



Canadian Tourism
Commission

Commission canadienne
du tourisme

Regard approfondi sur le marché de la Corée du Sud 2010



Canada

Table des matières

Introduction	3
Sommaire.....	5
Dynamique du marché : « Une économie solide à forte croissance qui a esquivé la récession »	8
Environnement concurrentiel.....	9
État général du marché : « Les perspectives du marché sont plus encourageantes en 2010 ».....	15
Potentiel du marché : « Un plus grand bassin de voyageurs long-courriers à courtiser ».....	17
La meilleure clientèle pour le Canada : « Les voyageurs cibles actuels méritent une attention soutenue. »	30
Potentiel des produits.....	36
Aperçu du cheminement vers l'achat (2009-2010) : planification et inspiration.....	46
Principaux points à considérer pour la suite des choses	50

Introduction

La Commission canadienne du tourisme (CCT), qui dispose de moyens de recherche de calibre mondial, a pour mandat de veiller à la prospérité et à la rentabilité de l'industrie du tourisme en favorisant les relations de collaboration entre le secteur privé et les gouvernements du Canada, des provinces et des territoires. Elle fait la promotion du Canada comme destination touristique quatre saisons de premier choix et concurrentielle sur la scène internationale où les voyageurs peuvent vivre des expériences extraordinaires. En misant sur sa marque touristique nationale, la CCT donne une voix cohérente au Canada dans le marché touristique international.

Au cours des dix dernières années, l'industrie canadienne du tourisme a dû composer avec un environnement des plus concurrentiels, un changement de la conjoncture économique mondiale et une évolution des caractéristiques sociales. Dans cette période tumultueuse, la CCT s'est efforcée d'augmenter et de perfectionner sa base d'information de calibre international. En effet, il est primordial de détenir de bons renseignements commerciaux stratégiques pour prendre des décisions d'affaires efficaces et, par le fait même, conserver un avantage concurrentiel.

La CCT s'est imposée dans le monde comme un chef de file au chapitre de l'innovation dans les recherches sur le tourisme. D'ailleurs, ces mêmes recherches sont à la base même de ses orientations stratégiques et de son modèle d'entreprise « piloté par l'industrie, en phase avec le marché et axé sur la recherche ».

En collaboration avec divers partenaires de l'industrie touristique nationale, la CCT mène diverses études de marché pour mieux cerner le potentiel des marchés et, par la même occasion, mieux connaître les meilleures clientèles pour le Canada.

La somme de résultats de recherche présentée ci-après donne un aperçu de la situation à venir pour le Canada sur le plan du marketing et des ventes. Ces résultats sont tirés de données sur les marchés provenant des principales études réalisées en 2010 par la CCT, notamment de sa Veille touristique mondiale, de son étude sur le modèle de cheminement vers l'achat amélioré et de ses études sur le suivi de la publicité (décrites ci-après) ainsi que des diverses autres sources qu'elle utilise pour éclairer ses stratégies.

Veille touristique mondiale (VTM) : La VTM est une étude visant à effectuer un suivi uniforme accompagné de rapports sur les indicateurs des marchés clés du Canada, sur le rendement de la marque nationale et sur l'évolution de son positionnement dans les marchés principaux. Cette étude est menée en ligne dans les marchés clés du Canada chaque année, tout de suite après la période intensive de marketing et de publicité.

Afin d'évaluer la position du Canada dans le marché de la Corée du Sud, certaines questions de la VTM demandaient aux répondants de classer le pays en comparaison des principales destinations concurrentes déterminées par la CCT. Dans le cas de la Corée du Sud, les marchés concurrentiels sont les États-Unis, le Royaume-Uni, la France, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et la Suisse. Cette liste a été mise à jour en 2010, ce qui rend difficile toute comparaison avec les VTM des années antérieures.

Modèle de cheminement vers l'achat amélioré : La CCT évalue le cheminement vers l'achat des voyageurs long-courriers dans ses marchés principaux au moyen d'une étude basée sur un modèle conçu à cette fin et unique à l'industrie touristique. Outre qu'elle permet de savoir où en sont les voyageurs quant à l'achat de voyages au Canada, cette étude est l'outil idéal pour faire tomber les obstacles et créer des occasions d'inciter les touristes potentiels à cheminer vers l'achat en vue de les convertir en visiteurs effectifs.

Études de suivi de la publicité et de conversion : La CCT effectue des études de suivi de la publicité afin d'évaluer le succès de ses activités promotionnelles et, à terme, de mieux vendre le Canada dans ses marchés cibles. Ces études, qui donnent l'heure juste sur un éventail d'indicateurs et sur le rendement du capital investi par le Canada, permettent de réunir des renseignements sur le processus de planification et les réservations pour chacun des marchés.

Population cible

Les études susmentionnées visent les résidents âgés de 18 ans et plus qui, au cours des trois dernières années, ont effectué un voyage d'agrément au cours duquel ils ont séjourné une nuit ou plus dans un établissement d'hébergement payant, ou qui prévoient faire un tel voyage au cours des deux prochaines années. Par voyages d'agrément, nous entendons les voyages de vacances, les visites à des amis ou à de la famille et les voyages qui allient affaires et agrément. Aux fins de ces études, nous avons retenu les voyages d'une durée de quatre nuits ou plus et ayant une destination autre que la Corée du Sud, la Chine ou le Japon.

Sommaire

Après avoir esquivé la récession de justesse en 2009, la Corée du Sud n'a pas tardé à reprendre du mieux en 2010 : elle a vu son PIB augmenter de 5,8 %. On prévoit néanmoins pour 2011 un ralentissement de cette croissance, qui devrait se limiter à 3,6 %. Quoiqu'il en soit, l'économie sud-coréenne, plus solide que dans bon nombre d'autres marchés de la CCT, a favorisé l'accroissement du nombre de voyageurs long-courriers en 2010. En effet, grâce à une augmentation de sa population adulte et de la fréquence de ce type de voyage – qui a atteint 30 % en 2010 –, la Corée du Sud compte maintenant 11,8 millions de voyageurs long-courriers.

En appliquant les niveaux d'intérêt à visiter le Canada et de probabilité de le faire au bassin de voyageurs long-courriers sud-coréens, on note une augmentation du nombre de voyageurs potentiels en 2010, en raison de la croissance de la population susceptible d'effectuer un voyage long-courrier. Néanmoins, ces tendances peuvent s'avérer trompeuses, si l'on considère que l'enthousiasme pour le Canada conserve le même niveau chez les voyageurs ayant visité le pays (74 %) comme chez ceux qui pourraient le faire (33 %). Qui plus est, les indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada démontrent une baisse des degrés de notoriété spontanée et de considération par rapport à 2007, ce qui pourrait s'expliquer par le fait que les voyageurs long-courriers « nouveaux venus » sur le marché sont relativement inexpérimentés et peu informés quant à l'offre des destinations. Les baisses modestes dont les ICR font état dans tous les marchés semblent d'ailleurs corroborer cette hypothèse.

L'Australie représente une menace concurrentielle bien réelle pour le Canada, d'abord en raison du grand nombre de visiteurs qu'elle attire, mais aussi des niveaux élevés de sa notoriété, de la considération à son égard et du rappel de ses publicités, sans oublier les bonnes perceptions de ses produits touristiques chez les groupes sud-coréens visés. Compte tenu de sa similitude avec l'Australie quant à la durée des vols au départ de la Corée du Sud et à l'offre des produits touristiques, le Canada aura avantage à centrer ses efforts sur l'amélioration des perceptions et des ICR par rapport aux niveaux de cette destination concurrente.

Parmi les principales destinations concurrentes, ce sont les États-Unis qui attirent le plus grand nombre de voyageurs, et de loin. D'ailleurs, ils ont récemment mis toutes les chances de leur côté en accordant une dispense de visa aux Sud-Coréens. Étant donné que la capacité aérienne en direction du Canada peut poser des problèmes de disponibilité aux voyageurs potentiels durant la haute saison et que 30 % des voyageurs entrent au Canada depuis les États-Unis, il serait judicieux de collaborer étroitement avec les professionnels des voyages en mettant l'accent sur les itinéraires combinés.

Dans l'ensemble, les résultats du modèle de cheminement vers l'achat amélioré et de la Veille touristique mondiale soulignent la faiblesse générale la notoriété du Canada. Dans le cadre de la Veille touristique mondiale, 43 % des voyageurs long-courriers ont indiqué

qu'aucun emblème ou image du Canada ne les interpellait suffisamment pour qu'ils y envisagent un séjour. D'ailleurs, l'ensemble du tableau n'est guère plus réjouissant : l'indicateur des perceptions relatives aux prix est médiocre et les indices de perception des produits restent inférieurs à ceux des principales destinations concurrentes. Contre toute attente, même les produits pour lesquels le Canada est habituellement reconnu comme la destination de prédilection dans l'ensemble des marchés de la CCT, comme les vacances de ski et de planche à neige et les autres activités hivernales, obtiennent des résultats mitigés. C'est donc en informant davantage notre public cible sur les produits touristiques qu'offre le Canada que nous pourrions améliorer notre image et attirer un nombre accru de voyageurs.

À défaut de produits jouissant d'une forte notoriété chez les voyageurs sud-coréens, la solution consiste à proposer un produit pertinent. Dans cette optique, nous savons que la diversité des activités est primordiale dans la planification des voyages de notre public cible. Pour les Sud-Coréens, la nature est le principal facteur de motivation dans le cadre de la planification de leur prochain voyage, mais seulement un quart du marché en fait mention. Aussi, la découverte d'une culture intéressante, le soleil, le sentiment de liberté, l'occasion de vivre une expérience marquante et le prix abordable sont autant d'éléments qui agissent sur le choix d'une destination. À ce jour, le Canada se démarque pour les charmes de sa nature, mais il séduit peu les voyageurs en ce qui concerne la culture, la gastronomie ou les modes de vie locaux. Par ailleurs, cette notoriété lacunaire peut représenter un mal pour un bien, dans la mesure où elle donne la chance au Canada d'esquisser une image repensée dans l'esprit des voyageurs. Pour ce faire, il doit proposer un vaste éventail de produits qui tiennent à cœur aux voyageurs, et ce, avant même que toute idée préconçue n'ait commencé à germer.

Par ailleurs, le Canada doit se défaire de sa réputation de destination hors de prix, car c'est bien le prix qui figure en tête de liste des obstacles au voyage chez les Sud-Coréens qui, dans tous les groupes de voyageurs cibles et toutes les étapes du cheminement confondues, ont une opinion très négative du coût d'un séjour au Canada. Outre le caractère abordable, les lacunes sur le plan de la notoriété se manifestent d'emblée lorsque les voyageurs expliquent pourquoi le Canada n'est pas une destination qu'ils envisagent. Ils ont de plus indiqué la langue comme un autre obstacle au voyage, ce qui devrait inciter la CCT et ses partenaires à tout faire pour mettre des ressources de planification à la disposition des voyageurs sud-coréens. C'est surtout au passage de l'étape du scénario à la planification de l'itinéraire au Canada que la langue pose problème. Il est donc primordial d'épauler les voyageurs à ce stade du cheminement en leur assurant qu'ils n'auront aucun mal à s'y retrouver une fois arrivés à destination.

Les trois types de Quotient explorateur (QE) déjà ciblés par la CCT dans ce marché demeurent prioritaires. Il s'agit des passionnés d'histoire culturelle, des explorateurs d'histoire personnelle et des esprits libres, ces trois groupes représentant 55 % de l'ensemble des voyageurs long-courriers et démontrant un grand potentiel de voyage au Canada. Bien que les explorateurs d'histoire personnelle et les esprits libres aient des perceptions plutôt bonnes pour le prix et la valeur comparativement aux autres types de QE, il pourrait s'avérer avantageux d'améliorer ces mêmes perceptions, surtout pour la valeur, chez les passionnés d'histoire culturelle.

Si les recommandations ont un peu moins d'effet en Corée du Sud que dans les autres marchés de la CCT, le potentiel des réseaux sociaux pour influencer et orienter le choix d'une destination y semble plus fort que nulle part ailleurs. En effet, 62 % des Sud-Coréens estiment que la présence en ligne d'évaluations réalisées par d'autres voyageurs les aide dans leur planification. De ce fait, le développement continu du dialogue en ligne avec les voyageurs deviendra incontournable pour convaincre toujours plus d'internautes de visiter le Canada.

L'évaluation en Corée du Sud a permis de relever une caractéristique bien distincte de celles observées dans les autres marchés de la CCT : l'absence généralisée de prises de décisions en début de cheminement. Contrairement à leurs homologues qui ont déjà quelques idées d'endroits à visiter et d'attractions à découvrir au Canada, les Sud-Coréens à l'étape de la considération n'ont une certaine idée que de l'identité de leurs compagnons de voyage. Cela dit, nous pourrions tenter d'harmoniser leur méthode de planification avec celles des autres marchés de la CCT, dans l'optique d'augmenter la notoriété des possibilités de vacances au Canada. Ainsi, pour les voyageurs entre l'étape du rêve et de la considération, le Canada devrait mettre ses concepts touristiques de l'avant par l'entremise des médias populaires afin de remplir cet objectif.

Dynamique du marché : « Une économie solide et croissante qui a esquivé la récession »

La Corée du Sud est une république présidentielle comptant seize divisions administratives. À l'échelle internationale, elle occupe le quinzième rang des grands marchés économiques sous l'angle du PIB nominal et le douzième rang sous celui de la parité des pouvoirs d'achat (PPA). Le pays compte en 2011 48,8 millions d'habitants, population qui devrait passer à 49,4 millions d'ici 2025. En 2010, le taux net de la migration prévu dans le *World Factbook* de l'Agence centrale de renseignement (CIA) était de zéro migrant par millier d'habitants, ce qui situait le pays au 94^e rang mondial sur le plan de la migration. En Corée du Sud, 81 % de la population est concentrée dans les centres urbains, les villes les plus densément peuplées étant Séoul, Pusan, Daegu, Incheon et Taejeon.

Indicateurs démographiques	2011	1995	2005	2015	2025
Population					
Population au milieu de l'année (en milliers)	48 755	45 105	48 005	49 115	49 372
Taux de croissance (en %)	0,2 %	0,8 %	0,2 %	0,1 %	-0,1 %

Tableau 1 : Source : Bureau de recensement des États-Unis, base de données internationale 2011

Du début des années 1960 à la fin des années 1990, la croissance économique sud-coréenne était l'une des plus rapides au monde. Une croissance qui n'a d'ailleurs rien perdu de sa force dans les années 2000, à l'instar des autres dragons d'Asie (Hong Kong, Singapour et Taïwan). Fondée sur l'exportation, l'économie sud-coréenne est principalement axée sur les appareils électroniques, les télécommunications, la production automobile, les produits chimiques et la construction navale. Fait notable : le pays a réussi à traverser la crise financière mondiale de 2008-2009 sans connaître de récession. Qui plus est, son économie a connu une croissance de 6,1 % en 2010, ce qui représente une belle reprise par rapport aux taux de croissance enregistrés durant la crise (2,3 % en 2008 et 0,2 % en 2009). Selon les prévisions, la croissance du PIB devrait ralentir à 3,8 % en 2011, en raison de la nouvelle priorité que s'est donnée le gouvernement pour l'année à venir, à savoir, la lutte contre l'inflation.

Environnement concurrentiel

Profils des principales destinations concurrentes

Principales destinations concurrentes (Corée du Sud) : États-Unis, Royaume-Uni, France, Australie, Nouvelle-Zélande et Suisse

Indicateurs économiques	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Croissance annuelle du PIB réel (milliards ML) (%)	5,11	2,30	0,20	5,84	3,62	4,77	4,30
Indice des prix à la consommation	2,53	4,67	2,76	2,66	2,84	2,87	2,77
Taux de chômage (%)	-6,26	-2,31	14,96	2,25	-5,68	-1,88	0,00
Taux de change, moy. sur 251 jours (1 ML : \$ CA)	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
Variation annuelle du taux de change (%)	3 %	-16 %	-8 %	-1 %	4 %	4 %	4 %
Consommation privée réelle (milliards ML) (%)	5,06	1,31	0,24	3,86	3,33	4,16	4,09

Tableau 2 : Source : Tourism Decision Metrics, Tourism Economics

Visites effectuées	Australie	Nouvelle-Zélande	France	Suisse	Royaume-Uni	États-Unis	Canada *
Nombre de visites en 2009 (en milliers)	181	53	258	72	75	744	131
Nombre de visites en 2010 (en milliers)	207	63	264	89	96	975	164
Variation (en %)	14 %	19 %	2 %	25 %	29 %	31 %	25 %

Tableau 3 : Source : Tourism Economics, Oxford Economics (2011); *source pour les données du Canada de 2010 : Statistique Canada, dénombrements frontaliers (données préliminaires), version finale de 2009 révisée.

Bien que la Suisse détienne une part plutôt modeste du marché émetteur long-courrier sud-coréen, elle affiche depuis 2000 les taux de croissance les plus forts parmi les concurrents principaux, son total de visiteurs ayant fait un bond de 52 % en 2010. Cette tendance à la hausse devrait d'ailleurs se maintenir jusqu'en 2013 : une nouvelle augmentation de 53 % est attendue, ce qui représenterait un total d'environ 137 000 visiteurs. Néanmoins, ce sont encore les États-Unis qui se taillent la part du lion, toujours loin devant la concurrence, avec une hausse de 41 % depuis 2000 pour le nombre de visiteurs, soit un total de 975 000 voyageurs en 2010. Selon les prévisions, les États-Unis connaîtront eux aussi une hausse à ce chapitre, mais beaucoup plus modeste que celles des autres destinations concurrentes; ils devraient accueillir un peu moins de 1,2 million de voyageurs en 2011 (soit 22 % de plus qu'en 2010). De leur côté, la France, l'Australie et le Canada ont enregistré une forte croissance depuis 2000 (de 40 %, 31 % et 27 %, respectivement) tandis que le Royaume-Uni et la Nouvelle-Zélande ont vu leur taux baisser de 13 % et de 5 %. D'ici 2013 toutefois, ces deux destinations s'attendent à une reprise : elles comptent augmenter le nombre de visites de 58 % et de 59 % respectivement par rapport à 2010, pour atteindre 162 000 voyageurs pour le Royaume-Uni et 100 000 pour la Nouvelle-Zélande.

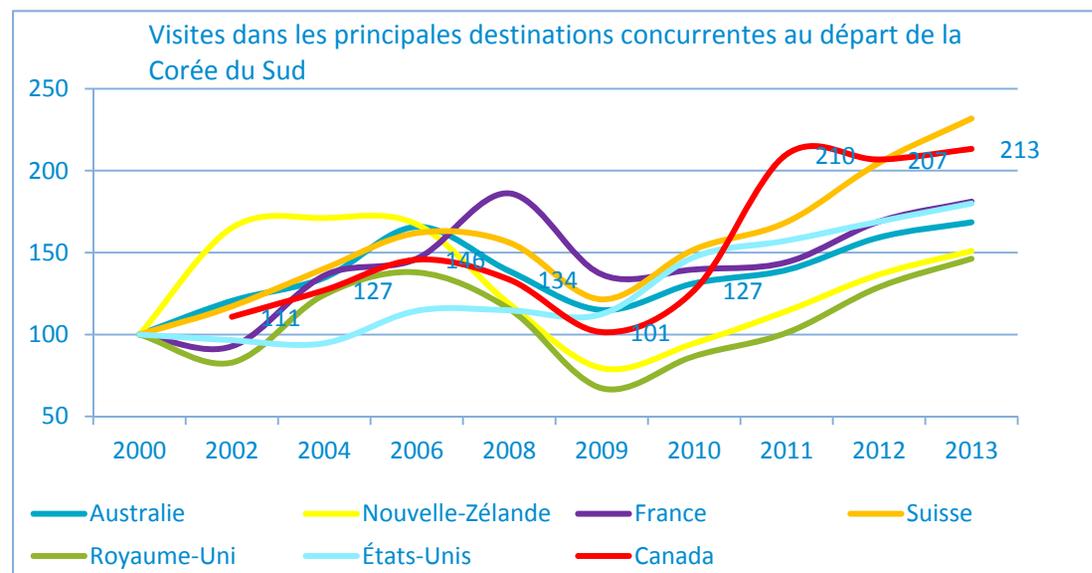
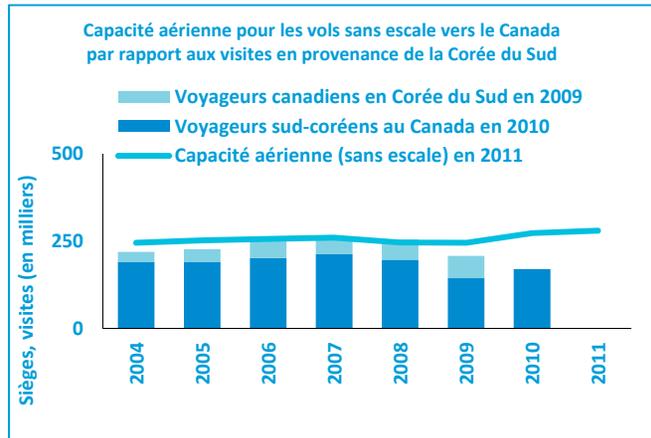


Figure 1 : Tourism Economics 2011; source des données du Canada : Statistique Canada de 2000 à 2008 (données révisées), dénombrements frontaliers de 2009-2010, prévisions de Tourism Economics pour 2011-2013

Capacité aérienne : « Un nombre de places limité pendant les mois touristiques de pointe »

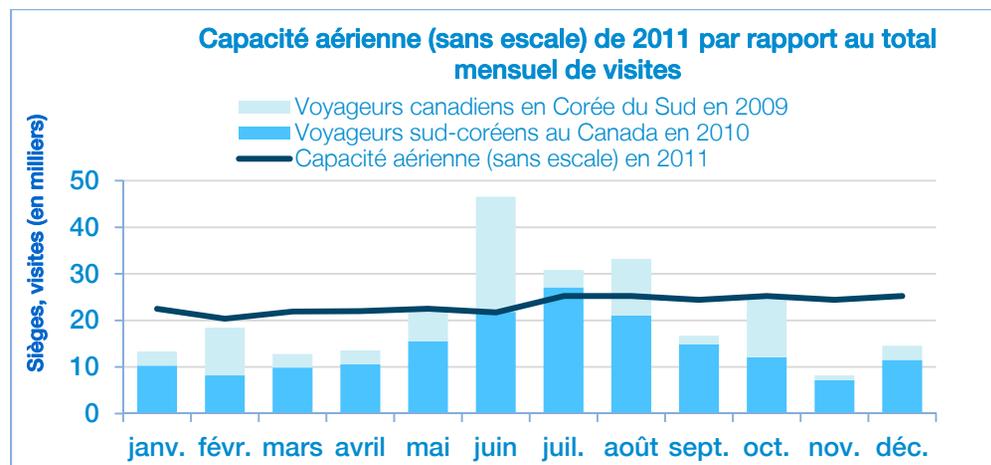


Figures 2a et 2b : Source : Données sur les marchés aériens d'apgDat, portail de Diio, le 6 février 2011.
Enquête sur les voyages internationaux, Statistique Canada.

Capacité (milliers de sièges)	2005	2011	2005-2011 Variation (n ^{bre})	2005-2011 Variation (%)
Asie du Sud-Est	3 347	5 296	1 949	58 %
États-Unis	1 860	2 862	1 002	54 %
Europe de l'Ouest et Royaume-Uni	962	1 498	536	56 %
Moyen-Orient	188	646	458	244 %
Pacifique Sud	434	532	98	23 %
Europe de l'Est et Russie	368	496	128	35 %
Canada	252	280	28	11 %
Asie du Sud	111	121	10	9 %
Total (long-	7 528	11 731	4 202	56 %

courriers)

Tableau 4 : Source : Données sur les marchés aériens d'aggDat, portail de Diio, le 6 février 2011.



Dans l'ensemble, la capacité aérienne depuis la Corée du Sud vers des destinations long-courriers a fait un bond de 56 % de 2005 à 2011. Près de deux millions de sièges ont été ajoutés sur les vols entre la Corée du Sud et l'Asie du Sud-Est. Plus près de chez nous, l'augmentation totalise un million de sièges depuis et vers les États-Unis tandis que de l'autre côté de l'océan, le total des vols depuis et vers l'Europe de l'Ouest et le Royaume-Uni ainsi que depuis et vers le Moyen-Orient a été augmenté d'environ 500 000 sièges pour ces deux régions. Le Canada, de son côté, ne s'est pas trop démarqué en ajoutant seulement 28 000 sièges pendant la même période.

La comparaison des chiffres de la capacité aérienne de 2011 avec ceux des visiteurs sud-coréens de 2010 et des voyageurs canadiens en Corée du Sud de 2009 démontre que la capacité aérienne pourrait s'avérer insuffisante pendant la saison estivale. Comme le nombre de sièges sur les vols avec escale au Japon ou en Chine semble lui aussi limité pendant la haute saison, il se peut que les voyageurs se tournent vers les États-Unis pour leurs vols de correspondance. De ce fait, la capacité des vols avec escale devrait être analysée en profondeur afin d'en évaluer les faiblesses et les forces.

État général du marché : « Les perspectives du marché sont plus encourageantes en 2010 » Fréquence, importance des voyages et perspectives du marché

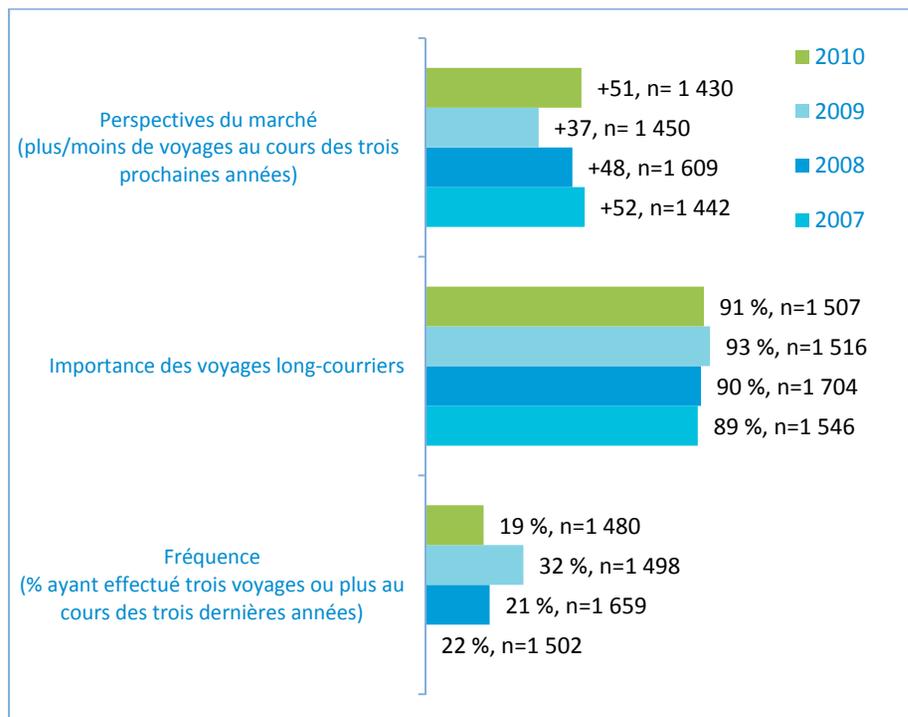


Figure 3 : L'indicateur des perspectives du marché est calculé en soustrayant le total des répondants disant vouloir voyager moins au cours des trois prochaines années du total de ceux qui souhaitent voyager davantage. Base : Voyageurs d'agrément long-courriers. Source : VTM 2010 (Corée du Sud).

En pleine crise financière mondiale, la Corée du Sud a évité la récession par sa ténacité exemplaire, et ce, malgré une croissance anémique en 2009. L'économie a rapidement repris de la vigueur en 2010, ce dont fait état l'indicateur des perspectives du marché de 2010, qui a progressé de 14 points pour atteindre +51, soit tout juste un point de moins qu'en 2007.

Si la fréquence et l'importance semblaient plus intéressantes en 2009, cela pourrait s'expliquer par le fait que les voyageurs dits « moins avides » avaient complètement délaissé le marché cette année-là. Ces deux indicateurs étant remontés en 2010, on pourrait y voir un retour de ces voyageurs coïncidant avec une reprise économique plus solide.

Potentiel du marché : « Un plus grand bassin de voyageurs long-courriers à courtiser »

Taille du marché

En 2010, la croissance de la population générale de 18 ans et plus et la fréquence accrue des voyages long-courriers (hausse de 7 % par rapport à 2007 pour atteindre 30 %) font en sorte que le bassin de voyageurs long-courriers de Corée du Sud compte maintenant 11,8 millions de personnes, soit une augmentation de 44 % par rapport à 2007. Bien que l'intérêt affiché ne soit pas tellement supérieur à 2007 (en hausse de 1 %), la croissance du bassin de voyageurs a résulté en une augmentation de 46 % du nombre de voyageurs intéressés depuis 2007, soit 8,7 millions de personnes. Cet accroissement du bassin de voyageurs long-courriers a aussi contribué à faire augmenter le segment de population qui recèle le plus de potentiel immédiat pour le Canada, c'est-à-dire les voyageurs très susceptibles ou assez susceptibles de séjourner au Canada dans les deux prochaines années, leur total étant passé à près de 3,9 millions. Ces chiffres sont certes prometteurs pour le Canada, mais la faible croissance de l'intérêt et de la probabilité de voyager entre 2007 et 2010 donne à croire que si les Sud-Coréens n'ont pas une image plus négative du Canada, ils ne sont pas pour autant plus enthousiastes à l'idée d'y voyager.

Taille du marché potentiel vers le Canada	2010	2007
Population générale, 18 ans et plus	39 368 000	35 578 000
Proportion des voyageurs long-courriers dans la population générale de 18 ans et plus	30 %	23 %
Voyageurs d'agrément long-courriers (18 ans et plus)	11 810 000	8 183 000
Variation du nombre de voyageurs long-courriers de 2007 à 2010	44 %	
Marché cible pour le Canada		
Très/plutôt intéressés à séjourner au Canada dans les deux prochaines années	74 %	73 %
Taille du marché cible	8 739 000	5 974 000
Variation de la taille du marché cible de 2007 à 2010	46 %	
Potentiel immédiat pour le Canada		
Séjour certain/très probable au Canada dans les deux prochaines années ¹	33 %	32 %
Potentiel immédiat	3 897 000	2 619 000
Variation de la taille du marché cible de 2007 à 2010	49 %	

Tableau 5 : Remarques : Les résultats sont basés sur des sondages téléphoniques omnibus aléatoires effectués en 2010. Base : Population générale de 18 ans et plus. Inclut les voyages d'agrément long-courriers d'une durée d'au moins quatre nuits, dont au moins une dans un établissement d'hébergement payant – 2007 [n=3 016], 2010 [n=3 006]
*Inclut les voyages d'agrément long-courriers d'une durée d'au moins quatre nuits, dont au moins une dans un établissement d'hébergement payant. Base pour le marché cible et le potentiel immédiat : Voyageurs d'agrément long-courriers – 2010 [n=1 507], 2007 [n=1 546]. ¹Source : La VTM 2010 sur la Corée du Sud tient compte des répondants qui vont probablement visiter le Canada pour un séjour d'une durée d'une à trois nuits, ou de quatre nuits ou plus.

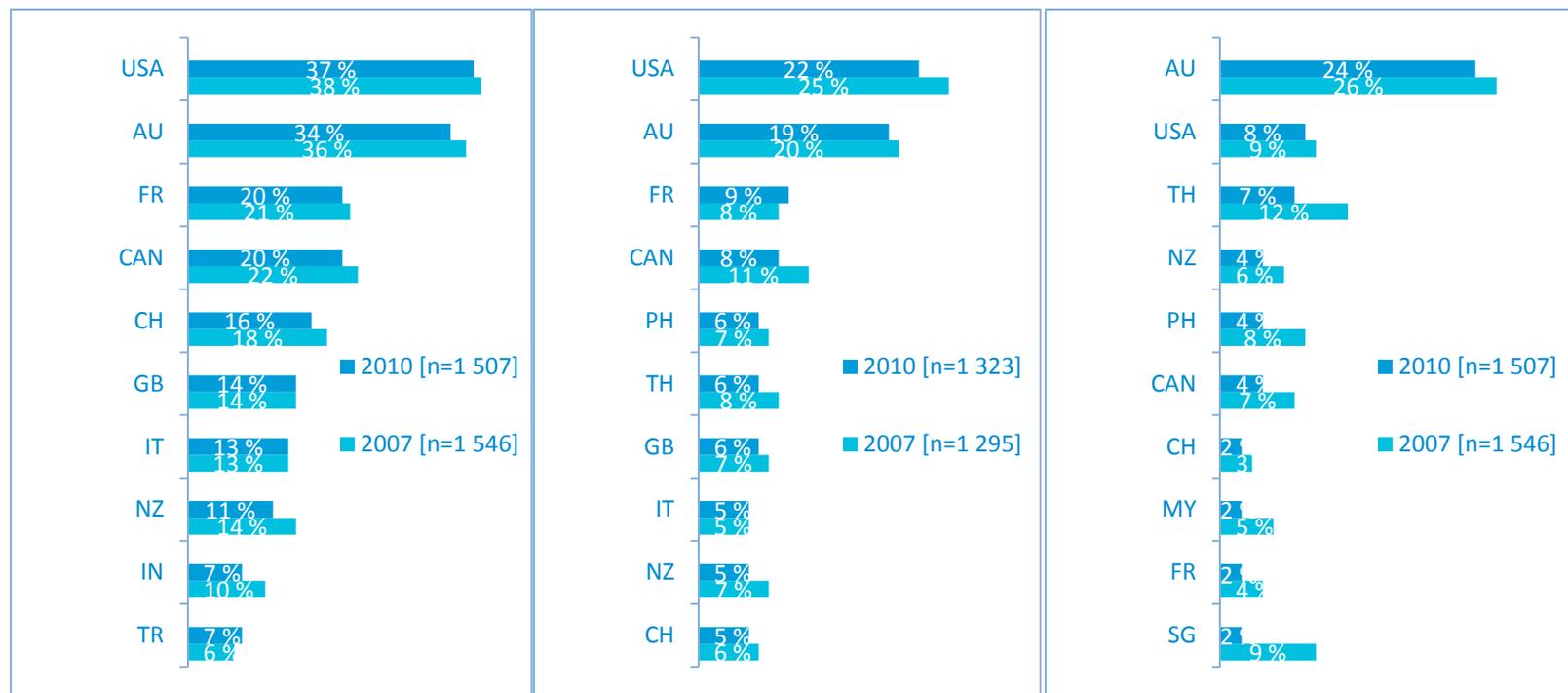
Indicateurs spontanés des marques nationales :

« Le rendement du Canada par rapport à ses concurrents est relativement peu élevé. »

Notoriété

Considération

Rappel de la publicité



Figures 4 à 6 : D'après la VTM 2010 (Corée du Sud). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers [USA = États-Unis, CAN = Canada, FR = France, IT = Italie, AU = Australie, NZ = Nouvelle-Zélande, GB = Royaume-Uni, CH = Suisse, IN = Inde, TR = Turquie, PH = Philippines, MY = Malaisie, SG = Singapour, Thaïlande = TH]

Notoriété spontanée : La notoriété spontanée des destinations est évaluée en demandant aux répondants d'indiquer quelles destinations leur viennent tout de suite à l'esprit lorsqu'ils songent à des vacances de quatre nuits ou plus à l'extérieur de leur région. Les États-Unis

et l'Australie dominant en termes de notoriété : les voyageurs long-courriers ont mentionné ces deux pays spontanément dans une proportion de 37 % et de 34 % respectivement. Les troisième et quatrième positions ont échu à la France et au Canada en 2010, un cinquième des voyageurs sud-coréens les ayant mentionnés. Leur notoriété n'a pas beaucoup changé depuis 2007, même si la France devance maintenant le Canada au classement.

Considération spontanée : Aux répondants qui prévoient effectuer un voyage d'agrément long-courrier dans les deux prochaines années, on demande aussi où ils envisagent un séjour de quatre nuits ou plus à l'extérieur de leur région. Les États-Unis ont perdu trois points par rapport à 2007, mais conservent la position de tête avec 22 % des répondants qui envisagent d'y séjourner dans les deux prochaines années. L'Australie s'est quant à elle maintenue en deuxième place avec un résultat de 19 %, identique au précédent. La France et le Canada occupaient respectivement la troisième et la quatrième position en 2010. Si l'intérêt pour la France est à peu près stable depuis 2007, celui pour le Canada a baissé de 3 points : seulement 8 % des Sud-Coréens envisagent d'y voyager dans les deux prochaines années, soit un potentiel d'un peu moins de 950 000 voyageurs.

Rappel spontané de la publicité : En 2010, la part de couverture médiatique du Canada dans le marché sud-coréen était faible, avec un rappel de la publicité de seulement 4 %, une baisse de trois points de pourcentage par rapport à 2007. Le Canada a obtenu la sixième position pour le rappel de la publicité en 2010, tandis que l'Australie a dominé le marché, 24 % des répondants se rappelant une de ses publicités diffusées dans les trois mois précédant l'étude. En comparaison, 8 % seulement des répondants se rappelaient des publicités des États-Unis, pourtant en deuxième position.

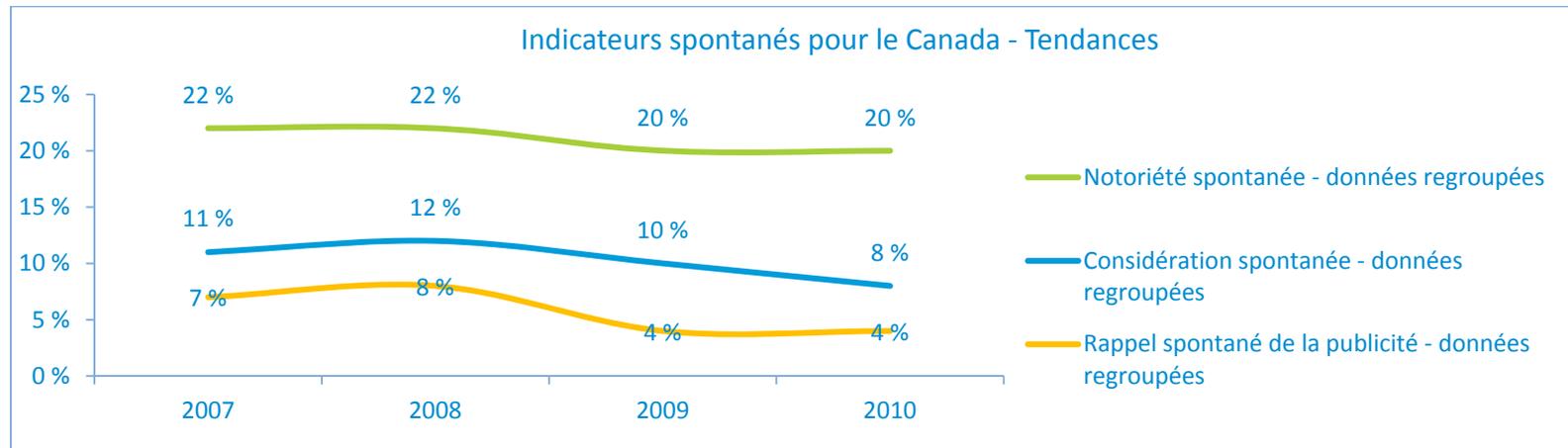


Figure 7 : Source : VTM 2010 (Corée du Sud). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers. Notoriété et rappel de la marque spontanés : 2007 n=1 546, 2008 n=1 704, 2009 n=1 516, 2010 n=1 507. Considération : 2007 n=1 295, 2008 n=1 436, 2009 n=1 324, 2010 n=1 323.

Potentiel régional : « L'Ontario est de loin la destination la plus susceptible d'être visitée. »

L'Ontario est de loin la destination la plus susceptible d'être visitée par les voyageurs qui affirment qu'ils visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années : ils la choisissent dans une proportion de 52 %. C'est également le premier choix de ceux qui ont réservé un voyage au Canada ou qui envisagent de le faire. La Colombie-Britannique est le choix de 33 % de voyageurs et arrive loin au deuxième rang, tandis que le troisième rang revient au Québec, avec seulement 7 %.

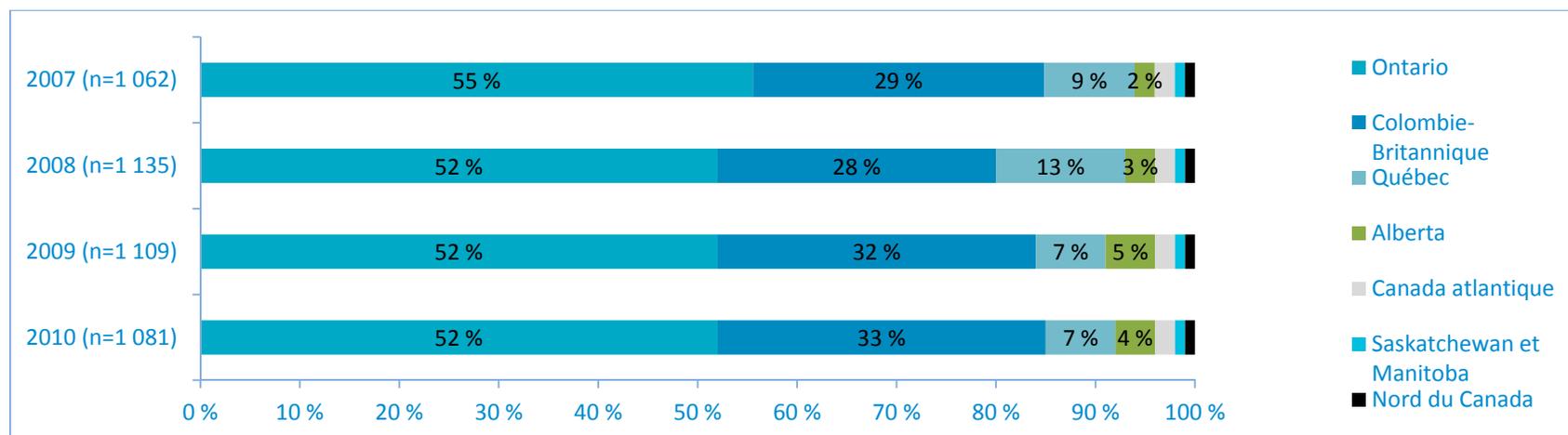


Figure 8 : Base : Voyageurs susceptibles de séjourner au Canada dans les deux prochaines années, qui envisagent ou qui ont déjà réservé un séjour. D'après les VTM (Corée du Sud) de 2007 à 2010.

Situation des voyageurs sud-coréens par rapport au cheminement vers l'achat : « Baisse importante à l'étape de la considération dans le cheminement. »

En ce qui concerne le cheminement vers l'achat pour cette année, les résultats sont tirés de l'étude de la CCT sur la conversion et le suivi de la publicité. Puisque cette étude est effectuée peu après les campagnes principales de publicité touristique en Corée du Sud et tient compte du cycle de planification général des consommateurs sud-coréens, elle permet de connaître avec beaucoup de précision les possibilités de faire avancer les voyageurs dans leur cheminement vers l'achat.

Ce qui est encourageant en 2010, c'est que les voyageurs ont légèrement progressé de l'étape de la considération aux étapes du scénario et de la planification de l'itinéraire.

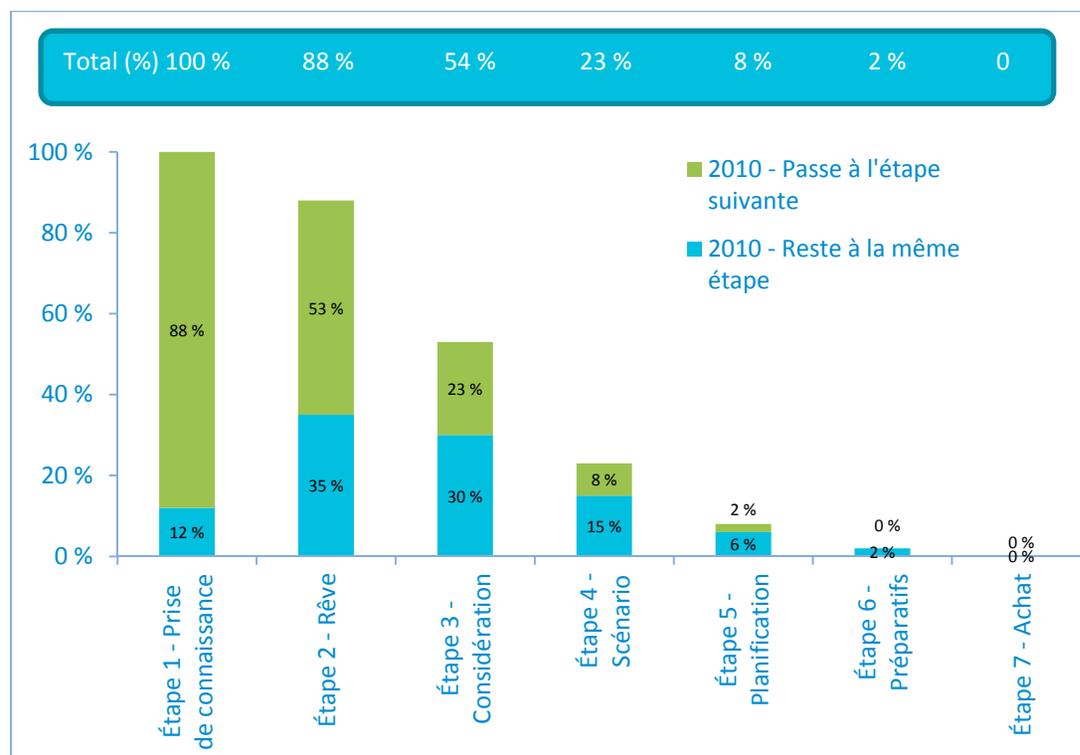


Figure 9 : Études sur la conversion et le suivi de la publicité de la CCT [2009 et 2010 n = 1 500]

Remarque : La population de base en 2010 était celle des voyageurs d'agrément long-courriers de 18 ans et plus ayant voyagé dans les trois années précédentes, alors qu'en 2009, elle comprenait les voyageurs d'agrément long-courriers de 20 ans et plus qui avaient voyagé dans les deux années précédentes.

	Étape 1	Étape 2	Étape 3	Étape 4	Étape 5	Étape 6	Étape 7
2010	100 %	88 %	54 %	23 %	8 %	2 %	0 %
2009	100 %	89 %	55 %	20 %	6 %	2 %	0 %
Variation annuelle	0 %	-1 %	-1 %	3 %	2 %	0 %	0 %

Tableau 6 : Études sur la conversion et le suivi de la publicité de la CCT (2009 et 2010) [2009 et 2010 n=1 500]. Remarque : La population de base en 2010 était celle des voyageurs d'agrément long-courriers de 18 ans et plus ayant voyagé dans les trois années précédentes, alors qu'en 2009, elle comprenait les voyageurs d'agrément long-courriers de 20 ans et plus qui avaient voyagé dans les deux années précédentes.

Destinations visitées au cours des trois dernières années par rapport à celles qui sont très susceptibles de l'être au cours des deux prochaines années : « Il y a un fort intérêt envers le Canada. »

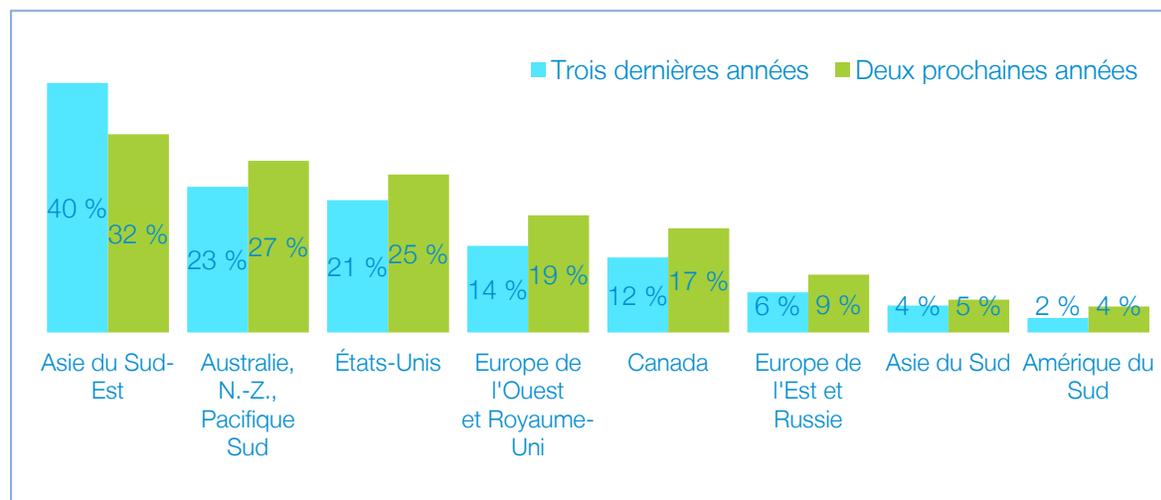


Figure 10 : Modèle de cheminement vers l'achat amélioré 2010. Base : Voyageurs d'agrément long-courriers [n=2 000].

D'après les résultats de l'étude sur le modèle de cheminement vers l'achat amélioré de 2010, 17 % des voyageurs long-courriers sont susceptibles de visiter le Canada pour une période de quatre nuits ou plus dans les deux prochaines années, tandis que le pourcentage de visites au cours des trois dernières années s'élevait à 12 %.

Les voyageurs sud-coréens semblent délaisser les destinations de l'Asie du Sud-Est.

Destinations susceptibles d'être visitées au cours des deux prochaines années par rapport à celles choisies pour le prochain voyage : « Le Canada tire de l'arrière dans les intentions immédiates. »

Quoique le Canada talonne l'Europe de l'Ouest et le Royaume-Uni au chapitre des destinations que les Sud-Coréens sont susceptibles de visiter dans les deux prochaines années, il ne fait pas bonne figure face aux quatre premières destinations en ce qui concerne les intentions immédiates. Parmi les voyageurs susceptibles de visiter le Canada dans les deux prochaines années, seuls 36 % ont l'intention de visiter le Canada lors de leurs prochaines vacances à l'étranger, comparativement à 51 % pour l'Europe de l'Ouest et les États-Unis, et 55 % pour l'Australie, la Nouvelle-Zélande et le Pacifique Sud.

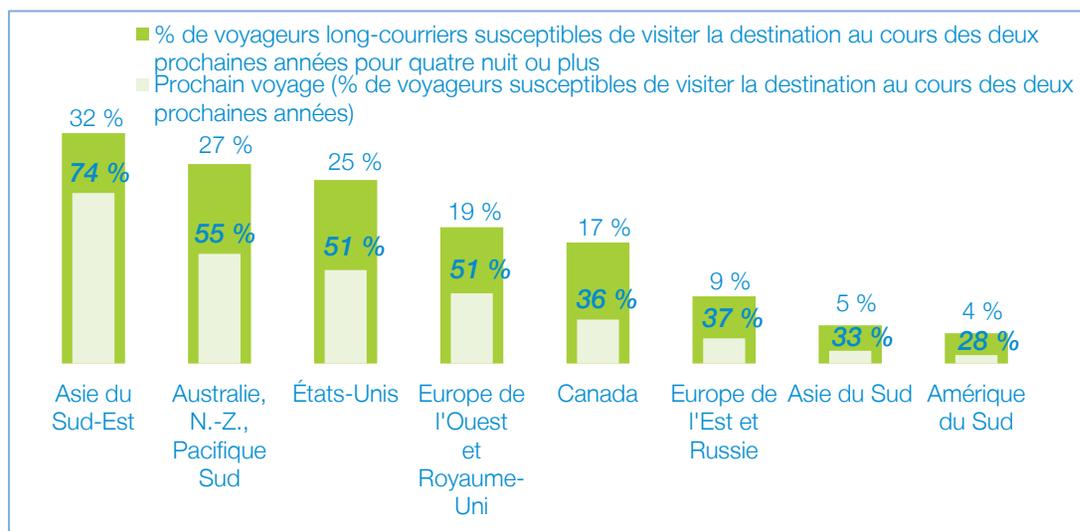


Figure 11 : Modèle de cheminement vers l'achat amélioré 2010 [n=2 000].

Principaux facteurs d'attraction des voyageurs sud-coréens vers les destinations concurrentes : « Les charmes de la nature et la culture ont la cote. »

Les voyageurs ayant l'intention de faire leur prochain voyage long-courrier ailleurs qu'au Canada ont indiqué dans une proportion de 26 % qu'une de leurs trois principales motivations dans le choix de leur destination était « d'admirer des espaces naturels vierges ». Parmi les autres raisons motivant le choix de leur prochaine destination vacances, ils citaient les attraits culturels, la chaleur et le soleil, le sentiment de liberté, une expérience qui change le cours d'une vie et le caractère abordable.

Lorsqu'on met côte à côte les facteurs qui motivent les Sud-Coréens à choisir le Canada et ceux qui les motivent à choisir leurs quatre destinations de prédilection, on constate l'absence du « sentiment de liberté » et la faiblesse relative de la « culture intéressante ».

Il est intéressant de constater que 42 % ont déjà visité leur prochaine destination. Le Canada a un taux de visites répétées de 24 % et doit travailler plus fort que ses concurrents pour faire progresser les voyageurs dans le cheminement vers l'achat.

	Prochains voyages n=1 451	Asie du Sud-Est n=479	Australie, Nouvelle-Zélande, Pacifique Sud n=299	États-Unis n=245	Europe de l'Ouest et Royaume-Uni n=192	Canada n=108
1	Charmes de la nature (26 %)	Abordable (37 %)	Charmes de la nature (46 %)	VAF (39 %)	Attrait historique (29 %)	Charmes de la nature (45 %)
2	Culture intéressante (17 %)	Chaleur et soleil (24 %)	Activités familiales (20 %)	Culture intéressante (17 %)	Expérience qui change le cours d'une vie (26 %)	VAF (21 %)
3	Chaleur et soleil (15 %)	Charmes de la nature (20 %)	Sentiment de liberté (18 %)	Sentiment de liberté (17 %)	Culture intéressante (25 %)	Espaces naturels vierges (21 %)
4	Sentiment de liberté (15 %)	Activités familiales (14 %)	Expérience qui change le cours d'une vie (18 %)	Expérience qui change le cours d'une vie (15 %)	Caractère unique (21 %)	Activités familiales (15 %)
5	Expérience qui change le cours d'une vie (14 %)	Trouvé un bon prix (14 %)	Chaleur et soleil (16 %)	Activités familiales (13 %)	Activité extérieure particulière (18 %)	Culture intéressante (13 %)
6	Abordable	Culture intéressante	Culture intéressante	Magasinage et vie urbaine	Sentiment de liberté	Expérience qui

	(14 %)	(13 %)	(15 %)	(12 %)	(17 %)	change le cours d'une vie (12 %)
Visites répétées	42 %	58 %	29 %	45 %	32 %	24 %

Tableau 7 : Étude sur le modèle de cheminement vers l'achat amélioré 2010 [n=2 000].

Principaux obstacles à un voyage au Canada : « Notoriété de la destination, prix et langue »

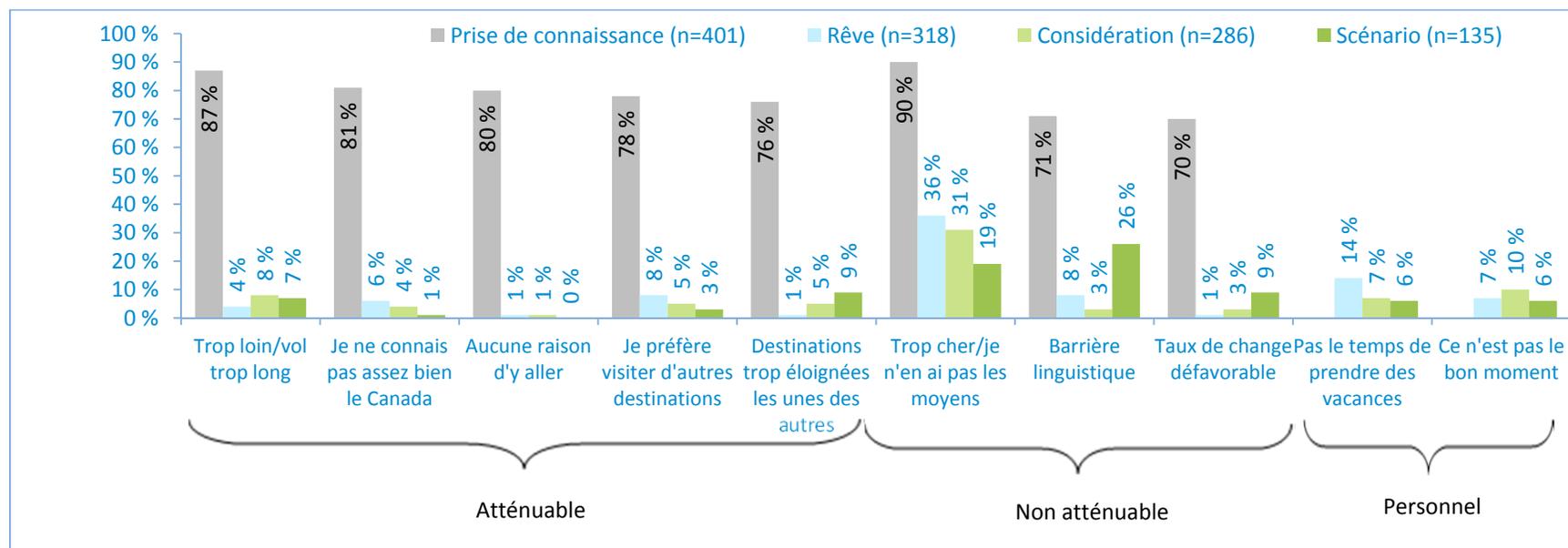


Figure 12 : VTM 2010 [n=401]. Base : Voyageurs d'agrément long-courriers peu susceptibles de voyager au Canada prochainement. Modèle de cheminement vers l'achat amélioré 2009 [n=739]. Base : Voyageurs d'agrément long-courriers aux étapes 2, 3 et 4 du cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.

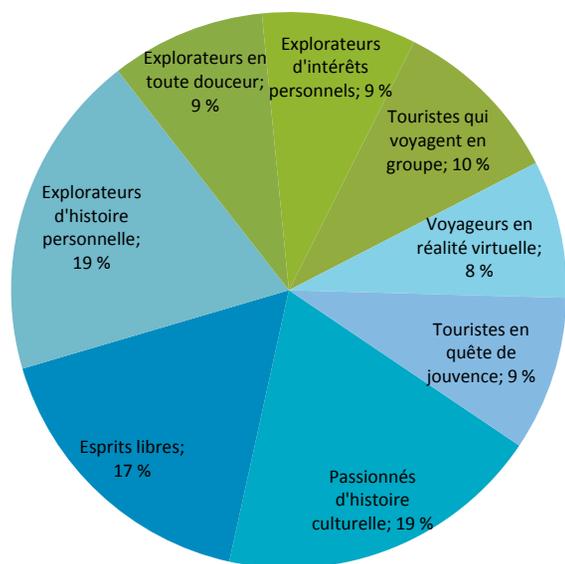
Les principaux obstacles que la CCT qualifie d'« atténuables » (c.-à-d. sur lesquels la CCT et ses partenaires peuvent avoir une influence directe) se résument à une méconnaissance de la destination. Après l'étape de la prise de connaissance, ces obstacles sont moins

problématiques, même si l'ensemble des voyageurs ont des perceptions faibles des ACV du Canada, et ce, quelle que soit l'étape du cheminement à laquelle ils sont rendus.

L'analyse des obstacles qualifiés de « non atténuables » (c.-à-d. sur lesquels la CCT n'a pas d'influence directe) indique que le coût de vacances au Canada pose problème, tout comme la barrière de la langue. Pour une raison ou une autre, ce dernier obstacle ennuie surtout les voyageurs à l'étape du scénario, une étape où ils se sont déjà bien renseignés sur le voyage au Canada qu'ils envisagent. La CCT et ses partenaires doivent tenir compte de cette barrière linguistique dans leurs ressources de planification de voyage destinées au marché sud-coréen et aux autres marchés dont les consommateurs ne parlent pas anglais et rassurer les voyageurs en leur démontrant que la langue ne posera pas de problème en vacances.

La meilleure clientèle pour le Canada « Les voyageurs cibles actuels méritent une attention soutenue. »

Taille du marché cible du Canada



Explorateurs d'histoire personnelle : Sont intéressés par l'histoire et la culture des endroits visités et par l'exploration de leurs propres racines culturelles.

Esprits libres : Recherchent des plaisirs, des émotions fortes et des expériences hédonistes afin d'échapper à la réalité.

Passionnés d'histoire culturelle : Veulent saisir la culture, les gens et le milieu de leurs destinations, et ne manquent pas de s'y immerger complètement.

Figure 13 : Recherche basée sur la VTM 2010 (Corée du Sud) [n=1 507].

Le Canada mise sur un éventail d'outils, notamment la segmentation en fonction des valeurs sociales et touristiques, pour mieux comprendre et cibler sa meilleure clientèle. Le Quotient explorateur, ou QE, lui donne un aperçu des différents groupes de voyageurs de ses marchés cibles. La particularité de cet outil de segmentation est qu'il a été conçu exclusivement pour le marché touristique et tient compte des motivations de voyage des consommateurs. Ainsi, nous pouvons mieux aligner l'offre et les activités promotionnelles du Canada sur ces motivations.

La clientèle cible du Canada est composée des trois plus importants groupes de QE chez les voyageurs sud-coréens, soit les passionnés d'histoire culturelle, les explorateurs d'histoire personnelle et les esprits libres, qui ensemble représentent 55 % des voyageurs long-courriers du marché, donc un peu moins de 6,4 millions de personnes.

Pénétration et potentiel du marché : « Les nouveaux consommateurs recèlent le plus grand potentiel. »

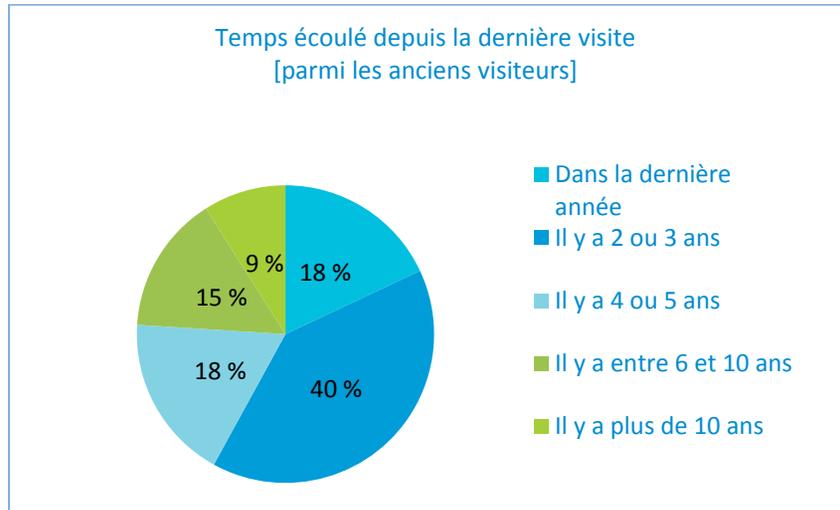


Figure 14 : Source : VTM 2010 (Corée du Sud). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers ayant déjà séjourné au Canada [n=304].

Douze pour cent des voyageurs long-courriers de Corée du Sud (environ 1,4 million de voyageurs) ont indiqué avoir déjà visité le Canada. Plus de la moitié (58 %) de ce nombre y a séjourné dans les trois dernières années. Étant donné la faible proportion de voyageurs long-courriers qui disent avoir déjà visité le Canada, c'est dans le bassin des nouveaux consommateurs que réside le plus gros potentiel.

Intentions de voyage au Canada selon le QE : « Les groupes cibles constituent le meilleur potentiel pour le Canada. »

Au chapitre des intentions, les trois groupes ciblés par le Canada étaient très enthousiastes à l'idée d'y voyager et comptaient pour les types de QE les plus représentés en Corée du Sud en 2010. Parmi les voyageurs ayant indiqué qu'ils étaient susceptibles de visiter le Canada, l'intérêt est tout particulièrement vif chez les explorateurs d'histoire personnelle, dont 37 % ont l'intention d'y voyager dans les deux prochaines années, ce qui représente un bassin de plus de 800 000 voyageurs. Les esprits libres ont montré le même enthousiasme, mais étant donné leur nombre légèrement inférieur, ce pourcentage équivaut à tout juste un peu plus de 700 000 voyageurs potentiels pour les deux prochaines années.

Intentions (deux prochaines années) par type de QE	Explorateurs d'histoire personnelle	Passionnés d'histoire culturelle	Esprits libres	Total des voyageurs long-courriers
Séjour probable (1 à 3 nuits)	33 %	31 %	32 %	28 %
Séjour probable (4 nuits ou plus)	27 %	24 %	27 %	25 %
Séjour probable	37 %	34 %	37 %	33 %
Nombre de voyageurs long-courriers (en milliers)	827	757	718	11 810
Proportion des voyageurs très susceptibles de visiter le pays (par type de QE)	21 %	19 %	18 %	100 %

Tableau 8 : VTM 2010 (Corée du Sud). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers [n=1 507].

Visites répétées : « Les adeptes d'expériences authentiques sont plus nombreux que les autres à revenir au Canada. »

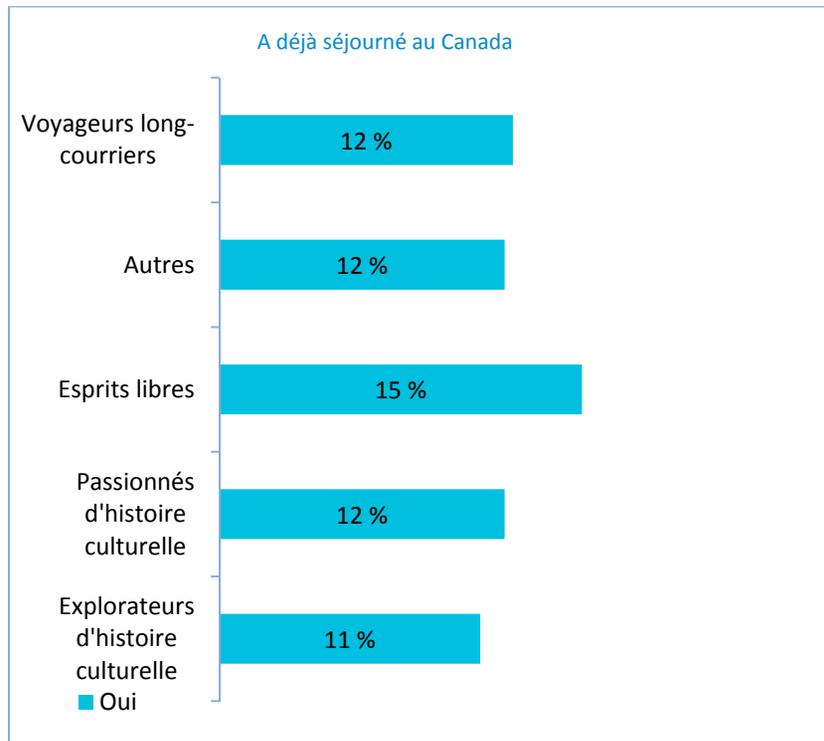


Figure 15 : Source : VTM 2010 (Corée du Sud). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers [n=1 507].

Source : Étude sur le modèle de cheminement d'achat amélioré (deux visites et plus). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers [n=365].

Douze pour cent des voyageurs long-courriers ont indiqué avoir déjà visité le Canada. De ce nombre, les esprits libres sont les plus nombreux à avoir déjà visité le Canada, avec une proportion de 15 % en 2010.

Perceptions dans le marché cible de la valeur du Canada et des prix :

« Il faut améliorer la perception des prix. »

Les explorateurs d'histoire personnelle sont très susceptibles de visiter le Canada, une probabilité renforcée par leur perception positive du Canada quant aux prix et à la valeur par rapport aux autres groupes en 2010. Les esprits libres ne sont pas loin derrière en matière de perception, mais les passionnés d'histoire culturelle ont une perception négative des prix et de la valeur en comparaison. Dans l'ensemble, puisque tous les groupes en ont une impression relativement négative, le Canada a intérêt à améliorer la perception des prix, en se concentrant particulièrement sur le prix des billets d'avion et des chambres d'hôtel.

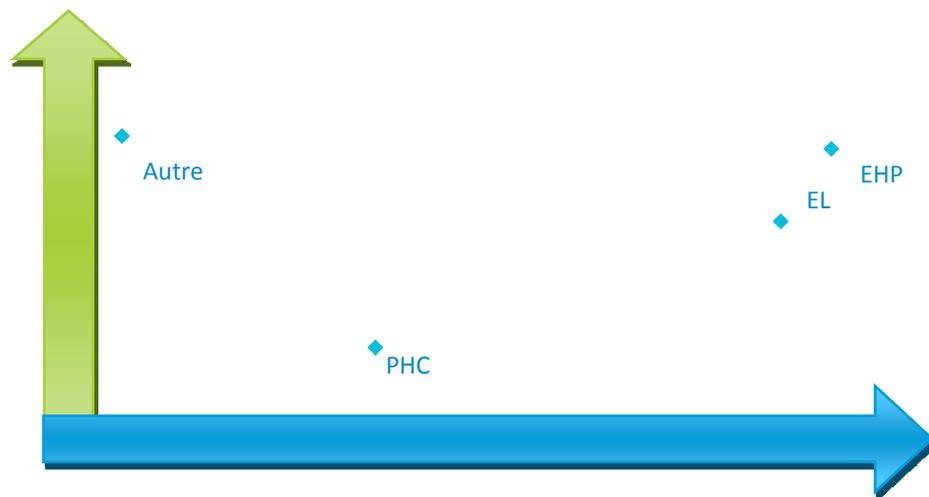
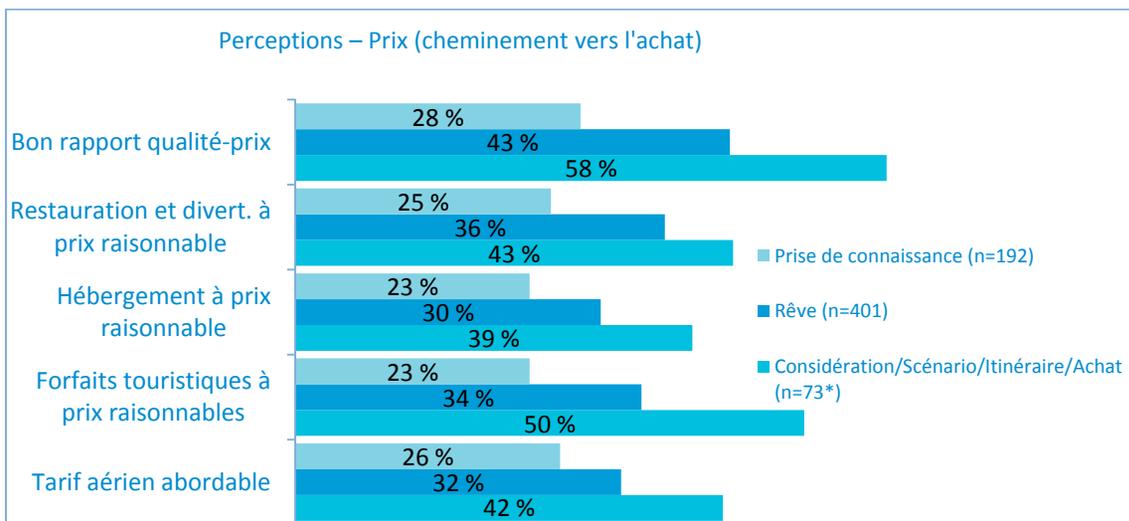
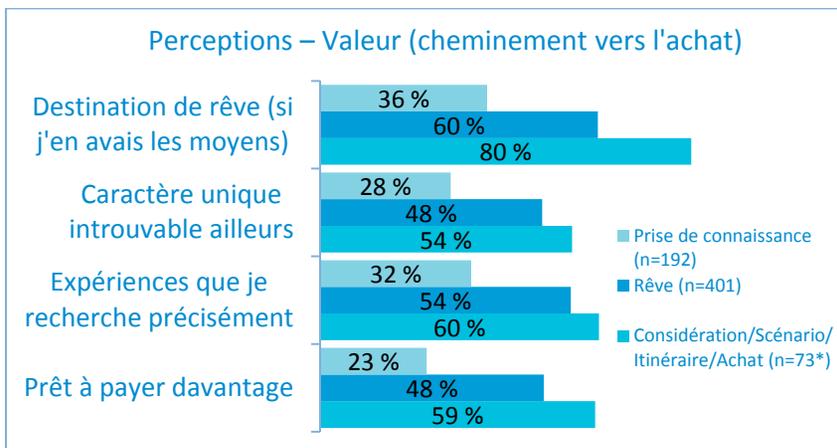


Figure 16 : Base : Voyageurs d'agrément long-courriers [n=1 507]. Remarques : IPV : EHP – 68; EL – 67; PHC – 63; Autres – 61. IPP : EHP – 53; EL – 51; PHC – 47; Autres – 54.



Figures 17 et 18 : VTM 2010 (Corée du Sud). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers ciblés [n=691]. *À interpréter avec prudence en raison de la taille restreinte de l'échantillon.

Potentiel des produits

L'analyse qui suit porte sur les produits évalués dans le cadre de la Veille touristique mondiale, en considérant uniquement les arguments clés de vente (ACV) du Canada : une cuisine régionale de première classe, faire connaissance avec les gens du coin, des villes débordant de vie à proximité de la nature, des voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne et l'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle. Ainsi, un produit comme les plages ensoleillées n'entre pas dans le cadre de la présente analyse.

Les expériences de la catégorie des **produits généraux forts** sont liées aux produits importants aux yeux des voyageurs long-courriers et pour lesquels le Canada jouit d'une bonne réputation. Quant à la catégorie des **produits généraux faibles**, c'est celle des produits qui importent pour les voyageurs long-courriers, mais pour lesquels le Canada n'est pas bien perçu en regard de ses principales destinations concurrentes. La catégorie des **produits-créneaux forts** est celle des produits importants pour un groupe restreint de voyageurs long-courriers et qui sont perçus favorablement, tandis que la catégorie des **produits-créneaux faibles** regroupe les produits importants pour un groupe restreint de voyageurs long-courriers, mais pour lesquels le Canada n'est pas perçu sous un jour favorable.

Positionnement concurrentiel par rapport aux ACV du Canada :
 « Le Canada ne récolte aucune première place »

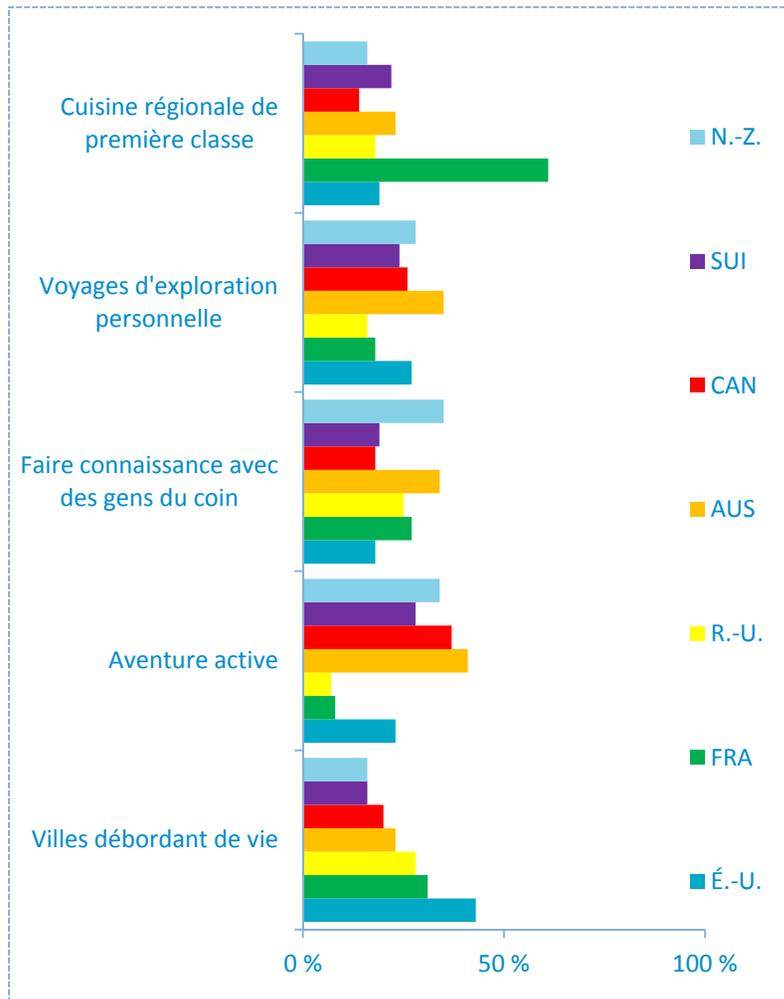


Figure 19 : VTM 2010 (Corée du Sud). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers [n=1 507].

Si l'on examine uniquement les produits correspondant aux cinq ACV du Canada (en évaluant l'image des produits par rapport à leur importance), le Canada ne réussit à surpasser aucune destination concurrente, et ce, pour chaque ACV. Dans les autres marchés de la CCT, le Canada domine habituellement la catégorie des aventures actives, mais dans le marché sud-coréen en 2010, c'est l'Australie qui remporte la palme pour cet ACV. L'histoire se répète, car même avec le précédent groupe de concurrents en 2009, le Canada n'avait atteint le sommet dans aucune catégorie.

Les cinq arguments clés de vente du Canada

Une cuisine régionale de première classe : saveurs régionales, festivals de gastronomie et de vins, apprentissage culinaire, observation de la faune, centres de villégiature dans un cadre naturel.

Faire connaissance avec les gens du coin : culture autochtone, caractère unique et modes de vie locaux, attractions historiques et culturelles.

Des villes débordant de vie à proximité de la nature : villes à proximité de la nature, activités urbaines, arts et spectacles, grands événements, culture urbaine, nature à proximité de la ville.

Des voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne : tourisme indépendant sur plusieurs jours, visite de groupe sur plusieurs jours, voyages d'exploration sur la terre ferme, voyages d'exploration sur l'eau.

L'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle : vacances de ski et planche à neige, autres activités hivernales, activités estivales, beauté des paysages nationaux

Importance des produits par rapport aux perceptions des groupes de QE ciblés :
 « Le Canada doit améliorer son image. »

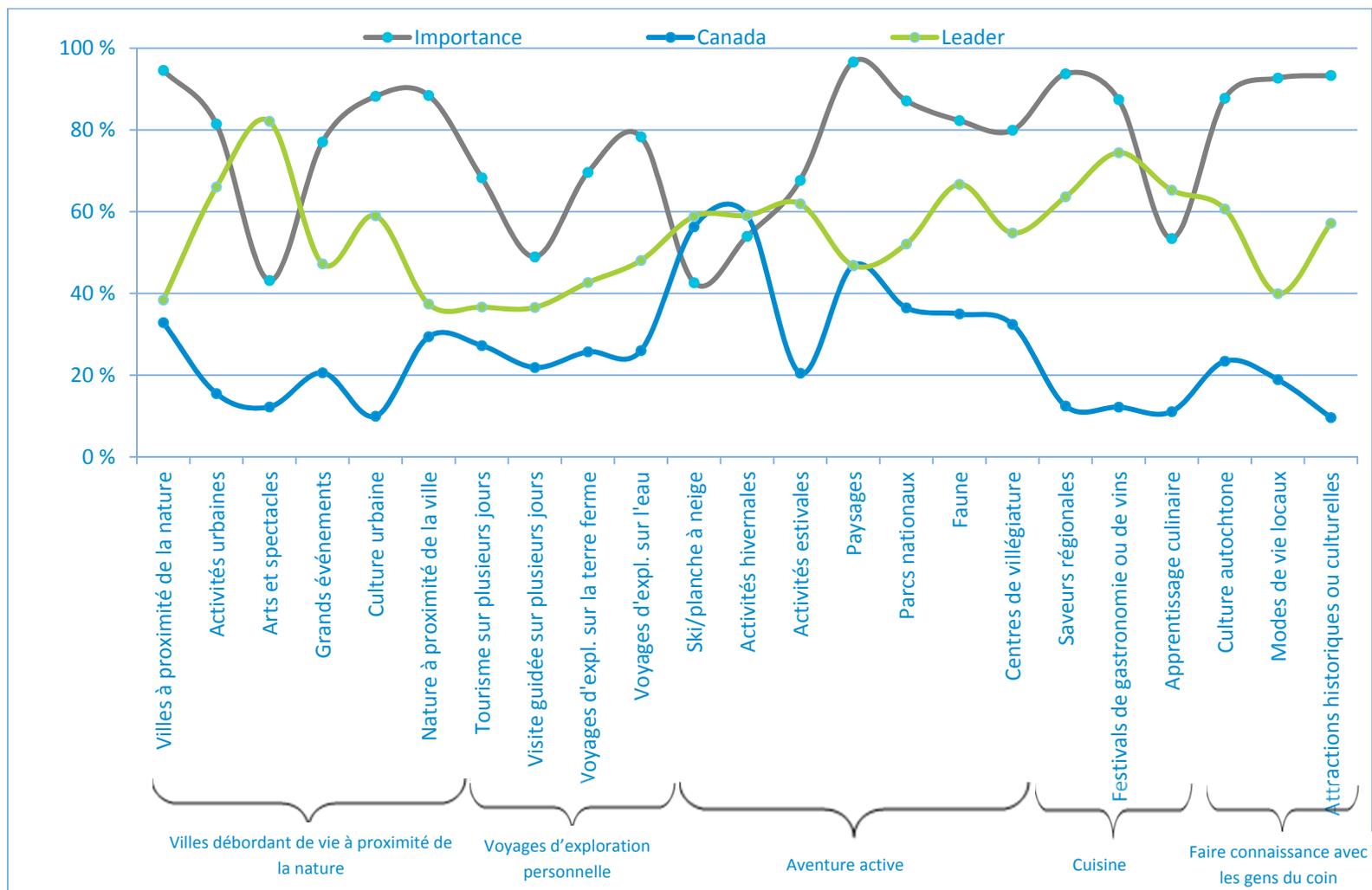


Figure 20 : Source : VTM 2010 (Corée du Sud). Base : Type de QE ciblés [n=816].

La VTM met en parallèle les intérêts des voyageurs et leur perception des produits et des expériences du Canada et de ses principaux concurrents. Le Canada fait bonne figure quant à l'image des produits liés à l'aventure active, mais beaucoup d'autres produits et expériences jugés importants par les voyageurs long-courriers sud-coréens n'arrivent pas à susciter l'enthousiasme de ces derniers. Ceux-ci accordent une grande importance aux villes à proximité de la nature, aux paysages, aux saveurs régionales, aux modes de vie locaux et aux attractions culturelles et historiques. Parmi ces produits, le Canada ne mène que dans la catégorie des paysages et ne réussit pas à captiver l'imagination des voyageurs dans la plupart des autres catégories considérées comme importantes.

Le Canada réussit à tirer son épingle du jeu pour l'ACV des villes à proximité de la nature : il est en deuxième position derrière l'Australie, qui a la préférence de 38 % des voyageurs long-courriers cibles sondés en 2010.

En revanche, pour ce qui est des saveurs régionales, le Canada occupe la dernière place : seulement 12 % des répondants l'ont mentionné comme une destination de choix pour cet ACV en 2010. À 64 %, la France est de loin la mieux perçue, suivie de l'Australie à 29 %.

La Nouvelle-Zélande et l'Australie trônent au sommet de la liste des endroits où aller pour découvrir des modes de vie locaux, tandis que le Canada et les États-Unis sont ex aequo en queue de peloton à 19 %.

La France domine également le palmarès des destinations à visiter pour les attractions historiques et culturelles, et le Canada est bon dernier, seuls 10 % des répondants l'ayant mentionné.

Intérêt pour les produits parmi les groupes de QE ciblés : « Pouvoir faire connaissance avec des gens du coin importe aux yeux des explorateurs d'histoire personnelle et des passionnés d'histoire culturelle, tandis que les villes débordant de vie et le tourisme culinaire interpellent davantage les esprits libres. »

Par rapport à l'ensemble des voyageurs long-courriers, les passionnés d'histoire culturelle et les explorateurs d'histoire personnelle font preuve d'une plus grande affinité pour les produits qui correspondent à l'ACV « Faire connaissance avec des gens du coin ». Le tourisme culinaire intéresse autant les passionnés d'histoire culturelle que les esprits libres, et ces derniers sont également friands des produits correspondant à l'ACV « des villes débordant de vie ».

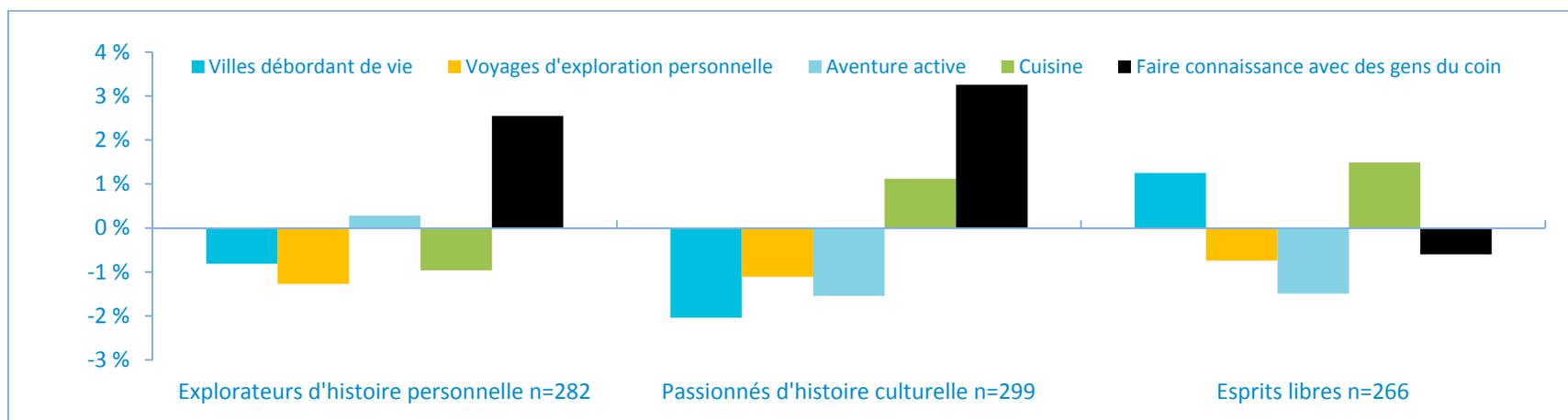


Figure 21 : VTM 2010 (Corée du Sud). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers. Remarques : Les valeurs positives élevées indiquent des ACV pour lesquels un type de QE exprime un intérêt relatif plus grand, tandis que les valeurs négatives élevées indiquent un intérêt relatif moindre.

Perceptions des produits et facteurs de motivation des voyageurs ciblés : les points à améliorer

Le Canada a un problème d'image : bon nombre des expériences qu'il propose n'atteignent pas la cible, mais ce sont ces mêmes expériences qui attirent les voyageurs vers ses concurrents. Les graphiques qui suivent illustrent les points à améliorer, notamment la perception des produits axés sur les modes de vie locaux, les attractions culturelles et historiques, la culture et les activités urbaines. Même si les voyageurs ciblés recherchent ces produits, ils n'ont pas tendance à les associer au Canada, et ce, à toutes les étapes du cheminement. Si le Canada s'améliore sous ce rapport, il aura une chance de séduire les consommateurs qui attendent davantage que des espaces naturels en leur présentant une palette diversifiée d'expériences touristiques.

Les facteurs motivant un voyage au Canada restent pratiquement les mêmes qu'en 2009. Au près des voyageurs cibles, le Canada fait mauvaise figure pour la plupart des produits qui comptent pour eux. En fait, le Canada ne réussit pas à être bien perçu de la majorité des voyageurs pour tous ses produits, à l'exception des paysages, des activités hivernales et du ski et de la planche à neige, parmi lesquels un seul compte vraiment.

Le Canada aurait beaucoup à gagner d'une meilleure perception des villes à proximité de la nature, des saveurs régionales, des attractions culturelles et historiques et des modes de vie locaux. Les voyageurs sud-coréens connaissent assez mal le pays, mais il faut y voir une occasion de faire connaître dès le départ la gamme diversifiée de produits qu'il offre.

Comparativement à 2009, les voyageurs long-courriers ciblés ont une moins bonne image du Canada en ce qui concerne bien des produits importants à leurs yeux. L'exception à la règle est la *culture autochtone*, qui a peut-être bénéficié de l'effet des Jeux d'hiver de 2010.

Pour mieux comprendre la teneur des changements survenus en 2010, il faut savoir que le groupe de concurrents principaux du Canada pour le marché sud-coréen a été remanié. L'Allemagne, la Thaïlande et les Philippines ont été remplacées par la Nouvelle-Zélande, la France et la Suisse. Ces trois nouveaux venus offrent certains produits similaires et, dans tous les marchés, la France jouit d'une image exceptionnelle pour ce qui est de la cuisine et de la culture.

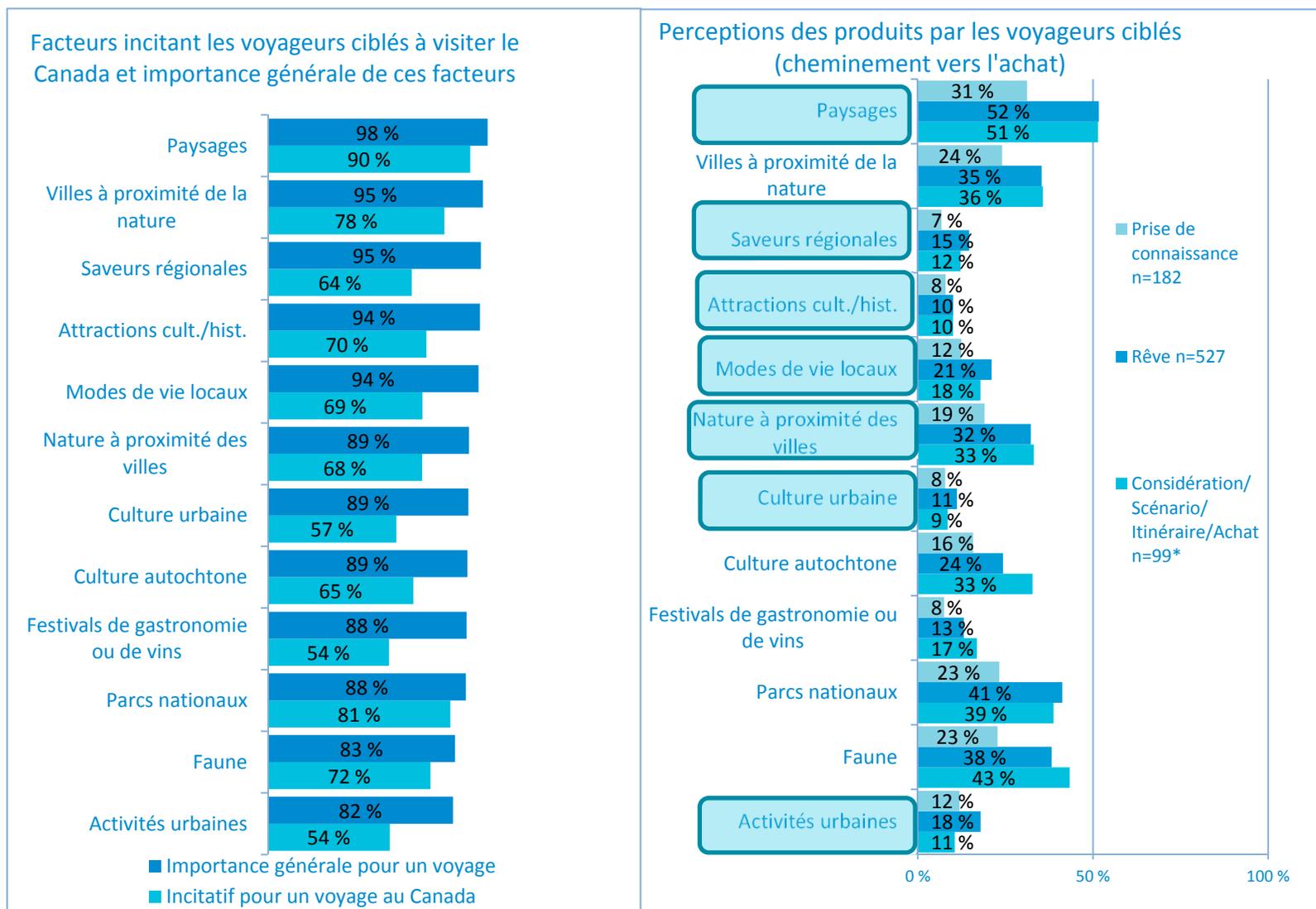


Figure 22 : VTM 2010 (Corée du Sud). Base : Voyageurs susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années, ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage. [EL, PHC, EHP] 2010 [n=595]. Importance générale pour les voyageurs ciblés [n=751]. Figure 23 : VTM 2010 (Corée du Sud). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers ciblés [n=809].

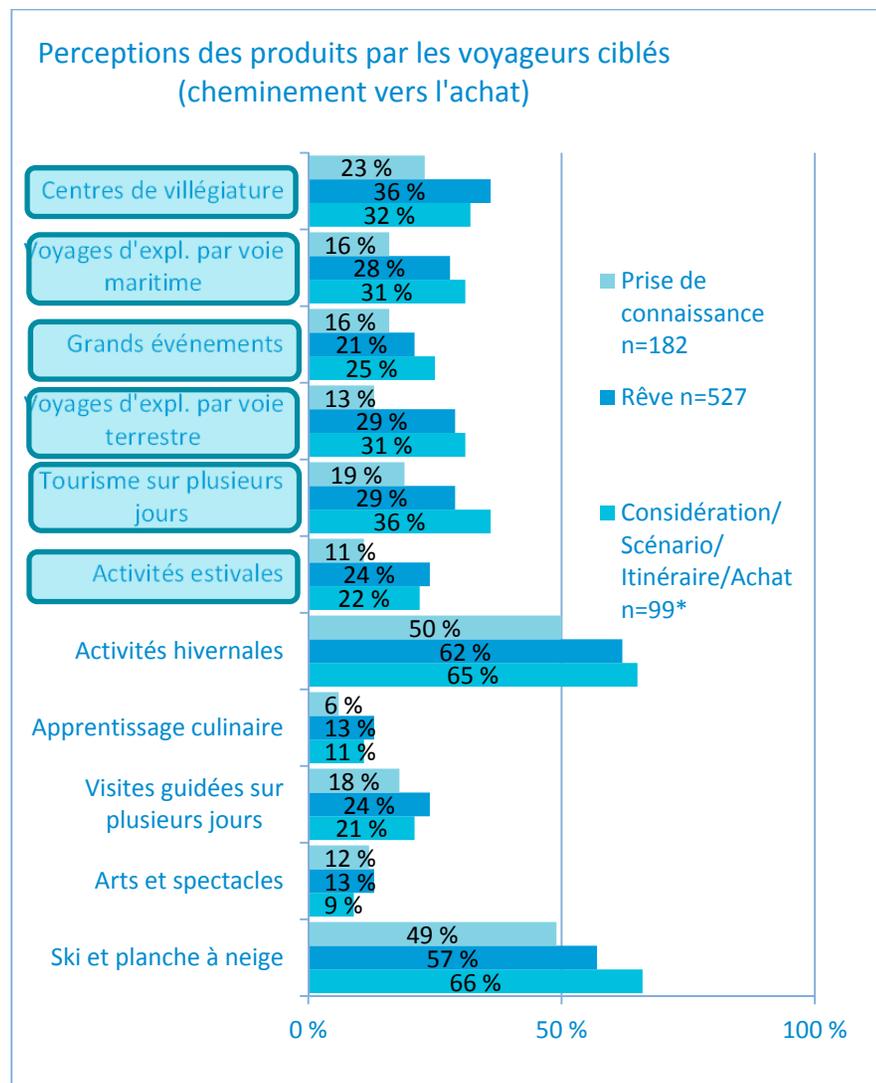
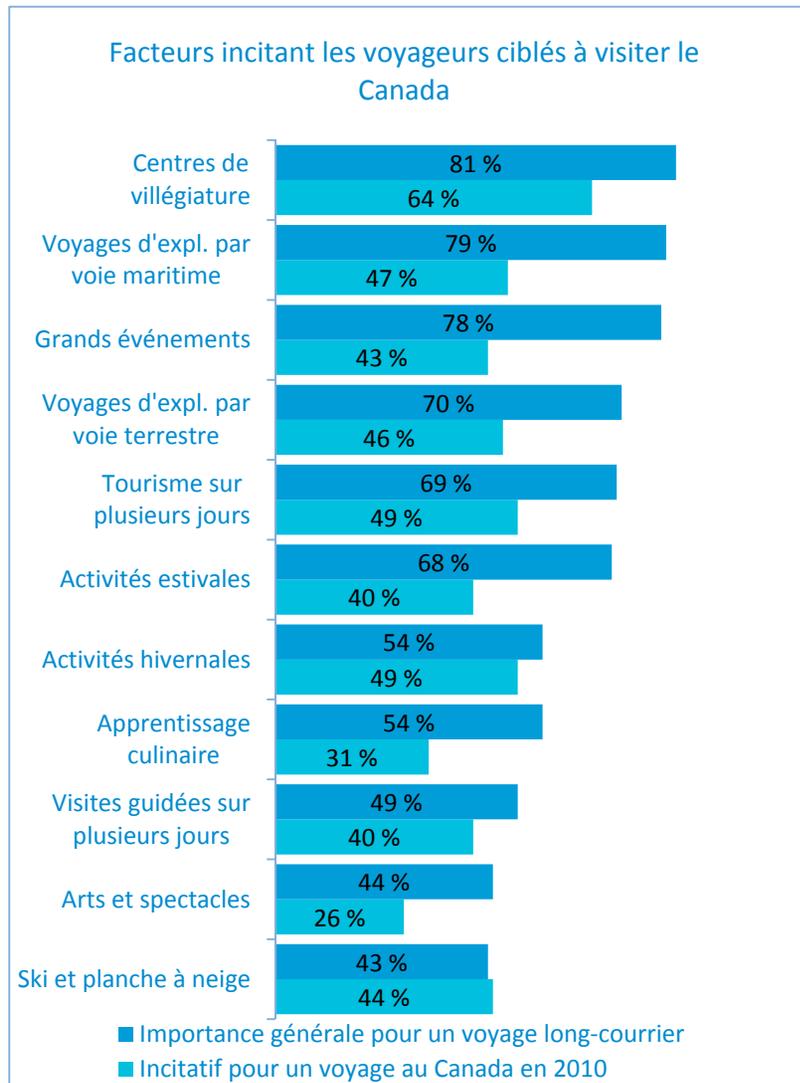


Figure 24 : VTM 2010 (Corée du Sud). Base : Voyageurs susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années, ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage. [EL, PHC, EHP] 2010 [n=595]. Importance générale pour les voyageurs ciblés [n=751]. Figure 25 : VTM 2010 (Corée du Sud). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers ciblés [n=809].

Recommandations : « Les bons mots qu’entendent les voyageurs jouent un rôle décisif dans le choix du Canada comme destination. »

Selon l’étude sur le cheminement vers l’achat amélioré de 2010, 79 % des voyageurs ayant récemment visité le Canada l’ont recommandé à leur entourage. Dans 84 % des cas, cette recommandation s’est traduite par un voyage potentiel au Canada. Ainsi, bien que le nombre de voyageurs sud-coréens ayant récemment visité le Canada s’élève à moins de 500 000, leurs recommandations pourraient conduire 300 000 visiteurs potentiels à choisir le Canada.

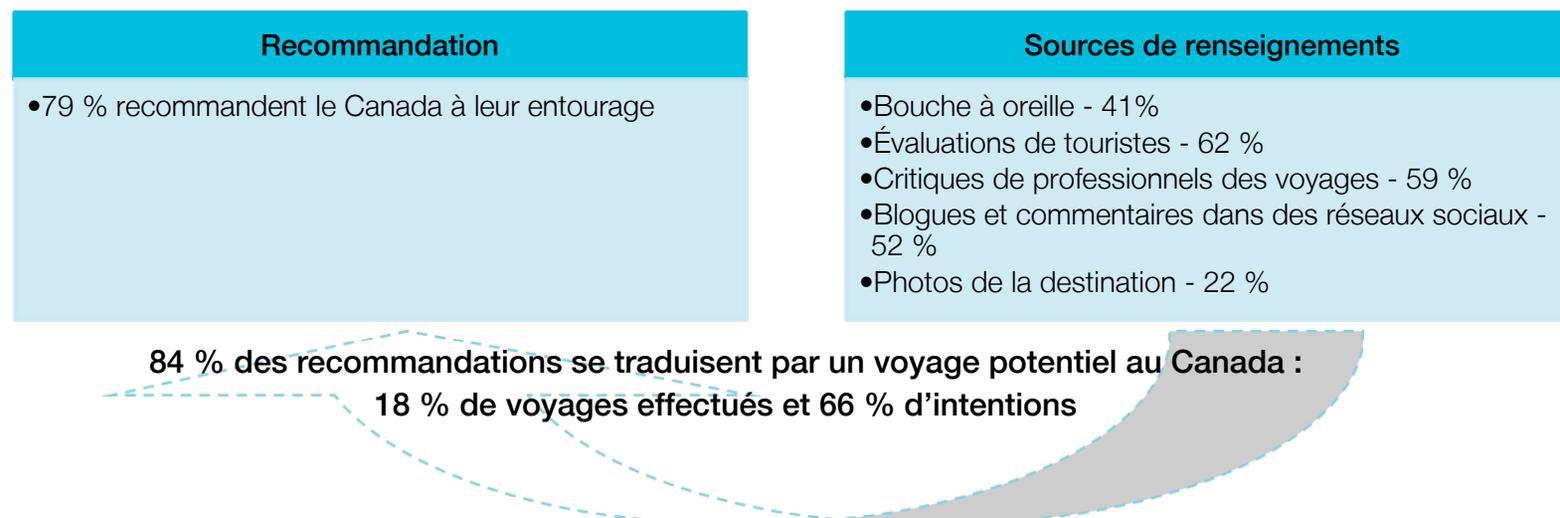


Figure 26 : Source : Modèle de cheminement vers l’achat amélioré 2010. Bouche à oreille [n=1 000], tout le reste [n=1 843].

Rôle des réseaux sociaux

Les voyageurs intéressés par le Canada disent avoir été influencés par le bouche à oreille dans une proportion de 41 %. Les sites de réseautage social sont aussi un facteur important, puisque 27 % des voyageurs ayant récemment visité le Canada affirment avoir consulté un tel site pour planifier leur voyage. Par ailleurs, environ 60 % des voyageurs disent trouver utiles les évaluations des voyageurs et les articles de professionnels des voyages pour planifier un voyage au Canada, tandis que près de 50 % disent la même chose de la consultation de blogues, de commentaires et de photos sur les sites de réseautage social.

Aperçu du cheminement vers l'achat (2009-2010) : planification et inspiration

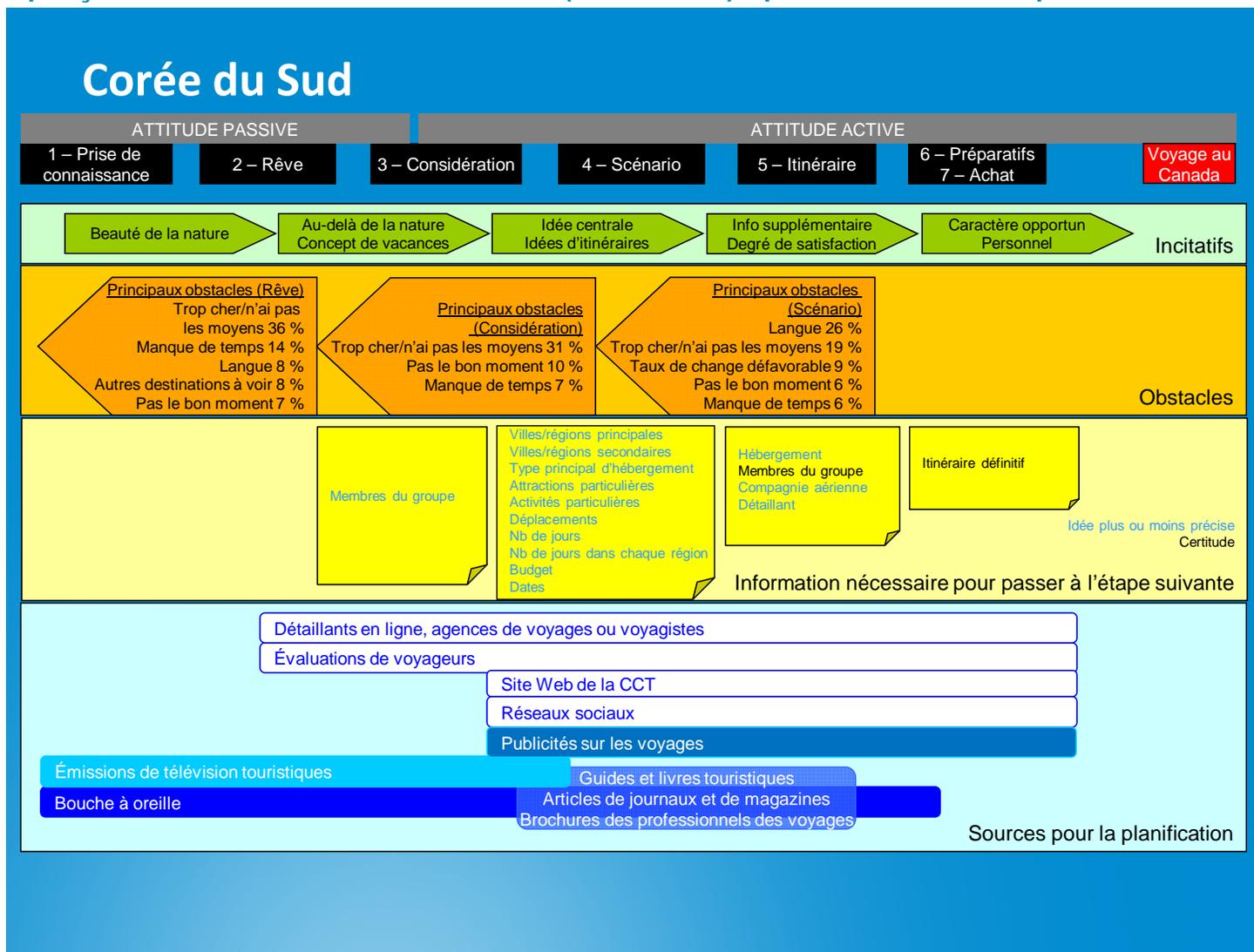


Figure 26 : Source : Étude de 2009-2010 sur le modèle de cheminement vers l'achat amélioré

Orientation des voyageurs le long du cheminement vers l'achat

Pour passer de l'étape de la prise de connaissance à celle du rêve : « Méconnaissance du Canada et manque d'intérêt. »

Qui est à cette étape?	o	Voyageurs qui n'ont jamais été intéressés par des vacances au Canada
Pourquoi ne pas choisir le Canada?	o	Principaux obstacles : le prix, la notoriété générale de la destination et la langue
Sources médiatiques influentes	o	Émissions touristiques à la télévision, bouche à oreille
Conclusion	o	Priorité faible pour le ciblage

Pour passer de l'étape du rêve à celle de la considération : « Présenter un concept de vacances axé sur les destinations et les activités. »

Qui est à cette étape et ce que nous savons d'eux	o	50 % sont plutôt intéressés, mais doivent encore être convaincus; 35 % sont très intéressés par un voyage, et 15 % le sont de façon vraiment certaine.
	o	La majorité des voyageurs n'ont qu'une vague idée de ce à quoi pourraient ressembler leurs vacances : plus de 60 % n'ont aucune idée des villes qu'ils visiteraient et des activités qu'ils feraient. En outre, des recherches qualitatives menées en Europe ont permis de mettre au jour un mythe voulant qu'il faille trop de temps pour bien visiter le Canada.
	o	58 % ont déclaré que la nature (être entouré de nature magnifique et intacte, la visite d'une réserve naturelle, l'observation de la faune) constitue un facteur de motivation à visiter le Canada.
	o	Parmi les voyageurs qui n'ont pas cité la nature comme facteur de motivation, les facteurs les plus importants étaient la culture intéressante et le sentiment de liberté.
Obstacles	o	Prix (36 %), pas assez de temps (21 %), langue (8 %), autres destinations à voir (8 %)
Sources consultées pour planifier un séjour	o	La planification n'a pas encore commencé à grande échelle : 37 % ont commencé à faire des recherches, surtout en ligne (sites Web du secteur des voyages et évaluations de voyageurs).
Conclusion	o	Les itinéraires misant sur la nature constituent un bon point de départ pour 60 % des

	<ul style="list-style-type: none"> o voyageurs. o Ils connaissent moins bien l'offre touristique du Canada que les voyageurs des autres marchés à la même étape.
Points à considérer	<ul style="list-style-type: none"> o Plus de la moitié d'entre eux ne cherchent pas encore à se renseigner à propos du Canada. C'est pourquoi il faut augmenter la notoriété du Canada comme destination en leur proposant des concepts de vacances donnant une idée précise des régions à visiter, des activités et attractions et de la durée requise pour un voyage au Canada.

Pour passer de l'étape de la considération à celle du scénario : « Aidons-les à visualiser les détails. »

Qui est à cette étape et ce que nous savons d'eux	<ul style="list-style-type: none"> o Des voyageurs très intéressés par le Canada et qui se disent très susceptibles d'y séjourner au cours des deux prochaines années. o La majorité des voyageurs n'ont encore qu'une idée vague de ce que seraient des vacances au Canada : les régions à visiter, les activités et les attractions, le transport et leurs compagnons de voyage.
Obstacles	<ul style="list-style-type: none"> o Prix (31 %), pas assez de temps (17 %)
Sources consultées pour planifier un séjour	<ul style="list-style-type: none"> o Environ 80 % des voyageurs se renseignent sur le Canada de façon assez active. o Les principales sources d'information sont toujours les sites Web du secteur des voyages et les évaluations de voyageurs. o Les publicités touristiques et le site Web de la CCT deviennent des sources importantes.
Conclusion	<ul style="list-style-type: none"> o Ces voyageurs se renseignent activement pour planifier presque tous les aspects de leur voyage au Canada.
Points à considérer	<ul style="list-style-type: none"> o Utiliser le site Web de la CCT pour orienter les voyageurs vers d'autres sources en ligne et vice-versa. Comme les voyageurs consultent d'abord les sites du secteur des voyages et les sites contenant des évaluations de voyageurs, il serait bon d'y placer des publicités avec des liens vers le site de la CCT. o Présenter aux voyageurs des raisons de visiter le Canada autres que la nature : faire valoir la culture du Canada et le sentiment de liberté qu'on y éprouve.

- Leur donner des idées d'itinéraires ou de points de départ pour les aider à créer leurs propres itinéraires : endroits précis à visiter, attractions et activités particulières, durée du séjour dans chaque région, moyens de transport, prix.

Pour passer de l'étape du scénario à celle de l'itinéraire : « Rassurer les voyageurs dans leur choix de visiter le Canada. »

Qui est à cette étape et ce que nous savons d'eux	<ul style="list-style-type: none"> ○ Au moins les deux tiers se sont très bien renseignés et ont une idée de leur itinéraire au Canada. ○ À l'étape du scénario, il semble que les voyageurs magasinent l'hébergement, les vols, les tarifs aériens et les forfaits.
Obstacles	<ul style="list-style-type: none"> ○ Prix ou taux de change (28 %), langue (26 %), pas assez de temps (12 %)
Sources consultées pour planifier un séjour	<ul style="list-style-type: none"> ○ Similaires à l'étape précédente
Conclusion	<ul style="list-style-type: none"> ○ Les voyageurs magasinent l'hébergement, les vols et les forfaits ○ Certains voyageurs hésitent un peu à cause de la barrière de la langue et demandent à être rassurés dans leur choix de passer des vacances au Canada.

Principaux points à considérer pour la suite des choses

ACCROÎTRE LA NOTORIÉTÉ DE L'OFFRE TOURISTIQUE DU CANADA

- **Le Canada est en queue de peloton en termes de notoriété, de considération et de rappel de la publicité :** La VTM montre que la notoriété générale du Canada fait vraiment défaut auprès des voyageurs long-courriers de ce marché. En effet, seuls 8 % d'entre eux envisagent d'y séjourner dans les deux prochaines années, et le Canada fait piètre figure par rapport à ses principaux concurrents. S'il veut améliorer sa performance, le Canada doit mettre l'accent sur la présentation de concepts de vacances qui donneront aux voyageurs une idée de son offre touristique autre qu'une « nature grandiose ».

ÉVALUER LES CONCURRENTS DANS LE MARCHÉ

- **L'Australie** est en tête du classement pour plusieurs indicateurs : elle affiche un excellent pourcentage de rappel de la publicité, ainsi qu'un volume de visiteurs et un taux de croissance relativement solides et plusieurs de ses produits correspondant à des facteurs de motivation importants suscitent l'intérêt des voyageurs. À l'avenir, le Canada devrait prendre ce pays pour modèle dans ce marché.

ENCOURAGER LES PROFESSIONNELS DES VOYAGES À OFFRIR DES ITINÉRAIRES COMBINÉS

- **L'Australie a la faveur des Sud-Coréens, mais les États-Unis sont quand même la destination la plus visitée :** En 2010, près d'un million de voyageurs sud-coréens ont visité les États-Unis.
- **La capacité aérienne directe du Canada pourrait s'avérer insuffisante en période de pointe :** Comme les vols directs et les vols avec escale en Chine ou au Japon suffisent à peine pendant la haute saison estivale, les voyageurs devront probablement passer par les États-Unis. Par le passé, au moins 30 % des visiteurs en provenance de Corée du Sud entraient via notre voisin du Sud. Il serait donc bon de collaborer avec les professionnels des voyages pour faire la promotion d'itinéraires combinés.

REMÉDIER À L'IMAGE DE DESTINATION ONÉREUSE DU CANADA

- **Le prix est le principal obstacle au voyage et sa perception est négative chez les voyageurs ciblés :** En plus de miser sur les itinéraires combinés pour rehausser son offre pour la valeur et le prix des séjours, le Canada devrait, de façon plus générale, chercher à se défaire de sa réputation de destination onéreuse.

CONSOLIDER ET DIVERSIFIER L'OFFRE TOURISTIQUE DU CANADA DANS LE MARCHÉ

- **Le Canada n'est pas à la hauteur de la concurrence dans le marché pour tous les ACV :** En fait, il obtient même de faibles résultats dans les catégories qu'il domine habituellement dans les autres marchés de la CCT, ce qui témoigne d'une méconnaissance de l'offre touristique du Canada.
- **Accroître la notoriété du Canada en diversifiant l'offre de produits :** L'amélioration de la notoriété de l'offre touristique est certes une priorité dans ce marché, mais le Canada doit aussi s'efforcer de créer une image diversifiée dans l'esprit des voyageurs, et ce, en se concentrant sur les produits que ces derniers trouvent importants, mais qu'ils n'associent pas au Canada. En axant ses efforts sur l'amélioration des perceptions des villes à proximité de la nature, des modes de vie locaux, des saveurs régionales, de la culture et de l'histoire, le Canada devrait séduire davantage.

CONTINUER DE VISER PRINCIPALEMENT LES GROUPES DE QE CIBLES

- **Les groupes de QE cibles de la CCT demeurent les plus prometteurs :** Les groupes cibles actuels (explorateurs d'histoire personnelle, esprits libres et passionnés d'histoire culturelle) sont aussi les groupes de voyageurs long-courriers les plus importants en Corée du Sud. Ces trois groupes sont très susceptibles de visiter le Canada.
- **Améliorer les perceptions des prix et de la valeur :** Si les explorateurs d'histoire personnelle et les esprits libres ont tous deux une perception plus positive des prix et de la valeur que les autres groupes, il y a lieu de rehausser notre image sous ce rapport auprès des passionnés d'histoire culturelle. De manière générale, le Canada a tout à gagner d'une amélioration de son image quant aux prix aux yeux de l'ensemble des groupes cibles.

TIRER PROFIT DES MÉDIAS SOCIAUX COMME MOYEN DE RECOMMANDATION

- **Les Sud-Coréens souhaitent interagir dans les médias sociaux :** 27% des visiteurs récents ont eu recours à un site de réseautage social pour planifier leur voyage au Canada. De plus, quelque 60 % des voyageurs jugent utile de consulter des évaluations de voyageurs et des articles de professionnels des voyages, et environ 50 % mentionnent les blogues, les commentaires et les photos sur les sites de réseautage social comme sources pour planifier un voyage au Canada. La Corée du Sud est sans doute l'un des meilleurs marchés pour promouvoir les recommandations et l'échange d'information en ligne.

MIEUX FAIRE CONNAÎTRE LE CANADA AUX PREMIÈRES ÉTAPES DU CHEMINEMENT

- **Les Sud-Coréens connaissent moins bien l'offre touristique du Canada que les voyageurs des autres marchés :**
La plupart des voyageurs qui envisagent sérieusement de visiter le Canada n'ont quasiment aucune idée des villes qu'ils voudraient visiter. Il faudrait mettre davantage de chair autour de l'os dans les renseignements que nous fournissons aux consommateurs dès les premières étapes du cheminement vers l'achat, afin qu'ils aient une idée plus précise du séjour projeté et que le Canada gagne ainsi en notoriété générale, ce dont il a besoin dans ce marché.

VEILLER À L'EXISTENCE DE LIENS ENTRE LES SITES WEB DU SECTEUR DES VOYAGES ET LES SITES DE LA CCT

- **Relier les sources en ligne :** L'étude sur le modèle de cheminement vers l'achat amélioré indique que les voyageurs consultent davantage les sites Web du secteur des voyages que le site de la CCT pendant l'étape de la planification du voyage. Les liens entre ces sites doteront les voyageurs sud-coréens d'un accès aux outils de planification dont ils ont besoin.

Principales données démographiques sur les types de QE ciblés

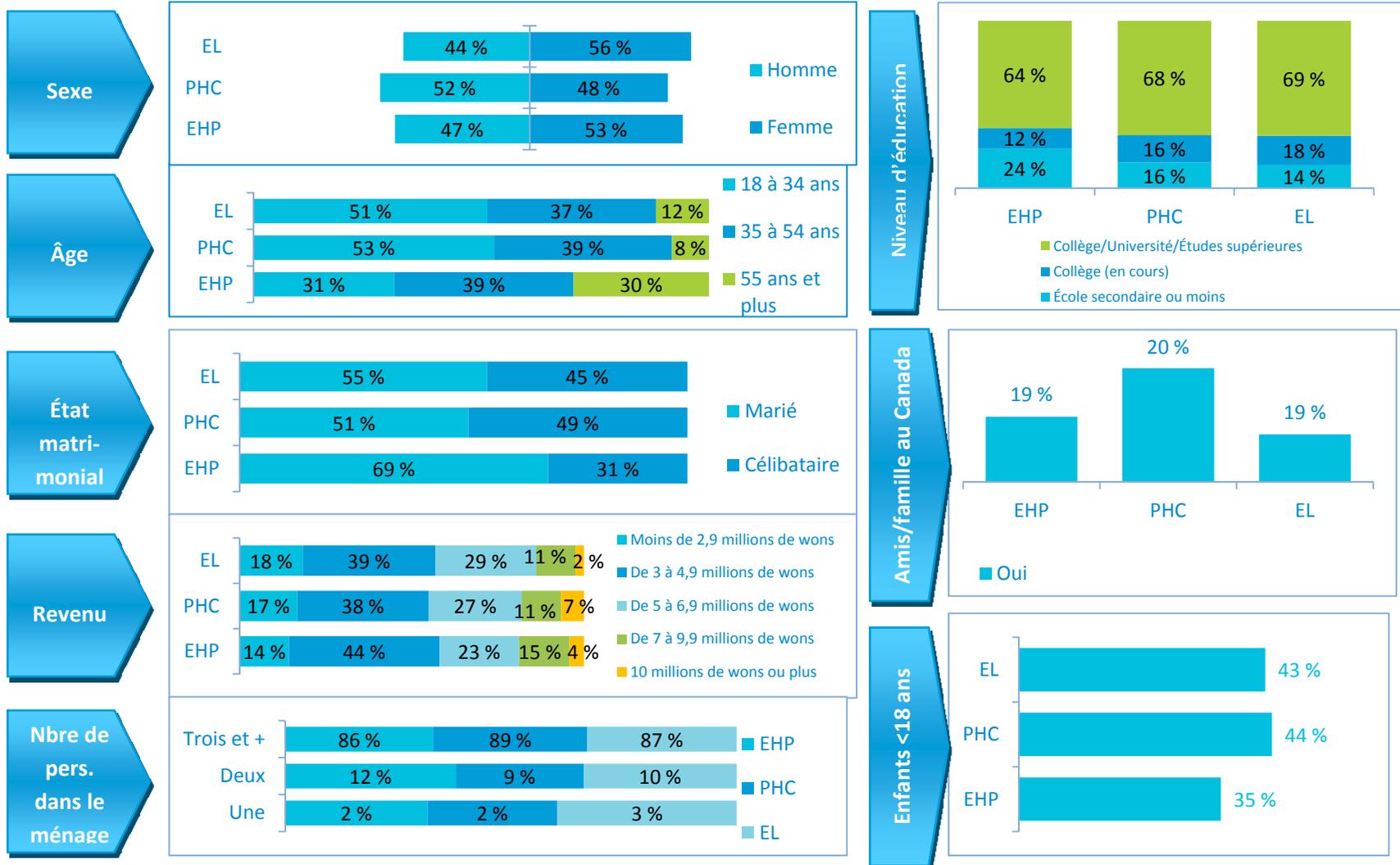


Figure 28 : VTM 2010 (Corée du Sud) [EHP n=282, PHC n=299, EL n=266].

Pour en savoir plus...

Veillez communiquer avec le **Service de recherche de la CCT**

Commission canadienne du tourisme (CCT)
Bureau 1400, Four Bentall Centre
1055, rue Dunsmuir, C.P. 49230
Vancouver (C.-B.) V7X 1L2
Canada

Roger Laplante
Directeur exécutif, Recherche
Téléphone : 604-638-8386
Courriel : laplante.roger@ctc-cct.ca

Katherine Mulligan
Analyse en recherche, Recherche
Téléphone : 604-638-8377
Courriel : mulligan.katherine@ctc-cct.ca

Susan Tomihiro
Analyse en recherche, Recherche
Téléphone : 604-638-8186
Courriel : tomihiro.susan@ctc-cct.ca