



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale

Corée du Sud Rapport sommaire - 2011



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 d'information sur le Canada	11
9. Principaux obstacles aux voyages au Canada.....	13
10. Conclusions : points à retenir	15

1. Objectifs de la recherche

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a inauguré, en 2007, un programme de veille touristique mondiale (VTM) afin d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses marchés cibles. Le marché intérieur canadien a été ajouté au programme en 2009, suivi de l'Inde et du Brésil en 2011. 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 se composait 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, dont au moins une dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un d'ici deux ans. Les voyages devaient avoir été faits hors des frontières de la Corée du Sud, de la Chine et du Japon.

La définition d'un voyage d'agrément comprend 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 était de 1 500 voyageurs d'agrément long-courriers, y compris un quota de 200 voyageurs ayant visité le Canada récemment. L'enquête a été menée en juin 2011.

3. État et perspectives du marché

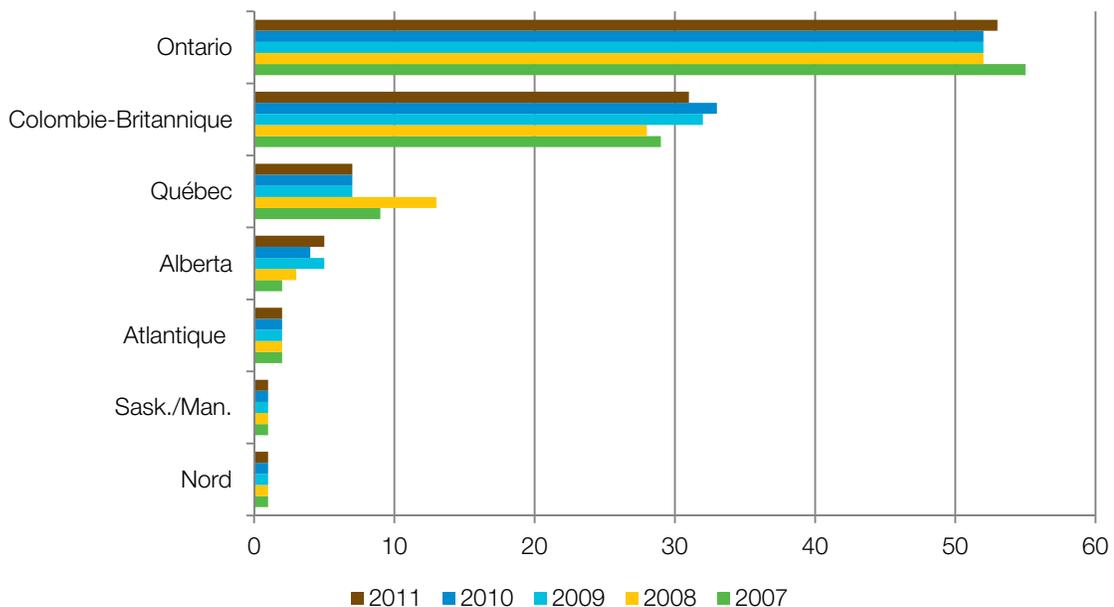
Plus de 90 % des voyageurs sud-coréens affirment accorder de l'importance aux voyages long-courriers. Ce pourcentage est demeuré stable au cours des dernières années. Cependant, un examen plus détaillé des résultats laisse apparaître des variations considérables de la proportion de voyageurs qui accordent beaucoup d'importance aux voyages long-courriers. Ces fluctuations correspondent étroitement aux changements notés dans la composition du marché au cours des cinq dernières années. Les voyageurs plus déterminés et effectuant un grand nombre de voyages sont en effet plus disposés à faire des voyages long-courriers une priorité. Ainsi, le pourcentage de voyageurs qui accordent beaucoup d'importance aux voyages long-courriers a augmenté de cinq points de pourcentage pour atteindre 50 % en 2011. Encore une fois, la situation actuelle ressemble à celle de 2009, année où la proportion accrue de passionnés des voyages avait fait grimper à 51 % la proportion de voyageurs accordant beaucoup d'importance aux voyages long-courriers.

Après une reprise appréciable qui l'a fait grimper de +37 en 2009 à +51 en 2010, l'indicateur des perspectives du marché de la VTM est redescendu à +48 en 2011, par suite d'un repli de 56 % à 52 % de la proportion de voyageurs indiquant qu'ils voyageraient plus au cours des trois prochaines années. Cependant, les perspectives ne semblent pas si pessimistes comparativement à d'autres indicateurs (la fréquence et l'importance notamment), lesquels sont retombés aux niveaux enregistrés durant la dernière récession. À +48, l'indicateur des perspectives demeure largement supérieur au creux de +37 enregistré en 2009, et les voyageurs qui prévoient voyager moins au cours des trois prochaines années sont moins nombreux (4 %, contre 8 % en 2009). C'est une bonne nouvelle, particulièrement à la lumière des perturbations économiques qui secouaient la Corée du Sud au moment où le sondage de 2011 a été mené.

Parallèlement aux résultats concernant l'intérêt pour le Canada, les intentions de voyage sont remontées légèrement en 2011; après la baisse subie en 2010, elles ont retrouvé leur niveau de 2009. En fait, les intentions de voyage atteignent maintenant un nouveau sommet de 36 %. Ici aussi, le résultat de 2011 s'explique vraisemblablement par la prépondérance accrue de voyageurs nantis, qui voyagent fréquemment. La hausse des intentions de voyage est principalement attribuable aux vacances prolongées : les intentions de faire un séjour de quatre nuits ou plus sont passées de 24 % en 2010 à 28 % en 2011, le pourcentage le plus élevé de ces cinq dernières années. Alors que les intentions de faire un voyage d'une à trois nuits (par exemple une visite en complément d'un voyage aux États-Unis) restent stables depuis 2009 (30 %), elles demeurent considérablement supérieures au niveau de référence de 24 %.

La **figure 3.1** indique les destinations canadiennes les plus probables des voyageurs sud-coréens. À l'exception de la Colombie-Britannique, toutes les régions sont restées stables en 2011. L'Ontario et la Colombie-Britannique demeurent les destinations préférées

Figure 3.1 – Destinations canadiennes les plus susceptibles d'être visitées



Base : Personnes interrogées qui visiteront probablement le Canada dans les deux prochaines années et celles qui y songent, qui ont décidé d'y faire un voyage ou qui ont réservé un voyage au Canada.

La **figure 3.2** indique le 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 considérable (plus de trois millions de visiteurs potentiels), mais le marché sud-coréen présente aussi un bon potentiel pour le Québec et l'Alberta (plus de deux millions de visiteurs chacun)

Figure 3.2 – Taille du marché potentiel immédiat pour le Canada

	Can.	C.-B.	Ont.	Qué.	Alb.	Yukon	Nun.
Intérêt immédiat¹	36 %	88 %	81 %	61 %	49 %	13 %	9 %
Marché potentiel (millions)²	4,3	3,7	3,4	2,6	2,1	0,6	0,4

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 533).

¹ La 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=1 122).

Remarque : Le total des pourcentages estimatifs accordés à chaque région dépasse 100 %, car les voyageurs peuvent visiter plus d'une région lors d'un même voyage.

² Résultats tirés du sondage téléphonique omnibus aléatoire effectué en 2010. La base correspond à la population en général (18 ans ou plus).

Remarque : Le total des pourcentages estimatifs accordés à chaque région dépasse 100 %, car les voyageurs peuvent visiter plus d'une région lors d'un même voyage.

4. Notoriété spontanée de la destination

Pour mesurer la notoriété spontanée du Canada, 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.

Bien que plusieurs destinations de l'Asie du Sud-Est aient bénéficié directement de l'affaiblissement de l'économie sud-coréenne et de la popularité croissante des billets d'avion à bas prix, ce ne sont habituellement pas les destinations auxquelles les voyageurs sud-coréens pensent d'emblée lorsqu'ils envisagent une destination de vacances. En fait, la plupart de ces destinations ne se classent même pas parmi les 15 destinations les plus populaires, ce qui peut laisser croire que leur popularité tient essentiellement à des considérations économiques ou pratiques.

Comme les années passées, les destinations de vacances qui jouissent de la notoriété la plus élevée sont les États-Unis et l'Australie, qui maintiennent une nette avance sur toutes les autres destinations. La France et le Canada occupent respectivement les troisième et quatrième rangs, mais jouissent d'une notoriété environ deux fois moins élevée que celle des États-Unis. Ces deux destinations se livrent une vive concurrence, à un point de pourcentage l'une de l'autre, depuis la toute première VTM. Cependant, c'est la première fois que la France réussit à dépasser le Canada. L'Europe continue d'exercer un attrait marqué auprès des Sud-Coréens : en 2011, le Royaume-Uni, la Suisse, l'Italie et l'Espagne s'ajoutent à la liste des dix destinations les plus attrayantes. Les voyageurs sud-coréens ont tendance à percevoir l'Europe comme une destination de rêve, exotique, qu'ils ne visiteront qu'une fois dans leur vie. Ils apprécient le raffinement, la culture et les extraordinaires possibilités de magasinage qu'on y trouve.

Sur le plan des changements majeurs, la notoriété de l'Australie et de la France, en hausse constante après le plancher atteint en 2009, a presque rattrapé le niveau de référence en 2011. Les États-Unis affichent aussi une tendance à la hausse, passant de 37 % en 2010 à

40 % en 2011, son plus haut niveau depuis cinq ans. La Turquie et le Brésil sont les seules autres destinations à afficher une variation considérable en 2011 : dans les deux cas, on enregistre une hausse de trois points par rapport à 2010.

Depuis les débuts de la VTM, la notoriété du Canada oscille entre 19 % et 22 %. Aujourd'hui, elle se chiffre à 20 %, tout comme en 2010.

**Figure 4.1 – Notoriété spontanée des destinations
(cinq premiers pays seulement)**

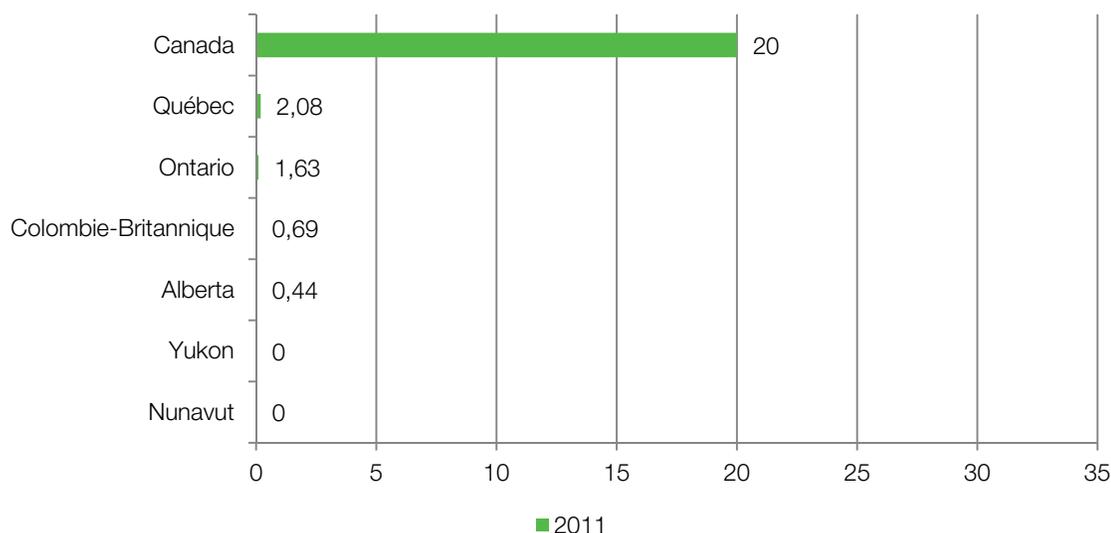
	2007	2008	2009	2010	2011
1. États-Unis	38 %	37 %	37 %	37 %	40 %
2. Australie	36 %	38 %	31 %	34 %	36 %
3. France	21 %	22 %	18 %	20 %	21 %
4. Canada	22 %	22 %	19 %	20 %	20 %
5. Royaume-Uni	14 %	18 %	15 %	14 %	16 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2011, n=1 533)

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

La [figure 4.2](#) indique que la notoriété des différentes destinations au Canada est très limitée auprès des voyageurs sud-coréens.

Figure 4.2 – Notoriété spontanée des régions du Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 533)

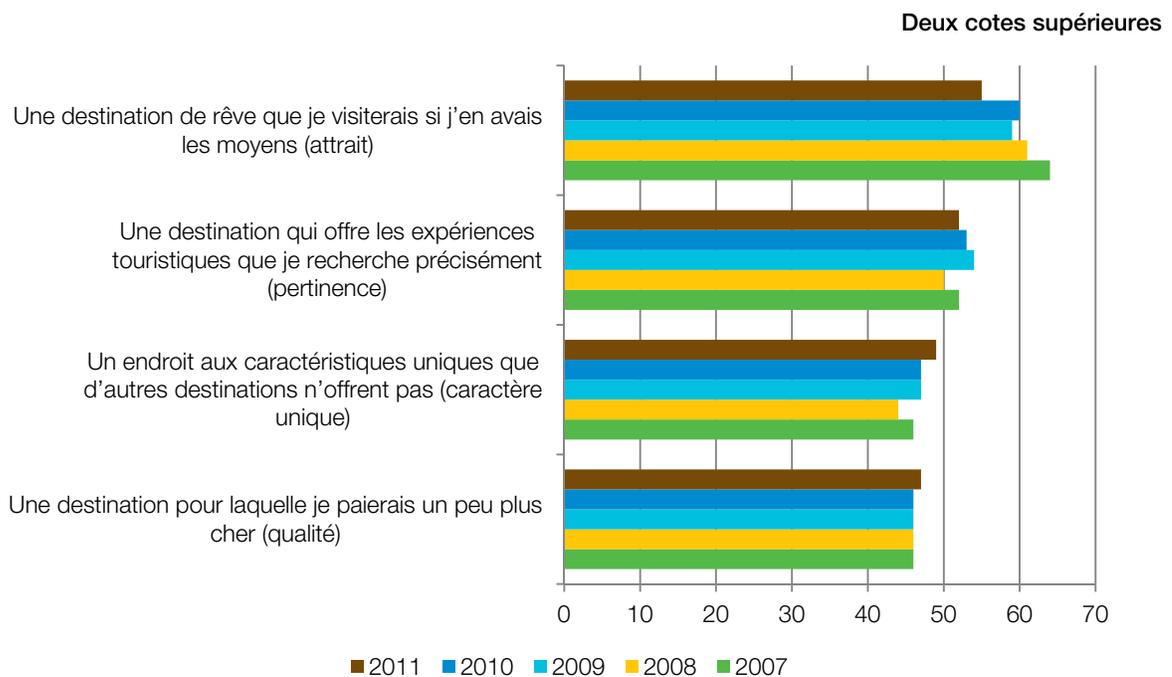
Remarque : Comprend uniquement les partenaires régionaux de la VTM.

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

Il est impossible 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.

L'attrait a ainsi perdu cinq autres points de pourcentage, accentuant du coup une tendance générale à la baisse (de 64 % en 2007 à seulement 55 % en 2011). Par contre, le Canada réalise des progrès au chapitre du caractère unique en affichant 49 %, par rapport à 44 % en 2008. De toute évidence, la CCT et ses partenaires ont réussi dans une certaine mesure à distinguer le Canada des autres destinations, mais cela n'a pas suffi pour améliorer la position du Canada en tant que destination de rêve auprès des voyageurs sud-coréens.

Figure 5.1 – Perception de la valeur



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2011, n=1 533)

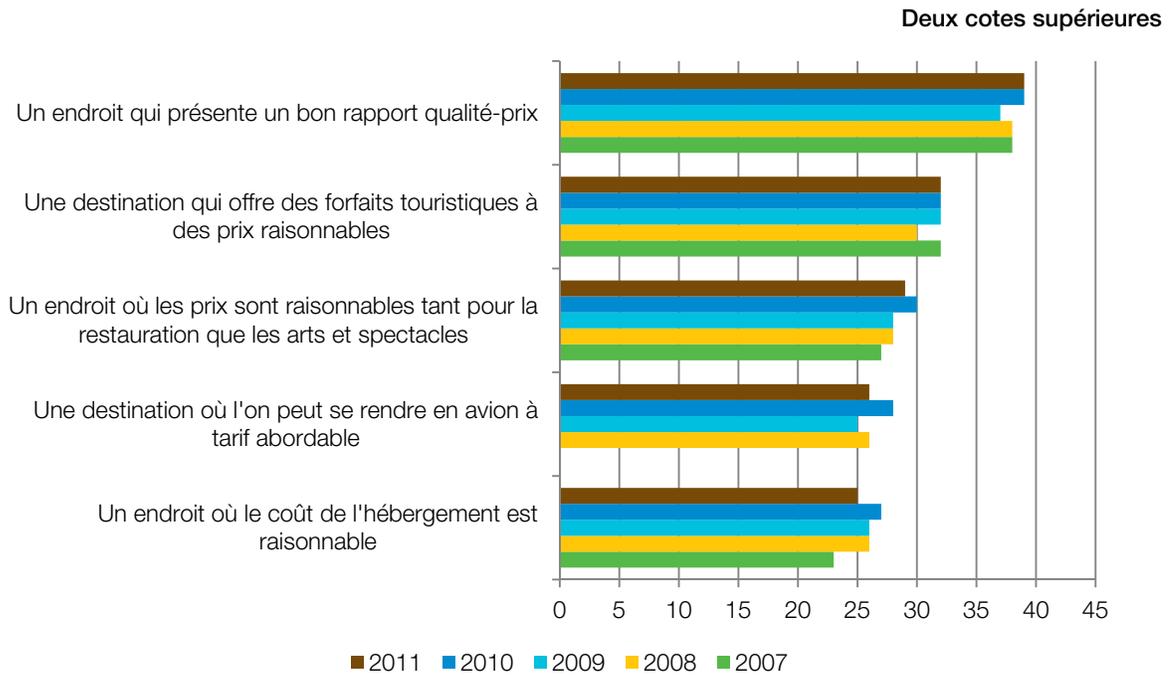
Remarque : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 5 points, où 1 désigne « pas du tout d'accord » et 5 « tout à fait d'accord ».

En plus de l'image de la marque et de la valeur de la destination, les coûts jouent un rôle déterminant dans le choix d'une destination.

Les cinq attributs de prix sont demeurés stables en 2011, aucun n'ayant enregistré de hausse durable au-dessus du niveau de référence. En hausse depuis 2007, le coût de l'hébergement, de même que celui de la restauration et des arts et spectacles, affichent un léger repli, tout comme les perceptions des tarifs aériens.

Une des raisons pouvant expliquer le rendement anémique en 2011 est le taux de change, encore défavorable pour le Canada par rapport à d'autres destinations. Bien que le won se soit apprécié de 8 à 17 % par rapport à la livre sterling, à l'euro et au dollar américain entre 2009 et 2011, il n'a gagné que 4 % par rapport au huard. Le prix d'un voyage au Canada demeure donc élevé pour les voyageurs sud-coréens.

Figure 5.2 – Perception des prix



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2011, n=1 533)

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

6. Intérêt pour les produits

Les Sud-Coréens continuent d'apprécier un bon mélange d'activités de vacances. Les produits axés sur la nature, la cuisine, la ville et la culture sont tous bien représentés parmi les dix activités les plus populaires (voir la [figure 6.1](#)). Les visites touristiques, le plein air et certaines expériences urbaines dominent toujours les dix dernières places de la liste des activités populaires en 2011. Signalons cependant que les voyages d'exploration sur l'eau et les activités hivernales sont plus courus en Corée du Sud que dans tout autre marché de la VTM. Pour nombre de voyageurs sud-coréens, le désir de voyager est lié à celui d'améliorer sa santé physique et mentale en s'adonnant à des activités et à des aventures de plein air. Ainsi, ces voyageurs tendent à privilégier des produits et des expériences qui revigorent, régénèrent et améliorent leur bien-être (p. ex. le ski, la descente en eau vive, l'escalade, la randonnée pédestre, etc.).

Bien qu'en 2011 les préférences envers les différents produits ont connu des hauts et des bas, les changements en question ne semblent pas avoir beaucoup en commun, à une exception près : la nature semble susciter davantage d'intérêt auprès des voyageurs sud-coréens en 2011, les parcs nationaux (88 %) et l'observation de la faune (82 %) ayant tous deux gagné du terrain. Cette tendance pourrait s'expliquer en partie par la demande croissante pour les produits d'écotourisme de la part des voyageurs sud-coréens, à la fois dans leur pays et à l'étranger. Le parc national Yosemite, en Californie, a ainsi vu grimper le nombre de ses visiteurs sud-coréens en 2011.

Les visites guidées de groupe de plusieurs jours (54 %) et les activités urbaines telles que le magasinage et la visite de points d'intérêt (84 %) s'avèrent aussi plus populaires en 2011 que les années précédentes. Malgré la conjoncture économique difficile et l'importance accrue accordée au rapport qualité-prix dans le choix des destinations, les Sud-Coréens qui continuent de voyager demeurent adeptes du magasinage. En fait, les voyageurs sud-coréens sont parmi les consommateurs qui dépensent le plus dans plusieurs destinations de magasinage, devançant habituellement leurs homologues japonais quant aux montants dépensés. Les Sud-Coréens demeurent nombreux à rechercher des produits de luxe, particulièrement lorsqu'ils visitent des destinations européennes comme la France et l'Italie.

En revanche, la popularité des grands événements et des festivals de gastronomie et de vins est en baisse depuis 2009. Tourism New Zealand rapporte aussi une tendance à la baisse de l'intérêt des voyageurs sud-coréens pour les festivals et les événements de gastronomie ou de vins en 2011. Malgré tout, ces expériences recueillent 84 % (et une 9^e place au classement), signe qu'elles continuent d'exercer un attrait général plus élevé en Corée du Sud que dans tout autre marché de la VTM.

Figure 6.1 – Intérêt pour les produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2011 n=1 523; 2010 n=1 491; 2009 n=1 501).

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

Les résultats ne sont pas comparables à ceux des années précédentes, la liste des produits ayant été modifiée en 2009.

7. Positionnement concurrentiel des produits

La **figure 7.1** montre que le positionnement des produits du Canada est relativement faible en Corée du Sud. Un seul produit du Canada se classe au premier rang (la beauté des paysages) et trois autres occupent la deuxième place (les vacances de ski, les activités hivernales et les parcs nationaux). Devant de tels résultats, on peut affirmer que le rendement du Canada est plus faible dans ce marché que dans tout autre marché de la VTM. De plus, quatre produits du Canada ont perdu du terrain en 2011 :

- Les grands événements glissent du 4^e au 5^e rang par suite d'une baisse de cinq points pour le Canada, sans doute à cause de l'atténuation de l'effet des Jeux olympiques. C'est le Royaume-Uni qui reprend le terrain perdu par le Canada en enregistrant un gain de sept points, vraisemblablement en raison du mariage princier et des prochains Jeux olympiques de Londres;
- Au chapitre des activités hivernales, la Suisse enregistre une forte hausse et s'empare de la première place;
- Le Canada passe du 6^e au 7^e rang pour ce qui est des modes de vie locaux, résultat d'une faible baisse de deux points pour le Canada et d'une légère hausse d'un point pour les États-Unis;
- Sur le plan des festivals de gastronomie et de vins, le recul de deux points du Canada, conjugué à une faible progression d'un point enregistrée par la Nouvelle-Zélande, pousse le Canada de la 6^e à la 7^e place.

Dans une perspective plus optimiste, le Canada se hisse à un rang supérieur pour les parcs nationaux (du 3^e au 2^e rang), la nature à proximité des villes (du 4^e au 3^e rang) et les attractions historiques et culturelles (du 7^e au 6^e rang). Par ailleurs, la Nouvelle-Zélande perd du terrain pour ces trois produits, ce qui contribue à améliorer le positionnement du Canada. De plus, le Canada enregistre de solides gains au chapitre des activités estivales (22 %, en hausse de trois points), mais son rang au classement reste inchangé.

L'Australie continue de livrer une vive concurrence au Canada dans le marché sud-coréen. Elle y compte neuf produits en première position et devance le Canada en ce qui concerne la plupart des forces traditionnelles de ce dernier. En outre, elle continue de se frayer un chemin dans le marché coréen : elle s'est sensiblement améliorée en 2011 sur le plan des voyages d'exploration sur la terre ferme (+4 points) et des modes de vie locaux (+5 points) et profite d'une tendance à la hausse pour la culture autochtone, l'apprentissage culinaire et les festivals et événements de gastronomie et de vins.

À court terme, le Canada pourrait mettre l'accent stratégique sur les vacances de ski et les activités hivernales, où seuls quelques points de pourcentage le séparent de la Suisse et de la première place. De plus, le Canada pourrait très bien raffer la première place à l'Australie pour la nature à proximité des villes et les villes à proximité de la nature, puisque l'écart n'est que de sept points dans chaque cas. Les visites touristiques offrent aussi un potentiel intéressant pour le Canada dans l'optique d'élargir sa gamme de produits forts, mais il y aurait sans doute lieu de mettre l'accent sur les itinéraires indépendants.

Figure 7.1 – Positionnement concurrentiel

	1	2	3	4	5	6	7
Beauté des paysages	CAN 43 %	AUS 39 %	N.-Z. 36 %	É.-U. 33 %	SUI 31 %	R.-U. 7 %	FRA 7 %
Participation à d'autres activités hivernales	SUI 55 %	CAN 54 %	É.-U. 18 %	N.-Z. 17 %	AUS 12 %	FRA 8 %	R.-U. 7 %
Vacances de ski et de planche à neige	SUI 55 %	CAN 51 %	É.-U. 19 %	N.-Z. 18 %	AUS 12 %	FRA 9 %	R.-U. 7 %
Visite de parcs nationaux et de zones protégées	AUS 49 %	CAN 36 %	É.-U. 34 %	N.-Z. 34 %	SUI 19 %	FRA 9 %	R.-U. 8 %
Expérience des centres de villégiature dans un cadre naturel	AUS 47 %	N.-Z. 40 %	CAN 31 %	É.-U. 23 %	SUI 21 %	FRA 10 %	R.-U. 8 %
Observation de la faune dans son environnement naturel	AUS 63 %	N.-Z. 43 %	CAN 31 %	É.-U. 19 %	SUI 13 %	R.-U. 6 %	FRA 5 %
Exploration de la nature à proximité d'une ville cosmopolite	AUS 36 %	É.-U. 30 %	CAN 29 %	N.-Z. 26 %	SUI 19 %	FRA 19 %	R.-U. 19 %
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur l'eau	AUS 43 %	N.-Z. 39 %	CAN 28 %	É.-U. 21 %	SUI 16 %	R.-U. 12 %	FRA 10 %
Expérience des attractions et de la culture autochtones	N.-Z. 58 %	AUS 52 %	CAN 21 %	É.-U. 15 %	SUI 13 %	R.-U. 8 %	FRA 7 %
Exploration de villes débordant de vie à proximité de la nature	AUS 36 %	É.-U. 29 %	N.-Z. 29 %	CAN 29 %	SUI 28 %	FRA 19 %	R.-U. 18 %
Visite indépendante de plusieurs jours en voiture ou en train	É.-U. 38 %	AUS 32 %	SUI 29 %	CAN 26 %	FRA 22 %	N.-Z. 19 %	R.-U. 18 %
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur la terre ferme	AUS 43 %	N.-Z. 34 %	SUI 25 %	CAN 25 %	É.-U. 21 %	FRA 13 %	R.-U. 13 %
Participation à des activités estivales	AUS 57 %	N.-Z. 39 %	É.-U. 26 %	CAN 22 %	SUI 12 %	FRA 11 %	R.-U. 8 %
Visites guidées de groupe de plusieurs jours en autobus ou en train	É.-U. 33 %	FRA 27 %	AUS 26 %	SUI 25 %	CAN 24 %	R.-U. 23 %	N.-Z. 19 %
Grands événements	É.-U. 41 %	R.-U. 39 %	FRA 33 %	AUS 19 %	CAN 16 %	SUI 16 %	N.-Z. 11 %
Activités urbaines (p. ex. visite de points d'intérêt et magasinage)	É.-U. 58 %	FRA 42 %	R.-U. 39 %	AUS 16 %	CAN 14 %	SUI 12 %	N.-Z. 9 %
Arts et spectacles	É.-U. 72 %	R.-U. 27 %	FRA 27 %	AUS 14 %	CAN 13 %	N.-Z. 9 %	SUI 6 %
Visite d'attractions historiques et culturelles	FRA 53 %	R.-U. 47 %	É.-U. 22 %	AUS 19 %	SUI 17 %	CAN 13 %	N.-Z. 13 %
Expériences culturelles urbaines	FRA 54 %	R.-U. 52 %	É.-U. 37 %	AUS 13 %	SUI 12 %	CAN 11 %	N.-Z. 10 %
Expérience du caractère unique et des modes de vie locaux du pays	AUS 39 %	N.-Z. 37 %	SUI 26 %	FRA 24 %	R.-U. 20 %	É.-U. 19 %	CAN 18 %
Dégustation de saveurs régionales	FRA 58 %	AUS 29 %	SUI 26 %	N.-Z. 21 %	É.-U. 19 %	R.-U. 17 %	CAN 13 %
Participation à des expériences d'apprentissage culinaire	FRA 56 %	AUS 25 %	SUI 21 %	É.-U. 20 %	N.-Z. 16 %	R.-U. 15 %	CAN 12 %
Participation à des festivals et événements de gastronomie ou de vin	FRA 66 %	AUS 24 %	SUI 20 %	R.-U. 19 %	É.-U. 17 %	N.-Z. 15 %	CAN 12 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 533).

Remarques : Les chiffres représentent le 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.

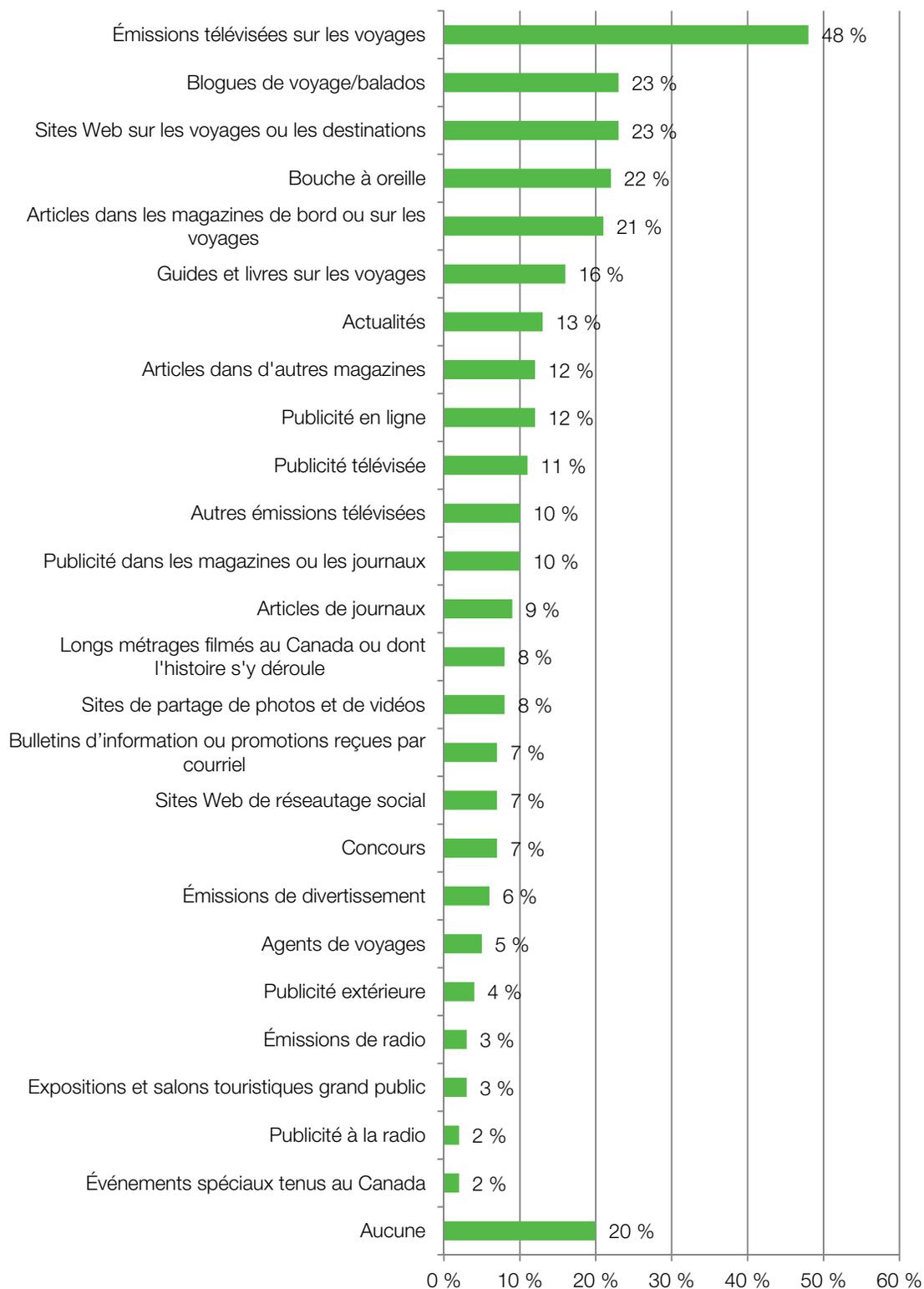
8. Sources d'information sur le Canada

La **figure 8.1** indique qu'environ huit voyageurs long-courriers sud-coréens sur dix ont vu des renseignements promotionnels sur le Canada au cours des trois mois précédant l'étude. C'est une proportion relativement élevée par rapport aux autres marchés de la VTM. En fait, parmi les marchés sondés à l'échelle nationale (soit à l'exclusion de la Chine, du Mexique et du Brésil), la Corée du Sud est le marché qui affiche le taux de pénétration le plus élevé après le marché intérieur.

Bien que la liste des sources d'information ait changé en 2011, les cinq sources les plus consultées demeurent sensiblement les mêmes que les années précédentes. Les émissions de télévision sur les voyages demeurent la source à plus vaste portée (près de 50 %). Les blogues et les sites Web de voyage, le bouche à oreille ainsi que les articles dans les magazines de voyage se classent aussi parmi les cinq sources les plus consultées (entre 21 % et 23 %). Bien que la plupart des sources d'information les plus consultées soient généralement les mêmes que dans les autres marchés de la VTM, la popularité des blogues et balados sur les voyages (23 %) se distingue. Alors que les blogues sur les voyages se retrouvent généralement dans la deuxième moitié de la liste (à partir de la 15^e place) dans les autres marchés, ils occupent le deuxième rang en Corée du Sud. Ce résultat pourrait découler du programme des blogueurs sur le Canada de la CCT, qui invite les jeunes Sud-Coréens à découvrir le Canada et à bloguer de leur voyage. En fait, la quatrième vague de cette campagne a été annoncée à Séoul au moment du sondage de 2011 de la VTM.

En général, les médias en ligne ont tendance à occuper une place plus importante que les autres sources en Corée du Sud. En plus des blogues et balados, la publicité en ligne et les sites Web de partage de photos et de vidéos (respectivement en 9^e et en 15^e place) y sont plus populaires que dans tout autre marché de la VTM. En revanche, les voyageurs sud-coréens n'attachent pas plus d'importance que les autres aux sites de réseautage social et aux bulletins d'information et promotions reçus par courriel.

Figure 8.1 – Principales sources d’information sur le Canada (trois derniers mois)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 533)

Remarque : Les résultats ne sont pas comparables à ceux des années précédentes, étant donné que la question a été modifiée en 2011.

9. Principaux obstacles aux voyages au Canada

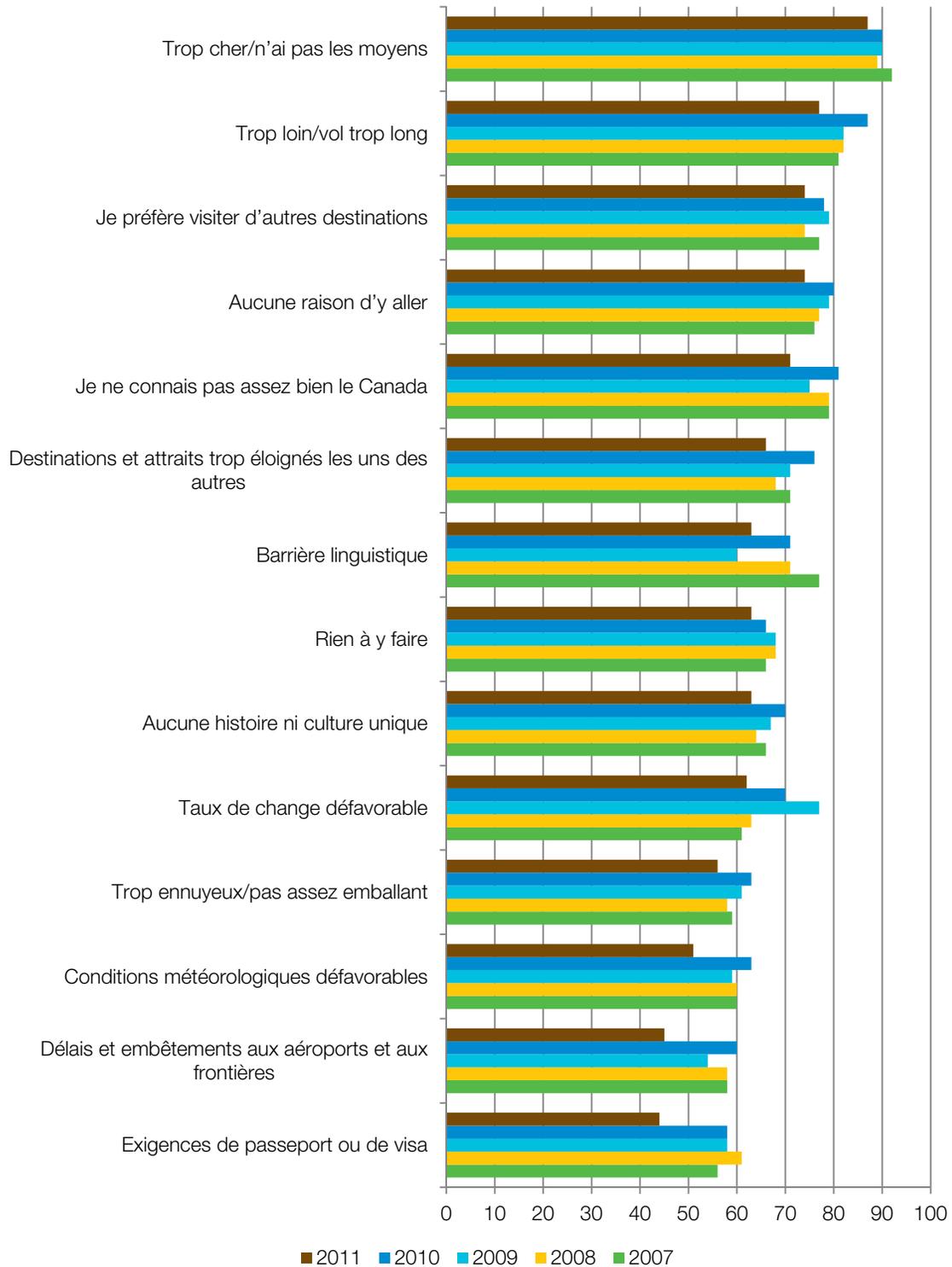
La progression des facteurs de motivation à visiter le Canada s'accompagne naturellement d'un certain recul de la plupart des principaux obstacles aux voyages en 2011 (voir la [figure 9.1](#)). En fait, tous les obstacles se trouvent maintenant au niveau le plus bas jamais enregistré, à l'exception de la barrière linguistique, en forte baisse tout de même par rapport à l'an dernier. On peut penser que certaines de ces baisses découlent de variations de la composition sociodémographique du marché des voyages long-courriers. La plupart des obstacles ont en effet augmenté fortement en 2010 pour ensuite baisser en 2011. Avec le retour des voyageurs nantis et aux goûts raffinés qui dominaient le marché en 2009, les obstacles relatifs au manque de connaissances (p. ex. je ne connais pas assez bien le Canada, aucune histoire ni culture uniques, mauvaises conditions météorologiques) ou à l'inexpérience touristique (p. ex. trop loin, destinations trop éloignées les unes des autres, barrière linguistique, problèmes dans les aéroports et aux frontières) se sont atténués.

D'autres obstacles aux voyages au Canada se sont également aplanis au cours des dernières années, notamment celui du taux de change, en baisse de 15 points depuis 2009. Étant donné l'appréciation du won, cet obstacle suit d'ailleurs la même tendance pour ce qui est des voyages long-courriers en général. Enfin, les exigences de passeport ou de visa constituent un obstacle moins élevé qu'en 2010 (en baisse de 15 points), tout comme les préoccupations relatives à la sécurité (-10 points) et à la santé (-13 points).

Malgré ces variations, les considérations pratiques, comme les coûts élevés et les longues distances, demeurent les deux premiers obstacles pour la cinquième année consécutive (plus de 75 % chacun). En outre, la concurrence de la part d'autres destinations, l'absence de raison convaincante d'aller au Canada et le manque de connaissances sur le Canada sont mentionnés par plus de 70 % des voyageurs chaque année. On peut en conclure qu'il s'agit d'obstacles bien enracinés. D'après l'ensemble de ces résultats, tout indique que la CCT et ses partenaires auraient intérêt à continuer de promouvoir la notoriété du Canada en Corée du Sud, de faire connaître les produits touristiques du Canada aux voyageurs, de faire la promotion de produits distinctifs et de calibre mondial qui font du Canada une destination unique en son genre, d'élaborer des forfaits économiques et de faire valoir le rapport qualité-prix d'un voyage au Canada dans les messages destinés au marché sud-coréen.

Figure 9.1 – Principaux obstacles aux voyages au Canada

Deux cotes supérieures



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers qui sont peu susceptibles de visiter le Canada dans un proche avenir (2011 n=383; 2010 n=401; 2009 n=390; 2008 n=517; 2007 n=438).

Remarque : Le pourcentage correspond à la somme des réponses se rapportant aux obstacles majeurs et aux obstacles mineurs.

10. Conclusions : points à retenir

À l'instar de celle de plusieurs autres marchés, l'économie de la Corée du Sud a ralenti en 2011. La croissance des secteurs de la fabrication et des exportations a atteint ses niveaux les plus faibles depuis la fin de 2009 et le secteur agricole a été durement frappé par des inondations au cours de l'été. En outre, on s'attend à ce que les répercussions des difficultés économiques des États-Unis et de la crise de la dette en Europe atteignent un point critique en 2012. Il ne semble donc pas y avoir de reprise en vue pour l'économie sud-coréenne, tributaire des exportations.

- Bien que le won sud-coréen demeure faible comparativement aux normes historiques, il s'est apprécié considérablement depuis la VTM de 2009, ayant gagné 17 % sur le dollar américain, 9 % sur l'euro et 8 % sur la livre sterling. Ainsi, l'importance du caractère abordable et des taux de change défavorables en tant qu'obstacles aux voyages long-courriers a reculé depuis 2009. Par rapport au vigoureux dollar canadien, le won ne s'est cependant pas raffermi autant, mais il reste qu'en 2011, le taux de change n'a plus l'importance qu'il avait en tant qu'obstacle aux voyages au Canada.
- Les effets positifs de l'appréciation du won ayant contribué à compenser certaines pertes engendrées par l'économie, l'indicateur des perspectives du marché de la VTM se maintient assez bien. À +48, il est bien au dessus du +37 qu'on avait enregistré pendant la récession de 2009. En fait, à l'exception du Brésil, +48 est le plus haut niveau de tous les marchés; ce résultat correspond d'ailleurs au solide taux de fréquence prévue au sein de la population en général (23 %, contre 14 % en 2007, croient très probable qu'ils effectueront un voyage d'ici deux ans). Ces résultats prometteurs laissent penser que le marché sud-coréen des voyages long-courriers pourrait renouer avec une croissance fulgurante lorsque la conjoncture économique se sera améliorée.
- Comme on pouvait s'y attendre, les difficultés économiques, le raffermissement du won et les changements dans la composition du marché ont eu une incidence sur les destinations choisies par les consommateurs sud-coréens. Nombre de Sud-Coréens qui ont continué de voyager ont privilégié les voyages plus fréquents vers des destinations asiatiques moins éloignées et moins coûteuses. Par conséquent, des destinations de vacances comme la Thaïlande, le Vietnam et les Philippines affichent des hausses marquées du nombre de visiteurs sud-coréens en 2011, malgré les difficultés économiques. En plus des pressions financières exercées sur les consommateurs, cette tendance s'explique par la prolifération des lignes aériennes à bas prix qui assurent la liaison entre la Corée du Sud et certaines destinations de l'Asie du Sud-Est. Cette tendance continuera à s'intensifier au cours des prochaines années.
- En même temps, les voyageurs nantis profitent de la nette amélioration du taux de change du dollar américain et de l'assouplissement des exigences en matière de visa pour les États-Unis, alors que les autres affluent en Europe pour profiter de l'exonération de taxes à laquelle ils ont droit depuis l'entrée en vigueur d'un accord de libre-échange entre la Corée du Sud et l'Union européenne.
- Peu de progrès ont été réalisés sur le plan des perceptions qu'ont les voyageurs sud-coréens du Canada. Les indices de perception de la marque, de la valeur et des prix n'ont guère progressé au cours des quatre dernières années. De plus, les trois indicateurs évoluent sur un terrain fragile, les cotes du Canada étant parmi les plus faibles des douze marchés de la VTM. Il faudra sans doute s'attarder en priorité à rehausser la perception de la valeur, étant donné l'importance que les voyageurs sud-coréens accordent au rapport qualité-prix au moment de choisir une destination touristique. La qualité et l'attrait sont les

deux attributs qui demandent le plus d'amélioration. Les produits de calibre mondial liés à la nature et au plein air offrent sans doute la route la plus directe pour convaincre les voyageurs que des vacances au Canada en valent le coût. On pourrait rehausser la perception des prix en proposant des forfaits de plus courte durée, moins coûteux. Il est important de le faire maintenant, au moment où les voyageurs sud-coréens sont particulièrement sensibles aux prix et recherchent des aubaines.

- Il ne fait nul doute que le positionnement concurrentiel des produits canadiens en Corée du Sud, le plus faible de tous les marchés de la VTM, contribue en grande partie aux perceptions peu reluisantes qu'ont les Sud-Coréens du Canada. Mis à part les paysages, aucun produit canadien ne surpasse la concurrence. La Suisse devance le Canada en ce qui concerne le ski et les activités hivernales, tandis que l'Australie a l'avantage sur le plan de la plupart des autres produits liés à la nature et au plein air. En outre, l'Australie offre le mélange de nature, de culture et de gastronomie que les voyageurs sud-coréens trouvent irrésistible, et utilise ces produits pour continuer à gagner du terrain dans ce marché.
- Le Canada pourrait se donner pour stratégie de décrocher la première place au chapitre de l'aventure active, une position qu'il occupe dans presque tous les autres marchés de la VTM. Étant donné sa vaste gamme de produits relatifs à la santé, à la régénération et au bien-être, le Canada est aussi très bien placé pour tirer profit de l'engouement pour le bien-être qui balaie actuellement la Corée du Sud. Les activités hivernales constituent évidemment un bon point de départ, tout comme les parcs nationaux et l'observation de la faune, dont la popularité est à la hausse. Après avoir réalisé certains gains sur le plan des activités estivales en 2011, le Canada aurait intérêt à tenter de maintenir cet élan. Les voyages d'exploration personnelle, en particulier les voyages d'exploration sur l'eau, les voyages d'exploration sur la terre ferme et les visites indépendantes, pourraient représenter une priorité secondaire, étant donné la motivation qu'ils suscitent. Pour diversifier la gamme de produits, on pourrait y inclure les villes débordant de vie.