



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2014 sur la Corée du Sud



Canada

Table des matières

1.	Introduction	1
2.	Considérations stratégiques	2
3.	Principales observations	3
4.	État et perspectives du marché	5
5.	Potentiel du marché	8
6.	Environnement concurrentiel	10
7.	Perceptions du Canada	12
8.	Profils de voyage	15
9.	Attrait du Canada	20
10.	Obstacles à un voyage au Canada	21
11.	Sources d'information sur le Canada	23
12.	Score net de recommandation	25
13.	Cheminement vers l'achat	27

1. Introduction

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a mis en place un programme annuel de veille touristique mondiale (VTM) en 2007. Le but premier de ce programme de recherche est d'élargir la base de renseignements sur les consommateurs des 12 marchés cibles de la CCT¹.

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

1. Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
2. Évaluer les perceptions du Canada et suivre le rendement de la marque par rapport aux pays concurrents au fil du temps;
3. Définir les expériences que cherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada quant à certains produits clés et cerner les possibilités de croissance;
4. Déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
5. Étudier le rôle que jouent les médias sociaux et les recommandations dans le contexte touristique.

En réponse à l'évolution rapide de la conjoncture des marchés touristiques, la CCT et TNS ont conjugué leurs efforts pour revoir le questionnaire en profondeur et le mettre à jour avant le début du travail sur le terrain pour la VTM de 2014. Ce travail a été réalisé pour mieux tenir compte des réalités actuelles des marchés touristiques et pour recueillir des renseignements plus précis sur les destinations qui font concurrence au Canada dans chaque marché. Grâce aux nouvelles données recueillies dans le cadre de la VTM, il est désormais possible de comparer directement le Canada aux pays concurrents dans chacun des marchés. La CCT a défini que les destinations qui font concurrence au Canada dans le marché sud-coréen, pour 2014, sont la Suisse, l'Australie, la France, les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Espagne².

Méthodologie

En 2014, TNS a mené une enquête par panel sur Internet. Aux fins de l'étude en ligne, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois années précédentes, avaient effectué, à l'extérieur de l'Asie de l'Est, un voyage d'agrément long-courrier d'au moins quatre nuits, dont un minimum d'une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un dans un horizon de deux ans.

En octobre 2014, des données ont été recueillies auprès de 1 499 répondants de la Corée du Sud, dont 198 voyageurs ayant récemment visité le Canada.

¹ Les marchés ciblés par la CCT sont les marchés étrangers long-courriers de l'Australie, du Brésil, de la Chine, du Royaume-Uni, de l'Allemagne, de la France, de l'Inde, du Japon, du Mexique et de la Corée du Sud, de même que les marchés des États-Unis et du Canada.

² Les destinations concurrentes dans le marché sud-coréen ont changé en 2014 : la Nouvelle-Zélande a été remplacée par l'Espagne.

2. Considérations stratégiques

Voici les principales considérations stratégiques pour le Canada, selon les résultats de 2014 pour les voyageurs long-courriers de la Corée du Sud.

1. Les voyageurs long-courriers sud-coréens, y compris les plus intéressés par un voyage au Canada, sont en grande majorité des gens assez âgés au revenu disponible élevé. Leurs besoins sont très différents de ceux des voyageurs plus jeunes, lesquels tendent à prendre leurs vacances moins loin, généralement en Asie.
2. Le Canada est reconnu pour la beauté exceptionnelle de sa nature, particulièrement par les voyageurs plus âgés et expérimentés. Outre cet aspect, les Sud-Coréens connaissent peu l'offre canadienne, ce qui influence leur perception de la *valeur* proposée par le pays. Vu la distance considérable qu'ils doivent parcourir pour se rendre à destination ainsi que les coûts du voyage, le Canada doit leur démontrer qu'il a davantage à offrir, surtout en matière d'attractions historiques et culturelles, un de leurs champs d'intérêt.
3. Au chapitre de la beauté naturelle, le Canada doit se démarquer de l'Australie, de la Thaïlande et de nombreuses destinations européennes très courues. L'Australie, en particulier, est elle aussi réputée pour sa nature magnifique, ainsi que pour son offre d'expériences de voyage *authentiques* et *extraordinaires*. Le Canada devrait continuer de mettre l'accent sur les expériences à vivre en plein air, mais sans oublier que les gens intéressés par un voyage au pays pourraient être plus âgés et donc plus limités dans leur choix d'activités.
4. Les États-Unis ont fait des gains substantiels quant à leur offre de *valeur*, mais arrivent à égalité avec le Canada pour la plupart des attributs liés à la *marque*, à la *valeur* et aux *prix*. Les points forts des États-Unis, aux yeux des Sud-Coréens, sont les villes et les attractions renommées. Comme les visiteurs potentiels connaissent relativement peu les attractions canadiennes, leur apprendre ce qu'ils peuvent *voir* et *faire* au Canada améliorerait leur perception de la *valeur* qu'il propose, et augmenterait les niveaux d'intérêt et de considération pour le pays.
5. Étant donné toute l'importance des recommandations pour accroître la notoriété d'une destination et susciter de l'intérêt envers celle-ci, il faut trouver pourquoi certains visiteurs sud-coréens sont réticents à recommander leur expérience au Canada. On pourrait ainsi savoir quelles sont leurs perceptions négatives du pays, puis y remédier.
6. Il y a des différences marquées entre les centres d'intérêt et les besoins des voyageurs sud-coréens en fonction de leur âge. Sont également bien distincts les canaux par lesquels on peut accroître la notoriété d'une destination auprès d'eux et les amener à l'envisager. Même si les voyageurs plus âgés et expérimentés représentent le potentiel le plus immédiat pour le Canada, celui-ci doit aussi se mettre au diapason des centres d'intérêt et des besoins de la prochaine génération, ce qui demande une tout autre approche.

3. Principales observations

Voici les principaux faits saillants de l'enquête 2014 auprès des voyageurs long-courriers de la Corée du Sud.

Conclusions clés

- Les voyageurs long-courriers sud-coréens les plus intéressés par le Canada tendent à être assez âgés – 55 ans et plus, en général – et à faire partie d'un ménage au revenu supérieur à la moyenne. Cela s'inscrit dans la tendance chez les Sud-Coréens : les jeunes optent pour des voyages court-courriers, tandis que les voyageurs plus âgés et expérimentés s'aventurent plus loin.
- La notoriété de l'offre canadienne est relativement faible auprès des voyageurs sud-coréens, qui portent surtout attention à l'incroyable beauté naturelle du pays. Cet aspect mis à part, ils en savent peu sur les destinations ou les attractions du Canada.
- C'est en raison de ce manque de connaissance que le Canada obtient des résultats relativement bas pour tous les *attributs liés à la marque*, à une exception près : « *un endroit que l'on est tenté d'explorer pour sa géographie* ». Sur ce point, seule l'Australie surpasse le pays, qui arrive assez loin devant les États-Unis. Toutefois, ceux-ci l'emportent nettement quant à la perception « *un endroit où l'on est tenté de découvrir les villes* » : ils arrivent en tête des destinations concurrentes, tandis que le Canada se classe bon dernier.
- Étant donné l'assez faible appréciation de l'offre de la marque Canada pour tous les attributs sauf la géographie, les perceptions quant à la *valeur* sont peu reluisantes. Bonne nouvelle, toutefois : sur ce plan, le pays se retrouve aux côtés du Royaume-Uni et de la destination de vacances favorite hors de l'Asie, les États-Unis.
- Les perceptions quant à la *valeur* découlent, en partie, de considérations relatives aux coûts, bien qu'aucune des destinations long-courriers concurrentes ne fasse particulièrement bonne figure de ce côté : les voyages long-courriers sont toujours considérés comme étant assez coûteux³.
- Les États-Unis, cependant, ont connu une amélioration notable des perceptions quant à la *valeur* qu'ils offrent depuis la dernière enquête en 2012⁴. Ils sont maintenant à égalité avec le Canada, et sont aussi vus, plus que tout autre pays, comme *une destination où l'on peut se rendre en avion à tarif abordable* et *où les repas, le divertissement et l'hébergement sont offerts à des prix raisonnables*.

³ Pour l'énoncé « *une destination où l'on peut se rendre en avion à tarif abordable* », les États-Unis arrivent en tête (59 %), suivis de l'Australie (58 %), de la France (55 %) et du Canada (53 %), le Royaume-Uni arrivant dernier (51 %). La première et la dernière des sept destinations n'étaient séparées au classement que par huit points de pourcentage.

⁴ La cote moyenne des États-Unis pour tous les *attributs liés à la valeur* était de 6,6 en 2012, et a atteint 7,0 en 2014. Dans le même intervalle, la cote moyenne du Canada est passée de 6,9 à 7,0.

- Pour les voyageurs long-courriers intéressés par le Canada, l'aspect d'un voyage potentiel au pays qui les intriguait ou les attirait le plus était les paysages naturels (54 %). À part cela, ils ne soulevaient pas vraiment d'autre point particulier.
- Le coût des voyages long-courriers demeure prohibitif pour nombre de Sud-Coréens. Ainsi, dans la considération du Canada comme destination de vacances potentielle, deux grandes croyances peuvent les dissuader de venir au pays, à savoir que le pays est *trop éloigné* (29 %), ou que le voyage est *trop coûteux* (26 %). Pour le bassin de voyageurs vieillissants, la distance à parcourir peut sembler excessive, même s'ils sont probablement mieux à même de se payer le voyage que les plus jeunes⁵. Les Sud-Coréens pensent aussi que les tarifs aériens et le coût de l'hébergement sont plus élevés pour le Canada que pour les États-Unis.
- Seul environ un tiers des voyageurs sud-coréens ayant visité le Canada le recommanderaient à leurs parents, amis et collègues. Cela peut sembler peu, mais c'est autant que pour les États-Unis. Un visiteur sur quatre serait un « détracteur », et 40 % ne recommanderaient ni ne déconseilleraient la destination à leurs proches. C'est la Suisse qui récolte la plus grande proportion de « promoteurs » (52 %).
- Fait encourageant : une proportion relativement élevée de voyageurs long-courriers a *commencé à recueillir de l'information en prévision d'un voyage au Canada*, ou en est à une étape encore plus avancée du cheminement vers l'achat. Seuls les États-Unis et l'Australie comptent plus de voyageurs aux étapes finales du cheminement.
- Si la majorité des voyageurs sud-coréens sont le plus susceptibles d'avoir entendu parler du Canada par l'entremise de *parents ou d'amis* (30 %), les 18 à 34 ans ont surtout eu vent du pays ou de ses destinations grâce à des *blogues personnels* (33 %). C'est aussi eux qui risquaient le plus de n'avoir rien vu ou entendu sur le Canada au cours des 12 derniers mois (18 %).
- Ils étaient néanmoins presque aussi susceptibles d'avoir entendu parler du Canada dans une émission télévisée (28 %), l'une des trois *sources les plus influentes* aux côtés des *films se déroulant au pays* et des *parents et amis*.

⁵ Les voyageurs plus âgés se préoccupaient davantage de la distance, et les plus jeunes, du prix du voyage.

4. État et perspectives du marché

Contexte

Économie sud-coréenne

Après la baisse de la consommation privée au printemps 2014, l'économie de la Corée du Sud se redresse graduellement, un rebond partiellement attribuable à l'assouplissement de la politique monétaire, aux stimulants financiers et aux mesures de raffermissement du marché de l'habitation. La production devrait augmenter d'environ 4 % en 2015-2016, ce qui contribuera à réduire le considérable excédent courant du pays et à faire passer le taux d'inflation dans la fourchette cible de 2,5 % à 3,5 % (OCDE, 2014).

Les exportations sont le principal moteur de l'économie sud-coréenne. Celle-ci a encaissé un dur coup lors de la crise économique mondiale, car le commerce extérieur et la production industrielle ont dégringolé pendant quelques mois; toutefois, elle s'en est rapidement remise. Pour une économie asiatique, sa croissance demeure modeste, mais elle est généralement perçue comme étant robuste, forte d'une bonne situation budgétaire et d'une faible dette publique (Commission européenne du tourisme, 2013).

L'infrastructure industrielle du pays est diversifiée et concurrentielle dans une variété de secteurs en croissance, qui devraient bénéficier des accords de libre-échange récemment conclus avec les États-Unis et l'Union européenne. Les marchés des capitaux de la Corée du Sud sont cependant très ouverts (soumettant le pays aux aléas des marchés financiers mondiaux), et cela se reflète dans la volatilité du taux du change du won (Commission européenne du tourisme, 2013).

L'économie s'est très vite redressée après la crise économique et financière mondiale de 2008-2009, mais son taux de croissance est resté modeste par rapport aux niveaux que l'on retrouve en Asie. Le PIB a augmenté en termes réels de 3,4 % en 2014, et devrait progresser de 3,5 % en 2015 (Oxford Economics, 2015).

Malgré tout, l'OCDE s'attend à ce qu'à long terme, le taux de croissance potentiel de l'économie sud-coréenne tombe à environ 2,6 % d'ici 2030. Le vieillissement rapide de la population pose problème, ce qui forcera le pays à renforcer la participation des femmes et des gens plus âgés sur le marché du travail (OCDE, 2014).

Perspectives pour les voyages

La Corée du Sud est l'un des « quatre dragons asiatiques », et son PIB par habitant connaît une croissance rapide. Il tourne actuellement autour de 23 000 \$ US, ce qui est comparable aux niveaux de la Grèce et du Portugal, mais encore bien en deçà de ceux du Japon (47 000 \$ US) et des États-Unis (52 000 \$ US), pour nommer quelques exemples. Beaucoup de Sud-Coréens peuvent maintenant se permettre de voyager hors du pays, mais les voyages long-courriers demeurent une dépense considérable pour la plupart d'entre eux (Commission européenne du tourisme, 2013).

Après une chute de 20 % suivant la crise de 2008-2009, les voyages à l'étranger ont atteint un record en 2014, estimé à 15 millions. Ceci représente une hausse de 4 % par rapport à 2013. Les voyages au départ de la Corée du Sud ont augmenté en moyenne de 7,5 % par année depuis 2000, et on s'attend à ce que cette croissance se poursuive au taux annuel moyen de 7 % entre 2014 et 2020 (Tourism Economics, 2015).

En 2014, 163 000 Sud-Coréens ont voyagé au Canada, une augmentation de 12,8 % par rapport à l'année précédente (Statistique Canada, 2015).

Les perceptions favorables qu'ont les Sud-Coréens des voyages à l'étranger ainsi que la vaste diffusion d'information dans les médias de masse et les médias sociaux continueront de stimuler le tourisme émetteur dans les années qui viennent. Même si la flambée du coût de la vie et l'endettement croissant des ménages menacent la situation économique du pays, les voyages à l'étranger n'en ont pas subi les contrecoups (Euromonitor, 2014).

La demande pour les voyages à l'étranger, soutenue par une offre de produits diversifiés et abordables, augmente chez tous les groupes d'âge. L'essor récent du commerce social contribue également à cette tendance, puisqu'il amène son lot de produits touristiques de toutes sortes à des prix imbattables (Euromonitor, 2014).

Tendances en matière de voyages

- Les dépenses associées aux voyages internationaux (sans compter le transport) ont d'abord diminué depuis leur sommet de 16,9 milliards de dollars américains en 2007, chutant à seulement 11 milliards en 2009. Elles ont ensuite repris de plus belle pour atteindre un total estimé à 19,4 milliards de dollars américains en 2014. La Corée du Sud arrivait au 13^e rang mondial sur ce plan en 2007, mais elle a reculé au 17^e rang en 2014 (Tourism Economics, 2015).
- La grande majorité des voyages sont faits aux alentours de la Corée du Sud : les 12 destinations les plus visitées sont toutes en Asie, à l'exception des États-Unis. L'Europe est encore vue par la plupart des Sud-Coréens comme un endroit à visiter « une fois dans sa vie », et s'attire moins d'un million de voyageurs par année. Malgré tout, la France, l'Allemagne, l'Italie, la Suisse, la Turquie et le Royaume-Uni se taillent tous une place parmi les 25 destinations en tête (Commission européenne du tourisme, 2013).
- La plupart des Sud-Coréens ne s'aventurent pas très loin de chez eux lors de leur premier voyage. Ils visitent des pays asiatiques populaires tels que la Chine et le Japon, où il est aisé et peu coûteux de se rendre – des points importants pour les voyageurs sud-coréens. Les destinations qui attirent le plus les Sud-Coréens sont celles proposant une vaste gamme d'expériences. Les voyageurs aguerris cherchent pour leur part à aller plus loin, pour découvrir des destinations long-courriers comme l'Europe, les États-Unis et le Canada (VisitBritain, 2010).
- On remarque en Corée du Sud la présence d'un nouveau marché émergent de consommateurs plus âgés, généralement des voyageurs de 60 ans et plus aux besoins physiques et émotionnels particuliers. Voyager est relativement nouveau pour nombre d'entre eux, surtout en raison des difficultés économiques qu'ils ont connues par le passé (VisitBritain, 2010).

- Même si bien des destinations long-courriers ont pour cible principale le segment des jeunes Sud-Coréens bien nantis (24 à 44 ans), les voyageurs d'agrément sont habituellement des gens aisés de plus de 40 ans – généralement des retraités qui ont de nombreux voyages sous la ceinture. Les Sud-Coréens tendent à commencer par voyager localement, dans leur région, pendant qu'ils travaillent et élèvent leur famille, et ne se lancent dans des voyages long-courriers que plus tard, vers la fin de l'âge moyen (Commission européenne du tourisme, 2013).
- Jusqu'au début de la décennie, les voyages internationaux n'étaient tout simplement pas accessibles pour la majorité des Sud-Coréens, surtout à cause des coûts et des contraintes de temps. Mais à mesure que les voyages court-courriers deviennent monnaie courante au pays, les mieux nantis sont de plus en plus tentés par les destinations long-courriers (VisitBritain, 2010).
- Les voyages à l'étranger s'accordent avec le désir des Sud-Coréens d'avoir une vie saine et bien équilibrée. Les voyageurs sont plus poussés par l'envie de « se ressourcer et de faire le plein d'énergie » que par celle de « décompresser et de se détendre », et ils recherchent de nombreuses activités et expériences qui ne s'offrent pas à eux normalement (Commission européenne du tourisme, 2013).
- Avec l'expansion du marché des voyageurs indépendants, de plus en plus de touristes évitent de voyager pendant la haute saison. Auparavant peu populaires en hiver, les destinations européennes s'attirent aujourd'hui plus de visiteurs profitant des forfaits intéressants qu'offrent les compagnies aériennes et les agences de voyages en basse saison (VisitBritain, 2010).
- Les Sud-Coréens ne sont pas à l'aise en anglais et requièrent ainsi du contenu Web dans leur langue. La jeune génération se débrouille généralement mieux en anglais, mais préfère elle aussi lire en coréen sur Internet (VisitBritain, 2010).
- Les Sud-Coréens ont toujours aimé les activités sportives, mais la tendance s'est encore amplifiée, et nombre de gens sont devenus de fervents amateurs de sports. Le phénomène serait attribuable à l'émergence de plusieurs étoiles montantes de la Corée du Sud sur la scène internationale, particulièrement ses joueurs de soccer évoluant dans la Premier League, au Royaume-Uni.
- Environ 57 % des voyages au départ du pays sont des voyages de vacances; 25 %, des voyages d'affaires; 12 %, des voyages d'études ou de formation; et 5 %, des voyages pour visiter des amis ou de la famille. Toutefois, ces proportions varient entre les régions, destinations et pays, ainsi qu'au fil du temps, en fonction de la conjoncture du marché (Commission européenne du tourisme, 2013).
- En 2012, plus de la moitié (53 %) des Sud-Coréens qui sont venus au Canada ont visité des amis ou des parents, quoique le pourcentage ait baissé depuis les 63 % enregistrés en 2009 (Statistique Canada, 2012).

5. Potentiel du marché

La figure 5-1 donne une idée de la taille du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

Le marché cible est une estimation générale de la taille du marché, établie d'après l'intérêt exprimé par l'ensemble des voyageurs long-courriers sud-coréens (la taille du marché ayant été estimée d'après le sondage omnibus mené en 2010 auprès de la population adulte de la Corée du Sud). La proportion de répondants à la VTM qui sont « certainement », « très » ou « plutôt » intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années est appliquée à la population totale de voyageurs, pour un marché cible estimé à 11,8 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM qui affirment qu'ils visiteront « certainement » ou « fort probablement » le Canada au cours des deux prochaines années. On estime ainsi que 4,0 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat.

Figure 5-1 – Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)

Mesure	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (18 ans et plus)	11 810 000
Marché cible pour le Canada	
Certainement/très/plutôt intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années	79 %
Taille du marché cible	9 330 000
Potentiel immédiat pour le Canada	
Visiteront certainement/fort probablement le Canada au cours des deux prochaines années ⁶	34 %
Potentiel immédiat	4 015 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 499).

Q5 : Dans quelle mesure souhaitez-vous effectuer un voyage au Canada au cours des deux prochaines années?

Q14-15 : D'une façon réaliste, quelle est la probabilité que vous preniez des vacances de quatre nuits ou plus au Canada au cours des deux prochaines années? Et quelle est la probabilité que vous effectuiez un voyage d'une à trois nuits au Canada au cours des deux prochaines années? Veuillez inclure les voyages dans un autre pays (p. ex., les États-Unis) durant lesquels vous feriez un séjour d'une à trois nuits au Canada.

La figure 5-2 révèle le *potentiel immédiat* pour chacune des régions en fonction du nombre estimé de voyageurs long-courriers sud-coréens se disant susceptibles de visiter le pays au cours des deux prochaines années, et des régions qu'ils croient probablement visiter⁷.

⁶ Comprend les répondants susceptibles de visiter le Canada lors d'un voyage d'une à trois nuits, ou de quatre nuits ou plus.

⁷ Les répondants pouvaient indiquer plus d'une région suscitant leur intérêt.

Des quelque 4 millions de voyageurs susceptibles de visiter le Canada, 3,4 millions ont manifesté de l'intérêt pour la Colombie-Britannique. L'Ontario arrivait au deuxième rang des destinations canadiennes de prédilection (2,8 millions).

Figure 5-2 – Marché potentiel pour chaque région

Mesure	C.-B.	Ont.	Qc	Alb.	Atl.	T.N.-O.	Yn	Nt	Sask.	Man.
Potentiel immédiat pour le Canada	4 015 000									
Probabilité de visiter la région	84 %	70 %	53 %	38 %	31 %	11 %	8 %	5 %	5 %	4 %
Potentiel immédiat de la région (en milliers de voyageurs)	3 373	2 811	2 128	1 526	1 245	442	321	201	201	161

Base : Personnes susceptibles de visiter le Canada pour un voyage d'une à trois nuits ou de quatre nuits et plus au cours des deux prochaines années (n=574).

Q16 : Si vous deviez faire un séjour d'agrément au Canada au cours des deux prochaines années, lesquelles des destinations de voyage canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter?

6. Environnement concurrentiel

La VTM permet d'assurer le suivi d'indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada, par exemple la notoriété assistée de la destination, la prise en considération spontanée et assistée de la destination ainsi que la pénétration du marché. La figure 6-1 résume les ICR du Canada pour 2014⁸.

Environ un cinquième (21 %) des voyageurs long-courriers sud-coréens qualifiaient leur connaissance des possibilités de vacances au Canada d'« excellente » ou de « très bonne », un résultat égal à celui du Royaume-Uni, mais inférieur à celui des États-Unis (30 %). Plus de la moitié (54 %) des voyageurs de moins de 35 ans jugeaient avoir une connaissance « passable » ou même « faible » du Canada.

Les voyageurs ayant des amis ou de la parenté au Canada étaient plus susceptibles de bien connaître les possibilités de vacances au pays (35 %) que les voyageurs n'ayant pas de proches au Canada (17 %).

Les destinations long-courriers les plus visitées par les Sud-Coréens sont la Thaïlande (31 %), les États-Unis (27 %) et l'Australie (23 %). Parmi les destinations européennes, la France, l'Allemagne et l'Italie devançant toutes le Canada (12 %), qui est aussi populaire que la Suisse et le Royaume-Uni. Les 55 ans et plus sont plus susceptibles d'être déjà venus au Canada (19 %), une probabilité deux fois supérieure à celle des moins de 35 ans (9 %).

Quant aux destinations long-courriers⁹ qu'ils envisagent sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années, près d'un quart des répondants (23 %) ont nommé les États-Unis, comparativement à un maigre 8 % pour le Canada, qui accuse une légère baisse d'intérêt par rapport à 2011 (10 %)¹⁰. La considération (spontanée) pour le pays était plus élevée chez les 55 ans et plus : 15 % ont mentionné le Canada, tandis que seuls 5 % des moins de 35 ans ont fait de même.

Lorsqu'on les interrogeait à propos de leur intérêt envers le Canada et six autres destinations long-courriers concurrentes¹¹, 79 % se sont dit « certainement », « très » ou « plutôt » intéressés par un voyage au pays. Toutefois, leur enthousiasme variait peu d'un choix à l'autre, allant de 83 % pour la Suisse à 78 % pour l'Espagne. Plus du quart (27 %) des moins de 35 ans n'étaient « pas très » ou « pas du tout » intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années – les jeunes préféreraient plutôt les États-Unis ou l'Australie.

L'intérêt pour le Canada était nettement plus vif chez les voyageurs au revenu du ménage élevé (plus de 6 millions de won¹²), ainsi que chez les 55 ans et plus.

Lorsqu'on demandait aux voyageurs à quel point leurs intentions de visiter le Canada au cours des deux prochaines années étaient réalistes, environ le tiers (34 %) des voyageurs long-

⁸ La notoriété spontanée de la destination n'a pas été mesurée lors de l'enquête de 2014.

⁹ Destinations autres que la Chine, Hong Kong, Macao, le Japon, la Corée du Sud et Taïwan.

¹⁰ En 2011, le Canada arrivait 3^e sur le plan de la notoriété spontanée (10 %); il a reculé au 5^e rang en 2012 (9 %), puis au 7^e rang à la dernière enquête (8 %).

¹¹ Les destinations long-courriers concurrentes sont : la Suisse, l'Australie, la France, les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Espagne.

¹² Won coréen ou KRW.

courriers se sont dits *susceptibles* de venir au pays, une baisse de quelques points de pourcentage depuis 2011 (36 %). Une fois encore, les voyageurs plus âgés manifestaient nettement plus d'intérêt pour le pays.

Figure 6-1 – Résumé des indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada

Indicateur clé de rendement	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ¹³	Voyageurs intéressés par le Canada ¹⁴
		n=1 499	n=198	n=203
Notoriété de la destination				
Notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion (%) ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de vacances au Canada	21 %	64 %	51 %
Voyages précédents				
Pénétration globale du marché	Proportion (%) ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	12 %	100 %	21 %
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion (%) mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées ¹⁵	8 %	16 %	32 %
Positionnement par rapport à la concurrence en matière de considération de la destination	Position par rapport aux pays concurrents sur la liste des destinations envisagées (cumul)	8 ^e	3 ^e	1 ^{er}

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 499), voyageurs ayant récemment visité le Canada (n=198) et voyageurs intéressés par le Canada (n=203).

Notoriété assistée (Q4) : Comment décririez-vous votre niveau de connaissance des possibilités de vacances dans chacune des destinations suivantes? (liste préétablie de sept destinations long-courriers concurrentes, y compris le Canada)

Pénétration du marché (personnes ayant déjà visité le pays) (Q11b) : Parmi les pays suivants, lesquels avez-vous déjà visités à l'occasion d'un voyage de vacances? (liste de destinations long-courriers)

Considération spontanée de la destination (Q2) : Quelles destinations envisagez-vous sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années? (réponses ouvertes, regroupées)

¹³ Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada de quatre nuits ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

¹⁴ Voyageurs certainement intéressés par un voyage au Canada au cours des deux prochaines années.

¹⁵ Pour y faire un voyage au cours des deux prochaines années.

7. Perceptions du Canada

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

Perceptions quant à la marque

La figure 7-1 montre la position concurrentielle du Canada selon les perceptions des voyageurs sud-coréens pour différents attributs liés à la marque, que les voyageurs aient visité le pays ou non¹⁶.

L'aspect le plus concurrentiel de l'offre du Canada : ses attributs géographiques naturels, qui sont mentionnés par 60 % des voyageurs long-courriers. Ils se distinguent pratiquement autant que ceux de la Suisse (61 %), mais moins que ceux de l'Australie (68 %).

Figure 7-1 – Perceptions quant à la marque

Perceptions quant à la marque	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e	4 ^e	5 ^e	6 ^e	7 ^e
Un endroit que l'on est tenté d'explorer pour sa géographie	AUS 68 %	SUI 61 %	CAN 60 %	ESP 52 %	É.-U. 51 %	FRA 42 %	R.-U. 38 %
Un endroit qui m'incite à rencontrer les résidents et à échanger avec eux	SUI 44 %	AUS 43 %	ESP 42 %	CAN 39 %	FRA 37 %	R.-U. 35 %	É.-U. 34 %
Un endroit offrant une expérience authentique	AUS 50 %	SUI 44 %	ESP 44 %	FRA 42 %	CAN 41 %	É.-U. 40 %	R.-U. 37 %
Un endroit où je peux faire des expériences de voyage personnel extraordinaires*	AUS 56 %	SUI 54 %	FRA 51 %	ESP 51 %	É.-U. 50 %	CAN 47 %	R.-U. 43 %
Un endroit dont j'ai envie de découvrir les saveurs et la cuisine locales*	FRA 56 %	ESP 53 %	AUS 46 %	SUI 45 %	É.-U. 42 %	CAN 40 %	R.-U. 39 %
Un endroit dont on est tenté de découvrir la culture*	FRA 61 %	R.-U. 56 %	ESP 54 %	SUI 47 %	AUS 47 %	É.-U. 39 %	CAN 39 %
Un endroit où l'on est tenté de découvrir les villes*	É.-U. 52 %	FRA 47 %	R.-U. 47 %	ESP 43 %	AUS 40 %	SUI 38 %	CAN 37 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 499).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général du pays suivant (...) comme destination de vacances, même si vous n'y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Fortement en désaccord » et 10 « Fortement d'accord », quelle cote accorderiez-vous à ce pays pour chacun des points suivants?

Note : Les pourcentages représentent la proportion de répondants ayant attribué une cote de 8, 9 ou 10 à la

¹⁶ La base est constituée de l'ensemble des voyageurs long-courriers, qu'ils aient déjà visité le Canada ou non, et s'appuie sur leur *perception* de ce qu'ils peuvent y faire, qu'ils connaissent bien ou non l'offre du pays.

destination, sur une échelle de 1 à 10, selon leur niveau d'accord avec chaque énoncé.

* Note : Nouvel attribut ajouté à l'enquête de 2014.

Les faiblesses du Canada sont les attributs liés aux attractions culturelles et aux expériences urbaines, soit « un endroit dont on est tenté de découvrir la culture » (39 %) et « un endroit où l'on est tenté de découvrir les villes » (37 %).

Perceptions quant à la valeur

La figure 7-2 révèle que le Canada obtient des résultats plutôt faibles au chapitre des attributs liés à la *valeur*, quoique plus de la moitié des répondants (54 %) visiteraient le pays *s'ils en avaient les moyens*. À leurs yeux, le Canada, le Royaume-Uni et les États-Unis n'offrent pas autant de valeur que l'Australie, la France, la Suisse et l'Espagne.

Figure 7-2 – Perceptions quant à la valeur

Perceptions quant à la valeur	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e	4 ^e	5 ^e	6 ^e	7 ^e
Une destination de rêve que je visiterais si j'en avais les moyens	AUS 60 %	FRA 58 %	É.-U. 57 %	SUI 57 %	CAN 54 %	ESP 53 %	R.-U. 51 %
Une destination offrant des expériences de voyage que je recherche particulièrement	AUS 54 %	ESP 52 %	FRA 51 %	SUI 50 %	É.-U. 47 %	CAN 44 %	R.-U. 41 %
Un endroit offrant des caractéristiques uniques, absentes des autres destinations	AUS 57 %	SUI 54 %	ESP 54 %	FRA 53 %	R.-U. 47 %	CAN 43 %	É.-U. 41 %
Une destination pour laquelle je paierais un peu plus	FRA 51 %	SUI 47 %	AUS 46 %	ESP 44 %	É.-U. 44 %	CAN 40 %	R.-U. 40 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 499).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général du pays suivant (...) comme destination de vacances, même si vous n'y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Fortement en désaccord » et 10 « Fortement d'accord », quelle cote accorderiez-vous à ce pays pour chacun des points suivants?

Note : Les pourcentages représentent la proportion de répondants ayant attribué une cote de 8, 9 ou 10 à la destination, sur une échelle de 1 à 10, selon leur niveau d'accord avec chaque énoncé.

Les États-Unis ont comblé leur écart avec le Canada en 2014. Leur score moyen pour les attributs liés à la valeur est passé de 6,6 à 7,0, égalant maintenant celui du Canada, comme le montre la figure 7-3.

Figure 7-3 – Variation annuelle des résultats moyens pour les attributs liés à la valeur

Destination	2012	2014	Variation annuelle
Australie	7,3	7,4	+0,1
Suisse	7,6	7,4	-0,2
France	7,2	7,3	+0,1
Espagne ¹⁷	S.O.	7,2	S.O.
Canada	6,9	7,0	+0,1
États-Unis	6,6	7,0	+0,4
Royaume-Uni	6,8	7,0	+0,2

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (2012, n=1 678; 2014, n=1 499).

Note : Résultats moyens pour tous les attributs liés à la valeur, selon le niveau d'accord des répondants avec chaque énoncé, sur une échelle de dix points.

Perceptions quant aux prix

Les États-Unis ne font pas particulièrement bonne figure du côté des attributs liés à la marque ou à la valeur, mais le pays est tout de même vu comme une destination où l'on peut se rendre en avion à tarif abordable et où les repas, le divertissement et l'hébergement sont offerts à des prix raisonnables. L'Australie, en plus d'avoir la cote auprès des Sud-Coréens, est aussi considérée comme un endroit où l'on peut se rendre à tarif abordable.

Figure 7-4 – Perceptions quant aux prix

Perceptions quant aux prix	1 ^{er}	2 ^e	3 ^e	4 ^e	5 ^e	6 ^e	7 ^e
Une destination où l'on peut se rendre en avion à tarif abordable	É.-U. 59 %	AUS 58 %	FRA 55 %	CAN 53 %	SUI 53 %	ESP 52 %	R.-U. 51 %
Une destination où les repas, le divertissement et l'hébergement sont offerts à des prix raisonnables	É.-U. 44 %	AUS 41 %	FRA 37 %	ESP 36 %	CAN 36 %	SUI 33 %	R.-U. 32 %
Un endroit où le rapport qualité-prix est bon	FRA 46 %	ESP 46 %	AUS 45 %	SUI 45 %	É.-U. 44 %	CAN 41 %	R.-U. 39 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 499).

Q11 : Nous cherchons à connaître vos impressions en général du pays suivant (...) comme destination de vacances, même si vous n'y êtes jamais allé(e). Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Fortement en désaccord » et 10 « Fortement d'accord », quelle cote accorderiez-vous à ce pays pour chacun des points suivants?

Note : Les pourcentages représentent la proportion de répondants ayant attribué une cote de 8, 9 ou 10 à la destination, sur une échelle de 1 à 10, selon leur niveau d'accord avec chaque énoncé.

¹⁷ Comme l'Espagne vient remplacer la Nouvelle-Zélande parmi les destinations concurrentes en 2014, ses résultats actuels ne peuvent être comparés avec de plus anciens.

8. Profils de voyage

Cette section décrit le dernier voyage long-courrier effectué par les voyageurs sud-coréens¹⁸ au cours des trois dernières années. S'ils ont visité plus d'une destination au cours du même voyage, les résultats s'appliquent à la destination où ils *ont passé le plus de temps*.

Dernière destination visitée

Au vu des pays visités *lors du dernier voyage*, la destination la plus populaire était la Thaïlande (20 %), suivie des pays d'Asie du Sud-Est suivants : le Cambodge, l'Indonésie, la Malaisie, les Philippines et le Vietnam (17 % pour l'ensemble).

Si on s'éloigne davantage, les États-Unis (à l'exclusion d'Hawaï) ont reçu 13 % des voyageurs long-courriers – autant que l'Australie. La Thaïlande et les États-Unis étaient courus des Sud-Coréens de tous âges, quoique la première était plus populaire auprès de ceux ayant des enfants (25 %).

Le Canada n'a attiré que 3 % des visiteurs, et les destinations européennes n'ont guère fait mieux¹⁹. Le Royaume-Uni était plus susceptible de recevoir des voyageurs de 18 à 34 ans, et la Suisse, de 55 ans et plus.

Type de vacances des voyageurs

Toujours lors du dernier voyage, les types de vacances les plus populaires étaient le *tourisme itinérant* (26 %), les *voyages en ville* (14 %) et les *voyages de villégiature* (13 %). Si le tourisme itinérant remportait la palme chez tous les groupes d'âge, ses principaux adeptes étaient de loin les 55 ans et plus (37 %). Les moins de 35 ans, eux, étaient plus susceptibles d'opter pour un voyage en ville (19 %).

Activités des voyageurs

Près de la moitié (45 %) des voyageurs long-courriers ont fait une *visite guidée de la ville*, tandis que 38 % ont entrepris une *excursion guidée hors de la ville*, mais ces résultats sont largement attribuables aux 55 ans et plus : près des deux tiers (62 %) ont fait une visite de la ville, et 58 % ont fait une excursion hors de la ville.

Les jeunes voyageurs étaient plus portés à participer à des expériences actives, comme la *plongée avec tuba* (18 %), la *plongée autonome* (14 %), la *randonnée pédestre* (12 %), le *surf* (10 %) et le *kayak ou le canotage* (10 %) – surtout des activités aquatiques. L'*observation de la faune* (21 %) et l'*observation de la faune marine* (19 %) étaient aussi populaires, particulièrement chez les 35 ans et plus.

¹⁸ Selon la Q26 : Parmi ces destinations, laquelle avez-vous visitée lors de votre dernier voyage [au cours des trois dernières années]? et la Q27 : À quelle destination avez-vous passé le plus de temps?

¹⁹ À savoir : la France (7 %), l'Italie (7 %), le Royaume-Uni (5 %), l'Allemagne (4 %) et la Suisse (4 %).

La figure 8-1 présente les dix activités les plus populaires auprès des voyageurs long-courriers, y compris de ceux ayant récemment visité le Canada, lors de leur dernier voyage.

Figure 8-1 – Dix principales activités des voyageurs au cours de leur dernier voyage

Activité des voyageurs	Ensemble des voyageurs long-courriers	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ²⁰
	n=1 131	n=198
Visite guidée de la ville	45 %	35 %
Excursion guidée hors de la ville	38 %	35 %
Observation de la faune	21 %	34 %
Observation de la faune marine (baleines ou autres espèces)	19 %	22 %
Plongée avec tuba	16 %	8 %
Plongée autonome	11 %	9 %
Randonnée pédestre	10 %	25 %
Camping	10 %	21 %
Golf	9 %	17 %
Tour aérien (en avion ou en hélicoptère)	9 %	14 %

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 499). Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années (n=1 131).

QPT2 : Avez-vous pris part à l'une ou plusieurs des activités suivantes lors de votre dernier voyage? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.

Lieux visités

Environ la moitié (51 %) des voyageurs sud-coréens ont visité un *édifice ou site historique*. Étaient aussi populaires les *parcs urbains* (39 %), les *parcs nationaux ou d'État* (38 %), les *musées* (35 %) et les *sites du patrimoine mondial* (32 %). De leur côté, les voyageurs ayant récemment visité le Canada étaient beaucoup plus susceptibles d'avoir visité un parc national ou provincial (54 %) ou un parc urbain (48 %).

Même si les *voyageurs intéressés par le Canada* disent aimer les édifices historiques (56 %), seuls 39 % de ceux qui sont venus au pays en ont visité un. Même tendance pour les *musées* et les *sites du patrimoine mondial*.

La figure 8-2 montre les principaux lieux et attractions visités par les répondants lors de leur dernier voyage long-courrier.

²⁰ Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada de quatre nuits ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

Figure 8-2 – Dix principaux lieux visités lors du dernier voyage

Lieu visité lors des vacances	Ensemble des voyageurs long-courriers	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ²¹
	n=1 131	n=198
Édifice ou site historique	51 %	39 %
Parc urbain	39 %	48 %
Parc national ou d'État	38 %	54 %
Musée	35 %	35 %
Site du patrimoine mondial	32 %	32 %
Parc d'attractions ou thématique	26 %	26 %
Jardin botanique	20 %	23 %
Galerie d'art	19 %	20 %
Casino	10 %	14 %
Établissement vinicole	9 %	16 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années (n=1 131).

QPT3 : Avez-vous visité l'un ou plusieurs des types de destination suivants lors de votre dernier voyage? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.

Note : Nouvelle question à l'enquête de 2014.

Expériences de vacances

Environ les trois quarts des voyageurs long-courriers (74 %) ont goûté à la *cuisine locale* lors de leur dernier voyage, et près de la moitié (47 %) sont allés dans un *restaurant très réputé*. Visiter un *spa ou centre de bien-être* était aussi populaire (24 %), mais moins chez les visiteurs du Canada (16 %).

Ces derniers étaient cependant plus enclins à louer un *véhicule* (33 %), à faire un *tour guidé en train* (29 %) ou à assister à un *festival de musique* (29 %) que l'ensemble des voyageurs long-courriers.

²¹ Visiteurs ayant fait un voyage d'agrément au Canada de quatre nuits ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

Figure 8-3 – Principales expériences lors du dernier voyage

Expérience	Ensemble des voyageurs long-courriers	Voyageurs ayant récemment visité le Canada
	n=1 131	n=198
Cuisine locale	74 %	63 %
Repas dans un restaurant très réputé	47 %	52 %
Tour guidé ou visite d'un musée pour découvrir les peuples autochtones	32 %	31 %
Spa ou centre de bien-être	24 %	16 %
Spectacle en direct (p. ex. spectacle d'humour/de musique, pièce de théâtre)	22 %	20 %
Location de véhicule	20 %	33 %
Tour guidé en train	19 %	29 %
Festival de musique	13 %	29 %
Agrotourisme (p. ex. visite d'une ferme)	12 %	17 %
Aurores boréales (ou australes)	5 %	7 %

Base : Voyageurs ayant fait un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années (n=1 131).

QPT4 : Avez-vous participé à l'une ou plusieurs des activités suivantes lors de votre dernier voyage? Veuillez sélectionner tous les choix qui s'appliquent.

Note : Nouvelle question à l'enquête de 2014.

Type d'hébergement

Au chapitre de l'hébergement, les voyageurs optaient le plus souvent pour des *hôtels ou motels à prix moyen* (38 %) ou des *hôtels de villégiature* (33 %). Les répondants ayant récemment visité le Canada étaient plus susceptibles de préférer les hôtels à prix moyen (42 %) aux hôtels de villégiature (29 %).

Les moins de 35 ans tendaient davantage à séjourner dans des hôtels et motels économiques ou des auberges de jeunesse, et les plus âgés, dans des hôtels de villégiature.

Composition du groupe

La moitié des voyageurs long-courriers sont allés en vacances en couple, tandis qu'un peu plus du cinquième (22 %) ont voyagé avec un ou des amis. Près du tiers (32 %) de ceux ayant déjà visité le Canada étaient accompagnés d'au moins un enfant de moins de 18 ans, une proportion nettement supérieure à celle pour l'ensemble des voyageurs long-courriers (15 %).

Partage d'expériences *durant* le voyage

Moins du tiers (31 %) des répondants ont partagé des photos ou des vidéos par l'entremise des médias sociaux *durant le voyage*, quoique les 18 à 54 ans étaient plus enclins à publier ou à partager du contenu que les 55 ans et plus (18 %).

Ils étaient aussi susceptibles d'utiliser Internet pour chercher des *choses à voir et à faire* à destination (38 %), mais encore une fois, la tendance était moins marquée chez les voyageurs plus âgés (26 %). Les jeunes étaient aussi plus susceptibles de se servir d'applications mobiles pour faire leurs recherches (18 %).

Près d'un quart (23 %) des 18 à 34 ans ont bloqué au sujet de leurs vacances durant le voyage, bien que l'activité ne soit pas rare chez les voyageurs sud-coréens de tous âges (20 %).

Partage d'expériences *après* le voyage

À leur retour de vacances, 61 % des répondants ont parlé de leur expérience à leurs parents et amis, et 30 % ont partagé leurs photos, vidéos ou opinions dans les médias sociaux.

Les 35 à 54 ans avaient davantage tendance à soumettre leurs opinions sur un site Web d'évaluation par les voyageurs (16 %) que les voyageurs plus jeunes ou plus âgés.

Réservation du voyage

Plus de la moitié (54 %) des voyageurs long-courriers ont fait appel à un agent de voyages pour réserver leurs vols ou leur hébergement, tandis qu'un peu plus du quart (27 %) se sont renseignés auprès d'un agent, mais ont effectué eux-mêmes leurs réservations.

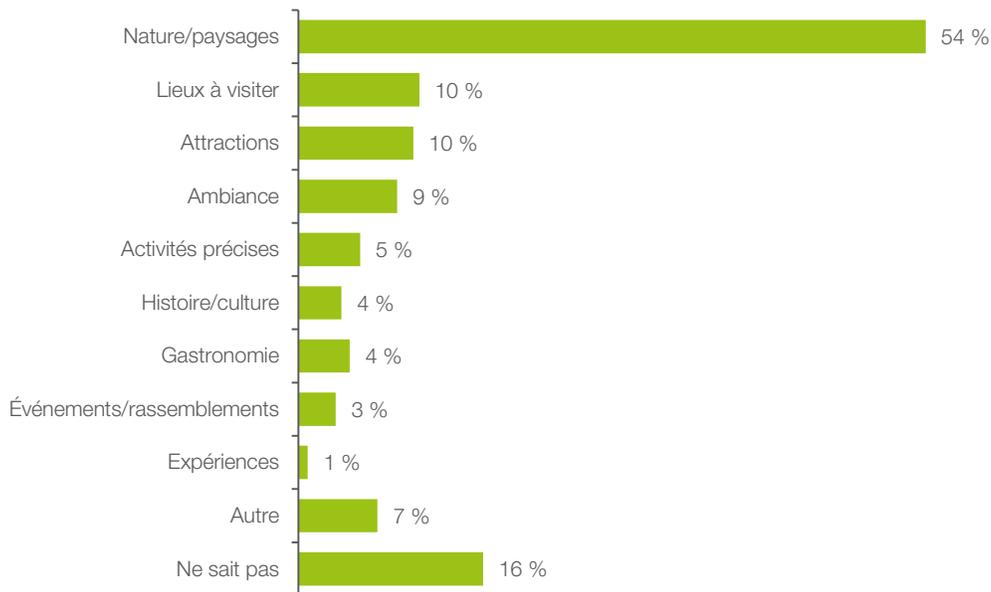
Ceux qui se sont occupés eux-mêmes de la réservation de leurs vols sont passés soit par une agence de voyages en ligne (52 %), soit directement par la compagnie aérienne (42 %).

9. Attrait du Canada

Autre nouveauté de l'enquête de 2014²², on demandait aux voyageurs *envisageant un voyage au Canada* ce qui les attirait ou les intéressait le plus à propos d'un voyage au pays²³.

La figure 9-1 montre les résultats codifiés, groupés par thèmes, soit ce qui attire ou intéresse le plus les voyageurs sud-coréens à propos d'un voyage potentiel au Canada.

Figure 9-1 – Qu'est-ce qui vous attire ou vous intéresse le plus à propos d'un voyage potentiel au Canada? (principales réponses données par les voyageurs sud-coréens envisageant un voyage au Canada)



Base : Répondants envisageant un voyage au Canada (n=686).

QT11 : Qu'est-ce qui vous attire ou vous intéresse le plus à propos d'un voyage potentiel au Canada?

Note : Nouvelle question à l'enquête de 2014.

Note : La question était ouverte, les résultats montrés représentent les réponses groupées.

Plus de la moitié (54 %) des Sud-Coréens qui envisagent un voyage au Canada ont indiqué que la beauté de la nature et des paysages était l'aspect qui les attirait ou les intéressait le plus à propos du voyage, tout particulièrement les 35 ans et plus.

Un répondant sur dix (10 %) a nommé un endroit précis, par exemple Vancouver (2 %), ou indiqué qu'il y avait *beaucoup de lieux à visiter* (2 %). Certains ont mentionné aussi les chutes Niagara (4 %) ou d'autres *attractions* précises (3 %).

Les attributs géographiques naturels du Canada sont visiblement appréciés des voyageurs sud-coréens, à voir comment ils évaluent le pays par rapport aux destinations concurrentes, mais ceux-ci ne s'accordent pas vraiment sur les autres aspects qui les attirent en particulier.

²² QT11 : Qu'est-ce qui vous attire ou vous intéresse le plus à propos d'un voyage potentiel au Canada?

²³ Question ouverte, sans suggestion de réponse.

10. Obstacles à un voyage au Canada

Bien qu'un visiteur potentiel du Canada sur cinq était d'avis que rien ne pourrait vraiment l'empêcher de venir au pays, la grande majorité indiquait que celui-ci était *trop éloigné* (29 %) ou que le voyage était *trop cher* (26 %).

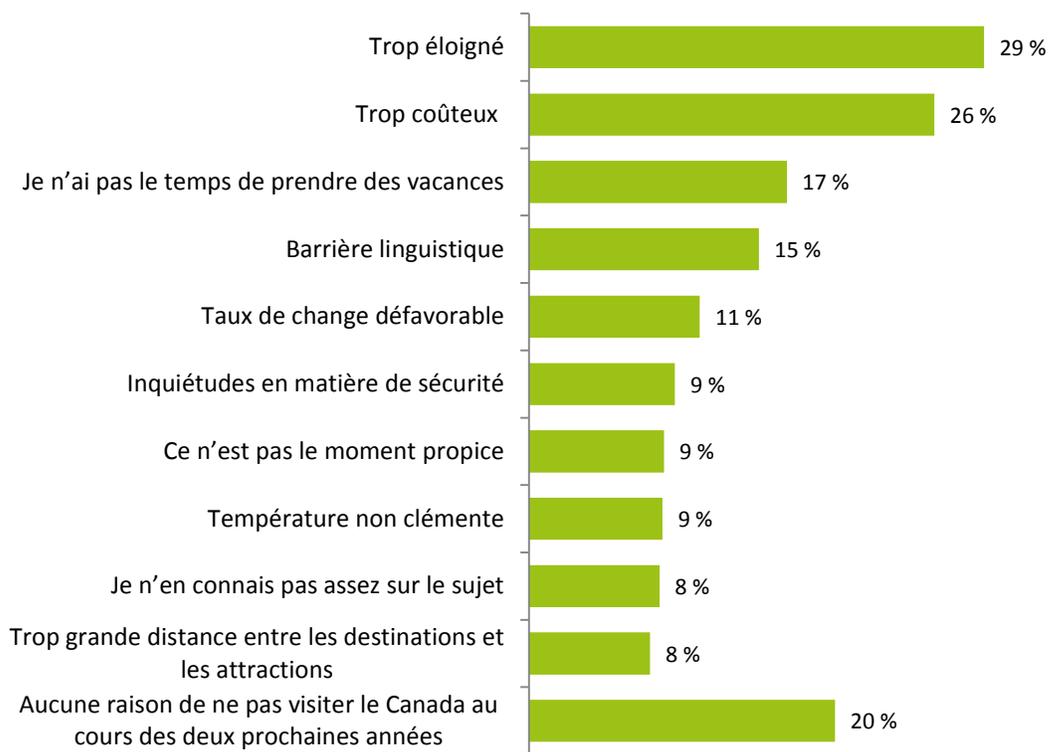
La distance (*trop éloigné/vol trop long*) était une préoccupation majeure pour les 55 ans et plus (37 %), tandis que les plus jeunes s'inquiétaient surtout du coût²⁴. Le manque de temps pour prendre des vacances était aussi un obstacle (17 %), sans doute parce que la durée du voyage augmente avec la distance à parcourir pour arriver à destination.

Le coût du voyage est aussi soumis au *taux de change défavorable*, facteur qu'a soulevé plus d'un voyageur sur dix (11 %).

Les Sud-Coréens trouvent qu'un vol pour le Canada n'est pas bien plus cher qu'un vol pour la France, la Suisse, l'Espagne ou le Royaume-Uni, mais ils croient que le coût des vols et de l'hébergement est plus élevé que pour les États-Unis et l'Australie (voir la figure 7-4).

²⁴ C'était le cas de 31 % des 18 à 34 ans et de 27 % des 35 à 54 ans.

Figure 10-1 – Dix principaux obstacles à un voyage au Canada, parmi ceux *envisageant*



Base : Répondants envisageant un voyage au Canada (n=686).

QTI3 : Parmi les raisons suivantes, veuillez sélectionner celles qui pourraient vous empêcher de visiter le Canada.

11. Sources d'information sur le Canada

Source de la notoriété

La figure 11-1 révèle qu'un voyageur sud-coréen de moins de 35 ans sur cinq n'a rien vu ou entendu sur le Canada au cours de la dernière année. Ceux qui ont pris connaissance d'information sur le pays l'ont généralement fait en consultant un blogue personnel (33 %).

Généralement, ce sont les amis et la famille (en personne) qui informent les Sud-Coréens des possibilités de vacances au Canada (30 %), suivis des émissions télévisées (28 %) et des blogues personnels (26 %). L'importance des parents et amis est encore plus grande lorsqu'on prend en compte le nombre de personnes à qui ils ont parlé du pays par l'entremise des réseaux sociaux (23 %).

Figure 11-1 – Dix principales sources de la notoriété pour le Canada

Source de la notoriété pour le Canada	Total	18 à 34 ans	35 à 54 ans	55 ans et plus
		n=679	n=619	n=201
Amis et famille (en personne)	30 %	23 %	31 %	43 %
Émissions télévisées	28 %	21 %	32 %	35 %
Blogues personnels	26 %	33 %	22 %	17 %
Amis et famille (sur les réseaux sociaux)	23 %	20 %	25 %	29 %
Guides et livres de voyages	21 %	17 %	21 %	26 %
Publicité télévisée	17 %	14 %	19 %	22 %
Articles de magazines ou de journaux en ligne	13 %	8 %	15 %	18 %
Sites Web d'évaluation par les voyageurs	13 %	12 %	15 %	9 %
Articles de magazines ou de journaux	11 %	9 %	13 %	13 %
Brochures d'une agence de voyages ou d'un voyageur	10 %	8 %	9 %	17 %
Aucune de ces sources	11 %	18 %	8 %	4 %

Base : Ensemble des voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 499).

Q20C : Au cours de la dernière année, par quelle source, parmi les suivantes, avez-vous pris connaissance des possibilités de vacances offertes par le Canada ou ses destinations?

Note : Nouvelle question à l'enquête de 2014.

Note : Un pourcentage est grisé lorsqu'il est statistiquement beaucoup plus élevé qu'au moins une des valeurs correspondantes pour les autres groupes d'âge.

Sources les plus influentes

Les sources d'information et d'inspiration les plus *influentes* au moment de choisir une destination sont les parents et amis, que ce soit en personne (72 %) ou sur les réseaux sociaux (62 %). Venaient ensuite les *films se déroulant au pays* (68 %), puis les émissions télévisées (64 %).

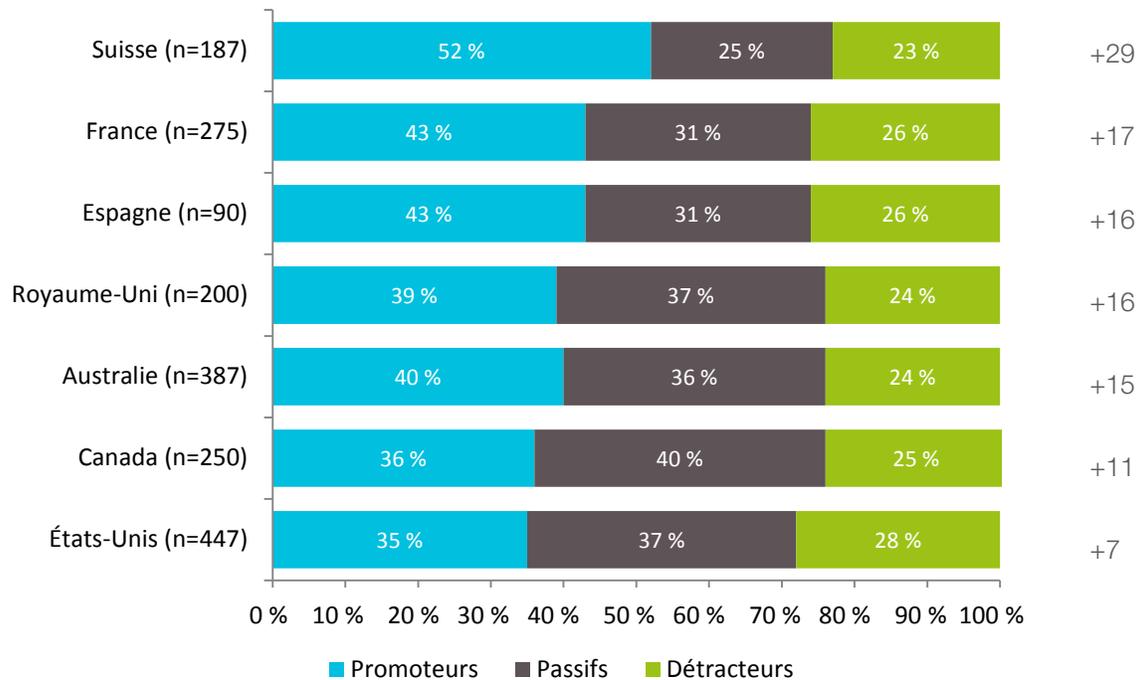
Comme on le remarque dans les autres marchés long-courriers du Canada, les sources d'information *indépendantes* et *de confiance* sont habituellement les plus *influentes*, ou du moins, c'est ce que pensent les voyageurs. Seule la moitié d'entre eux ont mentionné la publicité télévisée, la forme de publicité payée la plus influente.

12. Score net de recommandation

Le score net de recommandation est un outil reconnu qui permet de mesurer la probabilité qu'un répondant recommande un produit ou un service à ses amis et à sa famille. Des données ont été recueillies auprès de tous les répondants, mais ce sont celles recueillies auprès de voyageurs ayant déjà visité chaque destination qui sont les plus éloquentes. Ces données sont présentées ci-après.

Sur les 250 voyageurs sud-coréens ayant déjà visité le Canada, seulement 36 % recommanderaient le pays à leurs amis, à leur famille et à leurs collègues, tandis que 25 % ne le feraient pas, ce qui donne un score net de recommandation de +11²⁵.

Figure 12-1 – Scores nets de recommandation (répondants ayant déjà visité la destination)



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

La base pour chaque pays se limite aux répondants ayant visité *ce* pays.

Note : Les résultats sont classés en ordre décroissant selon le score net de recommandation global.

Fait assez préoccupant : ce n'est qu'environ le tiers (36 %) des voyageurs ayant visité le Canada qui recommanderaient le pays à leurs amis et à leur famille. Notons toutefois que les États-Unis ne s'en tirent pas mieux, et que même l'Australie, malgré ses très bons résultats pour les attributs liés à la *marque* et à la *valeur*, obtient un niveau de recommandation à peine plus élevé.

²⁵ Soit 36 % moins 25 % = 11 %, ou +11 comme nous l'indiquons. Il est possible qu'un score net de recommandation soit négatif.

Dans l'ensemble, il faut dire qu'aucune des destinations long-courriers présentées ne s'attire une proportion particulièrement forte de promoteurs sud-coréens, la Suisse étant la seule que recommanderaient plus de la moitié (52 %) des visiteurs.

Que ces résultats témoignent de perspectives culturelles, ou du fait que les pays présentés ne sont tout simplement pas aussi appréciés que d'autres destinations : les voyageurs sud-coréens se montrent assez critiques par rapport à leurs expériences sur place.

Voilà qui pose quelque peu problème pour ce qui est d'encourager la recommandation en tant que moyen de promotion du Canada, étant donné l'utilisation massive des blogues personnels au moment de choisir une destination de vacances.

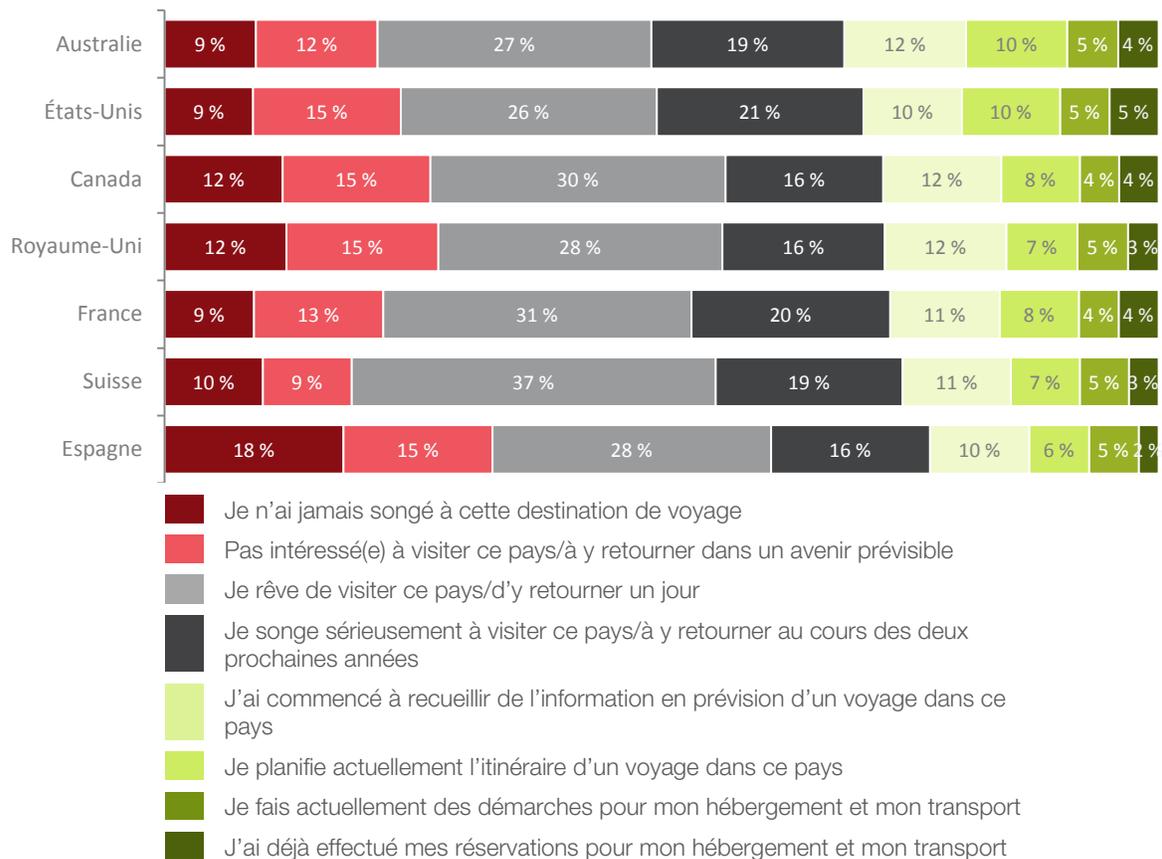
13. Cheminement vers l'achat

Comme tous les produits de consommation coûteux et discrétionnaires, les voyages long-courriers font l'objet d'un cheminement décisionnel vers l'achat : les consommateurs doivent en effet passer par plusieurs étapes, à partir de celle où ils ne connaissent rien de la destination jusqu'à celle où ils réservent enfin leur voyage.

Au terme de recherches supplémentaires, la CCT a mis au point un modèle de *cheminement vers l'achat* pour les voyages long-courriers et déterminé à quelles étapes elle pouvait exercer le plus d'influence pour convertir l'intérêt potentiel pour le Canada en voyages concrets.

Ces étapes sont celles de la considération, de l'évaluation et de l'achat, les premières étant la prise de connaissance de l'occasion et l'intérêt pour la destination, et la dernière, la réservation du voyage, y compris du transport et des lieux d'hébergement.

Figure 13-1 – Étapes du cheminement vers l'achat



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 499).

Q3 : Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle pour ce qui est d'envisager un voyage de vacances vers chacun des pays suivants?

Note : La réponse « Je n'ai jamais songé à cette destination de voyage » du cheminement vers l'achat a été ajoutée à l'enquête de 2014. Par conséquent, les résultats ne peuvent pas être comparés directement à ceux des années précédentes.

Note : Les résultats sont classés en ordre décroissant selon le nombre de voyageurs qui *planifient actuellement l'itinéraire de leur voyage, font des démarches pour leur hébergement et leur transport, ou ont déjà effectué leurs réservations pour leur hébergement et leur transport.*

La figure 13-1 montre le pourcentage de voyageurs sud-coréens à chaque étape du cheminement vers l'achat, tant pour le Canada que pour les autres destinations long-courriers concurrentes.

À peine plus du quart (28 %) des voyageurs long-courriers ont *commencé à recueillir de l'information en prévision d'un voyage au Canada*, ou en sont à une étape encore plus avancée du cheminement vers l'achat. Seuls l'Australie (31 %) et les États-Unis (30 %) comptent plus de voyageurs aux étapes avancées, par une faible marge.

Les résultats se ressemblent beaucoup pour l'*étape d'évaluation* du cheminement, mais on remarque certaines tendances ailleurs :

- La Suisse obtient le plus grand nombre de répondants qui *rêvent de visiter ce pays/d'y retourner dans un avenir prévisible*, ce qui témoigne d'une forte envie d'aller là-bas.
- L'Espagne, le Royaume-Uni et le Canada récoltent le plus grand nombre de répondants qui *n'ont jamais songé à cette destination de voyage* ou qui *ne sont pas intéressés par un voyage dans ce pays/à y retourner dans un avenir prévisible*.

Sources

Commission européenne du tourisme. *Market Insights: South Korea*, 2013.

Destination BC. *Tourism Market Profile*, 2014.

Euromonitor. *Tourism Flows Outbound in South Korea*, 2014.

OCDE. *Corée – Résumé des projections économiques*, 2014.

OCDE. *Perspectives économiques de l'OCDE, volume 2014*, 2014/1.

Oxford Economics. *Global Data Workstation*, 2015.

Statistique Canada. *Enquête sur les voyages internationaux*, 2012.

Statistique Canada. *Enquête sur les voyages internationaux*, 2015.

Tourism Australia. *Understanding the South Korean Consumer*, 2014.

Tourism Economics. *Tourism Decision Metrics*, 2015.

VisitBritain. *Market & Trade Profile: South Korea*, 2010.