

# Corée du Sud

## Études auprès des consommateurs et de l'industrie touristique

*Sommaire du projet*





# Table des matières

---

1. Contexte et objectifs .....	1
2. Principales conclusions .....	5
L'économie sud-coréenne.....	5
Hausse de l'utilisation d'Internet dans la société coréenne .....	5
Tendances touristiques .....	6
Voyageurs récents au Canada.....	7
Possibilités pour le Canada .....	9
Obstacles.....	11
Image de marque.....	12
Planification et réservation de voyages .....	16
Activités de vacances (Toutes destinations).....	16
Facteurs de motivation émotifs.....	19
Segmentation du marché .....	20
3. Analyse FFPM.....	24
Forces.....	24
Faiblesses .....	24
Possibilités .....	25
Menaces .....	26
4. Considérations pour l'avenir.....	27



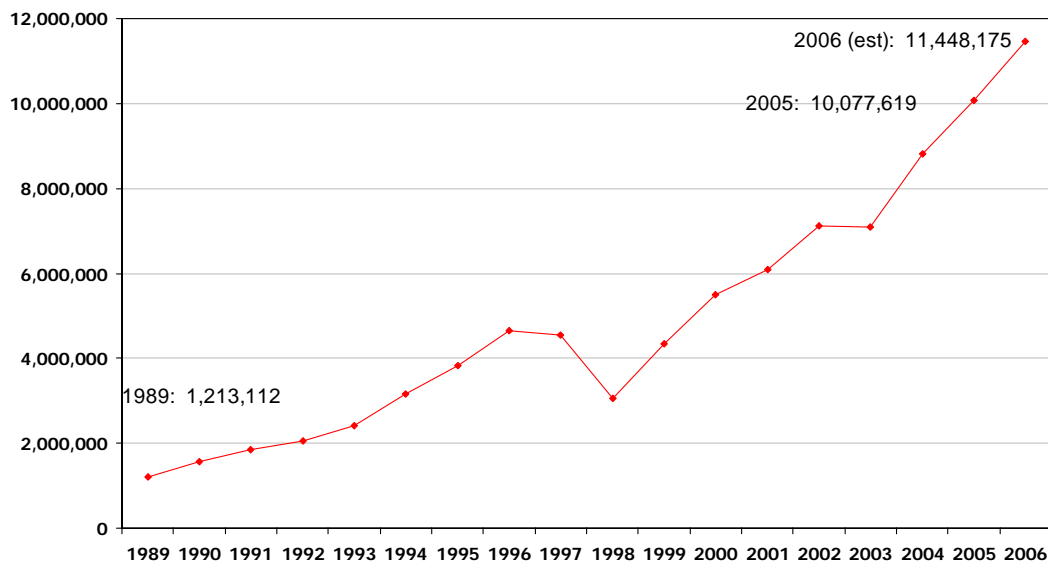
# 1. Contexte et objectifs

Avant 1989, les Sud-Coréens n'étaient pas autorisés à voyager à l'extérieur de leur pays, sauf à des fins d'affaires. Compte tenu de la soif d'aventure de la société sud-coréenne et de l'importance qu'elle accorde à l'éducation – dont le voyage est considéré comme un important volet –, cette restriction était très contraignante. En conséquence, la demande de voyages à l'étranger s'est beaucoup comprimée.

Une fois levée la restriction imposée sur les voyages à l'étranger, les Sud-Coréens n'ont plus jamais regardé en arrière. Les voyages long-courriers affichent un taux de croissance annuelle de 12,7 % depuis cinq ans et le marché ne montre aucun signe de ralentissement.

Le nombre de Coréens voyageant à l'étranger a franchi le cap des 10 millions de personnes pour la première fois en 2005. Cela représente 20,8 % de la population, et ce nombre croît au rythme de 14,2 % par année (2000-2005).

Figure 1.1: Nombre total de départs en partance de la Corée du Sud, de 1989 à 2006



Source: eTour Korea. Mission commerciale menée par la Colombie-Britannique en 2006.

De plus, les dépenses des voyageurs à l'étranger ont atteint un montant jamais auparavant enregistré de 10,7 milliards de dollars au cours des 11 premiers mois de 2005 jusqu'à novembre inclusivement<sup>1</sup>, ce qui représente une augmentation de 19,9 % par rapport à l'année précédente. Cette augmentation des dépenses

<sup>1</sup> The Korean Times, 2006-01-03.

touristiques se constate également à l'intérieur du pays, où les Sud-Coréens ont dépensé 33 % de plus en 2005 qu'en 2004.

Pour le Canada, la Corée du Sud constitue un marché au potentiel énorme. En 2005, le Canada n'a attiré que 2 % du nombre total de voyageurs long-courriers, ou 8,6 % de tous les voyages long-courriers effectués à l'extérieur de l'Asie.

Dans le but de recueillir des renseignements commerciaux servant à l'élaboration d'initiatives de marketing appropriées pour le marché sud-coréen pour 2007 et les années à venir, la Commission canadienne du tourisme (CCT) et un partenariat réunissant la Colombie-Britannique et l'Ontario ont commandé la présente *Étude auprès des consommateurs et de l'industrie touristique en Corée du Sud*.

Cette étude a été commandée par la CCT et ses partenaires pour réaliser les objectifs commerciaux suivants :

- Définir les marchés cibles pour les voyages à destination du Canada;
- Élaborer des forfaits axés sur le marché;
- Utiliser les voies de communication les plus efficaces pour communiquer avec le marché cible;
- Encadrer l'industrie touristique et lui prêter assistance pour accélérer la croissance du marché des voyages d'agrément à destination du Canada;
- Concevoir les publicités les plus efficaces pour communiquer avec le marché potentiel.

Afin de réaliser ces objectifs commerciaux, Insignia a mené des études ayant pour objectifs les suivants :

- Établir la taille du marché touristique;
- Dresser le profil du marché potentiel;
- Établir les motivations de voyager au Canada;
- Définir les destinations qui font concurrence au Canada;
- Définir la segmentation du marché;
- Élaborer la stratégie de marketing globale et établir les canaux de marketing les plus efficaces;
- Définir les possibilités régionales au sein du Canada;
- Comprendre les tendances qui se dessinent dans le marché touristique sud-coréen et les activités de la concurrence;
- Établir comment le Canada peut tirer profit de ces idées et tendances.

L'étude a été menée selon une approche en quatre stades :

**Stade 1 : Examen des données existantes** – Une étude secondaire a été menée pour recueillir de l'information sur la Corée du Sud, particulièrement sur le développement économique, des tendances et des prévisions. De plus, les comportements et tendances touristiques des Sud-Coréens, à l'intérieur du pays et à l'étranger, ont été examinés. Cette information s'est avérée très utile à la mise en contexte des résultats de l'étude.

**Stade 2 : Groupes de discussion de voyageurs sud-coréens** – Des groupes de discussion ont été organisés afin de bien comprendre les résultats quantitatifs et de définir de nouvelles tendances. Au total, six groupes de discussion d'une durée de deux heures chacun ont été menés en Corée du Sud du 16 au 18 août. Deux groupes étaient formés de Sud-Coréens ayant effectué un voyage d'agrément au Canada dans le passé. Les quatre autres groupes étaient formés de Sud-Coréens n'ayant jamais visité le Canada.

**Stade 3 : Entrevues auprès de représentants de l'industrie touristique** – Au total, 15 cadres clés de l'industrie touristique sud-coréenne ont été interviewés (chaque entrevue ayant duré 45 minutes) entre les 16 et 18 août. Ces entrevues visaient à mieux comprendre les problèmes, obstacles et besoins de l'industrie afin de développer le marché canadien.

**Stade 4 : Étude quantitative auprès des consommateurs** – OpenVenue a mené un panel national en ligne auprès de 2 618 adultes sud-coréens âgés de 18 ans ou plus entre le 20 octobre et le 17 novembre 2006. Un suréchantillon a été utilisé pour sonder n=200 voyageurs ayant déjà visité le Canada. Cela a été réalisé par la sélection de voyageurs admissibles ayant déjà visité le Canada pour siéger au panel principal et à un deuxième panel secondaire. Le suréchantillon de voyageurs ayant déjà visité le Canada a ensuite été pondéré au niveau de l'enquête transversale. En plus de l'enquête en ligne, un sondage omnibus téléphonique a été mené auprès de 3 000 Sud-Coréens dans toutes les régions du pays afin de recueillir des données d'incidence et de profil sur les voyageurs d'agrément passés et futurs. C'est sur cette base que l'enquête en ligne a été pondérée en fonction des besoins.





## 2. Principales conclusions

### L'économie sud-coréenne

« Ah! C'est bon d'être occupé! » Voilà une réponse couramment donnée par des Sud-Coréens lorsqu'ils expliquent tout ce qu'ils ont à faire. Vu cette attitude, il est peu surprenant de constater que l'économie sud-coréenne affiche d'excellents signes de croissance.

Le PIB augmente à un rythme à la fois rapide et soutenu et ne montre aucun signe de ralentissement. Des améliorations à l'infrastructure et un empressement de figurer parmi les principales nations industrialisées poussent la Corée du Sud à renforcer ses assises économiques.

Figure 2.1 : Indicateurs économiques de consommation

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Consommation privée	11,5 %	8,4 %	4,9 %	7,9 %	1,2 %	0,3 %	3,2 %	5,9 %	6,5 %	6,4 %
Taux de chômage	6,3 %	4,1 %	3,7 %	3,1 %	3,4 %	3,7 %	3,7 %	3,3 %	3,1 %	3,1 %
Taux d'inflation	0,8 %	2,2 %	4,1 %	2,8 %	3,5 %	3,6 %	2,8 %	2,9 %	3,8 %	3,5 %

Source : Global Insight

Affichant un revenu brut individuel moyen de 16 291 \$US (en dollars de 2005) – en hausse de 15 % par rapport à 2004 (14 193 \$US) – et un indice de confiance des consommateurs de 94,8 en 2005 (comparativement à 87,0 en 2004), la Corée du Sud devrait avoir davantage confiance en l'avenir que ce fut le cas dans le récent passé.

### Hausse de l'utilisation d'Internet dans la société coréenne

La Corée du Sud est une société très avancée sur le plan des technologies de l'information et des communications, y compris Internet. En l'espace de six ans et demi, le taux d'utilisation d'Internet en Corée du Sud est passé de 22,4 % à plus de 73 %. Aujourd'hui, le pays compte plus de 33,5 millions d'internautes.

Figure 2.2 : Utilisation d'Internet, de 1999 à 2006

Année	Utilisateurs (en milliers)	% de la population
1999	9 430	22,4 %
2000	19 040	44,7 %
2001	24 380	56,6 %
2002	26 270	59,4 %
2003	29 220	65,5 %
2004	31 580	70,2 %
2005	33 010	72,8 %
2006.6 <sup>2</sup>	33 580	73,5 %

Source : NIDA – ISIS <http://isis.nida.or.kr/>

Cette croissance fulgurante de l'utilisation d'Internet est très importante pour l'industrie touristique étant donné qu'Internet est en voie de devenir la principale source d'information et d'inspiration pour les voyages long-courriers, une tendance constatée dans nombre d'autres pays. Malgré l'importance que revêtent les chiffres globaux sur l'utilisation d'Internet, la véritable portée de l'utilisation d'Internet se manifeste lorsque celle-ci est répartie par tranches d'âge. Le taux d'utilisation d'Internet par la population de moins de 40 ans est élevé (plus de 90 %). Ce taux diminue graduellement chez les personnes de 40 ans et plus.

Figure 2.3: Taux d'utilisation d'Internet selon l'âge

Âge	Déc. 2002	Déc. 2003	Déc. 2004	Déc. 2005
De 6 à 19 ans	91,4 %	94,8 %	96,2 %	97,8 %
De 20 à 29 ans	89,8 %	94,5 %	95,3 %	97,9 %
De 30 à 39 ans	69,4 %	80,7 %	88,1 %	91,0 %
De 40 à 49 ans	39,3 %	51,6 %	62,5 %	68,7 %
De 50 à 59 ans	17,9 %	22,8 %	31,1 %	35,7 %
De 60 à 69 ans	2,3 %	5,2 %	10,1 %	11,9 %

Source : NIDA, 2006 Korea Internet Whitepaper, page 33.

## Tendances touristiques

Une majorité de Sud-Coréens visitent un autre pays de l'Asie au cours de leur premier voyage à l'étranger. Par la suite, au fur et à mesure qu'ils développent leur confiance et leur soif d'aventure, ils commencent à voyager à l'extérieur de la région pour se rendre en Europe, en Océanie et dans les Amériques.

<sup>2</sup> 2006 jusqu'en et incluant juin.

L'Asie est la destination privilégiée par les voyageurs sud-coréens. La Chine et le Japon, les voisins immédiats et destinations primaires de la Corée, ne sont pas les seules destinations à accueillir ces voyageurs. Même lorsque la Chine et le Japon sont exclus, l'Asie demeure la destination première des Sud-Coréens. Malgré tout, compte tenu de l'amour des Sud-Coréens pour le voyage, le marché des voyages long-courriers à l'étranger offre un potentiel élevé. C'est le marché que le Canada est le plus intéressé à percer.

Figure 2.4: Départs en partance de la Corée par destination : 2004 c. 2005

Rang	Pays de destination	Départs en partance de la Corée		2005	
		2005	2004	Variation	%
1	Chine	2 960 642	2 334 781	26,8	29,4
2	Japon	1 739 424	1 569 175	10,8	17,3
3	É.U.	665 181	627 575	6,0	6,6
4	Thaïlande	661 779	754 093	-12,2	6,6
5	Philippines	481 397	377 217	27,6	4,8
6	Hong Kong	344 393	305 351	12,8	3,4
7	Vietnam	268 110	203 300	31,9	2,7
8	Singapour	210 060	189 949	10,6	2,1
9	Australie	198 088	172 265	15,0	2,0
10	Taiwan	172 262	134 734	27,9	1,7
11	Allemagne	141 606	141 854	-0,2	1,4
12	Canada	134 975	133 836	0,9	1,3
13	Indonésie	124 980	124 828	0,1	1,2
14	Angleterre	116 224	111 845	3,9	1,2

Source : Office national du tourisme coréen

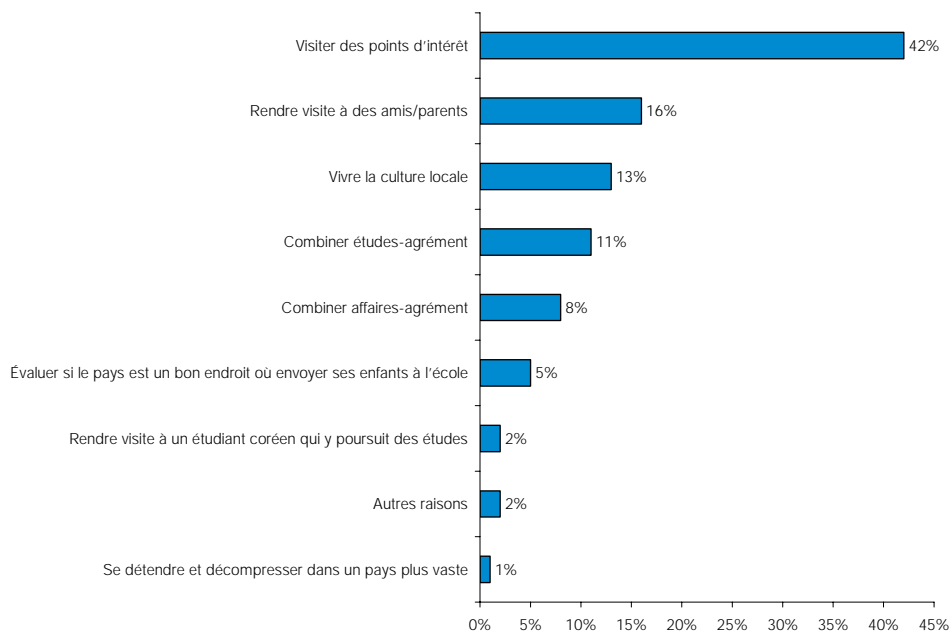
## Voyageurs récents au Canada

Le Sud-Coréen représentatif des voyageurs au Canada a une formation collégiale, a un conjoint ou un conjoint de fait, est âgé de 40 ans ou plus, occupe un emploi de col blanc et dispose d'un revenu familial annuel variant entre 50 000 \$CA et 70 000 \$CA. Jusqu'à la moitié de ces voyageurs ont de la famille au Canada. Essentiellement, ce sont des personnes de la classe moyenne ou moyenne supérieure qui sont bien établies sur les plans professionnel et personnel. En règle générale, les Sud-Coréens adorent voyager avec des membres de leur famille et des amis. Le Canada ne fait pas exception à la règle : en moyenne, les groupes (membres immédiats) comptent 5,7 personnes.

Les voyages individuels<sup>3</sup> sont pratique courante au Canada (61 %). Aussi, plus de la moitié des voyageurs individuels sont pleinement indépendants et n’optent pas pour des forfaits. Ce taux est plus élevé pour les voyageurs sud-coréens que pour ceux de la majorité des autres pays. Ce phénomène est attribuable en partie à la prédominance de voyages pour rendre visite à des amis ou des parents ainsi qu’aux voyages d’études. Les voyageurs individuels ont un profil démographique très similaire à celui des voyageurs en groupe. À une exception près : la probabilité que les voyageurs individuels comptent des membres de leur famille immédiate qui vivent au Canada est plus élevée que dans le cas des autres types de voyageurs.

Il est clair que la visite de points d’intérêt est la principale raison pour laquelle les Sud-Coréens choisissent de se rendre au Canada. Aussi, vivre la culture locale, rendre visite à des amis ou des parents et voyager à des fins d’études forment un ensemble plutôt unique de facteurs motivant les voyageurs sud-coréens à se rendre au Canada plutôt que dans la principale destination concurrente, en l’occurrence l’Australie.

Figure 2.5: Principales raisons de voyager au Canada



<sup>3</sup> Aux fins du présent rapport, un voyage individuel est défini comme un voyage qui ne s’effectue pas en groupe, qu’il s’agisse ou non d’un forfait organisé par le voyageur lui-même.

Dans la plupart des cas, la visite des voyageurs au Canada a dépassé leurs attentes, et plusieurs aimeraient y retourner. Lors de leur prochain voyage, ils aimeraient s'impliquer davantage et faire un voyage plus approfondi que la tournée « en coup de vent » des principaux attraits (Vancouver, les Rocheuses, les chutes Niagara) que font généralement les voyageurs lors de leur première visite. Comme plusieurs le disent :

*« J'aimerais y passer plus de temps, maintenant que je sais où aller. »*

*« Nous pourrions passer plus de temps dans l'Ouest et peut-être en profiter pour visiter la côte Ouest des États-Unis. »*

*« J'aimerais participer à davantage d'activités (extérieures) comme faire une randonnée de yacht sur un lac. »*

## Possibilités pour le Canada

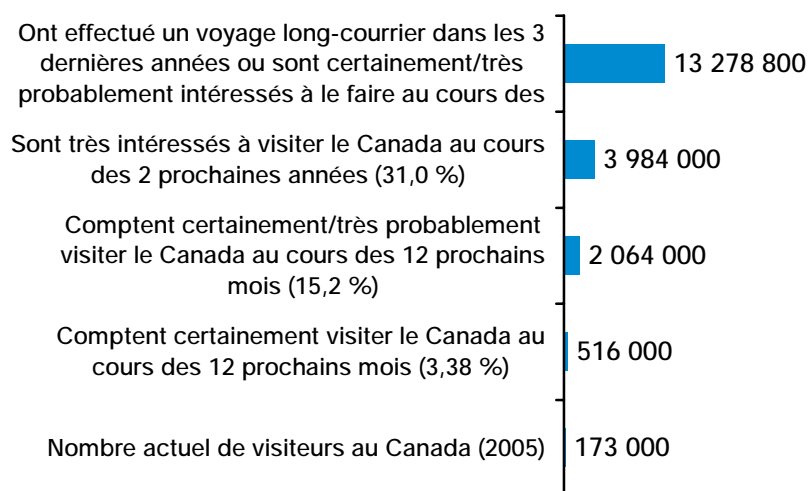
Le Canada jouit d'une image extrêmement positive dans le marché sud-coréen. Le Canada est vu comme un pays idyllique, propre et sain, bref comme un pays où il fait bon vivre. Comme c'est le cas de la majorité des marchés étrangers, la beauté naturelle du Canada explique en très grande partie pourquoi le pays plaît au marché sud-coréen.

À présent, la Corée du Sud arrive pratiquement *ex æquo* avec l'Australie en deuxième place derrière le Japon parmi les principaux marchés touristiques de l'Asie-Pacifique pour le Canada. La demande latente en Corée du Sud pour des voyages au Canada est appréciable et, vu que la Corée du Sud figure en fait parmi les marchés touristiques mondiaux en très forte progression, les possibilités d'investissements futurs en marketing touristique pour le Canada sont appréciables.

Des 13,3 millions de voyageurs long-courriers de ce marché, jusqu'à 4 millions se disent très intéressés de visiter le Canada au cours des deux prochaines années.

Il s'agit de la demande latente pour le Canada : les voyageurs qui ont la ferme intention de visiter le Canada un jour.

Figure 2.6 : Demande latente pour le Canada



Les voyageurs qui affirment qu'ils visiteront très probablement le Canada au cours des 12 prochains mois sont considérés comme des clients au potentiel très élevé. Ils sont plus de 2 millions en tout.

Enfin, le groupe des clients au potentiel très élevé inclut ceux qui s'avancent pour affirmer qu'ils visiteront certainement le Canada au cours des 12 prochains mois. Ils sont 516 000 en tout, soit beaucoup plus que le nombre de visiteurs que le Canada accueille actuellement chaque année (173 000 en 2005).

Il faut toutefois prendre en considération le fait que certains surévaluent leurs intentions jusqu'à un certain degré. Le Canada ne doit pas s'attendre à ce que le nombre de visiteurs qu'il accueillera au cours de la prochaine année monte en flèche de 173 000 à 516 000. Cependant, ces données confirment qu'il existe un grand nombre de voyageurs potentiels qui n'attendent qu'à satisfaire leurs désirs touristiques.

Compte tenu que le pays accueille actuellement moins de 200 000 visiteurs, cette demande latente est indicatrice du marché potentiel que le Canada peut pénétrer s'il prend les mesures adéquates pour le faire. Aussi, il faut garder à l'esprit que plusieurs autres destinations tentent de s'accaparer le marché touristique de la Corée du Sud.

## Obstacles

Malgré l'attrait qu'a le Canada pour les Sud-Coréens, le pays devra surmonter trois principaux obstacles s'il souhaite accroître sa part du marché touristique de la Corée du Sud.

### 1. *Manque de connaissances*

- Les Sud-Coréens manquent de connaissances sur ce qu'il y a à voir et à faire au Canada. Ils connaissent peu au-delà de ce que dégage l'image de marque.
- Par ailleurs, l'industrie touristique connaît plus ou moins bien les atouts du Canada, mis à part ce qu'ils connaissent des programmes de circuits déjà commercialisés.

### 2. *Manque de produits*

- L'industrie rapporte que le forfait canadien le plus courant est un voyage d'une semaine d'un bout à l'autre du Canada – Colombie-Britannique, Alberta et Ontario – avec des visites des principaux points d'attrait du pays. Au-delà de cela, ils considèrent que les offres de produits touristiques ne sont pas légion.
- Afin d'augmenter le nombre de voyageurs d'agrément, de nouveaux forfaits intéressants devront être mis en marché.

### 3. *Manque de vols économiques*

- Le marché des voyages individuels poursuit sa croissance, et de plus en plus de Sud-Coréens cherchent à se procurer des billets d'avion à bas prix. Ce facteur est surtout important dans le cas du Canada, étant donné les marchés appréciables des voyages pour rendre visite à des amis ou des parents (50 %) et les voyages d'études (27 %).
- L'Australie et les É.-U. en particulier offrent de nombreuses options en matière de billets d'avion à bas prix. L'industrie dénonce le coût trop élevé des billets d'avion à destination du Canada.

L'industrie touristique est unanime dans les principales recommandations qu'elle formule pour surmonter chacun de ces défis :

- Publicités générales à l'intention des consommateurs;
- Visites éducatives à l'intention de l'industrie touristique;
- Innovation, surtout en ce qui concerne le marché des voyages individuels.

Voici quelques-unes des possibilités en matière de produits ayant été mentionnées :

- Intégration d'une touche de plaisir dans les voyages axés sur la découverte de la nature (fine cuisine, gâteries, spas, centres de villégiature de luxe, repas dans des restaurants coréens, etc.);
- Croisières le long de la côte de la Colombie-Britannique;
- Découverte du pays au volant d'une automobile louée;
- Expérience de la culture locale avec des amis ou parents habitant le Canada.

L'aspect le plus important dont il faut tenir compte au moment de développer des forfaits est l'offre d'hébergement de milieu de gamme. Cela revêt une importance encore plus grande pour le voyageur sud-coréen sensible aux prix.

## Image de marque

### Canada

En surface, l'attrait du Canada en tant que destination s'explique par la splendeur de ses paysages naturels, mais la nature n'est pas le seul facteur qui motive les Coréens à s'y rendre. Cinq facteurs essentiels expliquent l'attrait du Canada pour les Coréens :

1. **Beauté visuelle du Canada** – Les Coréens sont attirés par les grands espaces vides du Canada étant donné le contraste marqué avec la congestion et l'exiguïté qui caractérisent la péninsule coréenne. Voici quelques-unes des images qu'évoque le Canada pour les groupes de discussion : Rocheuses, air pur, érables, gros arbres, papillons jaunes, grands lacs, saumons, canaux, terre d'abondance, pureté et grand pays.
2. **Activités en plein air** – Les Coréens forment un peuple énergétique à la recherche d'aventure. Ils veulent être à l'extérieur et participer activement à des activités telles que le traîneau à chiens, le vélo de montagne, la randonnée pédestre et le trekking, ainsi que le ski.
3. **Utopie axée sur les aspirations** – Les Coréens éprouvent une grande admiration pour le mode de vie canadien et aimeraient un jour y émigrer, même si ce n'est que dans leurs rêves. Les participants aux groupes de discussion ont été nombreux à formuler des commentaires tels que les suivants :

« Le Canada offre une excellente qualité de vie »

« Une vie propre, avec moins de criminalité »

« Un pays où les Coréens aimeraient émigrer »



« Un endroit de détente où je pourrais vivre »

« Un pays de nature propre où il fait bon vivre, plus sain, où les gens sont plus gentils »

« Une culture avancée »

Depuis l'adoption récente de la semaine de travail de cinq jours, les Coréens souscrivent massivement au mode de vie axé sur le bien-être et tentent de mettre en pratique des habitudes de vie plus saines (alimentation, logement, activité physique, etc.). En Corée, ce mode de vie est désigné par l'acronyme LOHAS (Lifestyle of health and sustainability). La nature et l'environnement propre du Canada s'inscrivent parfaitement dans cette tendance.

4. **Éducation des enfants** – Le Canada est vu comme un des meilleurs pays au monde où envoyer ses enfants à l'école. Les Coréens accordent beaucoup d'importance à l'éducation de leur progéniture.

« L'anglais utilisé au Canada est très bon » (meilleur qu'en Australie)

« Le coût de l'éducation est relativement bas » (plus bas qu'aux États-Unis)

Tel que noté ci-dessus, ce facteur stimule le marché des voyages d'études et celui des voyages en famille effectués au préalable pour choisir une école. De plus, il faut compter les voyages effectués par les étudiants eux-mêmes ainsi que les voyages en famille pour rendre visite aux étudiants pendant leurs études.

5. **Proximité des É.-U.** – La proximité du Canada des États-Unis est un attrait pour les Coréens, en particulier pour les étudiants coréens qui bénéficient ainsi de la possibilité de vivre la culture américaine de près sans devoir trop s'éloigner de la sécurité de leur « port d'attache ».

## Concurrents du Canada

Les principaux concurrents du Canada sur le marché touristique de la Corée du Sud sont : l'Australie, l'Europe et les États continentaux (États-Unis).

**Australie** – L'Australie est le principal concurrent du Canada en raison de l'étroite similitude entre les deux images de marque : nature splendide, détente, grands espaces. L'Australie a l'avantage supplémentaire d'être perçue comme un pays plus près géographiquement que le Canada. Le pays propose des billets d'avion et des forfaits à prix très intéressants sur le marché coréen, un facteur qui revêt une très grande importance pour un marché touristique tributaire des prix tel que celui de la Corée. À l'opposé, l'industrie touristique critique le Canada pour le prix trop élevé de ses billets d'avion. Il s'agit d'un obstacle de taille étant donné que les voyageurs sud-coréens individuels forment un grand bassin qui devrait continuer de prendre de l'ampleur.

**Europe** – L'Europe propose une expérience plutôt différente. Le vieux continent propose une expérience éducative à vivre absolument, une expérience axée sur l'histoire et la « vieille culture ». Le fait d'avoir visité l'Europe est également très bien perçu sur le plan de l'image dans un pays qui accorde beaucoup d'importance au statut social.

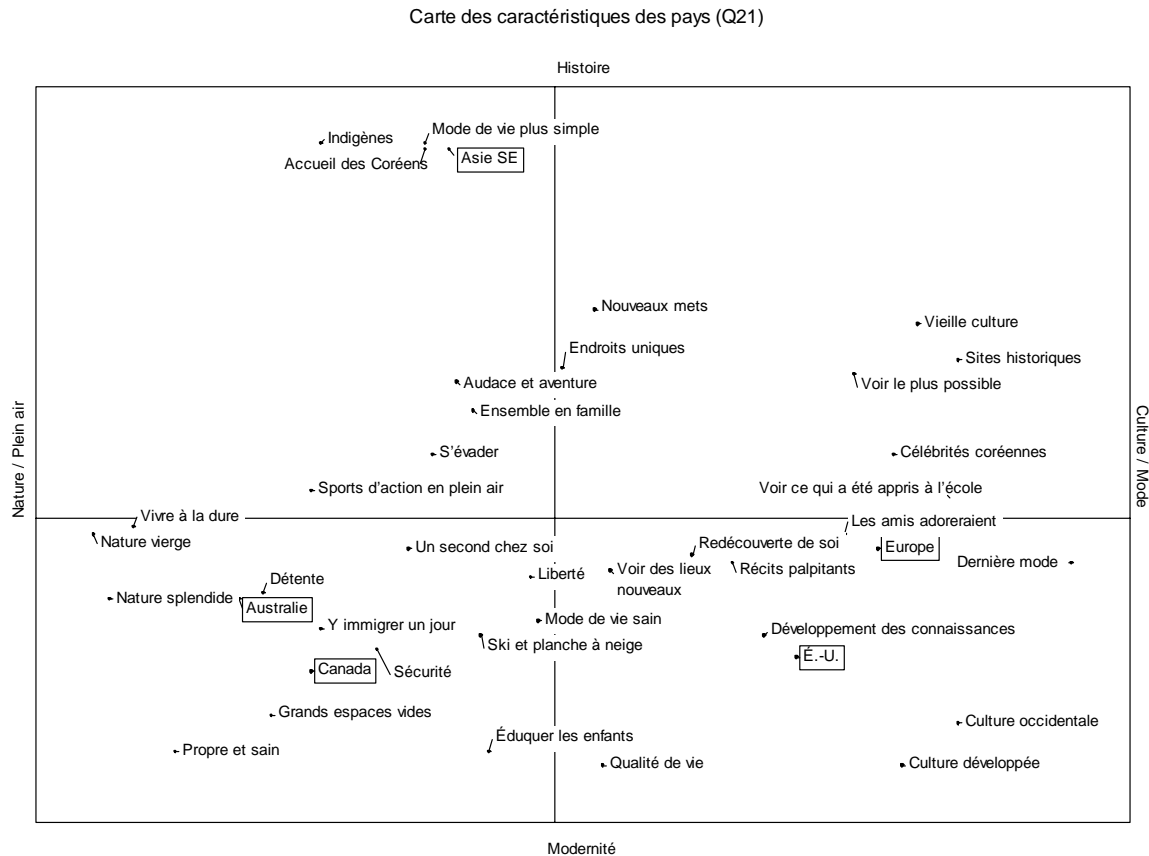
**États continentaux** – Les États continentaux des États-Unis forment le noyau de la « culture occidentale », une expérience à laquelle beaucoup de Sud-Coréens aspirent. Le pays est perçu comme beaucoup plus fascinant que le Canada.

L'analyse de correspondance (figure 2.7) met en corrélation les cotes attribuées aux images du pays de destination sur deux axes :



Le Canada se positionne au centre du quadrant environnement propre et naturel et mode de vie, et présente un léger décalage par rapport à l’Australie.

Figure 2.7 : Carte des caractéristiques de marque par destination



En livrant une concurrence à l’Australie, le Canada doit axer ses efforts non seulement sur les forces de sa marque, dont plusieurs sont partagées avec l’Australie, mais aussi sur ses principaux attraits uniques et avantages. En voici quelques-uns :

- Meilleur endroit où éduquer des enfants;
- Un plus grand marché de voyages pour rendre visite à des amis ou des parents ;
- Un endroit plus agréable où habiter (davantage axé sur les aspirations);
- Un environnement plus sain et plus propre;
- Un pays près des États-Unis, soit une destination très attrayante lorsqu’elle est combinée au Canada.

## Planification et réservation de voyages

En dépit du fait qu'ils habitent un des pays les plus avant-gardistes au monde pour ce qui est de l'utilisation d'Internet, les Sud-Coréens consultent rarement la toile lorsqu'ils sont à la recherche d'information pour les aider à planifier leurs voyages (c'est le cas de seulement 35 % des voyageurs, même en tenant compte des répondants à l'enquête en ligne). De plus, les sites Web les plus consultés à la recherche d'information touristique sont en fait ceux d'agences de voyages virtuelles. Le recours à des sites du secteur privé est très bas. Il ne fait aucun doute que l'absence de sites Web en coréen exploités par les pays de destination contribue à ce comportement. En conséquence, les agents de voyages pallient ce manque d'information utilisée à des fins de planification de voyages (taux d'utilisation de 66 %).

Les délais de planification en Corée du Sud sont longs, surtout dans le cas des destinations long-courriers. Le Canada ne fait pas exception à la règle; le délai moyen est de plus de deux mois. Cependant, les réservations elles-mêmes se font de trois à quatre semaines avant le départ, qu'il s'agisse du Canada ou d'autres destinations.

La majorité des Sud-Coréens (75 %) continue de recourir aux services d'un agent de voyages, que ce soit par téléphone ou en personne, au moment de réserver un voyage. Cela s'explique peut-être en partie par une préférence pour les contacts non virtuels. En effet, 77 % des voyageurs n'ayant pas réservé leur voyage en ligne préfèrent interagir en direct avec une personne ou exigent une confirmation en personne ou par téléphone.

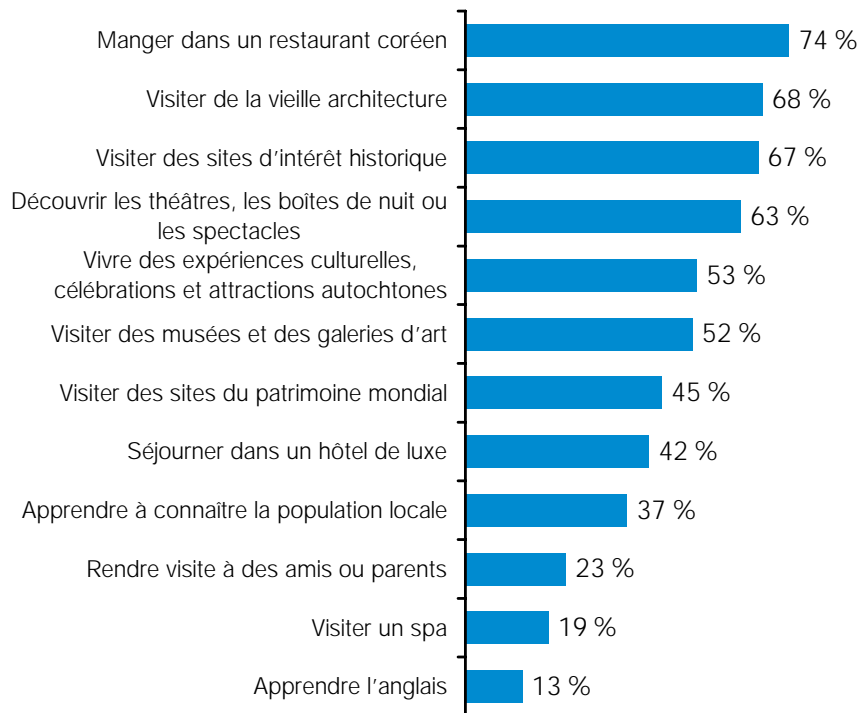
Cependant, il ne fait aucun doute que les voyageurs seront de plus en plus nombreux à utiliser Internet au fil du temps, ce qui justifie la proposition d'offrir du contenu en coréen à ce marché.

## Activités de vacances (Toutes destinations)

Les groupes de discussion laissent entendre que les Coréens accordent beaucoup d'importance à la nourriture lorsqu'ils voyagent (tout comme lorsqu'ils ne voyagent pas). Il n'est donc pas surprenant d'apprendre que prendre un repas dans un restaurant coréen représente l'unique activité la plus courante parmi les voyageurs sud-coréens parmi les 27 activités évaluées. Cela confirme l'importance d'inclure des possibilités de restauration coréenne dans les forfaits canadiens.

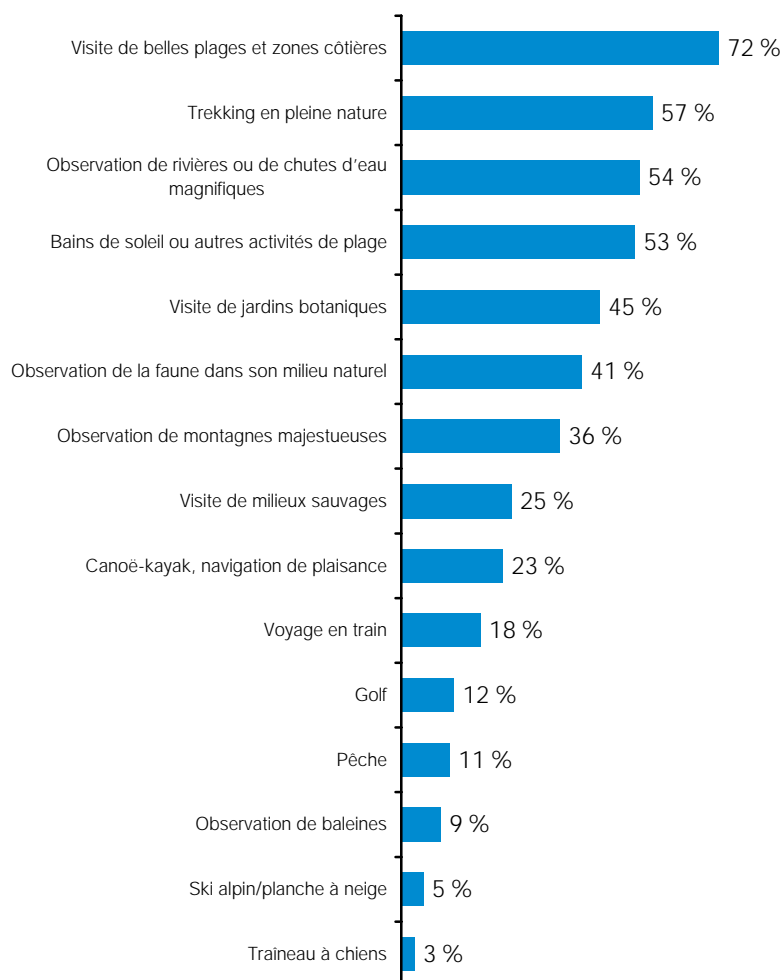
Parmi les activités d'orientation culturelle, visiter de la vieille architecture, des lieux d'intérêt historique et des musées et galeries d'art et vivre des expériences, célébrations et attractions culturelles autochtones figurent parmi les dix premières. Cela confirme l'importance du volet éducatif des voyages.

Figure 2.8: Activités d'orientation culturelle au cours des plus récents voyages



Parmi les activités en nature, la visite de plages et de côtes domine tout comme la visite de rivières et de chutes d'eau. Toutes ces activités gravitent autour de l'eau. Cependant, le trekking figure en tête de la liste des activités.

Figure 2.9: Activités en nature au cours des plus récents voyages



Le tableau ci-dessous confirme les conclusions des groupes de discussion en ce qui concerne l'attrait des activités proposées par le Canada et les destinations concurrentes. L'Australie offre l'avantage des plages et des bains de soleil, deux activités qui ne sont pas des points forts du Canada. La nature australienne permet de vivre une expérience plus engageante. La nature canadienne est plus « majestueuse » et offre davantage de points d'intérêt que celle de l'Australie. Le facteur des visites à des amis ou des parents est une autre différence clé.

Figure 2.10: Principales activités pratiquées par les voyageurs dans chaque destination

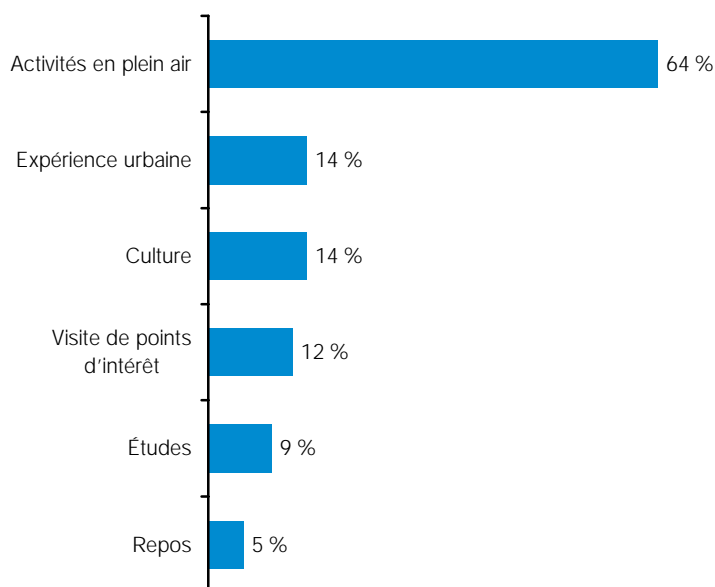
Exhibit 2.10: Main Activities among Travellers to each Destination

<p><b><u>Europe</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Vieille architecture</li> <li>✓ Sites historiques</li> <li>✓ Musées et galeries d'art</li> <li>✓ Sites du patrimoine mondial</li> <li>✓ Voyages en train</li> </ul>	<p><b><u>Australie/Nouvelle-Zélande</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Plages et côtes</li> <li>✓ Trekking</li> <li>✓ Bains de soleil</li> <li>✓ Observation de faune en nature</li> <li>✓ Visites en milieu sauvage</li> <li>✓ Rivières et chutes d'eau</li> </ul>
<p><b><u>États continentaux</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Repas dans un restaurant coréen</li> <li>✓ Trekking</li> <li>✓ Rivières et chutes d'eau</li> <li>✓ Théâtres, clubs, spectacles</li> <li>✓ Visites à des amis/parents</li> </ul>	<p><b><u>Canada</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Observations de rivières et chutes d'eau spectaculaires</li> <li>✓ Observation de montagnes majestueuses</li> <li>✓ Trekking en nature</li> <li>✓ Visites à des amis/parents</li> </ul>

### Facteurs de motivation émotifs

Nous avons demandé aux groupes de discussion d'imaginer les meilleures vacances qu'ils pourraient passer au Canada et de les décrire en leurs propres mots de la façon la plus détaillée possible. Cet exercice a pour prémisse que cette personne a en tête un « film » de ce qu'elle imagine être ses vacances idéales au Canada. Les images évoquées incluent des éléments non seulement visuels et situationnels mais aussi émotifs. Les « rêves » peuvent être classés dans sept catégories. Il est clair que les expériences en plein air (64 %) remportent la palme.

Figure 2.11: Principaux facteurs de motivation émotifs (rêves)



## Segmentation du marché

À partir des commentaires recueillis auprès des groupes de discussion, une question portant sur 36 affirmations a été intégrée à l'étude quantitative. Les résultats ont permis d'obtenir une segmentation claire du marché en fonction des avantages recherchés par les voyageurs. Chaque segment est expliqué dans les sections ci-dessous.

### Voyageurs en quête d'un mode de vie axé sur les aspirations (27 %)

Ce segment représente 27 % du marché touristique. Ces voyageurs sont souvent relativement âgés (40 ans et plus) et ont des enfants. Le principal avantage qu'ils recherchent en voyage est de découvrir un mode de vie meilleur pour leur famille. Ils sont très attirés par un pays à la culture développée, offrant une qualité de vie supérieure et où leurs enfants pourraient fréquenter l'école.

Activités d'un intérêt particulier au Canada – Ce groupe veut connaître les icônes naturelles du Canada. Pour ces voyageurs, la visite d'un site du patrimoine mondial est en tête de liste; ce désir est probablement indicatif de leur soif d'éducation.



### **Voyageurs en quête d'activités de plein air (22 %)**

Représentant 22 % du marché touristique, ce segment se compose de voyageurs de tous âges et des deux sexes. Les amateurs d'expériences de plein air veulent s'adonner à des sports de plein air dans un beau cadre naturel vierge. De plus, l'occasion d'être à la dure a beaucoup d'attrait.

Activités d'un intérêt particulier au Canada – Ce segment veut s'adonner à des sports de plein air tels que le ski, la descente en eaux vives, le canoë-kayak, la pêche et la randonnée pédestre. En même temps, ce groupe aime savourer les plaisirs de la vie, en particulier, la cuisine gastronomique, des plats variés, des vins de qualité; ces voyageurs apprécient un service attentif et des expériences de spas.

### **Voyageurs en quête de statut social (11 %)**

Ce groupe de voyageurs (11 % du marché) manifeste tous les signes d'un marché en quête de statut social : ces personnes veulent visiter les lieux où vont les célébrités coréennes, acheter les articles les plus à la mode et se rendre à des endroits susceptibles d'impressionner leurs amis. De plus, les voyageurs de ce groupe sont très intéressés par le ski alpin et la planche à neige, ce qui donne à la CCT une occasion en or de recourir à des célébrités pour promouvoir les principaux centres de ski du Canada.

Activités d'un intérêt particulier au Canada – Les membres de groupe montrent aussi un intérêt particulier pour les activités qui leur permettent de prendre part à la culture canadienne, qui leur confèrent sans aucun doute un statut important ou leur donnent des raisons de se vanter à leur retour en Corée. Les voyageurs ont expressément mentionné leur intérêt pour un séjour dans une famille canadienne, la visite de villages autochtones authentiques et de la maison d'Anne aux pignons verts.

### **Voyageurs en quête de bien-être (22 %)**

Un mode de vie sain est très important de nos jours aux yeux des Sud-Coréens, et ce besoin est la première motivation de ce segment (22 %). Ces voyageurs aspirent à voyager dans un environnement sécuritaire, relaxant, propre et salubre. Les éléments ci-dessous sont très attrayants pour ce type de voyageurs.

- Croisière côtière;
- Exploration du pays en voiture de location;
- Séjour dans un spa;
- Séjour dans un centre de villégiature de luxe.

Activités d'un intérêt particulier au Canada – Une cible de première importance pour le Canada, ce groupe désire demeurer relativement passif – observer les icônes naturelles, ne pas prendre physiquement part à des activités de plein air ni rechercher des sites du patrimoine mondial.

### Jeunes voyageurs en quête de culture (18 %)

Représentant 18 % du marché, ce dernier segment est formé principalement de jeunes célibataires, souvent âgés de moins de 30 ans, qui veulent partir à la découverte du monde. Ces voyageurs désirent visiter des endroits uniques et approfondir leurs connaissances. Ce segment s'intéresse tout autant à la « culture occidentale » qu'à la « culture ancienne » (p. ex. l'Europe) et aux sites historiques.

Activités d'un intérêt particulier au Canada – Les visites de ce segment s'articulent autour des :

- chutes Niagara,
- Rocheuses canadiennes,
- aurores boréales,
- sites du patrimoine mondial.

La carte des marques présentée ci-après illustre le fait que l'image de marque du Canada répond aux besoins de trois des segments.

### Excellente corrélation

- ***Voyageurs en quête de bien-être*** – L'environnement propre, sain et sécuritaire du Canada répond parfaitement aux besoins de ce groupe.
- ***Voyageurs en quête d'activités de plein air*** – L'Australie répond mieux aux besoins de ce segment, mais il est clair que la marque Canada occupe le même espace image.

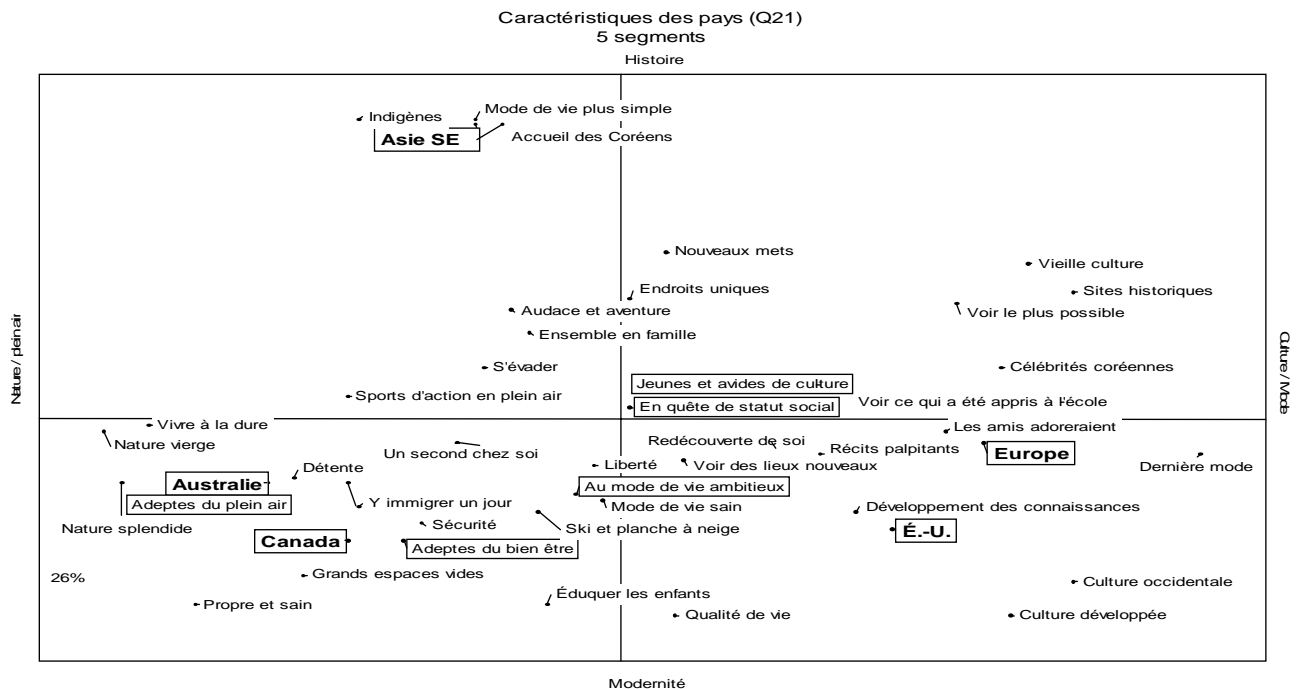
### Très bonne corrélation

- ***Voyageurs en quête d'un mode de vie axé sur les aspirations*** – La réponse à leurs besoins se situe à mi-chemin entre le Canada et les États-Unis, ce qui confirme l'attrait pour notre voisin du sud, mais le Canada offre également un environnement attrayant.

## Faible corrélation

- **Voyageurs en quête de statut social** – Ce groupe n’est attiré par aucun pays en particulier. Les avantages qu’ils recherchent ne sont pas rattachés à une destination précise. Même s’il ne s’agit pas d’un marché clé pour le Canada, ce segment peut être un créneau intéressant, surtout si le Canada utilise des célébrités pour promouvoir ses stations de ski.
- **Jeunes voyageurs en quête de culture** – C’est sans surprise, que sur le plan culturel, ce groupe se sent plutôt attiré par l’Europe et les États-Unis, deux centres culturels (culture ancienne et culture occidentale).

Figure 2.12: Carte des caractéristiques de la marque - par segment



### 3. Analyse FFPM

#### Forces

- La croissance économique en Corée du Sud est à la fois rapide et soutenue;
- Le marché sud-coréen des voyages long-courriers à l'étranger est en plein essor;
- Le Canada propose un mode de vie très axé sur les aspirations;
- Le pays est vu comme un endroit amical et propre où il fait bon vivre;
- Le pays attire celles et ceux en quête de LOHAS;
- Emplacement préféré pour les étudiants souhaitant y poursuivre des études (un avantage considérable sur l'Australie);
- Un grand nombre d'immigrants et d'étudiants coréens viennent au Canada, et des amis et des parents leur rendent donc visite;
- Nature splendide et majestueuse;
- La panoplie d'activités en plein air offertes intéresse vivement les Sud-Coréens (randonnée pédestre, vélo de montagne, ski et planche à neige, traîneau à chiens, observation de baleines, etc.);
- Proximité du marché américain très convoité (avantage sur l'Australie);
- Marque très facile à différencier de celle des deux principales destinations long-courriers concurrentes : Europe (vieille culture, histoire), États continentaux (stimulant, noyau de la culture occidentale).

#### Faiblesses

- La force du dollar canadien comparativement au won coréen;
- Perception d'une destination très lointaine (le Canada est perçu comme un pays beaucoup plus loin que l'Australie);
- L'industrie touristique manque de connaissances sur les produits canadiens;
- Offre de forfaits limitée;
- L'Australie propose également des activités en nature (différentes de celles du Canada : davantage axées sur les loisirs et moins sur l'observation passive);
- Les Sud-Coréens ne sont pas informés de la gamme d'activités en plein air qu'ils pourront pratiquer au Canada;

- Problème généralisé de sensibilisation aux produits canadiens au-delà de la nature majestueuse;
- Le Canada occupe seulement le 11<sup>e</sup> rang dans la liste des destinataires prioritaires, loin derrière l’Australie (1<sup>er</sup> rang) et les États continentaux (2<sup>e</sup> rang);
- L’industrie touristique perçoit un problème de capacité aérienne;
- Le manque de billets d’avion bon marché pour le marché des voyageurs individuels;
- Marché des voyages d’agrément sous-développé et trop grande dépendance des voyages pour rendre visite à des amis ou des parents et des voyages d’études.

## Possibilités

- Développer une offre de forfaits élargie reflétant l’étendue et la pénétration des expériences proposées par les produits canadiens;
- Offrir davantage de possibilités aux Coréens de vivre le mode de vie canadien;
- Rendre les forfaits plus attrayants pour les voyageurs individuels :
  - Billets d’avion bon marché,
  - Forfaits transport aérien-hébergement,
  - Forfaits avion-auto;
- Projeter une image de confiance en optant pour des forfaits au Canada (par opposition aux mauvaises expériences vécues avec des fournisseurs de forfaits australiens);
- Axer l’offre sur des forfaits régionaux pour satisfaire les besoins croissants de voyageurs souhaitant visiter une région donnée, surtout parmi les voyageurs individuels et les voyageurs ayant déjà visité le Canada;
- Développer des forfaits spécialisés ou des expériences intéressantes :
  - Excursions en train,
  - Expériences de spa,
  - Activités en plein air spécifiques,
  - Forfaits comprenant des excursions aux É.-U.;
- Renforcer les relations avec l’industrie;
- Sensibiliser aux produits canadiens;
- Former un spécialiste des produits canadiens au sein de chaque agence de voyages/grossiste d’envergure, lequel pourra servir d’ambassadeur représentant le Canada et de source d’information et de conseils pour ses collègues de travail;
- Repousser les limites publicitaires traditionnelles, surtout sur Internet;

- Recourir à des célébrités pour promouvoir le Canada;
- Intégrer des témoignages sur le Canada dans les blogues populaires;
- Évaluer la possibilité d'ajouter des témoignages sur le site Web coréen de la CCT (notamment des témoignages de célébrités).

## Menaces

- Poursuite agressive du marché sud-coréen par les destinations concurrentes du Canada :
  - Promotion intensive,
  - Offre de vols accrue,
  - Billets d'avion et forfaits moins coûteux.

## 4. Considérations pour l'avenir

**1. Élargir l'offre de produits et forfaits à saveur régionale.** En règle générale, l'industrie prévoit une augmentation de la demande de « visites autogérées ». Ainsi, il faudra mettre au point des produits souples pouvant être greffés aux forfaits existants. Selon l'industrie, le marché est prêt à accueillir des forfaits régionaux. En particulier, les voyageurs ayant déjà visité le Canada souhaitent se concentrer sur une région donnée au cours de leur prochaine visite. Le développement de nouveaux produits doit donc être dicté principalement par des considérations géographiques (forfaits dans l'ouest et forfaits dans l'est) permettant aux touristes de vivre l'expérience du mode de vie canadien.

Les groupes de discussion et les représentants de l'industrie touristique interviewés ont avancé un certain nombre d'idées de forfaits :

### Forfaits dans l'ouest

- Vancouver et plein air (3 jours) – Forfait mettant en vedette Vancouver et Whistler et offrant aux visiteurs de vivre l'expérience du mode de vie de l'Ouest canadien dans des centres de villégiature de luxe situés en pleine nature;
- Vancouver, île de Vancouver (Victoria et Nanaimo) et Whistler (4-5 jours);
- Hébergement dans un hôtel de luxe dans les Rocheuses (7-10 jours) – Forfait inspiré de populaires forfaits offerts par la Nouvelle-Zélande;
- Croisière le long de la côte de la Colombie-Britannique – superbes paysages, activités en plein air, possibilité de vivre la belle vie;
- Excursion en train traversant les Rocheuses – Eurail a aiguisé l'appétit des Coréens pour des voyages en train dans certains pays de destination.

### Forfaits dans l'est

- Expérience du mode de vie dans l'Est canadien axée sur la culture et la nature – Toronto, chutes Niagara et Montréal (54 % des Sud-Coréens qui se rendent en Ontario en profitent pour visiter également le Québec);
- Exploration de l'Est du Canada – mettant en vedette Toronto, les chutes Niagara, Ottawa, Montréal, Québec et l'Île-du-Prince-Édouard (pour visiter le site d'*Anne... la maison aux pignons verts*);
- Foires universitaires en Ontario (3-4 jours) – à l'intention d'étudiants potentiels.

## Ouest et est

- Avion-auto – Accent régional sur la découverte et la liberté;
- Hôtels de milieu de gamme – Les Coréens préfèrent séjourner dans des hôtels de milieu de gamme, ce qui contribuerait à réduire le prix des forfaits;
- L'industrie et les consommateurs s'entendent pour dire que tous les forfaits devraient être assortis d'une foule d'activités Les Coréens ont besoin d'être occupés;
- Forfaits lune de miel – Ce sont des forfaits populaires en Australie, et le Canada aurait intérêt à livrer une concurrence directe dans ce segment. Les chutes Niagara portent le titre de « capitale mondiale de la lune de miel » dans l'hémisphère occidental, et ce titre pourrait être utilisé pour séduire les Sud-Coréens étant donné l'importance que ces derniers accordent au rang social;
- Dans l'Ouest, Whistler et Banff sont deux destinations très faciles à vendre dans le cadre de forfaits lune de miel.

## Compléments populaires :

- Expériences de spa;
- Location automobile (les voyageurs individuels sont nombreux à organiser leurs propres déplacements);
- Restauration coréenne (Les Coréens apprécient de pouvoir déguster un repas coréen pendant leur séjour au Canada). Les forfaits offerts par d'autres pays ont tendance à inclure davantage d'expériences culinaires que les forfaits proposés au Canada;
- Activités en plein air : la randonnée pédestre, le ski, le traîneau à chiens et l'observation de baleines ont particulièrement la cote;
- Tournées des vignobles (C.-B., Ontario);
- Visites touristiques à bord d'aéronefs légers.



**2. Proposer des forfaits comportant un volet américain.** Compte tenu de l'attrait des États-Unis pour les Sud-Coréens et de leur proximité du Canada, il serait bon de proposer des forfaits offrant aux Sud-Coréens un goût de la vie américaine trépidante tout en leur permettant de retourner à un « port d'attache » sécuritaire. Voici deux exemples de forfaits combinant des expériences canadienne et américaine :

- Ouest des États-Unis (7-10 jours), mettant en vedette Vancouver et les environs ainsi que Los Angeles et/ou San Francisco;
- Est des États-Unis, mettant en vedette Toronto, les chutes Niagara et la ville de New York.

**3. Former des spécialistes du Canada au sein des principales associations de l'industrie.** Des spécialistes du Canada doivent être formés au sein des principales associations de l'industrie touristique afin de répondre aux demandes de l'industrie, de contribuer au développement de nouveaux produits et de les vendre à l'interne. Un des obstacles que le Canada doit surmonter est le manque de connaissances et de sensibilisation aux produits, puisque cette lacune nuit non seulement au marché mais aussi à des secteurs de l'industrie.

**4. Rehausser les sites Web en les rendant plus interactifs.** Les sites Web pourraient être plus interactifs et « actualisés » par l'ajout de clips vidéo et audio ainsi que de blogues où des Coréens pourraient relater leurs expériences de voyages, formuler des recommandations sur des endroits que leurs concitoyens aimeraient visiter et fournir du contenu similaire. Ainsi, le site Web non seulement deviendrait plus engageant, mais il contribuerait aussi à développer les connaissances des Sud-Coréens sur le Canada.

**5. Recourir à des célébrités coréennes d'influence pour vendre le Canada.** Les groupes de discussion et les représentants de l'industrie touristique interviewés ont souligné l'importance de l'intérêt démontré par des célébrités pour une destination. Cela s'inscrit parfaitement dans l'importance que le marché touristique de la Corée du Sud accorde au rang social et ouvre la porte à une occasion en or pour le Canada. Par exemple, des célébrités témoignant de leurs vacances de ski au Canada (ex. : Whistler, Banff, etc.) permettraient de tirer profit de l'intérêt très manifeste pour le ski parmi les personnes à la recherche d'un statut social. Le personnel des relations publiques aurait intérêt à communiquer avec des célébrités coréennes ayant récemment visité le Canada. De plus, il serait important d'inviter d'autres célébrités à visiter le Canada à des fins promotionnelles. La popularité des blogues touristiques en Corée pourraient servir à publier les témoignages des célébrités.

**6. Encourager des entreprises non touristiques à utiliser des images du Canada dans leurs publicités.** L'industrie insiste sur la valeur de la publicité coopérative que la CCT développe actuellement en Corée. Tout annonceur qui fait la promotion le LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) serait tout désigné pour utiliser des images du Canada.

**7. Repositionner la marque du Canada de façon à tirer profit du principal attrait du Canada pour les Sud-Coréens.** Voici la meilleure façon de positionner le Canada en Corée du Sud afin de tirer profit de ses principales forces et de ses principaux avantages sur d'autres destinations concurrentes : « Venez vivre l'expérience du mode de vie canadien. » Ce thème tient compte de l'ensemble des forces du Canada : un environnement naturel propre, de grands espaces, un sens de liberté et des endroits à découvrir, une société développée, la proximité des États-Unis, vivre la belle vie, la possibilité d'immigrer un jour au Canada, l'éducation des enfants. Les images utilisées pour appuyer ce positionnement devraient communiquer :

- La beauté des paysages naturels (et surtout l'unicité de la nature majestueuse qui permet au Canada de se démarquer de l'Australie);
- L'air propre et l'environnement sain;
- Une société développée (niveaux et modes de vie);
- L'abondance d'activités à l'extérieur (en particulier, la randonnée pédestre ainsi que le ski et la planche à neige);
- Un sens de liberté;
- L'exploration au volant d'une automobile louée (très populaire);
- La satisfaction des étudiants qui y poursuivent leurs études ;
- Un restaurant coréen local (proposant une expérience de second chez soi);
- Des expériences de spas (les Coréens adorent être dorlotés);
- La facilité de traverser la frontière pour se rendre aux É.-U.;
- L'expérience de la culture locale par des Coréens.

Un autre élément central du positionnement du Canada est le suivant : le temps de voyage pour se rendre sur la côte Ouest du Canada est à peu près le même que celui pour se rendre en Australie. Il est important de véhiculer ce message afin de surmonter la perception que le Canada est une destination beaucoup plus lointaine.

**8. Cibler les créneaux de premier ordre dont les besoins peuvent être satisfaits par une expérience touristique au Canada.** -- Trois des segments décrits précédemment ont le potentiel de devenir des bassins de clients de premier ordre pour le Canada, tandis que le quatrième présente des possibilités spécifiques que le Canada aurait intérêt à saisir.

Cibles de premier ordre :

- Voyageurs en quête de bien-être;
- Voyageurs en quête d'activités de plein air;
- Voyageurs en quête d'un mode de vie axé sur les aspirations.

Créneau possible :

- Voyageurs en quête de statut social.

**9. Travailler de concert avec les universités canadiennes pour créer des foires éducatives à l'intention d'étudiants étrangers songeant à poursuivre des études au Canada.** Les étudiants coréens potentiels sont nombreux à se rendre au Canada avec des membres de leur famille pour prendre connaissance des options scolaires qui s'offrent à eux. Les foires regroupant plusieurs universités devraient intéresser ce segment.

**10. Élaborer des plans médias.** D'une perspective de planification média, il serait avantageux d'installer des panneaux publicitaires dans et autour des spas, écoles (secondaires en particulier) et restaurants chics populaires dans l'optique de cibler plusieurs de ces segments :

- Voyageurs en quête de bien-être;
- Voyageurs en quête de culture jeunesse;
- Voyageurs en quête d'un mode de vie axé sur les aspirations ou de statut social.