



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale – Deuxième année

Corée du Sud – Principales conclusions

Commission canadienne du tourisme (CCT)

Table des matières

Introduction	1
Contexte	1
Objectifs	1
Méthodologie	2
Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions dans un horizon de deux ans	3
Probabilité de visiter le Canada.....	3
Taille du marché potentiel pour le Canada.....	4
Destinations canadiennes les plus susceptibles d’être visitées.....	5
Notoriété du Canada.....	6
Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée	6
Portrait des visiteurs récents et potentiels de la Corée du Sud au Canada	7
Marché cible pour le Canada.....	7
Marché cible pour les régions canadiennes	9
Influence des Jeux d’hiver de 2010 sur la décision de voyager au Canada	11
Forces et faiblesses du Canada en matière de produits	12
Attitudes des voyageurs sud-coréens envers les produits touristiques écologiques.....	14
Manière dont les Sud-Coréens perçoivent le Canada.....	15
Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque.....	15
Perceptions quant à la valeur.....	18
Perceptions quant au coût	20
Motivations à visiter le Canada et ses régions	21
Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada.....	21
Motivations régionales.....	24

Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs sud-coréens	26
Obstacles aux voyages au Canada	26
Sources de renseignements des voyageurs sud-coréens	28
Sources de renseignements sur le Canada	28
Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant	30
Icônes ou images suscitant de l'intérêt à l'égard du Canada	31
Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada.....	32
Conclusion et considérations	34

Introduction

Contexte

Les secousses de 2001 et de 2003 ont rappelé à l'industrie du tourisme la dure réalité : les consommateurs peuvent modifier très rapidement leurs perceptions et leurs décisions en réaction à un événement unique.

Bien que l'industrie touristique ait été épargnée de secousses majeures depuis 2004, il n'en demeure pas moins que la myriade de changements technologiques, sociaux, environnementaux et politiques qui ont suivi a eu des répercussions sur les perceptions, les attitudes, les motivations et les intentions de voyage des consommateurs. Voici quelques-uns de ces changements :

- la multiplication des médias sociaux dans Internet et montée en flèche de leur popularité auprès de plusieurs groupes d'âge;
- la recherche de modes de vie plus sains et plus respectueux de l'environnement;
- les changements climatiques et efforts de sensibilisation déployés par des personnalités bien connues;
- la crise financière et économique à l'échelle mondiale.

Pour rester à l'affût des changements qui surviennent et s'y adapter, la CCT a lancé un contrôle annuel de la recherche en 2007 pour prendre le pouls des consommateurs dans ses marchés clés.

Objectifs

En 2008, le programme VTM a été mis en œuvre pour une deuxième année dans neuf marchés mondiaux : les États-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Australie, le Japon, la Chine et la Corée du Sud. Les recherches réalisées durant la deuxième année ont été cofinancées par un groupe de partenaires incluant la Colombie-Britannique, l'Alberta, l'Ontario, le Québec, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

La recherche a pour objectif de recueillir des renseignements dans tous les marchés (selon une méthodologie uniforme) relativement à quatre grands thèmes :

- suivi d'indicateurs clés de rendement;
- suivi de la réaction à la marque Canada;
- identification et suivi des possibilités quant aux produits;
- fournir de l'information pour l'élaboration des plans de développement stratégique des marchés.

Les rapports de 2008 portent essentiellement sur la détermination des changements qui se sont produits dans chaque marché depuis 2007. Le but ultime de la VTM est de continuer à faire un suivi annuel des indicateurs clés afin de dégager les tendances, d'évaluer le rendement du Canada sur les différents marchés et d'examiner les changements sur ces marchés au fil du temps.

Méthodologie

Aux fins de l'étude, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus, qui ont fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément long-courrier comprenant au moins une nuit dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un dans un horizon de deux ans.

Au total, 1 704 répondants sud-coréens ont rempli l'enquête en ligne. Le quota établi était de n=200 voyageurs ayant déjà visité le Canada. Le travail sur le terrain a été réalisé en mars 2008 pour que la période coïncide avec la campagne publicitaire de la CCT.

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

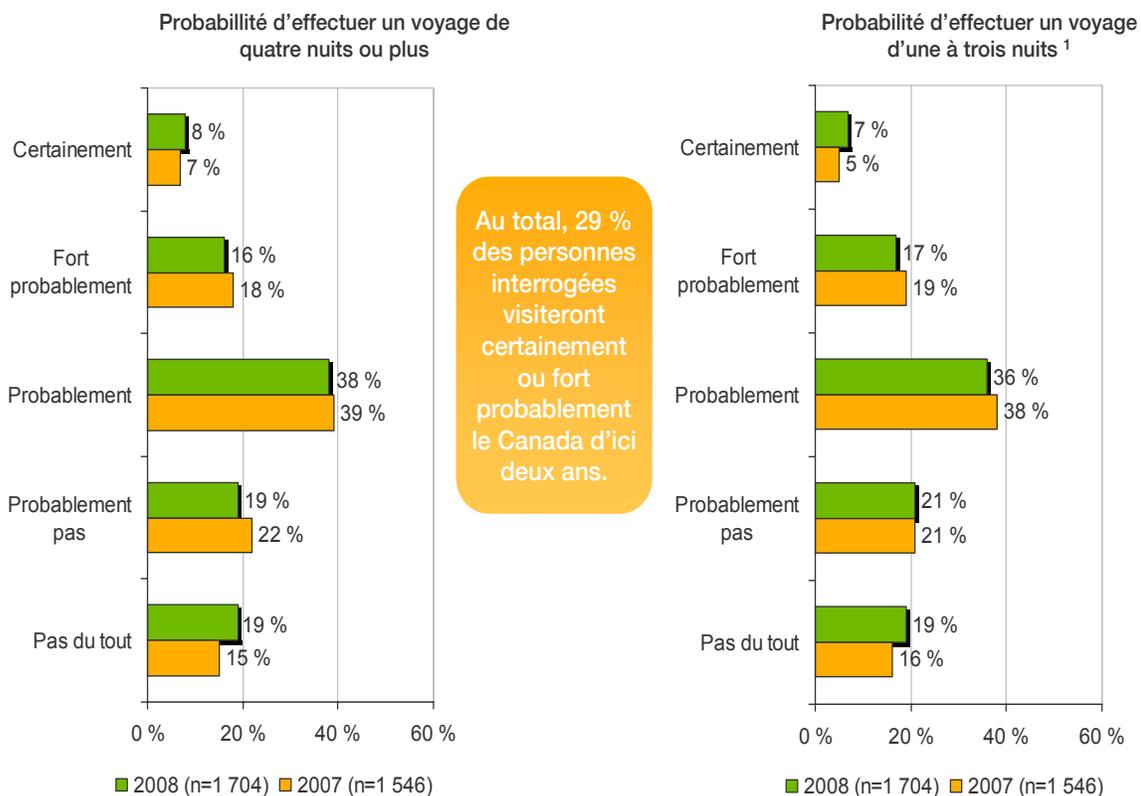
Compte tenu du quota de voyageurs ayant visité le Canada récemment, l'échantillon a aussi été pondéré de manière à correspondre à la répartition réelle des personnes qui voyagent au Canada par rapport à celles qui voyagent vers d'autres destinations long-courriers, selon les résultats de l'enquête omnibus.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

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

Probabilité de visiter le Canada

La probabilité de visiter le Canada dans un horizon de deux ans a été évaluée pour ce qui est à la fois des séjours plus courts d'entre une et trois nuits et des séjours plus longs de quatre nuits ou plus (voir la **figure 1**). Les résultats montrent que la proportion totale de Sud-Coréens qui visiteront certainement ou fort probablement le Canada a légèrement diminué en 2008, passant de 32 % à 29 %. Il ne faut pas s'en inquiéter pour le moment, car il s'agit non pas d'un changement important, mais d'une tendance qu'il faut surveiller compte tenu de la période économique difficile qui s'annonce.

Figure 1 - Probabilité de visiter le Canada dans un horizon de deux ans



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : ¹ Comprend les voyages dans d'autres pays (ex. : États-Unis) qui incluent un séjour d'une à trois nuits au Canada.

Taille du marché potentiel pour le Canada

La **figure 2** donne une idée de l'envergure du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible et le potentiel immédiat.

Le marché cible est une estimation plus vaste de la taille du marché fondée sur l'intérêt exprimé (très ou assez probablement) par les voyageurs sud-coréens qui souhaitent visiter le Canada dans un horizon de deux ans. Il en résulte un marché cible de près de 6,2 millions de voyageurs qui s'intéressent au Canada à divers degrés.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des voyageurs qui affirment qu'ils visiteront certainement ou très probablement le Canada dans un horizon de deux ans. Ainsi, plus de 2,3 millions de voyageurs présentent un potentiel immédiat de conversion. Encore une fois, la Corée du Sud est donc un des plus petits marchés quant à son potentiel immédiat pour le Canada.

Bien qu'il existe manifestement un marché potentiel appréciable pour le Canada, traduire l'intérêt en voyages réels s'avérera difficile vu la faible notoriété de la marque, la concurrence livrée par des destinations mieux connues ou plus proches et le coût d'un voyage au Canada pour un marché où les contraintes financières représentent le principal obstacle au voyage.

Figure 2 – Taille du marché potentiel pour le Canada (horizon de deux ans)

	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (18 ans ou plus)	8 183 000
Marché cible pour le Canada	
Très/plutôt intéressés par une visite au Canada dans un horizon de deux ans	76 %
Taille du marché cible	6 219 000
Potentiel immédiat pour le Canada	
Visiteront probablement/fort probablement le Canada dans un horizon de deux ans	29 %
Potentiel immédiat	2 373 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 704)

Destinations canadiennes¹ les plus susceptibles d'être visitées

La **figure 3** indique que la Colombie-Britannique et l'Ontario sont les destinations qui intéressent le plus les voyageurs susceptibles de visiter le Canada, lesquels manifestent à leur égard un niveau d'intérêt égal ou supérieur à 85 %. La Corée du Sud demeure un des seuls marchés de la VTM où l'intérêt pour la Colombie-Britannique est comparable à l'intérêt pour l'Ontario; sur la plupart des autres marchés, l'Ontario vient clairement au premier rang. Le Québec s'avère également assez populaire en Corée du Sud, où il jouit d'un niveau d'intérêt de 73 %.

De 35 % à 40 % des personnes interrogées disent qu'elles visiteront la région de l'Atlantique et l'Alberta. Cependant, l'intérêt pour les destinations moins connues (p. ex. le Nord et les provinces des Prairies) est plutôt faible, comme on peut s'y attendre dans le cas d'un marché émergent où l'on ne connaît pas très bien le Canada.

Vancouver est la destination individuelle qui exerce le plus grand attrait sur les voyageurs sud-coréens (près de 80 %), ce qui n'est pas surprenant compte tenu de la proximité de cette ville par rapport à la Corée du Sud et de l'importante population coréenne qui y habite. Les chutes Niagara obtiennent l'excellente cote de 70 %, et Montréal arrive au deuxième rang des villes les plus populaires, avec un degré d'intérêt de 55 %. Malgré son importante population coréenne, Toronto intéresse moins de la moitié des visiteurs potentiels. Outre ces destinations de premier plan, seules les villes de Québec (41 %), de Calgary (26 %) et de Victoria (23 %) exercent un attrait sur plus d'un cinquième des voyageurs probables.

La **figure 3** indique également la taille du potentiel immédiat pour les partenaires régionaux selon la VTM en fonction des niveaux actuels d'intérêt. Évidemment, la taille du marché potentiel pour l'Ontario et la Colombie-Britannique est considérable, mais le marché sud-coréen offre aussi un bon potentiel pour le Québec et l'Alberta.

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

	CB	ON	QC	AB	Nord
Potentiel immédiat pour le Canada	2 373 000				
Probabilité de visiter la province	87 %	85 %	73 %	36 %	17 %
Potentiel immédiat pour les provinces	2 065 000	2 017 000	1 732 000	854 000	403 000
Destinations les plus prisées de la province	Vancouver (78 %) Victoria (23 %) Whistler (13 %)	Chutes Niagara (70 %) Toronto (46 %) Ottawa (15 %)	Montréal (55 %) Québec (41 %)	Calgary (26 %) Banff (7 %) Edmonton (5 %)	Yukon (10 %) TNW (8 %) Nunavut (5 %)

Base : Les voyageurs susceptibles de visiter le Canada au cours des 2 prochaines années et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou ont réservé un voyage au Canada (n=1 135).

Remarque : Les estimations provinciales ne sont pas cumulées, puisque les voyageurs peuvent visiter plusieurs régions durant un même voyage.

¹ Parmi les régions partenaires de la CCT (Colombie-Britannique, Alberta, Ontario, Québec, Nord).

Notoriété du Canada

Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée

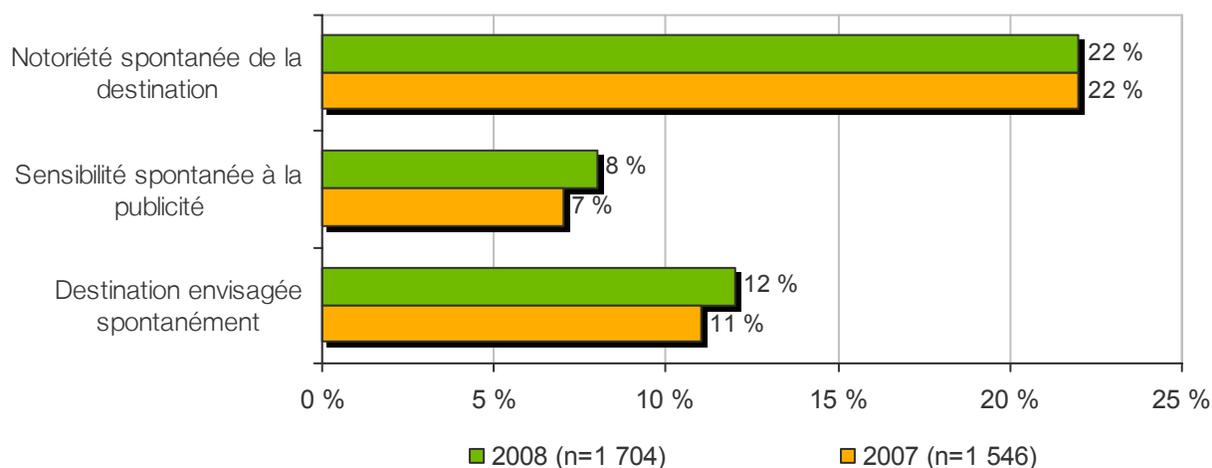
La Veille touristique mondiale a mesuré trois indicateurs de notoriété spontanée (ou d'emblée)² – la notoriété spontanée du Canada, la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada et la destination envisagée spontanément.

Pour ce qui est de la notoriété spontanée de la destination, le Canada maintient son positionnement dans le marché : 22 % des répondants ont indiqué que le Canada est la destination à laquelle ils pensent d'emblée lorsqu'il est question d'un voyage d'agrément long-courrier. Le Canada partage le troisième rang avec la France, loin derrière l'Australie et les États-Unis.

En ce qui a trait à la notoriété spontanée de la publicité touristique du Canada, les résultats sont sensiblement les mêmes depuis 2007 : 8 % des voyageurs long-courriers ont mentionné avoir vu ou entendu de la publicité relative aux voyages ou aux vacances au Canada au cours des trois mois précédant l'enquête. Les destinations qui occupent les trois premiers rangs sont les mêmes que l'année dernière, mais l'Australie conserve une bonne longueur d'avance sur la Thaïlande et les États-Unis. On observe de légers changements aux quatrième et cinquième rangs, où la Nouvelle-Zélande et le Canada ont pris la place des Philippines et de Singapour.

Quant à la destination envisagée spontanément, le Canada arrive au troisième rang : 12 % des voyageurs long-courriers ont indiqué qu'ils envisagent sérieusement le Canada et des destinations canadiennes en vue d'un voyage d'agrément dans un horizon de deux ans. L'Australie et les États-Unis se sont classés au premier rang, et la Nouvelle-Zélande est passée de la septième à la quatrième position, rendant encore plus vive la concurrence que le Canada doit affronter pour demeurer dans les rangs supérieurs.

Figure 4 - Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

² Pourcentage des personnes qui ont répondu « le Canada » ou « toute destination au Canada ».

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

Marché cible pour le Canada

La **figure 5** dresse le profil démographique des récents voyageurs au Canada et des voyageurs qui souhaitent visiter le Canada.

Par rapport au marché long-courrier en général, les visiteurs récents et potentiels au Canada appartiennent en plus grand nombre aux élites. Ils sont plus instruits, plus susceptibles d'occuper des postes de cadre et, dans le cas des visiteurs récents, considérablement mieux rémunérés. Le fait que ce sont les voyageurs les mieux nantis qui finissent par faire le voyage au Canada, même si le pays exerce un attrait sur une population beaucoup plus vaste, confirme la position du Canada en tant que destination haut de gamme. Les visiteurs récents au Canada sont aussi plus âgés (46 % ont de 35 à 54 ans), peut-être parce que les voyageurs des segments plus âgés ont le pouvoir d'achat nécessaire et les moyens de faire un voyage au Canada. Cependant, le segment des 18 à 34 ans, qui représentent près de 40 % des voyageurs, demeure appréciable et il ne faudrait donc pas en faire fi.

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

Figure 5 – Profil démographique du marché cible pour le Canada

	Tous les voyageurs long-courrier (n=1 704)	Voyageurs récents au Canada (n=213)	Voyageurs intéressés par le Canada (n=531)
Sexe			
Femmes	47 %	51 %	45 %
Âge			
18 à 24	14 %	13 %	12 %
25 à 34	31 %	24 %	29 %
35 à 44	20 %	26%	18 %
45 à 54	18 %	20%	20 %
55 et plus	18 %	17 %	20 %
Amis ou membres de la famille résidant au Canada			
Oui	22 %	41%	30%
Enfants de moins de 18 ans à la maison			
Oui	40 %	53%	42 %
État matrimonial			
Marié / en couple	59 %	57 %	62 %
Célibataire / jamais marié	38 %	41 %	36 %
Autre (ex. : séparé, divorcé, veuf)	3 %	2 %	2 %
Études			
Études secondaires ou moins	35 %	28%	29%
Études collégiales / universitaires terminées	65 %	72%	70%
Situation par rapport à l'emploi			
Emploi à temps plein ou partiel	57 %	58 %	60 %
Femme ou homme au foyer	17 %	17 %	16 %
Retraité ou sans emploi	4 %	2 %	3 %
Étudiant	14 %	16 %	12 %
Profession			
PDG, président de conseil, directeur général ou président	7 %	16%	11%
Directeur, DG / VP / DF, trésorier, secrétaire ou contrôleur	7 %	10 %	8 %
Propriétaire ou associé	10 %	10 %	11 %
Gestionnaire, cadre, superviseur ou dirigeant	26 %	35%	25 %
Col blanc spécialisé ou non spécialisé	20 %	12%	18 %
Col bleu spécialisé ou non spécialisé	7 %	6 %	5 %
Autre	22 %	11%	22 %
Revenu mensuel moyen du ménage			
Moins de 3 millions de won	23 %	10%	21 %
3 à 3,99 millions de won	20 %	15 %	17 %
4 à 5,99 millions de won	32 %	32 %	32 %
6 à 7,99 millions de won	14 %	15 %	16 %
8 millions de won et plus	12 %	28%	14 %

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat très faible par rapport à l'ensemble des voyageurs long-courriers; les cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur.

Marché cible pour les régions canadiennes³

La **figure 6** dresse le profil démographique des voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada (ou qui envisagent d'y effectuer un voyage) à court terme ainsi que des voyageurs qui prévoient visiter chacune de ses régions (parmi les partenaires régionaux de la VTM uniquement). Les profils de la Colombie-Britannique, de l'Ontario et du Québec ont été dressés en fonction des voyageurs les *plus* susceptibles de visiter la région, alors que les autres profils ont été dressés en fonction des voyageurs qui ont exprimé un intérêt à visiter la région, compte tenu du pourcentage relativement faible de voyageurs affirmant qu'ils visiteront fort probablement ces régions.

Il y a quelques différences intéressantes entre les régions, mais ce que l'on observe surtout c'est que les voyageurs potentiels en Colombie-Britannique sont généralement plus jeunes, alors que ceux qui s'intéressent au Nord sont généralement plus âgés et mieux nantis.

³ Parmi les régions partenaires de la CCT (Colombie-Britannique, Alberta, Ontario, Québec, Nord).

Figure 6 – Marché cible pour les régions canadiennes

	TOTAL (n=1 135) ¹	CB ³ (n=325)	ON ³ (n=690)	QC ³ (n=133)	AB ² (n=428)	Nor ² (n=197)
Sexe						
Femmes	46 %	55 %	42 %	43 %	44 %	50 %
Âge						
18 à 24	13 %	16 %	10 %	20 %	9 %	10 %
25 à 34	28 %	34 %	27 %	25 %	27 %	25 %
35 à 44	19 %	19 %	19 %	13 %	20 %	17 %
45 à 54	20 %	18 %	21 %	20 %	24 %	23 %
55 et plus	20 %	13 %	23 %	22 %	20 %	26 %
Amis ou membres de la famille résidant au Canada						
Oui	27 %	27 %	25 %	28 %	31 %	24 %
Enfants de moins de 18 ans à la maison						
Oui	42 %	42 %	41 %	47 %	43 %	44 %
État matrimonial						
Marié / en couple	62 %	55 %	67 %	54 %	66 %	68 %
Célibataire / jamais marié	36 %	43 %	31 %	43 %	31 %	29 %
Autre (ex. : séparé, divorcé, veuf)	3 %	2 %	3 %	4 %	4 %	3 %
Études						
Études secondaires ou moins	33 %	34 %	32 %	35 %	31 %	34 %
Études collégiales / universitaires terminées	67 %	65 %	68 %	65 %	69 %	66 %
Situation par rapport à l'emploi						
Emploi à temps plein ou partiel	59 %	58 %	60 %	61 %	60 %	60 %
Femme ou homme au foyer	16 %	16 %	18 %	10 %	17 %	18 %
Retraité ou sans emploi	3 %	4 %	2 %	6 %	3 %	1 %
Étudiant	13 %	15 %	10 %	19 %	10 %	12 %
Profession						
PDG, président de conseil, directeur général ou président	8 %	10 %	7 %	12 %	9 %	7 %
Directeur, DG / VP / DF, trésorier, secrétaire ou contrôleur	8 %	12 %	6 %	8 %	10 %	11 %
Propriétaire ou associé	11 %	9 %	12 %	10 %	12 %	8 %
Gestionnaire, cadre, superviseur ou dirigeant	27 %	23 %	30 %	25 %	28 %	30 %
Col blanc spécialisé ou non spécialisé	19 %	21 %	20 %	16 %	17 %	17 %
Col bleu spécialisé ou non spécialisé	6 %	7 %	6 %	4 %	6 %	6 %
Autre	20 %	19 %	19 %	26 %	18 %	22 %
Revenu mensuel moyen du ménage						
Moins de 3 millions de won	19 %	19 %	20 %	16 %	19 %	17 %
3 à 3,99 millions de won	20 %	21 %	21 %	17 %	19 %	15 %
4 à 5,99 millions de won	33 %	33 %	32 %	34 %	30 %	30 %
6 à 7,99 millions de won	15 %	11 %	16 %	18 %	17 %	19 %
8 millions won et plus	14 %	15 %	11 %	15 %	15 %	20 %

Remarques :

¹ Les voyageurs qui visiteront probablement le Canada dans un horizon de deux ans et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou ont réservé un voyage au Canada.

² Les voyageurs qui sont susceptibles de visiter la région.

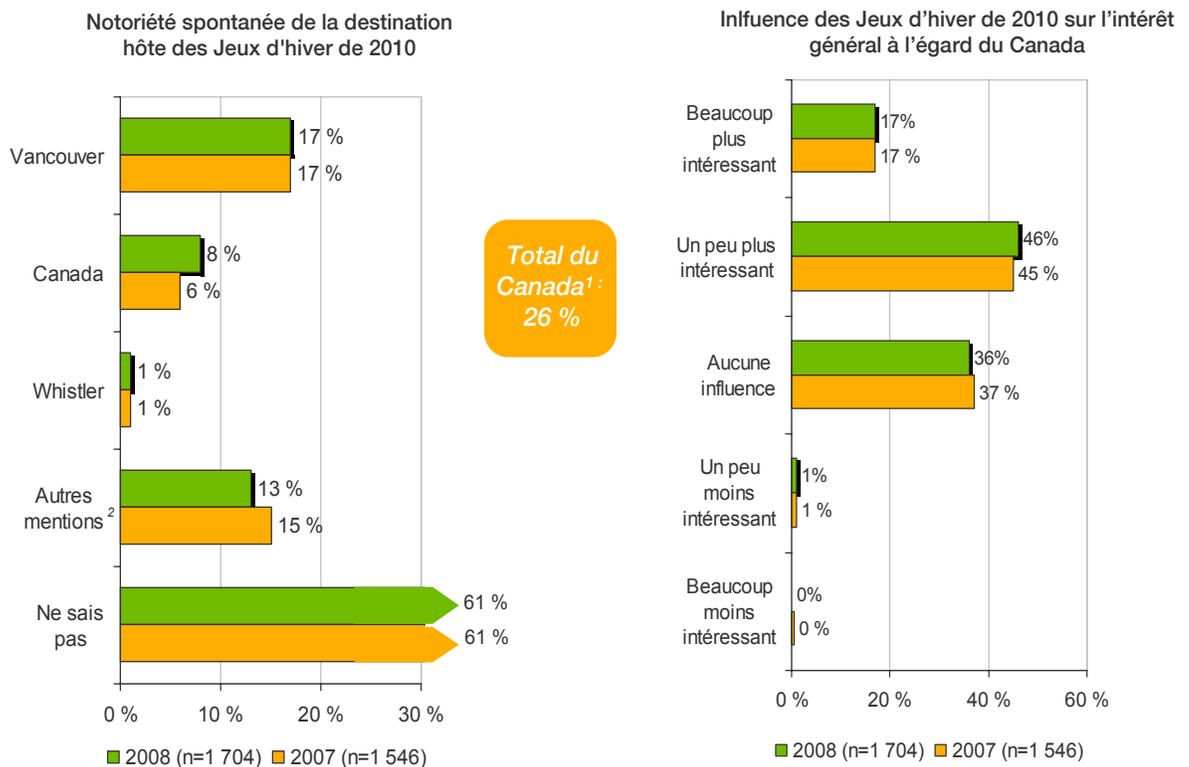
³ Les voyageurs qui sont les plus susceptibles de visiter la région.

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

Plus d'un Sud-Coréen sur quatre a indiqué avec raison que le Canada est le pays hôte des Jeux d'hiver de 2010. Cette proportion a peu augmenté depuis l'année dernière (voir [figure 7](#)), mais elle est toutefois assez élevée comparativement aux autres marchés de la VTM, ce qui pourrait s'expliquer par le fait que la Corée du Sud était candidate à la tenue des Jeux de 2010, et qu'on a choisi le Canada à la place.

Environ 63 % des voyageurs coréens indiquent que la tenue des Jeux au Canada stimule leur intérêt pour ce pays – ce qui est aussi très élevé et demeure également inchangé par rapport à l'année dernière. Cela laisse entendre que les Jeux ouvriront la porte à une occasion sans précédent pour le Canada de rehausser la notoriété et les perceptions du pays parmi les téléspectateurs des Jeux en Corée du Sud, mais aussi d'attirer au Canada les Sud-Coréens amateurs de sports pour y vivre l'expérience de cet événement prestigieux.

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



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : ¹ Inclut toute mention du Canada, de Vancouver et de Whistler.

² Inclut toute mention de la Chine, de la Russie, de Beijing, de Sochi en 2008 ainsi que de l'Allemagne, de Londres, de Pyeongchang, de l'Australie et de Turin en 2007.

Forces et faiblesses du Canada en matière de produits

La **figure 8** dresse un tableau des forces et des faiblesses du Canada selon le marché sud-coréen. Il compare les impressions de l'offre de produits du Canada en fonction de l'importance que leur accordent les voyageurs sud-coréens long-courriers. Cette comparaison a pour but de déterminer les produits auxquels le marché sud-coréen accorde de l'importance ainsi que les perceptions positives et négatives envers le Canada.

Forces du Canada

Les **produits généraux forts** du Canada sont des produits que les voyageurs éventuels jugent importants lorsqu'ils planifient leurs voyages long-courriers et pour lesquels le Canada est perçu positivement. La nature représente la principale force du Canada. La nature comprend les rivières, les chutes d'eau, les glaciers, les paysages côtiers, les paysages magnifiques, et dans une moindre mesure, les parcs nationaux et la faune. Les villes à proximité de la nature et les visites autoguidées font aussi partie des forces du pays, mais étant donné leur importance dans ce marché, des efforts particuliers devraient être déployés pour améliorer leur positionnement. Deux activités de plein air, la randonnée et le canot-kayak, comptent aussi parmi les produits généraux forts, alors que le ski et la chasse/pêche représentent des **produits-créneaux forts** qui intéressent des segments restreints du marché.

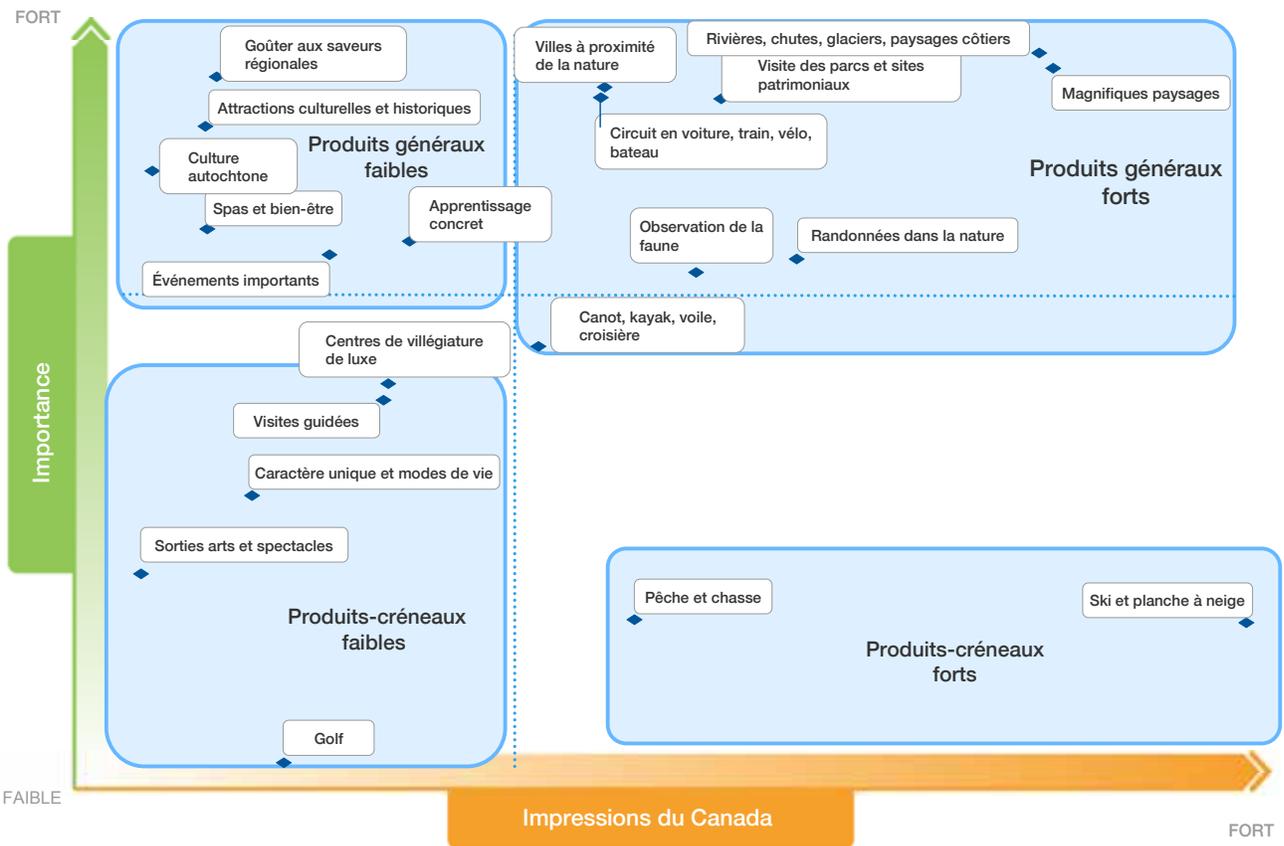
Faiblesses du Canada

Les **produits généraux faibles** sont les produits que les voyageurs considèrent comme importants, mais pour lesquels le Canada est mal coté, ce qui indique des problèmes potentiels (perçus ou réels) qui doivent être atténués. Dans le marché sud-coréen, le Canada continue d'avoir de la difficulté à se positionner comme une destination propice aux expériences culturelles, car la plupart de ses produits culturels comptent parmi ses faiblesses, y compris un de ses nouveaux attributs : déguster les saveurs régionales.

Comme l'an dernier, les spas et le bien-être, les grandes manifestations (ex. : sports, expositions) et l'apprentissage concret ressortent aussi comme des produits généraux faibles du Canada, les expériences pratiques présentant la meilleure possibilité d'amélioration. Évidemment, les Jeux olympiques sont l'occasion rêvée d'améliorer les perceptions concernant la tenue de grandes manifestations au Canada. On pourrait porter aussi une attention particulière aux spas et au bien-être, compte tenu de l'importance des voyages axés sur la santé et le bien-être dans ce marché.

Les **produits-créneaux faibles** sont les produits pour lesquels le Canada est mal coté et qui attirent de petits groupes de voyageurs. Pour les Sud-Coréens, les produits associés aux voyages de luxe tendent à faire partie de cette catégorie (p. ex. les arts et spectacles, les centres de villégiature de luxe et le golf). En outre, maintenant que les visites guidées entrent spécifiquement dans la catégorie des visites *de groupe*, ce produit a été déclassé cette année, devenant un produit-créneau faible alors qu'il était un produit général fort l'année dernière. Cette situation tient à la fois à une diminution de l'intérêt pour ce produit et à une détérioration des perceptions qu'ont les Sud-Coréens du Canada.

Figure 8 – Tableau des forces et des faiblesses du Canada en matière de produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1,704).

Remarque : Le classement des impressions qu'on a des produits canadiens est établi par rapport à l'offre des destinations concurrentielles.

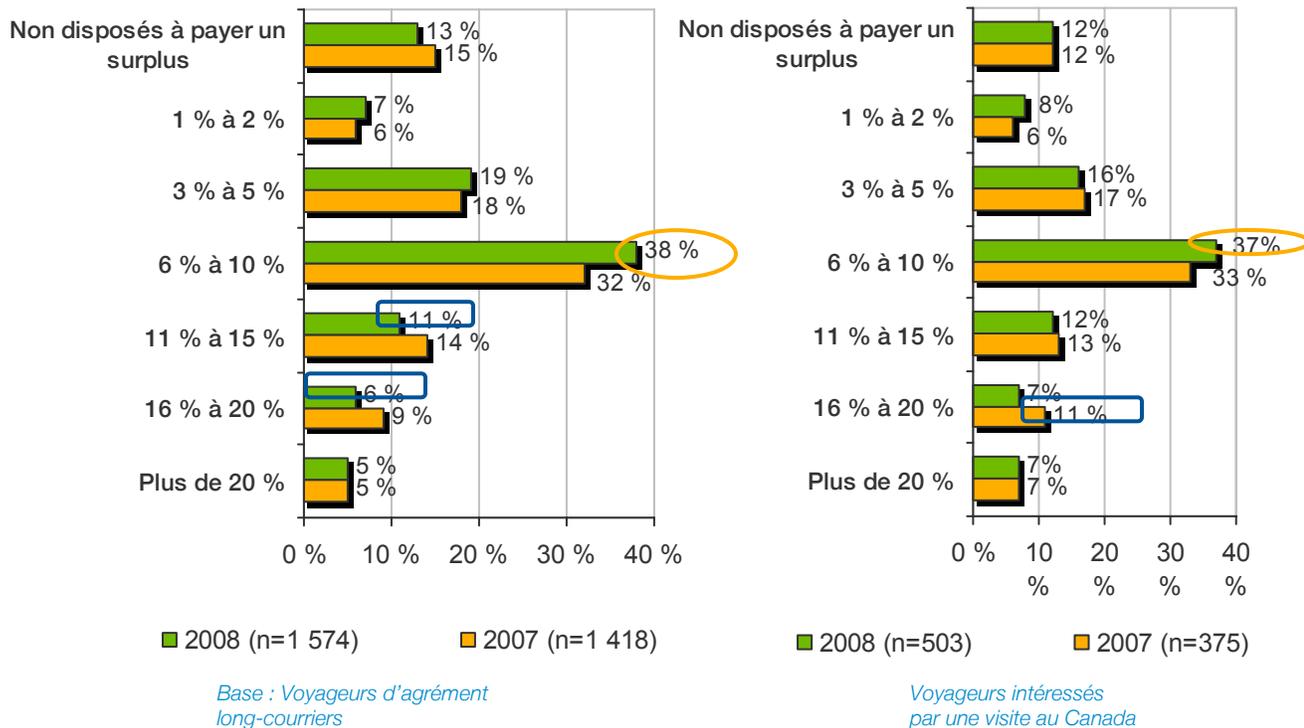
Attitudes des voyageurs sud-coréens envers les produits touristiques écologiques

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

Les Sud-Coréens expriment de plus en plus le désir de mener un style de vie axé sur la santé et la durabilité, ce qui explique peut-être pourquoi la Corée du Sud compte parmi les trois premiers marchés de la VTM pour ce qui est de l'appui accordé aux voyages écologiques.

La **figure 9** indique toutefois qu'un changement important s'est produit en 2008. En effet, les Sud-Coréens sont maintenant moins disposés à payer un supplément élevé pour faire de l'écotourisme. Alors que 28 % d'entre eux étaient prêts à payer un supplément de plus de 10 % l'an dernier, ils n'étaient plus que 22 % à penser de cette façon cette année, ce qui pourrait donner à penser qu'ils sont plus sensibles aux prix à cause de l'inflation accrue et de l'inquiétude grandissante par rapport à la situation économique. On a observé un changement similaire chez les voyageurs souhaitant visiter le Canada.

Figure 9 – Volonté de payer un surplus pour des produits respectueux de l'environnement



Remarques : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2007; les cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2007.

Manière dont les Sud-Coréens perçoivent le Canada

Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque

La personnalité de la marque sert souvent de métaphore utile pour mieux comprendre la façon dont les voyageurs perçoivent une destination. Ainsi, on a demandé aux répondants d'indiquer trois traits de personnalité ou caractéristiques qui leur venaient à l'esprit au moment de personnifier le Canada. Leurs réponses ont été regroupées sous un certain nombre de dimensions de la personnalité. Chaque dimension comprenait un ensemble de traits de personnalité connexes. Voici les huit dimensions associées à la marque Canada. Au sens que lui donne la CCT, le Canada est :

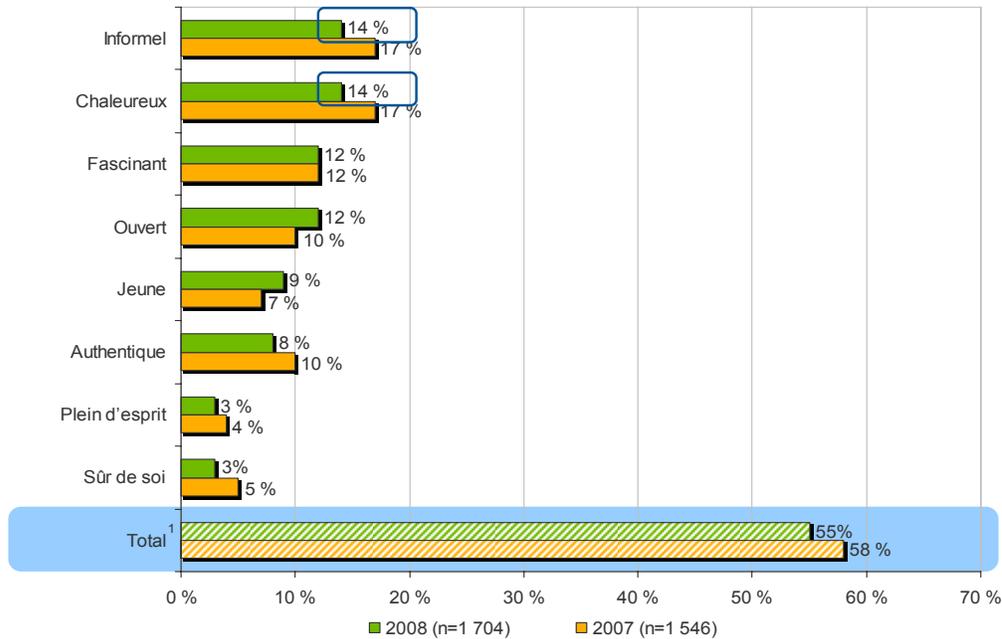
- **Chaleureux** (p. ex. : amical, accueillant, affectueux, gentil);
- **Fascinant** (p. ex. : intrigant, intéressant, stimulant, attrayant, qui interpelle);
- **Informel** (p. ex. : décontracté, détendu, conciliant, calme, accessible);
- **Ouvert** (p. ex. : accueillant, libéral, ouvert d'esprit, souple,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

La **figure 10** montre une baisse des pourcentages associés aux deux principaux traits de personnalité de la marque, soit « informel » et « chaleureux », cette année. À première vue, la diminution relative au trait « chaleureux » semble être associée au report du travail de terrain à l'hiver. Cependant, on a jusqu'à présent observé cette même tendance dans la plupart des marchés de la CCT, y compris ceux où le travail de terrain a été réalisé en juin. Cette situation laisse croire que d'autres raisons expliquent le déclin des perceptions liées à la chaleur et au côté amical, notamment l'accent mis par la CCT sur quelques-uns des nouveaux traits de la marque Canada.

Malgré la diminution du pourcentage obtenu pour le trait « informel », qui s'établit à 14 %, ce dernier demeure très élevé par rapport aux résultats enregistrés dans les autres marchés de la VTM, ce qui donne à penser que les voyageurs sud-coréens considèrent le Canada comme un endroit où ils peuvent se relaxer dans un environnement décontracté. Cette situation correspond bien à leurs perceptions générales selon lesquelles le Canada est un endroit associé à la tranquillité et à la liberté.

Si l'on considère que les traits « fascinant », « plein d'esprit », « jeune » et « sûr de soi » représentent les nouvelles dimensions de la marque Canada (plutôt que des vestiges de l'ancienne marque), on peut en conclure que la nouvelle marque se porte raisonnablement bien en Corée du Sud, en comparaison avec les autres marchés. Néanmoins, il reste du travail à faire pour ajouter de l'excitation, de l'énergie et de la profondeur à la marque du Canada, car les anciens traits tendent encore à dominer dans ce marché.

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



.Base.: Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : ¹ Pourcentage de voyageurs ayant mentionné un des huit traits de personnalité de la marque Canada (ou des synonymes).

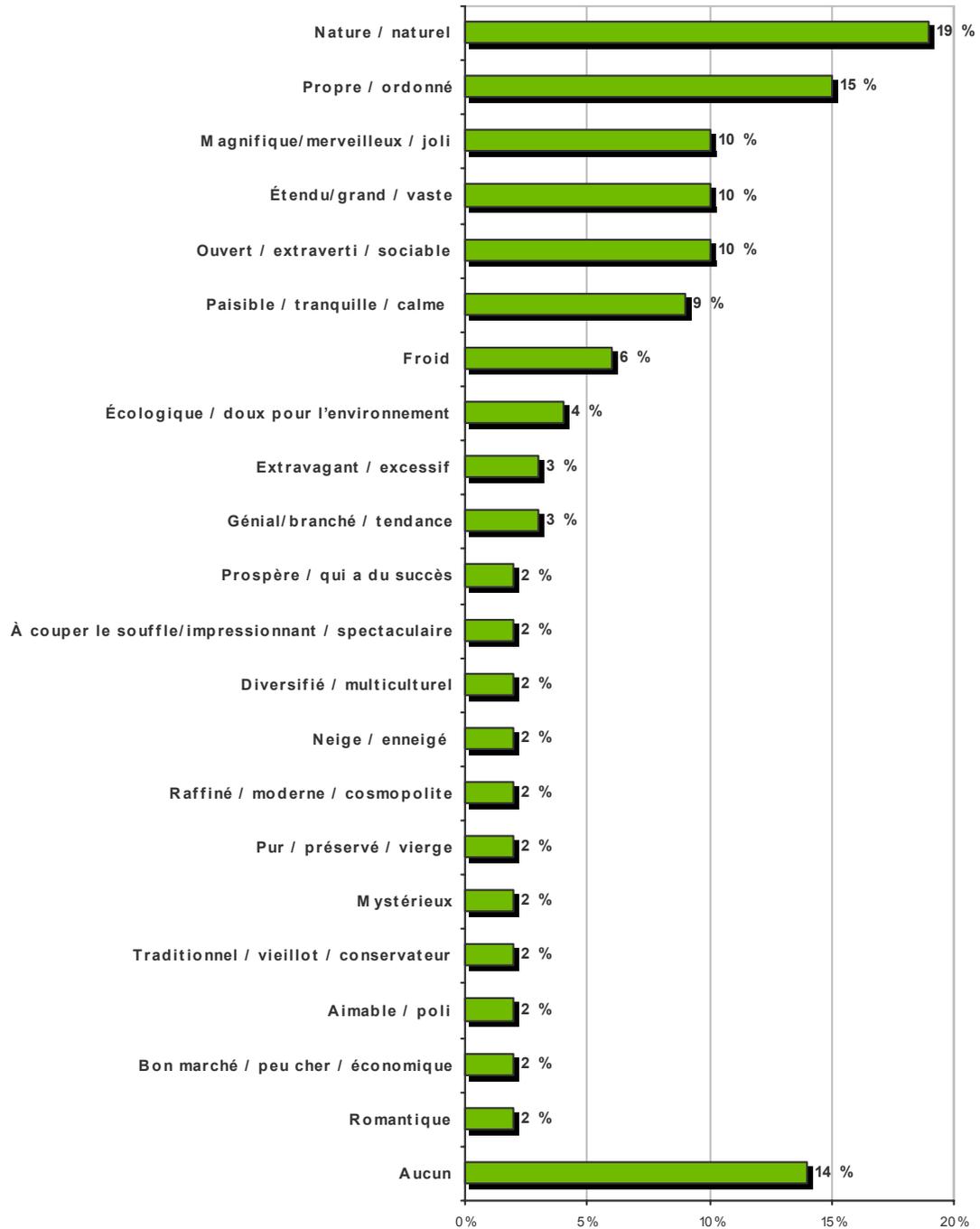
Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2007; les carrés orange indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2007.

Les autres traits de personnalité que les voyageurs coréens associent au Canada restent sensiblement les mêmes que l'année dernière. Comme l'illustre la figure 11, « nature/naturel » arrive en tête de liste (mentionné par environ 20 % des répondants). Ce trait est soutenu par d'autres adjectifs à connotation naturelle tels que « beau » (10 %), « spacieux/vaste » (10 %) et « respectueux de l'environnement » (4 %) ainsi que « époustouflant/spectaculaire » et « pur/préservé/virginal » plus bas dans la liste. De plus, les mentions du « froid » et de la « neige » jouent fortement en faveur des images de plein air.

Plusieurs Sud-Coréens ont mentionné des traits qui cadrent avec l'image de propreté, de tranquillité et de détente que bon nombre de Sud-Coréens associent au Canada. Le nombre exceptionnellement élevé de personnes qui ont mentionné « propre/ordonné », combiné aux 9 % de personnes qui ont spontanément dit « paisible/calme », indique que le Canada est vu comme l'antithèse des villes surpeuplées et polluées comme Séoul. Par conséquent, si le Canada se positionnait comme un endroit de détente et de ressourcement, il serait très attrayant pour les voyageurs coréens, qui aiment se ressourcer pendant leurs vacances.

Comme l'an dernier, quelques signes indiquent que la nouvelle image du Canada s'impose progressivement en Corée du Sud. De plus, des personnes ont indiqué que le Canada est « ouvert/extraverti », « prospère/a du succès » et est « cosmopolite/moderne », ce qui donne à penser que le pays est également perçu comme une destination dynamique et prestigieuse, à tout le moins dans certains milieux.

Figure 11 – Autres perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 704).

Perceptions quant à la valeur

Pour qu'une destination offre de la valeur, elle doit :

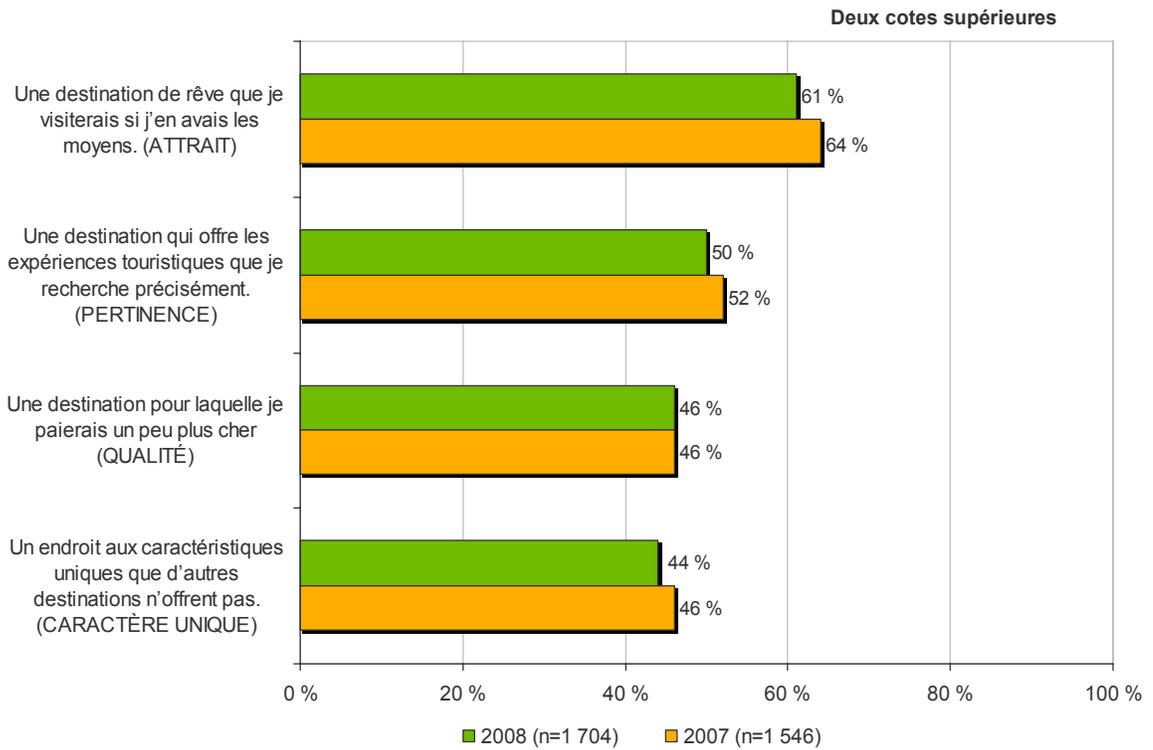
- avoir un attrait inhérent;
- offrir des expériences et des produits touristiques de grande qualité;
- être pertinente pour les voyageurs et leur proposer les expériences précises qu'ils recherchent;
- offrir un produit unique que d'autres destinations n'offrent pas.

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

La **figure 12** montre qu'aucune des quatre dimensions n'a connu de changement notable depuis l'an dernier. L'attrait est la dimension qui procure au Canada ses meilleurs résultats, plus de 60 % des personnes interrogées considérant le pays comme une destination de rêve. Voilà qui montre encore une fois que le Canada revêt un grand attrait intrinsèque chez les voyageurs sud-coréens.

Les résultats sont toutefois beaucoup plus faibles pour les autres dimensions et doivent être améliorés, notamment la cote relative au caractère unique du Canada, qui demeure parmi les plus faibles de tous les marchés. Cette situation met en évidence des problèmes de notoriété persistants et la nécessité, pour le Canada, de se démarquer et de faire en sorte que ses produits se distinguent dans le marché sud-coréen.

Figure 12 – Perceptions quant à la valeur



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers

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

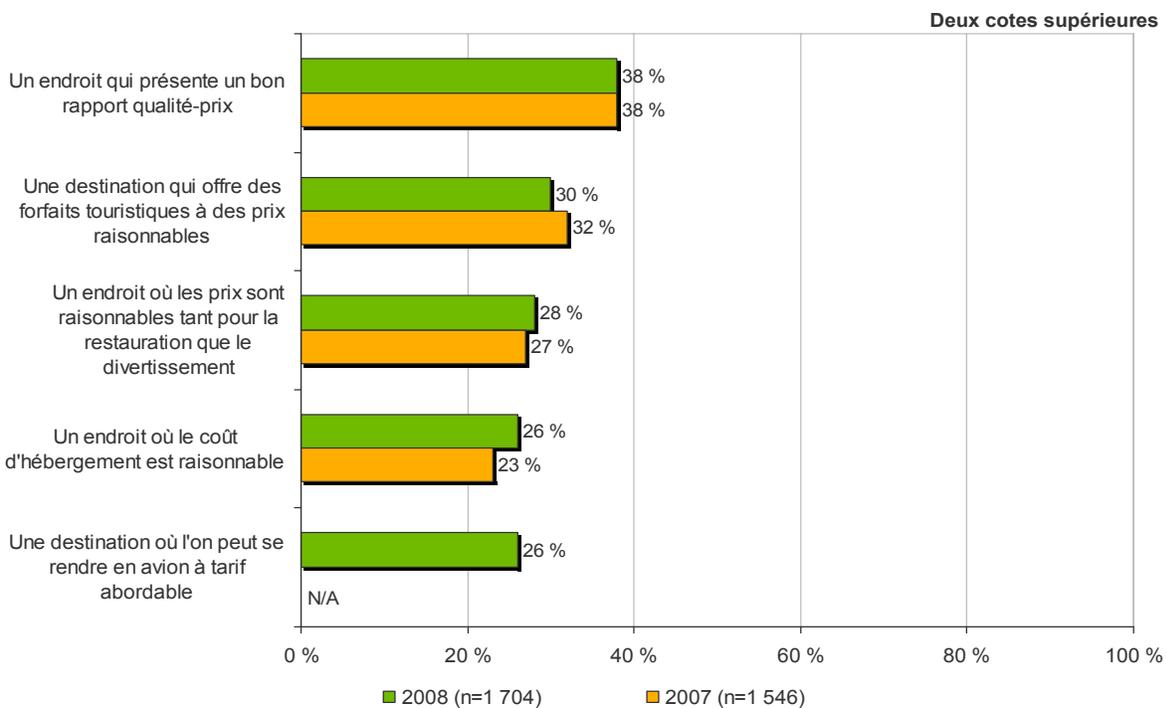
Perceptions quant au coût

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

De manière générale, les résultats relatifs aux prix sont similaires à ceux de l'année dernière pour chacun des attributs. Les tarifs aériens et les frais d'hôtel représentent les principales préoccupations des voyageurs sud-coréens, mais aucun des deux résultats n'est particulièrement élevé.

Les résultats donnent à penser qu'il sera extrêmement difficile de promouvoir le Canada comme une destination abordable, compte tenu de la sensibilité aux prix observée dans ce marché et les nombreux forfaits de voyage abordables qui sont offerts vers des destinations court-courriers ou moyen-courriers. À court terme, il vaut mieux que le Canada continue de se positionner comme une destination prestigieuse auprès des Sud-Coréens bien nantis.

Figure 13 – Perceptions quant au coût



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers

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

Motivations à visiter le Canada et ses régions

Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada

De moins en moins de visiteurs susceptibles de voyager au Canada (ou qui songent à y voyager) considèrent la nature comme une bonne raison de visiter le pays. C'est pourquoi les résultats pour les paysages/la nature intacte, les points d'intérêt uniques et les activités/paysages d'hiver sont tous en baisse cette année (voir [figure 14](#)). Cette diminution peut être attribuable en partie à l'exécution du travail de terrain en hiver (l'exploration de la nature étant moins attrayante pendant cette saison), même si l'intérêt pour l'aventure en plein air s'est tout de même maintenu.

Malgré la baisse observée, la nature et le plein air demeurent les deux principaux éléments qui attirent les voyageurs sud-coréens au Canada. En plus des activités mentionnées ci-dessus, plus de 70 % de ces voyageurs sont motivés par la perspective de visiter des zones protégées et des parcs nationaux ou provinciaux, et 65 % sont attirés par les villes débordantes de vie à proximité de la nature. Ce dernier élément indique que la CCT a fait un pas dans la bonne direction en ayant recours, justement, à l'APU⁴ des « villes débordantes de vie à proximité de la nature », puisqu'on peut de toute évidence tirer parti de la nature pour susciter l'intérêt et l'enthousiasme des Sud-Coréens à l'égard des villes canadiennes.

En outre, plus de 70 % des personnes interrogées affirment qu'elles veulent se détendre et se ressourcer dans un environnement paisible, ce qui donne à croire que le Canada présente, dans ce marché, un certain attrait pour les amateurs de voyages axés sur « la santé et le bien-être ». En combinant cet élément à l'attrait des milieux naturels exceptionnels et à la recherche d'un environnement où il n'est pas nécessaire de s'en faire pour sa sécurité et sa santé (60 %), on constate que beaucoup de choses jouent en faveur des voyages au Canada axés sur la santé et le bien-être.

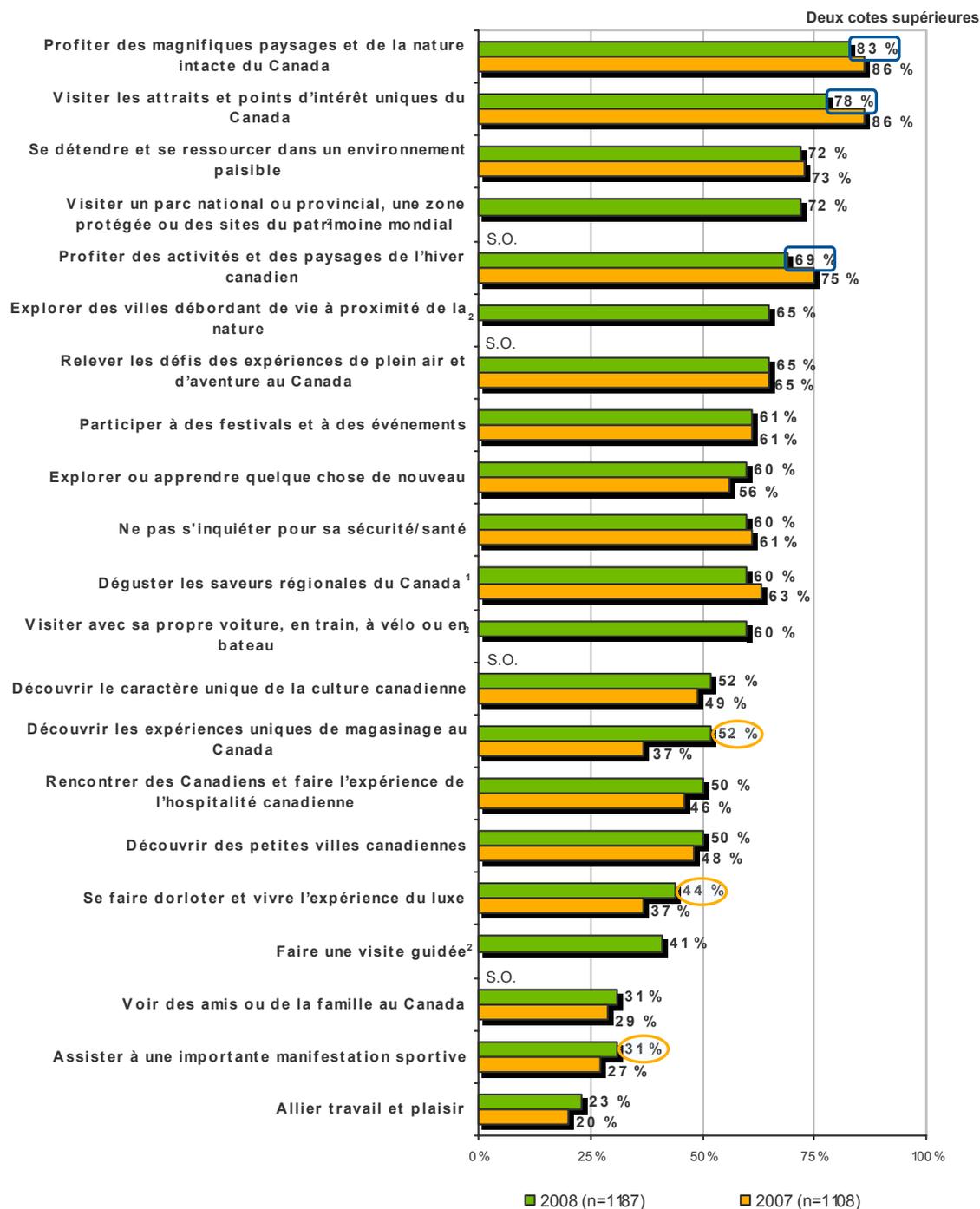
Les circuits touristiques ont été ajoutés aux facteurs de motivation cette année, et les résultats montrent que, même si le marché n'a pas atteint son seuil de maturité, les visites autoguidées (60 %) constituent un facteur beaucoup plus important que les visites guidées de groupe (environ 40 %). Cet aspect est également ressorti pour les produits d'intérêt, ce qui indique que le tourisme autoguidé représentera l'élément le plus crucial de l'APU des voyages d'exploration personnelle.

Les expériences urbaines telles que le magasinage, les voyages de luxe et les manifestations sportives ont toutes pris de l'importance en tant qu'éléments déclencheurs d'un voyage au Canada en 2008. C'est très bon signe, car on peut en conclure que le Canada est maintenant vu comme une destination plus diversifiée et progressiste qu'auparavant dans le marché sud-coréen.

⁴ APU : La CCT a déterminé cinq arguments publicitaires uniques (APU) pour le Canada. Ces arguments sont : 1) des villes débordantes de vie à proximité de la nature; 2) des voyages d'exploration personnelle en bateau, en avion, en train ou en voiture; 3) l'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle; 4) des mets et des vins canadiens primés; 5) faire connaissance avec des Canadiens.

Toutefois, il n'y a eu que peu ou pas de changement en 2008 par rapport aux facteurs de motivation culturels, qui demeurent plus faibles qu'ils le devraient étant donné l'importance de la culture dans ce marché. Les festivals et les événements culturels et les saveurs régionales (tous deux au-dessus de 60 %) demeurent parmi les meilleurs moyens d'intéresser les voyageurs coréens à la culture canadienne.

Figure 14 – Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada



Base : Ceux qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou ceux qui y songent, qui ont décidé d'y faire un voyage ou qui ont réservé un voyage au Canada.
 Remarque : Deux cotes supérieures = « toujours » ou « souvent important » sur une échelle de 5 points.

Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2007; les cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2007.

¹ Faible changement en 2008. ² La question n'a pas été posée en 2007.

Motivations régionales⁵

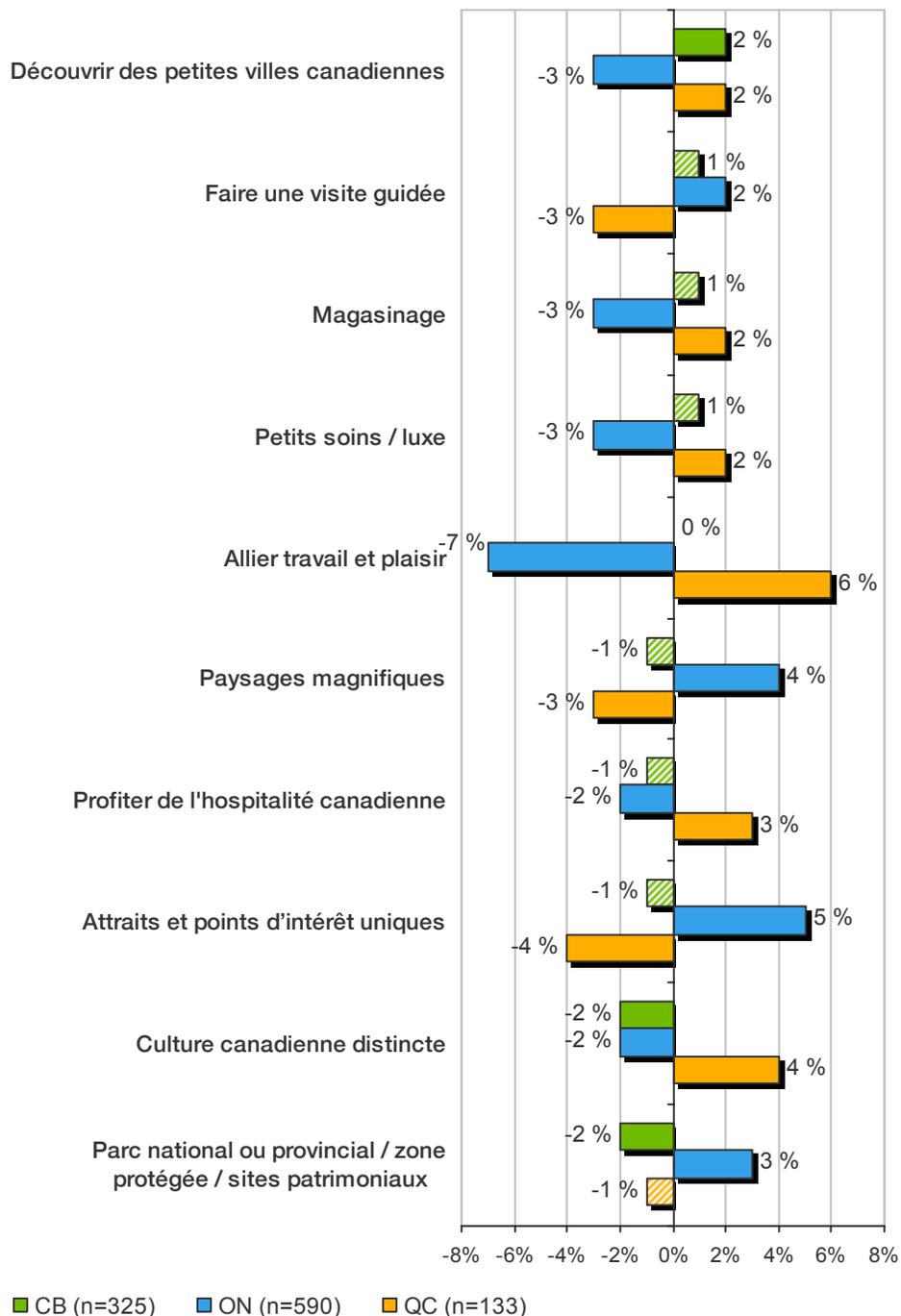
La **figure 15** montre les différences entre les motivations des voyageurs souhaitant venir au Canada, selon qu'ils sont susceptibles de visiter l'une ou l'autre des régions partenaires visées par la VTM. Les cotes de motivation ont été pondérées afin d'éliminer les effets « regrouper et attribuer » et ainsi mieux accentuer les différences entre les régions. En somme, il s'agit de normaliser dans les deux sens les cotes accordées à la fois aux régions et aux traits afin d'y extraire les motivations distinctes des voyageurs susceptibles de visiter chacune des régions.

Dans la **figure 15**, des valeurs positives élevées indiquent des motivations de plus grande importance relative pour une région; des valeurs négatives élevées indiquent des motivations de plus faible importance relative. La figure démontre que :

- Les voyageurs susceptibles de se rendre en **Ontario** (ou qui envisagent de le faire) ont plus tendance que la moyenne à être motivés par les attraits et les points d'intérêt naturels (ex. : chutes Niagara), les paysages et les parcs/zones protégées/sites patrimoniaux, ce qui signifie que, comme l'année dernière, les Sud-Coréens perçoivent l'Ontario comme la meilleure destination pour profiter de la nature.
- Les visiteurs potentiels du **Québec** sont plus portés à rechercher des expériences culturelles uniques et à vouloir profiter de l'hospitalité canadienne ainsi que du charme des petites villes, ce qui indique une connaissance générale des forces spécifiques qui sont associées à la population et à la culture uniques de cette région. Le Québec (ou plutôt Montréal) jouit aussi de forces secondaires en ce qui a trait aux expériences urbaines (p. ex. le magasinage, le luxe et la possibilité d'allier travail et plaisir).
- La **Colombie-Britannique** est tout aussi populaire pour les expériences qu'elle offre dans les petites villes, et elle arrive au deuxième rang, après le Québec, pour le magasinage et les petits soins.
- Les échantillons des autres régions partenaires (des voyageurs potentiels les plus susceptibles de visiter le Canada) étaient trop petits pour être inclus dans cette analyse.

⁵ Motivations des partenaires régionaux de la VTM où la taille de l'échantillon était suffisante.

Figure 15 - Motivations régionales



Base : Voyageurs les plus susceptibles de visiter la Colombie-Britannique, l'Ontario (pour 2007) ou le Québec (pour 2008).
 Les échantillons des autres régions étaient trop petits pour être inclus.
 Remarque : Les blocs unis avec des valeurs positives élevées indiquent des motivations de plus grande importance relative pour une région; les blocs unis avec des valeurs négatives élevées indiquent des motivations de moindre importance relative pour une région. Les blocs hachurés représentent des valeurs basses qui ne font pas de différence.

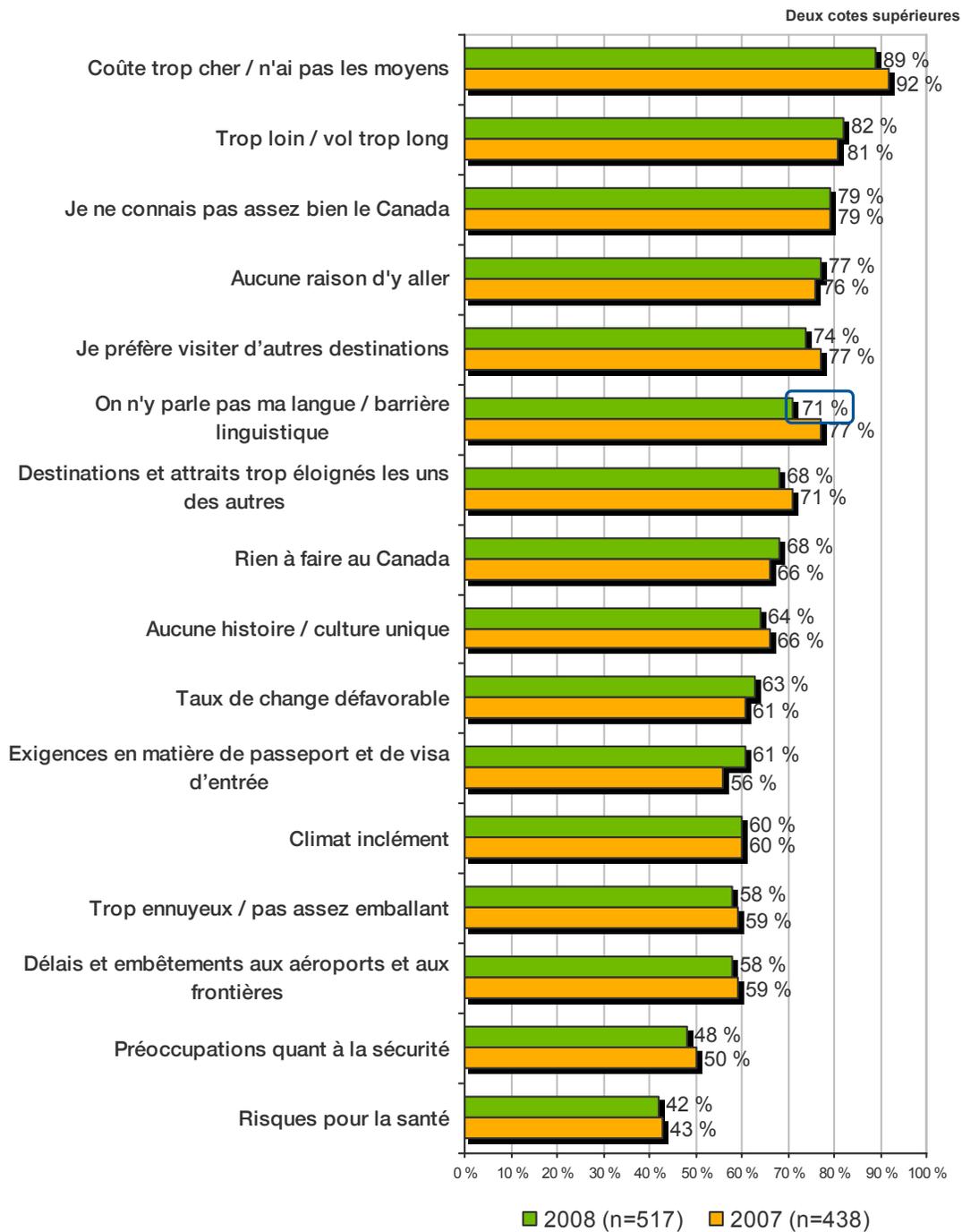
Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs sud-coréens

Obstacles aux voyages au Canada

L'étude de 2007 a fait ressortir que les entraves auxquelles le Canada doit faire face en Corée du Sud sont à la fois omniprésentes et sérieuses, en raison de l'état embryonnaire du marché. Pratiquement tous les obstacles étaient plus grands en Corée du Sud que dans les autres marchés de la VTM, et la situation ne semble pas du tout s'être améliorée cette année (voir [figure 16](#)).

Le coût, la distance et le manque de connaissance du Canada demeurent tout au haut de la liste des principaux problèmes. En fait, la Corée du Sud semble en passe de demeurer dans la même situation que durant la première année, où ses résultats pour chacun de ces trois attributs étaient les plus élevés de tous les marchés de la VTM. En outre, les Sud-Coréens sont aussi plus susceptibles que les autres voyageurs de mentionner des obstacles liés aux perceptions (par exemple l'image sans éclat qu'ils se font du pays) et des obstacles pratiques (tels que les risques pour la santé et la sécurité et les exigences en matière d'entrée) parmi les éléments qui les dissuadent d'effectuer une visite au Canada. On peut toutefois se réjouir de ce que bon nombre de ces obstacles devraient s'atténuer à mesure que les voyageurs coréens prendront de l'expérience et que leur connaissance globale du Canada s'améliorera.

Figure 16 – Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada



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

Remarques : Le pourcentage correspond à la somme des réponses se rapportant aux obstacles majeurs et aux obstacles mineurs. Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2007; les cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2007.

Sources de renseignements des voyageurs sud-coréens

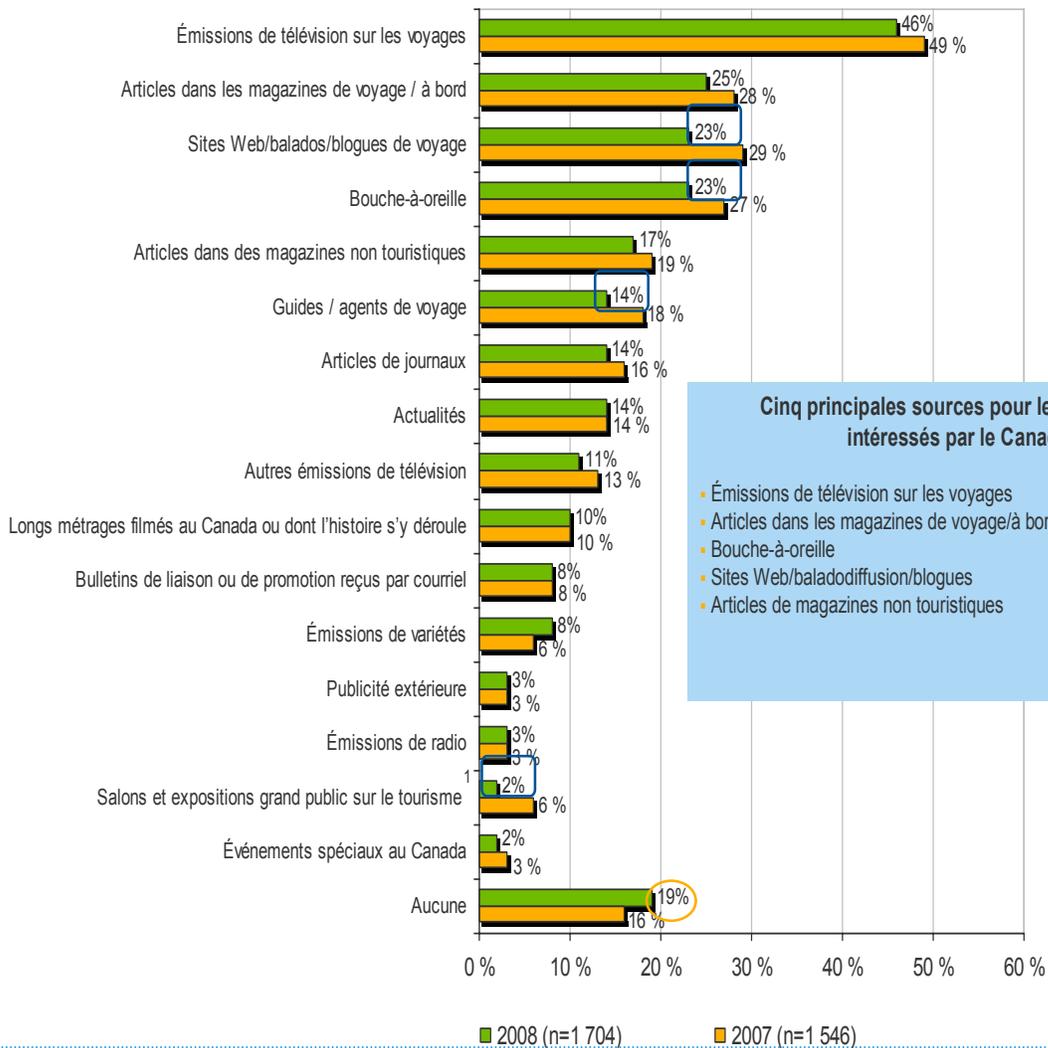
Sources de renseignements sur le Canada

La **figure 17** montre que, de manière générale, les voyageurs long-courriers de la Corée du Sud ont remarqué moins d'information promotionnelle sur le Canada en 2008 qu'en 2007. Les diminutions les plus marquées ont été enregistrées pour les sites Web/balados/blogues de voyage, le bouche à oreille, les guides/agents de voyage et les salons du voyage grand public, qui ont tous connu une baisse de quatre à cinq points de pourcentage cette année. Les cinq principales sources médiatiques sont toutefois demeurées les mêmes que l'année dernière, malgré de légers changements quant à leur rang respectif.

Le bouche à oreille et les sites Web/balados/blogues de voyage ont aussi perdu de leur importance en tant que sources d'information pour les voyageurs potentiels au Canada. Cependant, les voyageurs souhaitant visiter le Canada sont encore beaucoup plus susceptibles que les autres voyageurs long-courriers d'avoir vu de l'information sur le Canada en provenance de diverses sources, et ils peuvent généralement être ciblés en utilisant les mêmes sources que pour l'ensemble des voyageurs.

Les émissions de télévision sur les voyages restent la principale source d'information sur le Canada, et de loin, puisque 46 % des voyageurs long-courriers et plus de la moitié de ceux qui souhaitent visiter le Canada y ont trouvé de l'information sur le pays au cours des trois mois précédents. On peut en conclure que les thèmes touristiques canadiens diffusés à la télévision, les émissions populaires de télévision de la Corée tournées en partie au Canada, le parrainage par des vedettes de la télévision coréenne, les publicités diffusées pendant des émissions sur les voyages et d'autres initiatives associées à la télévision demeurent, pour la CCT, d'excellents moyens de rejoindre les voyageurs coréens, car la télévision a un taux de pénétration presque deux fois plus élevé que les autres sources d'information.

Figure 17 – Sources de renseignements sur le Canada (au cours des trois derniers mois)



Cinq principales sources pour les voyageurs intéressés par le Canada²

- Émissions de télévision sur les voyages (56 %)
- Articles dans les magazines de voyage/à bord (33 %)
- Bouche-à-oreille (29 %)
- Sites Web/baladodiffusion/blogues (25 %)
- Articles de magazines non touristiques (23 %)

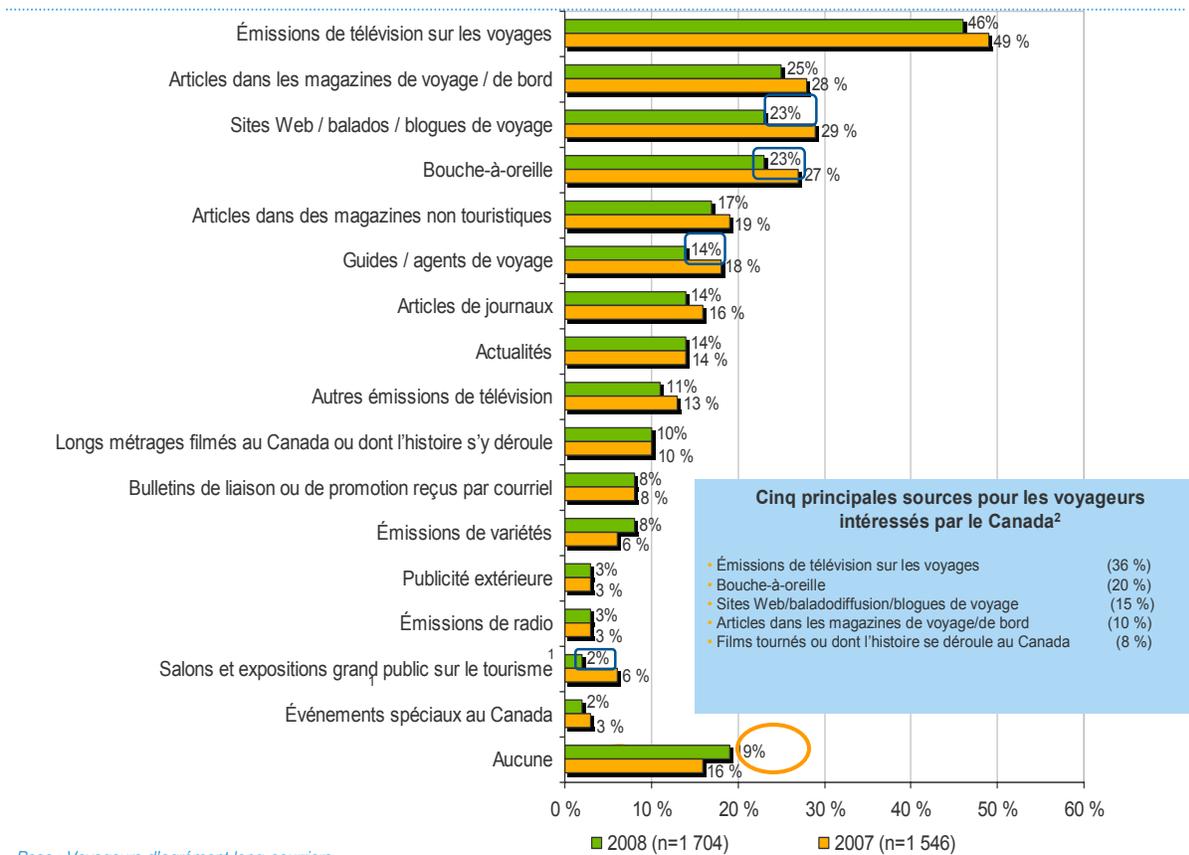
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2007; les cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2007. ¹ Faible changement en 2008. ² Voyageurs intéressés par le Canada : ceux qui sont très intéressés par un voyage au Canada d'ici deux ans.

Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant

Une tendance à la baisse a aussi été observée en ce qui a trait aux meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant (voir **figure 18**). Parmi ces sources, ce sont le bouche à oreille et les médias en ligne ont encore une fois connu les plus fortes baisses, tant auprès des voyageurs potentiels au Canada qu'auprès des voyageurs en général.

Figure 18 – Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

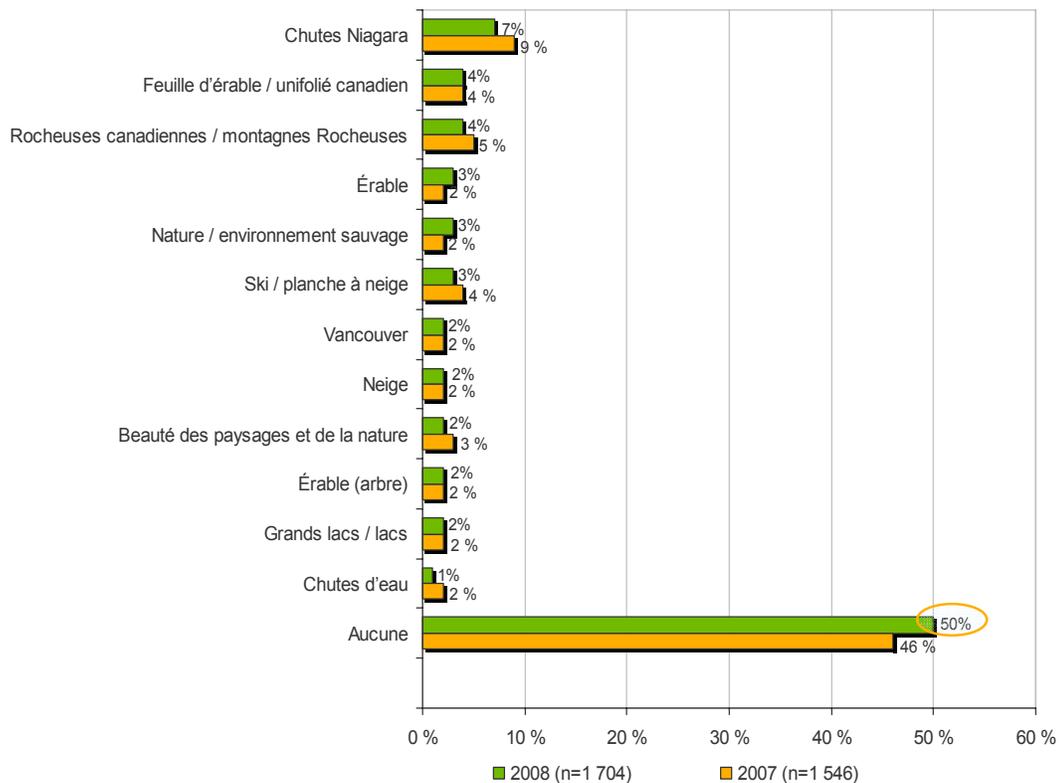
Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2007; les cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2007.

¹ Faible changement en 2008. ² Voyageurs intéressés au Canada : ceux qui sont très intéressés par un voyage au Canada au cours des 2 prochaines années.

Icônes ou images suscitant de l'intérêt à l'égard du Canada

La **figure 19** montre que les voyageurs coréens connaissent encore peu le Canada. Aucune image ou icône ne se démarque vraiment dans ce marché, et la moitié des voyageurs sont incapables de mentionner la moindre icône ou image suscitant de l'intérêt à l'égard du Canada, une proportion qui est en hausse par rapport à 2007. Les icônes ou images mentionnées comme sources d'inspiration par les voyageurs ressemblent en grande partie à celles de l'année dernière, les éléments les plus mentionnés demeurant les points d'intérêt majeurs comme les chutes Niagara et les Rocheuses, de même que les images liées à la feuille d'érable et aux arbres, à la nature et aux paysages en général ainsi qu'au ski et à la planche à neige.

Figure 19 – Icônes ou images suscitant de l'intérêt pour le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat nettement inférieur à celui de 2007; cercles orange indiquent un résultat nettement supérieur à celui de 2007.

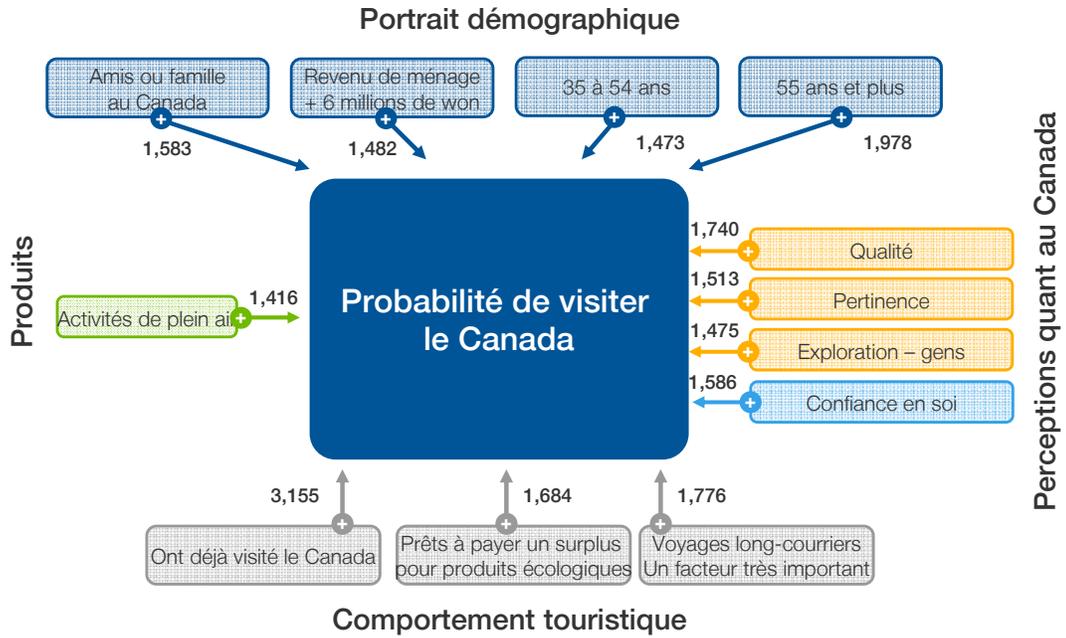
Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada

Un modèle fondé sur les principaux facteurs d'incitation a été élaboré. La probabilité de voir les voyageurs effectuer un voyage d'agrément de quatre nuits ou plus au Canada dans un horizon de deux ans a servi de variable dépendante. Les variables indépendantes modelées par rapport à la probabilité de visiter comprennent le profil démographique, les attitudes et motivations en matière de tourisme, les perceptions quant au Canada, les produits d'intérêt et les comportements touristiques (visites antérieures au Canada, importance des voyages long-courriers, etc.).

La **figure 20** présente un résumé des résultats de la modélisation des principaux facteurs d'incitation, qui, de manière générale, sont similaires à ceux de l'année dernière.

- Le fait d'avoir déjà visité le Canada demeure le facteur le plus puissant pour prédire les intentions de voyage. En fait, toute proportion gardée, les voyageurs ayant déjà visité le Canada sont trois fois plus susceptibles d'affirmer qu'ils visiteront le Canada dans un horizon de deux ans que ceux qui n'ont jamais visité le Canada.
- Les personnes qui considèrent les voyages long-courriers comme très importants sont encore une fois plus susceptibles que les autres de songer à visiter le Canada, ce qui n'est pas surprenant compte tenu de la distance et du coût.
- Le fait d'avoir des amis et des proches au Canada fait aussi partie des facteurs d'incitation qui influencent le plus les intentions de voyage, ce qui correspond aux constatations antérieures relatives aux VAP (visites à des amis et parents).
- Comme il a été déjà mentionné, le Canada attire surtout les voyageurs âgés. Comparativement aux voyageurs de moins de 35 ans, ceux qui ont plus de 55 ans sont environ deux fois plus susceptibles de dire qu'ils voyageront au Canada, et ceux qui ont de 35 à 54 ans sont presque 1,5 fois plus susceptibles d'y voyager. Indépendamment de ce facteur, le Canada a aussi tendance à attirer les voyageurs les mieux nantis (c'est-à-dire ceux dont le revenu mensuel dépasse 6 millions de won).
- Les activités de plein air demeurent un facteur d'attraction important pour le Canada, ce qui se marie bien au thème « santé et bien-être ». De plus, les voyageurs soucieux de l'environnement et disposés à payer ce qu'il faut pour obtenir des produits écologiques sont plus susceptibles de visiter le pays.
- Comme l'année dernière, les perceptions quant à la valeur et à l'image du Canada ont aussi une forte influence sur la décision d'achat. Ainsi, les voyageurs estimant que le Canada offre des produits de haute qualité qui correspondent précisément à ce qu'ils recherchent sont plus susceptibles de s'y rendre, tout comme ceux qui le voient comme une destination au caractère unique et qui aimeraient mieux connaître sa population.

Figure 20 – Principaux facteurs d'incitation qui augmentent la probabilité de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1704)

Remarque : Les chiffres représentent des rapports de probabilité. Un rapport de probabilité est la valeur exponentielle de B. Si >1, la probabilité de visiter le Canada augmente lorsque la variable indépendante augmente; si <1, la probabilité de visiter le Canada diminue.

Conclusion et considérations

Comme c'est le cas sur la plupart des marchés de la VTM, l'économie de la Corée du Sud a ralenti considérablement, le rendement au premier trimestre ayant atteint son plus bas niveau en trois ans, et les prévisions économiques ont été revues à la baisse à mesure que l'année 2008 avançait. Les perspectives négatives sont attribuables à un ensemble de facteurs, dont les pressions inflationnistes, la faiblesse du won, la faible demande intérieure et la détérioration des perspectives pour le marché des exportations coréennes alors qu'il y a ralentissement de l'économie mondiale. On s'attend donc à ce que la croissance économique baisse à 4,4 % cette année, alors qu'elle était de 5 % en 2007.

Parallèlement au ralentissement économique, la confiance des consommateurs sud-coréens a atteint son niveau le plus bas au cours des derniers mois, et les dépenses de consommation sont déjà en baisse. On s'attend par conséquent à ce que le marché des voyages long-courriers s'étiolle au cours de l'année qui vient. La VTM présente d'ailleurs des perspectives moins intéressantes pour cette année. Cependant, plus de la moitié des personnes interrogées disent qu'au cours des trois prochaines années, elles voyageront plus souvent qu'elles ne l'ont fait au cours des trois années précédentes, ce qui indique qu'une bonne part d'optimisme subsiste. Une autre tendance est aussi à surveiller : la détérioration des relations avec la Corée du Nord qui incite plus de Sud-Coréens à demeurer dans leur pays cette année. Seule une très faible proportion des voyageurs laissent cette situation influencer sur leurs plans de voyage, mais il pourrait s'agir d'une préoccupation grandissante si les tensions venaient à s'accroître.

Comme c'est le cas dans plusieurs autres marchés de la VTM, la détérioration de la conjoncture a déjà commencé à faire changer le profil démographique du marché long-courrier de la Corée du Sud. En effet, la richesse moyenne des voyageurs a augmenté cette année, ce qui signifie probablement que les moins riches se sont temporairement retirés du marché ou qu'ils se sont tournés vers les voyages court-courriers. Ainsi, le Canada aurait peut-être intérêt à se concentrer sur les segments composés des voyageurs les mieux nantis, multiplier les offres à bas prix pour les segments intermédiaires et insister sur le rapport qualité-prix dans le cadre de ses campagnes de marketing.

Les indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada⁶ sont demeurés dans le même registre que l'année dernière, aucun changement important n'ayant été enregistré. Cela dit, des changements de tendance observés cette année justifient un suivi au cours de la troisième année. Bien que le désir de voyager au Canada ait un peu augmenté depuis l'étude de 2007, les intentions de voyage ont au contraire diminué, ce qui est probablement le résultat d'une prudence accrue dans le marché dans le contexte du ralentissement économique. Il s'ensuit que la conversion pourrait devenir plus difficile pour le Canada au cours de la prochaine année, et que le Canada devra peut-être recourir à un marketing plus persuasif s'il veut maintenir le nombre de visiteurs à son niveau actuel.

Comparativement aux autres marchés de la VTM, le Canada souffre toujours d'un manque de notoriété en Corée du Sud, où les connaissances sur le pays demeurent faibles. Il lui est donc difficile de faire concurrence aux destinations de premier plan comme les États-Unis et

⁶ ICR : notoriété de la destination, notoriété de la publicité, visites et pénétration du marché, intérêts et intentions en matière de voyage.

l'Australie, qui sont bien connues et continuent de dominer le marché. De plus, la Nouvelle-Zélande et le Royaume-Uni ont réalisé des progrès importants quant à un certain nombre d'indicateurs, soumettant ainsi le Canada à une plus vive concurrence.

Comme dans le cas de tous les marchés, les résultats indiquent que le Canada aurait peut-être intérêt à améliorer l'image de sa marque en prêtant attention à la façon dont on perçoit la culture et des gens pour éviter d'être considéré comme une destination unidimensionnelle. Sur le plan de la valeur, le Canada gagnerait en outre à améliorer la qualité et la pertinence de ses produits, qui demeurent des facteurs clés pour inciter les Sud-Coréens à prendre une décision d'achat.

Il y a toutefois lieu de se réjouir de ce que les produits du Canada ont gagné du terrain par rapport à ceux de ses concurrents. Dans la catégorie plein air, il domine le marché avec l'Australie, qui a obtenu de moins bons résultats sur certains points. Dans la catégorie nature, il menace sérieusement la position dominante de l'Australie, à cause des gains importants réalisés pour l'élément rivières/chutes et de glissements additionnels du côté de l'Australie. Cette situation est manifestement attribuable à l'efficacité de l'APU « *l'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle* » qui est mise en avant dans le marché sud-coréen, quoique le Canada gagnerait probablement à se distinguer de l'Australie à cet égard. Le concept *des villes débordant de vie à proximité de la nature* semble aussi représenter un solide argument publicitaire, car il revêt un grand attrait chez les voyageurs sud-coréens, en plus de présenter un fort potentiel de leadership pour le Canada.

Le Canada a aussi profité cette année de changements positifs dans les catégories luxe (ex. : centres de villégiature, spas) et culture, ce qui représente un bon point de départ pour renforcer l'image du Canada en tant que destination de vacances et montrer qu'il offre des expériences diversifiées. Même si les produits de spas et de bien-être constituent encore une faiblesse du Canada, l'importance du tourisme axé sur la santé et le bien-être en Corée du Sud mériterait plus d'efforts de notre part, d'autant plus que le Canada est considéré comme une destination attrayante pour les vacances centrées sur le ressourcement. Comme dans le cas des villes débordantes de vie, le Canada pourrait tirer parti des milieux naturels exceptionnels pour augmenter l'attrait de ses produits de spas et de luxe.

La tendance à la diversification est notamment alimentée par le fait que les expériences urbaines (p. ex. le magasinage, les produits de luxe, les grandes manifestations sportives) motivent de plus en plus de voyages au Canada. Bien sûr, à l'approche des Jeux olympiques, les grands événements offrent aussi des occasions immédiates de s'améliorer. Comme l'année dernière, la Corée du Sud ressort comme l'un des marchés de la VTM où il est le plus avantageux d'insister sur les voyages liés aux Jeux. Le Canada doit continuer de collaborer avec ses partenaires et les commanditaires olympiques afin d'encourager ce genre de voyages dans les mois qui précéderont les prochains Jeux d'hiver.