de 18 ans ou plus.

Description des conflits internationaux

Comme vous le savez peut-être, diverses régions du monde sont actuellement en proie à des conflits ou à des troubles internationaux.

Remarque : Les personnes sondées ont été interrogées soit sur les événements météorologiques extrêmes (questions D10 et D11), soit sur les conflits et troubles internationaux (questions D12 et D13).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=771]; IVE (n=212).

D12. [DESCRIPTION] À quel point la possibilité de conflits ou de troubles internationaux perturbant vos projets de voyage vous inquiète-t-elle?

D13. Au cours des trois dernières années, avez-vous dû modifier vos projets ou annuler un voyage en raison de conflits ou de troubles internationaux?

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

PRVEM pour la Corée du Sud – décembre 2023





Le Canada par rapport aux destinations concurrentes



 Peggy's Cove
Nouvelle-Écosse



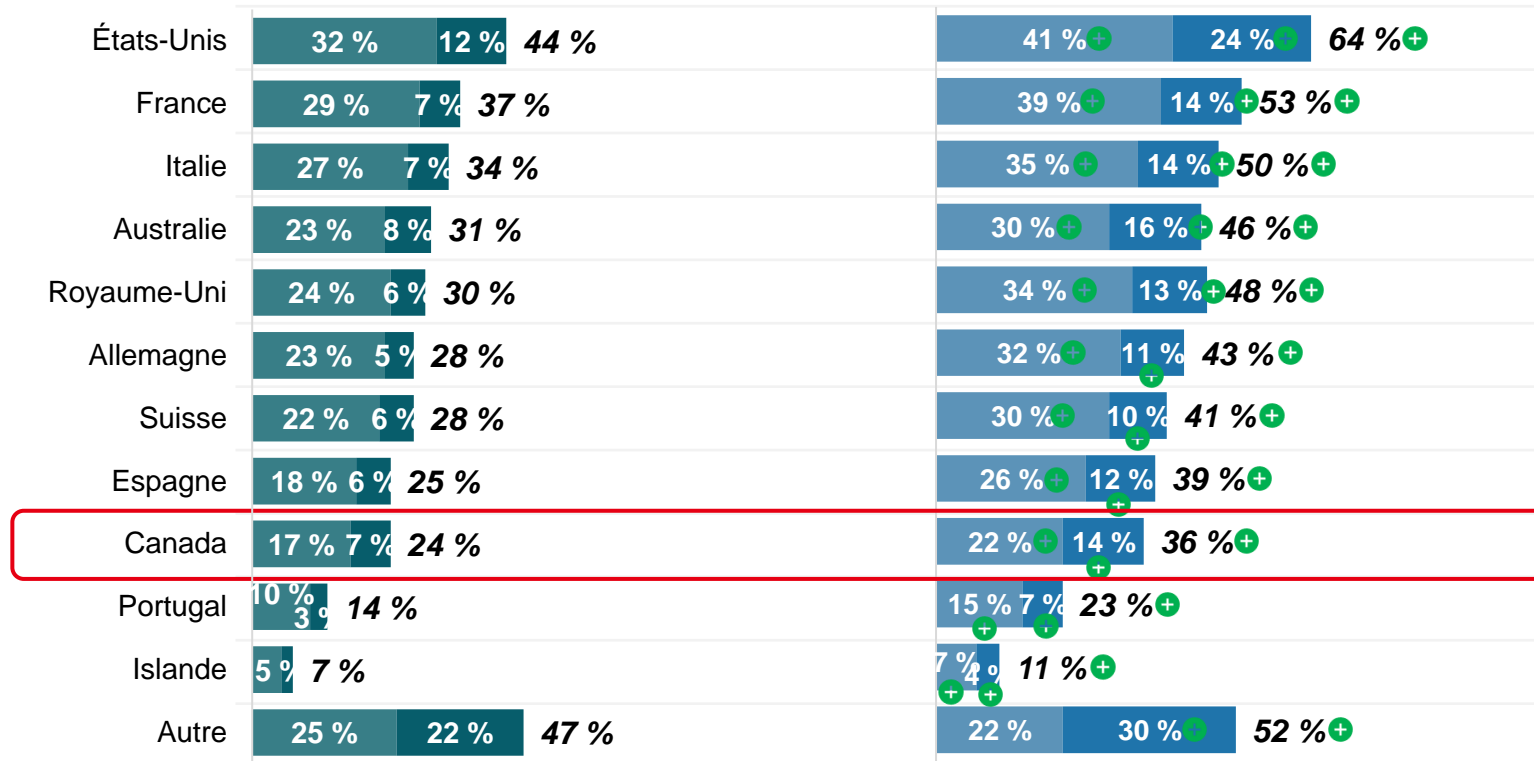
Voyages précédents

Le Canada se classe au neuvième rang des destinations les plus visitées par les Sud-Coréens, tant pour l'ensemble des voyageurs que chez les IVE. Les IVE sont plus susceptibles d'avoir déjà visité toutes les destinations concurrentes. Fait à noter, le pourcentage de visites au Canada au cours des trois dernières années est comparable à celui de destinations européennes et de l'Australie.

Ensemble de la Corée du Sud

Public d'IVE

■ Visité il y a plus de trois ans ■ Visité au cours des trois dernières années Déjà visité



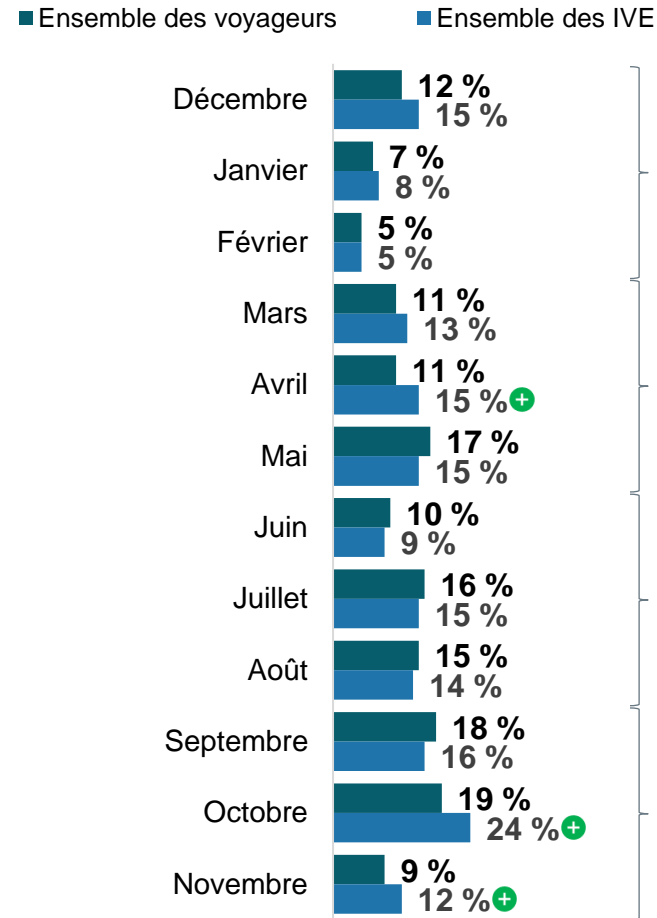
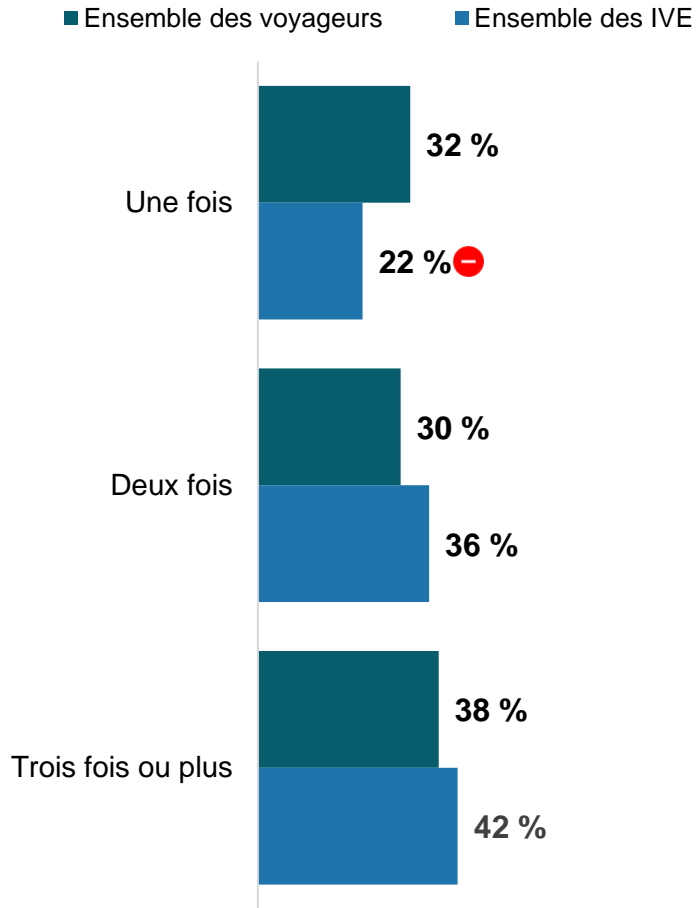
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



Nombre et période des voyages au Canada (récents ou non)



Parmi les personnes ayant déjà visité le Canada, environ quatre sur dix y sont allées au moins trois fois. Les voyageurs sont plus susceptibles d'avoir visité le pays en automne, suivi de près des voyages en été et au printemps.



	Ensemble des voyageurs	Ensemble des IVE
Hiver	20 %	22 %
Printemps	32 %	36 %
Été	34 %	30 %
Automne	37 %	43 %

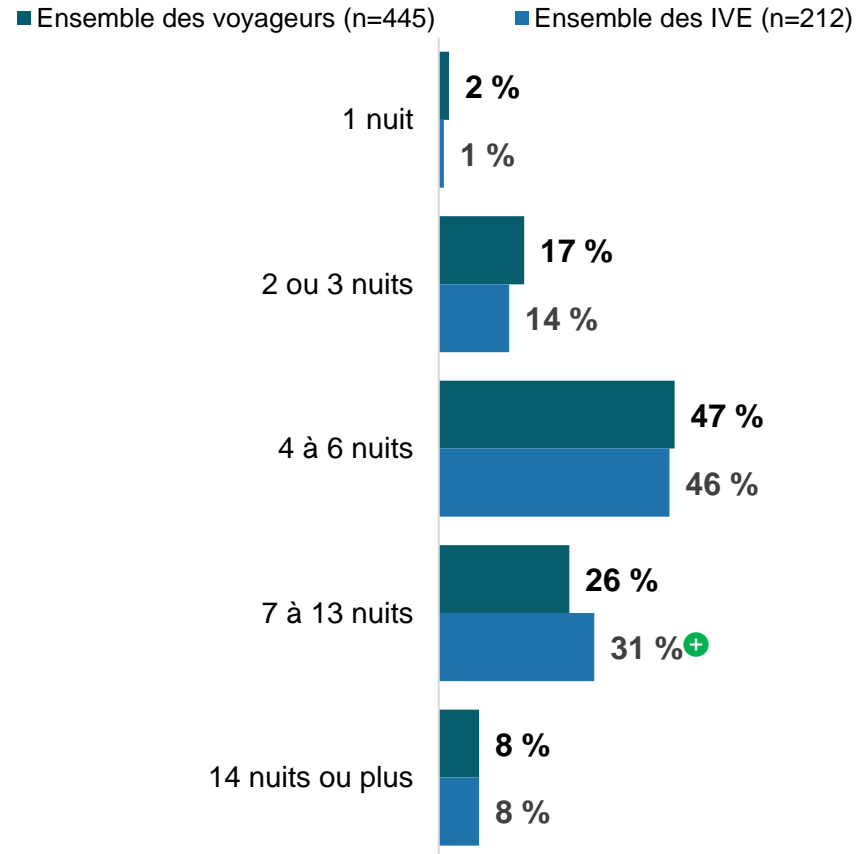
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



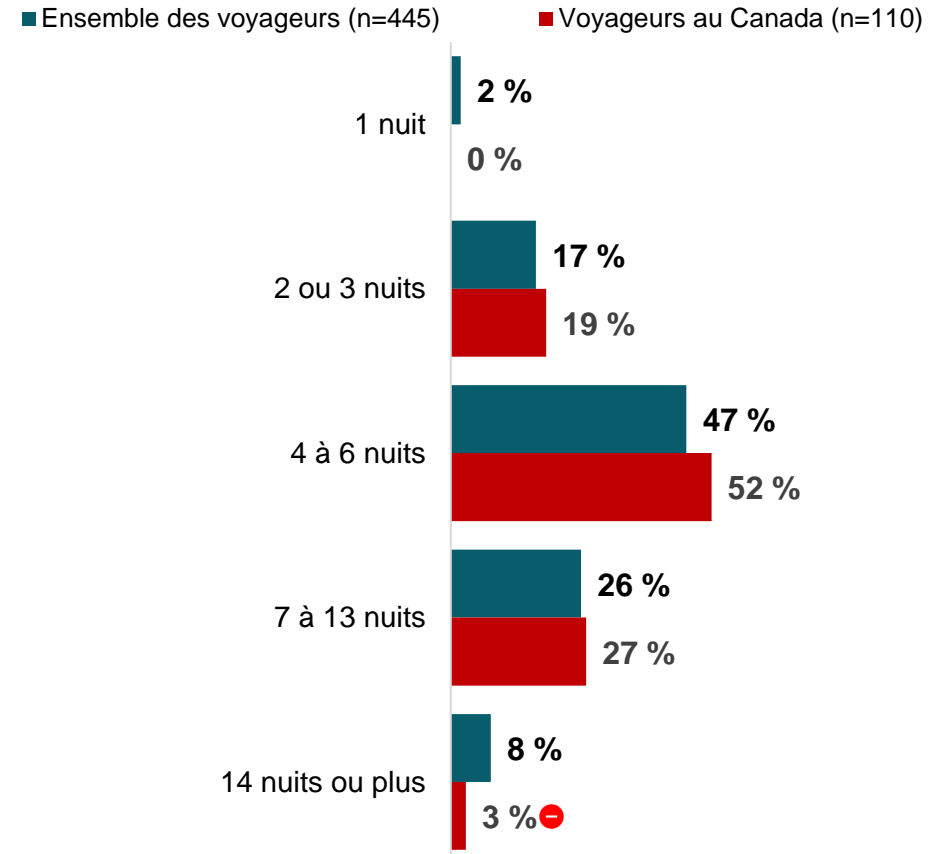
Nombre de nuits d'un voyage récent

Lors de leur dernier voyage au Canada, la majorité des voyageurs sud-coréens y ont passé au moins quatre nuits, près de la moitié y ayant passé entre quatre et six nuits.

Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des IVE toutes destinations confondues



Ensemble des voyageurs toutes destinations confondues et ensemble des voyageurs au Canada



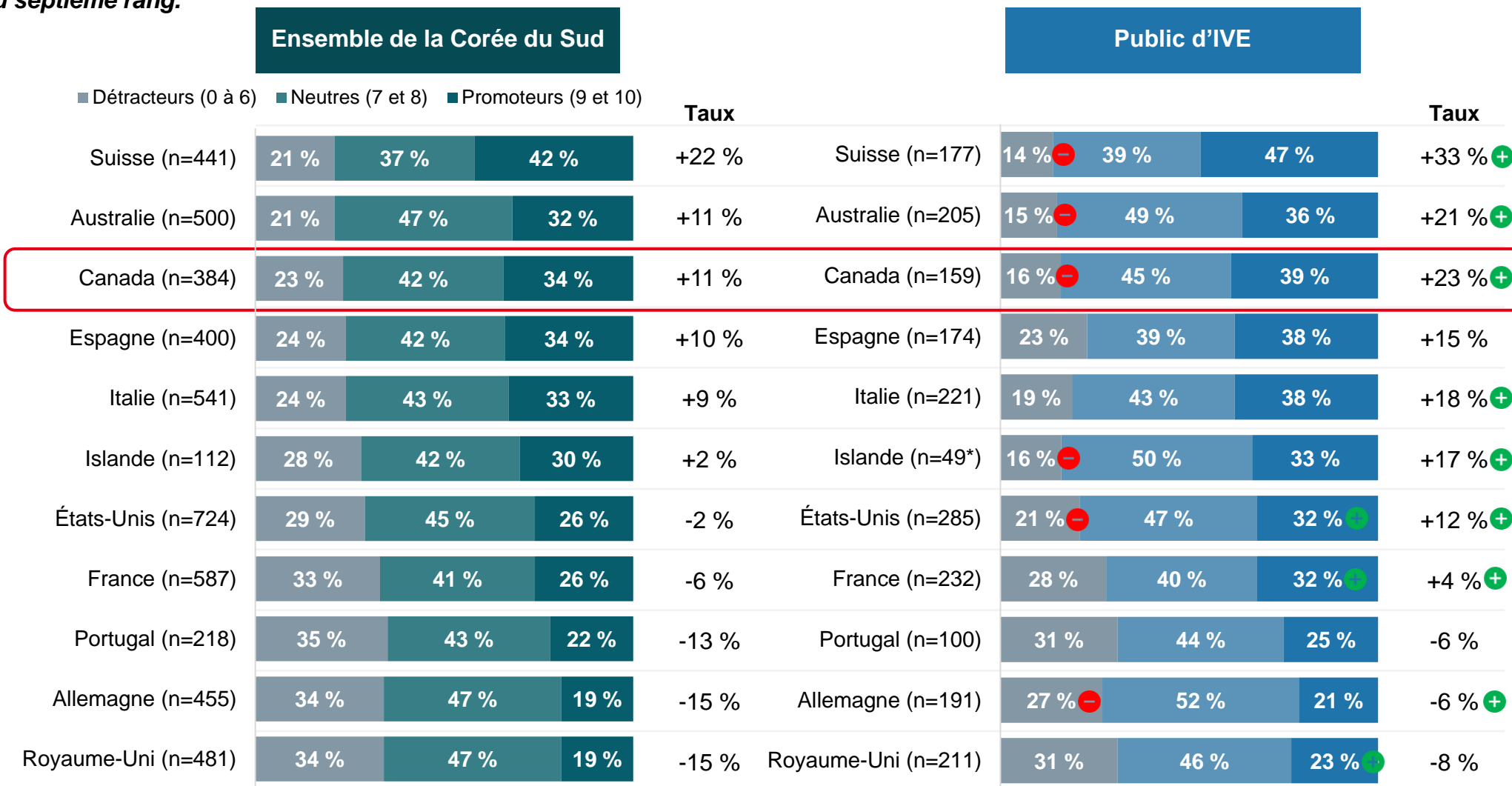
⁺ / ⁻ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



Taux de recommandation net



Chez les personnes ayant déjà visité chaque destination, le Canada se classe au deuxième rang pour ce qui est du taux de recommandation net, et ce, autant pour l'ensemble des voyageurs sud-coréens (à égalité avec l'Australie) que pour les IVE. Même si les États-Unis font l'objet du plus grand nombre de visites, le taux de recommandation net du pays se trouve dans la deuxième moitié de la liste, au septième rang.

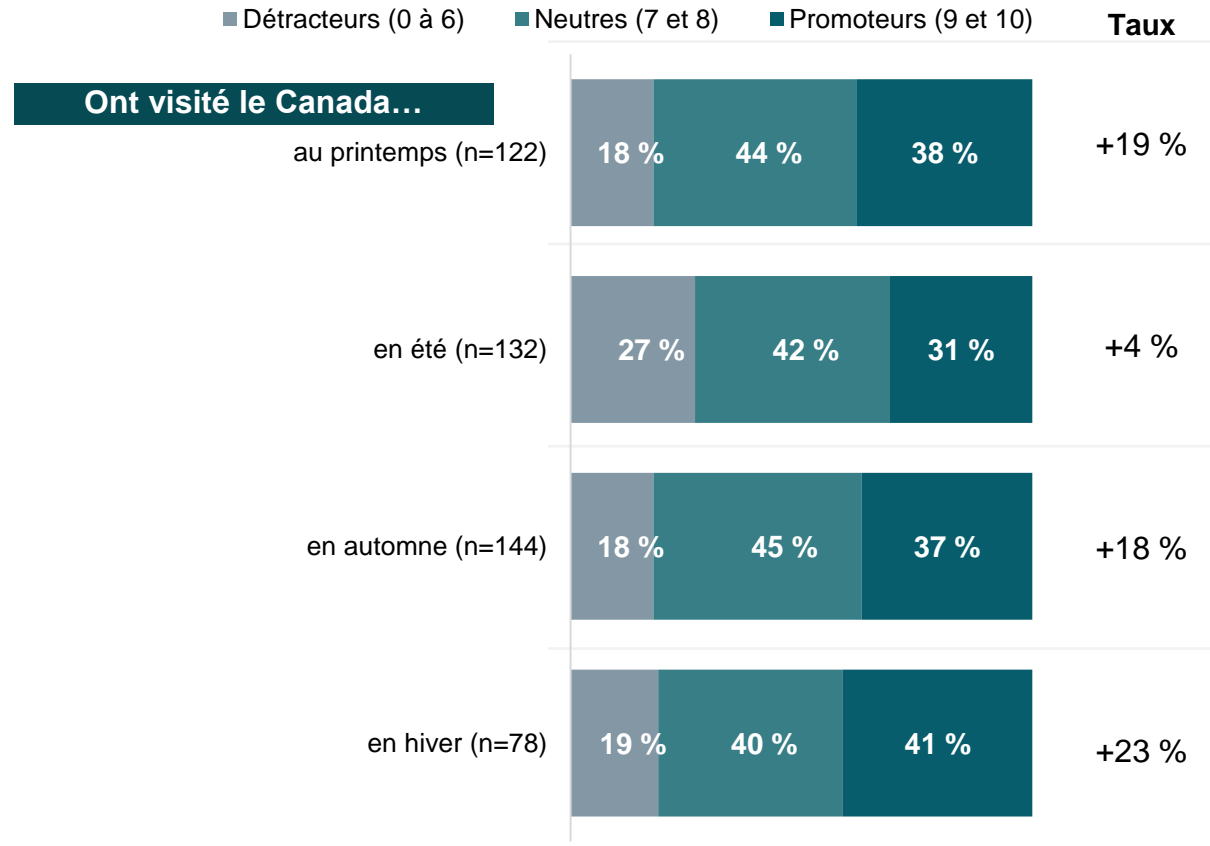


+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



Taux de recommandation net du Canada par saison

Le taux de recommandation net du Canada pour les voyages en hiver est le plus élevé, suivi de près de ceux pour les voyages en automne et au printemps.

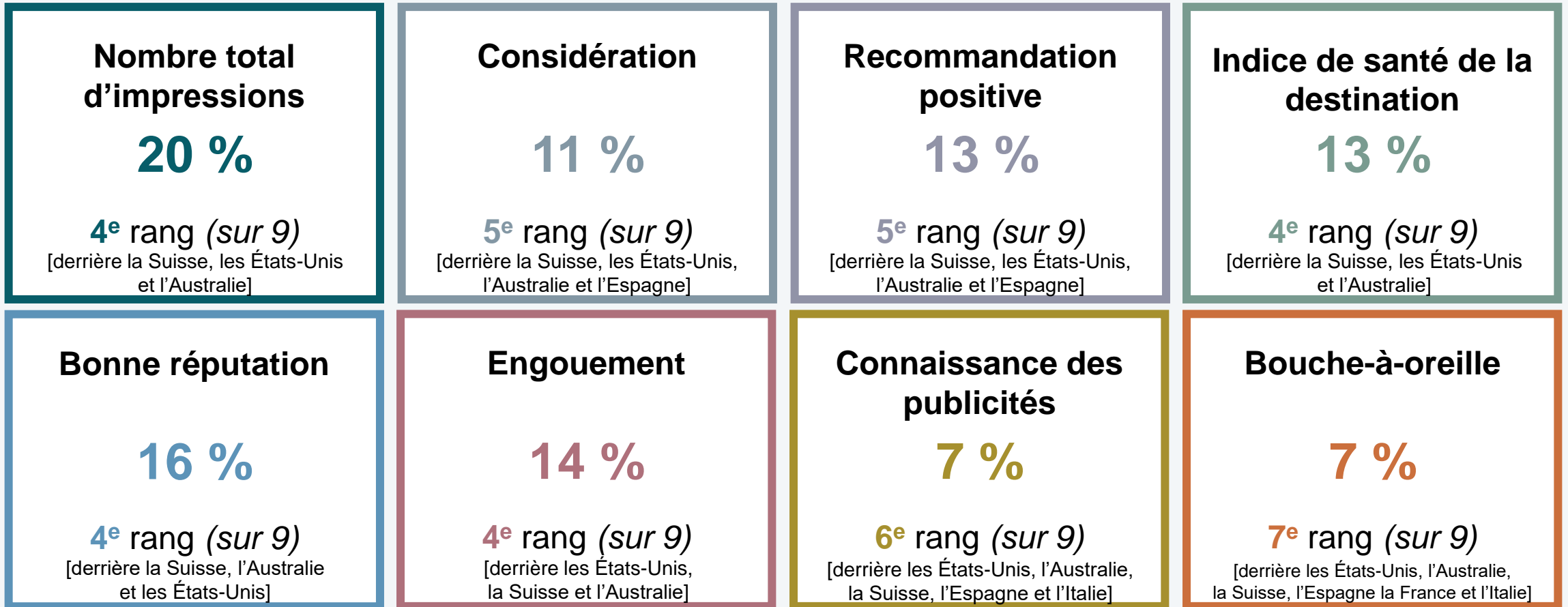


+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Tableau de bord du rendement du Canada



En 2023, le Canada a eu du mal à se démarquer en Corée du Sud : il ne s'est classé parmi les trois premières destinations (sur neuf destinations) pour aucun des indicateurs. La Suisse, les États-Unis et l'Australie, quant à eux, se sont classés parmi les trois premières destinations pour tous les indicateurs.



ENSEMBLE DE LA CORÉE DU SUD

Destinations concurrentes : Suisse, États-Unis, Australie, Espagne, Italie, France, Royaume-Uni, Allemagne.

▲ / ▼ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à 2022)

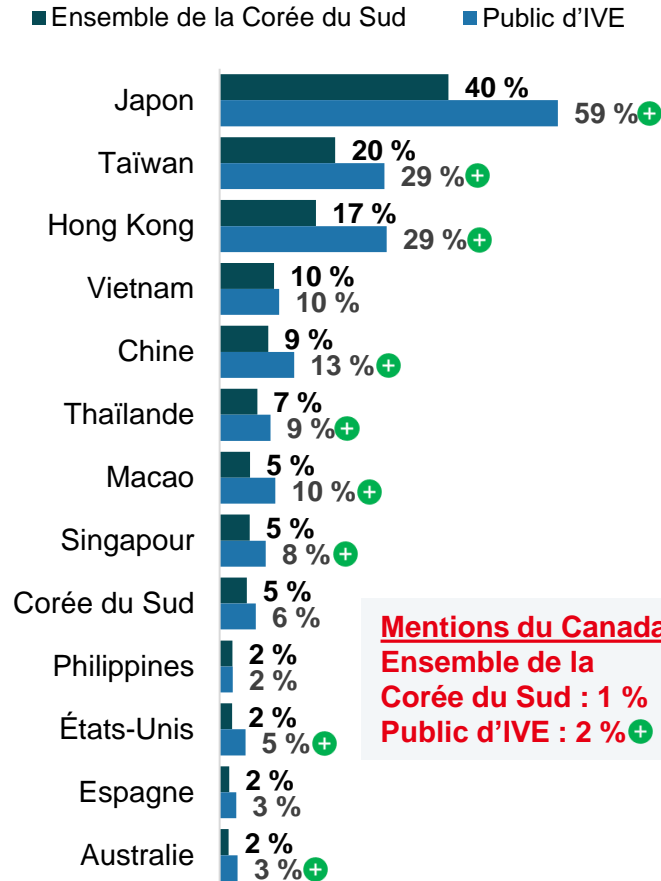


Considération spontanée des destinations long-courriers (deux prochaines années)



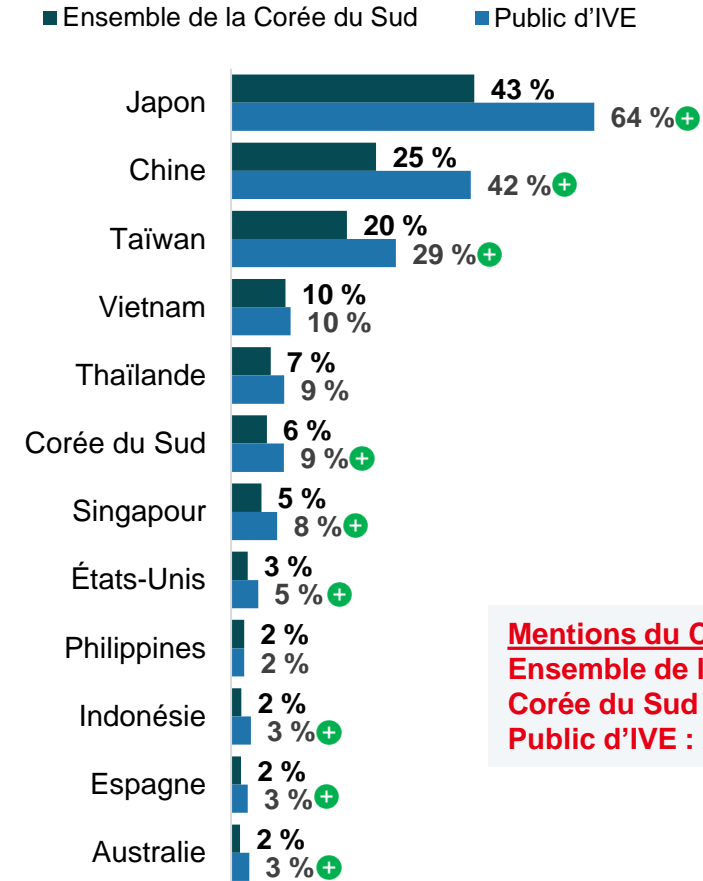
Le Canada est rarement mentionné spontanément par les voyageurs sud-coréens comme destination qu'ils envisagent. Les destinations voisines d'Asie sont celles qui suscitent le plus grand intérêt chez ces voyageurs. La destination non asiatique la plus mentionnée est les États-Unis.

Principales marques de destination¹



Mentions du Canada
Ensemble de la Corée du Sud : 1 %
Public d'IVE : 2 %+

Principales destinations²



Mentions du Canada
Ensemble de la Corée du Sud : 1 %
Public d'IVE : 2 %+

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

¹ Réponses fournies telles quelles (p. ex. pourcentage de personnes qui ont mentionné spécifiquement le Canada).

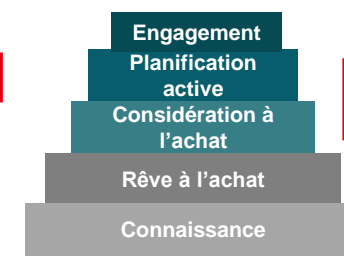
² Total des mentions de la marque par pays (p. ex. pourcentage de personnes qui ont répondu le Canada ou toute destination au Canada).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 603]; IVE (n=439).

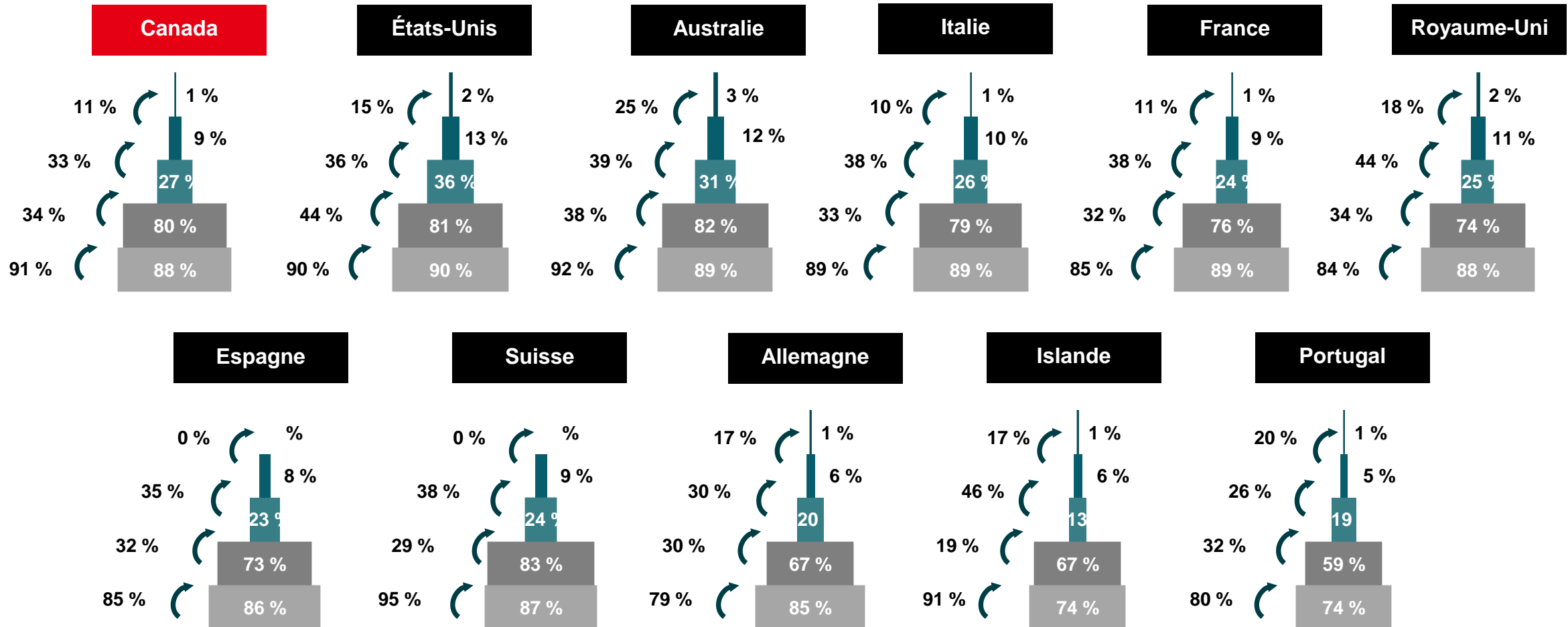
B1. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier au cours des deux prochaines années. Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Indiquez un maximum de trois destinations.)



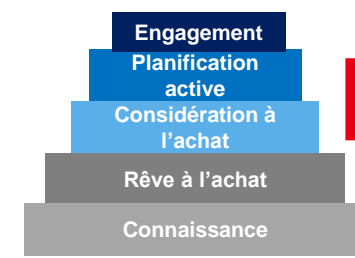
Entonnoirs de considération – ensemble de la Corée du Sud



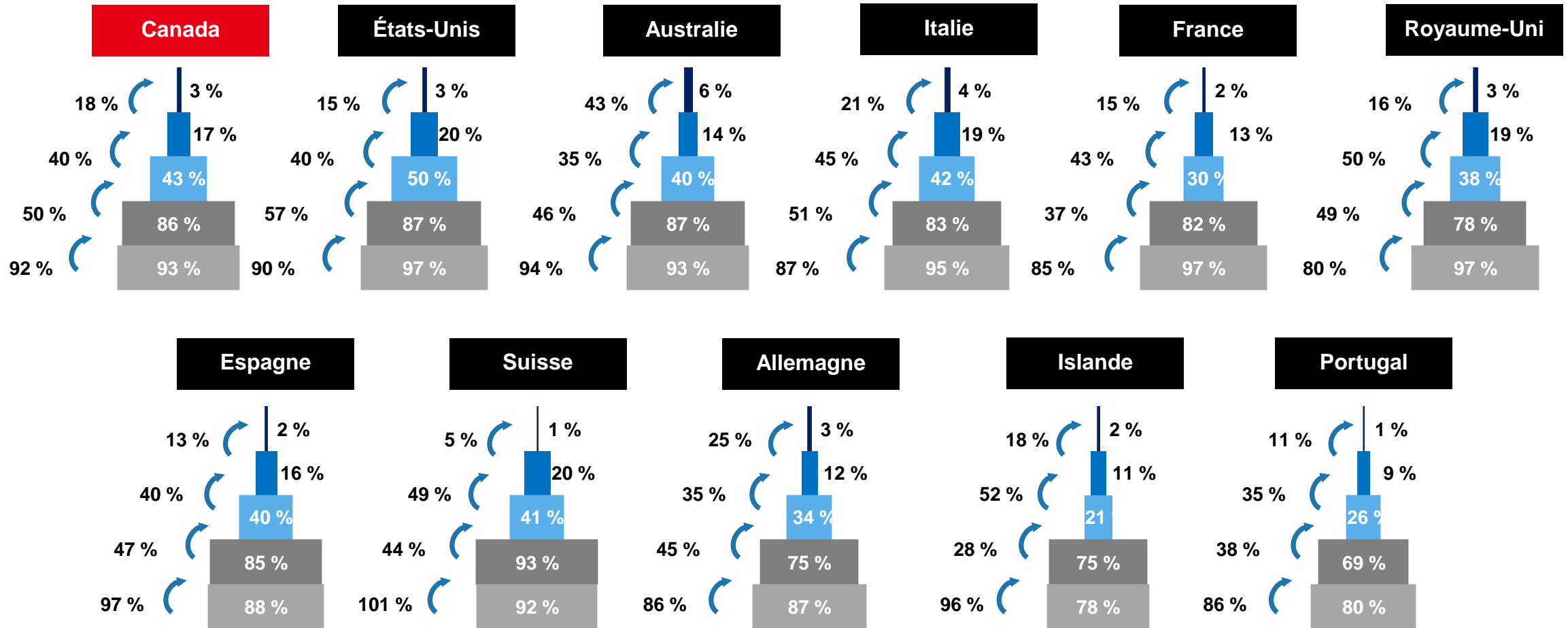
Environ un voyageur sud-coréen sur quatre envisage sérieusement le Canada comme destination de voyage, ce qui place le pays derrière les États-Unis et l'Australie.



Entonnoirs de considération – public d'IVE



Par rapport à l'ensemble des voyageurs sud-coréens, le Canada affiche un taux de considération net plus élevé chez les IVE, se classant devant l'Australie auprès de ce public.



Considération des destinations par saison



Les taux de considération par saison du Canada sont plus élevés l'automne, puis l'été. Par rapport aux destinations concurrentes, les voyageurs considèrent davantage le Canada pour leurs voyages en automne (37 %).

Ensemble de la Corée du Sud	Hiver (déc., janv., févr.)	Printemps (mars, avr., mai)	Été (juin, juill., août)	Automne (sept., oct., nov.)	Public d'IVE	Hiver (déc., janv., févr.)	Printemps (mars, avr., mai)	Été (juin, juill., août)	Automne (sept., oct., nov.)
Australie (n=397)	37 %	29 %	24 %	30 %	Australie (n=124)	39 %	32 %	25 %	31 %
Canada (n=1 279)	23 %	27 %	32 %	37 %	Canada (n=377)	27 % +	31 %	35 %	42 % +
France (n=364)	19 %	36 %	29 %	30 %	France (n=107)	22 %	41 %	33 %	30 %
Allemagne (n=324)	17 %	35 %	33 %	31 %	Allemagne (n=101)	18 %	40 %	43 % +	36 %
Islande (n=321)	31 %	21 %	30 %	21 %	Islande (n=91)	34 %	28 % +	28 %	21 %
Italie (n=378)	16 %	38 %	30 %	34 %	Italie (n=118)	19 %	40 %	32 %	40 %
Portugal (n=284)	20 %	40 %	26 %	33 %	Portugal (n=97)	23 %	40 %	25 %	42 % +
Espagne (n=354)	19 %	34 %	30 %	28 %	Espagne (n=112)	17 %	46 % +	30 %	25 %
Suisse (n=396)	24 %	34 %	33 %	31 %	Suisse (n=120)	24 %	43 % +	40 %	33 %
Royaume-Uni (n=357)	18 %	32 %	32 %	32 %	Royaume-Uni (n=106)	22 %	39 %	34 %	34 %
États-Unis (n=386)	19 %	36 %	26 %	35 %	États-Unis (n=103)	25 %	41 %	29 %	39 %

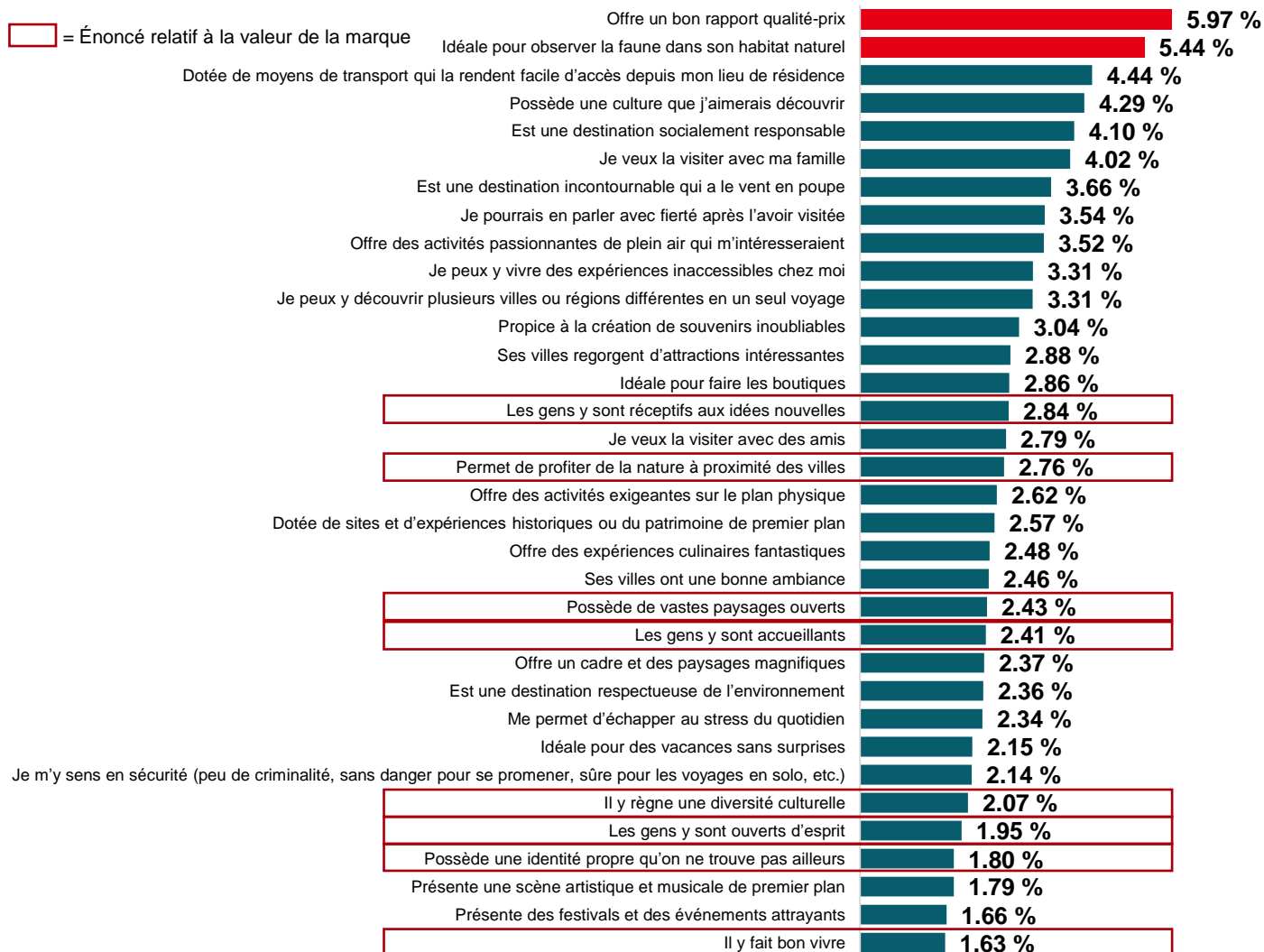
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



Attributs de la destination : analyse des facteurs de motivation – ensemble de la Corée du Sud



Les attributs qui influent le plus sur la considération d'une destination sont : un bon rapport qualité-prix et une destination idéale pour observer la faune dans son habitat naturel. Les facteurs suivants revêtent également de l'importance : les moyens de transport facilitant l'accès vers la destination depuis le lieu de résidence, l'envie de découvrir la culture, la responsabilité sociale et la visite avec la famille.



Description

L'analyse des principaux facteurs de motivation vise à isoler les meilleures variables prédictives d'une variable dépendante. Dans le cas présent, la variable dépendante est la considération d'une destination (question C2). Au moyen d'une combinaison de régressions linéaires et logistiques, l'analyse évalue l'effet simultané de nombreuses variables indépendantes – les attributs de la destination (question C6) – tout en tenant compte de chacune d'entre elles.

Interprétation

Les attributs présentant un pourcentage élevé sont plus susceptibles d'influer sur la considération d'une destination. En général, cela se traduit par des niveaux de considération plus importants pour les destinations présentant des résultats élevés en matière d'attributs de premier plan. Chaque pourcentage révèle également le degré d'influence relative. Un attribut obtenant un résultat de 5 % a deux fois plus d'influence sur la considération qu'un attribut obtenant un résultat de 2,5 %.



Attributs de la destination : forces et faiblesses relatives – ensemble de la Corée du Sud



Le Canada se distingue comme une destination sécuritaire, respectueuse de l'environnement, offrant des activités exigeantes sur le plan physique ainsi qu'un cadre et des paysages magnifiques, et idéale pour observer la faune dans son habitat naturel. En revanche, le pays présente plusieurs faiblesses, notamment en ce qui concerne l'un des principaux facteurs de motivation : l'envie de découvrir la culture.

		Canada	Australie	France	Allemagne	Islande	Italie	Portugal	Espagne	Suisse	Royaume-Uni	États-Unis
		n= 1 603	481	480	481	481	482	480	482	480	481	481
Motivations de première importance	Me permet d'échapper au stress du quotidien					Force						
	Propice à la création de souvenirs inoubliables					Force						
	Je pourrais en parler avec fierté après l'avoir visitée		Faiblesse									
Besoins généraux	Je m'y sens en sécurité (peu de criminalité, sans danger pour se promener, sûre pour les voyages en solo, etc.)	Force					Faiblesse			Force		Faiblesse
	Je peux y découvrir plusieurs villes ou régions différentes en un seul voyage	Faiblesse	Faiblesse			Faiblesse	Force					
	Offre un bon rapport qualité-prix							Force				
	Dotée de moyens de transport qui la rendent facile d'accès depuis mon lieu de résidence					Faiblesse						
Type de voyage	Je veux la visiter avec des amis											
	Je veux la visiter avec ma famille											
	Idéale pour des vacances sans surprises									Force		
	Je peux y vivre des expériences inaccessibles chez moi					Force						
	Est une destination respectueuse de l'environnement	Force	Force	Faiblesse		Force	Faiblesse		Faiblesse	Force	Faiblesse	Faiblesse
À faire	Est une destination socialement responsable				Force							
	Est une destination incontournable qui a le vent en poupe					Faiblesse	Force	Faiblesse				
	Offre des activités exigeantes sur le plan physique	Force	Force	Faiblesse		Force	Faiblesse					
	Idéale pour faire les boutiques	Faiblesse	Faiblesse	Force		Faiblesse	Force	Faiblesse		Faiblesse	Force	Force
	Ses villes regorgent d'attractions intéressantes	Faiblesse				Faiblesse				Faiblesse		
	Offre des activités passionnantes de plein air qui m'intéresseraient		Force	Faiblesse		Force	Faiblesse					
À voir	Offre des expériences culinaires fantastiques	Faiblesse	Faiblesse	Force		Faiblesse	Force			Faiblesse		
	Présente une scène artistique et musicale de premier plan	Faiblesse	Faiblesse	Force		Faiblesse	Force			Faiblesse	Force	
	Présente des festivals et des événements attrayants	Faiblesse	Faiblesse		Force	Faiblesse			Force	Faiblesse	Force	
	Ses villes ont une bonne ambiance	Faiblesse	Faiblesse								Force	
	Offre un cadre et des paysages magnifiques	Force	Force			Force				Force	Faiblesse	
	Idéale pour observer la faune dans son habitat naturel	Force	Force	Faiblesse	Faiblesse	Force	Faiblesse	Faiblesse	Faiblesse		Faiblesse	
Dotée de sites et d'expériences historiques ou du patrimoine de premier plan	Faiblesse	Faiblesse	Force	Force	Faiblesse	Force	Force	Force	Faiblesse	Force	Faiblesse	
Possède une culture que j'aimerais découvrir	Faiblesse	Faiblesse				Force						

Force Faiblesse

Remarque : Toutes les personnes sondées ont évalué le Canada ainsi que trois pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes. Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) qui ont évalué [DESTINATION]. C6. Nous aimerions connaître vos impressions générales sur certaines destinations, même si vous ne les avez jamais visitées. Veuillez sélectionner toutes les destinations qui, selon vous, correspondent à l'énoncé. Sélectionnez « Aucune de ces réponses » si vous pensez qu'aucune des destinations n'y correspond.



Énoncés relatifs à la valeur de la marque – ensemble de la Corée du Sud



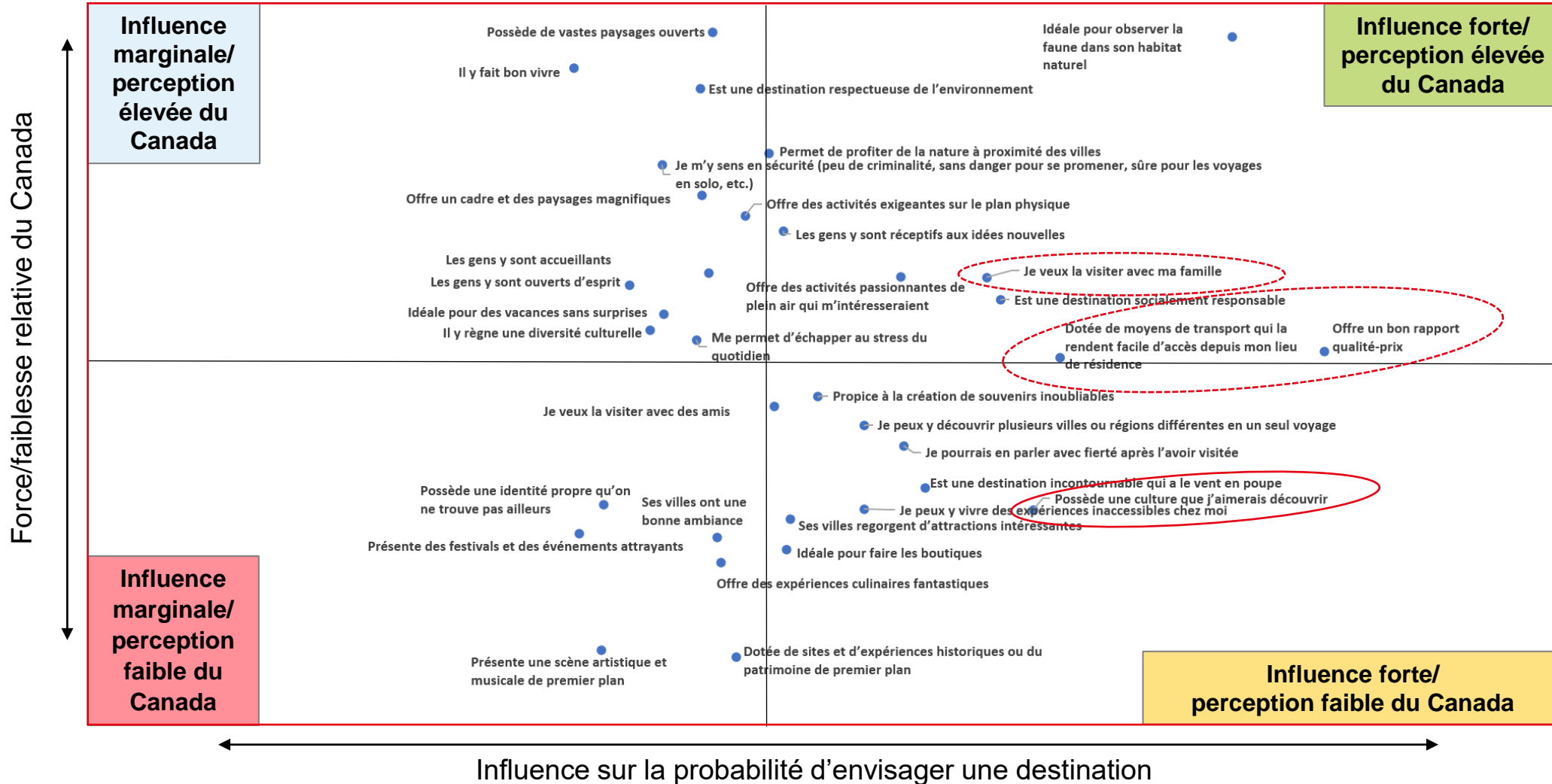
Le Canada se distingue comme une destination possédant de vastes paysages ouverts et permettant de profiter de la nature à proximité des villes, et comme un endroit où les gens sont réceptifs aux idées nouvelles et où il fait bon vivre. L'Australie se distingue également pour trois de ces quatre énoncés.

	Canada	Australie	France	Allemagne	Islande	Italie	Portugal	Espagne	Suisse	Royaume-Uni	États-Unis
n=	1 603	481	480	481	481	482	480	482	480	481	481
Possède de vastes paysages ouverts	Force	Force	Faiblesse	Faiblesse	Force	Faiblesse	Faiblesse	Faiblesse		Faiblesse	Force
Permet de profiter de la nature à proximité des villes	Force	Force	Faiblesse			Faiblesse			Force	Faiblesse	
Il y règne une diversité culturelle			Force		Faiblesse				Faiblesse		Force
Les gens y sont accueillants											
Les gens y sont ouverts d'esprit					Faiblesse						Force
Les gens y sont réceptifs aux idées nouvelles	Force										
Il y fait bon vivre	Force	Force						Faiblesse	Force		
Possède une identité propre qu'on ne trouve pas ailleurs	Faiblesse				Force						Faiblesse



Forces du Canada et occasions – ensemble de la Corée du Sud

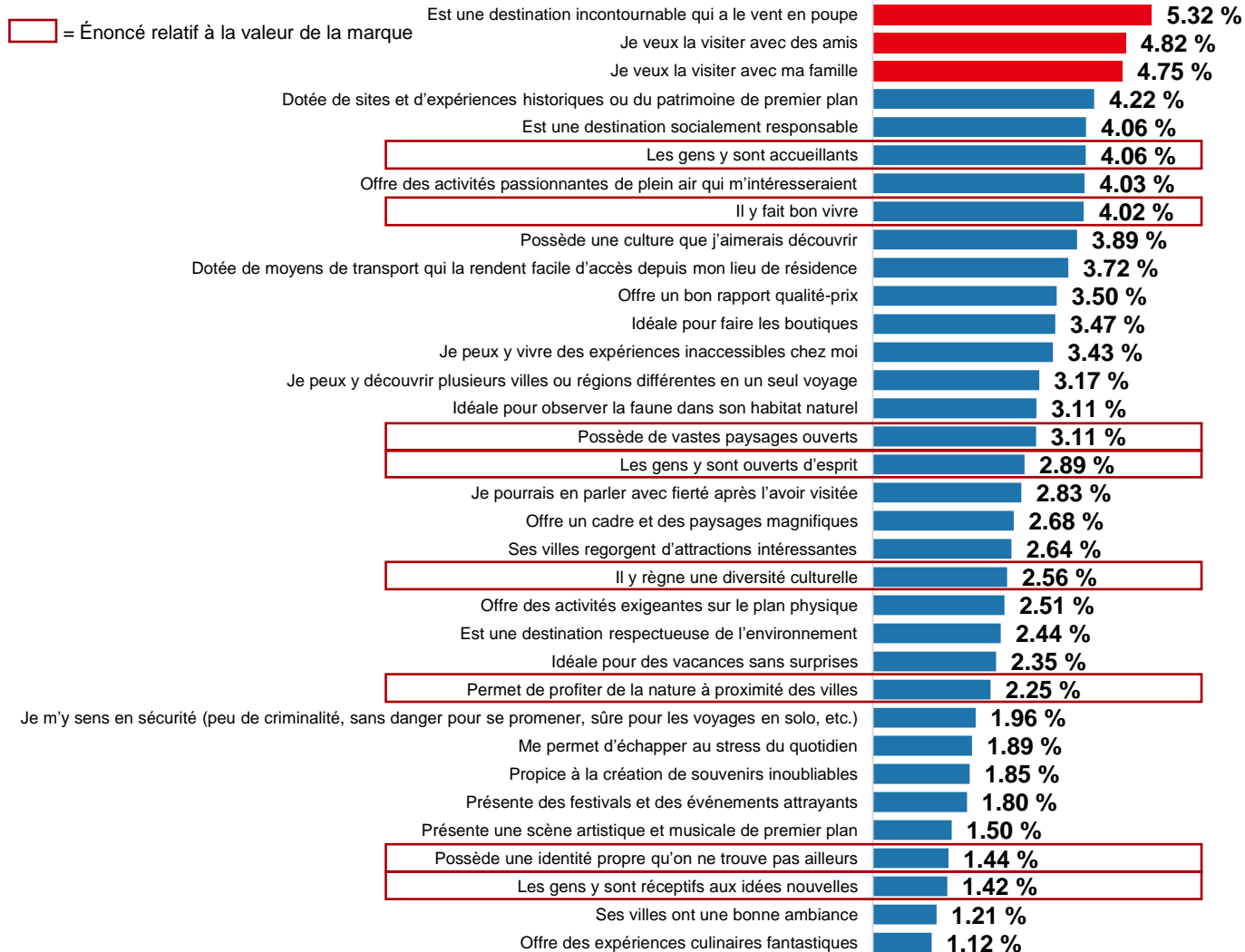
Le Canada pourrait accorder la priorité aux perceptions relatives à la visite avec la famille, aux moyens de transport facilitant l'accès vers la destination depuis le lieu de résidence et au bon rapport qualité-prix, compte tenu de la forte influence de ces facteurs sur la considération. Afin de stimuler l'intérêt pour la destination, il serait également pertinent de déployer des efforts pour améliorer les perceptions relatives à cette faiblesse du Canada : l'envie de découvrir la culture.



Attributs de la destination : analyse des facteurs de motivation – public d'IVE



Les attributs qui influent le plus sur la considération d'une destination chez les IVE sont les suivants : une destination incontournable qui a le vent en poupe, la visite avec la famille et la visite avec des amis.



Description

L'analyse des principaux facteurs de motivation vise à isoler les meilleures variables prédictives d'une variable dépendante. Dans le cas présent, la variable dépendante est la considération d'une destination (question C2). Au moyen d'une combinaison de régressions linéaires et logistiques, l'analyse évalue l'effet simultané de nombreuses variables indépendantes – les attributs de la destination (question C6) – tout en tenant compte de chacune d'entre elles.

Interprétation

Les attributs présentant un pourcentage élevé sont plus susceptibles d'influer sur la considération d'une destination. En général, cela se traduit par des niveaux de considération plus importants pour les destinations présentant des résultats élevés en matière d'attributs de premier plan. Chaque pourcentage révèle également le degré d'influence relative. Un attribut obtenant un résultat de 5 % a deux fois plus d'influence sur la considération qu'un attribut obtenant un résultat de 2,5 %.



Attributs de la destination : forces et faiblesses relatives – public d'IVE



Chez les IVE, le Canada se distingue comme une destination sécuritaire, respectueuse de l'environnement, offrant des activités exigeantes sur le plan physique ainsi qu'un cadre et des paysages magnifiques, et idéale pour observer la faune dans son habitat naturel. La visite avec la famille est un facteur de motivation principal qui représente une occasion inexplorée.

		Canada	Australie	France	Allemagne	Islande	Italie	Portugal	Espagne	Suisse	Royaume-Uni	États-Unis
		n= 439	142	130	131	121	140	137	133	130	134	119
Motivations de première importance	Me permet d'échapper au stress du quotidien					Force						
	Propice à la création de souvenirs inoubliables					Force						
	Je pourrais en parler avec fierté après l'avoir visitée											
Besoins généraux	Je m'y sens en sécurité (peu de criminalité, sans danger pour se promener, sûre pour les voyages en solo, etc.)	Force					Faiblesse			Force		Faiblesse
	Je peux y découvrir plusieurs villes ou régions différentes en un seul voyage	Faiblesse	Faiblesse			Faiblesse			Force			
	Offre un bon rapport qualité-prix			Faiblesse				Force		Faiblesse		
	Dotée de moyens de transport qui la rendent facile d'accès depuis mon lieu de résidence				Force	Faiblesse						
Type de voyage	Je veux la visiter avec des amis								Force			
	Je veux la visiter avec ma famille				Faiblesse							
	Idéale pour des vacances sans surprises									Force		
	Je peux y vivre des expériences inaccessibles chez moi					Force						
	Est une destination respectueuse de l'environnement	Force	Force	Faiblesse		Force	Faiblesse		Faiblesse	Force	Faiblesse	Faiblesse
À faire	Est une destination socialement responsable			Faiblesse	Force				Faiblesse	Force		Faiblesse
	Est une destination incontournable qui a le vent en poupe	Faiblesse				Faiblesse	Force	Faiblesse				
	Offre des activités exigeantes sur le plan physique	Force	Force			Force	Faiblesse		Faiblesse		Faiblesse	
	Idéale pour faire les boutiques	Faiblesse	Faiblesse	Force		Faiblesse	Force	Faiblesse		Faiblesse	Force	Force
	Ses villes regorgent d'attractions intéressantes	Faiblesse		Force		Faiblesse		Force				
	Offre des activités passionnantes de plein air qui m'intéresseraient	Faiblesse		Faiblesse		Force		Faiblesse				
	Offre des expériences culinaires fantastiques	Faiblesse	Faiblesse	Force		Faiblesse	Force		Force	Faiblesse		
	Présente une scène artistique et musicale de premier plan	Faiblesse	Faiblesse	Force		Faiblesse	Force				Force	
	Présente des festivals et des événements attrayants	Faiblesse	Faiblesse		Force	Faiblesse			Force	Faiblesse	Force	Force
À voir	Ses villes ont une bonne ambiance	Faiblesse	Faiblesse						Force			
	Offre un cadre et des paysages magnifiques	Force				Force			Faiblesse	Force	Faiblesse	
	Idéale pour observer la faune dans son habitat naturel	Force	Force	Faiblesse		Force	Faiblesse	Faiblesse	Faiblesse			
	Dotée de sites et d'expériences historiques ou du patrimoine de premier plan	Faiblesse	Faiblesse	Force	Force	Faiblesse	Force		Force	Faiblesse	Force	Faiblesse
						Force						

Force Faiblesse

Remarque : Toutes les personnes sondées ont évalué le Canada ainsi que trois pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes. Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) qui ont évalué [DESTINATION], public d'IVE. C6. Nous aimerions connaître vos impressions générales sur certaines destinations, même si vous ne les avez jamais visitées. Veuillez sélectionner toutes les destinations qui, selon vous, correspondent à l'énoncé. Sélectionnez « Aucune de ces réponses » si vous pensez qu'aucune des destinations n'y correspond.



Énoncés relatifs à la valeur de la marque – public d’IVE



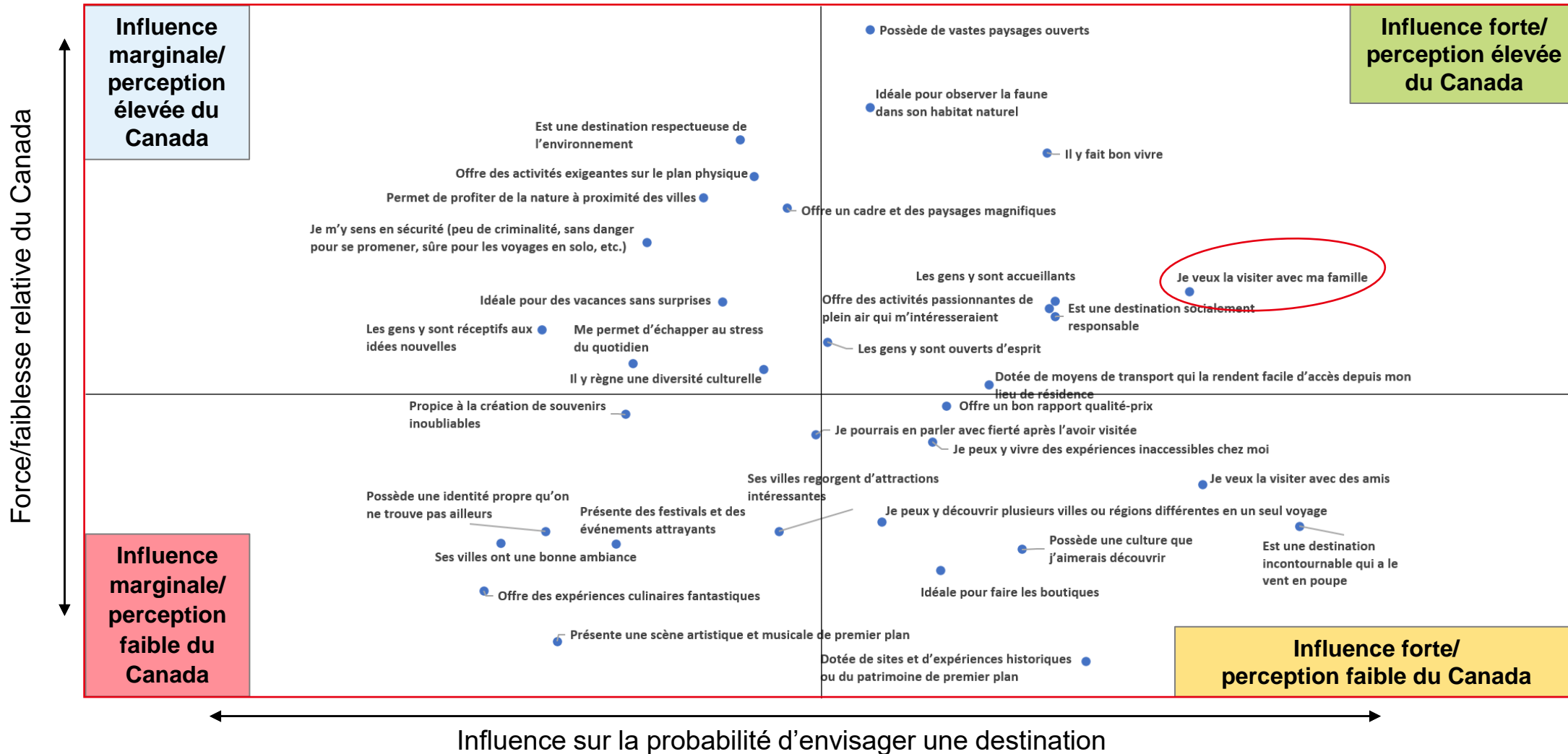
Chez les IVE, le Canada se distingue comme une destination possédant de vastes paysages ouverts et permettant de profiter de la nature à proximité des villes, et comme un endroit où il fait bon vivre. Toutefois, l’Australie se distingue aussi à ces égards.

	Canada	Australie	France	Allemagne	Islande	Italie	Portugal	Espagne	Suisse	Royaume-Uni	États-Unis
n=	439	142	130	131	121	140	137	133	130	134	119
Possède de vastes paysages ouverts	Force	Force	Faiblesse		Force	Faiblesse	Faiblesse	Faiblesse		Faiblesse	Force
Permet de profiter de la nature à proximité des villes	Force	Force	Faiblesse								
Il y règne une diversité culturelle			Force		Faiblesse				Faiblesse		Force
Les gens y sont accueillants			Faiblesse								
Les gens y sont ouverts d’esprit					Faiblesse				Faiblesse		Force
Les gens y sont réceptifs aux idées nouvelles									Faiblesse		
Il y fait bon vivre	Force	Force						Faiblesse	Force		
Possède une identité propre qu’on ne trouve pas ailleurs	Faiblesse				Force		Force				Faiblesse



Forces du Canada et occasions – public d'IVE

La plus grande occasion d'amélioration auprès des IVE concerne l'énoncé relatif à la visite avec la famille.





Accroître la fréquentation en automne et en hiver



Aurores boréales à Yellowknife
Territoires du Nord-Ouest

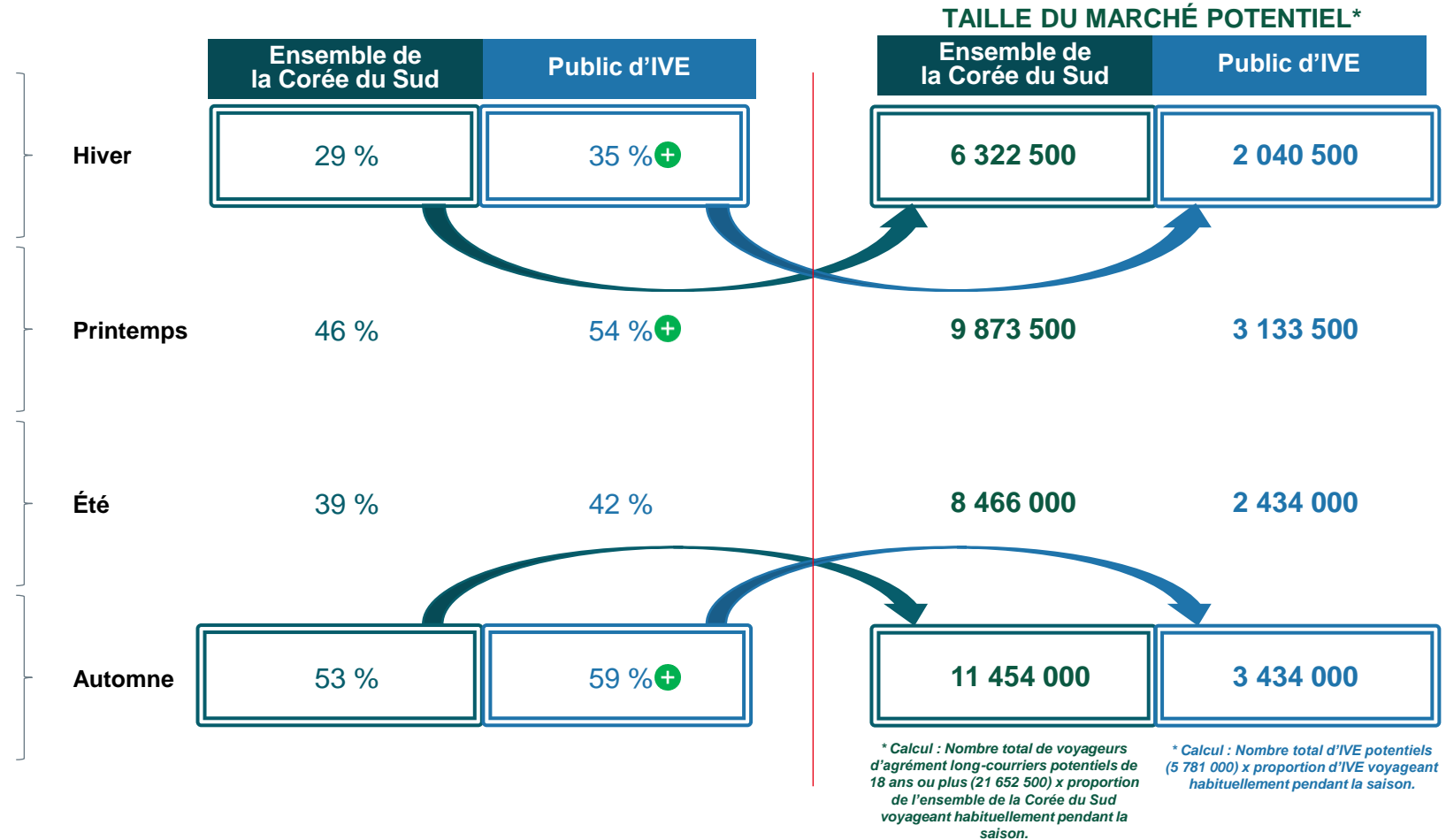
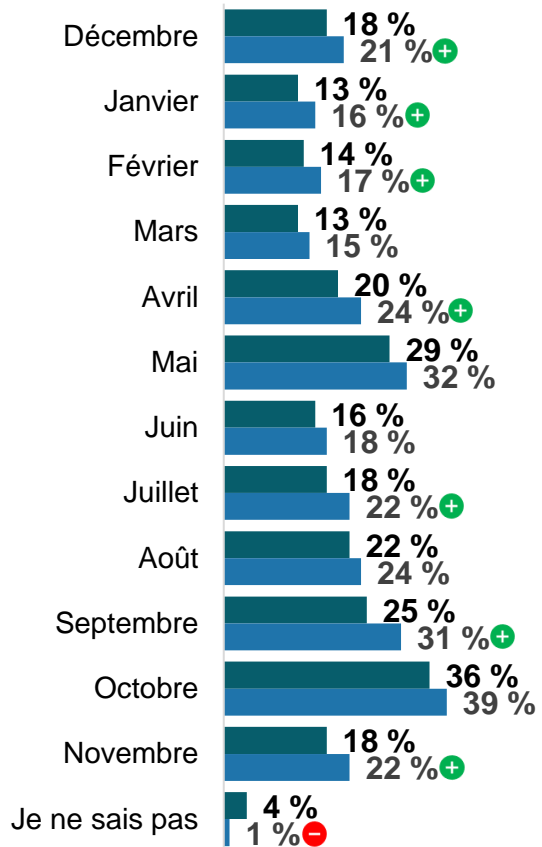


Demande par saison (toutes destinations confondues)



La demande touristique est plus forte l'automne (environ 11,5 millions de voyageurs), tant pour l'ensemble des voyageurs sud-coréens que pour les IVE. Environ 6,3 millions de Sud-Coréens voyagent pendant les mois d'hiver.

■ Ensemble de la Corée du Sud ■ Public d'IVE



+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



Destinations de prédilection pour l'automne et l'hiver

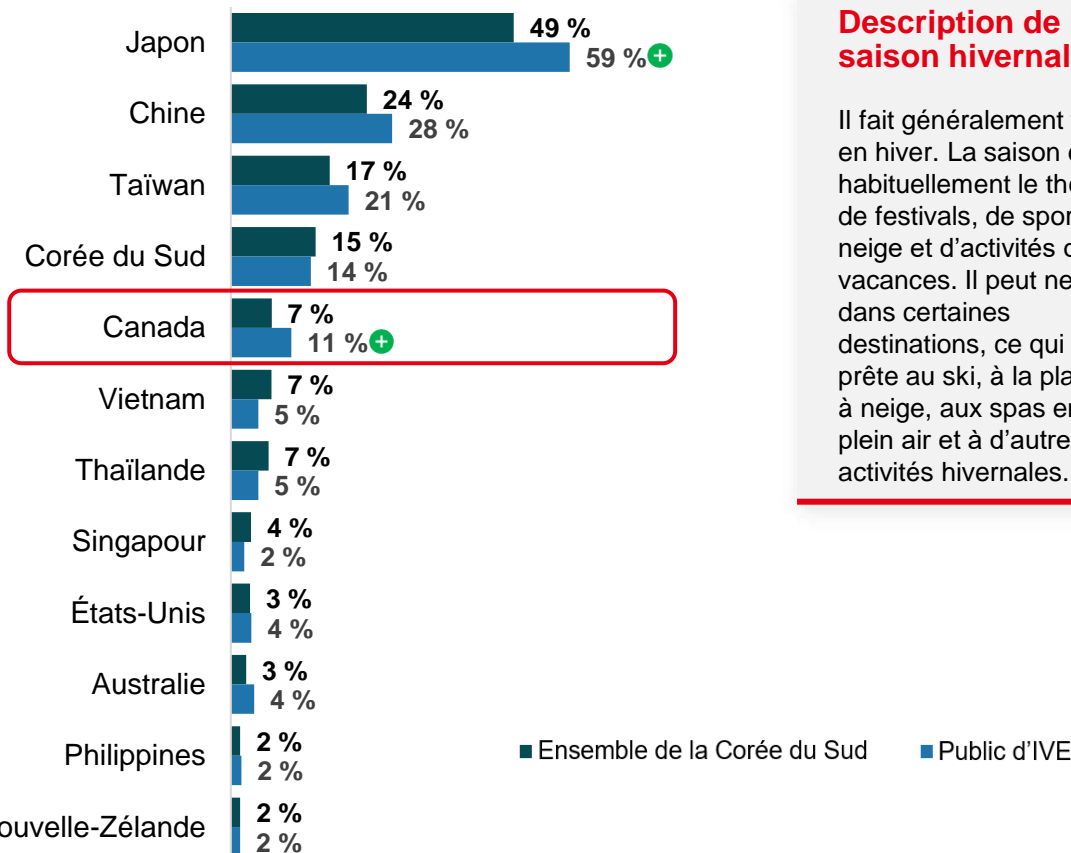


Le Canada se classe au cinquième rang des destinations préférées des voyageurs pour les voyages en automne et au septième rang pour les voyages en hiver. Le Japon occupe la première place pour ces deux saisons. Cela dit, le Canada est la destination non asiatique la plus envisagée en automne et en hiver.

Description de la saison automnale

L'automne est la saison qui se trouve entre l'été et l'hiver. Dans la plupart des destinations, l'automne est souvent assez calme après un été bien chargé. Dans certaines destinations, les températures baissent et les feuilles des arbres se teintent de rouge, d'orange et de jaune avant de tomber. Bien que la saison se caractérise par des activités et des expériences différentes, de nombreuses expériences estivales peuvent encore être vécues à l'automne.

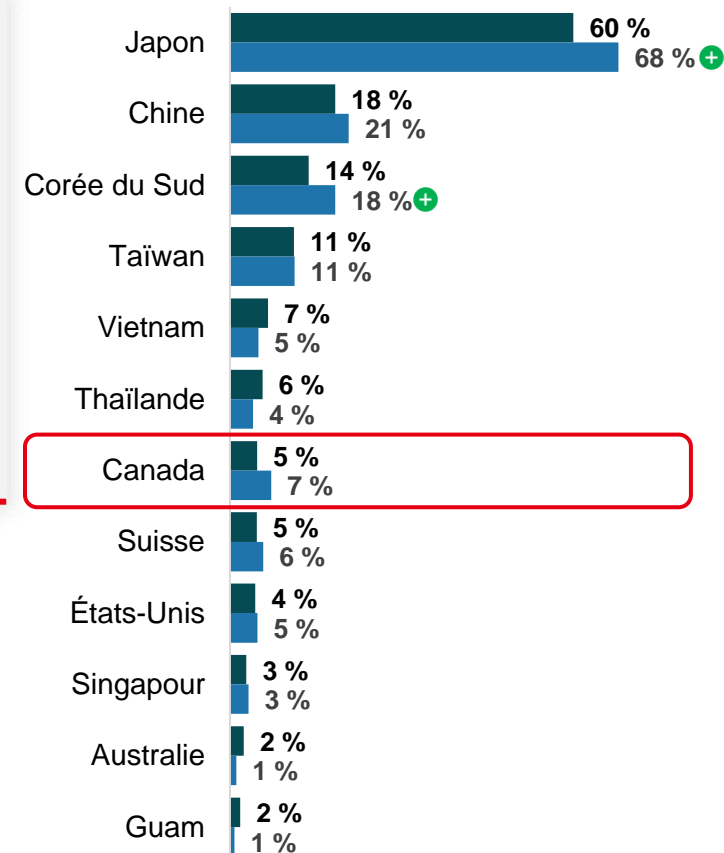
Automne



Description de la saison hivernale

Il fait généralement froid en hiver. La saison est habituellement le théâtre de festivals, de sports de neige et d'activités de vacances. Il peut neiger dans certaines destinations, ce qui se prête au ski, à la planche à neige, aux spas en plein air et à d'autres activités hivernales.

Hiver



Remarque : Les personnes sondées ont été interrogées soit sur les voyages en hiver (questions B2 et D2), soit sur les voyages en automne (questions B3 et D3).

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

B3. Quelles destinations vous viennent à l'esprit lorsque vous envisagez de voyager pour découvrir la **saison automnale**? (Indiquez un maximum de trois destinations à l'intérieur ou à l'extérieur de l'Asie orientale [Chine, Hong Kong, Macao, Japon, Corée du Sud, Taïwan].) [DESCRIPTION] Veuillez noter que vos réponses peuvent inclure d'autres destinations que celles envisagées dans le cadre d'un voyage de vacances [n=837]; IVE [n=225].

B2. Quelles destinations vous viennent à l'esprit lorsque vous envisagez de voyager pour découvrir la **saison hivernale**? (Indiquez un maximum de trois destinations à l'intérieur ou à l'extérieur de l'Asie orientale [Chine, Hong Kong, Macao, Japon, Corée du Sud, Taïwan].) [DESCRIPTION] Veuillez noter que vos réponses peuvent inclure d'autres destinations que celles envisagées dans le cadre d'un voyage de vacances [n=766]; IVE [n=214].

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

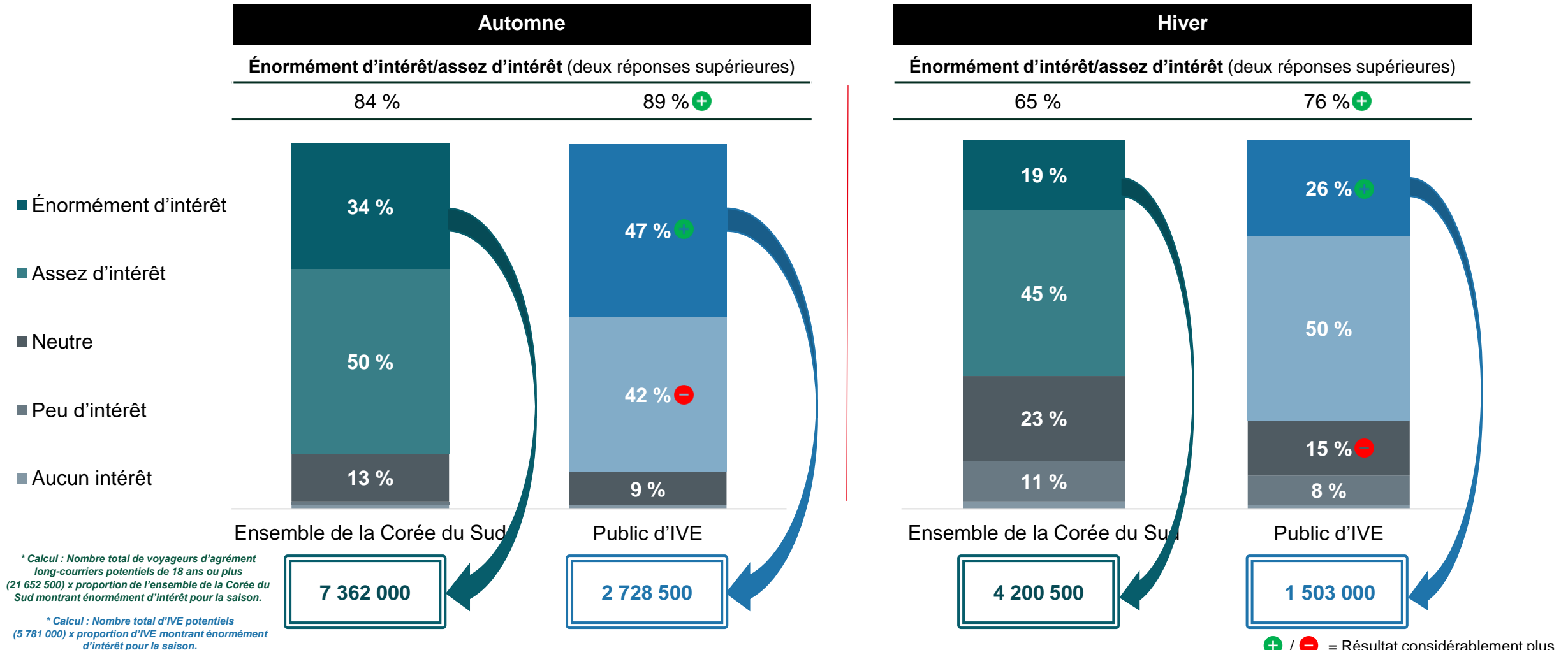
PRVEM pour la Corée du Sud – décembre 2023



Intérêt pour les vacances d'automne et d'hiver



L'intérêt est bien plus fort pour les vacances d'automne étant donné que 7,4 millions de voyageurs de la Corée du Sud montrent énormément d'intérêt pour un voyage pendant la saison automnale d'une destination, tandis que 4,2 millions de personnes montrent énormément d'intérêt pour un voyage pendant la saison hivernale d'une destination. L'intérêt pour les vacances d'automne et d'hiver est plus élevé chez les IVE.

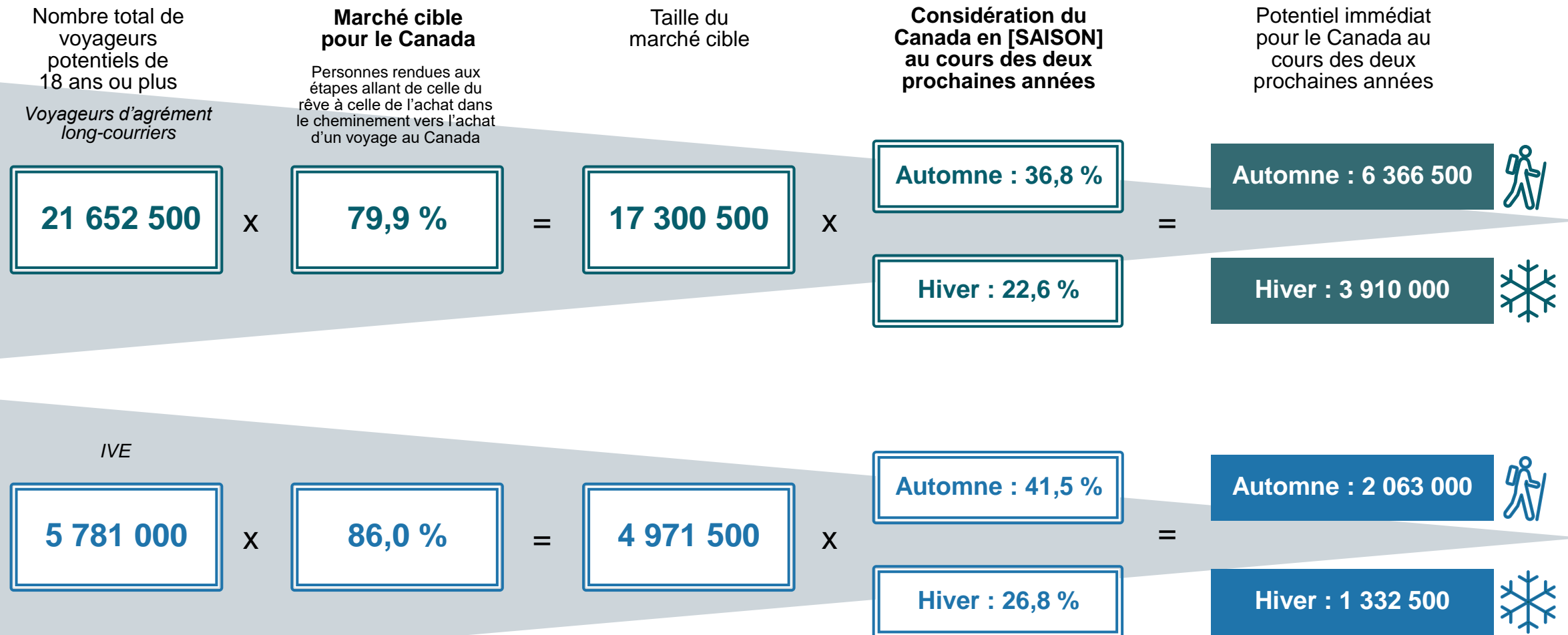


37 Remarque : Les personnes sondées ont été interrogées soit sur les voyages en hiver (questions B2 et D2), soit sur les voyages en automne (questions B3 et D3).
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).
D3. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison automnale? (n=837); IVE (n=225)
D2. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison hivernale? (n=766); IVE (n=214)

Taille du marché potentiel pour le Canada en automne et en hiver



Le potentiel pour le Canada est 1,6 fois plus important en automne qu'en hiver.



Conversion en automne et en hiver – ensemble de la Corée du Sud



Les taux de conversion sont semblables pour les voyages en automne et en hiver parmi les personnes qui voyagent généralement pendant ces saisons et celles qui montrent de l'intérêt pour la visite d'une destination pendant ces saisons. Le Canada dispose d'un fort potentiel pour convertir les voyageurs qui montrent énormément d'intérêt pour des voyages en automne ou en hiver.



Automne

Demande pendant les **mois** d'automne (toutes destinations confondues)

11 454 000

64 %

Intérêt élevé à visiter une destination pendant sa **saison** automnale (toutes destinations confondues)

7 362 000

86 %

Potentiel immédiat pour le Canada au cours des deux prochaines années pendant la saison automnale

6 366 500



Hiver

Demande pendant les **mois** d'hiver (toutes destinations confondues)

6 322 500

66 %

Intérêt élevé à visiter une destination pendant sa **saison** hivernale (toutes destinations confondues)

4 200 500

93 %

Potentiel immédiat pour le Canada au cours des deux prochaines années pendant la saison hivernale

3 910 000

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

D1. En général, à quelle période de l'année aimez-vous effectuer des voyages de vacances? (Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.) Ensemble (n=1 603)

D3. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison automnale? Ensemble (n=837)

D2. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant sa saison hivernale? Ensemble (n=766)

C7. Pendant quels mois de l'année envisageriez-vous d'effectuer un voyage de vacances vers chacune des destinations suivantes au cours des deux prochaines années? Ensemble (n=1 279)



Conversion en automne et en hiver – public d'IVE

De même, le Canada dispose d'un fort potentiel pour convertir les IVE qui montrent énormément d'intérêt pour des voyages en automne ou en hiver.



Automne

Demande pendant les **mois** d'automne (toutes destinations confondues)

3 434 000

79 %

Intérêt élevé à visiter une destination pendant sa **saison** automnale (toutes destinations confondues)

2 728 500

76 %

Potentiel immédiat pour le Canada au cours des deux prochaines années pendant la saison automnale

2 063 000



Hiver

Demande pendant les **mois** d'hiver (toutes destinations confondues)

2 040 500

74 %

Intérêt élevé à visiter une destination pendant sa **saison** hivernale (toutes destinations confondues)

1 503 000

89 %

Potentiel immédiat pour le Canada au cours des deux prochaines années pendant la saison hivernale

1 332 500

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

D1. En général, à quelle période de l'année aimez-vous effectuer des voyages de vacances? (Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.) IVE (n=439)

D3. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant **sa saison automnale**? IVE (n=225)

D2. En général, quel est votre niveau d'intérêt pour un voyage de vacances vers une destination pendant **sa saison hivernale**? IVE (n=214)

C7. Pendant quels mois de l'année envisageriez-vous d'effectuer un voyage de vacances vers chacune des destinations suivantes **au cours des deux prochaines années**? IVE (n=377)



Période de l'année envisagée pour visiter le Canada (deux prochaines années)



Les principales provinces qui suscitent l'intérêt des voyageurs sud-coréens sont la Colombie-Britannique, l'Ontario et le Québec, toutes saisons confondues.

Territoires du Nord-Ouest

3 %	4 %	Hiver (déc., janv., févr.)
4 %	4 %	Printemps (mars, avr., mai)
3 %	6 %+	Été (juin, juill., août)
5 %	7 %	Automne (sept., oct., nov.)

Nunavut

1 %	2 %+	Hiver (déc., janv., févr.)
1 %	2 %	Printemps (mars, avr., mai)
1 %	2 %+	Été (juin, juill., août)
1 %	2 %	Automne (sept., oct., nov.)

Québec

10 %	12 %	Hiver (déc., janv., févr.)
13 %	14 %	Printemps (mars, avr., mai)
18 %	20 %	Été (juin, juill., août)
26 %	29 %	Automne (sept., oct., nov.)

Ensemble de la Corée du Sud

Public d'IVE

Terre-Neuve-et-Labrador

2 %	2 %	Hiver (déc., janv., févr.)
4 %	5 %	Printemps (mars, avr., mai)
3 %	6 %+	Été (juin, juill., août)
5 %	6 %	Automne (sept., oct., nov.)

Yukon

1 %	2 %	Hiver (déc., janv., févr.)
3 %	4 %+	Printemps (mars, avr., mai)
3 %	5 %	Été (juin, juill., août)
3 %	5 %	Automne (sept., oct., nov.)

Colombie-Britannique

9 %	11 %	Hiver (déc., janv., févr.)
13 %	16 %	Printemps (mars, avr., mai)
13 %	20 %+	Été (juin, juill., août)
21 %	26 %+	Automne (sept., oct., nov.)

Alberta

5 %	8 %+	Hiver (déc., janv., févr.)
8 %	8 %	Printemps (mars, avr., mai)
8 %	10 %+	Été (juin, juill., août)
12 %	18 %+	Automne (sept., oct., nov.)

Ile-du-Prince-Édouard

1 %	1 %	Hiver (déc., janv., févr.)
3 %	4 %	Printemps (mars, avr., mai)
2 %	3 %	Été (juin, juill., août)
2 %	4 %	Automne (sept., oct., nov.)

Nouveau-Brunswick

1 %	2 %	Hiver (déc., janv., févr.)
3 %	3 %	Printemps (mars, avr., mai)
2 %	2 %	Été (juin, juill., août)
1 %	1 %	Automne (sept., oct., nov.)

Nouvelle-Écosse

1 %	2 %+	Hiver (déc., janv., févr.)
2 %	2 %	Printemps (mars, avr., mai)
2 %	3 %	Été (juin, juill., août)
2 %	2 %	Automne (sept., oct., nov.)

Saskatchewan

2 %	2 %	Hiver (déc., janv., févr.)
3 %	4 %	Printemps (mars, avr., mai)
3 %	4 %	Été (juin, juill., août)
2 %	4 %	Automne (sept., oct., nov.)

Manitoba

2 %	2 %	Hiver (déc., janv., févr.)
3 %	3 %	Printemps (mars, avr., mai)
3 %	3 %	Été (juin, juill., août)
3 %	4 %	Automne (sept., oct., nov.)

Ontario

7 %	8 %	Hiver (déc., janv., févr.)
16 %	20 %	Printemps (mars, avr., mai)
18 %	24 %+	Été (juin, juill., août)
23 %	29 %+	Automne (sept., oct., nov.)

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

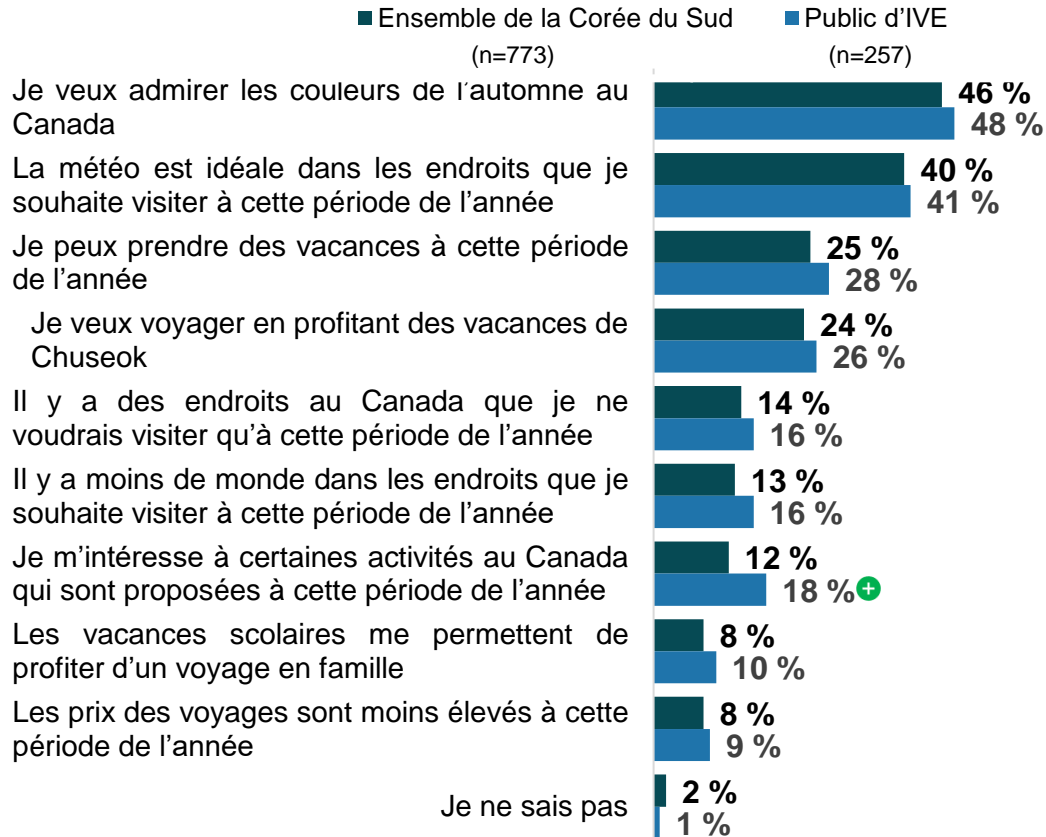


Facteurs de motivation et obstacles pour les voyages en automne au Canada

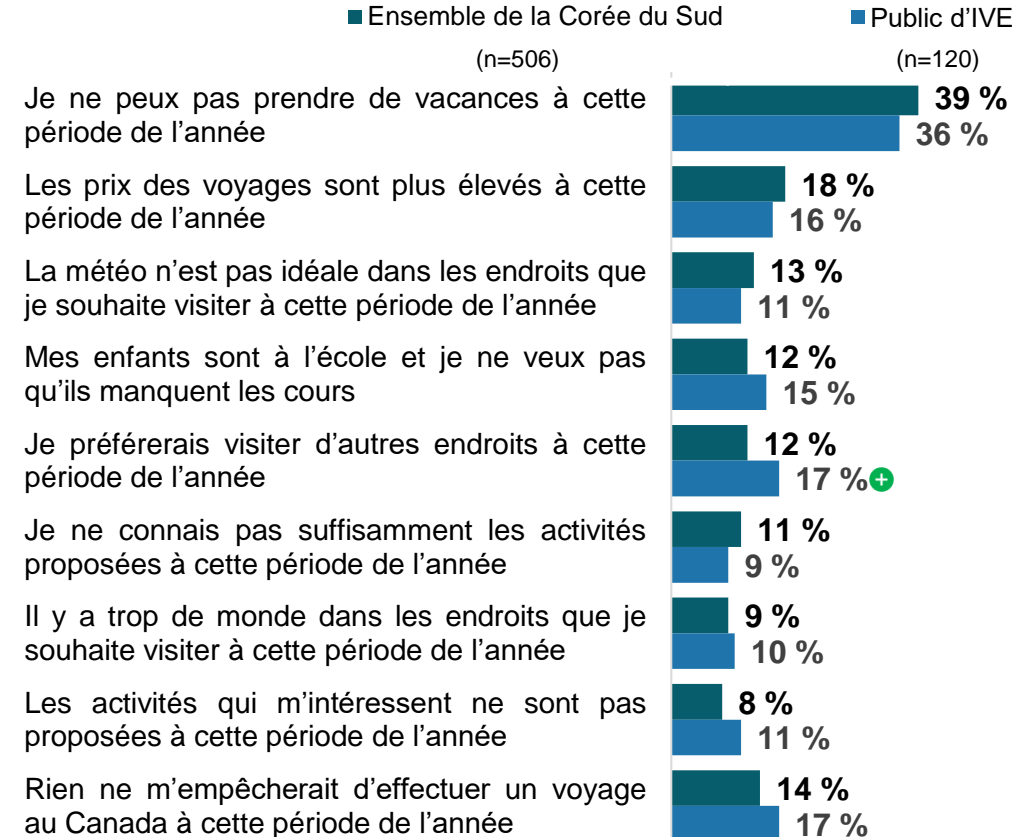


Les couleurs d'automne et la météo sont les principaux facteurs de motivation pour voyager au Canada à l'automne, tandis que l'impossibilité de prendre des vacances pendant ces mois est le principal obstacle. Fait à noter, une personne sur quatre déclare vouloir voyager en profitant des vacances de Chuseok.

Facteurs de motivation pour les voyages en automne



Obstacles aux voyages en automne



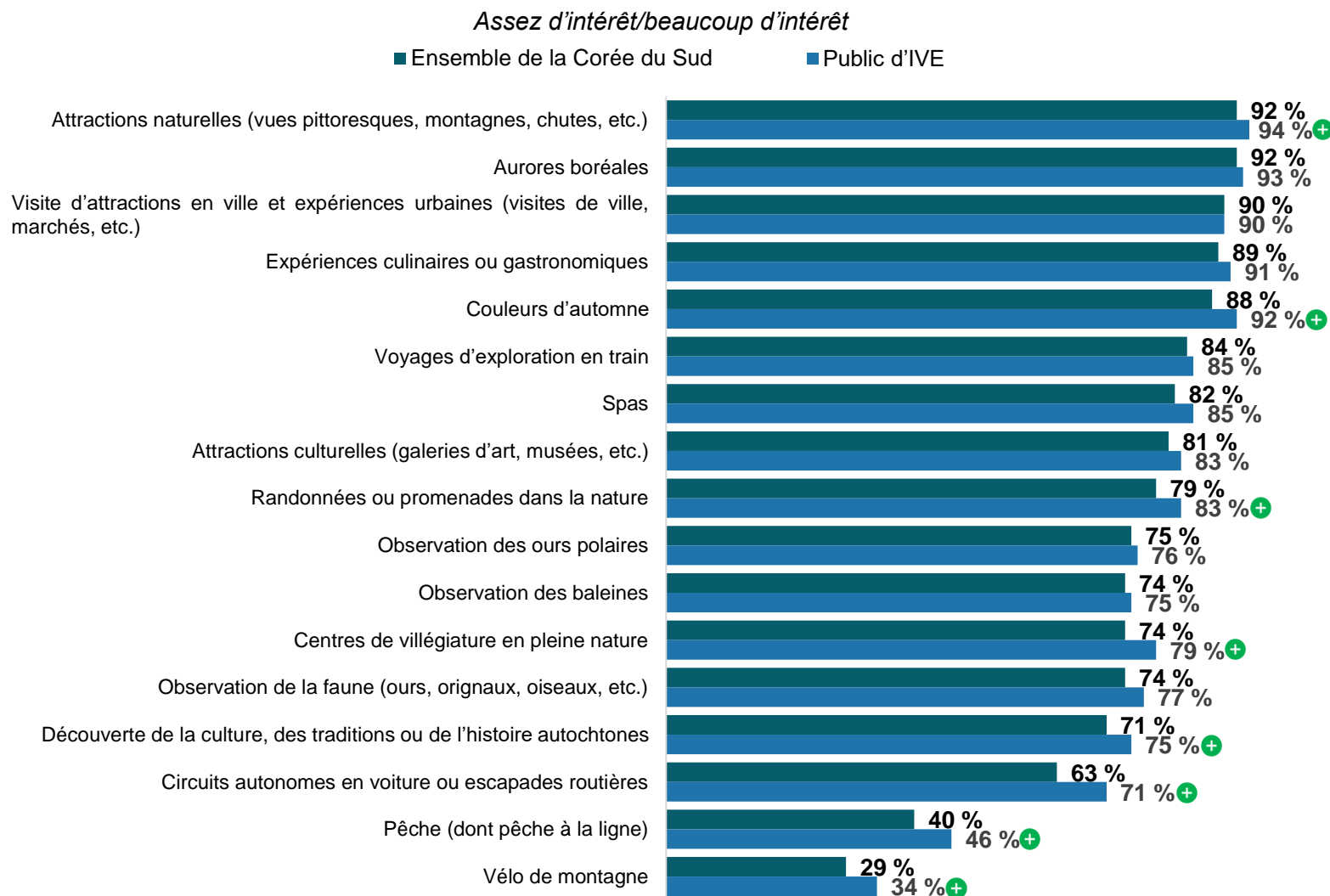
Base : Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui envisagent de visiter le pays, une province ou un territoire en septembre, en octobre ou en novembre.
 E6a. Vous avez indiqué précédemment que vous envisagiez de passer des vacances au **Canada** en septembre, en octobre ou en novembre. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix d'effectuer un voyage de vacances au Canada pendant ces **mois d'automne**?
 Base : 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, qui n'envisagent pas de visiter le pays, une province ou un territoire en septembre, en octobre ou en novembre.
 E7. Vous avez indiqué précédemment que vous n'envisagiez pas de passer des vacances au **Canada** en septembre, en octobre ou en novembre. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix de **ne pas** effectuer de voyage de vacances au Canada pendant ces **mois d'automne**?

⁺ / ⁻ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



Intérêt pour les activités automnales au Canada

Les attractions naturelles, les aurores boréales et les visites d'attractions en ville sont les principales expériences que les voyageurs sud-coréens souhaitent vivre lors d'un voyage en automne au Canada.



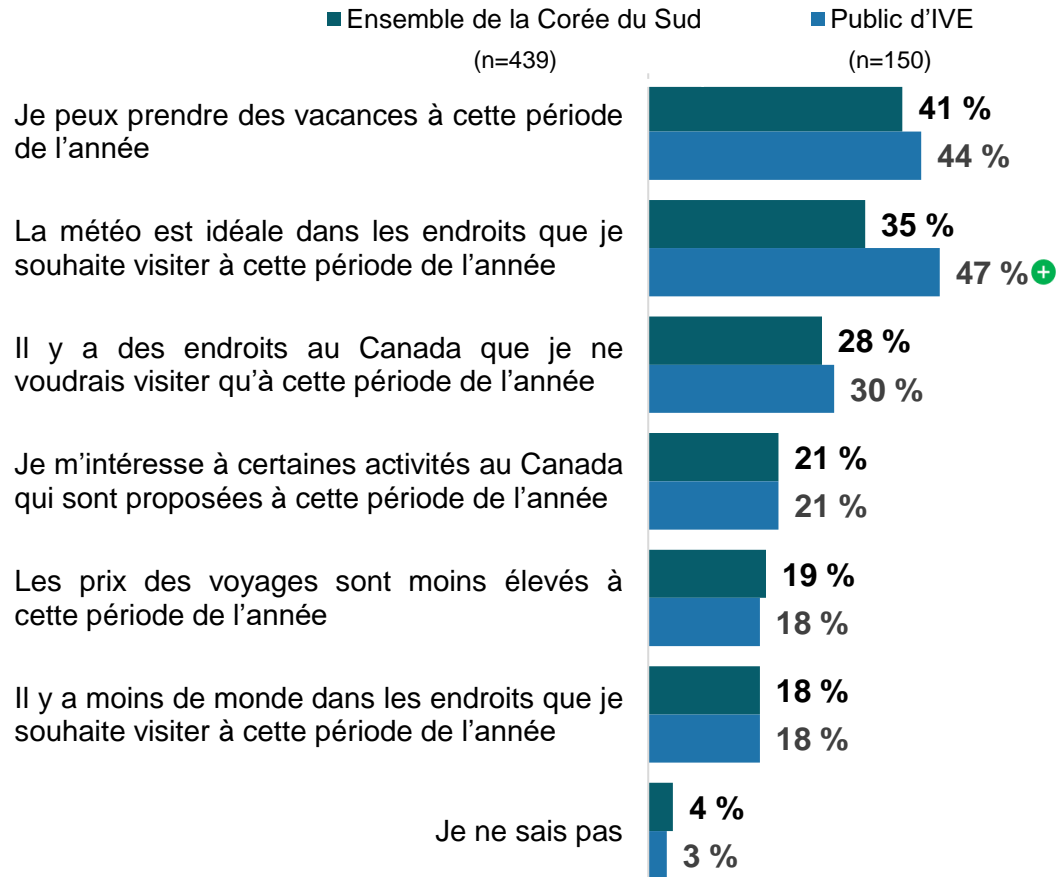
+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Facteurs de motivation et obstacles pour les voyages en hiver au Canada

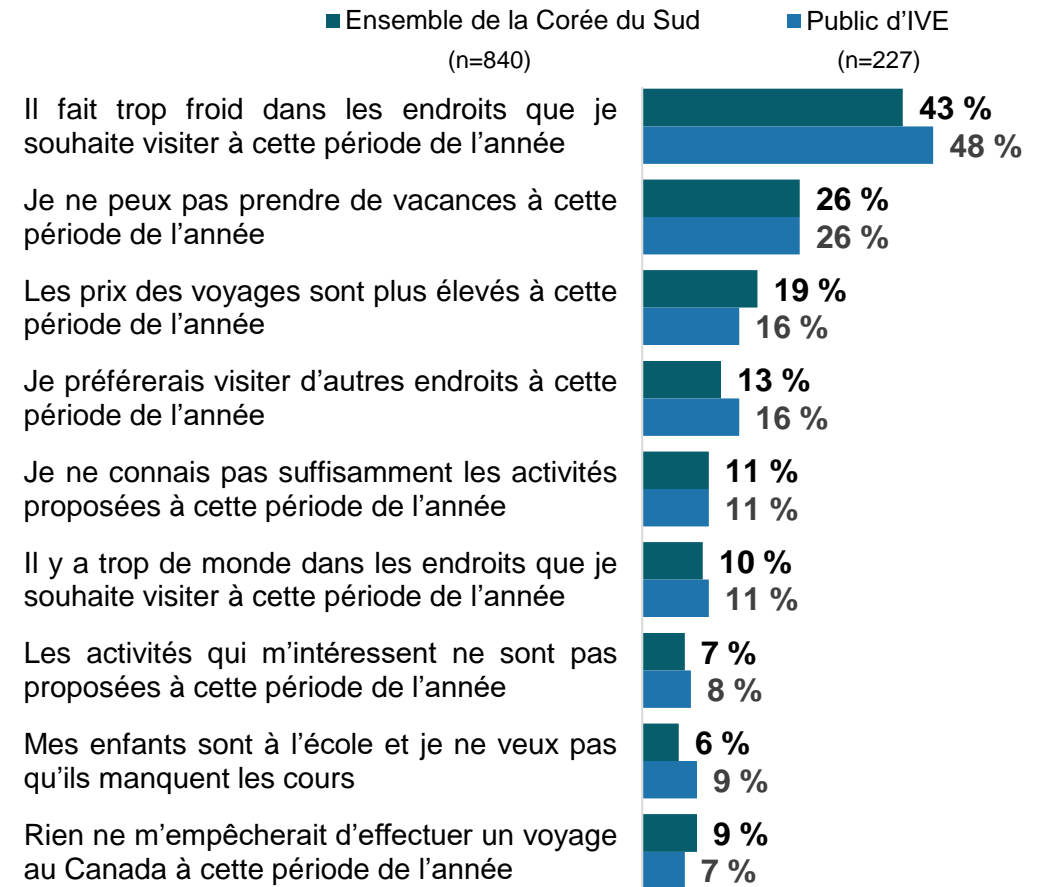


Le froid de l'hiver peut être un facteur de motivation, mais aussi un obstacle pour les voyages durant cette saison. Chez les IVE, la météo est le principal facteur de motivation pour les voyages en hiver.

Facteurs de motivation pour les voyages en hiver



Obstacles aux voyages en hiver



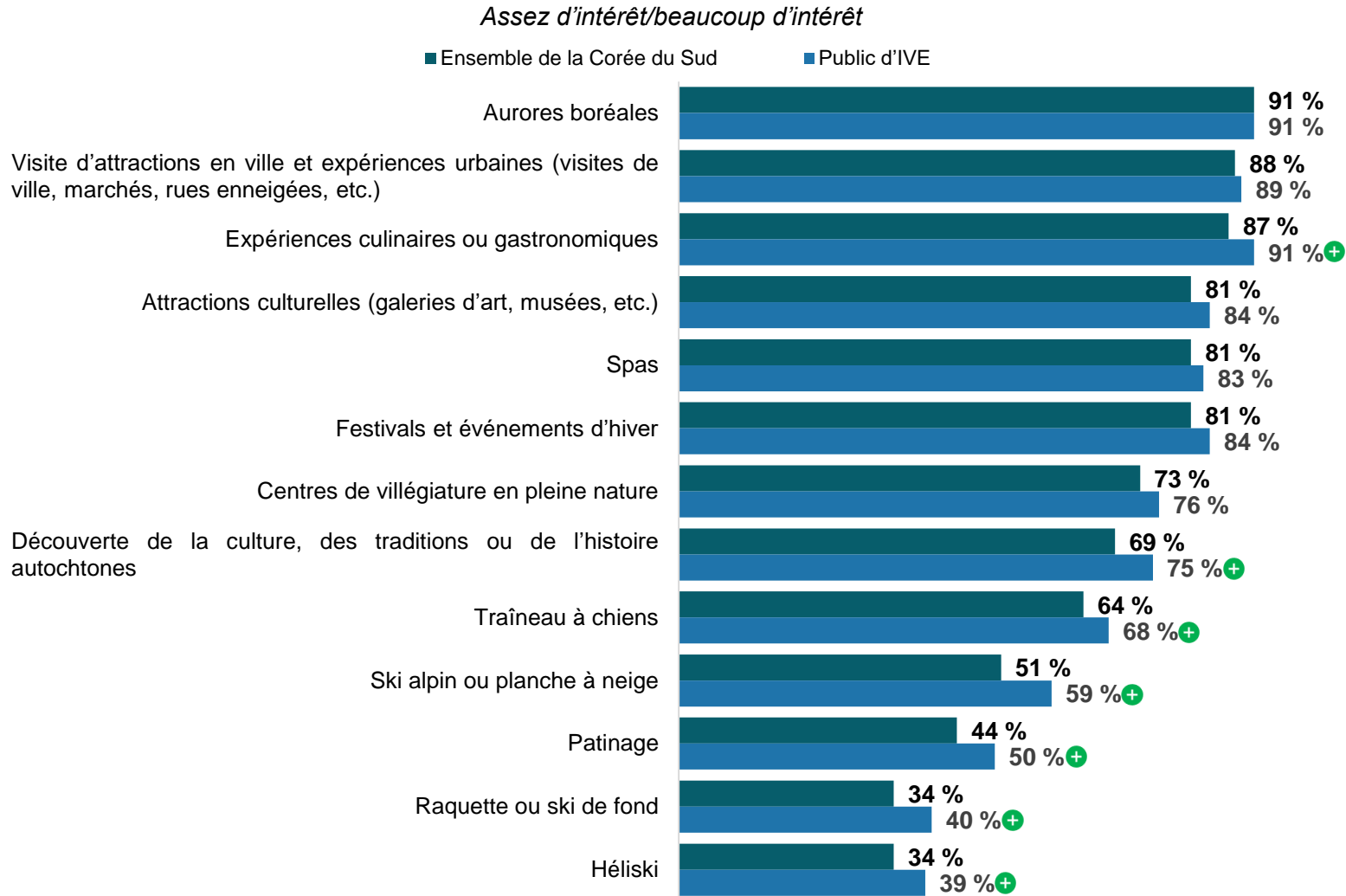
Base : Personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui envisagent de visiter le pays, une province ou un territoire en décembre, en janvier ou en février.
 E8a. Vous avez indiqué précédemment que vous envisagiez de passer des vacances au **Canada** en décembre, en janvier ou en février. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix d'effectuer un voyage de vacances au Canada pendant ces **mois d'hiver**?
 Base : 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, qui n'envisagent pas de visiter le pays, une province ou un territoire en décembre, en janvier ou en février.
 E9. Vous avez indiqué précédemment que vous n'envisagiez pas de passer des vacances au **Canada** en décembre, en janvier ou en février. Quels éléments parmi les suivants motivent votre choix de **ne pas** effectuer de voyage de vacances au Canada pendant ces **mois d'hiver**?

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



Intérêt pour les activités hivernales au Canada

En hiver, ce sont les aurores boréales, les visites d'attractions en ville et les expériences culinaires qui suscitent le plus grand intérêt chez les personnes qui visitent le Canada. Les IVE montrent généralement plus d'intérêt pour les activités hivernales que l'ensemble des voyageurs sud-coréens.



+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



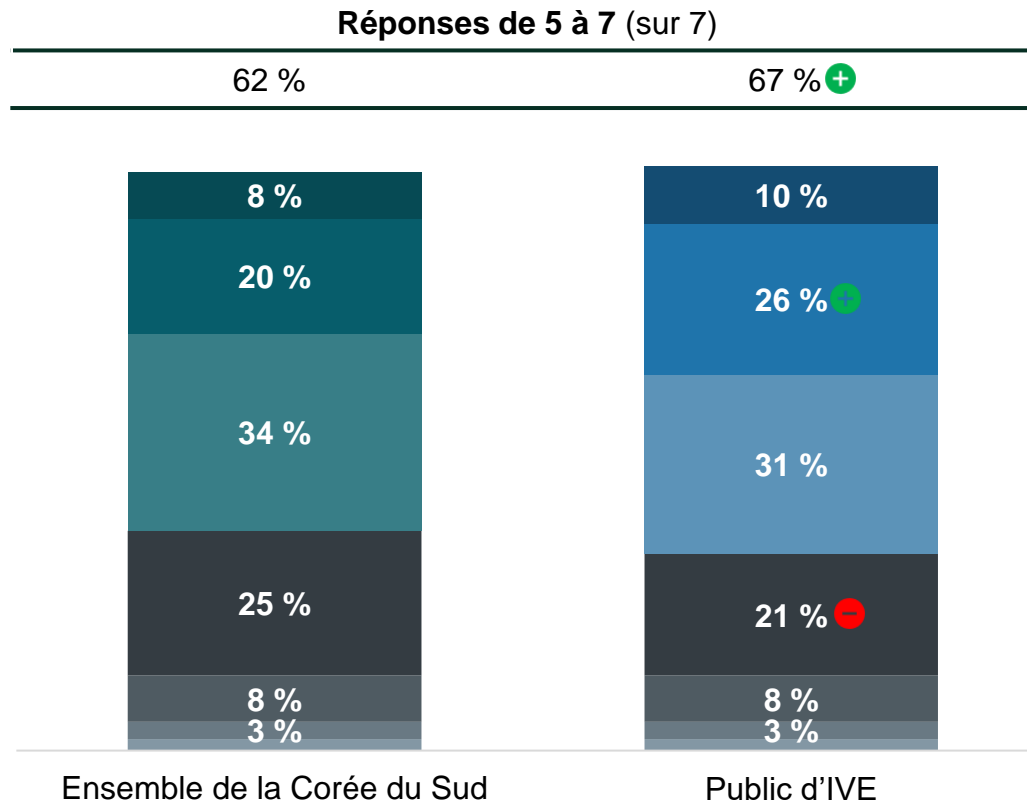
Durabilité



Priorité accordée aux voyages durables au moment d'envisager un voyage



Les voyages durables sont une priorité modérée pour la plupart des voyageurs sud-coréens. Le Canada est plus susceptible que les États-Unis et l'Australie d'être perçu comme une destination de voyage socialement responsable, mais il se classe derrière la Suisse à cet égard.



Proportion associant [DESTINATION] avec...	Est une destination socialement responsable	
	Ensemble de la Corée du Sud	Public d'IVE
Canada	32 %	38 % +
États-Unis	23 %	20 %
Australie	29 %	33 %
Suisse	36 %	44 %

Description du voyage durable

Le voyage durable est défini comme « voyage qui réduit au minimum les répercussions négatives sur l'environnement, l'économie et la société de la destination, tout en apportant des contributions positives aux populations locales et en protégeant le patrimoine naturel et culturel de la destination ».

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 603]; IVE (n=439).

D7. [DESCRIPTION] Quel niveau de priorité accordez-vous aux voyages durables lorsque vous envisagez un voyage? Répondez selon une échelle à sept niveaux : le niveau 7 correspond à « Priorité majeure » et le niveau 1 correspond à « Pas une priorité ».

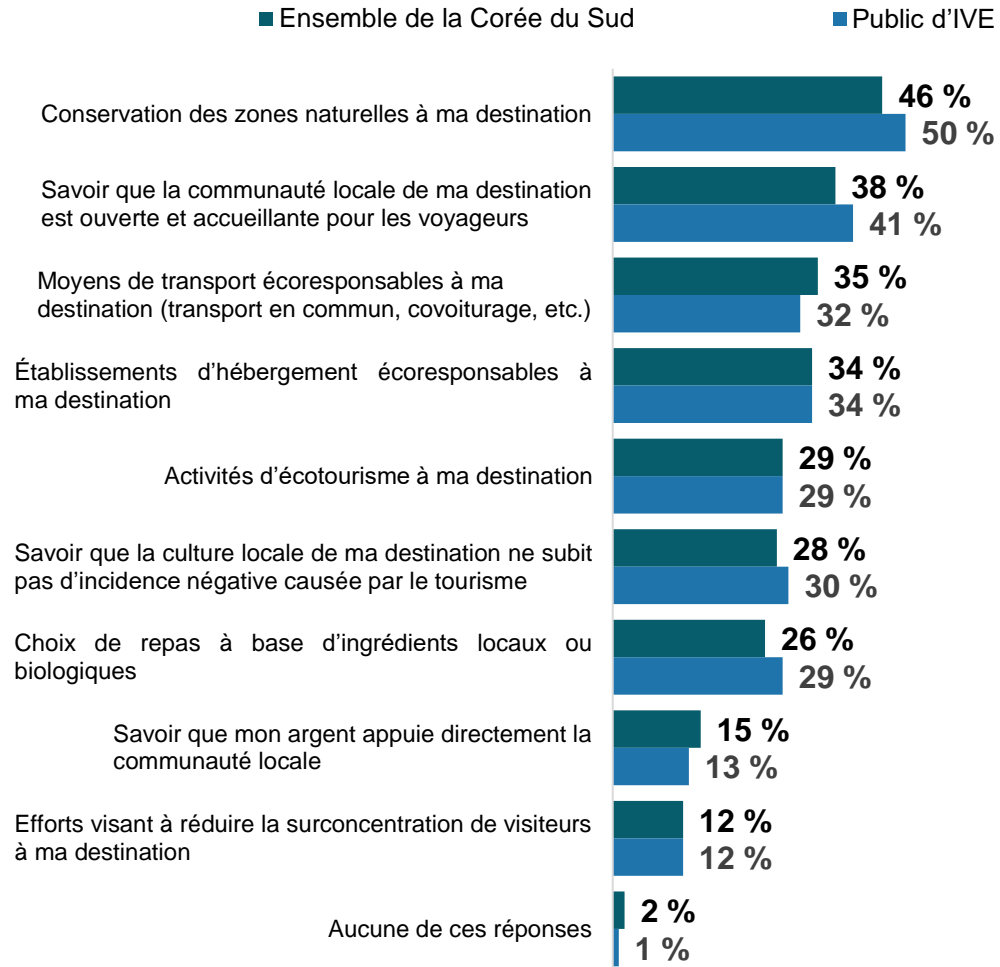
C6. Nous aimerions connaître vos impressions générales sur certaines destinations, même si vous ne les avez jamais visitées. Veuillez sélectionner toutes les destinations qui, selon vous, correspondent à l'énoncé. Sélectionnez « Aucune de ces réponses » si vous pensez qu'aucune des destinations n'y correspond.



Efforts les plus importants en matière de durabilité – trois principales réponses



Les efforts en matière de durabilité qui revêtent le plus d'importance pour les voyageurs de la Corée du Sud sont : la conservation des zones naturelles, le fait que la communauté locale de la destination est ouverte et accueillante pour les voyageurs et les moyens de transport écoresponsables.



Description du voyage durable

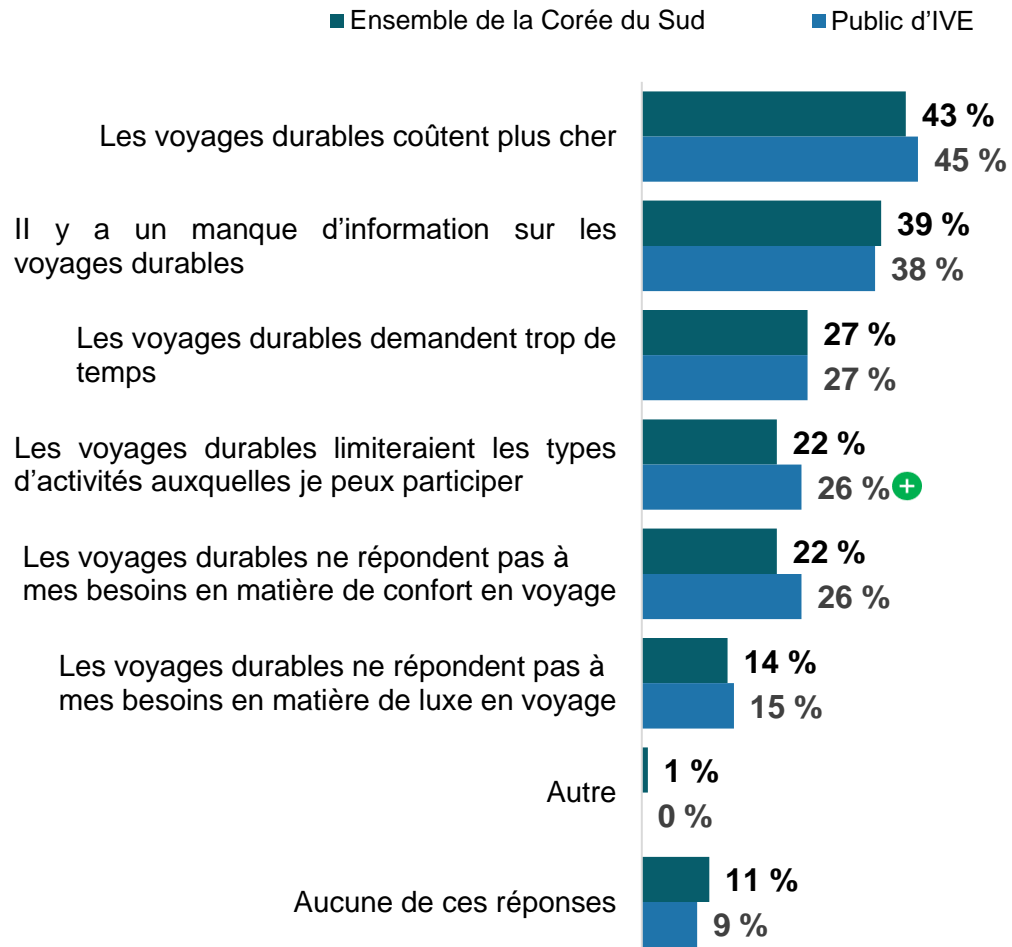
Le voyage durable est défini comme « voyage qui réduit au minimum les répercussions négatives sur l'environnement, l'économie et la société de la destination, tout en apportant des contributions positives aux populations locales et en protégeant le patrimoine naturel et culturel de la destination ».

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



Obstacles aux voyages durables

Les principaux obstacles aux voyages durables sont les coûts perçus comme étant plus élevés et le manque d'information sur ce type de voyage. Les IVE sont plus susceptibles de penser que les voyages durables limiteraient les types d'activités auxquelles ils pourraient participer.



Description du voyage durable

Le voyage durable est défini comme « voyage qui réduit au minimum les répercussions négatives sur l'environnement, l'économie et la société de la destination, tout en apportant des contributions positives aux populations locales et en protégeant le patrimoine naturel et culturel de la destination ».


⁺ / ⁻ = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)





Tourisme autochtone



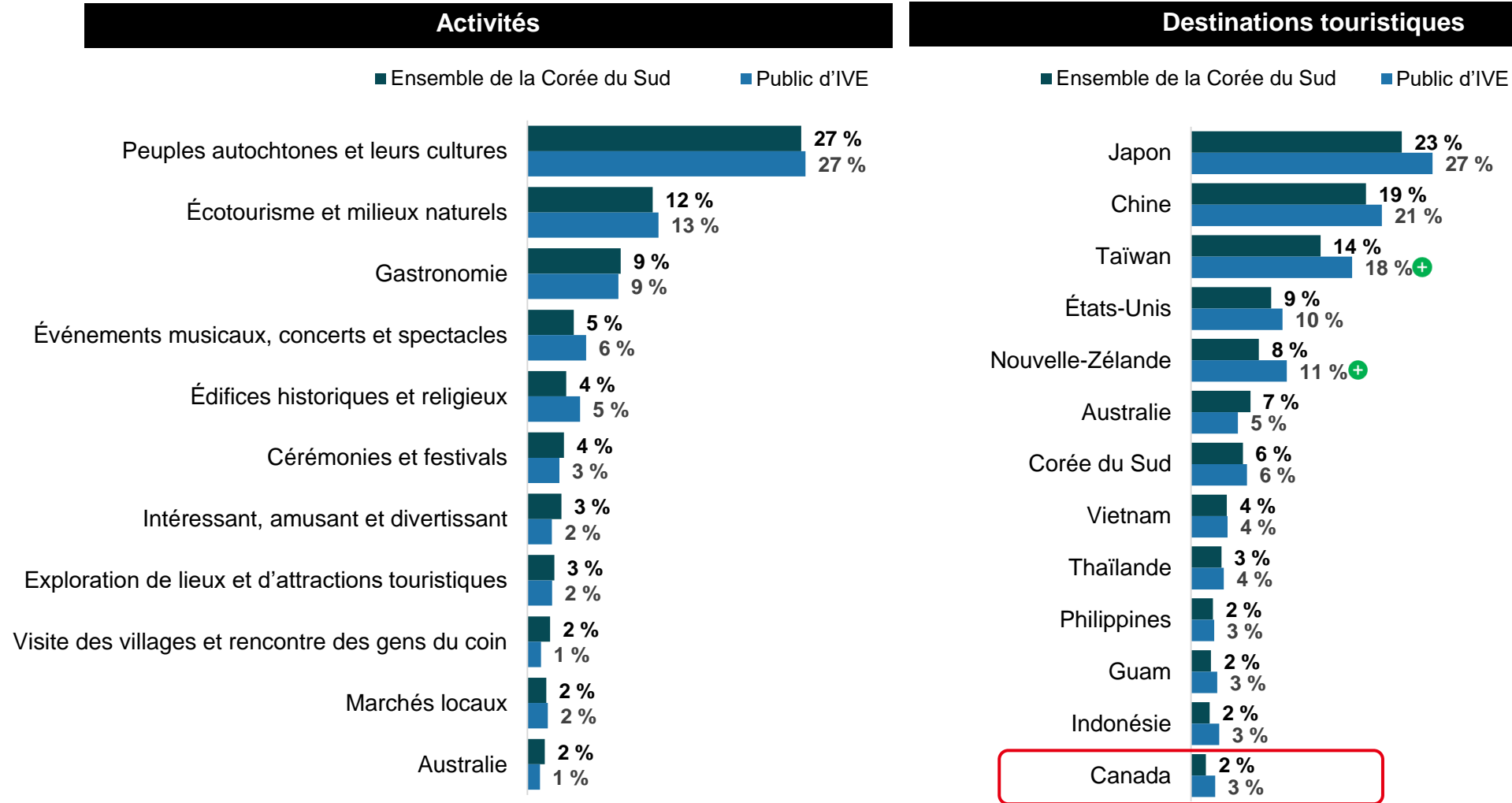
 Colombie-Britannique



Mentions spontanées – Activités culturelles et touristiques autochtones



Les activités de tourisme autochtone qui viennent le plus souvent à l'esprit des voyageurs sont axées sur la culture, puis sur l'écotourisme et les milieux naturels, et la gastronomie. Toutefois, le Canada n'est pas considéré comme une destination de prédilection pour le tourisme autochtone. Ce sont le Japon, la Chine et Taïwan qui se distinguent à cet égard.



Description des peuples autochtones

Les peuples autochtones sont les descendants des premiers habitants d'un pays ou d'une région avant l'arrivée de personnes de cultures ou d'origines différentes. Ils ont des traditions et des modes de vie uniques qui se distinguent souvent de ceux de la société en général. Les entreprises touristiques autochtones sont détenues ou exploitées par des peuples autochtones.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 603]; IVE (n=439).
 D6. [DESCRIPTION] Qu'est-ce qui vous vient d'abord à l'esprit lorsque vous pensez aux **activités ou expériences culturelles et touristiques autochtones**?
 B4. [DESCRIPTION] Quelles destinations vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez au **tourisme autochtone**? (Indiquez un maximum de trois destinations à l'intérieur ou à l'extérieur de l'Asie orientale [Chine, Hong Kong, Macao, Japon, Corée du Sud, Taïwan].) Veuillez noter que vos réponses peuvent inclure d'autres destinations que celles envisagées dans le cadre d'un voyage de vacances.



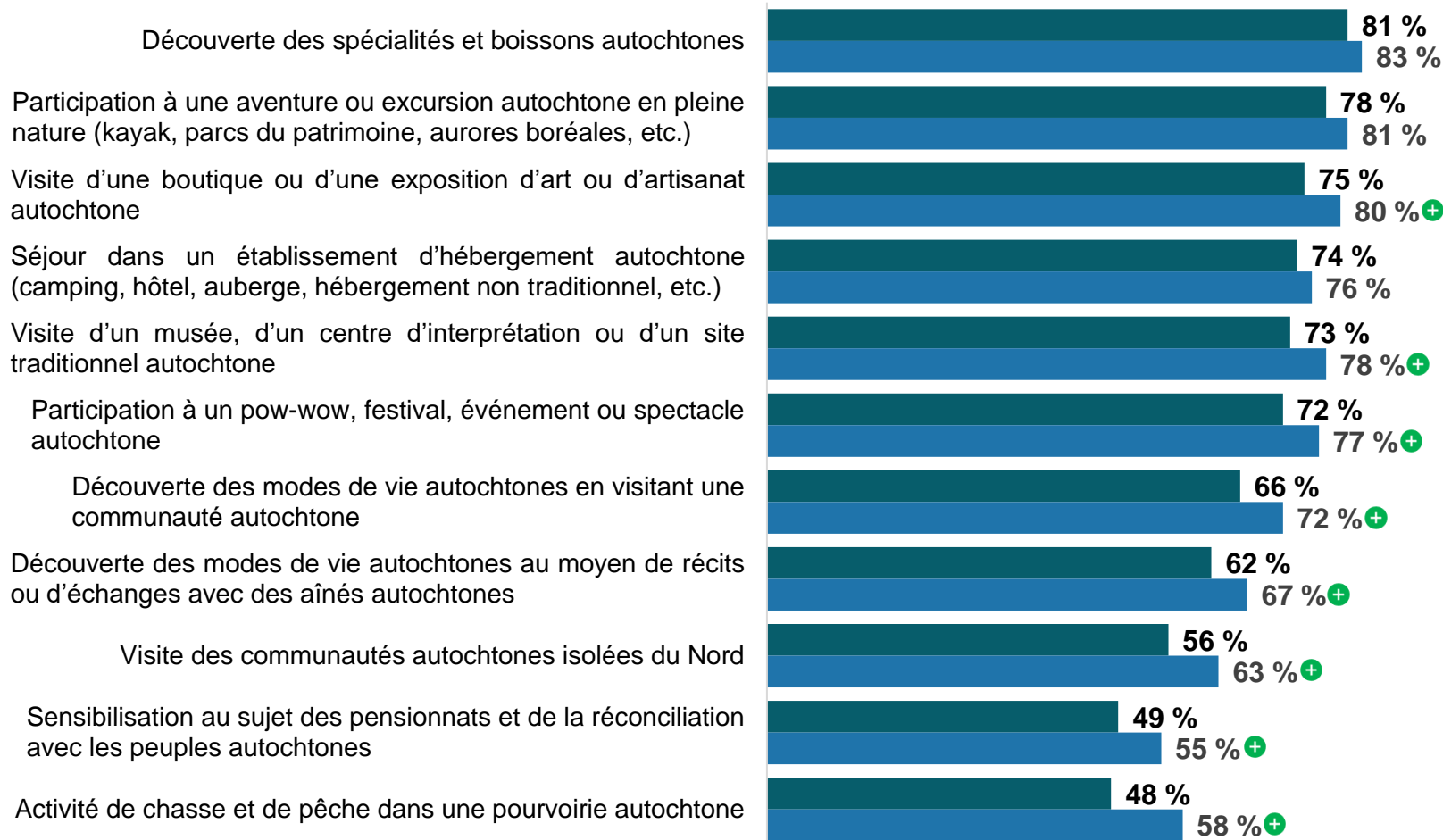
Intérêt pour les activités culturelles et touristiques autochtones



Les voyageurs montrent un intérêt plus marqué pour la découverte de la culture autochtone au moyen des spécialités et des boissons ainsi que des excursions en pleine nature. Les IVE montrent généralement plus d'intérêt pour les activités de tourisme autochtone que l'ensemble des voyageurs sud-coréens.

Assez d'intérêt/beaucoup d'intérêt

■ Ensemble de la Corée du Sud ■ Public d'IVE



Description du tourisme autochtone

Comme vous le savez peut-être, au Canada, les entreprises touristiques autochtones sont détenues ou exploitées majoritairement par des peuples autochtones (Premières Nations, Métis ou Inuit). Les retombées sociales et économiques des entreprises touristiques autochtones profitent aux propriétaires d'entreprises ou aux communautés où elles sont implantées.

+ / - = Résultat considérablement plus élevé/plus faible (p/r à l'ensemble)



MERCI

Pour toute question, écrivez à research@destinationcanada.com.



consortium
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES