



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale – Première année

Corée du Sud – Principales conclusions

Commission canadienne du tourisme (CCT)

Table des matières

introduction.....	1
Contexte	1
Objectifs.....	1
Méthodologie	2
quelles sont les perspectives quant aux voyages au canada et dans ses régions d’ici deux ans?	3
Probabilité de visiter le Canada.....	3
Taille du marché potentiel pour le Canada.....	4
Destinations canadiennes les plus susceptibles d’être visitées.....	5
quelle est la notoriété du canada?.....	6
Indicateurs spontanés de rendement.....	6
quel est le portrait des visiteurs sud-coréens récents et potentiels au canada?	7
Marché cible pour le Canada.....	7
Marché cible pour les régions canadiennes	9
quelle est l’influence des Jeux d’hiver de 2010 sur la décision de voyager au canada?	11
quelles sont les forces et faiblesses du canada en matière de produits?.....	13
Forces et faiblesses du Canada.....	13
Principaux produits du Canada	15
quelles sont les attitudes des voyageurs sud-coréens envers les produits touristiques écologiques?	16
comment le canada est-il perçu?	17
Perceptions spontanées quant à la personnalité du Canada.....	17
Perceptions quant à la valeur.....	21
Perceptions quant au coût	23

pourquoi les voyageurs sud-coréens visitent-ils le canada et ses régions?	25
Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada	25
Motivations régionales.....	27
quels obstacles le canada doit-il surmonter pour s’attirer des visiteurs sud-coréens?.....	29
Obstacles aux voyages au Canada	29
quelles sources les voyageurs sud-coréens consultent-ils pour s’informer sur le canada?	31
Sources de renseignements sur le Canada	31
Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant.....	33
quelles icônes ou images suscitent de l’intérêt à l’égard du canada?	34
Icônes ou images suscitant de l’intérêt à l’égard du Canada	34
quelles sont les motivations clés de visiter le canada?	36
conclusion et considérations	38
Indicateurs clés de rendement	38
Rendement de la marque.....	39
Possibilités en matière de produits	40
Marketing stratégique.....	41

introduction

Contexte

Les secousses de 2001 et de 2003 ont rappelé à l'industrie du tourisme la dure réalité : les consommateurs peuvent modifier très rapidement leurs perceptions et leurs décisions en réaction à un événement unique.

Bien que l'industrie touristique ait été épargnée de secousses majeures depuis 2004, il n'en demeure pas moins qu'une myriade de changements technologiques, sociaux, environnementaux et politiques se sont produits ayant des répercussions sur les perceptions, les attitudes, les motivations et les intentions de voyage des consommateurs. Voici quelques-uns de ces changements :

- Multiplication des médias sociaux dans Internet et montée en flèche de leur popularité auprès de plusieurs groupes d'âge;
- Recherche de modes de vie plus sains et plus respectueux de l'environnement;
- Changements climatiques et efforts de sensibilisation déployés par des personnalités bien connues;
- Règles d'entrée telles que l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental (IVHO).

Pour rester à l'affût des changements qui surviennent et s'y adapter, la CCT effectue un contrôle annuel de la recherche pour prendre le pouls des consommateurs dans ses marchés clés.

Objectifs

En 2007, la Commission canadienne du tourisme, de concert avec un partenariat réunissant l'Ontario, la Colombie-Britannique, le Manitoba, l'Atlantique et le Nord, a retenu les services de Harris-Decima pour mener la Veille touristique mondiale (VTM), une étude annuelle de suivi des marchés. Le programme a été mis en œuvre dans huit marchés mondiaux : les États-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Australie, le Japon et la Corée du Sud.

La recherche a pour objectif de recueillir des renseignements dans tous les marchés (selon une méthodologie uniforme) relativement à quatre grands thèmes :

- le suivi d'indicateurs clés de rendement;
- le suivi de la réaction à la marque Canada;
- l'identification et le suivi des possibilités quant aux produits;
- les commentaires se rapportant aux activités de marketing et aux plans stratégiques.

Méthodologie

Aux fins de l'étude, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus, qui ont fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément long-courrier au cours duquel ils ont passé au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant ou qui projettent d'en faire un d'ici deux ans.

Au total, 1 546 Sud-Coréens ont rempli l'enquête en ligne. Le quota établi était de n=200 voyageurs ayant déjà visité le Canada. Le travail sur le terrain a été réalisé en novembre 2007.

L'échantillon de l'enquête en ligne a été pondéré par région, âge et sexe pour l'aligner sur la population de voyageurs long-courriers dans chaque marché en fonction des données recueillies dans le cadre d'un sondage téléphonique omnibus aléatoire (n=2 000).

quelles sont les perspectives quant aux voyages au canada et dans ses régions d'ici deux ans?

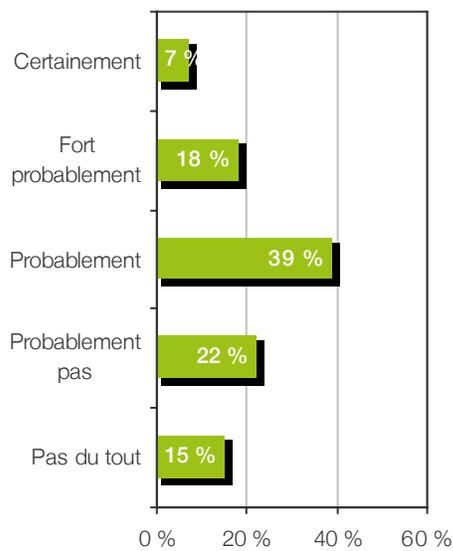
Probabilité de visiter le Canada

La probabilité de visiter le Canada d'ici deux ans a été évaluée pour ce qui est à la fois des séjours plus courts d'entre 1 et 3 nuits et des séjours plus longs de quatre nuits ou plus (voir Figure 1). Au total, près du tiers (32 %) des voyageurs d'agrément long-courriers sud-coréens affirment qu'ils visiteront certainement ou très probablement le Canada d'ici deux ans, ce qui donne une solide assise à ce marché très réceptif aux efforts de marketing du Canada.

Fait intéressant, le pourcentage de ceux qui envisagent d'effectuer un voyage de plus courte durée au Canada (24 %) est à peu près égal à celui de ceux qui y séjourneront probablement plus longtemps (25 %). Cela ouvre la porte à de bonnes possibilités de promouvoir le Canada comme une destination pour des séjours de courte durée (les Sud-Coréens ayant peu de vacances) ou en complément d'un voyage aux États-Unis (particulièrement après l'élimination de l'exigence d'obtenir un visa).

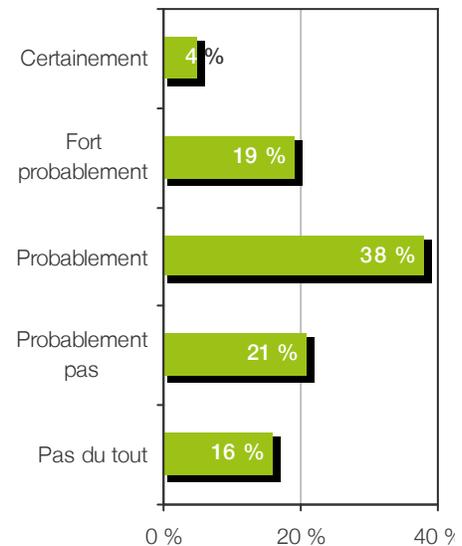
Figure 1 – Probabilité de visiter le Canada d'ici deux ans

Probabilité d'effectuer un voyage de quatre nuits ou plus (n=1 546)



Au total, 32 % des personnes interrogées visiteront certainement ou fort probablement le Canada d'ici deux ans

Probabilité d'effectuer un voyage d'une durée d'une à trois nuits¹ (n=1 546)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : ¹Inclut les voyages dans d'autres pays (ex. : les États-Unis) comprenant un séjour de 1 à 3 nuits au Canada.

Taille du marché potentiel pour le Canada

La figure 2 donne une idée de l'envergure du marché potentiel pour le Canada et ce, à deux égards : le marché cible et le marché immédiat.

Le marché cible est une estimation plus vaste de la taille du marché fondée sur l'intérêt exprimé (très ou assez probablement) par les voyageurs sud-coréens qui sont intéressés par une visite au Canada d'ici deux ans. Il en résulte un marché cible de près de 6 millions de voyageurs qui s'intéressent au Canada à divers degrés.

Le marché immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des voyageurs qui affirment qu'ils visiteront certainement ou très probablement le Canada d'ici deux ans. Ainsi, plus de 2,6 millions de voyageurs présentent un potentiel immédiat de conversion. Encore une fois, la Corée du Sud est donc un des plus petits marchés quant à son potentiel immédiat pour le Canada.

Bien qu'il existe manifestement un marché potentiel appréciable pour le Canada, traduire l'intérêt en voyages réels s'avérera difficile vu la faible notoriété de la marque, la concurrence livrée par des destinations mieux connues et/ou plus proches et le coût d'un voyage au Canada pour un marché où les contraintes financières représentent le principal obstacle au voyage.

Figure 2 – Taille du marché potentiel pour le Canada (d'ici deux ans)

	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (18 ans ou plus)	8 183 000
Marché cible pour le Canada	
Très/plutôt intéressés par une visite au Canada d'ici deux ans	73 %
Taille du marché cible	5 974 000
Marché potentiel immédiat pour le Canada	
Visiteront certainement/très probablement le Canada d'ici deux ans	32 %
Taille du marché potentiel	2 619 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 546)

Destinations canadiennes¹ les plus susceptibles d'être visitées

Selon la figure 3, l'Ontario et la Colombie-Britannique arrivent en tête de la liste des destinations qui intéressent les voyageurs qui visiteront probablement le Canada. En fait, la Corée du Sud est l'un des deux seuls marchés de la VTM qui s'intéressent autant à la Colombie-Britannique qu'à l'Ontario (près de 90 % pour chacune de ces provinces).

Environ 40 % des voyageurs affirment qu'ils visiteront la région de l'Atlantique. La région du Nord intéresse un cinquième des voyageurs qui visiteront probablement le Canada.

Vancouver est la destination individuelle qui exerce le plus grand attrait sur les voyageurs sud-coréens (80 %), ce qui n'est pas surprenant compte tenu de la proximité de cette ville par rapport à la Corée et de l'importante population coréenne qui y habite. À 73 %, les chutes Niagara suscitent également un vif intérêt. Malgré son importante population coréenne, Toronto n'intéresse qu'un peu moins de la moitié des visiteurs potentiels. Hors de ces principales destinations, seules les villes de Victoria (25 %) et de Saint John's (21 %) exercent un attrait auprès de plus d'un cinquième des voyageurs potentiels.

La figure 3 indique également la taille du marché immédiat potentiel pour les partenaires régionaux selon la VTM en fonction des niveaux actuels d'intérêt. Évidemment, la taille du marché potentiel pour l'Ontario et la Colombie-Britannique est considérable, mais le marché sud-coréen offre aussi un bon potentiel pour la région de l'Atlantique.

Figure 3 – Intérêt pour les destinations et potentiel de marché des régions

	C.-B.	Manitoba	Ontario	Atlantique	Nord
Probabilité de visiter la région	89 %	6 %	89 %	41 %	20 %
Taille du marché potentiel pour les régions*	2 331 000	157 000	2 331 000	1 074 000	524 000
Destinations les plus populaires dans la région	Vancouver (80 %)	s.o.	Chutes Niagara (73 %)	St. John's, T.-N. (21 %)	Yukon (11 %)
	Victoria (25 %)		Toronto (48 %)	Saint-Jean, Nouveau-Brunswick (18 %)	T. N.-O. (9 %)
	Whistler (13 %)		Ottawa (16 %)	Charlottetown (17 %)	Nunavut (6 %)

¹ Parmi les régions partenaires de la CCT.

quelle est la notoriété du canada?

Indicateurs spontanés de rendement

La Veille touristique mondiale a mesuré trois indicateurs spontanés (ou d'emblée)² – la notoriété spontanée du Canada, la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada et la destination envisagée spontanément.

Pour ce qui est de la notoriété spontanée de la destination, le Canada arrive au troisième rang : 22 % des personnes interrogées ont mentionné le Canada comme étant la destination à laquelle elles pensent d'emblée lorsqu'il est question d'un voyage d'agrément long-courrier.

En ce qui a trait à la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada, le pays se classe au sixième rang : 7 % des personnes interrogées ont mentionné avoir vu ou entendu de la publicité relative aux voyages ou aux vacances au Canada au cours des trois mois précédant l'enquête.

Quant à la destination envisagée spontanément, le Canada arrive au troisième rang : 11 % des personnes interrogées ont indiqué qu'elles envisagent sérieusement le Canada et des destinations canadiennes en vue d'un voyage d'agrément d'ici deux ans.

² Tous les résultats incluent les sous-destinations canadiennes.

quel est le portrait des visiteurs sud-coréens récents et potentiels au canada?

Marché cible pour le Canada

La figure 4 dresse le profil démographique des récents voyageurs au Canada et des voyageurs qui sont intéressés par le Canada.

Les récents voyageurs au Canada forment un groupe d'élite : près de 80 % ont un diplôme collégial et/ou universitaire, 25 % occupent un poste de cadre supérieur et près de 20 % gagnent 96 millions de wons ou plus par année (l'équivalent de 100 000 \$CA ou plus par année). Bien que le Canada exerce un attrait relativement fort sur les Sud-Coréens, ces résultats indiquent que ce sont les voyageurs plus aisés qui finissent par voyager au Canada. Encore une fois, cela suggère que le Canada est considéré comme une destination haut de gamme.

De plus, les récents voyageurs au Canada sont généralement plus âgés (46 % ont entre 35 et 54 ans). Cela s'explique peut-être par le fait que les voyageurs plus âgés ont un plus grand pouvoir d'achat et les moyens financiers d'effectuer un voyage au Canada. Cependant, représentant près de 40 %, le segment des 18 à 34 ans demeure appréciable et il ne faudrait donc pas en faire fi. En fait, près du cinquième des récents visiteurs sont des étudiants, ce qui s'explique sans aucun doute par la popularité du Canada comme destination où poursuivre des études.

Au total, 63 % des Sud-Coréens ont des amis ou de la famille au Canada; les voyageurs se rendant au Canada à partir de la Corée sont ainsi les plus susceptibles d'être motivés par la présence d'amis ou de famille au Canada que tout autre marché étudié. Cela concorde avec le portrait des Sud-Coréens plus âgés qui se rendent au Canada pour rendre visite à leurs enfants ou à d'autres membres de leur famille.

Les Sud-Coréens qui sont intéressés par le Canada forment un marché relativement jeune (41 % sont âgés entre 18 et 34 ans). En outre, les voyageurs sud-coréens long-courriers sont généralement bien instruits, bien placés dans le marché de l'emploi et relativement à l'aise. Quelque 65 % de ces voyageurs ont reçu une formation collégiale ou universitaire; environ la moitié occupe un poste de cadre supérieur ou intermédiaire; et un peu plus du quart (27 %) dispose d'un revenu de ménage annuel de 72 millions de wons ou plus (l'équivalent de plus de 75 000 \$CA).

Figure 4 – Profil démographique du marché cible pour le Canada

	Voyageurs récents au Canada ¹ (n=206)	Voyageurs intéressés par le Canada ² (n=500)
Sexe		
Féminin	51 %	48 %
Âge		
18 à 24 ans	5 %	8 %
25 à 34 ans	32 %	33 %
35 à 44 ans	18 %	16 %
45 à 54 ans	28 %	23 %
55 ans ou plus	17 %	19 %
Amis ou membres de la famille résidant au Canada		
Oui	63 %	34 %
Enfants de moins de 18 ans à la maison		
Oui	46 %	40 %
État matrimonial		
Marié / En couple	59 %	67 %
Célibataire / Jamais marié	36 %	30 %
Autre (ex. : séparé, divorcé, veuf ou veuve)	5 %	4 %
Formation académique		
Études secondaires ou moins	21 %	35 %
Études collégiales/universitaires terminées	79 %	65 %
Situation par rapport à l'emploi		
Emploi à temps plein ou partiel	55 %	62 %
Femme ou homme au foyer	18 %	16 %
Retraité ou sans emploi	1 %	5 %
Étudiant	17 %	10 %
Profession		
PDG, président de conseil, directeur général ou président	15 %	12 %
Directeur, DG/VP, directeur financier, trésorier, secrétaire ou contrôleur	10 %	7 %
Propriétaire ou associé	12 %	9 %
Gestionnaire, cadre, superviseur ou dirigeant	26 %	25 %
Col blanc spécialisé ou non spécialisé	12 %	20 %
Col bleu spécialisé ou non spécialisé	5 %	7 %
Autre	21 %	21 %
Revenu mensuel moyen du ménage		
Moins de 3 millions de won	13 %	18 %
3 à 3,99 millions de won	13 %	22 %
4 à 5,99 millions de won	42 %	34 %
6 à 7,99 millions de won	13 %	15 %
8 millions de won ou plus	19 %	12 %

Marché cible pour les régions canadiennes

La figure 5 dresse le profil démographique des voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada (ou qui envisagent d'y effectuer un voyage) à court terme ainsi que des voyageurs qui prévoient visiter chacune de ses régions (parmi les partenaires régionaux de la VTM uniquement). Le profil de la Colombie-Britannique et de l'Ontario a été dressé en fonction des voyageurs les plus susceptibles de visiter la région tandis que les autres profils ont été dressés en fonction des voyageurs qui ont exprimé un intérêt à visiter la région, compte tenu du pourcentage relativement faible de voyageurs affirmant qu'ils visiteront très probablement ces régions.

Il y a peu de différences significatives entre les régions : la plus digne de mention est que les voyageurs potentiels se rendant en Colombie-Britannique sont plus susceptibles d'avoir des amis ou de la famille au Canada.

Figure 5 – Marché cible pour les régions canadiennes

	Canada total (n=1 062) ¹	CB ³ (n=317)	MB ² (n=70) ⁴	ON ³ (n=571)	ATL ² (n=446)	Nord ² (n=202)
Sexe						
Féminin	46 %	51 %	45 %	44 %	49 %	44 %
Âge						
18 à 24 ans	7 %	9 %	7 %	7 %	8 %	8 %
25 à 34 ans	36 %	37 %	30 %	36 %	33 %	33 %
35 à 44 ans	16 %	15 %	17 %	17 %	15 %	12 %
45 à 54 ans	23 %	22 %	24 %	22 %	24 %	26 %
55 ans ou plus	18 %	17 %	21 %	18 %	19 %	22 %
Amis ou membres de la famille résidant au Canada						
Oui	27 %	33 %	24 %	25 %	26 %	24 %
Enfants de moins de 18 ans à la maison						
Oui	41 %	44 %	40 %	39 %	41 %	42 %
État matrimonial						
Marié / En couple	67 %	60 %	56 %	68 %	67 %	67 %
Célibataire / Jamais marié	30 %	36 %	33 %	28 %	28 %	26 %
Autre	3 %	4 %	10 %	3 %	5 %	8 %
Formation académique						
Études secondaires ou moins	32 %	37 %	23 %	30 %	36 %	40 %
Études collégiales/universitaires terminées	68 %	62 %	75 %	70 %	64 %	58 %
Situation par rapport à l'emploi						
Emploi à temps plein ou partiel	61 %	62 %	65 %	61 %	59 %	61 %
Femme ou homme au foyer	16 %	19 %	12 %	15 %	15 %	10 %
Retraité ou sans emploi	5 %	2 %	9 %	5 %	6 %	8 %
Étudiant	10 %	10 %	8 %	10 %	9 %	11 %

	Canada total (n=1 062) ¹	CB ³ (n=317)	MB ² (n=70) ⁴	ON ³ (n=571)	ATL ² (n=446)	Nord ² (n=202)
Profession						
PDG / Président de conseil / Directeur général / Président	9 %	12 %	11 %	6 %	10 %	11 %
Directeur, DG/VP, directeur financier, trésorier, secrétaire ou contrôleur	6 %	6 %	7 %	5 %	6 %	4 %
Propriétaire ou associé	12 %	11 %	14 %	12 %	12 %	12 %
Gestionnaire, cadre, superviseur ou dirigeant	28 %	26 %	28 %	31 %	25 %	26 %
Col blanc spécialisé ou non spécialisé	21 %	21 %	14 %	20 %	20 %	19 %
Col bleu spécialisé ou non spécialisé	6 %	5 %	7 %	6 %	8 %	9 %
Autre	18 %	20 %	19 %	19 %	19 %	18 %
Revenu mensuel moyen du ménage						
Moins de 3 millions de won	19 %	18 %	20 %	17 %	22 %	23 %
3 à 3,99 millions de won	23 %	23 %	11 %	22 %	23 %	22 %
4 à 5,99 millions de won	36 %	34 %	41 %	40 %	34 %	31 %
6 à 7,99 millions de won	14 %	13 %	11 %	14 %	11 %	11 %
8 millions de won ou plus	9 %	12 %	16 %	7 %	10 %	12 %

Remarque :

¹ Les voyageurs qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou de réserver un voyage.

² Les voyageurs qui sont susceptibles de visiter la région.

³ Les voyageurs qui sont les plus susceptibles de visiter la région.

⁴ Vu la taille restreinte de l'échantillon, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats.

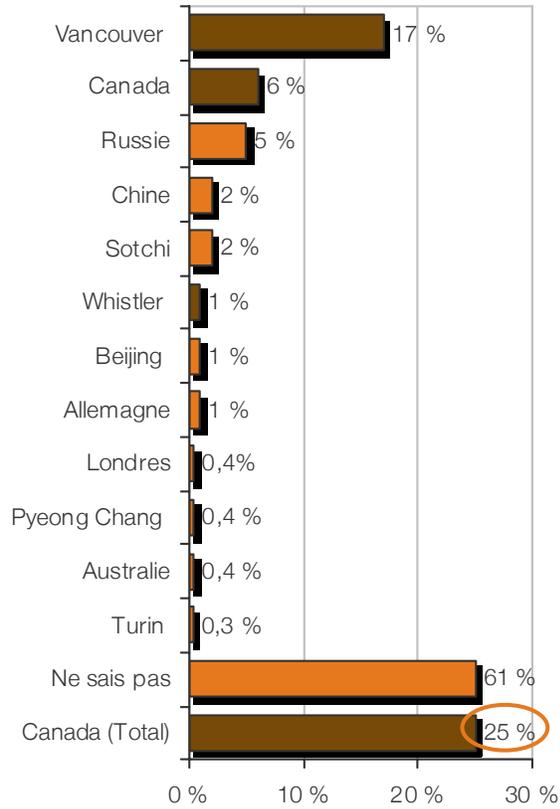
quelle est l'influence des Jeux d'hiver de 2010 sur la décision de voyager au canada?

Environ un Sud-Coréen sur quatre identifie correctement le Canada comme le pays qui accueillera les Jeux d'hiver de 2010 (voir la Figure 6). De ce nombre, la plupart identifient Vancouver comme la ville hôte. Le niveau de notoriété est plus élevé en Corée du Sud que dans les autres marchés où la CCT a effectué un sondage. Cela s'explique peut-être par le fait que la Corée du Sud a perdu, au profit du Canada, la course à l'obtention des Jeux d'hiver de 2010.

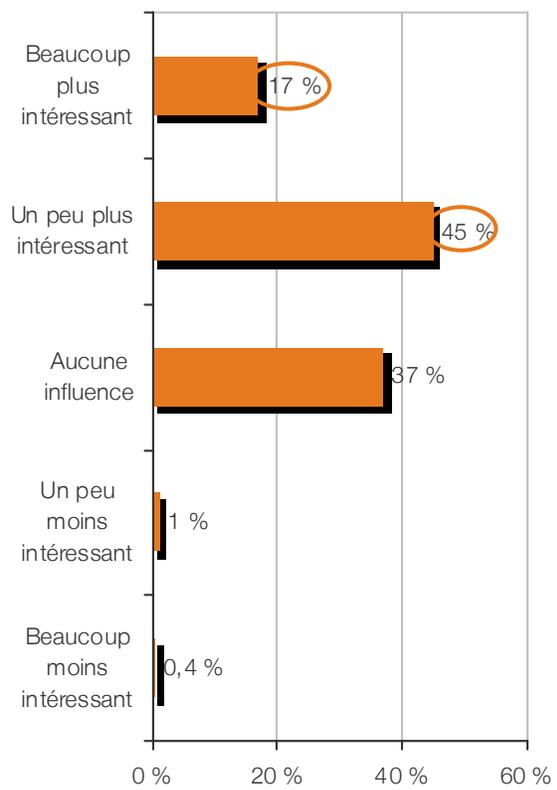
Plus de six voyageurs sud-coréens sur dix affirment que le fait que le Canada accueille les Jeux a eu pour effet d'accroître leur intérêt à l'égard du pays. Ce niveau d'influence élevé laisse entendre que les Jeux ouvriront la porte à une occasion sans précédent pour le Canada de rehausser la notoriété et les perceptions du pays parmi les téléspectateurs des Jeux en Corée du Sud mais aussi d'inciter les Sud-Coréens amateurs de sports à visiter le Canada pour vivre l'expérience de cet événement prestigieux sur place.

Figure 6 – Impact des Jeux d’hiver de 2010 sur l’intérêt général à l’égard du Canada

Notoriété spontanée de la ville hôte des Jeux de 2010 (n=1 546)



Impact des Jeux de 2010 sur l’intérêt à visiter le Canada (n=1 546)



Base : Voyageurs d’agrément long-courriers.

Remarque : ¹ Inclut toutes les mentions du Canada, de Vancouver et de Whistler.

quelles sont les forces et faiblesses du Canada en matière de produits?

Forces et faiblesses du Canada

La figure 7 dresse un tableau des forces et des faiblesses du Canada selon le marché sud-coréen. Il compare les impressions de l'offre de produits du Canada en fonction de l'importance que leur accordent les voyageurs sud-coréens long-courriers. Cette comparaison a pour but d'identifier les produits auxquels le marché sud-coréen accorde de l'importance ainsi que les perceptions positives et négatives envers le Canada.

Les **produits généraux forts** du Canada sont les attributs que les voyageurs éventuels jugent importants lorsqu'ils planifient leurs voyages long-courriers et pour lesquels le Canada est perçu positivement. Comme dans la plupart des marchés, la nature représente la principale force du Canada. La nature comprend les rivières, les chutes d'eau et les paysages côtiers ainsi que les paysages d'une beauté à couper le souffle et les parcs nationaux. Quant à l'offre canadienne de produits en nature, la randonnée pédestre et la faune ressortent du lot. Les visites guidées en voiture/train ainsi que les voyages organisés sont également des forces, mais il y a place à améliorer l'offre à ces égards.

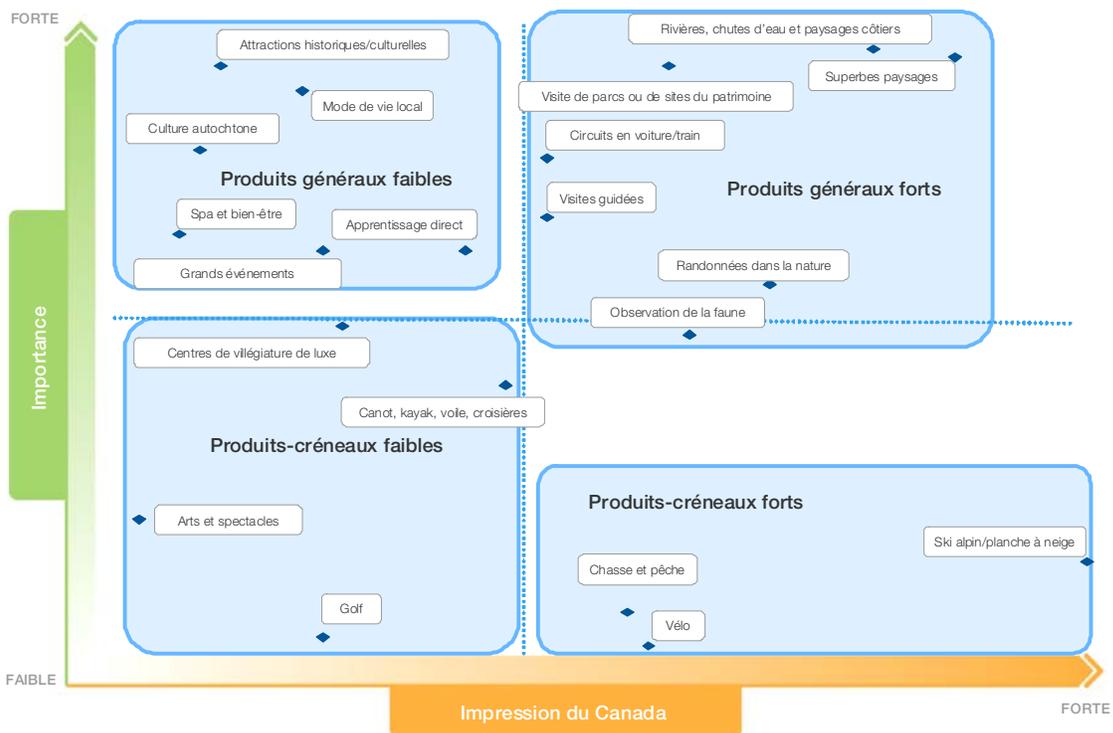
Les **produits-créneaux forts** séduisent un groupe plus restreint de voyageurs et représentent des créneaux potentiels à cibler et à développer. Comme dans d'autres marchés, ces produits comprennent un certain nombre d'activités en plein air. Comme on peut s'y attendre, le ski représente une véritable force du Canada; la chasse et la pêche ainsi que le cyclisme représentent d'autres points forts.

Les **produits généraux faibles** sont des attributs qui jouent considérablement dans le choix d'une destination, mais pour lesquels le Canada est mal coté. Elles indiquent des problèmes potentiels (perçus ou réels) qui doivent être atténués. Au sein du marché sud-coréen, le Canada a de réels défis à relever pour positionner le pays comme une destination qui offre des expériences culturelles. En fait, les faiblesses comprennent l'ensemble des produits culturels qui sont offerts. Que le Canada ait peu à offrir en matière d'attractions culturelles, de modes de vie locaux et de culture autochtone est une perception erronée qui doit être surmontée compte tenu de l'importance qu'attribue le marché sud-coréen à ces produits.

Les spas et le mieux-être, l'apprentissage direct et les grands événements (par ex., manifestations sportives, expositions) ressortent également parmi les faiblesses du Canada dans le marché sud-coréen. Bien que les impressions sur le Canada quant aux grands événements risquent d'évoluer suite aux Jeux, dans l'immédiat, le Canada est perçu comme un pays offrant un nombre restreint d'événements sportifs que les Coréens apprécient (par ex., soccer, baseball et basket-ball).

Les **produits-créneaux faibles** sont ces activités pour lesquelles le Canada est mal coté et qui attirent des groupes plus restreints de voyageurs. Ainsi, l'amélioration des perceptions nécessiterait des investissements considérables pour un faible rendement. En particulier, le Canada n'est pas perçu comme une destination pour les voyages de luxe (par ex., son offre est déficiente en matière d'arts et spectacles, de centres de villégiature de luxe et de golf). D'autres faiblesses de créneaux touchent le canot, le kayak et la voile.

Figure 7 – Tableau des forces et des faiblesses du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 546).

Principaux produits du Canada

Decima a réalisé un exercice sur la concurrence en demandant aux personnes interrogées de sélectionner les meilleurs endroits à visiter pour divers produits touristiques parmi sept pays concurrents : l’Australie, les États-Unis, le Royaume-Uni, l’Allemagne, la Thaïlande et les Philippines.

Les résultats indiquent que les forces du Canada dans ce marché sont très limitées, tout comme celles de la majorité de ses concurrents. Cela reflète probablement un manque de connaissances détaillées de l’offre relative aux diverses destinations. Là où le Canada se démarque, c’est en matière de ski. Une bonne nouvelle compte tenu du nombre relativement important d’amateurs de ski en Corée du Sud. Le Canada compte également des forces qu’il partage avec d’autres destinations (on associe également l’Australie à ces expériences), notamment en matière de paysages, de rivières, de chutes d’eau et de randonnées pédestres ou en montagne.

quelles sont les attitudes des voyageurs sud-coréens envers les produits touristiques écologiques?

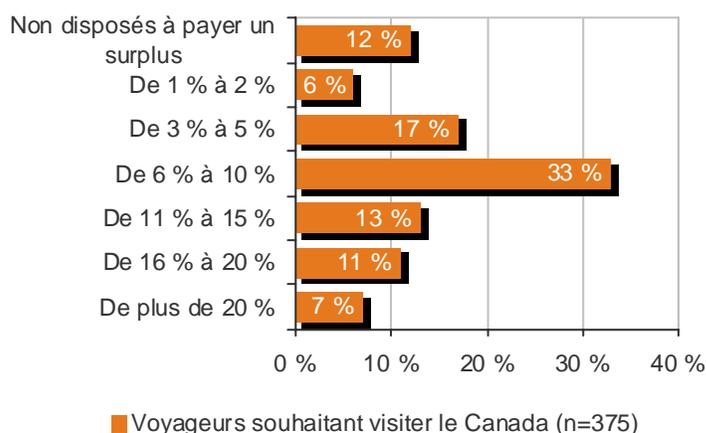
Vu la sensibilisation de plus en plus grande du public à l'incidence du tourisme sur l'environnement et l'accent de plus en plus important sur le tourisme responsable dans de nombreux pays, la VTM s'est penchée sur les attitudes des voyageurs envers les voyages et les produits touristiques écologiques.

Le désir d'adopter un mode de vie sain et viable est un nouveau phénomène en Corée du Sud. Cela explique peut-être pourquoi les voyageurs sud-coréens sont si favorables aux voyages écologiques. Selon les résultats de l'enquête, 90 % des personnes interrogées considèrent le tourisme écologique extrêmement important et 70 % affirment en tenir compte au moment de choisir une destination de voyage. Ainsi, la Corée du Sud figure parmi les trois marchés les plus sensibilisés à l'environnement (avec la France et le Mexique). De ces trois marchés, la Corée du Sud est le deuxième pays le plus susceptible de faire des choix écologiques en voyage (64 %).

Le fait que près de 90 % des visiteurs potentiels au Canada considèrent le pays comme une destination écologique, la force de la marque naturelle du Canada étant reconnue dans ce marché, suggère que le Canada pourrait tirer parti de cette tendance en proposant des produits d'écotourisme. Une stratégie de marketing pourrait consister à cibler les collectivités ayant la certification « citta lenta » (ville lente) en raison de leur culture respectueuse de l'environnement.

Selon la figure 8, 88 % des voyageurs sud-coréens qui sont intéressés par le Canada affirment qu'ils seraient prêts à payer un surplus pour des produits touristiques écologiques. Notamment, près de 31 % ont indiqué qu'ils seraient prêts à payer un surplus de plus de 10 %.

Figure 8 – Volonté de payer un surplus pour des produits écologiques (voyageurs souhaitant visiter le Canada)



comment le canada est-il perçu?

Perceptions spontanées quant à la personnalité du Canada

La personnalité de la marque est une métaphore qui permet de mieux comprendre les perceptions des voyageurs quant à une destination. Ainsi, on a demandé aux personnes interrogées d'indiquer trois traits de personnalité ou caractéristiques qui leur venaient à l'esprit au moment de personnifier le Canada. Leurs réponses ont été regroupées en un certain nombre de dimensions de personnalité. Chaque dimension comprenait un ensemble de traits de personnalité connexes. Les huit dimensions englobées par la marque Canada étaient du nombre : authentique, sûr de soi, décontracté, fascinant, ouvert, chaleureux, plein d'esprit et jeune – au sens que la CCT donne à ces dimensions.

Selon la figure 9, les perceptions spontanées des Coréens du Sud ne sont pas fortement alignées à une dimension en particulier de la nouvelle marque du Canada. Les Sud-Coréens ont mentionné modérément plusieurs des traits individuels. Près de six voyageurs sur dix ont mentionné au moins un des huit traits de personnalité de la marque Canada, ce qui est assez élevé.

« Chaleureux » et « décontracté » sont les deux traits parmi ces huit dimensions auxquels les Sud-Coréens pensent spontanément le plus souvent par rapport à la personnalité de la marque Canada. Chacun de ces deux traits a été mentionné par 17 % des personnes interrogées.

Fait intéressant, « chaleureux » est en fait mentionné beaucoup moins souvent comparativement à d'autres marchés. Cela laisse entendre que l'image traditionnelle du Canada comme étant un pays chaleureux et accueillant n'est pas aussi enracinée en Corée du Sud que dans d'autres marchés. Cependant, la réalité est tout autre pour ce qui est du trait « décontracté », lequel décrit une image plus répandue en Corée du Sud qu'au sein d'autres marchés. Voilà une occasion de positionner l'aspect « expression de soi » de la marque en faisant valoir le Canada auprès des voyageurs sud-coréens comme une destination où ils pourront se détendre et s'extérioriser dans un environnement décontracté. Cela cadre bien avec les perceptions de « liberté » qu'associent les Sud-Coréens au Canada.

De 10 % à 12 % des personnes interrogées mentionnent ensuite les traits suivants de la marque Canada :

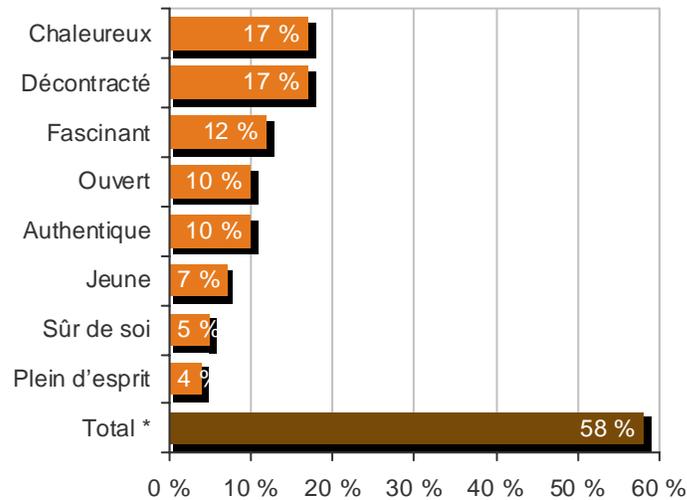
- Fascinant (par ex., intrigant, intéressant, stimulant, attrayant, interpellant);
- Ouvert (par ex., accueillant, libéral, ouvert d'esprit, souple, accessible);
- Authentique (par ex., vrai, sincère, honnête, terre-à-terre, fiable).

Bien que les traits « chaleureux », « décontracté », « ouvert » et « authentique » proviennent largement de l'image traditionnelle du Canada comme étant un endroit accueillant et reposant à visiter, le fait que « fascinant » a été mentionné souvent (12 %) ajoute un peu de piquant au portrait. Cependant, les autres nouveaux attributs visuels tardent toujours à se frayer un chemin dans le marché. N'ayant été mentionnés par les personnes interrogées que dans une

faible proportion de 4 % à 7 %, ces attributs devront être exploités davantage pour prêter plus d'enthousiasme, d'énergie et de profondeur à la marque du Canada dans ce marché :

- Jeune (par ex., énergique, vivant, jeune de cœur, vigoureux, amusant, plein de vie et d'entrain);
- Sûr de soi (par ex., plein d'assurance, sûr, sécuritaire, tranquille, calme, positif);
- Plein d'esprit (par ex., humoristique, vite, divertissant, rusé, futé, intelligent).

Figure 9 – Perceptions spontanées quant à la personnalité du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 546).

* Remarque : Pourcentage de voyageurs ayant mentionné un des huit traits de personnalité de la marque Canada (ou des synonymes).

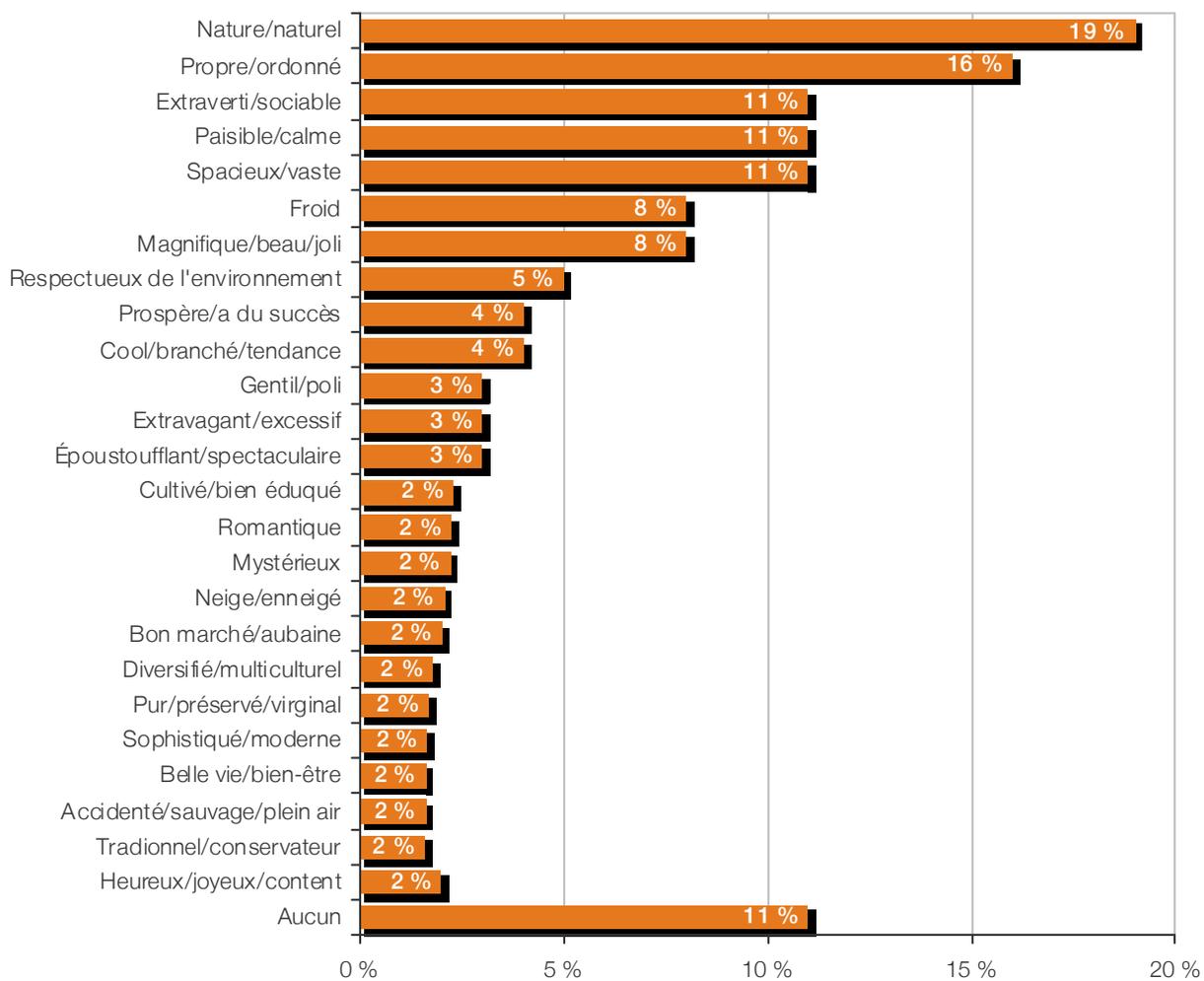
La figure 10 présente d'autres traits de personnalité que les voyageurs sud-coréens associent au Canada. « Nature/naturel » arrive en tête de liste (mentionné par environ 20 % des personnes interrogées). Ce trait est soutenu par d'autres adjectifs liés à la nature tels que « spacieux/vaste » (11 %), « beau » (8 %) et « respectueux de l'environnement » (5 %) ainsi que « époustoufflant/spectaculaire », « pur/préservé/virginal » et « accidenté/sauvage/plein air » plus bas dans la liste.

Le volet nature/géographie de la marque plaît évidemment aux Sud-Coréens, puisque ces voyageurs cherchent à se ressourcer et à faire le plein d'énergie en vacances. Pour eux, se retrouver dans la nature est une façon d'y parvenir. En fait, les mentions de « paisible/calme » (11 %) et de « belle vie/bien-être » (2 %) suggèrent que de positionner le Canada comme une destination propice au ressourcement et à l'élimination du stress serait un choix que les voyageurs sud-coréens accepteraient et accueilleraient favorablement.

La liste comprend aussi plusieurs traits dignes de mention que les Sud-Coréens relèvent davantage que les voyageurs de la plupart des autres marchés :

- « Propre/ordonné » ressort près du haut de la liste (16 %), ce qui reflète probablement la réputation des villes canadiennes, comparativement à Seoul et à d'autres villes de la Corée du Sud qui sont surpeuplées et très polluées;
- « Extraverti/sociable » (11 %) surpasse la perception du Canada comme un pays simplement « amical » et suggère un environnement plus dynamique et énergique;
- « Prospère/a du succès » (4 %) et « cool/branché/tendance » (4 %) pointent tous deux à un élément de popularité et de prestige, en lien possible avec la culture, les villes et/ou les modes de vie occidentaux du Canada;
- Bien que « mystérieux » n'ait été cité que par 2 % des personnes interrogées, cette mention est relativement unique aux Sud-Coréens, ce qui une fois de plus laisse entendre qu'ils connaissent peu le Canada.

Figure 10 – Autres perceptions spontanées quant aux traits de personnalité du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 546).

Perceptions quant à la valeur

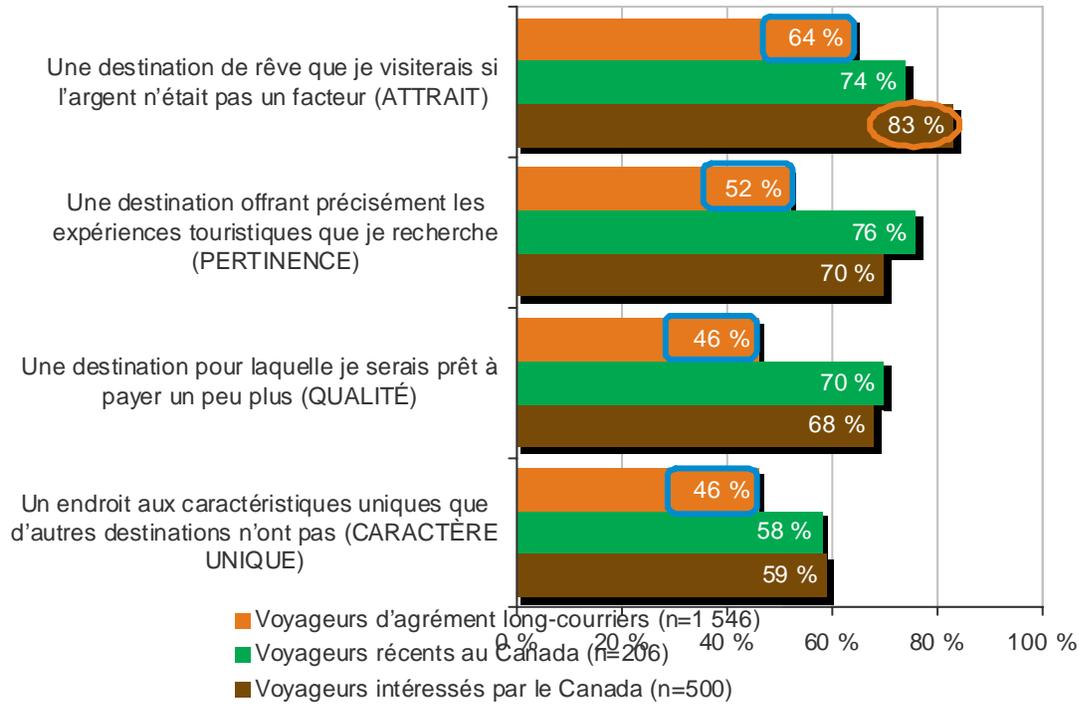
Pour qu'une destination offre de la valeur, elle doit :

- avoir un attrait inhérent;
- offrir des expériences et des produits touristiques de grande qualité;
- être pertinente pour les voyageurs et leur proposer les expériences précises qu'ils recherchent;
- offrir un produit unique que d'autres destinations n'offrent pas.

Dans le but d'évaluer comment le Canada est perçu par la Corée du Sud, on a demandé aux personnes interrogées de coter le Canada par rapport à quatre énoncés de valeur incarnant chacun des critères ci-dessus. Selon la figure 11, des quatre dimensions évaluées, c'est l'attrait du Canada qui fait meilleure figure : environ les deux tiers des personnes interrogées considèrent que le Canada est une destination de rêve qu'elles visiteraient si l'argent n'était pas un facteur. Cette tendance reflète la cote d'intérêt élevée attribuée au Canada et confirme que la destination a un attrait inhérent pour les Sud-Coréens.

Bien que le Canada représente une destination de choix pour plusieurs, seulement la moitié (52 %) des personnes interrogées estiment que le Canada propose des expériences de voyage qui les interpellent directement tandis que moins de la moitié (46 %) considèrent qu'il offre une expérience de voyage de qualité ou unique. En fait, les voyageurs sud-coréens attribuent au Canada la plus faible cote parmi tous les marchés pour ce qui est de son caractère unique, ce qui laisse entendre que le Canada devrait mieux sensibiliser les consommateurs aux produits spécifiques qu'il propose et les différencier des offres concurrentielles.

Figure 11 – Perceptions quant à la valeur



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque: Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe.

Voyageurs récents au Canada : Ceux qui ont visité le Canada au cours des 3 dernières années (voyage d'agrément de 4 nuits ou plus, dont au moins 1 nuit dans un établissement d'hébergement payant).

Voyageurs intéressés par le Canada : Ceux qui sont très intéressés par une visite au Canada d'ici deux ans.

Perceptions quant au coût

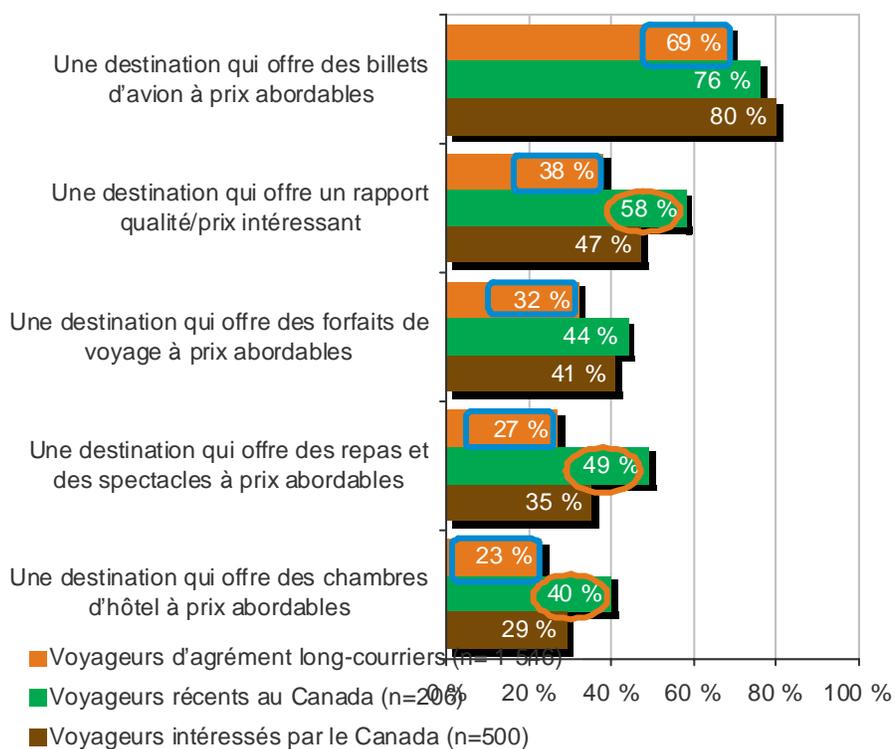
En plus de l'image de la marque et de la valeur de la destination, le coût joue évidemment un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La figure 12 indique la perception du Canada qu'entretiennent les voyageurs sud-coréens relativement aux coûts.

En règle générale, les cotes accordées aux prix sont très faibles, variant de 38 % pour le rapport qualité-prix à aussi peu que 23 % pour le coût des chambres d'hôtel. Notamment, les Sud-Coréens perçoivent de façon moins positive que les voyageurs d'autres marchés le coût des chambres d'hôtel, des repas et des spectacles. Ces perceptions sont sans doute exacerbées par la récente appréciation du dollar canadien par rapport au won.

Une cote faible indique qu'il existe des obstacles considérables à surmonter pour vendre le Canada comme une destination abordable aux yeux des voyageurs sud-coréens, surtout qu'ils ont la réputation d'être des consommateurs sensibles aux prix et toujours à la recherche d'aubaines. De plus, les forfaits économiques à des destinations court- et moyen-courriers se livrent une concurrence féroce. En conséquence, le Canada devra probablement se positionner comme une destination haut de gamme pour s'attirer les Sud-Coréens plus aisés.

Bien que les voyageurs intéressés par le Canada aient des perceptions plus positives quant au coût d'un voyage au Canada que les voyageurs d'autres marchés, ce groupe considère néanmoins le coût comme un obstacle.

Figure 12 – Perceptions quant au coût



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque: Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe.

Voyageurs récents au Canada : Ceux qui ont visité le Canada au cours des 3 dernières années (voyage d'agrément de 4 nuits ou plus, dont au moins 1 nuit dans un établissement d'hébergement payant).

Voyageurs intéressés par le Canada : Ceux qui sont très intéressés par une visite au Canada d'ici deux ans.

pourquoi les voyageurs sud-coréens visitent-ils le Canada et ses régions?

Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada

Parmi les voyageurs qui visiteront probablement le Canada (ou qui songent y faire un voyage), les attraits et points d'intérêt uniques du Canada ainsi que les paysages naturels et la nature du pays représentent des motivations clés. Ces deux motivations sont mentionnées par 86 % des voyageurs (voir la Figure 13). Également en lien avec la nature et le plein air, environ les trois quarts des personnes interrogées affirment qu'elles associent le Canada aux paysages et aux activités d'hiver. Près des deux tiers souhaitent visiter le Canada pour y vivre des aventures de plein air.

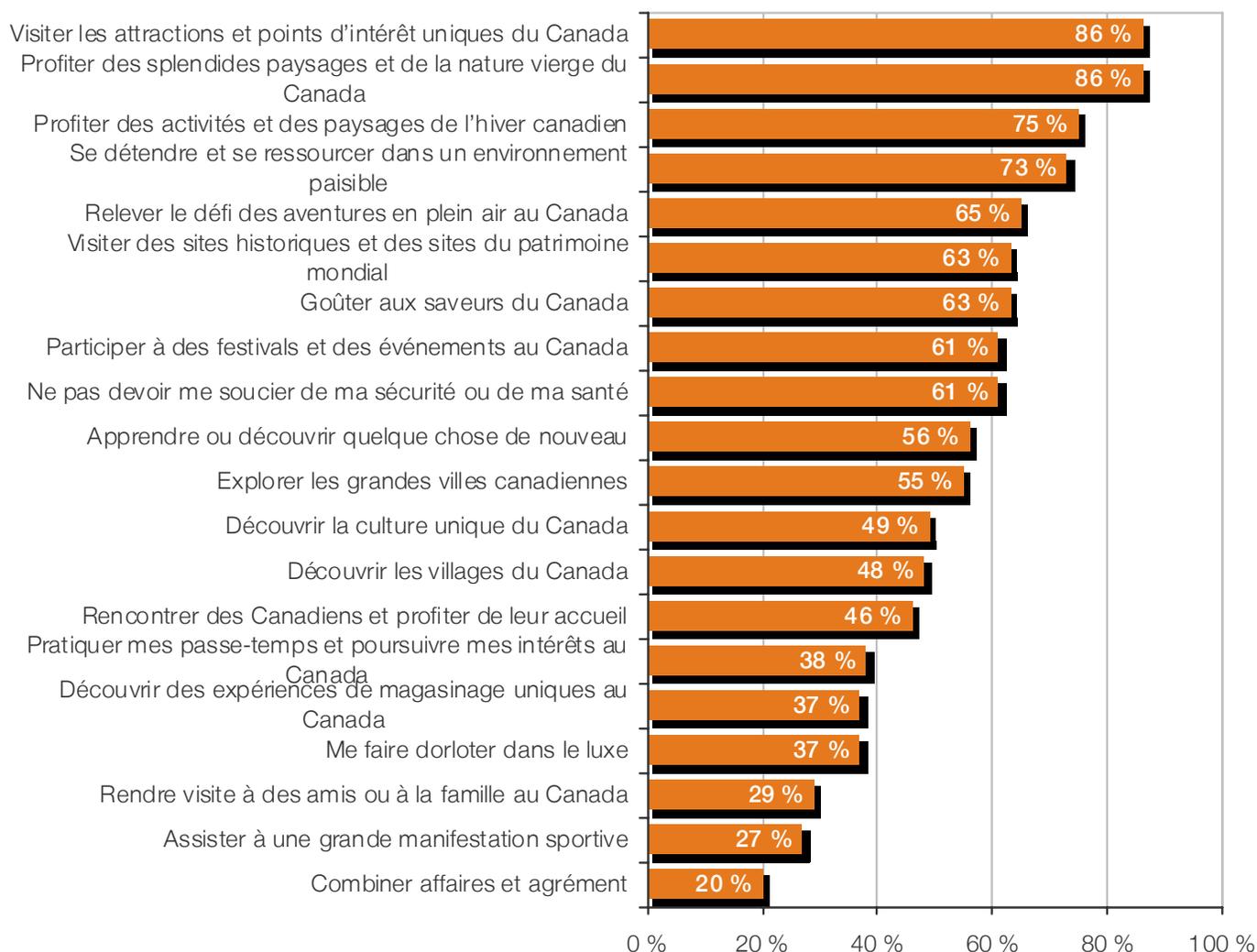
Un peu moins des trois quarts des personnes interrogées cherchent à se détendre et se ressourcer dans un environnement paisible, ce qui suggère que le Canada exerce un certain attrait sur le plan du « mieux-être » pouvant être exploité dans ce marché. À cet égard, le fait que plus de 60 % des personnes interrogées optent pour le Canada pour y passer des vacances sans tracas est un net avantage.

Bien que la culture soit un intérêt premier pour les voyageurs sud-coréens long-courriers, ces derniers sont moins susceptibles de chercher à vivre ces expériences au Canada, qui obtient la plus basse cote de tous les marchés (soit moins de 50 %) quant à la culture canadienne unique, aux villages du Canada et aux rencontres avec des Canadiens. De plus, ils cherchent moins à apprendre ou à explorer de nouvelles choses que la majorité des ressortissants des autres marchés.

Toutefois, plusieurs expériences culturelles sont un peu mieux cotées. Les sites historiques/patrimoniaux, les modes de vie du Canada et les festivals/événements sont des motivations pour un peu plus de 60 % des personnes interrogées et pourraient être commercialisés auprès des Sud-Coréens qui veulent goûter la culture canadienne.

Des expériences urbaines comme les grandes manifestations sportives, le magasinage et le grand luxe sont au bas de la liste des motivations. Ce ne sont donc pas des facteurs déclencheurs pour visiter le Canada.

Figure 13 – Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada



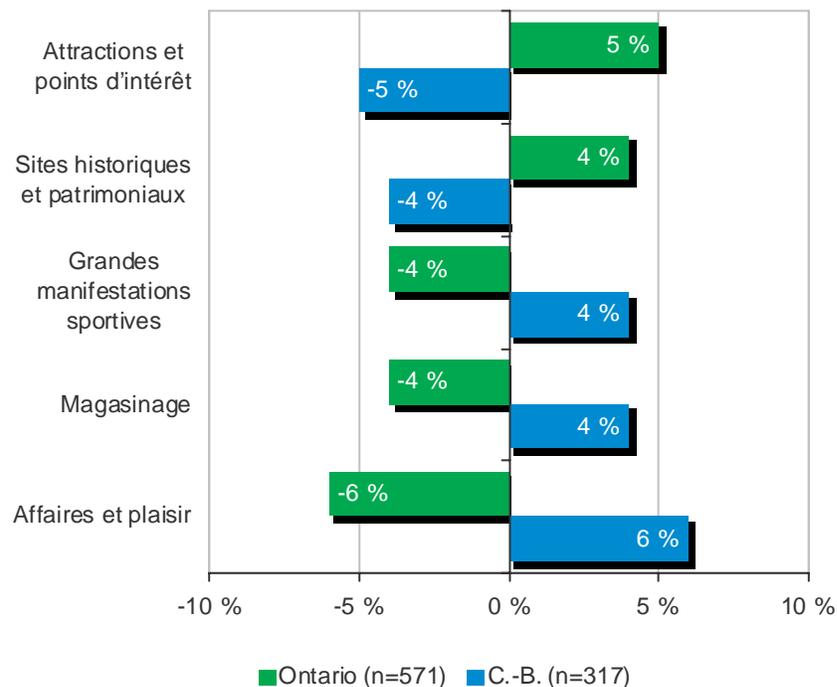
Base : Les voyageurs qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n=1 108).

Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points.

Motivations régionales³

La figure 14 indique dans quelle mesure diffèrent les motivations de visiter le Canada des voyageurs qui sont susceptibles de visiter chacune des régions partenaires de la VTM. Les cotes de motivation ont été pondérées afin d'éliminer les effets « regrouper et attribuer » et ainsi mieux accentuer les différences entre les régions. En somme, il s'agit de normaliser dans les deux sens les cotes accordées à la fois aux régions et aux traits afin d'y extraire les motivations distinctes des voyageurs susceptibles de visiter chacune des régions.

Figure 14 – Motivations régionales



³ Motivations des partenaires régionaux de la VTM où la taille de l'échantillon était suffisante.

Remarque : Dans la figure, des valeurs positives élevées indiquent des motivations de plus grande importance relative pour une région; des valeurs négatives élevées indiquent des motivations de plus faible importance relative. La figure démontre que :

- les voyageurs susceptibles de visiter l'Ontario sont le plus à même d'être motivés par des attractions et des points d'intérêt (par ex., les chutes Niagara) ainsi que par les sites historiques et les sites du patrimoine;
- comme la Colombie-Britannique accueillera les Jeux d'hiver de 2010, ce n'est pas étonnant que les visiteurs potentiels dans cette province soient plus motivés par la possibilité d'assister à de grandes manifestations sportives. Les visiteurs potentiels sont aussi plus susceptibles de vouloir magasiner et allier affaires et plaisir, ce qui laisse entendre que la Colombie-Britannique (spécifiquement Vancouver) est vue comme la meilleure région où vivre des expériences urbaines;
- les échantillons des autres régions partenaires (des voyageurs potentiels les plus susceptibles de visiter le Canada) étaient trop petits pour être inclus dans cette analyse.

quels obstacles le canada doit-il surmonter pour s'attirer des visiteurs sud-coréens?

Obstacles aux voyages au Canada

La figure 15 indique les principaux facteurs qui font obstacle à la décision des voyageurs d'agrément long-courriers de la Corée du Sud de visiter le Canada à court terme. Ces résultats sont importants parce que les voyageurs qui visiteront probablement le Canada pourraient avoir des inquiétudes similaires les poussant à choisir une autre destination de voyage.

Comme il a été indiqué plus tôt, le coût d'un voyage au Canada représente un des principaux obstacles pour les Sud-Coréens. Parmi ceux qui ne visiteront probablement pas le Canada à court terme, la quasi-totalité (92 %) citent le coût comme un obstacle, et près de six voyageurs potentiels sur dix considèrent le coût comme un obstacle majeur. Il s'agit du pourcentage le plus élevé de tous les marchés, ce qui confirme encore une fois le positionnement du Canada parmi les destinations haut de gamme. De plus, l'appréciation du dollar canadien par rapport au won coréen risque d'avoir ancré davantage ces perceptions au cours de la dernière année. En fait, plus de six personnes interrogées sur dix mentionnent le taux de change défavorable comme un obstacle. Il s'agit encore une fois du pourcentage le plus élevé de tous les marchés.

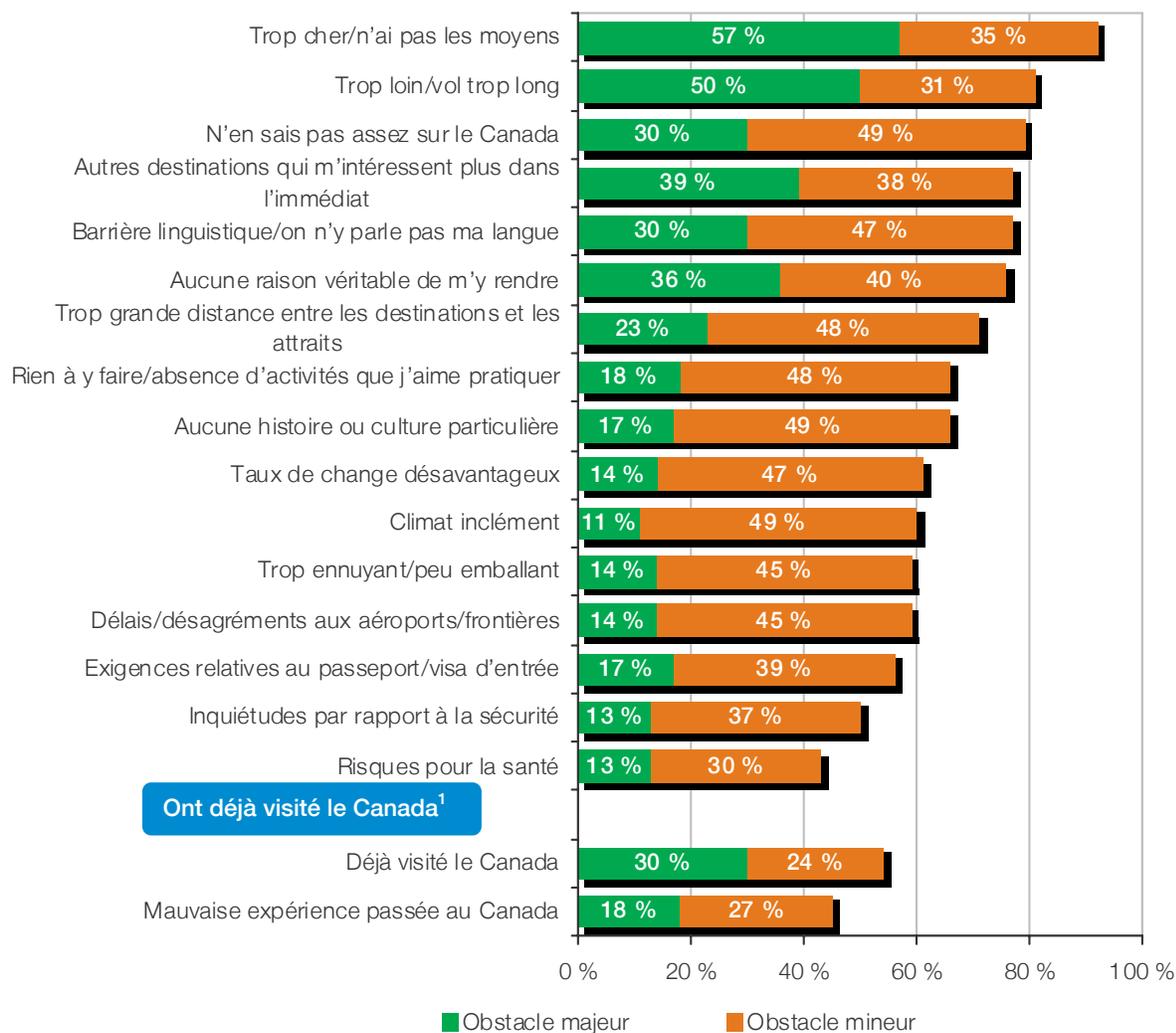
La distance est également un obstacle principal pour les voyageurs sud-coréens. Encore une fois, c'est en Corée du Sud plus que dans tout autre marché que ce facteur est considéré comme un obstacle majeur. Évidemment, ce facteur joue également contre les États-Unis et il n'est donc pas insurmontable; cependant, il est clair que le Canada devra faire plus pour créer de l'engouement et renforcer sa proposition de valeur afin de surmonter l'obstacle de la distance.

Malheureusement, le manque d'information et de connaissances sur le Canada représente un obstacle majeur, ayant été mentionné par près de huit voyageurs sur dix. La Corée du Sud est le seul marché où ce facteur ressort parmi les trois principaux obstacles. Aussi, en termes du nombre absolu de mentions de cet obstacle, la Corée du Sud dépasse tous les autres marchés. Il s'agit probablement d'un enjeu global qui perpétue quelques-unes des autres perceptions négatives et obstacles qui ressortent de ce marché. Par exemple, plus de trois quarts des voyageurs jugent qu'ils n'ont aucune raison valable de se rendre au Canada; les deux tiers affirment qu'il n'y a rien à faire et que le Canada n'a ni histoire ni culture unique; et près de 60 % affirment que le Canada est une destination trop ennuyante. C'est donc sans surprise que la concurrence livrée par d'autres destinations influencera probablement la décision de plus des trois quarts de voyageurs qui ne visiteront probablement pas le Canada.

En dépit du fait que la majorité des Sud-Coréens apprennent aujourd'hui l'anglais à l'école, les questions linguistiques demeurent un obstacle important (77 %) et une préoccupation beaucoup plus étendue en Corée du Sud que dans tout autre marché. Le seul autre obstacle mentionné parmi les dix premiers est l'impression qu'une trop grande distance sépare les destinations et les attractions pour qu'il soit possible de toutes les visiter durant un seul voyage (obstacle mentionné par plus de 70 % des voyageurs).

L'intensité des obstacles en Corée du Sud est particulièrement importante : des 16 obstacles, huit sont plus importants dans ce marché que dans tout autre marché de la CCT. Il est évident que la nature embryonnaire de ce marché posera un défi de conversion au Canada à court terme puisque les obstacles sont à la fois omniprésents et sérieux.

Figure 15 – Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers qui ne visiteront probablement pas le Canada à court terme (n=438).

Remarque : ¹ Base = voyageurs d'agrément long-courriers qui ont déjà visité le Canada et qui ne s'y rendront probablement pas de nouveau à court terme (n=32). Vu la taille restreinte de l'échantillon, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats.

quelles sources les voyageurs sud-coréens consultent-ils pour s'informer sur le Canada?

Sources de renseignements sur le Canada

Près de 85 % de tous les voyageurs d'agrément long-courriers de la Corée du Sud – et une proportion encore plus forte (90 %) des voyageurs potentiels au Canada – se rappellent avoir vu ou entendu de l'information sur les voyages au Canada au cours des trois derniers mois. En dépit du manque d'information détaillée sur les expériences touristiques canadiennes, les Sud-Coréens semblent bien sensibles aux renseignements touristiques du Canada. Toutefois, la Corée du Sud est une société médiatisée et peut être plus sensible aux médias en général.

Tel qu'indiqué dans la figure 16, la télévision est de loin la principale source d'information sur le Canada que consultent les voyageurs sud-coréens. Un peu moins de la moitié de tous les voyageurs long-courriers et plus de la moitié de ceux qui s'intéressent au Canada ont vu de l'information à la télévision au cours des trois derniers mois. Cela laisse entendre que les émissions sur le Canada et les publicités diffusées durant les émissions touristiques représentent d'excellents véhicules permettant à la CCT d'atteindre le marché potentiel en Corée du Sud.

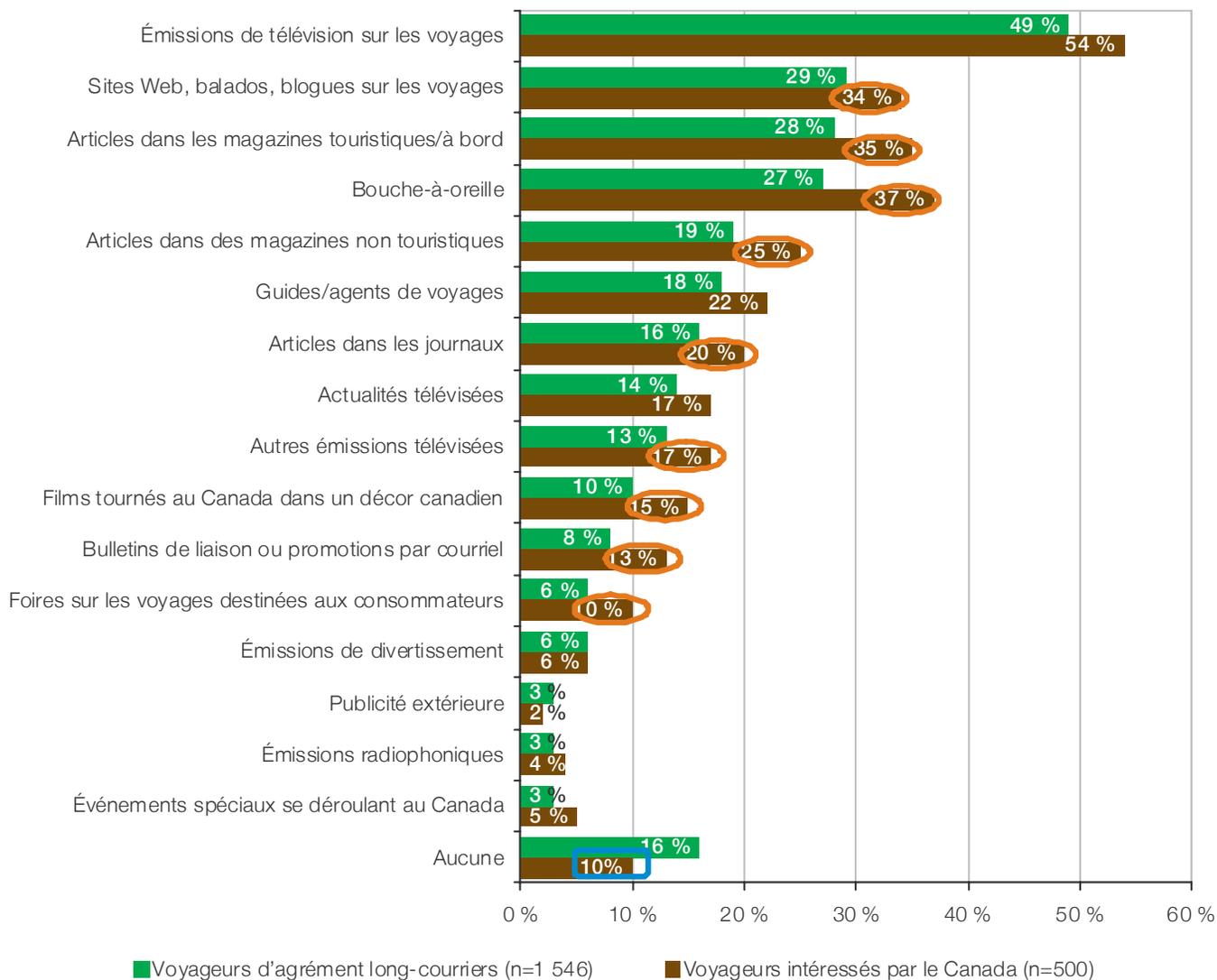
En fait, la télévision exerce généralement une très forte influence sur ce marché. Notamment, les téléromans sont très populaires en Corée du Sud. Certains pays tels l'Australie et la France ont eu recours à des publicités durant ces émissions populaires pour accroître la notoriété et l'attrait de leur pays comme destination de voyage. Cette stratégie a remporté un certain succès auprès des Sud-Coréens susceptibles de visiter les endroits dont ils prennent connaissance durant leurs émissions préférées. De plus, la promotion faisant appel à des vedettes de ces émissions s'est avérée très efficace dans un marché où la culture populaire influence fortement les préférences des consommateurs.

Les sites Web, balados et blogues représentent la deuxième source d'information sur le Canada en importance. Selon l'OCDE, la Corée du Sud figure parmi les cinq sociétés les plus « branchées » au monde, et Internet est rapidement devenu une source essentielle d'information sur les voyages outre-mer pour ce marché. Ainsi, Internet est évidemment un véhicule efficace permettant au Canada de communiquer avec des voyageurs long-courriers, à la condition essentielle que le contenu soit présenté en coréen.

Les articles dans les magazines axés sur le tourisme ainsi que le bouche-à-oreille sont aussi d'importantes sources d'information sur le Canada, à peu près au même titre qu'Internet avec un peu moins de 30 % des mentions. Bien que moins de personnes interrogées mentionnent les articles dans des magazines non touristiques (un peu moins de 20 %), on compte en Corée du Sud quelque 20 magazines d'envergure dont le cahier sur les voyages et les modes de vie destiné aux Sud-Coréens bien nantis. Ces magazines représentent donc de bons véhicules permettant au Canada d'atteindre cette élite. En plus des magazines non touristiques, les guides/agents de voyages ainsi que les articles dans les journaux sont des sources populaires d'information sur le Canada ayant été mentionnées par les voyageurs dans une proportion de 15 % à 20 %.

Vu la plus grande prépondérance de l'information à laquelle ils ont accès, les voyageurs qui s'intéressent au Canada sont beaucoup plus susceptibles d'avoir remarqué l'information sur le Canada dans la majorité des sources mentionnées. Fait intéressant, alors que le bouche-à-oreille figure au quatrième rang des sources d'information pour le marché dans son ensemble, il s'agit du deuxième canal en importance pour les voyageurs intéressés par le Canada. Cela laisse donc voir l'importance accordée aux recommandations de sources sûres. Encore une fois, la promotion par des célébrités pourrait s'avérer un moyen efficace de retenir l'attention et de rassurer les voyageurs qui n'en savent pas beaucoup sur le Canada.

Figure 16 – Sources de renseignements sur le Canada (trois derniers mois)



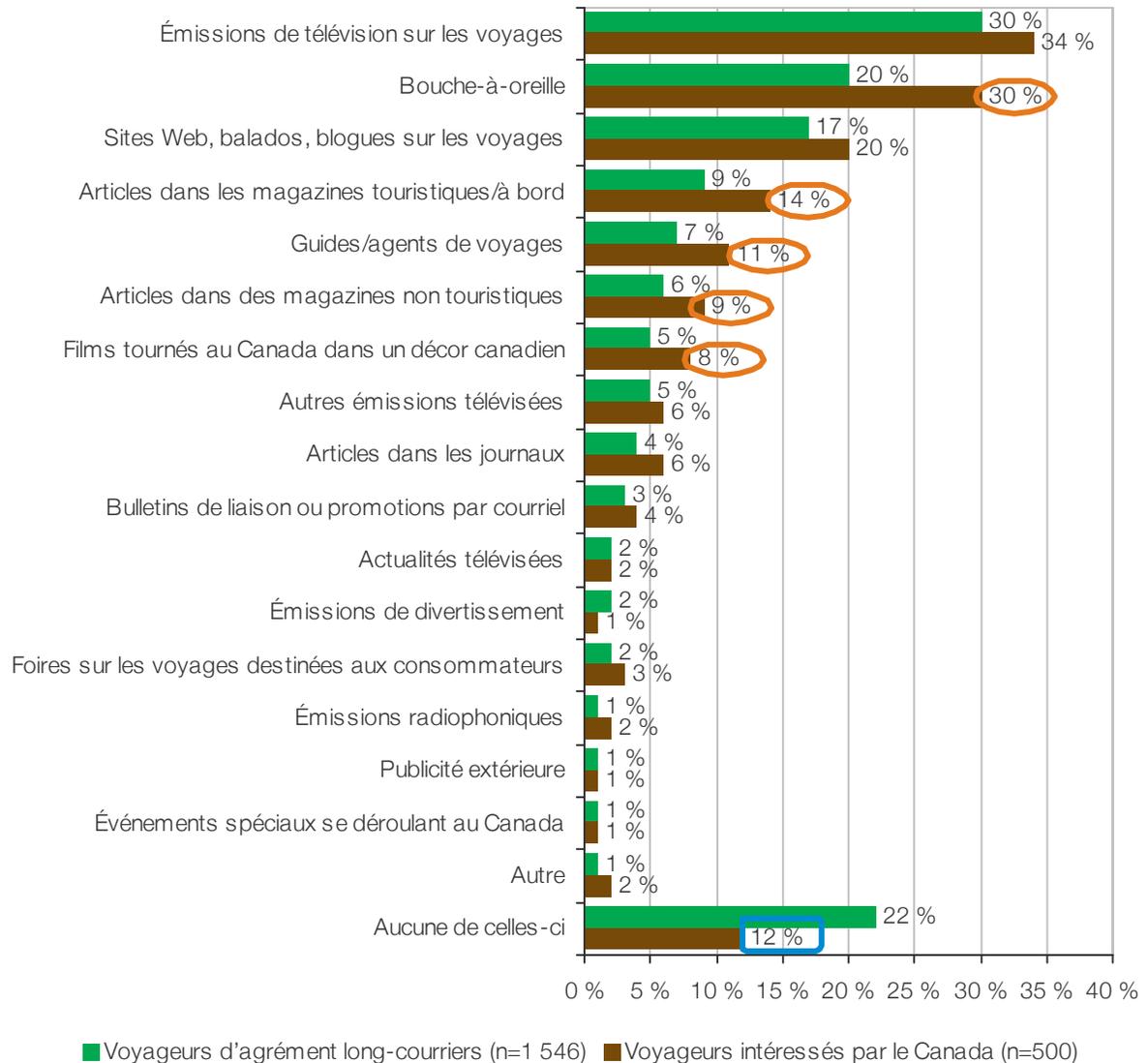
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe.
 Voyageurs intéressés par le Canada : Ceux qui sont très intéressés par une visite au Canada d'ici deux ans.

Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant

Selon les voyageurs potentiels au Canada, les cinq sources médiatiques les plus aptes à accroître l'attrait du Canada sont les émissions de télévision sur les voyages, le bouche-à-oreille, les sites Web/balados/blogues de voyages, les articles dans les magazines touristiques ou à bord des avions et les guides ou agents de voyage (voir la figure 17).

Figure 17 – Meilleures sources de renseignements pour accroître l'attrait du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe. Voyageurs intéressés par le Canada : Ceux qui sont très intéressés par une visite au Canada d'ici deux ans.

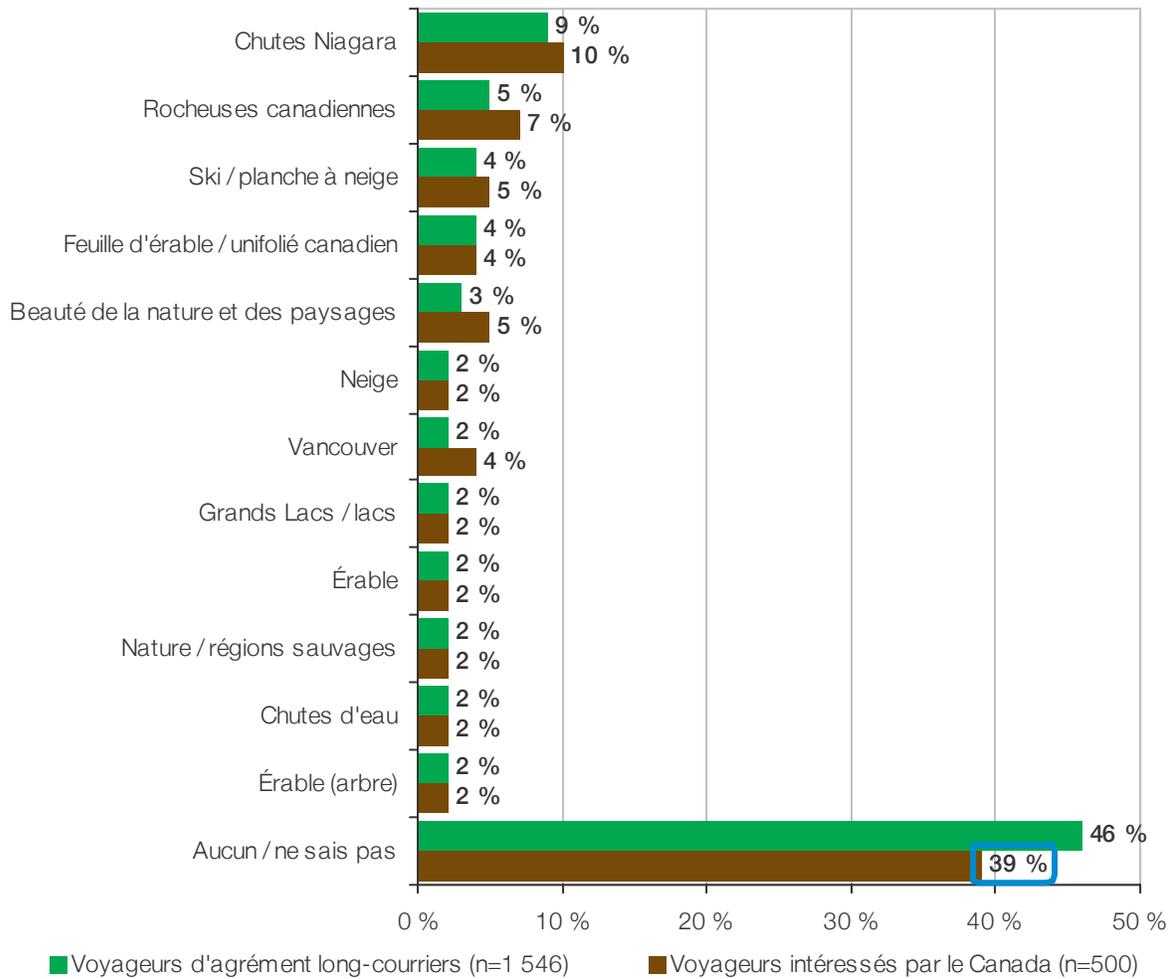
quelles icônes ou images suscitent de l'intérêt à l'égard du Canada?

Icônes ou images suscitant de l'intérêt à l'égard du Canada

La Figure 18 confirme que les voyageurs sud-coréens ne connaissent pas bien le Canada. Aucune icône ou image canadienne n'est véritablement implantée dans ce marché : près de la moitié des voyageurs disent n'avoir aucune image/icône suscitant de l'intérêt envers le Canada qui leur vient à l'esprit, soit la plus forte proportion de tous les marchés. L'ensemble des icônes et des images sauf une (Vancouver) se rapporte à la nature et au plein-air, suggérant une fois de plus la perception unidimensionnelle qui prévaut sur le marché sud-coréen à l'égard du Canada.

Les chutes Niagara (9 %) et les Rocheuses canadiennes (5 %) représentent les deux images/icônes les plus souvent associées au Canada. Suivent ensuite le ski et la planche à neige ainsi que la feuille d'érable (4 % respectivement). Les mentions additionnelles de la feuille d'érable et de l'érable indiquent à quel point ces icônes sont fortement liées au Canada (ce qui est vrai dans la plupart des marchés d'Asie). Soulignons que la faune ne figure pas au rang des mentions les plus fréquentes. Ceci peut s'expliquer par le fait que les Sud-Coréens n'associent pas fortement les animaux sauvages au Canada et qu'ils s'intéressent généralement moins aux produits centrés sur la faune que la plupart des voyageurs des autres marchés.

Figure 18 – Icônes ou images suscitant de l'intérêt à l'égard du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui d'un autre groupe; les cercles orange indiquent un résultat considérablement supérieur à celui d'un autre groupe. Voyageurs intéressés par le Canada : Ceux qui sont très intéressés par une visite au Canada d'ici deux ans.

quelles sont les motivations clés de visiter le canada?

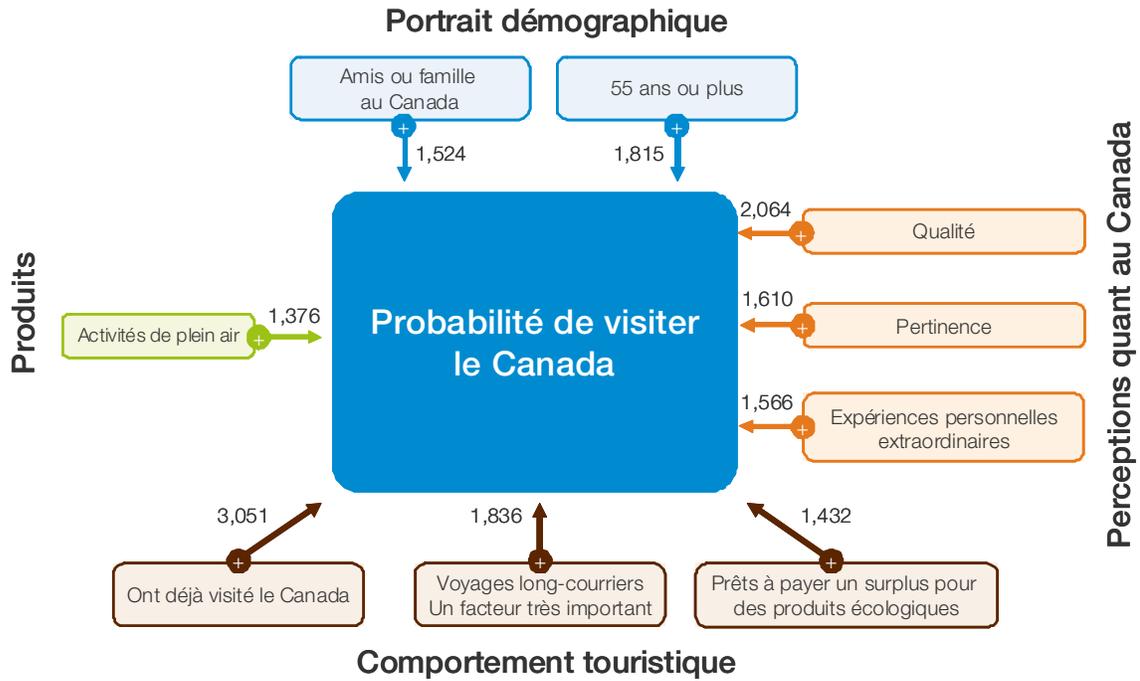
Un modèle fondé sur les motivations clés a été élaboré. La probabilité de voir les voyageurs effectuer un voyage d'agrément de quatre nuits ou plus au Canada d'ici deux ans a servi de variable dépendante. Les variables indépendantes modelées par rapport à la probabilité de visiter comprennent le profil démographique, les attitudes et motivations en matière de tourisme, la façon dont le Canada est perçu, les produits d'intérêt et les comportements touristiques (visites antérieures au Canada, importance des voyageurs long-courriers, etc.).

Les résultats du modèle fondé sur les motivations clés et les principales conclusions sont présentés ci-dessous.

- Il ne fait aucun doute que le fait d'avoir déjà visité le Canada est le facteur le plus puissant pour prédire les intentions de voyage. En fait, toute proportion gardée, les voyageurs ayant déjà visité le Canada sont environ trois fois plus susceptibles d'affirmer qu'ils visiteront le Canada d'ici deux ans que ceux qui n'ont jamais visité le Canada.
- Étant donné la distance et le coût d'un voyage au Canada, les personnes qui préfèrent effectuer un voyage long-courrier sont plus susceptibles d'envisager de se rendre au Canada.
- Le fait d'avoir des amis ou de la famille au Canada est une autre motivation clé dans les intentions de voyage, ce qui correspond aux constatations antérieures sur ce plan.
- Fait intéressant, les personnes âgées de plus de 55 ans sont presque deux fois plus susceptibles de se rendre au Canada que celles âgées de moins de 55 ans, probablement en raison du fait que ce sont les voyageurs plus âgés qui peuvent se permettre un tel voyage.
- Les activités de plein air sont un facteur d'attraction important et cadrent bien avec le bien-être. De plus, les voyageurs qui se préoccupent de l'environnement et sont disposés à payer un surplus pour des produits écologiques sont plus susceptibles de revenir au Canada, ce qui confirme l'intérêt des Sud-Coréens pour ce type de produit.
- La façon dont le Canada est perçu a une forte influence sur la décision d'achat. Ceux qui associent la qualité aux expériences touristiques canadiennes sont deux fois plus susceptibles de se rendre au Canada, tandis que ceux qui perçoivent le pays comme offrant des produits qui les intéressent sont plus de 1,5 fois susceptibles de s'y rendre. Fait notable cependant, les perceptions quant à la qualité et la pertinence de l'offre sont assez faibles dans ce marché et méritent donc qu'on s'y attarde.
- Les Sud-Coréens qui estiment que le Canada permet de vivre des expériences extraordinaires sont plus susceptibles de s'y rendre. La promesse centrale de la nouvelle marque Canada se révélera donc efficace auprès des Sud-Coréens.

Ces résultats appuient la direction qu'emprunte la nouvelle marque, celle d'une destination plus jeune et intrigante, tout en continuant d'exploiter les forces traditionnelles du Canada – la nature et le plein air.

Figure 19 – Indicateurs clés de la probabilité de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Les chiffres représentent des rapports de probabilité. Un rapport de probabilité est la valeur exponentielle de B. Si >1 , la probabilité de visiter le Canada augmente lorsque la variable indépendante augmente; si <1 , la probabilité de visiter le Canada diminue.

conclusion et considérations

Dans un pays où les voyages à l'étranger sont autorisés depuis peu, il n'est pas surprenant que la fréquence des voyages long-courriers (13 %) soit inférieure comparativement à la majorité des autres marchés de la VTM. Cependant, grâce à un boom économique, une classe moyenne qui se développe, une augmentation du revenu disponible et une augmentation du temps consacré aux loisirs, les voyages long-courriers deviennent plus accessibles et augmentent rapidement en nombre.

Chez les voyageurs long-courriers sud-coréens, les perspectives sont excessivement positives. Le fait que 56 % des voyageurs affirment qu'ils voyageront davantage au cours des trois prochaines années qu'ils ne l'ont fait au cours des trois dernières années (le pourcentage le plus élevé de tous les marchés étudiés) indique une croissance forte et soutenue.

Comptant près de 6 millions de voyageurs long-courriers intéressés par le Canada et vu la hausse marquée des arrivées touristiques, la Corée du Sud présente sans contredit des possibilités pour le Canada. Cependant, le Canada est confronté à d'importants défis pour exploiter ce potentiel à court terme : entre autres, un manque de notoriété, une concurrence livrée par des destinations plus proches et mieux connues et la perception que le Canada est une destination coûteuse.

De plus, la VTM suggère que ni la marque ni les produits touristiques du Canada ne sont particulièrement bien définis dans l'esprit des voyageurs sud-coréens. Le fait que l'Australie est si bien positionnée aux yeux des Sud-Coréens en tant que destination de nature et de plein air ne fait que souligner les défis que le Canada doit relever. En règle générale, l'étude fait valoir que le Canada devra accroître ses investissements s'il souhaite s'accaparer une plus grande part de ce marché.

Voici les considérations qui ressortent de cette étude en matière de marketing et que la CCT pourra évaluer en fonction de son mandat, de ses priorités et de son budget :

Indicateurs clés de rendement

Renforcer la notoriété générale du Canada. Alors que l'intérêt général pour le Canada est élevé et que la destination exerce un attrait inhérent en Corée du Sud, la pénétration actuelle du marché et la connaissance des expériences touristiques spécifiques que propose le Canada sont faibles. Comme on peut s'y attendre d'un jeune marché, les Sud-Coréens en sont aux premières étapes du cycle d'achat comparativement à d'autres marchés. Seul un petit nombre de Sud-Coréens classe le Canada au rang des destinations touristiques envisagées. Encore plus révélateur est le fait que près de la moitié des voyageurs sud-coréens disent n'avoir aucune icône ou image inspirante du Canada en tête et près de 80 % d'entre eux affirment que le manque d'information sur le Canada constitue un obstacle au voyage. Dans les deux cas, ces pourcentages sont plus élevés que dans tout autre marché. Cela suggère l'importance de mieux sensibiliser les consommateurs si le Canada veut livrer une lutte efficace contre des concurrents aussi populaires et visibles que les États-Unis et l'Australie. En réalité, pour augmenter sa part du marché sud-coréen à ce stade, la CCT devrait investir considérablement pour accroître la notoriété de la marque Canada.

Positionner le Canada comme une destination complémentaire aux États-Unis. Les États-Unis représentent la destination la plus visitée à l'extérieur de l'Asie par les voyageurs de ce marché. Ce pays accueille deux fois plus de voyageurs que le Canada. Des pourparlers sont en cours pour intégrer la Corée du Sud dans le programme américain de dispense de visa. Une telle dispense pourrait faire augmenter considérablement le nombre de voyageurs se rendant aux États-Unis. Cela ouvrirait la voie au Canada pour accueillir un plus grand nombre de voyageurs sud-coréens en se positionnant comme une destination complémentaire aux États-Unis. Vu le très fort pouvoir d'attraction des chutes Niagara situées à la frontière avec les États-Unis, ce site représente une destination complémentaire pouvant être greffée à une visite de la ville de Toronto qui se trouve à proximité.

Rendement de la marque

Renforcer les perceptions quant à la marque Canada. Les résultats de la VTM suggèrent que la marque Canada n'a pas vraiment pris racine dans ce marché. Toutefois, les Sud-Coréens acceptent dans une proportion relativement élevée la promesse centrale de la marque : la possibilité de créer des récits de voyage personnels extraordinaires au Canada. En outre, cette promesse constitue une motivation clé de voyager au Canada qui pourrait être mise en valeur dans les campagnes de marketing en Corée du Sud.

Concevoir une image plus énergique et plus jeune. Dans le cadre d'un rappel assisté, seuls trois des nouveaux traits de la personnalité de la marque retiennent l'attention des voyageurs sud-coréens : « ouvert », « décontracté » et « fascinant ». Bien qu'il s'agisse de forces sur lesquelles s'appuyer, d'autres efforts pourraient être déployés pour ajouter énergie, vitalité et profondeur à la marque. En particulier, le Canada aurait intérêt à rehausser les perceptions quant à sa « jeunesse » puisque les voyageurs sud-coréens sont relativement jeunes (44 % sont âgés de 18 à 34 ans). Bien que les Sud-Coréens plus âgés qui rendent visite à leurs enfants ou à de la famille au Canada constituent une bonne part des voyageurs ayant visité le Canada, les jeunes représentent l'avenir du marché touristique sud-coréen. Puisque le groupe des 18-34 ans représente quelque 40 % des visiteurs récents et potentiels au Canada, la CTC pourrait rendre les campagnes de marketing du Canada plus attrayantes pour ce groupe de voyageurs plus jeunes.

Renforcer les piliers de la marque : la culture et la population. La marque Canada repose sur trois piliers : sa géographie, sa culture et sa population. Alors que ses attributs physiques sont relativement bien perçus, le Canada pourrait rehausser les perceptions quant à sa culture et à sa population afin de mieux équilibrer son image de marque. Promouvoir le Québec et la culture francophone pourrait être une façon de le faire puisque les Sud-Coréens perçoivent actuellement cette région comme une destination qui propose une culture unique, des villages enchanteurs et la possibilité de rencontrer des Canadiens en vue de les connaître.

Commercialiser le Canada comme une destination d'élite proposant des villes et des attractions de calibre mondial. Vu que le Canada est perçu comme une destination coûteuse et peu abordable pour les Sud-Coréens moins nantis, le Canada pourrait se positionner parmi les destinations haut de gamme ou d'élite. À cet égard, le Canada a l'avantage d'être perçu comme une destination prestigieuse dans ce marché où les voyages long-courriers sont un symbole de statut social. En conséquence, le Canada pourrait exploiter

la renommée internationale de grandes villes comme Toronto et Vancouver, promouvoir ses attractions de calibre mondial (particulièrement des icônes telles les chutes Niagara et les Rocheuses) et faire valoir la possibilité de voir en version originale la culture et les modes de vie occidentaux.

Possibilités en matière de produits

Renforcer le positionnement des produits de nature et de plein air uniques au Canada.

Alors que le Canada est perçu dans certains marchés comme un chef de file des expériences en nature/de plein air, aux yeux des Sud-Coréens, c'est l'Australie qui se classe en tête de liste à ce chapitre. À l'heure actuelle, la seule activité qui permette au Canada de se démarquer vraiment est le ski, un créneau évidemment limité. Le Canada pourrait promouvoir plus efficacement sa dimension naturelle. Les rivières/chutes d'eau, paysages, parcs nationaux et visites en voiture/train offrent un bon potentiel pour positionner le Canada comme un chef de file. En particulier, le Canada devrait mettre l'accent sur le caractère unique de ces produits de nature par rapport à ceux de l'Australie (par ex., nature majestueuse à grande échelle, montagnes enneigées, glaciers, couleurs d'automne, chutes Niagara, etc.) – à la fois pour se démarquer et pour rehausser la cote globale de son caractère unique qui est actuellement plus basse en Corée du Sud que dans tout autre marché.

Développer et commercialiser l'écotourisme. Les voyageurs sud-coréens figurent parmi les plus sensibles à l'environnement de tous les marchés de la CCT. Puisqu'ils considèrent le Canada comme une destination écologique, ils seraient généralement réceptifs à des messages et à des produits gravitant autour du thème de l'écotourisme. Par conséquent, le Canada pourrait faire la promotion de ses meilleurs produits, aventures et centres d'écotourisme auprès des voyageurs sud-coréens tout en insistant moins sur l'observation d'animaux sauvages. Les produits d'écotourisme conviennent très bien au Canada puisque les Sud-Coréens sont prêts à payer un surplus assez élevé pour se les procurer. De plus, ces produits offrent l'avantage ajouté de contribuer à rehausser la cote d'authenticité et de qualité du Canada.

Suivre le mouvement du mieux-être. La Corée du Sud a été balayée par une vague de mieux-être, et les Sud-Coréens cherchent à se ressourcer, se faire dorloter et éliminer le stress lorsqu'ils sont en vacances. Le voyage de luxe est vu comme le principal moyen d'y parvenir, mais nombre de voyageurs peuvent aussi viser le mieux-être par l'activité physique et les expériences en plein air. Auprès des voyageurs qui souhaitent se faire dorloter, le Canada pourrait promouvoir ses meilleurs spas et centres de villégiature, notamment ceux qui sont situés en pleine nature, ainsi que les sources thermales de l'Ouest canadien. Auprès des voyageurs plus actifs, le Canada pourrait mettre l'accent sur ses expériences en plein air de calibre mondial; ce sont les randonnées pédestres/en montagne et le ski qui offrent le meilleur potentiel dans l'immédiat. Le Canada devrait surtout transmettre le message qu'il offre un contexte relaxant, paisible et sans tracas qui est propice à des vacances centrées sur le mieux-être.

Rehausser la notoriété des produits culturels. La culture occupe une place importante dans les expériences de vacances des Sud-Coréens, mais représente une faiblesse marquée de l'offre du Canada. En raison de son offre incomplète de produits, le Canada éprouve des difficultés à faire concurrence à des destinations comme l'Australie qui propose des expériences alliant nature et culture, recherchées par les Sud-Coréens. Le piètre positionnement concurrentiel du Canada donne la fausse impression que le Canada ne propose rien d'unique sur le plan culturel - collectivités et quartiers, festivals et événements, attractions historiques et culturelles, modes de vie autochtones, etc. Toutefois, il faudra probablement investir pour mettre ces produits en marché immédiatement, créer des forfaits et les commercialiser plus efficacement à l'échelle internationale.

Promouvoir les itinéraires touristiques individuels et guidés. Le marché sud-coréen n'ayant pas encore atteint un seuil de maturité, les voyages organisés suscitent un vaste intérêt. En outre, puisqu'il s'agit d'une force des produits canadiens, les visites guidées et les produits plus indépendants (par ex., parcours routiers scéniques) pourraient être mis davantage en valeur dans ce marché. Les images spectaculaires associées à ces offres permettraient aussi de renforcer et de démarquer l'image naturelle du Canada.

Marketing stratégique

Tirer parti du pouvoir de la télévision. Pour obtenir un impact maximal, la CCT pourrait faire appel à la publicité télévisée pour faire parler du Canada, car il s'agit d'un outil médiatique de grande influence en Corée du Sud. La publicité et le « placement de produits » dans les émissions télévisées populaires en Corée du Sud, en plus des reportages diffusés dans le cadre des émissions touristiques, s'avéreraient probablement plus efficaces. Le Canada devrait aussi évaluer la possibilité de mettre à contribution des vedettes de la télévision sud-coréenne (par ex., assurer leur transport au Canada pour la réalisation d'un reportage télévisé ou d'une émission destinée au Web), puisqu'elles exercent une énorme influence sur cette société très médiatisée. Pour sa part, l'Australie a mis en œuvre ces trois stratégies ce qui lui a valu un franc succès.

Passer par les canaux électroniques pour atteindre des voyageurs potentiels au Canada. La Corée du Sud figure parmi les dix premières nations au monde pour ce qui est de son taux d'utilisation d'Internet. Par conséquent, la CCT pourrait explorer les médias en ligne comme les sites Web et les balados pour sensibiliser plus fortement les voyageurs potentiels au Canada et accroître l'attrait du Canada à leurs yeux. Tout contenu devrait toutefois être présenté en coréen.

Mettre l'accent sur les images de nature dans les initiatives de marketing. La CCT pourrait continuer à intégrer des images sur la nature et le plein air dans ses initiatives de marketing puisque celles-ci plaisent beaucoup aux Sud-Coréens. Les thèmes des chutes Niagara, des Rocheuses et autres paysages majestueux ainsi que les activités saisonnières (par ex., ski, couleurs d'automne et érables) pourraient s'avérer efficaces. Cependant, la CCT voudra peut-être également utiliser des images de villes modernes et d'activités urbaines (par ex., hôtels cinq étoiles, restaurants gastronomiques, spas, boîtes de nuit) pour exploiter la diversité de l'expérience touristique au Canada, créer de l'engouement, faire valoir sa jeunesse et sensibiliser les Sud-Coréens au fait que l'offre du Canada ne se limite pas qu'à la nature.

Tirer parti des Jeux d'hiver de 2010. Le fait que plus de six voyageurs sud-coréens sur dix affirment être plus intéressés par le Canada depuis qu'ils ont appris que le Canada accueillera les Jeux laisse déjà entrevoir des possibilités de tirer parti des Jeux pour mieux positionner le Canada sur la scène internationale et rehausser les perceptions quant à sa marque mondiale. L'Australian Tourist Commission a indiqué que l'accueil des Jeux de 2000 s'était avéré l'événement unique le plus bénéfique de l'histoire du tourisme australien, ayant permis d'accélérer de dix ans le développement du programme d'image de marque de l'Australie. La CCT, Tourism BC, les commanditaires olympiques et les médias internationaux devraient continuer à travailler ensemble pour susciter un certain engouement avant la tenue des Jeux et veiller à ce que tout soit en place durant les quelques semaines de 2010 au cours desquelles les yeux du monde seront rivés sur le Canada.