



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale 2010

Corée du Sud – Rapport sommaire



Canada

Table des matières

1. Objectifs de la recherche	1
2. Méthodologie	1
3. État et perspectives du marché.....	1
4. Notoriété spontanée de la destination	3
5. Perceptions relatives à la valeur et aux prix du Canada	5
6. Intérêt pour les produits	7
7. Positionnement concurrentiel des produits	9
8. Sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant	11
9. Principaux obstacles aux voyages au Canada	12
10. Conclusions : Points à retenir	13

1. Objectifs de la recherche

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 instauré, en 2007, un programme de veille touristique mondiale (VTM), afin d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses principaux marchés. Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

- Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
- Évaluer les perceptions du Canada et assurer le suivi du rendement de la marque Canada au fil du temps;
- Déterminer les expériences que cherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada sur des produits clés et déterminer les possibilités de croissance;
- Déterminer ce qui motive les voyages au Canada et ce qui y fait obstacle ainsi que les sources médiatiques et les images qui rehaussent l'attrait du Canada.

2. Méthodologie

Aux fins de l'étude en ligne, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus, qui avaient fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément comprenant au moins quatre nuits dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un au cours des deux prochaines années.

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. En Corée du Sud, l'échantillon cible national était de n=1 500 voyageurs d'agrément long-courriers, y compris un quota de 200 à 300 voyageurs ayant visité le Canada récemment, soit au cours des trois dernières années. L'étude a été menée en juin 2010.

3. État et perspectives du marché

Sur la base des tendances des voyages effectués au cours des trois dernières années ou prévus au cours des deux prochaines années, la fréquence des voyages internationaux long-courriers est de 30 % en Corée du Sud, ce qui se traduit par un marché potentiel totalisant 11,8 millions de voyageurs. Le potentiel immédiat, soit les voyageurs qui visiteront certainement ou fort probablement le Canada au cours des deux prochaines années, est de 33 % ou 3,9 millions de voyageurs. La [figure 3.1](#) indique le niveau d'intérêt pour les différentes régions du Canada et le fort potentiel immédiat de la Colombie-Britannique et de l'Ontario.

Figure 3.1 – Taille du marché potentiel immédiat de voyageurs d’agrément long-courriers

	CAN	CB	AB	ON	QC	YK	T.N.-O.
Intérêt immédiat¹	33 %	93 %	54 %	81 %	65 %	12 %	10 %
Potentiel (M)	3,9	3,6	2,1	3,2	2,5	0,5	0,4

Base : Voyageurs d’agrément long-courriers (n=1 507).

¹La base de calcul des pourcentages correspond aux voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n = 1 081).

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.

L’importance qu’accordent les voyageurs sud-coréens aux voyages long-courriers est demeurée relativement stable, baissant légèrement en 2010 (91 %) par rapport à 2009 (93 %). Le résultat est néanmoins supérieur aux niveaux de 2008 et de 2007.

4. Notoriété spontanée de la destination

Pour mesurer la notoriété de la marque Canada, on a demandé aux répondants de nommer les destinations qui leur viennent spontanément à l'esprit quand ils pensent à un voyage long-courrier. La notoriété spontanée du Canada auprès des visiteurs sud-coréens potentiels a légèrement baissé en 2009. Malgré une légère augmentation en 2010, elle est néanmoins demeurée sous les niveaux enregistrés en 2008 et en 2007.

Figure 4.1 – Notoriété spontanée des destinations

	2007	2008	2009	2010
1. États-Unis	38 %	37 %	37 %	37 %
2. Australie	36 %	38 %	31 %	34 %
3. Canada	22 %	22 %	19 %	20 %
4. France	21 %	22 %	18 %	20 %
5. Suisse	18 %	15 %	14 %	16 %

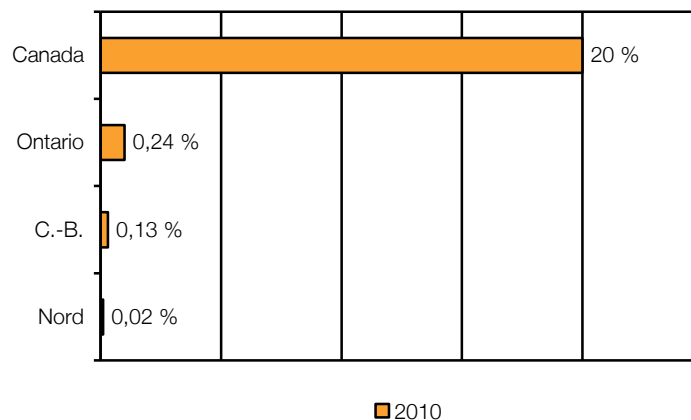
Q. En général, quelles destinations vous viennent à l'esprit quand vous pensez à un voyage long-courrier à l'extérieur de [définition de long-courrier]?

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 507).

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

En général, les régions du Canada n'évoquent aucune reconnaissance spontanée en Corée du Sud, comme l'illustre la **figure 4.2**.

Figure 4.2 – NOTORIÉTÉ spontanée des régions du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 507).

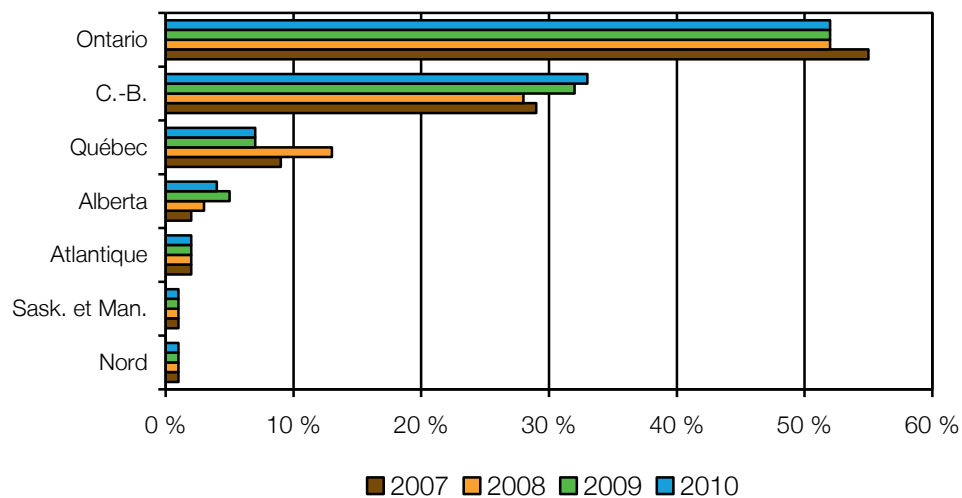
Remarque : N'inclut que les partenaires régionaux de la VTM.

La Corée du Sud a été un des seuls marchés étrangers de la VTM à avoir évité la récession dans la foulée de la crise financière mondiale de 2008-2009. En 2010, son économie a enregistré une solide reprise et son PIB a augmenté de 6,2 %. Malgré cette reprise, les intentions de voyage pour les deux prochaines années ont généralement baissé en 2010 par rapport à 2009. Dans l'ensemble, 33 % des voyageurs long-courriers sud-coréens ont affirmé

qu'ils visiteront certainement ou très probablement le Canada au cours des deux prochaines années pour y effectuer un voyage de quatre nuits ou plus. Il s'agit d'une baisse de deux points de pourcentage par rapport à 2009 (35 %).

- Les voyageurs d'agrément sud-coréens se sont dits légèrement plus enclins à planifier un voyage de plus courte durée au Canada (29 %) par rapport à un voyage de plus longue durée (24 %). Parmi les voyageurs qui feront certainement ou fort probablement un voyage d'une durée d'une à trois nuits au cours des deux prochaines années, les intentions de voyage ont baissé légèrement, passant de 30 % en 2009 à 29 % en 2010.
- Cette tendance à privilégier les voyages de courte durée au Canada pourrait refléter l'intérêt des Sud-Coréens à visiter le Canada pendant des vacances aux États-Unis.

Figure 4.3 – Destinations canadiennes les plus susceptibles d'être visitées



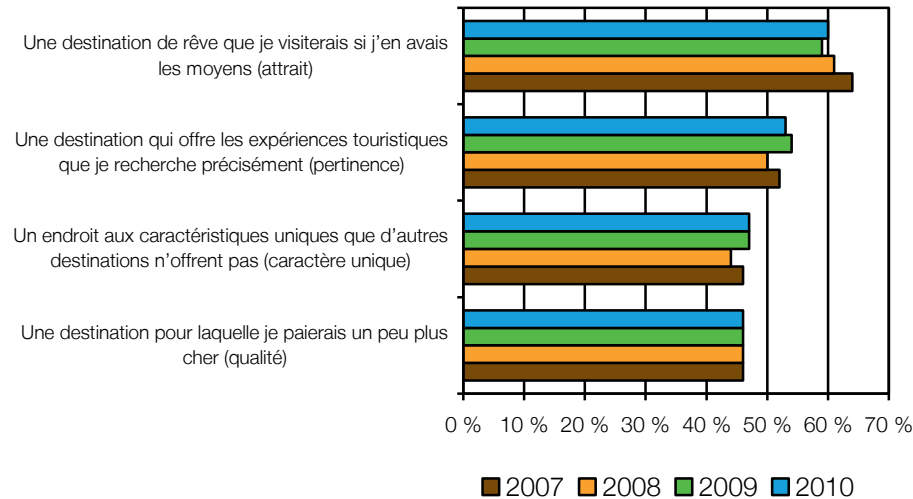
Base : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage.

En 2010, l'Ontario s'est avéré la destination canadienne la plus populaire auprès des visiteurs sud-coréens. Cependant, la Colombie-Britannique continue d'être une destination qui suscite de plus en plus d'intérêt, atteignant un nouveau sommet de 33 %.

5. Perceptions relatives à la valeur et aux prix du Canada

Il n'est pas possible de mesurer le succès du Canada comme destination touristique seulement en fonction de la mesure dans laquelle la marque s'est établie. Il est important que les voyageurs perçoivent le bon rapport qualité-prix de la marque Canada.

Figure 5.1 – Perceptions de la valeur



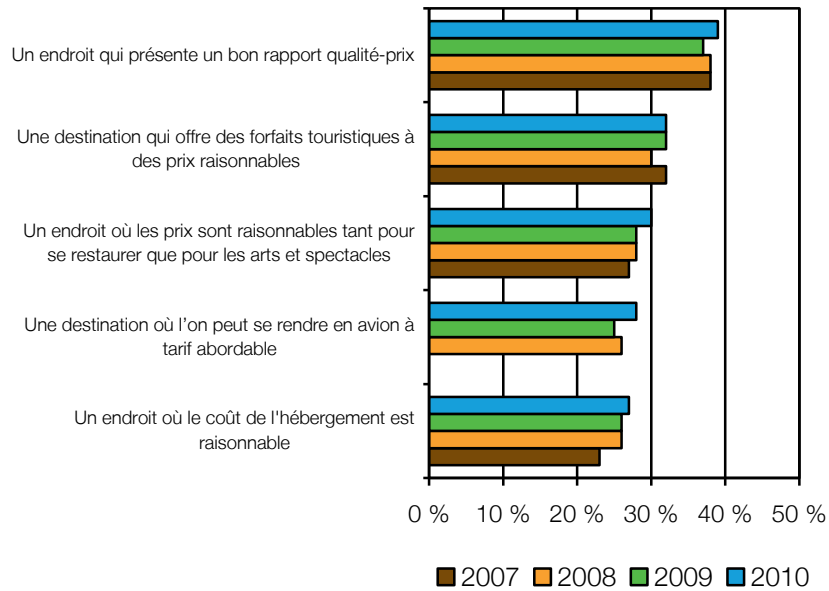
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : 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 ».

Selon la [figure 5.1](#), la majorité des perceptions de la valeur sont demeurées stables en 2010. Parmi les voyageurs d'agrément long-courriers sud-coréens, 60 % considèrent le Canada comme une destination de rêve. Il s'agit d'une légère hausse par rapport à 2009, mais ce pourcentage demeure néanmoins inférieur à ceux enregistrés en 2008 et en 2007. Par ailleurs, la cote de pertinence du Canada comme destination de voyage a baissé légèrement en 2010 pour s'établir à 53 %, ce qui demeure néanmoins supérieur aux niveaux enregistrés en 2008 et en 2007.

Le coût joue aussi un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La [figure 5.2](#) montre comment les voyageurs sud-coréens perçoivent divers éléments de coût pour les voyages au Canada.

Figure 5.2 – Perceptions des prix



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : 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 perceptions qu'ont les Sud-Coréens des prix au Canada se sont améliorées en 2010. Une majorité des mesures ont atteint de nouveaux sommets. Cependant, par rapport aux autres principaux marchés de la CCT, la perception qu'ont les Sud-Coréens des prix demeure moins favorable que la moyenne. Dans l'ensemble, la perception du rapport qualité-prix du Canada a gagné deux points de pourcentage en 2010 pour s'établir à 39 %. De plus, la perception quant au prix des billets d'avion s'est améliorée de trois points de pourcentage, atteignant 28 %.

Seule la perception quant au prix des forfaits touristiques est demeurée stable en 2010, ce qui fait valoir l'importance de continuer de faire la promotion d'options touristiques abordables auprès des visiteurs sud-coréens potentiels.

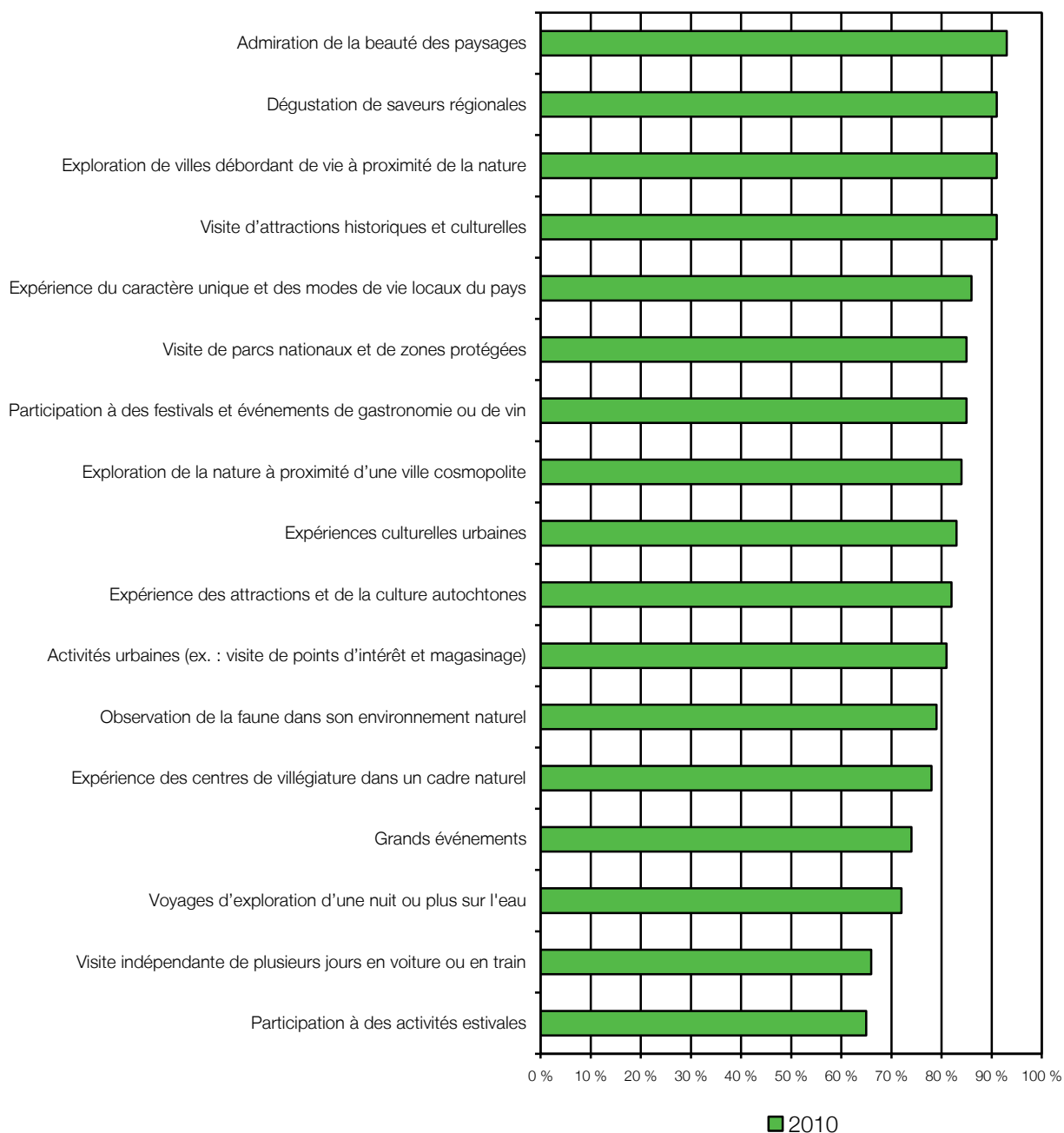
6. Intérêt pour les produits

Comme en témoigne la réaction généralement très positive aux produits et aux activités touristiques, les voyageurs sud-coréens sont enthousiastes et ils veulent essayer de tout faire pendant leurs vacances. De plus, les Sud-Coréens se disent intéressés par une grande variété d'activités en vacances. L'admiration des paysages, la dégustation de saveurs régionales, la visite de villes à proximité de la nature ainsi que les attractions historiques et culturelles figurent toutes parmi les principaux intérêts de plus de 90 % des répondants.

Les expériences urbaines ont la cote dans le marché sud-coréen; en effet, les quatre mesures connexes intéressent plus de 80 % des voyageurs. De plus, les voyageurs d'agrément long-courriers sud-coréens manifestent un intérêt singulièrement élevé pour l'expérience de la culture et des attractions autochtones (82 %).

Par le passé, les Sud-Coréens se sont montrés très intéressés par les voyages axés sur la santé et le bien-être, et c'est une tendance qui s'est maintenue en 2010. Par exemple, les centres de villégiature dans un cadre naturel obtiennent une cote de 80 %, ce qui se compare avantageusement à la cote enregistrée dans d'autres marchés ciblés par la CCT.

Figure 6.1 – Intérêt pour les produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Deux cotes supérieures = « toujours » ou « souvent important » sur une échelle de 4 points.

7. Positionnement concurrentiel des produits

La **figure 7.1** montre le positionnement concurrentiel des produits canadiens par rapport à ceux d'autres destinations long-courriers comparables. On remarque que l'Australie constitue une véritable menace concurrentielle pour le Canada. Les perceptions des produits proposant des activités et des expériences similaires à celles des produits canadiens sont très élevées. Collectivement, l'Australie et la Nouvelle-Zélande sont en tête pour dix produits, dont l'exploration de villes débordant de vie à proximité de la nature et l'expérience du caractère unique et des modes de vie locaux du pays. Ces deux produits se classent parmi les cinq auxquels les voyageurs long-courriers sud-coréens accordent le plus d'importance.

Par rapport à d'autres marchés ciblés par la CCT, le Canada n'a pas réussi à maintenir son avance traditionnelle marquée pour ce qui est des activités hivernales et de ski. En effet, la Suisse est perçue comme une autre destination possible lorsqu'il est question de voyages d'hiver. Le Canada est considéré comme la destination de choix pour l'admiration de la beauté des paysages (43 %). Il y a néanmoins lieu de renforcer cette avance puisque c'est le produit qui intéresse le plus grand nombre de visiteurs sud-coréens (93 % des répondants).

Figure 7.1 – Positionnement concurrentiel

	1	2	3	4	5	6	7
Participation à d'autres activités hivernales	CAN	SUI	É.-U.	N.-Z.	AUS	FRA	R.-U.
Admiration de la beauté des paysages	CAN	AUS	N.-Z.	SUI	É.-U.	FRA	R.-U.
Vacances de ski et de planche à neige	SUI	CAN	É.-U.	N.-Z.	AUS	FRA	R.-U.
Exploration de villes débordant de vie à proximité de la nature	AUS	CAN	N.-Z.	É.-U.	SUI	FRA	R.-U.
Visite de parcs nationaux et de zones protégées	AUS	N.-Z.	CAN	É.-U.	SUI	R.-U.	FRA
Observation de la faune dans son environnement naturel	AUS	N.-Z.	CAN	É.-U.	SUI	R.-U.	FRA
Expérience des centres de villégiature dans un cadre naturel	AUS	N.-Z.	CAN	SUI	É.-U.	FRA	R.-U.
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur l'eau	AUS	N.-Z.	CAN	É.-U.	SUI	R.-U.	FRA
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur la terre ferme	AUS	N.-Z.	CAN	SUI	É.-U.	FRA	R.-U.
Expérience des attractions et de la culture autochtones	N.-Z.	AUS	CAN	É.-U.	SUI	FRA	R.-U.
Exploration de la nature à proximité d'une ville cosmopolite	AUS	É.-U.	N.-Z.	CAN	SUI	FRA	R.-U.
Visite indépendante de plusieurs jours en voiture ou en train	É.-U.	AUS	SUI	CAN	FRA	N.-Z.	R.-U.
Grands événements	É.-U.	R.-U.	FRA	CAN	AUS	SUI	N.-Z.
Participation à des activités estivales	AUS	N.-Z.	É.-U.	CAN	SUI	FRA	R.-U.
Visites guidées de groupe de plusieurs jours en autobus ou en train	É.-U.	FRA	AUS	SUI	CAN	N.-Z.	R.-U.
Activités urbaines (ex. : visite de points d'intérêt et magasinage)	É.-U.	FRA	R.-U.	AUS	CAN	SUI	N.-Z.
Arts et spectacles	É.-U.	FRA	R.-U.	AUS	CAN	N.-Z.	SUI
Expérience du caractère unique et des modes de vie locaux du pays	N.-Z.	AUS	SUI	FRA	R.-U.	CAN	É.-U.
Participation à des festivals et événements de gastronomie ou de vin	FRA	AUS	SUI	R.-U.	É.-U.	CAN	N.-Z.
Expériences culturelles urbaines	FRA	R.-U.	É.-U.	SUI	AUS	CAN	N.-Z.
Dégustation de saveurs régionales	FRA	SUI	AUS	É.-U.	N.-Z.	R.-U.	CAN
Visite d'attractions historiques et culturelles	FRA	R.-U.	É.-U.	AUS	SUI	N.-Z.	CAN
Participation à des expériences d'apprentissage culinaire	FRA	AUS	É.-U.	R.-U.	SUI	N.-Z.	CAN

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 507).

Remarque : Pourcentage des répondants ayant placé la destination parmi les trois premiers endroits à visiter pour chaque attribut.

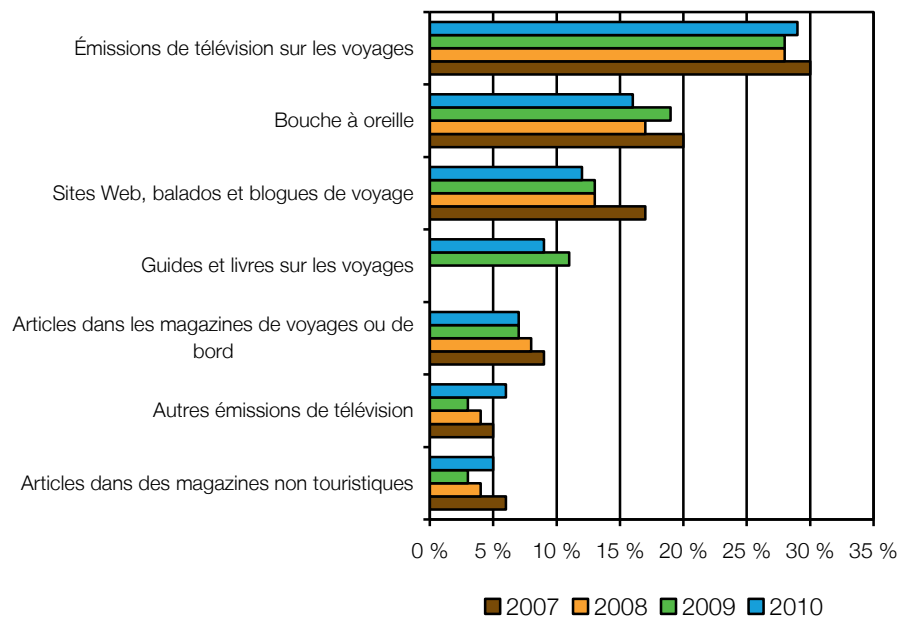
Légende : CAN = Canada, É.-U. = États-Unis, AUS = Australie, N.-Z. = Nouvelle-Zélande, SUI = Suisse, R.-U. = Royaume-Uni, FRA = France.

8. Sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant

En 2010, les émissions télévisées et le bouche à oreille sont demeurés les moyens les plus efficaces d'inciter les voyageurs à visiter le Canada. Cependant, le bouche à oreille a enregistré une baisse marquée de trois points de pourcentage.

Des hausses ont été enregistrées pour ce qui est des autres émissions de télévision (+3 points) ainsi que des articles dans des magazines non touristiques (+2 points), parmi les sources d'information propices à accroître l'attrait du Canada en 2010. Ces gains peuvent être attribuables à la tenue des Jeux olympiques d'hiver de 2010.

Figure 8.1 – Principales sources d'information



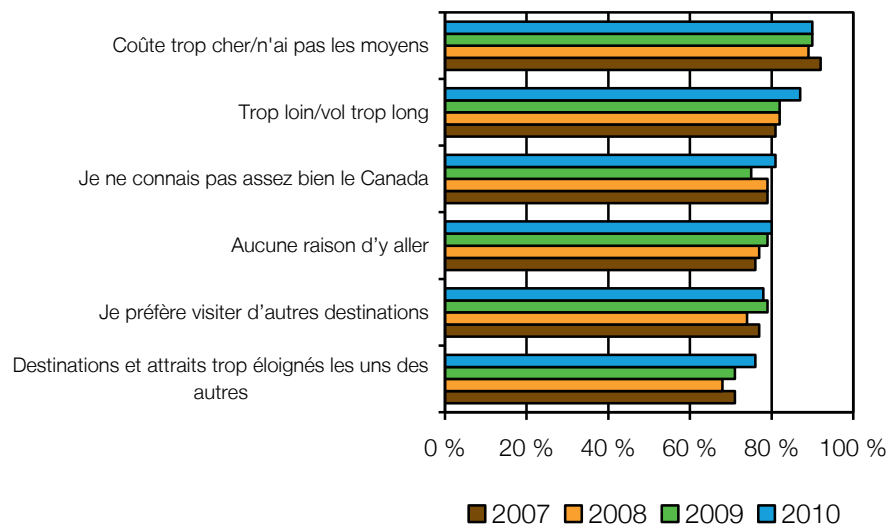
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Deux cotes supérieures = « toujours » ou « souvent important » sur une échelle de 4 points.

9. Principaux obstacles aux voyages au Canada

Il faut connaître les facteurs qui font obstacle aux voyages au Canada, puisque les réticences des personnes exprimant un intérêt à visiter le Canada risquent de les pousser à choisir une autre destination. Le coût et la durée du vol demeurent les deux principaux obstacles à voyager au Canada, récoltant respectivement 90 % et 87 % des mentions. Les mentions du manque de connaissance du Canada ont augmenté considérablement, de six points de pourcentage par rapport à l'année précédente. Suivent de près les répondants jugeant n'avoir aucune raison de visiter le Canada.

Figure 9.1 – Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada



*Base : Voyageurs d'agrément long-courriers qui sont peu susceptibles de visiter le Canada à court terme.
Remarque : Le pourcentage correspond à la somme des réponses se rapportant aux obstacles majeurs et aux obstacles mineurs.
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.*

10. Conclusions : Points à retenir

Le nombre de Sud-Coréens ayant effectué un voyage au Canada en 2010 a augmenté de façon constante, soit de 18,9 % sur douze mois :

- La Corée du Sud représente un marché de taille moyenne pour la CCT, avec 11,8 millions de voyageurs long-courriers potentiels. Cependant, en 2010, ce marché a enregistré une baisse de deux points de pourcentage du nombre de répondants qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années.
- En 2010, l'attrait du Canada pour les voyageurs d'agrément long-courriers sud-coréens a légèrement augmenté; trois répondants sur cinq ont affirmé percevoir le Canada comme une destination de rêve qu'ils visiteraient s'ils en avaient les moyens.
- En Corée du Sud, les perceptions quant au prix d'un voyage au Canada sont faibles par rapport à celles d'autres marchés ciblés par la CCT. Cependant, des améliorations ont été enregistrées en 2010 pour ce qui est du rapport qualité-prix du Canada (en hausse de deux points de pourcentage, à 39 %) et de la perception du prix des billets d'avion (en hausse de trois points de pourcentage, à 28 %).
- En 2009, l'intérêt envers la Colombie-Britannique avait connu une hausse de quatre points de pourcentage parmi les Sud-Coréens qui envisagent sérieusement de visiter le Canada au cours des deux prochaines années ou qui ont déjà réservé leur voyage. Cet élan s'est maintenu en 2010, l'intérêt pour la Colombie-Britannique ayant gagné un point de pourcentage pour atteindre un nouveau sommet de 33 %. Ces deux hausses ont probablement été influencées par la tenue des Jeux olympiques d'hiver de 2010 en Colombie-Britannique. En fait, en 2010, la Colombie-Britannique a enregistré une augmentation de 22,3 % du nombre de voyages d'une nuit ou plus en provenance de la Corée du Sud par rapport à l'année précédente.
- En 2010, le taux de notoriété spontanée du Canada a augmenté légèrement, d'un point de pourcentage, parmi les voyageurs long-courriers sud-coréens potentiels (20 %). Bien que la notoriété spontanée des États-Unis soit demeurée stable, à 37 %, par rapport à l'année précédente, celle de l'Australie a augmenté de trois points de pourcentage pour s'établir à 34 %.
- Grâce en partie à la tenue des Jeux olympiques d'hiver de 2010, les émissions télévisées sur les voyages (+1 point) et les autres émissions de télévision (+3 points) sont devenues des sources d'information plus importante pour augmenter l'attrait global du Canada comme destination de voyage.
- En 2010, l'Australie et la Nouvelle-Zélande ont représenté une véritable menace concurrentielle pour le Canada. L'offre de produits et d'activités de ces deux pays est similaire à celle du Canada, et les Sud-Coréens connaissent mieux ce que l'Australie et la Nouvelle-Zélande ont à offrir à ce chapitre.
- En 2010, le Canada était la destination de choix pour les activités hivernales et l'admiration de la beauté des paysages auprès des voyageurs long-courriers sud-coréens. Par comparaison, l'Australie et la Nouvelle-Zélande étaient en tête pour dix produits, dont l'exploration de villes débordant de vie à proximité de la nature et l'expérience du caractère unique et des modes de vie locaux du pays. Ces deux produits se sont classés parmi les cinq auxquels les voyageurs long-courriers sud-coréens accordent le plus d'importance.
- Pour surmonter les principaux obstacles qui limitent les voyages au Canada, il faudrait mettre en valeur des expériences uniques et essentiellement canadiennes, mais abordables et faciles d'accès.