



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission



Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2012 sur la Corée du Sud

Canada

Table des matières

1. Introduction	1
2. Points à retenir	2
3. État et perspectives du marché.....	4
4. Potentiel du marché.....	6
5. Environnement concurrentiel	8
6. Marketing stratégique	15

1. Introduction

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a mis en place un programme annuel de veille touristique mondiale (VTM) en 2007. Le but premier de ce programme de recherche est d'élargir la base de renseignements sur les consommateurs des 12 marchés cibles de la CCT.

L'approche adoptée pour la VTM a été légèrement modifiée pour 2012 et 2013, soit les sixième et septième années du programme. En effet, nous menons la VTM dans environ la moitié de nos marchés une année et dans l'autre moitié l'année suivante. Ce nouveau cycle permet à la CCT et à ses partenaires de suivre la conjoncture dans l'ensemble des marchés cibles tout en réduisant le nombre de pays étudiés au cours d'une année donnée, ce qui permet des réductions de coûts. Huit marchés ont été étudiés en 2012 : le Canada, les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Australie, la Chine, la Corée du Sud et le Brésil. En 2013, nous mènerons la VTM à nouveau au Canada et aux États-Unis, mais aussi dans quatre autres pays, soit le Japon, la France, le Mexique et l'Inde.

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 suivre le rendement de la marque par rapport aux pays concurrents 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 les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle,
- Nouveau en 2012 : étudier le rôle que jouent les médias sociaux et les recommandations en matière de tourisme.

En réponse à l'évolution rapide de la conjoncture des marchés touristiques, la CCT et TNS ont conjugué leurs efforts pour revoir le questionnaire en profondeur et le mettre à jour avant le début du travail sur le terrain pour la VTM de 2012. Ce travail a été réalisé surtout pour mieux tenir compte des réalités actuelles des marchés touristiques et recueillir des renseignements plus précis sur les destinations qui font concurrence au Canada dans chaque marché. Les nouvelles données recueillies dans le cadre de la VTM nous permettront dorénavant de comparer directement le Canada aux pays concurrents dans chacun des marchés. La CCT a défini que les destinations qui font concurrence au Canada dans le marché sud-coréen sont les États-Unis, la Suisse, la France, le Royaume-Uni, l'Australie et la Nouvelle-Zélande.

Méthodologie

En 2012, TNS a mené une enquête par panel sur Internet. Aux fins de l'étude en ligne, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois années précédentes, avaient effectué à l'extérieur de l'Asie de l'Est (Chine, Taïwan, Hong Kong, Macao, Corée du Sud et Japon) un voyage d'agrément long-courrier d'une durée d'au moins quatre nuits, dont un minimum d'une nuit dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un dans un horizon de deux ans.

Les données ont été recueillies en juillet 2012 en Corée du Sud, auprès de 1 654 répondants, dont 227 voyageurs ayant visité le Canada récemment.

2. Points à retenir

Le marché des voyages de la Corée du Sud a commencé à se remettre des effets de la crise économique mondiale en 2010, et le marché des voyages long-courriers a connu une croissance substantielle en 2011. On s'attend à ce que le nombre final de voyages à l'étranger dépasse les 14,9 millions en 2012, ce qui est supérieur au record établi en 2007. Le nombre de visites au Canada est toutefois en baisse depuis 2006, et l'érosion devrait se poursuivre en 2013, malgré la croissance du marché des voyages long-courriers et la reprise faisant suite à la demande refoulée. L'Australie et la Nouvelle-Zélande connaissent les mêmes difficultés dans ce marché, car les changements constatés dans les préférences de voyage des Sud-Coréens semblent favoriser les destinations européennes. Bien que les indicateurs des voyages pour 2012 affichent des signes encourageants, les résultats de la VTM indiquent que le Canada doit toujours faire face à de nombreux obstacles dans ce marché.

- On prévoit que la popularité des États-Unis se maintiendra, puisque cette destination arrive en tête de liste pour toutes les mesures relatives à la notoriété assistée et spontanée des destinations ainsi qu'aux destinations envisagées. Le succès dont jouissent les États-Unis dans le marché sud-coréen est partiellement attribuable à l'assouplissement des exigences de visa en 2008, à la vaste population coréenne qui favorise les visites à des amis ou à de la famille (VAF), ainsi qu'à la facilité d'accès par voie aérienne. Étant donné que ce marché est dominé par les États-Unis (1,1 million de voyageurs sud-coréens ont visité ce pays en 2011, contre 140 000 qui ont choisi le Canada), il existe un potentiel considérable pour le Canada, qui a l'occasion d'attirer un plus grand nombre de voyageurs de la Corée du Sud en leur proposant des itinéraires incluant les deux pays.
- Étonnamment, la Thaïlande n'obtient pas de très bons résultats sur les plans de la notoriété et de la prise en considération, ce qui indique peut-être que les Sud-Coréens recherchent autre chose que des destinations asiatiques traditionnelles pour leurs voyages long-courriers. Les destinations européennes telles que la Suisse, la France, le Royaume-Uni et l'Italie gagnent en popularité, car elles semblent offrir toute la gamme d'expériences que les voyageurs sud-coréens recherchent.
- Pour attirer ces voyageurs en plus grand nombre, le Canada doit exploiter plus efficacement ses atouts et adapter son offre aux préférences des visiteurs. Parmi les produits qui intéressent les Sud-Coréens, l'admiration de magnifiques paysages demeure la principale expérience pour laquelle le Canada se classe en tête du palmarès. Les autres activités les plus recherchées dans ce marché comprennent la découverte d'attrait historiques ou culturels, les expériences culinaires et urbaines, ainsi que l'expérience du caractère unique d'un pays et de son authenticité. Aucune d'elles n'est fortement associée au Canada pour le moment. Bien que celui-ci offre bel et bien ce genre d'expériences, les voyageurs sud-coréens ont l'impression qu'elles ne sont pas à la hauteur de ce que les autres pays du groupe de destinations concurrentes ont à offrir. Ainsi, il est essentiel de mettre l'accent sur la force des produits afin de changer les perceptions.
- Le coût d'un voyage au Canada a été l'élément le plus mentionné parmi les facteurs pouvant y faire obstacle – les Sud-Coréens étant particulièrement sensibles aux prix –, mais les voyageurs semblent prêts à payer pour obtenir des expériences de qualité, comme en témoignent les excellents résultats de la Suisse pour de nombreuses mesures

relatives à la valeur. Les itinéraires mettant l'accent sur les expériences uniques qui sont pertinentes pour ces voyageurs pourraient ainsi stimuler le nombre de visites.

- On remarque un manque d'empressement à visiter le Canada : le pays se classe au dernier rang pour l'attribut « intrigant ». Il s'agit d'une perception difficile à changer, mais les outils reposant sur les médias sociaux peuvent s'avérer efficaces – le réseautage, les blogues et les sites Web de comptes rendus de voyageurs sont populaires en Corée du Sud –, particulièrement s'il est question d'encourager les anciens visiteurs à décrire leurs impressions et les expériences qu'ils ont vécues au Canada. Près de 90 % des voyageurs sud-coréens utilisent des médias sociaux; les plus populaires sont Facebook, Cyberworld, YouTube et Twitter.
- À l'heure actuelle, le Canada attire un marché de voyageurs relativement homogène : la plupart sont soit des visiteurs d'âge moyen, bien instruits et issus de ménages à revenu élevé, soit des étudiants. Les visites à des amis ou à de la famille (VAF) constituent une des principales motivations à se rendre au Canada parmi les visiteurs passés et potentiels. Les stratégies visant à continuer d'exploiter le marché des VAF devraient donc se montrer efficaces.
- Les agents de voyages jouent un rôle clé dans le marché sud-coréen : les trois quarts des répondants en ont consulté un pour leur plus récent voyage long-courrier. En effet, plus de la moitié ont réservé leur voyage par le biais d'un agent de voyages, et ils ont été 22 % à effectuer eux-mêmes leurs réservations après avoir demandé conseil à un agent. Étant donné l'importance des professionnels des voyages dans ce marché, on recommande que l'industrie canadienne du tourisme continue de les informer des avantages que comporte un voyage au Canada. Il importe cependant de noter que les voyageurs sud-coréens ayant déjà visité cette destination semblent moins portés que la moyenne à faire appel à des agents de voyages. Cette propension à l'autonomie devra être prise en considération au moment de concevoir l'approche du Canada à l'égard de la planification et de la réservation de voyages.
- Parmi les voyageurs ayant déjà visité le Canada, il existe un certain potentiel de recommandation, et l'industrie touristique doit l'exploiter. Le Canada a obtenu un score net de recommandation de 24, ce qui le place au 4^e rang après la Suisse, l'Australie et la France. Étonnamment, bien qu'il s'agisse de la principale destination long-courrier des voyageurs sud-coréens, les États-Unis obtiennent le plus bas score parmi tous les concurrents. Par ailleurs, il pourrait être utile d'effectuer de plus amples recherches afin de comprendre ce qui distingue les destinations obtenant de meilleurs résultats que le Canada à cet égard.
- La majorité des visiteurs récents au Canada ont partagé leur expérience à la fois pendant et après leur voyage. Ils ont surtout utilisé les canaux en ligne pour parler de leur expérience durant leur voyage, puis se sont généralement tournés vers les échanges en personne après leur retour. Les voyageurs sud-coréens sont plus portés que la moyenne à tenir des blogues, aussi bien pendant qu'après leurs voyages. En outre, les blogues constituent une source d'information assez influente auprès d'eux, qui ont été 22 % à se rappeler qu'ils avaient été mis au courant de possibilités de voyage au Canada par le biais de ce média. Par conséquent, dans le cadre de leurs efforts de promotion du Canada, les membres de l'industrie canadienne du tourisme auraient avantage à envisager des moyens de susciter davantage l'intérêt des blogueurs coréens influents.

3. État et perspectives du marché

Conjoncture du marché sud-coréen et perspectives pour 2013

La Corée du Sud représente un important marché sur le plan des voyages à l'étranger, dont le nombre enregistré était de 14,1 millions en 2011. Un sommet de 14,9 millions de voyages avait été atteint en 2007, mais le marché s'était ensuite contracté en raison du ralentissement économique mondial. La situation a commencé à se rétablir en 2010, et les données préliminaires donnent à penser que le chiffre final pour 2012 dépassera les 14,9 millions de voyages à l'étranger au départ de ce pays.

Les exportations constituent le principal moteur économique de la Corée du Sud. La croissance du PIB a été modeste en 2012, mais on prévoit pour 2013 une croissance d'environ 3 % et un faible taux de chômage. Cela dit, malgré les prévisions économiques relativement favorables, l'économie continue de préoccuper les Sud-Coréens, ce qui se répercute sur les tendances en matière de voyages. D'autre part, les faibles taux d'intérêt visant à maintenir la compétitivité des exportations ont entraîné, de 2008 à 2012, la dépréciation du won coréen par rapport aux principales devises mondiales. On s'attend toutefois à ce que le won s'apprécie au regard du dollar canadien en 2013, ce qui devrait rendre les vacances au Canada plus abordables.

Le nombre de voyages long-courriers a augmenté de 85 % au cours des 10 dernières années et représente aujourd'hui environ 50 % des voyages à l'étranger. Les Sud-Coréens ont effectué quelque 7 millions de voyages extrarégionaux en 2011. La Thaïlande et les États-Unis, qui ont récemment assoupli leurs exigences de visa pour les voyageurs de ce marché, attirent chacun environ 1,1 million de visiteurs sud-coréens par année.

Le Canada a accueilli un nombre record de 189 000 visiteurs sud-coréens en 2006, mais ce nombre ne cesse de diminuer depuis. En 2011, le Canada a enregistré 140 000 visites en provenance de ce pays, et on prévoit qu'il y en aura seulement 128 000 en 2013. Par contre, même s'il s'agit d'une baisse importante, le Canada demeure au 7^e rang parmi les principaux marchés long-courriers de la Corée du Sud. D'autres destinations, telles que l'Australie et la Nouvelle-Zélande, constatent un déclin similaire en raison d'un changement dans les préférences de voyage des Sud-Coréens.

Certaines des principales tendances relatives à l'incertitude économique ressortent dans les résultats de la VTM pour 2012. Les résultats de cette année indiquent une diminution de la proportion de voyages long-courriers : 71 % des répondants ont affirmé en avoir fait un au cours des trois années précédentes, contre 88 % en 2011. La proportion de voyageurs assidus (ceux ayant effectué trois voyages long-courriers ou plus au cours des trois dernières années) a chuté à 16 % cette année, alors qu'un sommet de 32 % avait été enregistré en 2009.

On constate par ailleurs une stabilité des intentions de voyage long-courrier : l'indicateur reste à +48 en ce qui a trait aux perspectives du marché sud-coréen (soit la variation dans la proportion de répondants affirmant qu'ils voyageront plus au cours des 2 ou 3 années suivantes que pendant les 2 ou 3 précédentes). Cet indicateur a varié entre un sommet de +52 en 2007 et un creux de +37 en 2009, année où les effets de la crise économique mondiale ont été le plus durement ressentis en Corée du Sud.

En 2012, on a demandé à tous les répondants de nous indiquer quels facteurs pourraient nuire à leurs intentions d'effectuer un voyage long-courrier. Les résultats montrent que près du tiers des répondants craignent de ne pas avoir les moyens de se payer un voyage long-courrier dans un horizon de deux ans, alors que le quart d'entre eux ont mentionné la faiblesse de l'économie, témoignant ainsi de l'incertitude économique qui subsiste dans l'esprit des Sud-Coréens. Une proportion équivalente de répondants ont signalé qu'ils étaient trop occupés ou qu'ils n'avaient pas assez de temps pour prendre des vacances. En fait, les Sud-Coréens ont tendance à avoir moins de journées de vacances que les voyageurs des autres principaux marchés. En réponse à cette situation, il pourrait être utile d'offrir différents itinéraires d'une semaine dans l'est et l'ouest du Canada. D'autre part, 16 % des répondants ont mentionné les préoccupations relatives à la sécurité comme raison pouvant les empêcher de voyager. Le Canada pourrait s'en servir pour augmenter son attrait dans ce marché; il s'agirait d'insister non seulement sur la sécurité, mais aussi sur les possibilités de repos et de revitalisation.

4. Potentiel du marché

La figure 4.1 donne une idée de la taille du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

Le marché cible est une estimation générale de la taille du marché, établie d'après l'intérêt exprimé par l'ensemble des voyageurs sud-coréens (plus précisément, la taille du marché a été estimée à partir du sondage omnibus mené en 2010 auprès de la population adulte de la Corée du Sud). Pour estimer le marché cible à 9,4 millions de personnes, on a appliqué à toute la population de voyageurs la proportion de répondants de la VTM ayant répondu qu'ils étaient « certainement intéressés », « très intéressés » ou « plutôt intéressés » par une visite au Canada dans un horizon de deux ans.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM qui affirment qu'ils visiteront « certainement » ou « très probablement » le Canada au cours des deux années suivantes. On estime ainsi à près de 4,1 millions de voyageurs le potentiel de conversion dans l'immédiat. Malgré une diminution de la taille du marché immédiat d'environ 120 000 voyageurs par rapport à 2011, les résultats ne peuvent être comparés directement à ceux des années antérieures en raison d'un changement dans la formulation de la question.

Figure 4.1 – Taille du marché potentiel pour le Canada (dans un horizon de deux ans)

	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (18 ans ou plus)	11 810 000
Marché cible pour le Canada	
Certainement/très/plutôt intéressés par une visite au Canada au cours des deux années suivantes	80 %
Taille du marché cible (nombre de voyageurs)	9 448 000
Potentiel immédiat pour le Canada	
Visiteront certainement/fort probablement le Canada au cours des deux années suivantes ¹	35 %
Potentiel immédiat (nombre de voyageurs)	4 134 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 678)

¹ Inclut les personnes susceptibles de visiter le Canada pour un voyage d'une à trois nuits ou de quatre nuits et plus.

La figure 4.2 indique la taille du potentiel immédiat pour les partenaires régionaux de la VTM en fonction des niveaux d'intérêt exprimés par les voyageurs ayant l'intention de visiter le Canada au cours des deux années suivantes. Le potentiel immédiat des régions les plus populaires (Colombie-Britannique, Ontario et Québec) est tout à fait considérable, chacune de ces régions suscitant l'intérêt de plus de 2,5 millions de voyageurs.

Pour ce qui est des destinations préférées, les voyageurs sud-coréens ayant l'intention de visiter le Canada sont particulièrement enclins à visiter Vancouver, les chutes Niagara et Toronto, soit un résultat semblable à celui de 2011.

Figure 4.2 – Potentiel du marché pour les régions

	C.-B.	Ontario	Québec	Alberta	Canada atlantique	Yukon	T.-N.-O.	Nunavut	Sask.	Man.
Potentiel immédiat pour le Canada	4 134 000									
Probabilité de visiter la région	86 %	76 %	62 %	47 %	40 %	14 %	10 %	8 %	6 %	5 %
Potentiel immédiat de la région (en milliers de voyageurs)	3 555	3 142	2 563	1 943	1 654	579	413	331	248	207

La base de calcul des pourcentages correspond aux voyageurs qui visiteront probablement le Canada dans le cadre d'un séjour d'une à trois nuits ou de quatre nuits ou plus dans un horizon de deux ans (n=1 230).

5. Environnement concurrentiel

La VTM assure le suivi d'indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada : par exemple, la notoriété spontanée et assistée de la destination, la prise en considération spontanée et assistée de la destination ainsi que la pénétration du marché.

La figure 5.1 résume les ICR du Canada pour 2012. Sur le plan de la notoriété spontanée, 20 % des répondants ont mentionné le Canada comme destination de voyage long-courrier. À cet égard, le Canada est devancé par les États-Unis, l'Australie, la France et le Royaume-Uni. Quant à la notoriété assistée, le tiers des voyageurs sud-coréens affirment connaître les possibilités de vacances qu'offrent les États-Unis. Le Canada se classe 2^e avec 25 %, à égalité avec l'Australie et la France, et les concurrents qui restent les suivent de près.

Le Canada arrive au 5^e rang en ce qui concerne la proportion de voyageurs ayant déjà visité le pays (à égalité avec l'Italie), mais il demeure loin derrière les États-Unis et la Thaïlande, que le tiers des voyageurs sud-coréens ont visités au moins une fois.

En ce qui a trait aux destinations envisagées pour un voyage long-courrier dans un horizon de deux ans, le Canada arrive encore une fois au 5^e rang pour les mentions spontanées, derrière les États-Unis, l'Australie, la France et le Royaume-Uni. Les résultats obtenus pour les réponses assistées étaient très serrés, les États-Unis et la Suisse arrivant à égalité en 1^{re} place, suivis de l'Australie et de la France, à égalité en 2^e place, alors que le Canada fermait la marche.

Figure 5.1 – Sommaire des indicateurs clés de rendement pour le Canada

Indicateur	Définition	Tous les voyageurs long-courriers (n=1 678)
Notoriété de la destination		
Notoriété spontanée du Canada (totale)	Proportion (%) mentionnant le Canada ou une destination canadienne	20 % (5 ^e)
Notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion (%) ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de vacances au Canada	25 % (égalité au 2 ^e rang)
Voyages précédents		
Pénétration globale du marché	Proportion (%) ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	14 % (égalité au 5 ^e rang)
Intentions		
Considération spontanée de la destination	Proportion (%) mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées (pour un voyage au cours des deux années suivantes)	9 % (5 ^e)
Positionnement concurrentiel en matière de considération de la destination	Position par rapport aux pays concurrents sur la liste des destinations envisagées (cumul)	7 ^e

Du point de vue des tendances, la notoriété spontanée du Canada reste inchangée cette année, mais demeure inférieure à son sommet de 22 % enregistré en 2008. La notoriété assistée a augmenté considérablement par rapport à 2011 et atteint cette année son niveau le plus élevé. La

hausse a été suffisante pour faire passer le Canada au 2^e rang dans une égalité à trois, alors qu'il était 3^e en 2011.

Sur le plan des intentions, le taux de considération spontanée du Canada comme destination de voyage a baissé de 1 % cette année. Cette année, l'intérêt accru pour d'autres destinations a fait reculer le Canada de la 3^e à la 5^e place, soit le pire résultat enregistré en 6 ans. Bien que le résultat obtenu pour la mesure assistée soit en hausse cette année, le classement au dernier rang s'avère sans précédent pour le Canada.

Un des objectifs clés de la VTM est de mesurer la réaction des voyageurs à la marque Canada dans l'ensemble des marchés étrangers cibles. L'objet de l'étude a été quelque peu modifié à partir de 2012, le but étant d'effectuer une comparaison avec les destinations concurrentes pour les impressions relatives à la personnalité, à la valeur, à la marque et aux prix, plutôt que de continuer d'évaluer la situation du Canada de façon isolée.

En fait, les Sud-Coréens ne semblent pas bien saisir la personnalité de la marque Canada. Bien qu'il ait seulement été devancé par les États-Unis pour le trait « amical », le Canada s'est classé en milieu de peloton pour d'autres attributs importants, finissant généralement à la traîne derrière les États-Unis et l'Australie, et dans certains cas derrière la France, la Suisse et la Nouvelle-Zélande. Soulignons que le Canada s'est classé sixième pour le trait « authentique » et dernier pour le trait « intrigant », ce qui laisse croire que les voyageurs sud-coréens ne voient pas de raison convaincante de visiter le Canada à court terme.

Figure 5.2 – Perceptions assistées de la personnalité de la marque

	1	2	3	4	5	6	7	8
Amical¹	É.-U. 50 %	CAN 25 %	R.-U. 23 %	AUS 22 %	NZ 20 %	FRA 19 %	SUI 18 %	AUCUN 7 %
Magnifique	SUI 56 %	NZ 44 %	AUS 40 %	CAN 31 %	FRA 22 %	R.-U. 11 %	É.-U. 8 %	AUCUN 2 %
Informel¹	SUI 40 %	NZ 38 %	AUS 32 %	CAN 26 %	É.-U. 18 %	R.-U. 14 %	FRA 13 %	AUCUN 6 %
Libéral¹	É.-U. 54 %	FRA 30 %	AUS 25 %	CAN 24 %	NZ 23 %	SUI 20 %	R.-U. 16 %	AUCUN 2 %
Énergique¹	É.-U. 48 %	FRA 29 %	AUS 27 %	CAN 23 %	NZ 21 %	R.-U. 20 %	SUI 17 %	AUCUN 4 %
Plein d'esprit	É.-U. 44 %	FRA 30 %	R.-U. 26 %	CAN 19 %	AUS 16 %	AUCUN 12 %	NZ 12 %	SUI 10 %
Confiant	É.-U. 55 %	R.-U. 37 %	FRA 34 %	CAN 15 %	SUI 14 %	AUS 13 %	NZ 9 %	AUCUN 7 %
Inspirant¹	R.-U. 32 %	É.-U. 24 %	FRA 22 %	AUS 19 %	CAN 19 %	AUCUN 18 %	SUI 17 %	NZ 15 %
Authentique	SUI 35 %	NZ 34 %	FRA 30 %	AUS 29 %	R.-U. 18 %	CAN 13 %	É.-U. 11 %	AUCUN 8 %
Intrigant	FRA 34 %	AUS 30 %	NZ 29 %	É.-U. 28 %	SUI 28 %	R.-U. 25 %	CAN 20 %	AUCUN 3 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2012, n=1 678).

Q10 : Veuillez faire appel à votre imagination. Lisez les mots suivants et choisissez jusqu'à trois pays que vous associez à chaque mot.

Les priorités stratégiques de la CCT sont indiquées en rouge.

¹ Nouveaux attributs ajoutés en 2012.

Pour qu'une destination récolte du succès, les voyageurs doivent percevoir qu'elle leur offre un bon rapport qualité-prix, des expériences pertinentes et des produits touristiques uniques. Pour évaluer les perceptions quant à la marque, à la valeur et aux prix, on a demandé aux répondants d'évaluer le Canada par rapport aux destinations concurrentes en fonction de quatre énoncés sur la marque, quatre énoncés sur la valeur et trois énoncés sur les prix.

Dans l'esprit des voyageurs sud-coréens, c'est la Suisse qui domine la catégorie de la valeur : le pays se classe au premier rang pour l'ensemble des quatre énoncés. De toute évidence, la Suisse s'avère une destination de rêve pour les voyageurs sud-coréens. Ils reconnaissent que c'est une destination coûteuse, mais ils accordent de la valeur à la beauté de ses paysages, aux expériences qu'elle offre et à son caractère unique. Quant à la marque et aux prix, aucune destination n'en ressort comme la grande gagnante.

Le Canada ne s'est classé premier nulle part, traînant généralement plus de 10 points derrière la destination dominante. Ses meilleurs résultats ont été une 3^e place en ce qui concerne les coûts de transport aérien vers la destination ainsi que le caractère raisonnable des coûts de restauration et d'hébergement. Fait intéressant, le Canada est au coude-à-coude avec les États-Unis pour ces deux mesures, ce qui ouvre la porte à l'utilisation des éléments concernés en tant qu'avantages relatifs.

Figure 5.3 – Perceptions quant à la marque, à la valeur et aux prix

Trois meilleures cotes	Canada	États-Unis	Royaume-Uni	Suisse	Nouvelle-Zélande	France	Australie
Perceptions quant à la marque							
Un endroit que l'on est tenté d'explorer pour sa géographie	62 %	43 %	29 %	67 %	66 %	34 %	67 %
Un endroit dont on est tenté de découvrir la culture	38 %	35 %	51 %	47 %	49 %	57 %	47 %
Un endroit qui m'incite à rencontrer et à échanger avec les résidents	38 %	32 %	28 %	44 %	52 %	29 %	47 %
Un endroit qui offre une expérience authentique	39 %	30 %	30 %	47 %	47 %	33 %	50 %
Perceptions quant à la valeur							
Une destination pour laquelle je paierais un peu plus cher	39 %	39 %	37 %	52 %	45 %	45 %	46 %
Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement	43 %	38 %	38 %	57 %	52 %	50 %	53 %
Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations	41 %	34 %	40 %	61 %	54 %	52 %	53 %
Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens	48 %	48 %	47 %	62 %	56 %	54 %	56 %
Perceptions quant aux prix							
Une destination où l'on peut se rendre en avion à tarif abordable	26 %	25 %	18 %	24 %	27 %	24 %	29 %
Une destination où les repas, le divertissement et les hôtels sont offerts à des prix raisonnables	28 %	28 %	20 %	25 %	31 %	22 %	30 %
Un endroit où le rapport qualité-prix est bon	34 %	32 %	29 %	41 %	39 %	36 %	36 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 678)

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général de <insérer le pays> comme une destination vacances <Si pays=Canada, cacher> même si vous n'y êtes jamais allé ». Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « pas du tout d'accord » et 10 signifie « tout à fait d'accord », comment évalueriez-vous <insérer le pays> par rapport à chacun des énoncés suivants? Les résultats surlignés en bleu indiquent les pays ayant obtenu les meilleurs résultats.

La figure 5.4 indique les produits qui intéressent les voyageurs sud-coréens. Il est important de souligner que le libellé de la question a été modifié en 2012 dans le but d'interroger les répondants sur l'importance qu'ils accordent aux expériences au moment de choisir une destination, et non plus au moment de planifier un voyage. Certaines des principales différences qu'on constate dans les résultats de 2012 étant attribuables à cette modification, les résultats ne peuvent pas être comparés à ceux des années antérieures.

En général, les voyageurs sud-coréens expriment de l'intérêt pour un large éventail d'expériences touristiques, dont les activités liées à la nature, les expériences culinaires, les activités urbaines et les attraits culturels. Les résultats de 2012 indiquent que la tendance se maintient jusqu'à un certain point, mais les expériences urbaines semblent gagner en importance, alors que les expériences axées sur la nature, telles que la visite de parcs nationaux et l'observation de la faune (en baisse de 16 points dans les deux cas), jouent apparemment un moins grand rôle dans le choix de la destination. Cela dit, l'admiration de magnifiques paysages reste l'expérience la plus

recherchée par les voyageurs sud-coréens. Ainsi, les documents de marketing doivent insister sur les beaux paysages qu'offre le Canada à proximité des grands centres urbains. Les voyageurs sud-coréens semblent apprécier les expériences exclusives que peut offrir une destination. L'industrie canadienne du tourisme aurait donc la possibilité d'utiliser des expériences remarquables et uniques (par exemple, les expériences canadiennes distinctives) pour attirer ces voyageurs. Les plus grandes forces du Canada – les activités hivernales – constituent encore des produits-créneaux, étant donné la faible proportion de la population qui s'y adonne.

Figure 5.4 – Intérêt pour les produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2012 n= 1 678; 2011 n=1 523; 2010 n=1 491; 2009 n=1 501)

Q7 : Nous aimerions connaître les types d'activités et d'expériences que vous recherchez en vacances long-courriers. Veuillez indiquer le niveau d'importance qu'a pour vous chacune des activités suivantes lorsque vous choisissez une destination long-courrier.

Remarques : Les résultats ne peuvent être comparés à ceux des années précédentes puisque la question a été reformulée et la liste des produits a été modifiée en 2011.

Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2011. Les cercles rouges indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2011.

La figure 5.5 compare le Canada à ses concurrents pour chaque produit. Fait le plus important à mentionner, le Canada a une bonne longueur d'avance sur la Nouvelle-Zélande et l'Australie, intérêt n° 1 des voyageurs sud-coréens. Quant aux autres expériences revêtant de l'importance pour les Sud-Coréens, le Canada arrive 3^e en ce qui a trait aux villes à proximité de la nature, et 4^e pour les activités urbaines. L'Australie et la Nouvelle-Zélande obtiennent généralement de meilleurs résultats que le Canada au regard des expériences axées sur la nature, alors que les concurrents européens sont fortement associés aux expériences culturelles et aux activités urbaines (où les États-Unis excellent également). Il est à noter que le Canada s'est retrouvé bon dernier pour la découverte de saveurs locales et les expériences historiques/culturelles, qui figurent respectivement au 2^e et au 3^e rang des expériences les plus recherchées par les voyageurs sud-coréens. Bref, le Canada doit tirer parti de la beauté de ses paysages, tout en s'efforçant de convaincre les Sud-Coréens qu'il représente une destination proposant des expériences urbaines et culturelles vivifiantes.

Figure 5.5 – Associations relatives à l'intérêt pour les produits par pays

	n° 1	n° 2	n° 3	n° 4	n° 5	n° 6	n° 7	n° 8
Participation à d'autres activités hivernales	CAN 44 %	SUI 42 %	É.-U. 17 %	AUCUNE 16 %	N.-Z. 16 %	AUS 13 %	R.-U. 9 %	FRA 9 %
Admiration de magnifiques paysages	CAN 43 %	N.-Z. 38 %	AUS 36 %	É.-U. 34 %	SUI 33 %	R.-U. 9 %	FRA 9 %	AUCUNE 4 %
Vacances de ski et planche à neige	SUI 45 %	CAN 41 %	É.-U. 18 %	N.-Z. 16 %	AUCUNE 14 %	AUS 13 %	FRA 10 %	R.-U. 8 %
Visite de parcs nationaux et de zones protégées	AUS 39 %	CAN 36 %	N.-Z. 36 %	É.-U. 34 %	SUI 19 %	R.-U. 11 %	FRA 9 %	AUCUNE 8 %
Séjours d'une nuit ou plus avec activités terrestres	AUS 28 %	CAN 25 %	N.-Z. 24 %	SUI 24 %	É.-U. 21 %	AUCUNE 18 %	FRA 15 %	R.-U. 15 %
Observation de la faune dans son habitat naturel	AUS 47 %	N.-Z. 44 %	CAN 35 %	É.-U. 19 %	SUI 15 %	AUCUNE 9 %	R.-U. 8 %	FRA 8 %
Exploration de villes dynamiques qui sont situées à proximité de la nature	AUS 35 %	N.-Z. 34 %	CAN 31 %	SUI 30 %	É.-U. 26 %	FRA 16 %	R.-U. 15 %	R.-U. 15 %
Activités dans un centre de villégiature situé dans un cadre naturel	N.-Z. 37 %	AUS 35 %	CAN 30 %	SUI 23 %	É.-U. 20 %	AUCUNE 15 %	FRA 11 %	R.-U. 11 %
Séjours d'une nuit ou plus avec activités nautiques	N.-Z. 33 %	AUS 31 %	CAN 27 %	AUCUNE 19 %	É.-U. 17 %	SUI 14 %	R.-U. 13 %	FRA 12 %
Participation à des activités estivales	AUS 34 %	N.-Z. 31 %	CAN 25 %	É.-U. 24 %	AUCUNE 19 %	SUI 16 %	FRA 12 %	R.-U. 12 %
Exploration de la nature à proximité des commodités de la ville	É.-U. 28 %	AUS 28 %	CAN 24 %	N.-Z. 23 %	R.-U. 19 %	SUI 19 %	FRA 19 %	AUCUNE 16 %
Découvrir les attraits et la culture autochtones	N.-Z. 50 %	AUS 38 %	CAN 22 %	É.-U. 20 %	AUCUNE 13 %	SUI 13 %	R.-U. 10 %	FRA 9 %
Activités urbaines	É.-U. 52 %	FRA 40 %	R.-U. 36 %	CAN 18 %	SUI 16 %	AUS 15 %	N.-Z. 13 %	AUCUNE 7 %
Participation à des événements majeurs	R.-U. 38 %	É.-U. 36 %	FRA 29 %	CAN 17 %	AUS 15 %	AUCUNE 15 %	SUI 15 %	N.-Z. 11 %
Expériences de divertissement	É.-U. 59 %	FRA 25 %	R.-U. 23 %	CAN 14 %	AUCUNE 13 %	AUS 11 %	SUI 11 %	N.-Z. 9 %
Visites guidées sur plusieurs jours en autocar ou en train	É.-U. 32 %	SUI 25 %	R.-U. 24 %	FRA 24 %	CAN 24 %	AUS 24 %	N.-Z. 17 %	AUCUNE 14 %
Grand tourisme à votre propre rythme sur plusieurs jours, en voiture ou en train	É.-U. 35 %	SUI 24 %	FRA 24 %	R.-U. 23 %	CAN 23 %	AUS 22 %	N.-Z. 16 %	AUCUNE 13 %
Expériences culturelles urbaines	FRA 55 %	R.-U. 49 %	É.-U. 39 %	SUI 16 %	CAN 13 %	AUS 13 %	N.-Z. 9 %	AUCUNE 5 %
Expérience du caractère unique d'un pays et des modes de vie locaux	N.-Z. 30 %	AUS 30 %	SUI 28 %	FRA 28 %	R.-U. 22 %	É.-U. 21 %	CAN 20 %	AUCUNE 10 %
Découverte des saveurs locales	FRA 54 %	SUI 26 %	R.-U. 24 %	AUS 22 %	É.-U. 21 %	N.-Z. 21 %	CAN 15 %	AUCUNE 8 %
Découverte des attraits historiques et culturels	FRA 51 %	R.-U. 46 %	É.-U. 24 %	SUI 19 %	AUS 18 %	N.-Z. 17 %	CAN 13 %	AUCUNE 7 %
Participation à des festivals et à des événements associés aux vins et à la gastronomie	FRA 60 %	R.-U. 21 %	AUS 20 %	SUI 19 %	É.-U. 19 %	N.-Z. 14 %	CAN 13 %	AUCUNE 9 %
Participation à des expériences d'apprentissage culinaire	FRA 43 %	AUCUNE 24 %	R.-U. 18 %	É.-U. 18 %	SUI 17 %	AUS 15 %	N.-Z. 13 %	CAN 13 %

Base : Attributs considérés comme toujours, souvent ou parfois importants dans le choix d'une destination (Q7)

Q8 : En pensant aux destinations suivantes : veuillez sélectionner jusqu'à trois destinations qui seraient, selon vous personnellement, les meilleurs endroits où aller pour chacune des propositions suivantes. Votre choix peut s'appuyer sur vos impressions, ou sur quoi que ce soit que vous avez vu ou lu ou dont vous avez entendu parler. Sélectionnez SEULEMENT une à trois destinations qui sont, selon vous, les meilleures pour chaque point.

6. Marketing stratégique

Comme le montre la figure 6.1, les États-Unis dominent le marché sud-coréen : 23 % des voyages récents ont été effectués dans ce pays (y compris Hawaï). La Thaïlande et les autres destinations d'Asie du Sud-Est ont été choisies par le tiers des répondants ayant voyagé récemment. Le Canada se retrouve en 11^e place, derrière l'Australie, la Nouvelle-Zélande et plusieurs pays européens. Puisque les États-Unis dominent ce marché, le Canada se voit offrir l'occasion de faire la promotion d'itinéraires incluant les deux pays, de manière à inciter une partie des voyageurs à le visiter pendant un séjour aux États-Unis.

Les voyageurs sud-coréens planifient leurs voyages longtemps à l'avance (sept mois) et font de même pour leurs réservations (4,5 mois à l'avance). Il est donc important que le Canada occupe activement ce marché à longueur d'année. Plus de la moitié des Sud-Coréens qui ont voyagé récemment ont réservé leur voyage par le biais d'un agent de voyages, et ils ont été près du quart à en consulter un avant d'effectuer eux-mêmes leurs réservations, ce qui illustre l'importance des professionnels des voyages dans ce marché. Seulement 41 % des répondants ont indiqué qu'ils voyageaient de façon totalement indépendante, alors qu'ils ont été près de la moitié à mentionner un circuit guidé ou semi-guidé. La majorité des gens voyagent par plaisir, et ils sont relativement peu nombreux (13 %) à voyager pour rendre visite à des amis ou à de la famille.

Figure 6.1 – Caractéristiques du plus récent voyage d'agrément et destinations visitées

	Tous les voyageurs long-courriers (n=1 192)
Destination(s) visitée(s)	
États-Unis (sauf Hawaï)	19 %
Thaïlande	16 %
Autres pays en Asie du Sud-Est (ex. : Cambodge, Indonésie, Malaisie, Philippines, Vietnam)	16 %
Australie	7 %
France	7 %
Royaume-Uni	6 %
Singapour	5 %
Italie	5 %
Nouvelle-Zélande	5 %
Allemagne	5 %
Canada	4 %
Hawaï	4 %
Suisse	3 %
Temps écoulé entre le début de la planification du voyage et le départ	
Nombre de mois en moyenne	7,0
Temps écoulé entre la réservation du voyage et le départ	
Nombre de mois en moyenne	4,5
Type de voyage	
Voyage individuel	41 %
Intégration de visites guidées à certaines parties d'un voyage individuel	27 %
Circuit entièrement accompagné ou guidé	21 %
Séjour à forfait complet ou partiel dans un centre de villégiature	10 %
Croisière	1 %
But du voyage	
Vacances	60 %
Visite à des amis ou de la famille	13 %
Affaires	12 %
Études	8 %
Raisons personnelles (ex. : mariage, retrouvailles, etc.)	8 %
Recours à un agent de voyages	75 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années

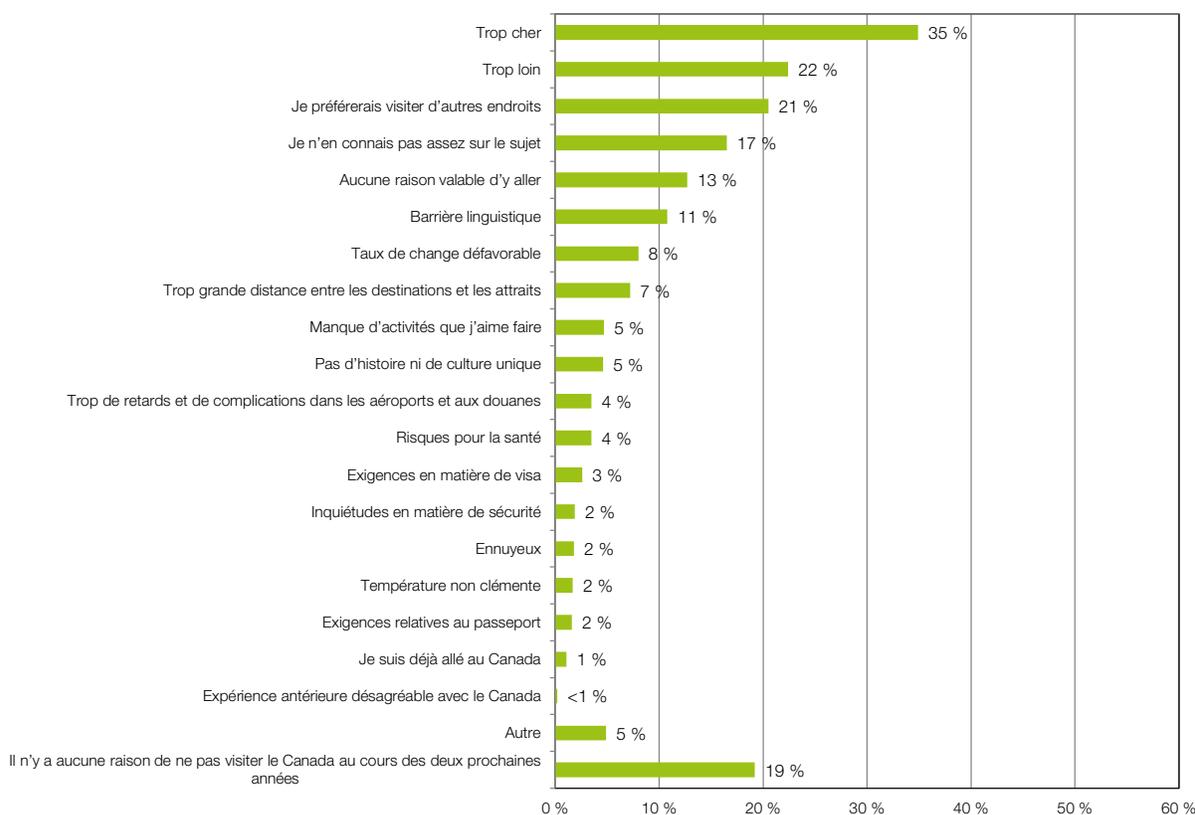
Les voyageurs ayant récemment visité le Canada forment un groupe relativement homogène : la plupart sont soit des voyageurs âgés de 35 à 54 ans, bien instruits et issus de ménages à revenu élevé, soit des étudiants. Il y a davantage de diversité parmi ceux qui envisagent actuellement le Canada (différents groupes d'âge et niveau de richesse légèrement inférieur). Le fait d'avoir des amis et de la famille vivant au Canada est un important facteur de motivation pour les récents voyageurs et ceux qui envisagent de visiter le Canada. L'industrie touristique aurait donc tout intérêt à exploiter ce potentiel.

On a demandé à tous les répondants d'indiquer les facteurs potentiels qui pourraient les empêcher de visiter le Canada à court terme. La raison la plus mentionnée, et de loin, était le coût jugé prohibitif. Les initiatives de marketing devraient donc mettre en évidence la valeur ajoutée des vacances au Canada (plutôt que le coût) ainsi que les expériences uniques qu'offre la destination. Environ le quart des réponses concernaient la distance à parcourir, ce qui est probablement lié au nombre limité de jours de congé des Sud-Coréens et à leur tendance à faire de courts voyages. L'industrie canadienne du tourisme doit donc continuer d'élaborer et de promouvoir de courts itinéraires qui attireront ces voyageurs. L'augmentation de la capacité aérienne depuis Toronto

pourrait contribuer à rendre plus attrayants les courts itinéraires dans l'est du Canada. La 3^e des raisons les plus mentionnées était la préférence accordée à d'autres destinations, alors que le manque de connaissances sur le Canada arrivait au 4^e rang. Il s'agit peut-être d'un problème de notoriété. L'industrie canadienne du tourisme doit rendre les expériences de vacances canadiennes plus pertinentes aux yeux des voyageurs sud-coréens et ainsi faire du Canada une destination prioritaire pour eux.

Par ailleurs, près d'un répondant sur cinq a affirmé n'avoir aucune raison de ne pas visiter le Canada.

Figure 6.2 – Principaux obstacles aux voyages au Canada

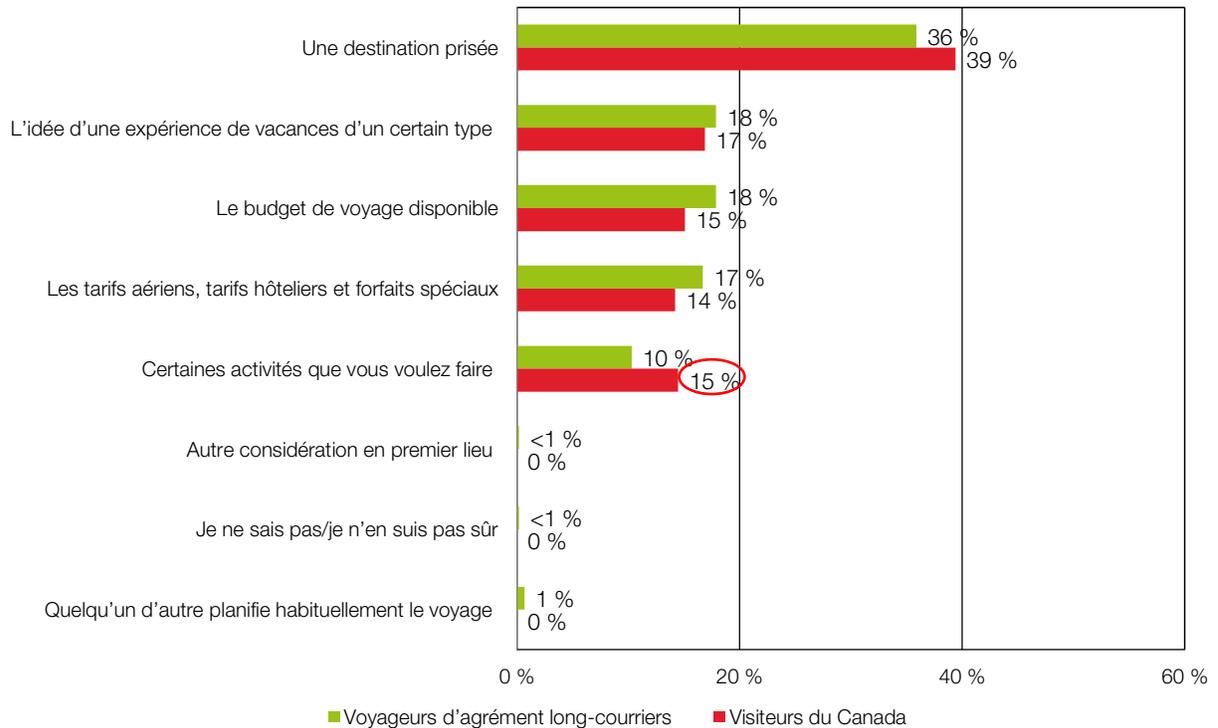


Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n= 1 678)

Q18 : Parmi les raisons suivantes, lesquelles pourraient vous empêcher de visiter le Canada au cours des deux prochaines années.

Même si d'autres données semblent indiquer que le marché sud-coréen est sensible aux prix, les voyageurs ont dû répondre à une nouvelle question visant à établir le premier facteur qu'ils prennent en considération au moment de planifier un voyage. D'après les résultats, la majorité des voyageurs sud-coréens considèrent que la destination en soi représente l'élément fondamental, et les expériences recherchées constituent la deuxième réponse en importance. Les considérations budgétaires sont jugées primordiales par une plus petite part du marché. Ces résultats semblent indiquer que les Sud-Coréens accordent une importance secondaire au coût une fois qu'ils ont décidé de s'offrir un type d'expérience en particulier, dans la mesure où ils considèrent avoir les moyens de voyager. Ainsi, pour remporter du succès dans ce marché, il est essentiel d'offrir aux voyageurs sud-coréens les expériences qu'ils recherchent afin que le Canada figure parmi leurs destinations sérieusement envisagées.

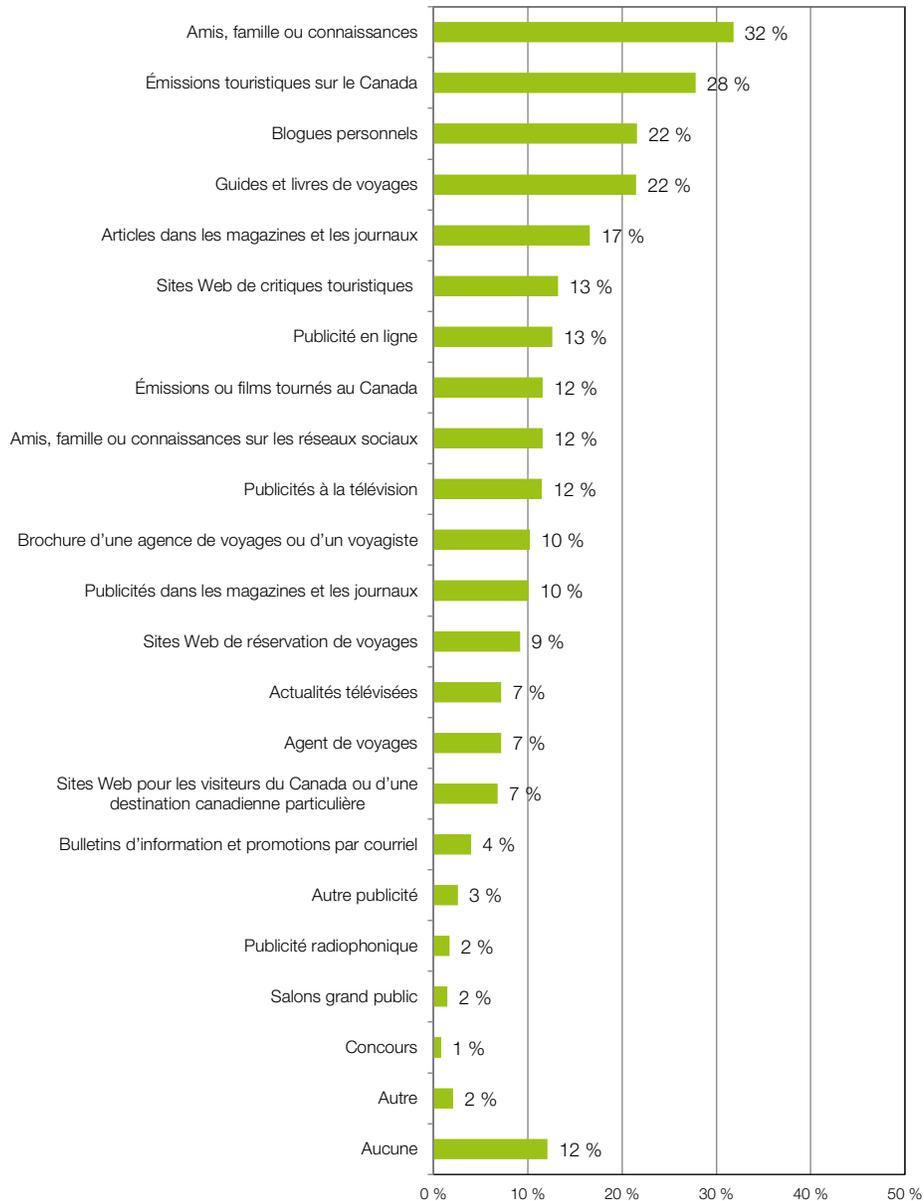
Figure 6.3 – Premier facteur habituellement pris en considération au moment de planifier un voyage



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 678). Voyageurs d'agrément long-courriers ayant visité le Canada au cours des trois dernières années (n=227)
 QS9 : Quel est le facteur que vous considérez en premier lieu lorsque vous prévoyez un voyage long-courrier?

Plus des trois quarts des répondants se rappellent avoir vu ou entendu de l'information sur les possibilités touristiques qu'offre le Canada, au cours de l'année précédente. Comme par les années passées, les interactions en personne demeurent la principale source d'information, et les émissions de télévision arrivent ensuite. D'autres médias non électroniques, tels que les guides de voyage et les articles imprimés, occupent aussi une place importante. Les sources d'information en ligne, en particulier les blogues, les sites Web de comptes rendus de voyageurs et les publicités en ligne, jouent un rôle influent dans le marché sud-coréen, et le Canada doit en tirer profit.

Figure 6.4 – Sources d'information sur le Canada consultées au cours de la dernière année



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2012 n=1 678)

Q20 : Parmi les sources suivantes, où avez-vous vu ou entendu de l'information sur les voyages au Canada au cours de la dernière année?

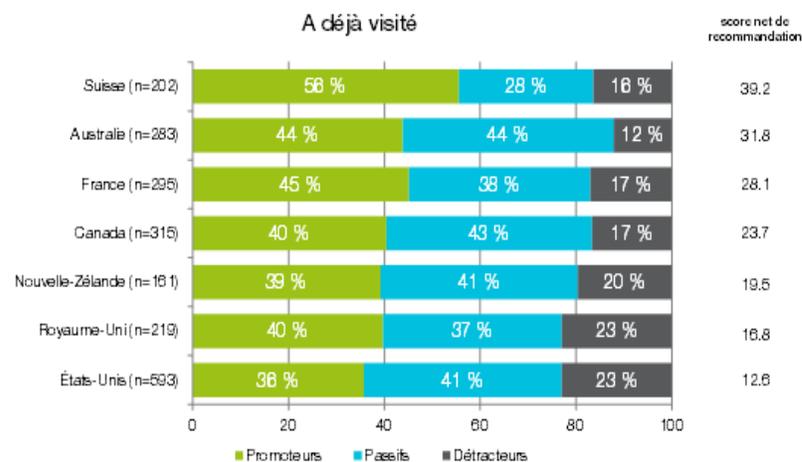
Remarque : Les résultats ne sont pas comparables à ceux des années précédentes, la liste des énoncés ayant été modifiée en 2012.

Une série de questions sur les recommandations et les médias sociaux ont été ajoutées en 2012, dans le but de comprendre l'évolution du rôle que jouent ces canaux dans le domaine touristique et de trouver des moyens efficaces de donner de l'influence à la CCT et à ses partenaires.

Le score net de recommandation est un nouvel outil qui permet de mesurer la probabilité qu'un répondant recommande un produit ou un service à ses amis et à sa famille. Des données ont été recueillies auprès de tous les répondants; cependant, ce sont les données recueillies auprès de voyageurs ayant déjà visité chaque destination qui sont les plus éloquentes. Ces données sont présentées ci-après. Le Canada s'en est tiré modérément bien à cet égard, arrivant au 4^e rang derrière la Suisse, l'Australie et la France, et devançant généreusement les États-Unis, destination n° 1 des voyageurs sud-coréens.

Ces résultats semblent indiquer qu'il existe un certain potentiel de recommandation du Canada en Corée du Sud. Cela dit, il pourrait être nécessaire d'effectuer de plus amples recherches pour bien comprendre les raisons derrière les résultats élevés de la Suisse et de l'Australie.

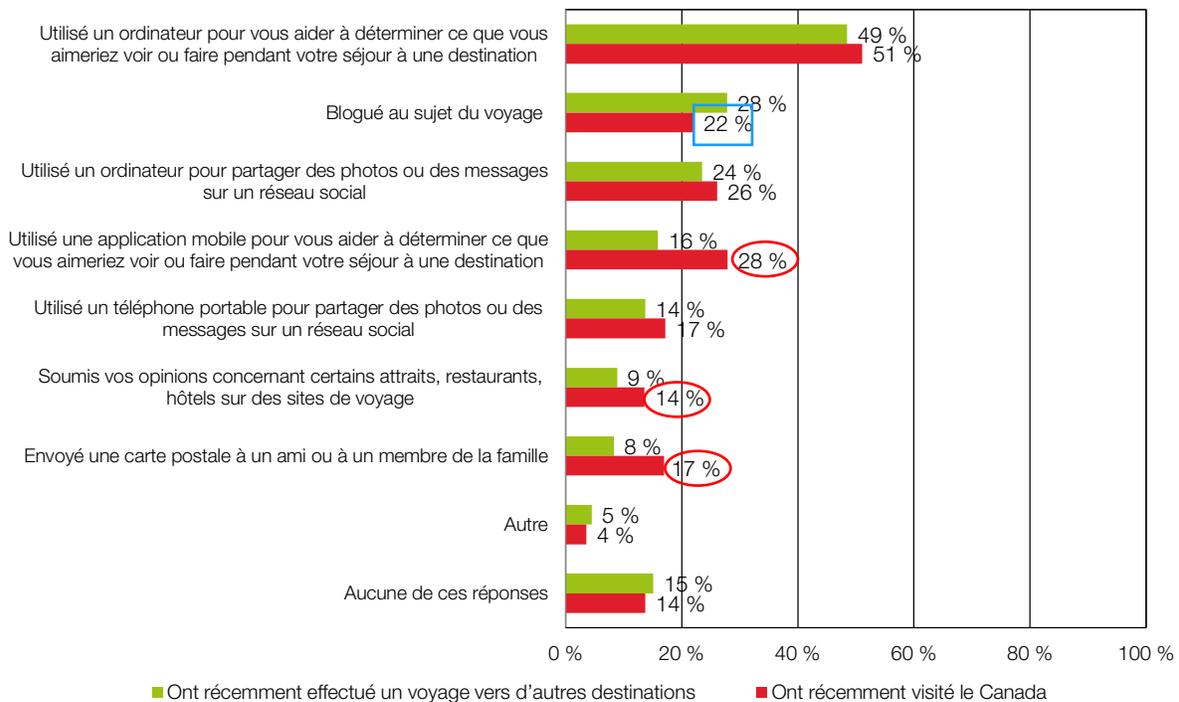
Figure 6.5 – Résultats nets des recommandations



Q3 : Que vous ayez visité une destination ou non, dans quelle mesure êtes-vous susceptible de recommander chacune des destinations vacances suivantes à un ami, un membre de la famille ou un collègue?

Deux nouvelles questions posées aux voyageurs sud-coréens portaient sur le partage d'expériences et la recherche de conseils pendant et après leur voyage. La recherche en ligne d'information de voyages était l'activité la plus répandue au cours d'un voyage. Environ le quart d'entre eux ont relaté leur voyage sur un blogue, et une proportion équivalente de répondants en ont parlé sur des médias sociaux. Fait intéressant, les voyageurs ayant visité le Canada étaient presque deux fois plus susceptibles que les autres d'utiliser des applications mobiles, ce qui représente peut-être une occasion à saisir pour l'industrie canadienne du tourisme. Par ailleurs, environ 10 % des répondants ont décrit leur expérience sur des sites Web de comptes rendus de voyageurs; encore une fois, ceux qui ont déjà visité le Canada y étaient plus portés que les autres.

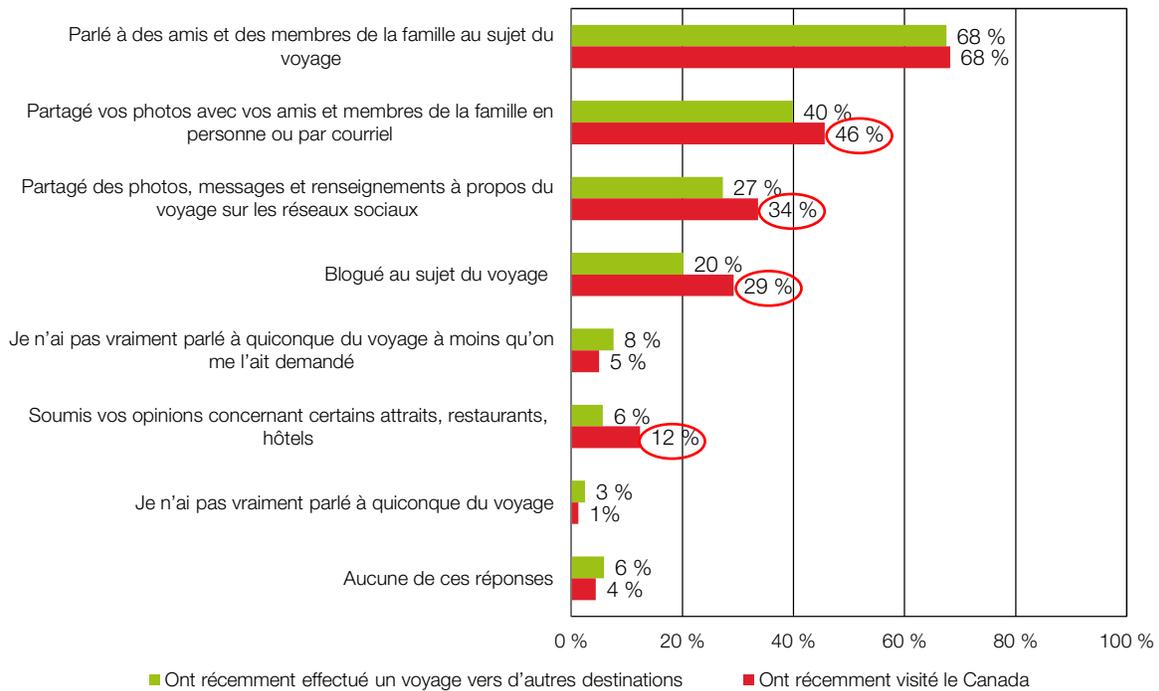
Figure 6.6 – Partage d'expériences et recherche de conseils pendant le voyage



Base : Personnes ayant voyagé récemment vers d'autres destinations au cours des trois dernières années (n=965). Voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années (n=227)
 Q31 : Au cours de votre récent voyage à <la destination>, avez-vous partagé votre expérience de voyage avec quelqu'un ou avez-vous demandé conseil? (Sélectionnez toutes les réponses applicables)
 Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui des autres groupes. Les cercles rouges indiquent un résultat nettement supérieur à celui des autres groupes.

Après un voyage, une forte majorité partage son expérience dans le cadre d'interactions personnelles, que ce soit en conversant ou en partageant des photos. Environ le tiers des répondants ont utilisé les réseaux sociaux en ce sens.

Figure 6.7 – Partage d'expériences après le voyage



Base : Personnes ayant voyagé récemment vers d'autres destinations au cours des trois dernières années (n=965). Voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années (n=227)

Q32 : À votre retour de voyage, avez-vous partagé votre expérience de voyage avec quelqu'un?

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui des autres groupes. Les cercles rouges indiquent un résultat nettement supérieur à celui des autres groupes.