



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale Troisième année

Corée du Sud – Principales conclusions

Commission canadienne du tourisme (CCT)

Table des matières

Introduction	1
Contexte	1
Objectifs	1
Méthodologie	2
Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions dans un horizon de 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
Notoriété du Canada	6
Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée.....	6
Portrait des visiteurs récents et potentiels de la Corée du Sud au Canada.....	8
Marché cible pour le Canada	8
Marché cible pour les régions canadiennes	10
Influence des Jeux d’hiver de 2010 sur la décision de voyager au Canada.....	12
Forces et faiblesses du Canada en matière de produits	13
Attitudes des voyageurs sud-coréens envers les produits touristiques écologiques	15
Manière dont les Sud-Coréens perçoivent le Canada.....	17
Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque.....	17
Perceptions quant à la valeur.....	21
Perceptions quant aux prix	23
Motivations à visiter le Canada et ses régions	25
Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada.....	25
Différence entre les motivations de voyages au Canada et celles des voyages long-courriers en général	27
Motivations régionales	29

Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs sud-coréens	31
Obstacles aux voyages au Canada.....	31
Sources d'information des voyageurs sud-coréens.....	33
Sources d'information sur le Canada	33
Premières sources d'information pour intensifier l'attrait du Canada	35
Icônes ou images suscitant de l'intérêt pour le Canada.....	37
Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada.....	39
Conclusion et considérations.....	41

Introduction

Contexte

Motivée par le lancement d'une nouvelle marque mondiale et les difficultés que connaissent actuellement les marchés prioritaires du Canada, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a mis en place, en 2007, un programme de veille touristique mondiale (VTM) permanent, dans le but d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses principaux marchés.

En 2009, troisième année de ce programme, la VTM a été mise en œuvre dans 10 marchés : le Canada, les États-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Australie, le Japon, la Chine et la Corée du Sud¹. Les recherches réalisées durant la troisième année ont été cofinancées par un groupe de partenaires régionaux incluant la Colombie-Britannique, l'Alberta, la Saskatchewan, le Manitoba, l'Ontario, le Québec, le Canada atlantique, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

Objectifs

Le programme de VTM a été conçu dans le but de recueillir, de façon uniforme, des renseignements dans les principaux marchés. Les objectifs particuliers de l'étude s'articulent autour de quatre grands thèmes :

- Assurer le suivi des indicateurs clés de rendement;
- Assurer le suivi de la réaction à la marque Canada;
- Identifier les possibilités de développement de produits et en assurer le suivi;
- Fournir des suggestions pour les plans de développement stratégique des marchés.

Les rapports de 2009 portent essentiellement sur la détermination des changements qui se sont produits dans chaque marché depuis 2007. La VTM continuera à faire un suivi annuel des indicateurs clés afin de dégager les tendances, d'évaluer le rendement du Canada sur les différents marchés et d'examiner les changements sur ces marchés au fil du temps.

Au bout du compte, la VTM donnera à la CCT, à ses partenaires et à l'industrie touristique canadienne les renseignements qui les aideront à améliorer les stratégies de marketing du Canada dans le monde et à attirer les voyageurs internationaux au pays.

¹ Le programme 2009 constitue la deuxième année qui inclut la Chine et la première année qui inclut le Canada.

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, comprenant au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un dans un horizon de deux ans. Pour tous les marchés, la définition d'un voyage d'agrément inclut les voyages effectués pour des vacances, les voyages pour rendre visite à des amis ou à de la famille, et ceux qui allient travail et plaisir.

Au total, 1 516 Sud-Coréens (dont 209 personnes ayant voyagé récemment au Canada) ont répondu au sondage en ligne. Le travail sur le terrain a été réalisé en mai 2009 pour que la période coïncide avec la campagne publicitaire de la CCT.

L'échantillon de l'enquête en ligne a été pondéré par région, âge et sexe pour refléter la population de voyageurs long-courriers de chaque marché en fonction des données recueillies lors d'un sondage téléphonique omnibus aléatoire (2007).

Compte tenu du quota de voyageurs ayant visité le Canada récemment, l'échantillon a aussi été pondéré de manière à correspondre à la répartition réelle des personnes qui voyagent au Canada par rapport à celles qui voyagent vers d'autres destinations long-courriers, selon les résultats de l'enquête omnibus. Comme le sous-ensemble des voyageurs qui avaient visité le Canada récemment était trop petit pour générer des données précises aux fins de pondération selon l'âge et le sexe, les chiffres de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI) de Statistique Canada ont été utilisés pour la pondération de ce groupe.

Les concurrents du Canada en Corée du Sud

Pour évaluer le positionnement du Canada dans le marché coréen, on a posé un certain nombre de questions aux répondants, leur demandant de comparer le Canada à ses principaux concurrents, tels que définis par la CCT. Le groupe de destinations concurrentes en Corée du Sud se compose de l'Australie, des États-Unis, du Royaume-Uni, de l'Allemagne, de la Thaïlande et des Philippines.

Partenaires de l'étude sur la Corée du Sud

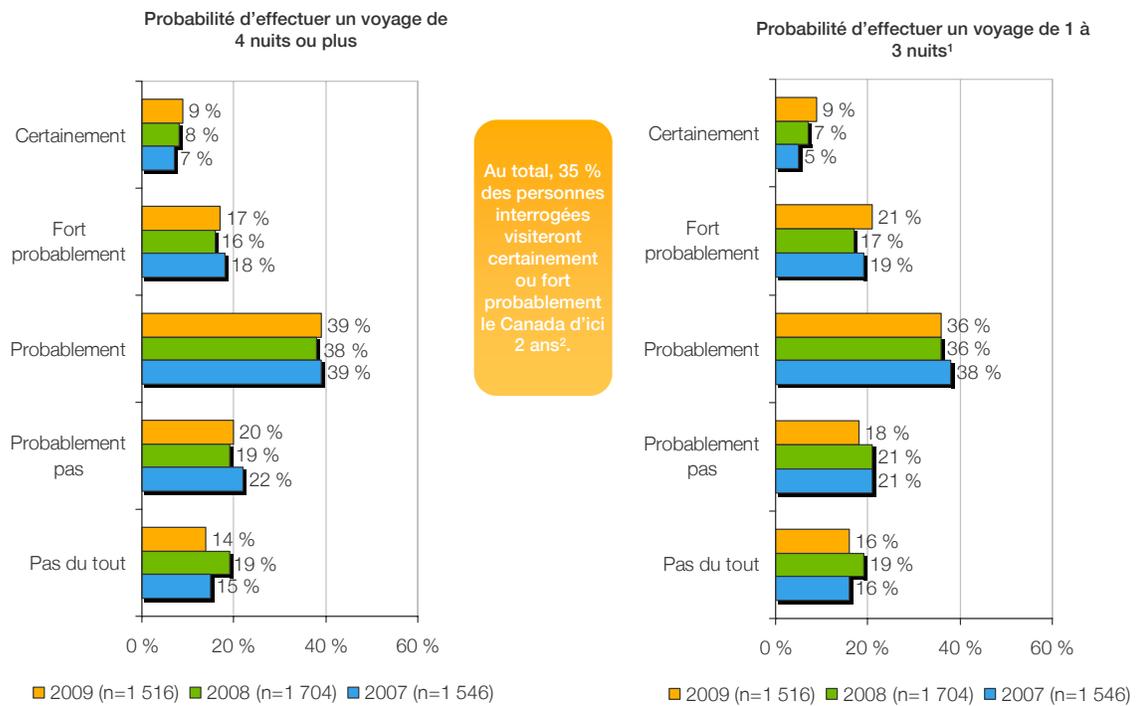
Pour la troisième année de l'étude sur la Corée du Sud, les partenaires régionaux de la CCT sont les suivants : l'Alberta, la Colombie-Britannique, les Territoires du Nord-Ouest, l'Ontario, le Québec et le Yukon.

Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions dans un horizon de deux ans

Probabilité de visiter le Canada

Conformément à l'intérêt accru des voyageurs, les intentions de voyage ont grimpé en flèche cette année, soit de 6 % pour atteindre 35 % (voir la [figure 1](#)). C'est sans doute la popularité accrue des États-Unis qui explique ce changement, puisque ce sont surtout les intentions de voyages plus courts et de prolongations de voyage dont les proportions sont en hausse. Alors que les intentions de vacances de plus longue durée (quatre nuits ou plus) n'ont pas augmenté, il est rassurant d'observer que le pourcentage de voyageurs qui ne sont pas du tout enclins à visiter le Canada a baissé de 19 % à 14 %.

Figure 1 – Probabilité de visiter le Canada dans les deux prochaines années



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

¹ Incluant les voyages vers d'autres pays (par ex., les É.-U.) comportant un séjour de 1 à 3 nuits au Canada.

² Inclut les voyages d'une durée de 1 à 3 nuits ou de 4 nuits et plus.

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 potentiel immédiat.

Le marché cible est une estimation indicative de la taille du marché établie d'après l'intérêt exprimé par les voyageurs sud-coréens, plus précisément ceux qui se disent très ou plutôt intéressés par une visite au Canada dans les deux prochaines années. On obtient ainsi un marché cible de plus de 6,3 millions de voyageurs qui s'intéressent au Canada à divers degrés.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie d'après la proportion de voyageurs qui affirment qu'ils visiteront certainement ou très probablement le Canada dans un horizon de deux ans. Ainsi, plus de 2,8 millions de voyageurs offrent un potentiel immédiat de conversion. Encore une fois, cela place la Corée du Sud parmi les plus petits marchés quant au potentiel immédiat pour le Canada.

Figure 2 – Taille du marché potentiel pour le Canada (horizon de 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 au cours des 2 prochaines années	77 %
Taille du marché cible	6 301 000
Potentiel immédiat pour le Canada	
Visiteront probablement/fort probablement le Canada au cours des 2 prochaines années ¹	35 %
Potentiel immédiat	2 864 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 516)

¹ Inclut les personnes susceptibles de visiter le Canada pour un voyage de 1 à 3 nuits ou de 4 nuits et plus.

Destinations canadiennes² les plus susceptibles d'être visitées

Au cours des deux dernières années, on a observé des changements importants quant aux destinations qui intéressent les voyageurs sud-coréens (voir la **figure 3**). L'Ontario et le Québec perdent de leur popularité (principalement en raison de la baisse de popularité des chutes Niagara et de Montréal), tandis que celle de la Colombie-Britannique et de l'Alberta a augmenté (grâce aux gains enregistrés par Victoria, Whistler, Calgary, Banff et Edmonton). Ce déplacement de l'intérêt du centre vers l'ouest du Canada reflète une tendance qui se manifeste dans plusieurs marchés de la VTM et peut s'expliquer – du moins en partie – par les activités liées aux Jeux d'hiver de 2010. Chose certaine, la Colombie-Britannique a réussi à maintenir et à renforcer son avantage sur l'Ontario au cours des deux dernières années.

Le Manitoba, la Saskatchewan, les Territoires du Nord-Ouest et le Nunavut profitent naturellement de la forte augmentation de l'attrait de l'Ouest canadien observée cette année. À l'opposé, la popularité du Canada atlantique est en forte baisse, l'Île-du-Prince-Édouard essuyant les plus lourdes pertes.

La **figure 3** indique la taille du potentiel immédiat pour les partenaires régionaux de la VTM en fonction des niveaux d'intérêt actuels. De toute évidence, la Colombie-Britannique et l'Ontario jouissent d'un potentiel appréciable (entre deux et trois millions de visiteurs potentiels), mais le marché sud-coréen présente en outre un bon potentiel pour le Québec et l'Alberta (entre un et deux millions de visiteurs).

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

	BC	ON	QC	AB	YK	NT
Potentiel immédiat pour le Canada	2 864 000					
Susceptibles de visiter la région ¹	92 %	84 %	65 %	49 %	12 %	13 %
Potentiel immédiat pour les régions	2 635 000	2 406 000	1 862 000	1 403 000	344 000	372 000
Destinations les plus populaires dans la région	Vancouver (79 %)	Niagara (68 %)	Montréal (45 %)	Calgary (32 %)	s.o.	s.o.
	Victoria (31 %)	Toronto (58 %)	Québec Ville (43 %)	Banff (10 %)		
	Whistler (16 %)	Ottawa (27 %)	Edmonton (9 %)			

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 516).

¹ La base de calcul des pourcentages correspond aux voyageurs qui visiteront probablement le Canada dans un horizon de deux ans ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage. (n = 1 109).

Remarque : L'addition des estimations concernant les régions ne produit pas un total significatif, car les voyageurs peuvent visiter plus d'une région dans un même voyage.

² Régions partenaires de la CCT seulement (Colombie-Britannique, Alberta, Ontario, Québec, Yukon et Territoires du Nord-Ouest).

Notoriété du Canada

Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée

La Veille touristique mondiale a mesuré trois indicateurs spontanés³ – la notoriété spontanée du Canada, la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada et la destination envisagée spontanément.

Pour mesurer la notoriété de la marque, on a demandé aux personnes interrogées de nommer des destinations long-courriers qui leur viennent à l'esprit dans la perspective d'y passer des vacances. La **figure 4** montre le total des résultats ayant trait à la notoriété spontanée pour le Canada. Le résultat global d'un pays correspond à sa notoriété totale, ce qui comprend ses sous-destinations (c'est-à-dire que la notoriété totale inclut toute mention du « Canada » en soi ou d'une quelconque destination canadienne).

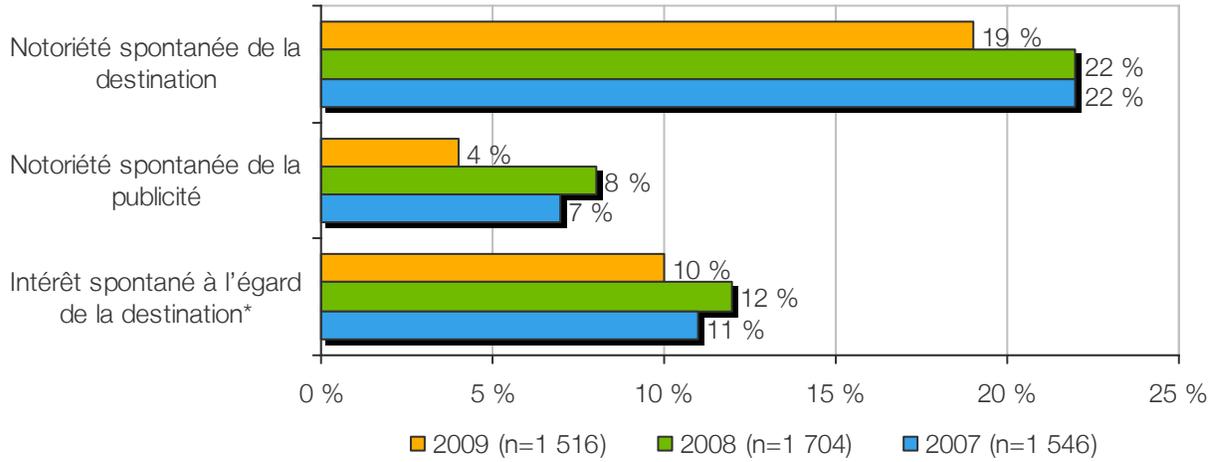
Alors que les États-Unis et l'Australie se disputent le premier rang depuis le début des études de la VTM, ce sont les États-Unis qui en sortent les grands gagnants en 2009, avec 37 %. En fait, les États-Unis sont la seule des cinq principales destinations dont la notoriété est demeurée stable cette année. La récente entrée en vigueur du programme américain de dispense de visa pour les touristes sud-coréens y est sans doute pour quelque chose. La notoriété de l'Australie, du Canada (19 %) et de la France a considérablement baissé au cours des dernières années, et celle de la Nouvelle-Zélande montre aussi cette tendance.

Avec cette tendance généralisée à la baisse, le souvenir spontané des publicités pour l'Australie, la Nouvelle-Zélande, la Thaïlande, les Philippines, Singapour, le Canada et le Vietnam est aussi nettement en baisse cette année. Cette baisse s'explique probablement par l'actuel environnement touristique, puisque les gens qui ne prévoient pas de voyager à court terme sont évidemment moins enclins à remarquer la publicité liée au tourisme. De plus, un niveau de pénétration de seulement 4 % en fait une des campagnes canadiennes les moins efficaces de tous les marchés de la VTM cette année. Aussi, le 7^e rang occupé par le Canada est plutôt faible selon les normes de la VTM et indique que la publicité ne réussit pas à démarquer le Canada dans ce marché.

La France, le Canada et la Nouvelle-Zélande figurent parmi les cinq premières destinations que les voyageurs sud-coréens songent à visiter un jour. Ces destinations occupent les mêmes positions au classement que l'année précédente. Cependant, avec un taux de 10 %, la prise en considération du Canada en Corée du Sud est la plus basse de tous les marchés de la VTM à ce jour et, à l'instar des autres paramètres mesurables de la performance, cela indique le besoin d'accroître la notoriété du Canada afin que l'envie de visiter le pays s'impose aux voyageurs sud-coréens.

³ Pourcentage des personnes qui ont répondu « Canada » ou « toute destination au Canada »

Figure 4 – Indicateurs de rendement spontané du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers

*Base : Personnes qui prévoient de faire un voyage long-courrier au cours des deux prochaines années 2009 (n=1 243); 2008 (n=1 436); 2007 (n=1 295).

Remarques : Total des mentions de la marque par pays, p. ex. pourcentage des personnes qui ont répondu « Canada » ou une quelconque destination au Canada.

Portrait des visiteurs récents et potentiels de la Corée du Sud au Canada

Marché cible pour le Canada

La **figure 5** dresse le profil démographique de l'ensemble des voyageurs long-courriers sud-coréens, des voyageurs ayant récemment visité le Canada et des voyageurs qui souhaitent le faire.

Le marché coréen des voyages long-courriers se caractérise encore par sa relative jeunesse, ce qui est normal pour un pays dont l'âge médian de la population atteint à peine 35 ans. En Corée du Sud, 45 % des voyageurs long-courriers et 43 % des voyageurs potentiels au Canada ont entre 18 et 34 ans. La CCT et ses partenaires devront veiller à ne pas s'aliéner ce public plus jeune avec des campagnes de marketing mal ciblées.

À l'instar de plusieurs marchés de la VTM, la tendance au glissement vers une population de voyageurs plus aisés s'est renforcée en 2009. La proportion des voyageurs long-courriers jouissant d'un revenu familial de 6 millions de wons (67 000 \$ CA par an⁴) ou plus par mois est passée de seulement 23 % en 2007 à 34 % en 2009. Une tendance similaire se dessine parmi les visiteurs potentiels du Canada (de 27 % à 39 %) et parmi les voyageurs ayant récemment visité le Canada (de 32 % à 44 %). De toute évidence, les difficultés économiques de la Corée du Sud et la forte dépréciation du won ont nui considérablement au marché, au point où seuls les Sud-Coréens plus aisés ont encore les moyens d'effectuer des voyages long-courriers.

Les visiteurs récents au Canada font plus souvent partie d'un groupe de voyageurs d'élite par rapport aux voyageurs long-courriers en général. Ces visiteurs récents sont plus âgés (45 % ont 45 ans ou plus), disposent de revenus plus élevés (26 % gagnent 8 millions de wons [89 000 \$ CA par an] ou plus par mois) et occupent des postes de cadre (65 % sont des cadres supérieurs). Même si le Canada exerce un attrait sur une population beaucoup plus vaste, cela confirme la position du Canada en tant que destination haut de gamme. Les Sud-Coréens moins aisés et plus jeunes sont probablement découragés par le coût élevé d'un voyage au Canada.

Comme l'année précédente, les visiteurs récents et potentiels sont plus susceptibles d'avoir des amis ou des parents au Canada, ce qui confirme la grande importance des visites à des amis ou à la famille comme facteur de motivation à voyager au Canada.

⁴ Taux de change (au 4 mai 2009) : 1 won sud-coréen = 0,000929 \$ CA.

Figure 5 – Profil démographique du marché cible

	Tous les voyageurs long-courriers (n=1 516)	Voyageurs récents au Canada (n=209)	Voyageurs intéressés par le Canada (n=459)
Sexe			
Femmes	47 %	51 %	51 %
Groupe d'âge			
18 à 24	16 %	13 %	16 %
25 à 34	29 %	25 %	27 %
35 à 44	17 %	18 %	17 %
45 à 54	21 %	28 %	23 %
55 ans ou plus	18 %	17 %	18 %
Amis proches ou famille vivant au Canada			
Oui	25 %	55 %	32 %
Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison			
Oui	40 %	42 %	41 %
État civil			
Marié / en couple	60 %	63 %	59 %
Célibataire / jamais marié	37 %	33 %	37 %
Autre (ex. : séparé, divorcé, veuf)	3 %	4 %	3 %
Niveau de scolarité			
Études secondaires ou moins	33 %	31 %	31 %
Études collégiales / universitaires	67 %	67 %	68 %
Situation par rapport à l'emploi			
Emploi à temps plein ou partiel	58 %	62 %	58 %
Femme ou homme au foyer	14 %	14 %	13 %
Retraité	2 %	3 %	3 %
Sans emploi	2 %	0 %	2 %
Étudiant	18 %	17 %	17 %
Type d'emploi			
PDG / président / directeur général	8 %	11 %	9 %
Directeur / directeur général / vice-président / directeur financier / trésorier / secrétaire / contrôleur	9 %	13 %	11 %
Propriétaire / associé	8 %	9 %	9 %
Gestionnaire / directeur / superviseur / cadre	31 %	32 %	33 %
Autre employé de bureau, spécialisé ou non	21 %	19 %	18 %
Travailleur manuel, spécialisé ou non	5 %	3 %	5 %
Autres	18 %	13 %	16 %
Revenu moyen mensuel du ménage			
Moins de 3 millions de wons	16 %	14 %	14 %
3 à 3,99 millions de wons	18 %	10 %	16 %
4 à 5,99 millions de wons	32 %	33 %	32 %
6 à 7,99 millions de wons	18 %	18 %	19 %
8 millions de wons ou plus	16 %	26 %	20 %

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de l'ensemble des voyageurs long-courriers; les cercles orangés indiquent un résultat nettement supérieur.

Marché cible pour les régions canadiennes⁵

La **figure 6** 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). Les profils de la Colombie-Britannique, de l'Ontario et du Québec ont été dressés en fonction des voyageurs *très* susceptibles de visiter la région; les profils des autres régions, compte tenu du pourcentage relativement faible de voyageurs affirmant qu'ils les visiteront très probablement, ont été dressés en fonction des voyageurs qui ont exprimé un intérêt, quel qu'il soit.

Les différences significatives entre les régions sont peu nombreuses; on observe surtout que les visiteurs potentiels de la Colombie-Britannique et du Québec sont généralement plus jeunes (et donc plus susceptibles d'être des étudiants).

⁵ Régions partenaires de la CCT seulement (Colombie-Britannique, Alberta, Ontario, Québec, Yukon et Territoires du Nord-Ouest).

Figure 6 – Marché cible pour les régions canadiennes

	Total ¹ (n=1 109)	C.-B. ³ (n=359)	ON ³ (n=564)	QC ³ (n=80 ⁴)	AB ² (n=546)	Nord ² (n=214)
Sexe						
Femmes	47 %	46 %	49 %	46 %	43 %	43 %
Groupe d'âge						
18 à 24	14 %	18 %	10 %	28 %	12 %	14 %
25 à 34	27 %	31 %	27 %	21 %	22 %	18 %
35 à 44	17 %	20 %	17 %	9 %	19 %	16 %
45 à 54	23 %	17 %	25 %	26 %	27 %	27 %
55 ans ou plus	19 %	15 %	22 %	17 %	20 %	26 %
Amis proches ou famille vivant au Canada						
Oui	29 %	30 %	27 %	21 %	31 %	33 %
Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison						
Oui	42 %	41 %	41 %	44 %	44 %	46 %
État civil						
Marié / en couple	61 %	54 %	65 %	57 %	68 %	63 %
Célibataire / jamais marié	36 %	44 %	31 %	42 %	29 %	31 %
Autres	4 %	2 %	4 %	1 %	3 %	6 %
Niveau de scolarité						
Études secondaires ou moins	30 %	33 %	27 %	42 %	30 %	36 %
Études collégiales / universitaires	70 %	67 %	73 %	58 %	70 %	64 %
Situation par rapport à l'emploi						
Emploi à temps plein ou partiel	60 %	56 %	63 %	62 %	61 %	62 %
Femme ou homme au foyer	14 %	13 %	15 %	10 %	14 %	11 %
Retraité	3 %	1 %	3 %	2 %	3 %	5 %
Sans emploi	2 %	2 %	1 %	3 %	2 %	3 %
Étudiant	16 %	22 %	11 %	22 %	13 %	12 %
Type d'emploi						
PDG / président / directeur général	9 %	6 %	9 %	11 %	9 %	13 %
Directeur / directeur général / vice-président / directeur financier / trésorier / secrétaire / contrôleur	10 %	8 %	11 %	8 %	11 %	7 %
Propriétaire / associé	8 %	10 %	8 %	13 %	9 %	10 %
Gestionnaire / directeur / superviseur / cadre	32 %	36 %	30 %	26 %	32 %	30 %
Autre employé de bureau, spécialisé ou non	20 %	23 %	19 %	18 %	20 %	15 %
Travailleur manuel, spécialisé ou non	4 %	2 %	6 %	4 %	4 %	6 %
Autres	17 %	15 %	17 %	21 %	15 %	19 %
Revenu moyen mensuel du ménage						
Moins de 3 millions de wons	14 %	13 %	14 %	18 %	13 %	14 %
3 à 3,99 millions de wons	18 %	18 %	18 %	19 %	18 %	21 %
4 à 5,99 millions de wons	33 %	32 %	36 %	27 %	31 %	29 %
6 à 7,99 millions de wons	18 %	21 %	16 %	19 %	21 %	19 %
8 millions de wons ou plus	17 %	17 %	16 %	16 %	17 %	17 %

¹ Voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des 2 prochaines années et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou ont réservé un voyage au Canada.

² Voyageurs susceptibles de visiter la région.

³ Voyageurs très susceptibles de visiter la région.

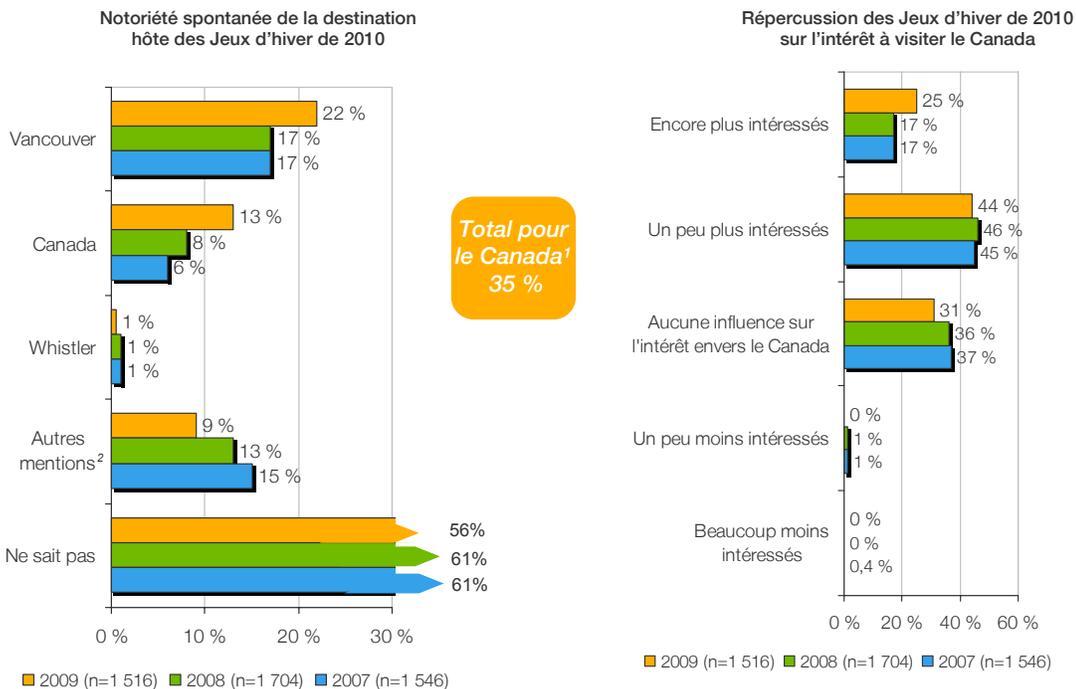
⁴ En raison de la taille restreinte de l'échantillon, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats.

Influence des Jeux d'hiver de 2010 sur la décision de voyager au Canada

Comme c'est le cas dans tous les marchés étudiés à ce jour, le nombre de Sud-Coréens qui sont au courant que le Canada sera l'hôte des Jeux d'hiver de 2010 a augmenté considérablement depuis l'an dernier (voir la **figure 7**). À 35 %, le taux global de notoriété en Corée du Sud demeure supérieur à celui enregistré dans la plupart des autres marchés, et le même constat s'applique quant à ceux qui mentionnent précisément Vancouver (22 %). Ces niveaux de notoriété plutôt exceptionnels s'expliquent sans doute par le fait que le Canada a éclipsé la candidature de la Corée du Sud en obtenant les Jeux de 2010.

Le pourcentage de voyageurs qui affirment que la tenue des Jeux au Canada stimule leur intérêt pour ce pays a aussi augmenté de sept points de pourcentage depuis 2007, pour s'établir à 69 %. On peut en conclure que les Jeux représentent une occasion sans précédent pour le Canada d'accroître sa notoriété et d'améliorer la perception du pays des amateurs qui regarderont les Jeux depuis la Corée du Sud, et par conséquent de stimuler la conversion après les Jeux.

Figure 7 – Répercussion des Jeux d'hiver de 2010 sur l'intérêt général à l'égard du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

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

² Incluant toutes les mentions autres au Canada.

Forces et faiblesses du Canada en matière de produits

La **figure 8** dresse une carte 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 de déterminer les produits auxquels le marché sud-coréen accorde de l'importance ainsi que les perceptions positives et négatives envers le Canada.

Forces du Canada

Les **produits généraux forts** du Canada sont des produits que les voyageurs éventuels jugent importants lorsqu'ils planifient leurs voyages long-courriers et pour lesquels le Canada est perçu positivement. La nature continue de représenter une grande force du Canada en Corée du Sud, ce qui comprend les paysages magnifiques, les parcs nationaux et, dans une moindre mesure, la faune. L'ensemble des produits hybrides – les villes à proximité de la nature, la nature à proximité des villes et les centres de villégiature en milieu naturel – représente également des forces. Il en ressort donc que les attributs naturels du Canada offrent un potentiel de soutien considérable pour pratiquement tous les attributs auxquels ils sont jumelés.

Les **produits-créneaux forts** séduisent un groupe plus restreint de voyageurs et représentent des créneaux potentiels à développer ou à cibler. Dans le marché sud-coréen, les produits créneaux forts comprennent les activités de plein air comme les vacances de ski, d'autres activités hivernales, ainsi que les voyages d'exploration sur la terre ferme et sur l'eau. Le tourisme autoguidé ressort aussi comme un produit-créneau fort pour le Canada.

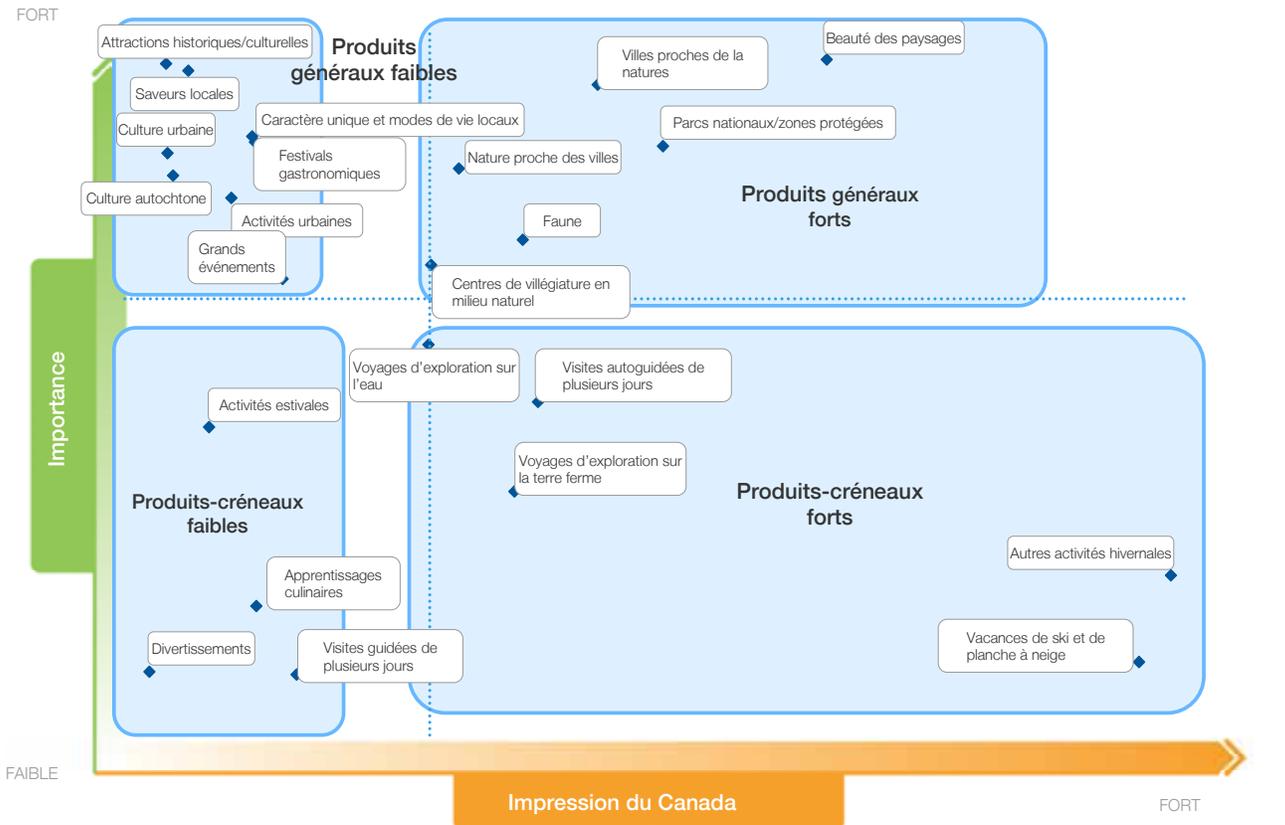
Faiblesses du Canada

Les **produits généraux faibles** sont les produits que les voyageurs considèrent comme importants, mais pour lesquels le Canada est mal coté, ce qui indique des problèmes potentiels (perçus ou réels) qui doivent être atténués. Comme tous les marchés, le Canada continue d'avoir de la difficulté à se positionner dans le marché sud-coréen comme une destination propice aux expériences culturelles, car tous les produits culturels se situent du côté des faiblesses. Aussi, les produits culinaires du Canada laissent beaucoup à désirer aux yeux des voyageurs sud-coréens. Les saveurs régionales et les festivals de gastronomie ou de vins sont classés parmi les faiblesses. De plus, les produits autonomes liés aux villes du Canada (ex. : les activités urbaines, la culture urbaine et les grandes manifestations) sont perçus comme des faiblesses lorsqu'ils ne sont pas couplés avec la nature.

Les **produits-créneaux faibles** sont des produits ne jouissant pas d'une perception favorable et qui n'attirent de ce fait que de petits groupes de voyageurs. En raison d'une concurrence plus féroce, les offres estivales du Canada ne sont pas aussi bien cotées que ses produits d'hiver et représentent donc une des principales faiblesses parmi les produits-créneaux du Canada. Cette vulnérabilité doit être corrigée par des campagnes de marketing plus efficaces, vu la prééminence et l'abondance des produits estivaux du Canada (ex. : pêche, golf, vélo) et la popularité relativement élevée de ces produits en Corée du Sud. Cependant, l'intérêt pour les divertissements, l'apprentissage culinaire et les visites de groupe est plutôt faible, et le

Canada n'a donc probablement pas intérêt à investir pour améliorer les perceptions de ces produits.

Figure 8 – Carte des forces et des faiblesses des produits du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 516).

Attitudes des voyageurs sud-coréens envers les produits touristiques écologiques⁶

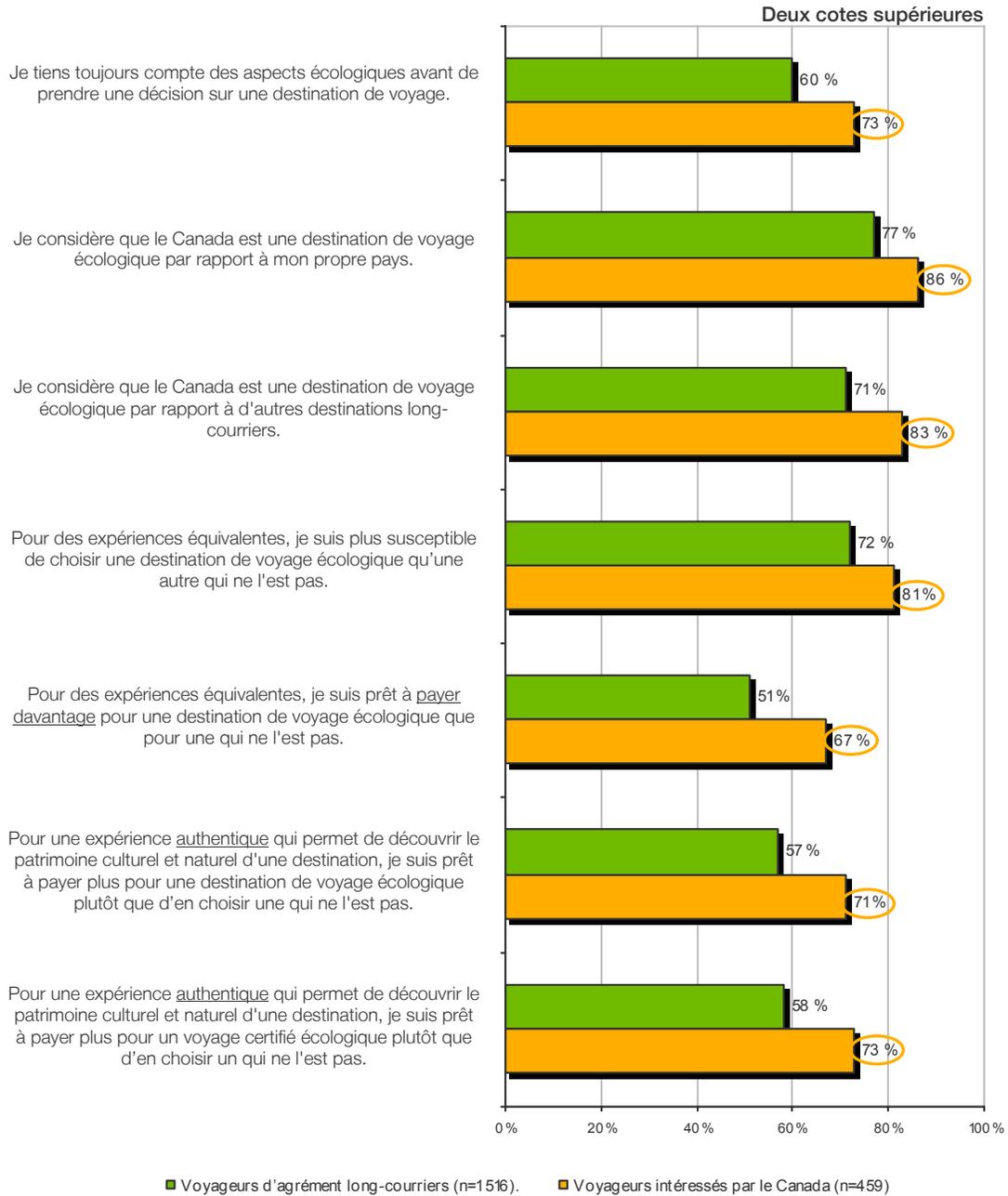
Vu la sensibilisation croissante du public à l'incidence du tourisme sur l'environnement et l'accent de plus en plus fort sur le tourisme responsable dans de nombreux pays, la VTM s'est penchée sur les attitudes des voyageurs envers les voyages et les produits touristiques écologiques.

En 2009, la Corée du Sud demeure un exemple en matière de sensibilisation à l'environnement pour la majorité des autres marchés de la VTM. Selon la **figure 9**, environ 6 voyageurs sur 10 affirment tenir compte de considérations écologiques lorsqu'ils choisissent une destination de voyage, tandis que 7 voyageurs sur 10 indiquent qu'ils préconiseront une option écologique par rapport à une option équivalente qui ne l'est pas. Aussi, un peu plus de 5 voyageurs sud-coréens sur 10 se disent plus prêts que les voyageurs de la plupart des autres marchés à payer un supplément pour un produit touristique écologique. Cette proportion atteint près de 6 voyageurs sur 10 lorsqu'il est question d'une expérience écologique authentique permettant de découvrir le patrimoine naturel et culturel d'une destination, qu'il s'agisse ou non d'une expérience certifiée authentique.

Comme 77 % des voyageurs sud-coréens considèrent le Canada comme une destination plus écologique que leur propre pays et 71 % que le Canada est plus sensibilisé à la cause environnementale que d'autres pays, ils pourraient fort bien se montrer réceptifs à des messages et à des produits du Canada qui exploitent un thème environnemental.

⁶ Cette question a été modifiée en 2009, de sorte que les résultats obtenus ne peuvent être comparés à ceux des années précédentes.

Figure 9 – Attitudes envers les produits touristiques écologiques



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 « tout à fait d'accord ».

Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de l'ensemble des voyageurs long-courriers; les cercles orangés indiquent un résultat nettement supérieur.

Voyageurs intéressés par le Canada : voyageurs très intéressés par une visite au Canada au cours des deux prochaines années.

Cette question ayant été modifiée en 2009, les résultats ne peuvent être comparés à ceux des années précédentes.

Manière dont les Sud-Coréens perçoivent le Canada

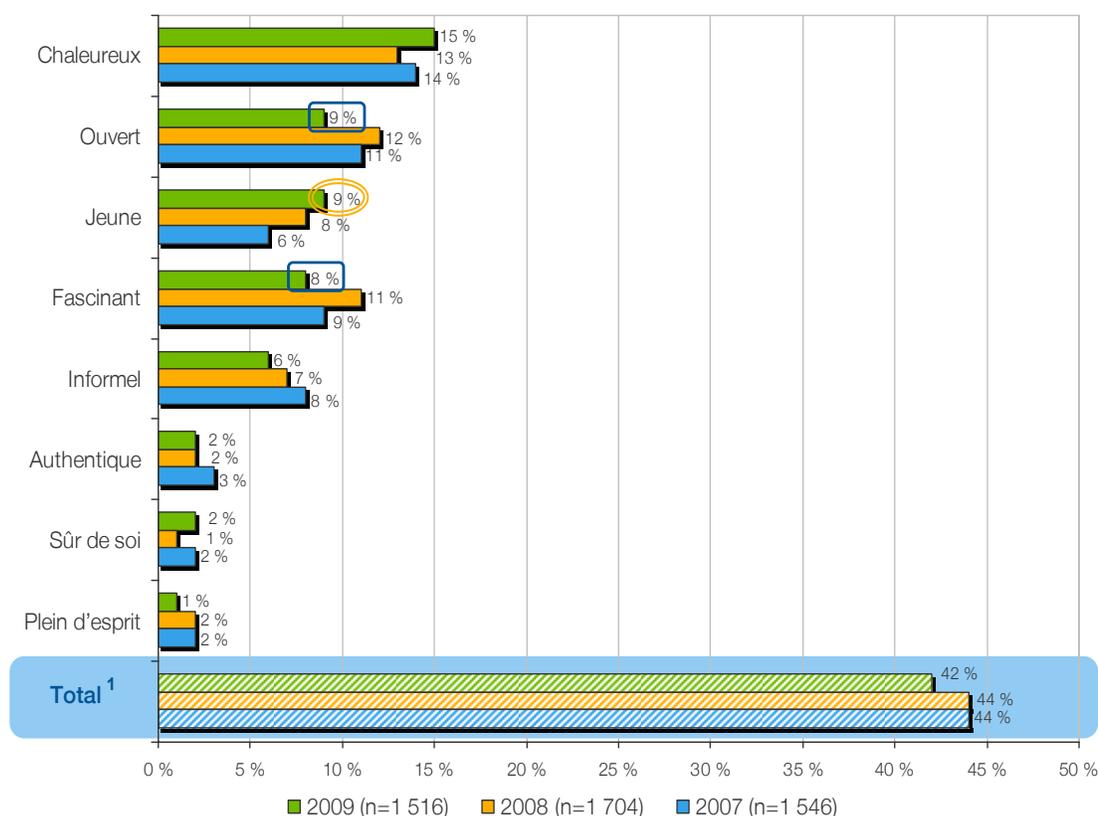
Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque

La personnalité de la marque sert souvent de métaphore pour mieux comprendre les perceptions des voyageurs quant à une destination. Ainsi, on a demandé aux répondants 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 sous un certain nombre de dimensions de la personnalité. Chaque dimension comprenait un ensemble de traits de personnalité connexes. Voici les huit dimensions associées à la marque Canada. Au sens que lui donne la CCT, le Canada est :

- **Chaleureux** (ex. : amical, accueillant, affectueux, gentil);
- **Fascinant** (ex. : intéressant, stimulant, attrayant, qui interpelle);
- **Informel** (ex. : décontracté, détendu, accommodant, calme, accessible);
- **Ouvert** (ex. : accueillant, libéral, ouvert d'esprit, souple, accessible);
- **Authentique** (ex. : vrai, sincère, honnête, terre-à-terre, fiable);
- **Jeune** (ex. : énergique, vivant, jeune de cœur, vigoureux, amusant, plein de vie et d'entrain);
- **Sûr de soi** (ex. : plein d'assurance, sûr, tranquille, posé, positif);
- **Plein d'esprit** (ex. : humoristique, vif, divertissant, rusé, futé, intelligent).

La **figure 10** montre certaines fluctuations des traits de la personnalité de la marque cette année. La diminution relative des attributs « fascinant » et « ouvert » a été compensée en partie par l'augmentation du nombre de voyageurs sud-coréens qui perçoivent le Canada comme une destination « jeune ». En conséquence, la correspondance générale avec les traits de la personnalité associés à la marque Canada est restée stable, à un peu plus de 40 %. Le fait que les Sud-Coréens perçoivent le Canada comme « jeune » est très encourageant, puisque l'image d'une destination amusante et pleine de vie est plus susceptible d'impressionner ce marché dominé par les jeunes (45 % de 18 à 34 ans). La CCT et ses partenaires auraient intérêt à continuer de développer cette impression au cours des prochaines années tout en rehaussant la valeur et l'attrait du Canada dans son ensemble.

Figure 10 – Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les carrés bleus signalent des résultats beaucoup moins élevés qu'en 2008; les doubles carrés bleus signalent une importante tendance à la baisse depuis 2007. Les cercles orange signalent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les doubles cercles orange signalent une importante tendance à la hausse depuis 2007.

¹ Pourcentage de personnes interrogées ayant mentionné un des 8 traits de personnalité de la marque (ou des synonymes de ces traits).

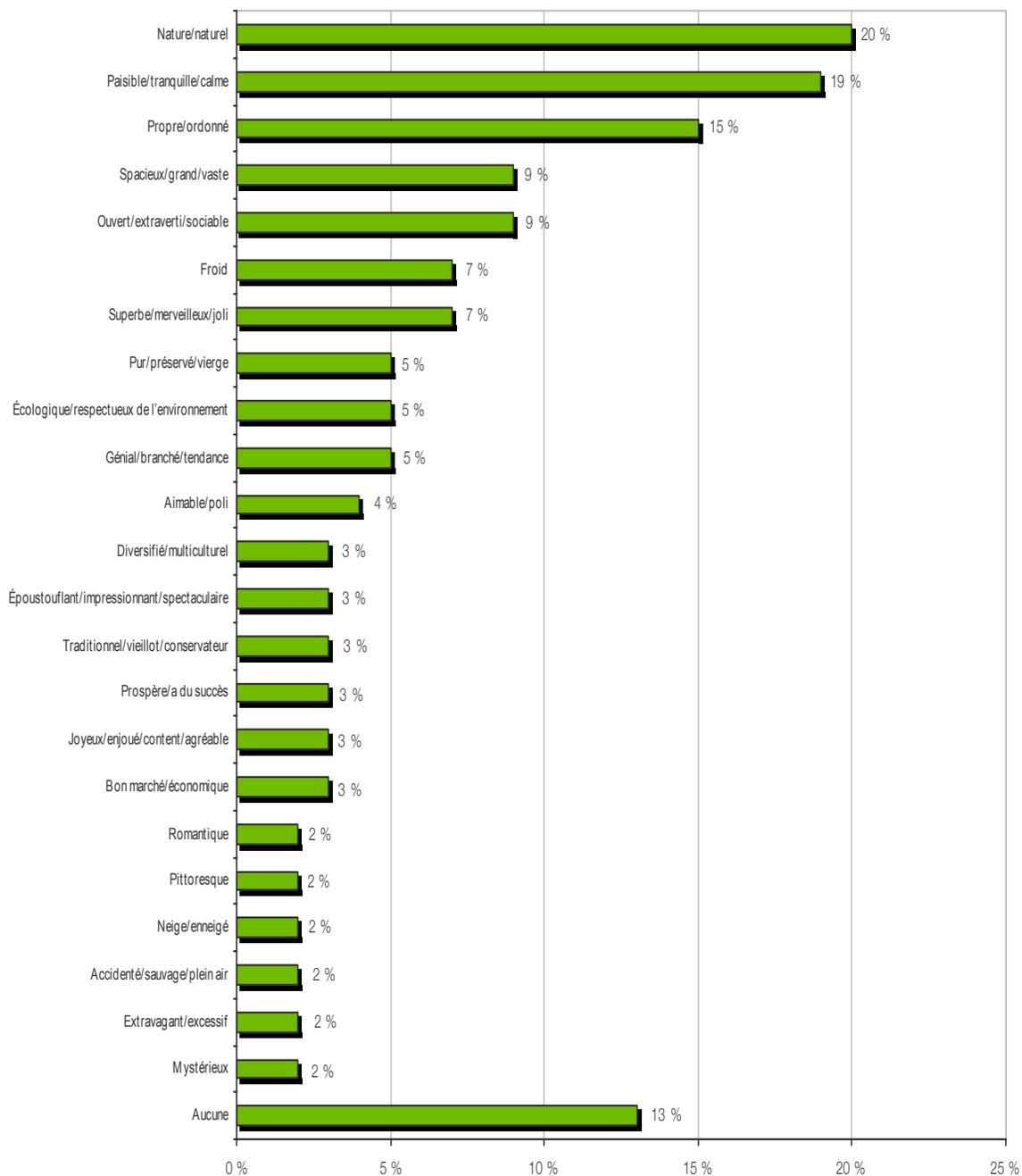
La **figure 11** indique d'autres traits de personnalité que les voyageurs sud-coréens associent au Canada. Encore une fois, « nature/naturel » demeure en tête de liste (mentionné par environ 20 % des répondants). Quant à « superbe/merveilleux » (7 %) et « époustoufflant/spectaculaire » (3 %), ces traits font évidemment allusion à la beauté naturelle spectaculaire du Canada. Aussi, les Sud-Coréens reconnaissent que le Canada offre une nature intacte et protégée (ex. : « pur/vierge », « accidenté/sauvage » et « respectueux de l'environnement »), conformément à leurs perceptions très positives du Canada comme une destination de voyage écologique (voir le chapitre 5). Des images de « froid » et de « neige » viennent inévitablement à l'esprit des Sud-Coréens lorsqu'ils pensent au Canada, tout comme l'incroyable étendue du pays.

Comme l'année précédente, plusieurs Sud-Coréens perçoivent le Canada comme un endroit paisible, relaxant et propre, ce qui suppose que le Canada pourrait se positionner comme une destination de choix auprès des voyageurs de ce marché qui souhaitent se ressourcer en

vacances. Cela vaut particulièrement pour l'Ouest canadien, dont les centres de villégiature, les spas et les sources chaudes de grande classe seraient d'un attrait certain pour beaucoup aux voyageurs sud-coréens voulant se reposer et relaxer pendant leurs vacances.

Mais encore une fois, une perception contraire du Canada domine certains cercles, où l'on mentionne « ouvert/extraverti », « génial/branché », « prospère/a du succès » et « extravagant/excessif ». Il appert donc que certains voyageurs sud-coréens perçoivent le Canada comme une destination branchée et prestigieuse.

Figure 11 – Autres perceptions spontanées quant à la personnalité du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 516).

Perceptions quant à la valeur

Le succès d'une destination ne se mesure pas seulement par le degré d'intégration de la marque dans le marché. Malgré toute la notoriété que peut avoir une destination ou une marque, il est important que les voyageurs perçoivent sa valeur ajoutée. Pour qu'une destination offre de la valeur, elle doit :

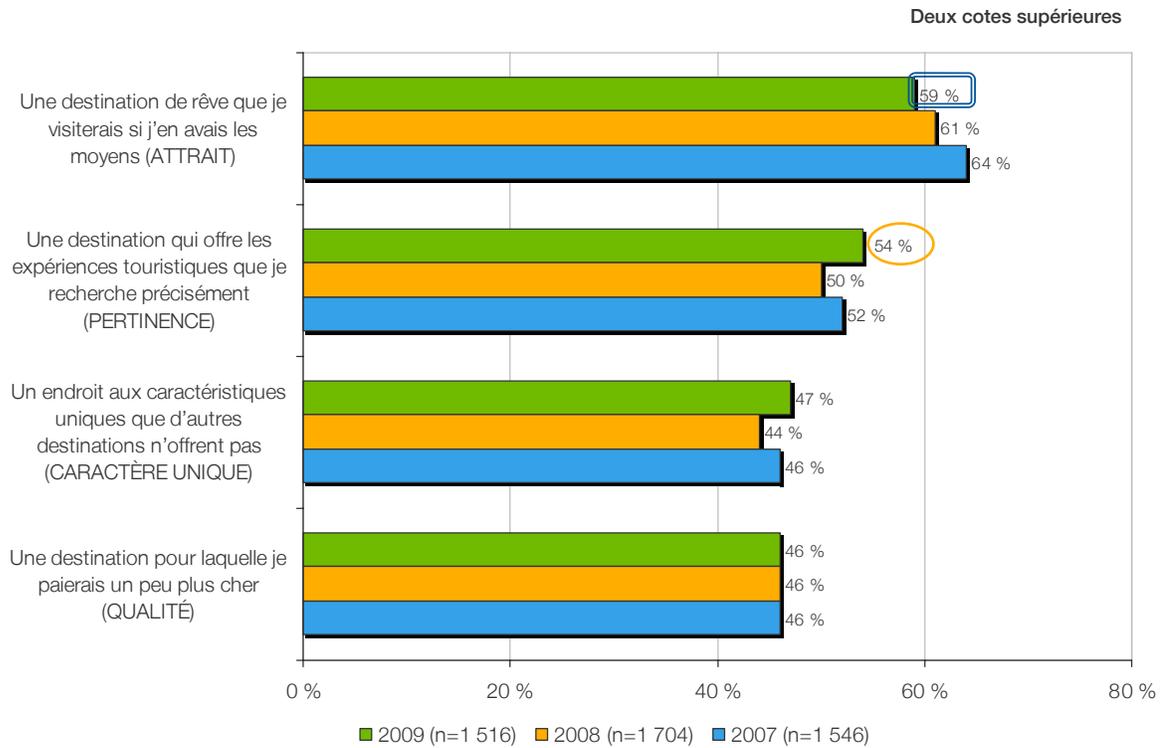
- posséder un attrait inhérent;
- offrir des expériences et des produits touristiques de grande qualité;
- être pertinente pour les voyageurs et leur proposer les expériences précises qu'ils recherchent;
- offrir un produit unique que d'autres destinations n'offrent pas.

Pour évaluer la façon dont les Sud-Coréens perçoivent le Canada, on a demandé aux répondants de coter le Canada par rapport à quatre énoncés de valeur correspondant à chacun des critères ci-dessus.

Comme on le constate à la [figure 12](#), la cote d'attrait du Canada dans le marché sud-coréen baisse depuis 2007. Elle a perdu cinq points de pourcentage pour s'établir à un peu moins de 60 %. Cela reflète le fait que le Canada perd du terrain dans ce marché au profit de ses concurrents, notamment les États-Unis qui sont aujourd'hui une destination plus accessible et attrayante pour les Sud-Coréens. Cette baisse pourrait aussi être la conséquence du pourcentage plus élevé de voyageurs ayant déjà visité le Canada, faisant en sorte que moins de personnes considèrent le pays comme une destination de rêve. Encore une fois, le Canada devrait songer à accroître sa présence et à renforcer son positionnement dans le marché sud-coréen afin d'accroître son attrait comme destination de vacances.

Par ailleurs, la cote de pertinence a considérablement augmenté. La cote de caractère unique est aussi en hausse, à 47 %, mais elle demeure inférieure à celle obtenue dans d'autres marchés. Il est donc nécessaire d'accroître continuellement la notoriété des produits et des expériences du Canada dans le marché sud-coréen.

Figure 12 – Perceptions quant à la valeur



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 signifie « tout à fait d'accord ».

Les carrés bleus signalent des résultats beaucoup moins élevés qu'en 2008; les doubles carrés bleus signalent une importante tendance à la baisse depuis 2007.

Les cercles orange signalent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les doubles cercles orange signalent une importante tendance à la hausse depuis 2007.

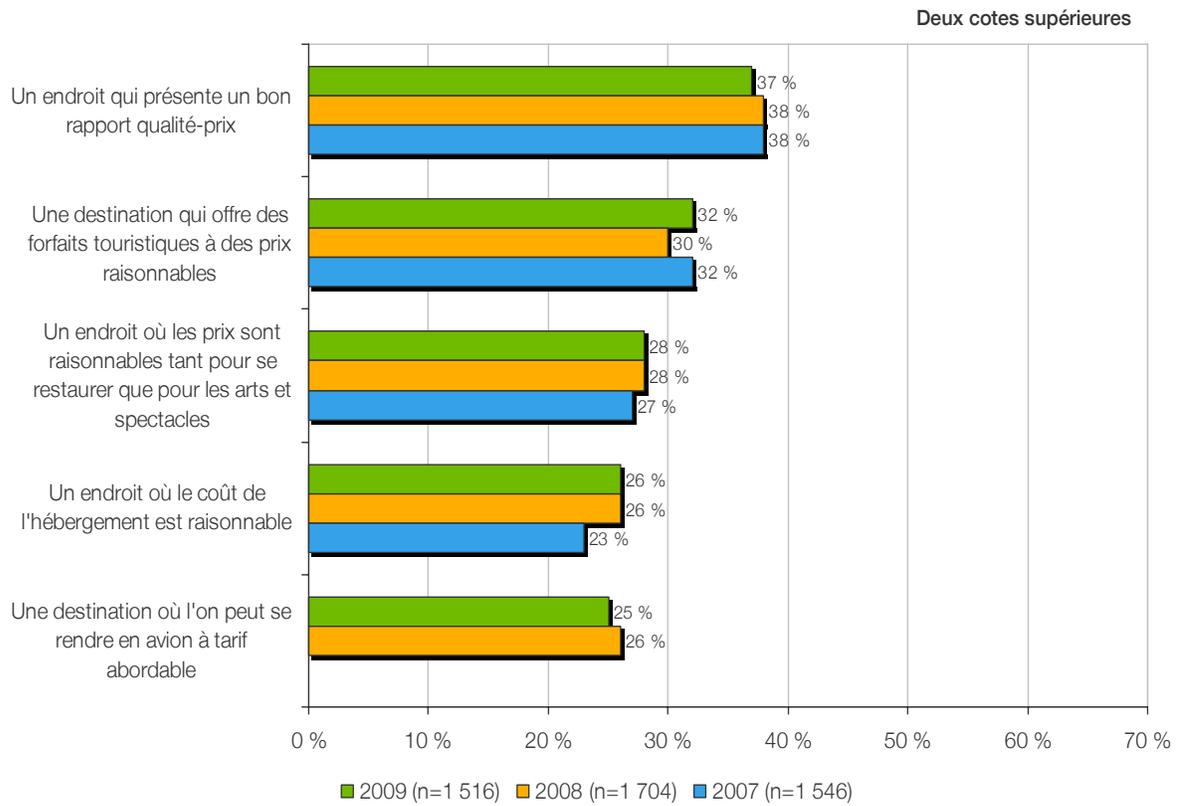
Perceptions quant aux prix

En plus de l'image de la marque et de la valeur de la destination, les prix jouent évidemment un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La **figure 13** montre comment les voyageurs sud-coréens perçoivent les prix des voyages au Canada.

Les résultats relatifs aux attributs des prix individuels sont stables depuis 2007. Le prix des billets d'avion, les frais d'hôtel ainsi que le coût des repas et des divertissements demeurent les principales préoccupations des voyageurs sud-coréens cette année, avec des cotes de moins de 30 %, ce qui les place au bas de l'échelle par rapport aux autres marchés de la VTM. Il en résulte l'un des indices de perception des prix les plus faibles de tous les marchés de la VTM.

Aussi, vu la faible notoriété spontanée et l'image de marque tiède du Canada, il sera difficile de contrer les perceptions du Canada comme une destination coûteuse. Cela est d'autant plus vrai dans l'actuelle conjoncture de restriction. En effet, les voyageurs sud-coréens optent pour des destinations locales, se contentent d'hôtels moins coûteux, effectuent des voyages plus courts et mangent moins lorsqu'ils ne sont pas chez eux. Ainsi, le Canada aurait peut-être intérêt à se concentrer sur les segments des voyageurs les plus aisés, à multiplier les offres à bas prix pour les segments intermédiaires et à insister sur le rapport qualité-prix dans le cadre de ses campagnes de marketing.

Figure 13 – Perceptions quant aux prix



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 « tout à fait d'accord ».

Motivations à visiter le Canada et ses régions

Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada

La liste des motivations a été modifiée cette année afin d'harmoniser les motifs d'une visite au Canada avec les motivations associées aux voyages long-courriers en général (voir la [figure 14](#)). Alors que les cinq principales motivations associées aux voyages long-courriers constituent un bon mélange de nature, de culture, de cuisine et de villes, la nature a tendance à dominer les cinq principales raisons de visiter le Canada, puisque trois des cinq motivations sont axées sur la nature (notamment les paysages, les parcs nationaux et la faune). Cela reflète clairement la perception qu'ont les voyageurs sud-coréens des forces du Canada.

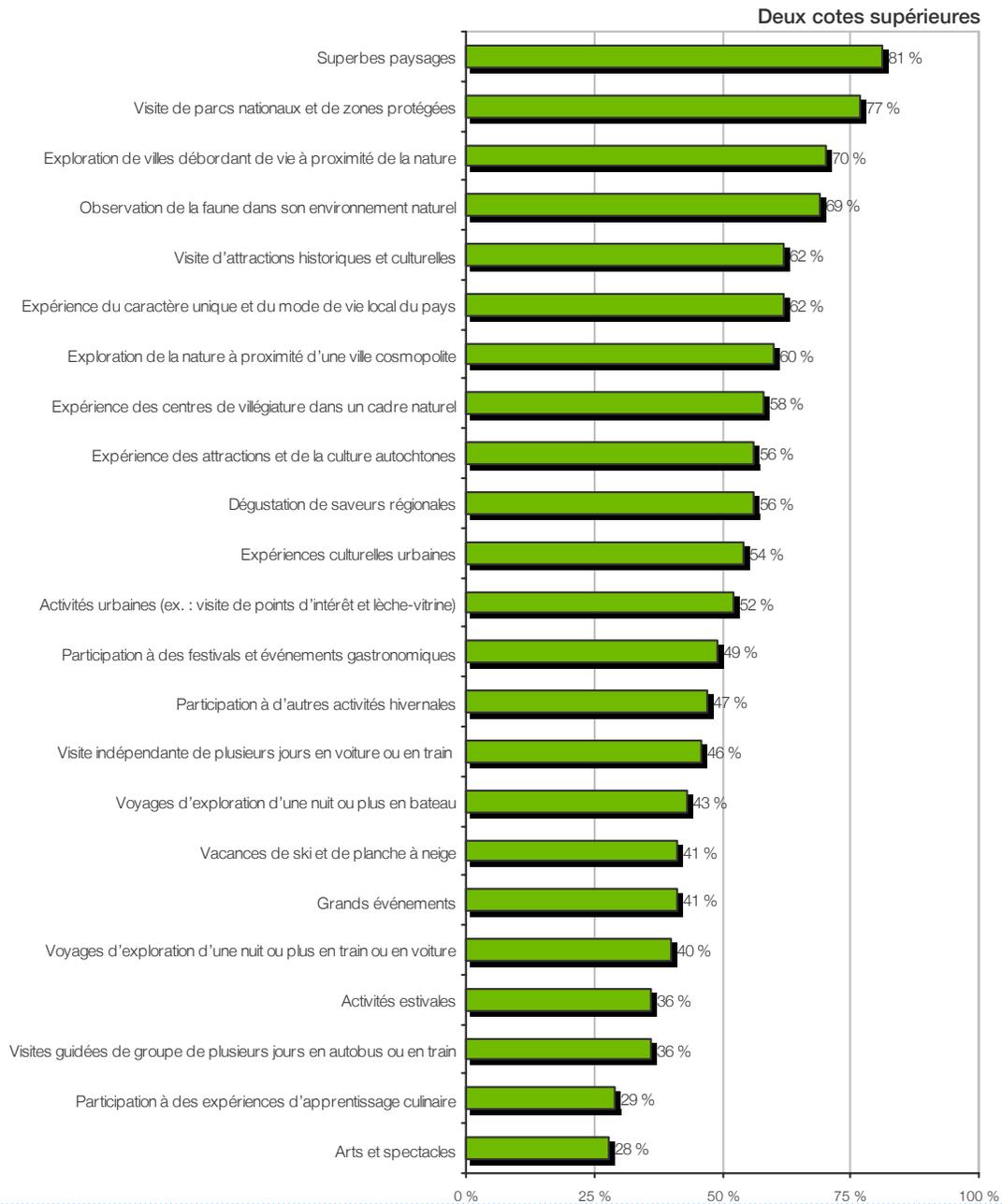
Aussi, les voyageurs sud-coréens s'intéressent à visiter des villes et des centres de villégiature du Canada lorsqu'ils sont associés à la nature. Les villes à proximité de la nature représentent les produits hybrides les plus populaires pour le Canada (70 %) et pour les voyages long-courriers en général. De plus, les Sud-Coréens sont intéressés à explorer les attractions historiques et culturelles originales du Canada, ses différentes cultures et ses styles de vie régionaux ainsi que sa culture autochtone (niveau d'attrait variant entre 55 % et 65 %). Cet intérêt s'explique sans doute par le niveau élevé d'intérêt général pour la culture dans ce marché.

La gastronomie contribue à l'attrait du Canada, mais dans une mesure bien moindre que les intérêts généraux des voyageurs sud-coréens en matière de vacances le laisseraient entendre : la dégustation de saveurs régionales et les festivals de gastronomie ou de vins s'y classent dans la moyenne. Le positionnement concurrentiel médiocre du Canada par rapport à ces produits ne suffit probablement pas à piquer la curiosité des voyageurs sud-coréens. Aussi, les expériences urbaines doivent être combinées à la nature pour susciter de l'intérêt.

Même si les voyageurs sud-coréens aiment se livrer à des activités physiques, les activités hivernales et, dans une moindre mesure, les vacances de ski et de planche à neige se classent encore mieux que ce qu'on ne s'y attendait parmi les motivations à visiter le Canada. Cela s'explique sans doute par la grande notoriété des produits d'hiver sans égaux du Canada. En fait, les activités hivernales exercent un attrait (près de 50 %) beaucoup plus élevé que les activités estivales (à peine 36 %). Les préférences générales sont donc inversées de ce marché. Comme mentionné précédemment, c'est en rehaussant les perceptions de ses activités estivales que le Canada pourrait susciter un intérêt plus vaste en Corée du Sud.

Les visites autoguidées (46 %) continuent de représenter un facteur de motivation à voyager au Canada beaucoup plus important que les visites guidées (36 %), ce qui reflète la forte quête d'indépendance des voyageurs sud-coréens.

Figure 14 – Principales motivations à visiter le Canada



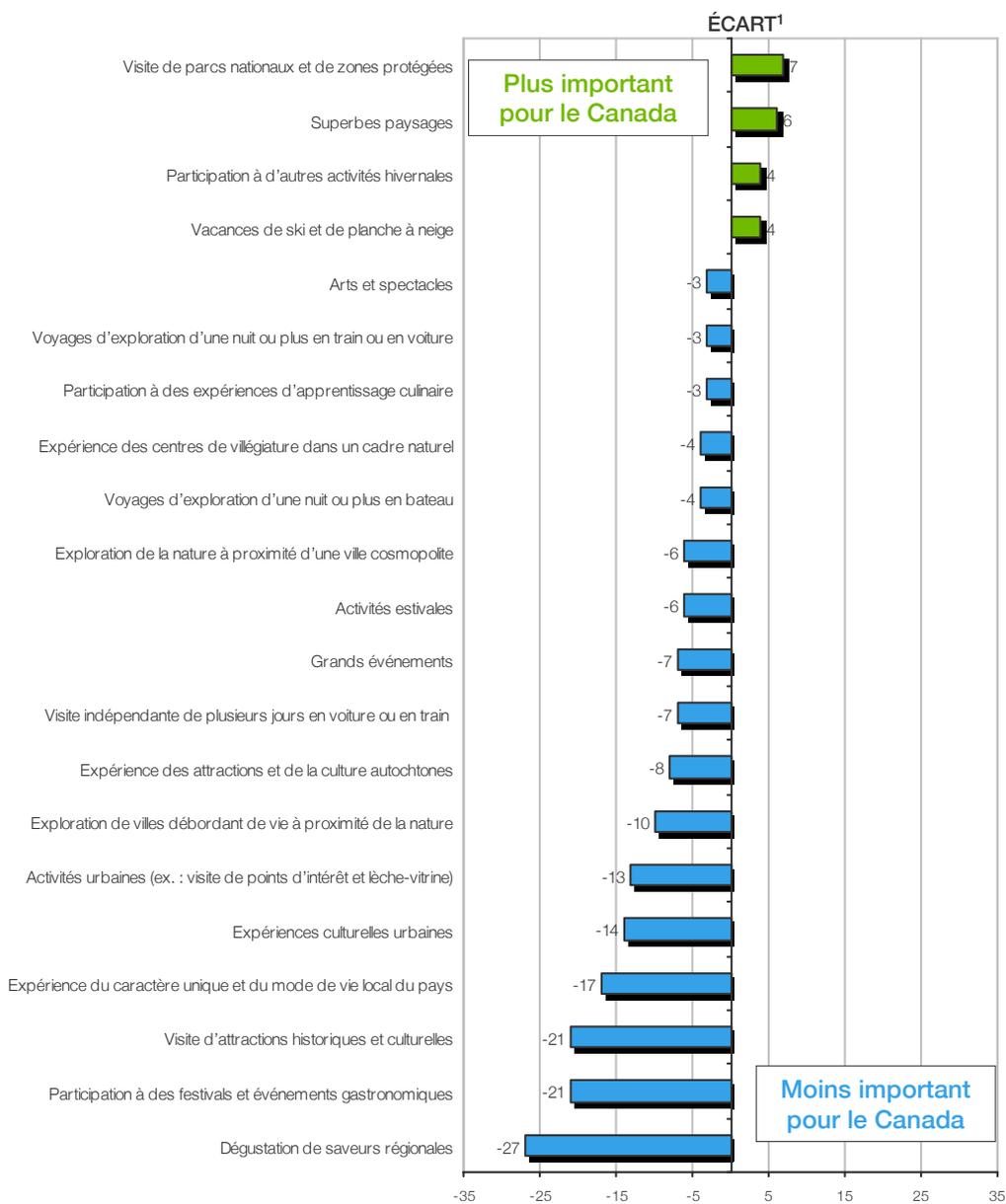
Base : Les voyageurs susceptibles de visiter le Canada au cours des 2 prochaines années et/ou ceux qui songent, ont décidé de le visiter ou ont réservé un voyage au Canada (n=1 126).

Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points où 1 signifie « très peu important » et 5 « très important ».

Différence entre les motivations de voyages au Canada et celles des voyages long-courriers en général

La **figure 15** indique que seules la nature et les expériences d'hiver constituent des facteurs de motivation assez importants pour inciter les voyageurs à choisir le Canada plutôt qu'une autre destination long-courrier. Cependant, plusieurs facteurs jouent un rôle *moins* important dans la décision de visiter le Canada, dont un éventail d'activités en vacances. De façon plutôt surprenante, les voyages d'exploration sur la terre ferme et sur l'eau se trouvent sur cette liste, tout comme des produits hybrides (ex. : les centres de villégiature en milieu naturel, la nature à proximité des villes et les villes à proximité de la nature). Le fait que des destinations comme l'Australie sont perçues comme plus propices à la pratique de ces activités y est probablement pour quelque chose. Cependant, les attributs où les écarts sont les plus grands concernent les expériences culinaires, culturelles et urbaines, ce qui, bien sûr, reflète les faiblesses du Canada relativement à la concurrence dans ce marché. Encore une fois, ces résultats indiquent le besoin d'accroître la notoriété dans le marché sud-coréen, la priorité étant de se positionner en tête de classement relativement à des forces traditionnelles comme les activités de plein air.

Figure 15 – Différence entre les motivations de voyages au Canada et celles des voyages long-courriers en général



Base : Motivations sous-tendant les voyages vers les destinations long-courriers en général : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 501)

Base : Motivations sous-tendant un voyage au Canada : Les voyageurs susceptibles de visiter le Canada au cours des 2 prochaines années et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou ont réservé un voyage au Canada (n=1 126).

Remarques : Seuls les écarts significatifs sont illustrés.

Un écart positif indique une motivation plus forte à l'égard du Canada par rapport à des destinations long-courriers en général. Un écart négatif indique une motivation plus faible à l'égard du Canada par rapport à des destinations long-courriers en général.

Motivations régionales⁷

La **figure 16** montre les différences entre les motivations des voyageurs souhaitant venir au Canada, selon qu'ils sont susceptibles de visiter l'une ou l'autre des régions partenaires visées par 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 attributs afin d'en extraire les motivations distinctes des voyageurs susceptibles de visiter chacune des régions.

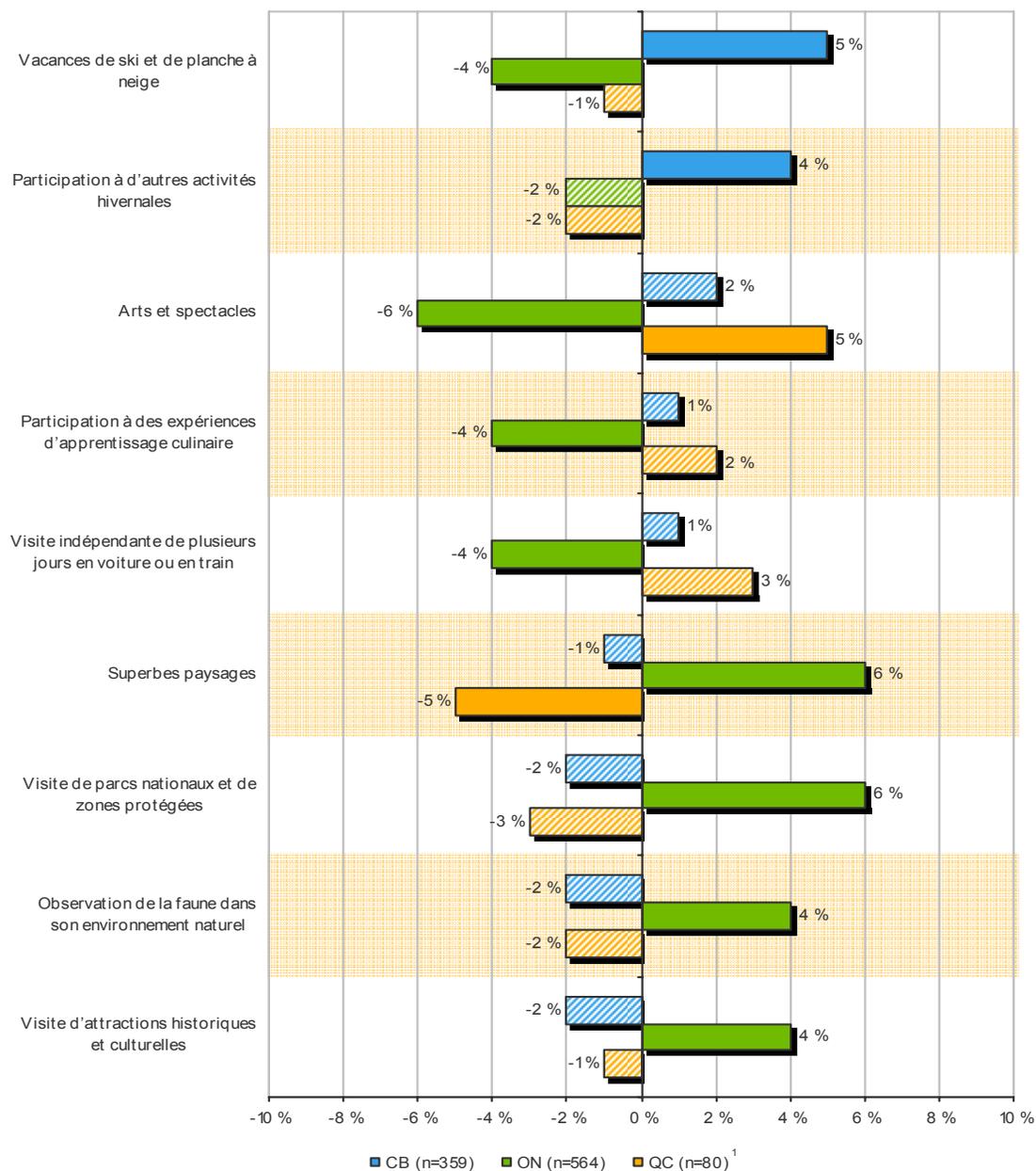
Dans la figure, des valeurs positives élevées indiquent des motivations de plus grande importance relative pour chaque région; des valeurs négatives élevées indiquent des motivations de plus faible importance relative. La figure met en évidence que :

- Les voyageurs susceptibles de se rendre en **Ontario** ont plus tendance que la moyenne à être motivés par les paysages naturels (ex. : chutes Niagara), les parcs nationaux et la faune, ce qui signifie que, comme l'année précédente, les Sud-Coréens perçoivent l'Ontario comme la meilleure destination pour profiter de la nature. L'Ontario est également perçu comme une bonne destination pour visiter des attractions historiques et culturelles, ce qui ajoute à la diversité de la région.
- Les résultats de 2008 indiquent que la région du **Québec** (ex. : Montréal) est étroitement associée aux expériences urbaines. Il n'est donc pas surprenant d'apprendre que les voyageurs potentiels qui visitent cette région sont plus enclins à chercher des divertissements.
- Étant donné la notoriété accrue de Vancouver comme ville hôte des Jeux d'hiver de 2010, la **Colombie-Britannique** est devenue la région de choix pour les voyageurs qui souhaitent faire du ski ou de la planche à neige ainsi que d'autres activités hivernales.

Les échantillons des autres régions partenaires (c'est-à-dire le nombre de voyageurs les plus susceptibles de visiter ces régions) étaient trop petits pour être inclus dans cette analyse.

⁷ Motivations des partenaires régionaux de la VTM où la taille de l'échantillon était suffisante.

Figure 16 – Motivations régionales



Base : Voyageurs les plus susceptibles de visiter la Colombie-Britannique, l'Ontario ou le Québec. Les échantillons des autres régions étaient trop petits pour être inclus.

Remarques : Les blocs unis aux valeurs positives élevées indiquent des motivations de plus grande importance relative pour une région; les blocs unis aux valeurs négatives élevées indiquent des motivations de moindre importance relative pour une région. Les blocs hachurés représentent des valeurs basses qui ne font pas de différence.

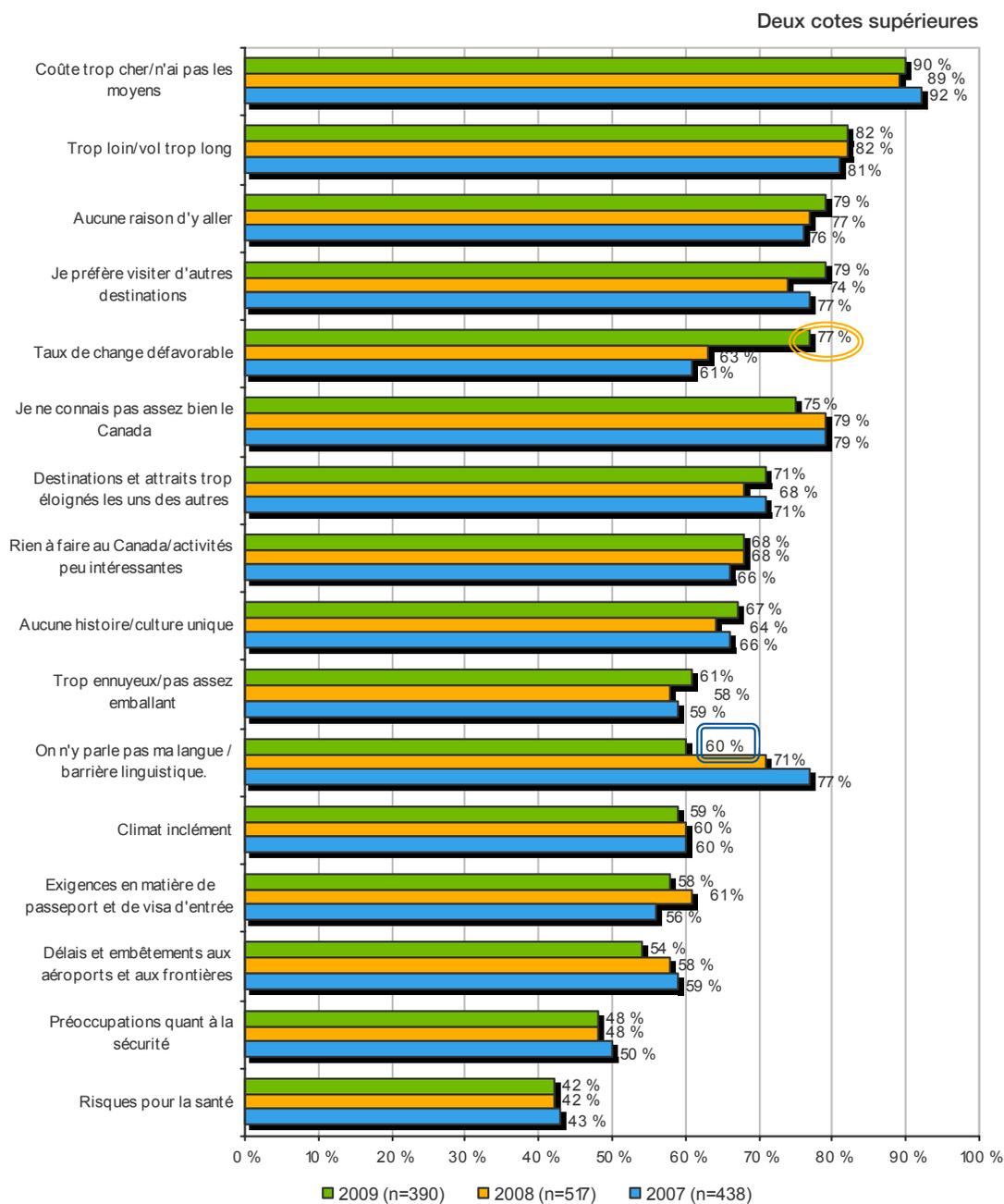
¹ En raison de la taille restreinte de l'échantillon, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats.

Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs sud-coréens

Obstacles aux voyages au Canada

À l'instar des autres marchés asiatiques, les obstacles auxquels le Canada doit faire face en Corée du Sud sont assez sérieux. Cinq obstacles sont mentionnés par plus de trois quarts des voyageurs long-courriers peu susceptibles de visiter le Canada d'ici deux ans (voir la [figure 17](#)). Pour une troisième année consécutive, des considérations pratiques comme le coût et la distance représentent les deux principaux problèmes, mentionnés par plus de 80 % des répondants. De plus, lorsqu'on tient compte du désir plus profond de visiter d'autres destinations, l'absence d'une raison impérieuse de visiter le Canada devient un important frein pour les voyageurs sud-coréens. Pour contrer ce phénomène, la CCT pourrait faire la promotion de grandes manifestations uniques comme les Jeux olympiques et faire mieux connaître certaines attractions, destinations et choses à faire au Canada.

Figure 17 – Principaux obstacles aux voyages au Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers qui sont peu susceptibles de visiter le Canada à court terme.

Remarques : Le pourcentage correspond à la somme des réponses se rapportant aux obstacles majeurs et aux obstacles mineurs. Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2008; les doubles carrés bleus signalent une tendance importante à la baisse depuis 2007. Les cercles orange indiquent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les doubles cercles orange signalent une tendance importante à la hausse depuis 2007. Les résultats portant sur les voyageurs ayant déjà visité le Canada et qui sont peu susceptibles d'y revenir à court terme ne sont pas montrés compte tenu de la taille restreinte de l'échantillon.

Sources d'information des voyageurs sud-coréens

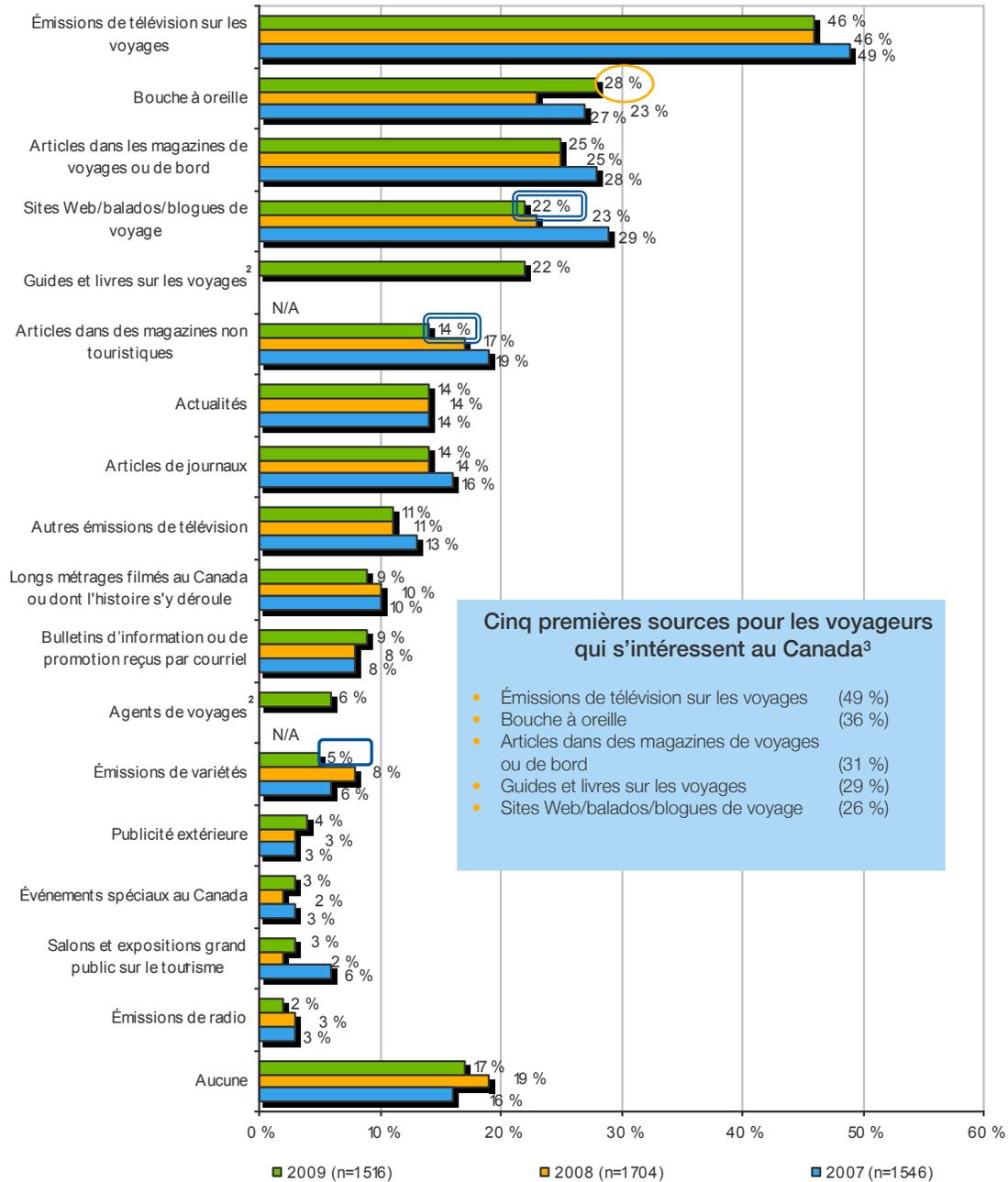
Sources d'information sur le Canada

La **figure 18** montre qu'environ 83 % des voyageurs long-courriers sud-coréens ont vu des renseignements promotionnels sur le Canada en 2009, un pourcentage relativement élevé par rapport à d'autres marchés de la VTM.

Par rapport aux années précédentes, les principales sources d'information consultées ont changé : le bouche à oreille a repris le terrain perdu par rapport au sommet atteint en 2007, alors que les médias en ligne et les magazines non touristiques affichent un recul et pourraient atteindre de nouveaux creux. Malgré ces changements, les sources d'information les plus consultées restent les mêmes que celles des années précédentes. De loin, les émissions télévisées sur les voyages représentent la principale source (atteignant près de la moitié de tous les voyageurs long-courriers sud-coréens). Le bouche à oreille, les magazines touristiques ainsi que les sites Web, les sites de balados et les blogues de voyage représentent d'autres canaux de marketing très efficaces (touchant de 20 % à 30 % de l'ensemble des voyageurs). Cette année, les guides touristiques et les livres de voyage s'ajoutent à la liste des cinq sources les plus consultées, ce qui indique que les médias touristiques demeurent le moyen le plus efficace d'atteindre les voyageurs long-courriers sud-coréens.

Les cinq mêmes sources peuvent être utilisées pour cibler les visiteurs potentiels du Canada. Par rapport à 2008, les visiteurs potentiels se fient moins en 2009 aux émissions télévisées sur les voyages et davantage au bouche à oreille.

Figure 18 – Sources d'information sur le Canada (les 3 derniers mois)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2008; les doubles carrés bleus signalent une tendance importante à la baisse depuis 2007. Les cercles orange indiquent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les doubles cercles orange signalent une tendance importante à la hausse depuis 2007.

¹ A été changé en 2008.

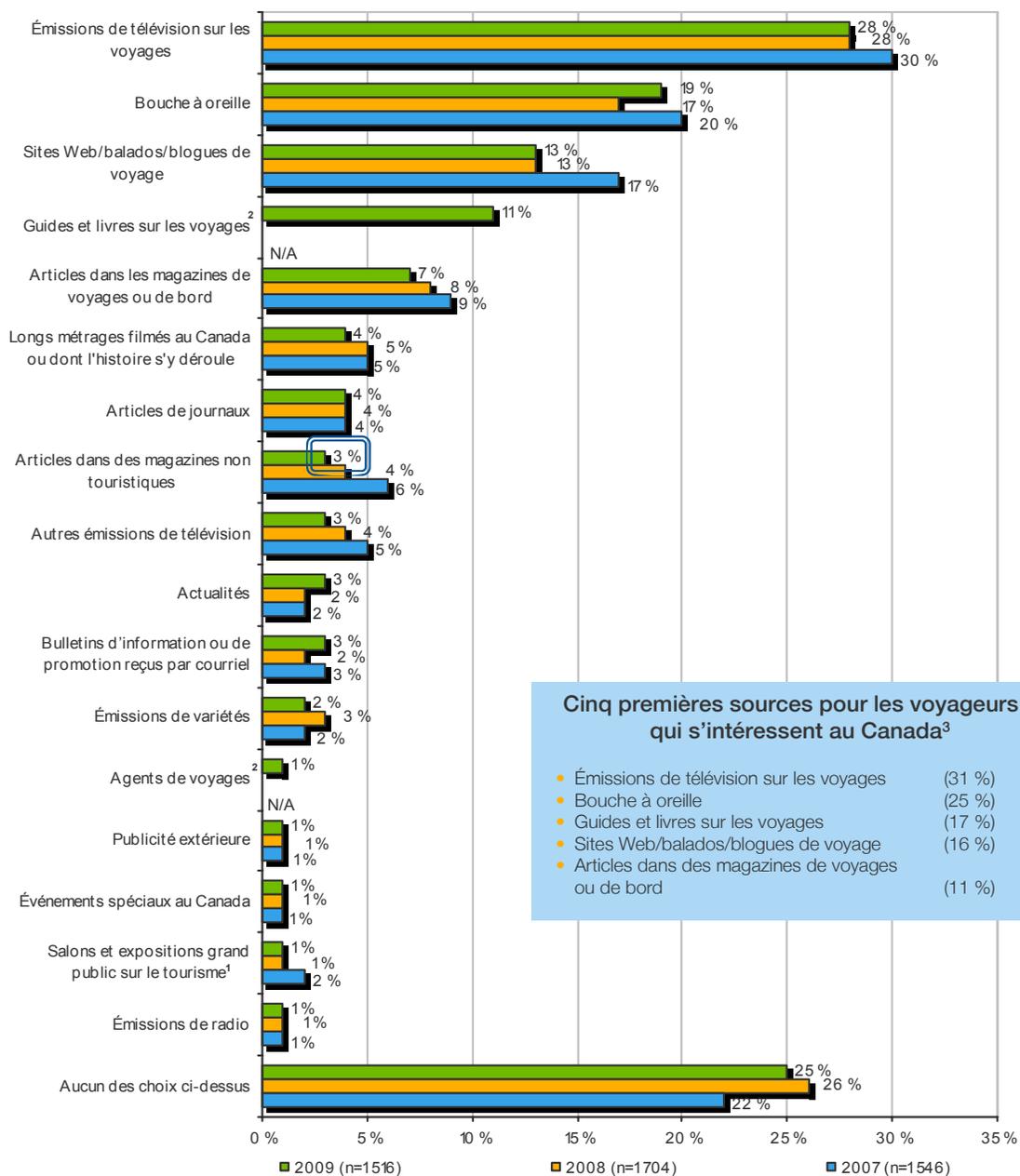
² A été changé en 2009.

³ Voyageurs qui s'intéressent au Canada : voyageurs très intéressés par une visite au Canada au cours des 2 prochaines années (n=459).

Premières sources d'information pour intensifier l'attrait du Canada

Les meilleures sources pour avoir une influence positive sur l'attrait du Canada sont en général les mêmes que les sources de renseignements. On ne constate aucun changement important parmi les cinq principales sources consultées par l'ensemble des voyageurs et par les visiteurs potentiels du Canada (voir la [figure 19](#)).

Figure 19 – Premières sources d’information rendant le Canada plus attrayant



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2008; les doubles carrés bleus signalent une tendance importante à la baisse depuis 2007. Les cercles orange indiquent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les doubles cercles orange signalent une tendance importante à la hausse depuis 2007.

¹ A été changé en 2008.

² A été changé en 2009.

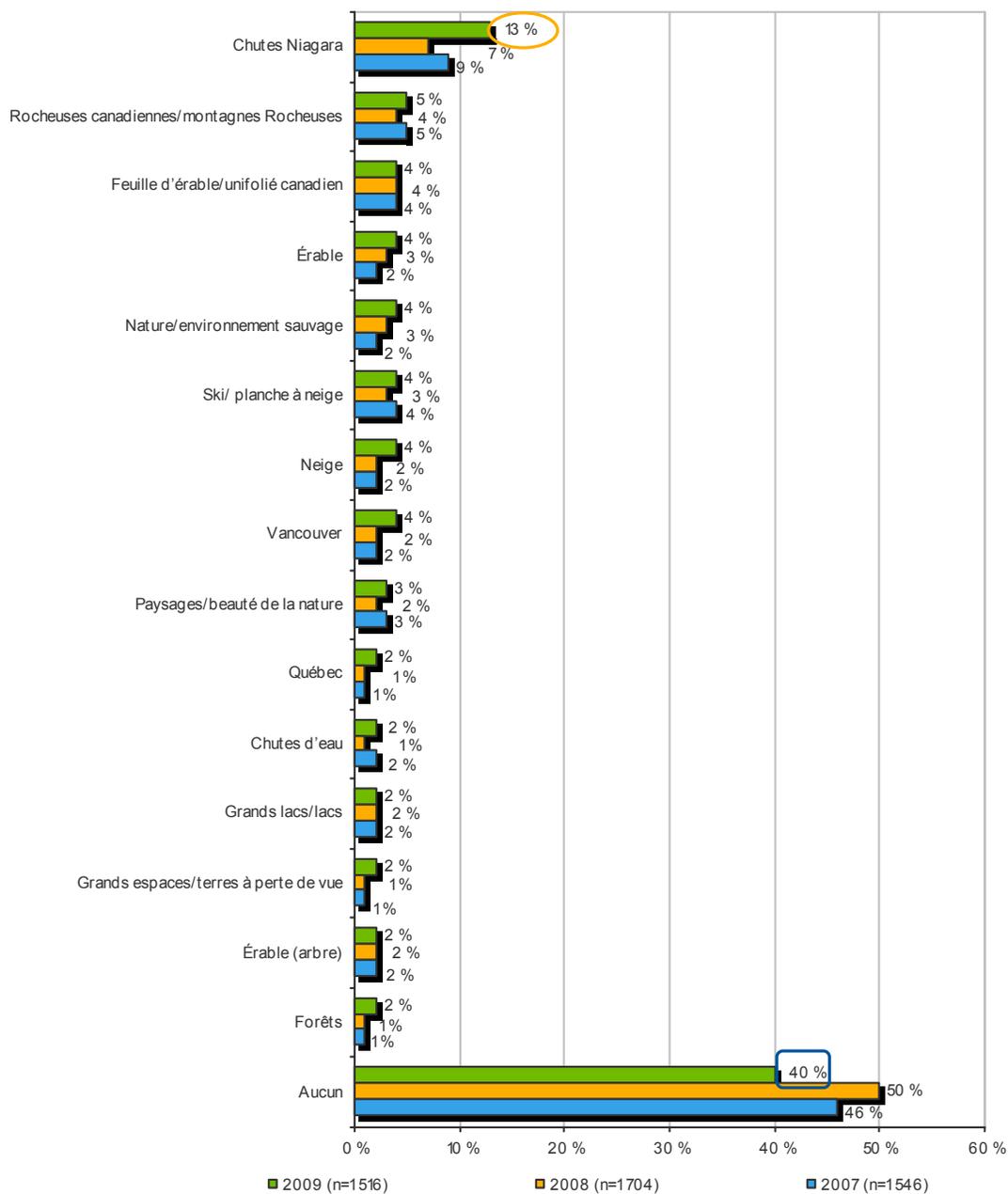
³ Voyageurs qui s'intéressent au Canada : voyageurs très intéressés par une visite au Canada au cours des 2 prochaines années (n=459).

Icônes ou images suscitant de l'intérêt pour le Canada

Le plus important résultat présenté dans la [figure 20](#) est un résultat positif. Comparativement aux années précédentes, un nombre proportionnellement plus élevé de voyageurs a pu nommer cette année un emblème ou une image qui leur inspire de l'intérêt pour le Canada (60 %). Cette hausse s'explique principalement par un regain des mentions des chutes Niagara, mais les mentions de la presque totalité des images et des emblèmes ont augmenté de 1 % à 2 % par rapport à l'an dernier. Cette tendance reflète le plus haut niveau d'expérience observé parmi les voyageurs long-courriers cette année; une proportion plus élevée de voyageurs ont des connaissances sur le Canada ou ont déjà visité le Canada.

Comme au cours des dernières années, les images de principales attractions naturelles, de la feuille d'érable, de ski et de neige ainsi que de la nature et des paysages en général dominent. Aussi, les mentions de Vancouver sont relativement nombreuses cette année, probablement en raison du gain de notoriété généré par les Jeux d'hiver de 2010.

Figure 20 – Icônes ou images suscitant de l'intérêt pour le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2008; les doubles carrés bleus signalent une tendance importante à la baisse depuis 2007. Les cercles orange indiquent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2008; les doubles cercles orange signalent une tendance importante à la hausse depuis 2007.

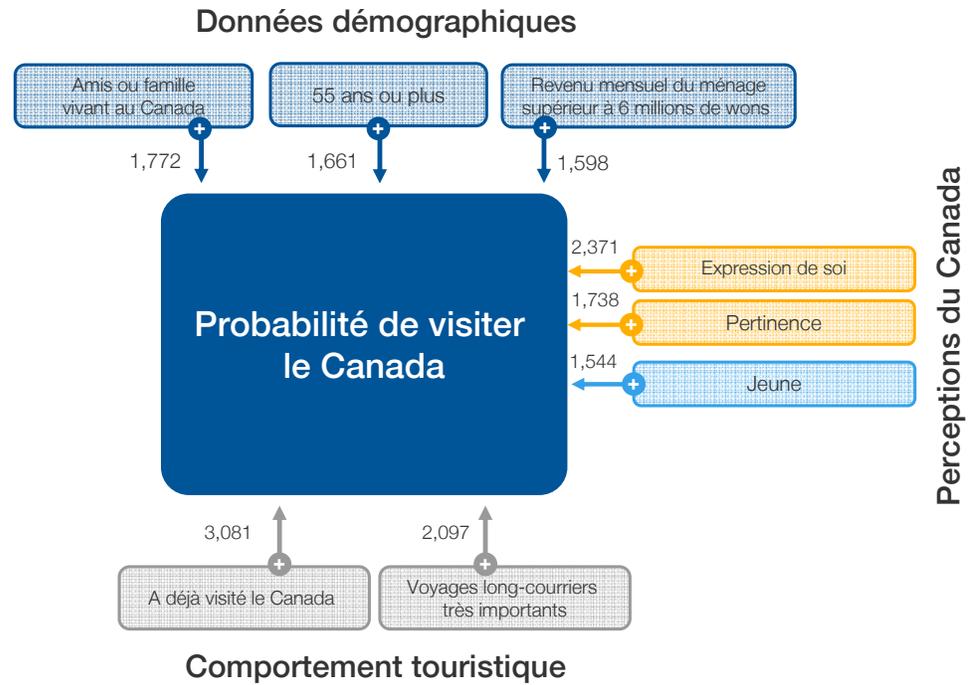
Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada

Un modèle fondé sur les principaux facteurs d'incitation a été élaboré. La probabilité de voir les voyageurs effectuer un voyage d'agrément de quatre nuits ou plus au Canada dans un horizon de 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, les perceptions quant au Canada, les produits d'intérêt et les comportements touristiques (visites antérieures au Canada, importance des voyages long-courriers, etc.).

La **figure 21** présente un résumé des résultats de la modélisation des principaux facteurs d'incitation, qui, de manière générale, sont similaires à ceux des dernières années, à une importante différence près.

- Le fait d'avoir déjà visité le Canada demeure le facteur le plus puissant pour prédire les intentions de voyage. Toute proportion gardée, les voyageurs ayant déjà visité le Canada sont trois fois plus susceptibles d'affirmer qu'ils visiteront le Canada que ceux qui n'ont jamais visité le Canada.
- Comme les années passées, les voyageurs qui accordent une grande importance aux voyages long-courriers ou qui ont des amis ou des parents qui habitent au Canada sont plus susceptibles de songer à visiter le Canada.
- Le Canada continue d'attirer surtout des voyageurs sud-coréens plus âgés et plus aisés. Les voyageurs âgés de plus de 55 ans et dont le revenu mensuel dépasse 6 millions de won (67 000 \$ CA par an) sont plus susceptibles de visiter le Canada.
- Malgré le fait que les voyageurs intéressés ont tendance à être plus âgés que la moyenne, le modèle suggère que la présentation d'un visage jeune aux voyageurs sud-coréens (ex. : en faisant la promotion du Canada comme une destination amusante, pleine de vie et dynamique) contribuerait à accroître l'attrait du Canada et la probabilité de le visiter. De plus, les voyageurs qui considèrent le Canada comme une destination propice à l'expression de soi ou offrant des produits qui les intéressent personnellement sont plus susceptibles d'entreprendre le voyage.
- Il est inquiétant de constater que deux des trois principaux types du QE ciblés par la CCT en Corée du Sud – les explorateurs d'histoire personnelle et les passionnés d'histoire culturelle – sont moins susceptibles que d'autres groupes de manifester un intérêt pour le Canada. La perception de faiblesse des produits culturels du Canada y est probablement pour quelque chose. Pour attirer ces deux groupes de voyageurs, il faudra donc agir avec vigueur pour rehausser la perception des produits culturels du Canada.

Figure 21 – Principales motivations augmentant la probabilité de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 516).

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

Bien que l'économie sud-coréenne ait évité de justesse la récession au premier trimestre de l'année, la contraction de 1,8 % prévue pour l'année 2009 représentera néanmoins la pire performance économique du pays depuis plus d'une décennie. Combinée à un taux de chômage qui monte en flèche et à une croissance du revenu en baisse, la lourde conjoncture économique a ébranlé la confiance des consommateurs et fragilisé le marché touristique. En conséquence, le nombre de voyages internationaux et intérieurs a baissé. La glissade incontrôlée du won, qui a perdu 30 % de sa valeur par rapport au dollar américain entre 2007 et 2009, a tout autant nui au marché des voyages long-courriers.

Il n'est donc pas surprenant de constater que l'indicateur de la VTM sur les perspectives de ce marché a chuté de +52 en 2007 à +37 en 2009. Cette baisse est conforme à la baisse de 10 % observée dans le nombre de voyages à l'étranger effectués par les Sud-Coréens l'an dernier et à la chute encore plus marquée prévue par l'OTC pour 2009. Aussi, au cours des deux dernières années, de nouvelles difficultés ont transformé le marché sud-coréen. Les voyageurs et les visiteurs potentiels moins aisés ont temporairement abandonné leurs projets de voyages long-courriers, et le marché est donc restreint à des voyageurs plus aisés, expérimentés et engagés qui recherchent des destinations de voyage proposant un rapport qualité-prix avantageux.

Symptomatique du climat touristique défavorable, cette année, l'ICR⁸ pour le Canada est décidément décevant. Plusieurs des mesures associées à une réponse spontanée sont en forte baisse. C'est notamment le cas de la notoriété de la destination et de la notoriété de la publicité. Cependant, plusieurs autres destinations sont dans la même situation. On observe des baisses générales d'une ou de plusieurs mesures associées à une réponse spontanée pour l'Australie, plusieurs destinations européennes et nombre des centres touristiques les plus populaires de l'Asie du Sud-Est. Les États-Unis représentent la seule principale destination concurrente dont les mesures associées à une réponse spontanée sont demeurées stables. Sans doute, la mise en œuvre du programme de dispense de visa pour les touristes sud-coréens en novembre 2008 explique la notoriété si élevée des États-Unis.

Il est plus inquiétant de constater que le Canada perd du terrain au profit de ses concurrents pour ce qui est des indicateurs de notoriété assistée. Le pays a baissé d'une position par rapport aux trois mesures. Pour ce qui est de la connaissance et du souvenir des publicités, le Canada occupe les quatrième et cinquième rangs respectivement, ce qui laisse beaucoup à désirer. Par ailleurs, bien que le Canada ait fait légèrement mieux pour ce qui est de l'intérêt, il a néanmoins été dépassé sur ce plan par des concurrents qui ont réalisé des gains plus importants. Pour améliorer ces indicateurs clés de rendement et le positionnement concurrentiel médiocre du Canada en Corée du Sud, il serait nécessaire d'accroître la notoriété générale du Canada et de faire connaître certains de ses produits de vacances.

Dans une perspective plus positive, l'intérêt pour le Canada demeure élevé par rapport à d'autres marchés de la VTM, ce qui laisse entrevoir que les Sud-Coréens ont un intérêt pour le

⁸ ICR : notoriété de la destination, notoriété de la publicité, visites et pénétration du marché, intérêts et intentions en matière de voyage.

Canada qui leur est propre. De plus, cet intérêt est demeuré stable; le marché des voyages au Canada devrait donc se rétablir rapidement après la reprise de l'économie sud-coréenne. Il est cependant possible que le Canada doive prendre des mesures correctives pour accroître sa visibilité dans ce marché. À long terme, les intentions de voyage d'une durée de une à trois nuits sont aussi en hausse cette année, ce qui résulte sans doute de la popularité croissante des États-Unis depuis la mise en œuvre du programme de dispense de visa. Le Canada aurait donc intérêt à se préparer à tirer parti de ce potentiel de voyages complémentaires, car les Sud-Coréens s'intéresseront beaucoup plus aux États-Unis au cours des prochaines années.

Quant aux perceptions du Canada, les trois indicateurs – l'indice de perception de la marque, l'indice de perception de la valeur et l'indice de perception des prix – sont demeurés stables cette année, à l'exception de certains changements évidents observés par rapport à des attributs individuels. En particulier, la cote d'attrait du Canada baisse depuis 2007 étant donné que le Canada perd du terrain par rapport à ses concurrents. Sur une note positive, le Canada enregistre des gains appréciables pour ce qui est de la perception de la pertinence et de l'authenticité de ses produits. Néanmoins, l'indice de perception de la marque demeure médiocre et l'indice de perception des prix est l'un des plus faibles de tous les marchés de la VTM, ce qui indique le besoin de déployer des efforts concertés pour améliorer ces mesures.

Il est d'autant plus important d'améliorer les perceptions du Canada dans l'actuelle conjoncture de restriction, puisque les Sud-Coréens sont de plus en plus réticents à effectuer des voyages coûteux et de plus en plus susceptibles d'opter pour des destinations offrant un bon rapport qualité-prix. En fait, la conjoncture économique difficile a donné naissance à une ère de « luxe contrôlé », dans laquelle les consommateurs sud-coréens ont commencé à freiner leur consommation ostensible de marques de luxe. Ils redéfinissent progressivement le luxe, qui devient un ensemble d'expériences personnelles permettant de se créer des souvenirs, une tendance qui s'accorde bien à la promesse d'extraordinaires expériences de voyages personnelles de la marque Canada. Cependant, la CCT aurait intérêt à mieux communiquer cette promesse de marque aux Sud-Coréens, puisque le Canada affiche pour cette mesure une performance inférieure à celles des autres marchés de la VTM.

Bien que le Canada tende à accueillir des voyageurs plus âgés (45 ans ou plus), le pays exerce néanmoins un attrait sur une portion beaucoup plus vaste du marché sud-coréen, généralement plutôt jeune. Plus de 40 % des visiteurs potentiels du Canada sont âgés de 18 à 34 ans. Le Canada doit donc éviter de s'aliéner les Sud-Coréens plus jeunes avec des campagnes de marketing mal ciblées. En fait, la modélisation des principaux facteurs indique que le Canada pourrait inciter les voyageurs de tout âge à visiter le pays en présentant un visage jeune aux Sud-Coréens. À cet effet, il est rassurant de constater que les Sud-Coréens sont de plus en plus nombreux à percevoir le Canada comme une destination jeune. Il y aurait toutefois moyen d'en faire davantage la promotion comme une destination jeune et dynamique.

Les difficultés du Canada en Corée du Sud sont aggravées par son positionnement médiocre. Le Canada ne compte que trois attributs qui remportent la première place dans ce marché : les paysages, le ski et les activités hivernales. Cela s'explique en bonne partie par la très forte présence de l'Australie en Corée du Sud. L'Australie domine le Canada pour ce qui est de plusieurs des forces traditionnelles de ce dernier, dont la nature, les activités de plein air ainsi que les produits hybrides qui allient ville et nature. En conséquence, l'Australie dépasse le

Canada pour ce qui est des arguments clés de vente (ACV)⁹ « *aventure active* », « *voyages d'exploration personnelle* » et « *villes débordant de vie* ». En fait, le rendement du Canada pour ces ACV (deuxième, troisième et quatrième places respectivement) est très faible comparativement à tous les marchés étudiés à ce jour. Une principale priorité pour la CCT sera d'augmenter le rendement du Canada par rapport à ces ACV. Ce sont les parcs nationaux, les voyages d'exploration sur la terre ferme, les visites autoguidées, les villes à proximité de la nature et la nature à proximité des villes qui représentent les attributs offrant les meilleures perspectives à cet égard.

Aussi, la cuisine locale (sixième position) et la rencontre de la population locale (septième position) sont des faiblesses du Canada, mais la situation est similaire dans les autres marchés de la VTM. Il demeure néanmoins essentiel d'améliorer la situation, puisque la diversité joue un rôle clé dans l'attrait d'une destination pour les voyageurs sud-coréens. Le renversement de cette situation et l'amélioration des perspectives d'avenir passent évidemment par l'accroissement de la notoriété des produits culturels du Canada.

Enfin, l'économie sud-coréenne montre des signes de reprise, et les experts prédisent que la Corée du Sud sera un des premiers pays à commencer à se remettre de la récession vers la fin de 2009. Même le won fortement déprécié a regagné du terrain au cours des derniers mois. Bien que certains risques demeurent – notamment la forte dépendance à la reprise économique mondiale de l'économie sud-coréenne axée sur les exportations, la faiblesse du marché de l'emploi et la hausse du prix du pétrole –, on peut cependant affirmer que le pire est passé et que le marché touristique sud-coréen pourrait commencer à remonter la pente dès 2010.

⁹ ACV : La CCT a déterminé cinq arguments clés de vente (ACV) pour le Canada : 1) des villes débordant de vie à proximité de la nature, 2) des voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne, 3) l'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle, 4) une cuisine régionale de première classe, 5) faire connaissance avec des Canadiens.