



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Profil du marché sud-coréen

Février 2013

Table des matières

Introduction	2
Résumé.....	3
Conditions du marché sud-coréen et perspectives pour 2013	4
Voyages au Canada en provenance de la Corée du Sud	5
Environnement concurrentiel.....	6
Marketing le long du cheminement vers l'achat	7

Introduction

La Commission canadienne du tourisme (CCT), en collaboration avec différents partenaires de l'industrie canadienne du tourisme, entreprend trois grandes initiatives de recherche sur les consommateurs, soit la [Veille touristique mondiale](#), la recherche sur le [Quotient explorateur^{MD}](#) (QE^{MD}) et les études d'évaluation de la publicité, en alternant les marchés d'une année à l'autre selon les études.

Le présent rapport résume les conclusions des recherches de la CCT et celles des analyses qu'elle a tirées d'autres sources de données. Plus précisément, ce rapport fournit :

- *un survol des conditions du marché et des perspectives pour 2013;*
- *un profil des voyageurs sud-coréens basé sur les données de 2011;*
- *un aperçu des principaux concurrents long-courriers;*
- *les grandes conclusions concernant le marketing le long du cheminement vers l'achat.*

Résumé

Depuis 2002, les voyages long-courriers (à l'extérieur de l'Asie du Nord-Est) au départ de la Corée du Sud ont augmenté de 85 %, pour un total d'environ sept millions d'arrivées en 2011. Malgré la remontée rapide des voyages à l'étranger après la récession de 2009, le nombre d'arrivées en provenance de la Corée du Sud pour certaines destinations, dont l'Australie, le Canada et la Nouvelle-Zélande, n'est toujours pas revenu à ses niveaux d'avant la récession.

L'économie sud-coréenne a ralenti en 2012, mais elle devrait reprendre un peu de vigueur en 2013. On s'attend à ce que le taux de chômage reste sous les 4 % et que les dépenses de consommation augmentent de 2,7 % en 2013.

La CCT prévoit une faible baisse des arrivées pour des séjours d'une nuit ou plus, dont le total, d'environ 130 000 en 2012, devrait passer à 128 000 en 2013. Durant les premiers neuf mois de 2012, les demandes de visas étudiants ont diminué de 15 % par rapport à 2011.

En 2013, on s'attend à une hausse de 11 % de la capacité aérienne directe. Air Canada et Korean Air remanient leur service vers Vancouver et Toronto pour la période de juin à octobre : 10 000 sièges seront retranchés sur les vols vers Vancouver et 33 000 seront ajoutées sur les vols vers Toronto. En 2011, la majorité (70 %) des voyageurs sud-coréens en vacances ont choisi l'Ouest canadien. Le Canada aura sans doute avantage à mettre l'accent sur l'Est du Canada dans sa promotion pour cet été et à encourager les réservations anticipées pour les destinations de l'Ouest canadien.

L'an dernier, le Canada a gagné du terrain sur l'Australie au chapitre de la connaissance des possibilités de vacances. Cela dit, les États-Unis dominent avec huit points d'avance sur l'Australie, le Canada et la France. Le Canada se maintient parmi les cinq destinations long-courriers les plus envisagées par les voyageurs.

Outre ses points faibles du côté du rapport qualité-prix et du caractère abordable, le Canada doit se mesurer à la Suisse, à la France, à l'Australie et à la Nouvelle-Zélande, quatre destinations mieux perçues par les voyageurs sud-coréens et donc plus populaires. Ils en apprécient le caractère unique ainsi que le nombre d'activités à faire et d'endroits à visiter – plus emballants à leurs yeux que le Canada. Les États-Unis aussi souffrent d'une perception moins favorable : dans l'esprit des Sud-Coréens, ce pays occupe l'avant-dernier rang parmi les principales destinations long-courriers en ce qui concerne le rapport qualité-prix, et c'est la dernière destination qu'un ancien visiteur recommanderait pour des vacances. Malgré tout, rares sont les destinations long-courriers qui affichent une croissance aussi rapide que les États-Unis. Plus d'un million de Sud-Coréens y sont allés en 2011, lors de voyages visant surtout l'agrément (44 %) ou la visite d'amis ou de membres de la famille (16 %).

Parmi les anciens visiteurs, 40 % sont très susceptibles de recommander le Canada pour des vacances à leur famille et à leurs amis. La Suisse domine le paysage concurrentiel sur ce plan (56 %), suivie de la France (45 %), de l'Australie (44 %) et du Royaume-Uni (40 %, donc ex aequo avec le Canada). On ne sait pas trop encore ce qui peut expliquer ce classement relativement faible, mais une étude récente démontre que les perceptions s'améliorent chez les visiteurs qui ont fait eux-mêmes l'expérience d'un séjour au Canada.

Les visiteurs récents ont partagé leurs expériences pendant et après leur voyage. Les deux tiers ont parlé de leurs expériences en personne avec leur famille et leurs amis, et le tiers ont plutôt partagé des photos ou des messages sur les réseaux sociaux, les plus populaires étant Facebook, Cyberworld, YouTube et Twitter.

Conditions du marché sud-coréen et perspectives pour 2013

L'économie sud-coréenne a connu une croissance de 1,9 % en 2012, soit un ralentissement par rapport aux 3,8 % de 2011. **La croissance du PIB devrait accélérer et passer à 3,6 % en 2013 et à 5,6 % en 2014**, en raison de la reprise des exportations. Le taux de chômage reste bas et stable, mais **la pénurie de main-d'œuvre pourrait freiner la croissance dans certaines industries**. L'inflation, à 2,2 % en 2012, devrait suivre les tendances haussières du PIB et des dépenses de consommation pour se faire plus forte en 2013 (2,4 %) et en 2014 (2,7 %).

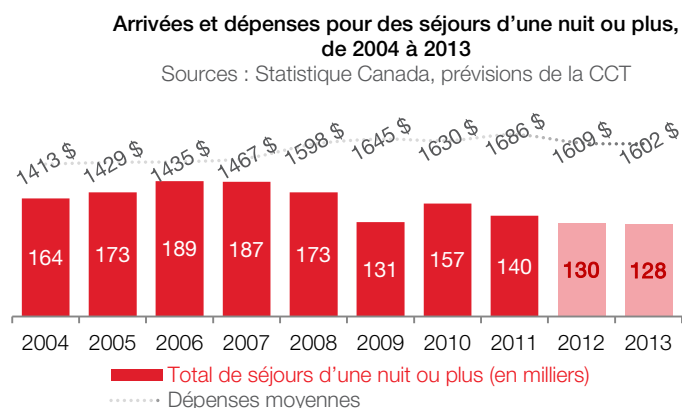
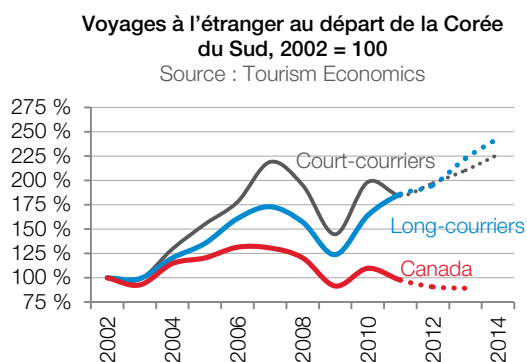
Quant au taux de change, le **won sud-coréen s'est légèrement déprécié en 2012 par rapport aux grandes devises mondiales**; il a perdu du terrain par rapport au dollar américain (-1,7 %), au yen japonais (-1,5 %) et au dollar canadien (-0,6 %). Le won a donc poursuivi la tendance à la baisse observée pour toute la période 2008-2012, au cours de laquelle il avait reculé de 3,5 % par rapport au dollar américain, de 33,4 % par rapport au yen et de 10,3 % par rapport au dollar canadien. **En 2013 toutefois, la tendance devrait s'inverser, et ce, par rapport à la plupart des devises; on s'attend à voir le won regagner 5,4 % sur le dollar canadien**, ce qui améliorerait la proposition de valeur du Canada aux yeux des touristes sud-coréens.

Économie sud-coréenne					
	2010	2011	2012	2013	2014
PIB réel (variation annuelle en %)	5,9	3,8	1,9	3,6	5,3
Chômage (%)	3,7	3,4	3,3	3,4	3,5
Inflation (%)	2,9	4,0	2,2	2,4	2,7
Dépenses de consommation (variation annuelle en %)	4,4	2,3	1,7	2,7	3,7
Exportations (nominales, variation annuelle en %)	27,1	18,1	2,3	9,0	11,2
Taux de change (Won/\$ CA)	1 122	1 120	1 127	1 066	1 036

Sources : Oxford Economics, 2013; Banque du Canada, 2013

VOYAGES À L'ÉTRANGER

Le nombre de voyages long-courriers (à l'extérieur de l'Asie du Nord-Est) au départ de la Corée du Sud a augmenté de 85 % ces dix dernières années et compte maintenant pour environ la moitié des arrivées internationales en provenance de ce pays. Les voyages long-courriers devraient croître plus rapidement que les voyages court-courriers au cours des prochaines années. Le secteur des voyages a particulièrement souffert de la récession de 2009, et ce ne sont pas toutes les destinations qui ont vu à ce jour leur nombre d'arrivées revenir aux niveaux d'avant 2009. **Les arrivées au Canada en provenance de la Corée du Sud ont atteint des sommets en 2006, mais n'ont ensuite cessé de diminuer, jusqu'à retomber en 2011 sous les niveaux de 2002.** Pour 2012 et 2013, la CCT prévoit que cette tendance se poursuivra avec de légères baisses.

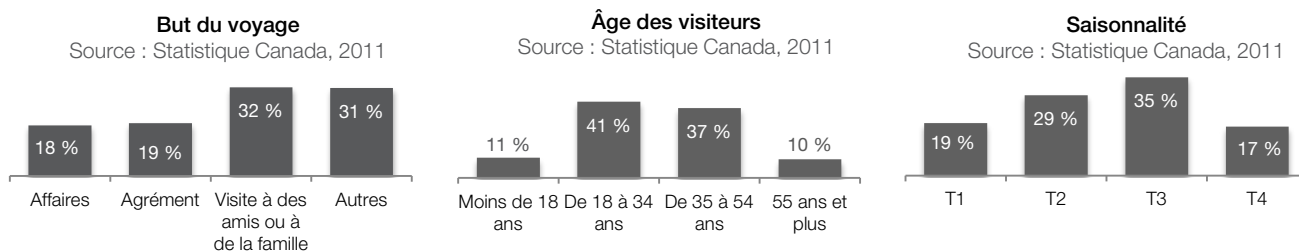


Voyages au Canada en provenance de la Corée du Sud

CARACTÉRISTIQUES DES VOYAGEURS

En 2011, 51 % des voyages au Canada en provenance de la Corée du Sud visaient l'agrément ou la visite d'amis ou de membres de la famille (VAF) et 31 % avaient un autre but, notamment les études. **Si les mois d'été avaient la cote (35 % des arrivées), il reste qu'à peu près autant de Coréens (36 %) ont séjourné au pays durant les mois d'hiver aux premier et deuxième trimestres**, ce qui indique que le Canada attire les voyageurs toute l'année durant.

Surtout composé d'étudiants, le groupe des 18 à 34 ans comptait pour 41 % des arrivées, suivi du groupe des 35 à 54 ans (37 %). En Corée du Sud, **les voyageurs de 55 ans et plus sont beaucoup moins nombreux (10 %)** que dans les marchés établis comme l'Australie, le Royaume-Uni ou la France, où ce groupe représente habituellement de 40 à 45 % des voyageurs.

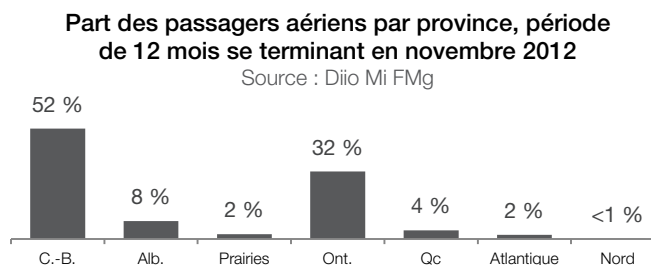
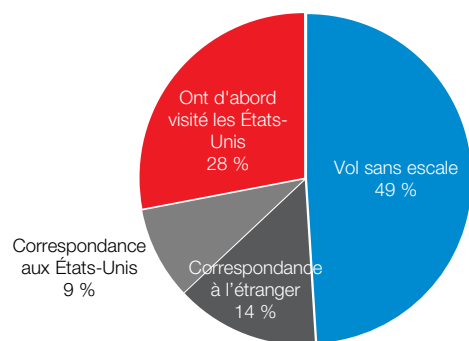


TRAJETS DES VOYAGEURS VERS LE CANADA

D'après les estimations de la CCT pour 2011, 49 % des visiteurs sont arrivés au Canada par l'un des trois vols sans escale reliant la Corée du Sud et le Canada. **Près de 30 % sont arrivés au pays après une visite aux États-Unis.** La plupart de ces visiteurs sont entrés au Canada par voie terrestre.

En 2013, on devrait voir une augmentation de 11 % (24 000 sièges) de la capacité aérienne directe entre la Corée du Sud et le Canada. Air Canada réduira la fréquence de son service vers Vancouver, passant d'un vol par jour à quatre par semaine entre juin et octobre, mais ajoutera trois vols par semaine vers Toronto (les trois autres jours, soit lundi, jeudi et samedi). De son côté, Korean Air augmentera la fréquence des vols vers Toronto de cinq vols par semaine à un vol par jour en juillet et en août.

Parmi les billets vers le Canada achetés auprès d'un agent de voyages sud-coréen ou d'un détaillant en ligne, la plupart (84 %) étaient à destination de la Colombie-Britannique ou de l'Ontario en premier.



Capacité en 2013 sur les vols sans escale (en milliers) par aéroport canadien

Source : Diio Mi, février 2013

YYZ (Toronto)	99; + 50 % vs 2012
YVR (Vancouver)	145; (6 %)
Total	244; + 11 %

Sources : Estimations de la CCT se fondant sur l'Enquête sur les voyages internationaux et données sur la circulation aérienne provenant de Diio Mi FMg

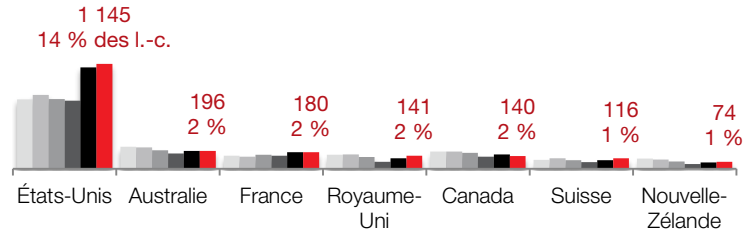
Environnement concurrentiel

ARRIVÉES

Le Canada perd du terrain dans le marché sud-coréen par rapport aux principaux concurrents long-courriers. De 2002 à 2011, il a glissé du troisième au cinquième rang, se classant derrière les États-Unis, l'Australie, la France et le Royaume-Uni.

Arrivées dans les destinations concurrentes, de 2006 à 2011 (en milliers)

Source : Tourism Economics, Statistique Canada

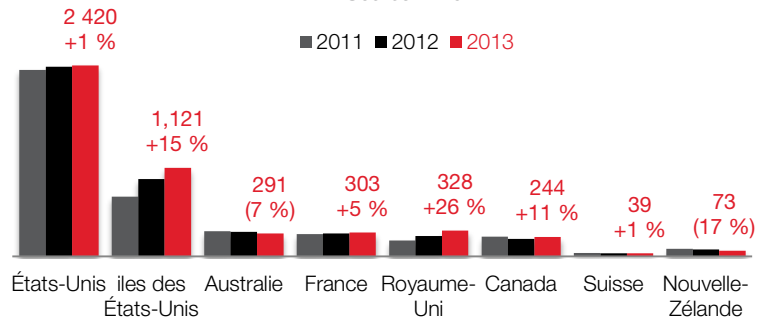


SERVICE AÉRIEN

Parmi ses principaux concurrents, le Canada occupe la cinquième place pour la capacité du service régulier. Les États-Unis (Hawaï, Guam, Saipan) et le Royaume-Uni devraient être les seules destinations concurrentes qui augmenteront notablement leur capacité cette année. Parmi les autres destinations long-courriers, ce sont les Philippines, la Thaïlande et le Myanmar qui renforceront le plus leur capacité aérienne en 2013.

Capacité aérienne pour les vols réguliers (en milliers)

Source : Diio Mi



RENDEMENT DU MARKETING

Les États-Unis dominent le marché tous indicateurs confondus. Les autres concurrents sont plutôt au coude à coude pour l'intérêt et la connaissance. **Le Canada est assez loin derrière les deux meneurs (les États-Unis et l'Australie) pour ce qui est de la considération.**

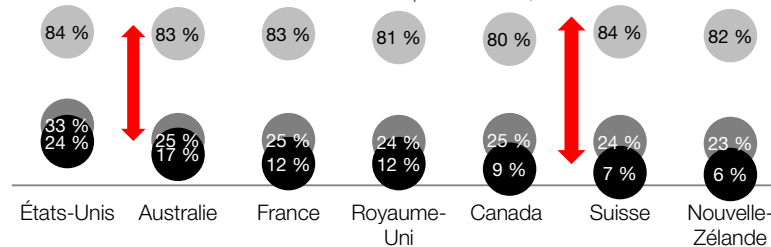
Intérêt pour une visite au cours des deux prochaines années

Connaissance des possibilités de vacances

Visite envisagée dans les deux prochaines années

Indicateurs de rendement du marketing

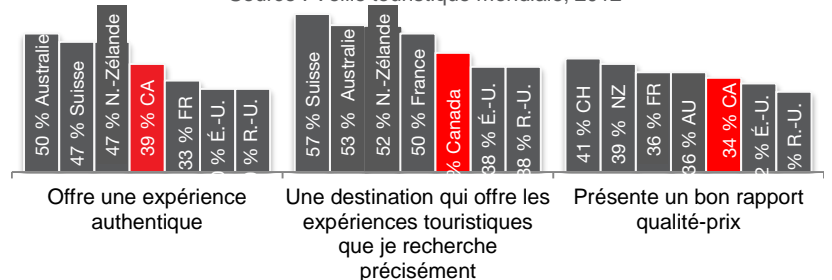
Source : Veille touristique mondiale, 2012.



Le Canada est en milieu de peloton pour tous les principaux indicateurs des perceptions de la marque et de la valeur. La Suisse est la championne pour la « pertinence » et le « rapport qualité-prix », et l'Australie est au premier rang pour le caractère authentique des expériences.

Perceptions de la marque et de la valeur

Source : Veille touristique mondiale, 2012

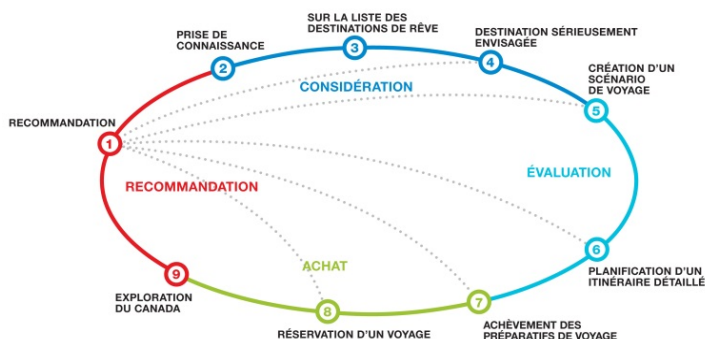


Marketing le long du cheminement vers l'achat

Le modèle du cheminement vers l'achat permet de mieux comprendre le processus décisionnel des voyageurs et les possibilités de l'influencer. Il cerne les facteurs de motivation et les obstacles jouant sur la notoriété, la considération, l'évaluation et, au final, l'achat d'un voyage au Canada.

PROFIL DES VOYAGEURS

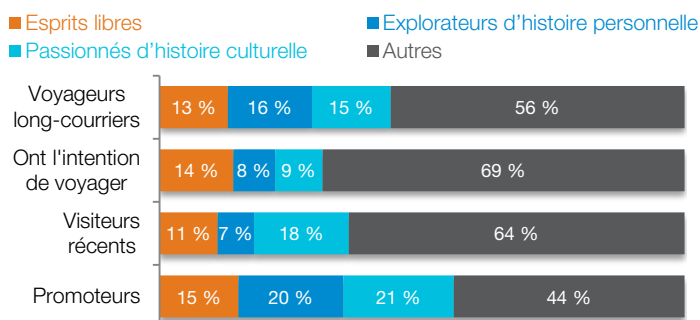
Les graphiques illustrant le profil des voyageurs en montrent la distribution le long du cheminement vers l'achat :



- Les voyageurs long-courriers représentent tous les voyageurs dans le cheminement vers l'achat.
- Ceux qui ont l'intention de voyager au Canada se trouvent aux étapes de la considération et de l'évaluation.
- Les visiteurs récents ont fait un voyage d'agrément au Canada au cours des trois dernières années.
- Les promoteurs ont visité le Canada au moins une fois et sont très susceptibles de le recommander pour un voyage.

QE

Source : Veille touristique mondiale, 2012

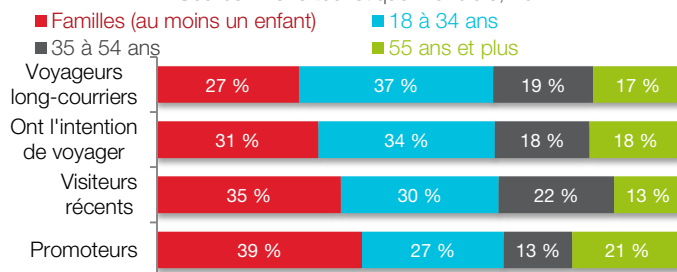


Les trois segments de QE^{MD} cibles forment environ 31 % des visiteurs ayant l'intention de voyager. Parmi ceux qui ont déjà visité le Canada, 40 % se disent très susceptibles de le recommander à leur famille et à leurs amis. Les segments de QE^{MD} cibles représentent 56 % de ces promoteurs.

Les familles et les voyageurs de moins de 35 ans comptent pour près des deux tiers des voyageurs aux dernières étapes du cheminement vers l'achat. Ils représentent aussi la majorité des visiteurs récents.

Étape de la vie

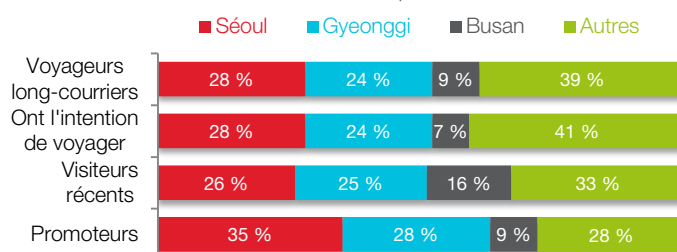
Source : Veille touristique mondiale, 2012



La majorité des visiteurs récents (67 %) habite la région de Séoul ou de Busan ou le Gyeonggi.

Lieu de résidence

Source : Veille touristique mondiale, 2012



Considération : 80 % des voyageurs long-courriers

FACTEURS DE MOTIVATION

Une récente étude a permis de cibler les plus importants **facteurs influençant les préférences en matière de destinations** parmi les concurrents du Canada. La Collection d'expériences distinctives^{MD} met en vitrine les expériences à faire une fois dans sa vie qui attendent les voyageurs au Canada.

Le Canada aurait avantage à envisager des initiatives pour gagner en popularité et être mieux perçu en tant que destination unique et excitante. La plupart des concurrents sont plus populaires que le Canada auprès des voyageurs sud-coréens, qui se classe au milieu du groupe pour ce qui est d'offrir des expériences excitantes.

Plus importants facteurs influençant les préférences en matière de destinations

Beaucoup d'**expériences à faire une fois dans sa vie**
Populaire auprès des touristes
Un bon endroit pour **les adultes**, qu'ils aient ou non des enfants
Un endroit **excitant**
Beaucoup de choses à faire et à voir

OBSTACLES

Certains voyageurs (30 %) à l'étape de la considération affirment que le **caractère abordable** est un obstacle qui les dissuade de venir au Canada. D'autres (20 %) estiment que le Canada est **trop éloigné**; d'autres encore (18 %) admettent qu'ils préféreraient visiter **d'autres destinations**. Enfin, **quelque 15 % ne voient aucune raison de ne pas visiter le Canada** au cours des deux prochaines années.

Évaluation : 19 % des voyageurs long-courriers

FACTEURS DE MOTIVATION

Les voyageurs cibles du Canada ne recherchent pas tous les mêmes expériences.

Les **esprits libres** sont attirés par les expériences **emballantes** qu'ils ne trouvent pas chez eux. Ils veulent **apprendre**, découvrir de **nouvelles choses** et vivre la **culture** des endroits qu'ils visitent. Ils aiment aussi qu'on soit **aux petits soins** avec eux.

Les **explorateurs d'histoire personnelle** s'intéressent à leur patrimoine. Ils adorent aussi connaître l'**histoire** ancienne des endroits qu'ils visitent et s'imprégner de leur **culture** actuelle, non sans faire l'expérience de la **cuisine de la région**. Ils préfèrent les **voyages organisés** pour l'avantage d'être en groupe.

Les **passionnés d'histoire culturelle** affectionnent à la fois les **activités relaxantes et physiques**. Ils aiment **découvrir de nouveaux endroits** et rencontrer les **gens du coin**. Ils n'ont pas peur **d'essayer de nouvelles choses**, même si cela les sort de leur zone de confort : en fait, ils recherchent les **expériences authentiques**. Ils préfèrent avoir la liberté de **décider de leur itinéraire** plutôt que de s'astreindre à un horaire fixe.

♥ Motivations de voyage		
Esprits libres	Explorateurs d'histoire personnelle	Passionnés d'histoire culturelle
Activités emballantes	Histoire	Immersion culturelle
Expériences qu'ils ne trouvent pas chez eux	Culture actuelle	Expériences authentiques
Vivent pour les voyages	Ancêtres	Liberté, spontanéité
Luxe	Authenticité	Évasion, détente
Spontanéité	Voyages organisés	Aventure
Se faire plaisir, insouciance	Saveurs régionales	Plein air, nature
Immersion culturelle	Beauté naturelle	Expérience directe
	Partage d'expériences	

OBSTACLES

Si le prix, la distance et la préférence pour d'autres destinations sont les obstacles les plus dissuasifs à l'étape de l'évaluation, il reste que **près de 30 % des voyageurs disent ne voir aucune raison de ne pas visiter le Canada** au cours des deux prochaines années.

OUTILS DE PLANIFICATION

Les voyageurs planifient leur voyage à l'aide de **diverses ressources traditionnelles et en ligne** : détaillants en ligne, sites de commentaires faits par des voyageurs, sites Web des destinations, livres de voyage, brochures et presse écrite.

PÉRIODE DE PLANIFICATION

Plus de la moitié des voyageurs **commencent leur planification dans les trois mois qui précèdent le départ**, mais **le quart s'y mettent au moins six mois à l'avance**.

Achat : 1 % des voyageurs long-courriers

SOURCES POUR LE CHOIX DES ACTIVITÉS AU CANADA

Dans le choix du Canada et des activités à y faire, les visiteurs récents ont **surtout été influencés par les anciens visiteurs. Ils ont aussi été influencés par les sources en ligne**; les blogues de voyage, les sites Web des destinations et les réseaux sociaux sont parmi les cinq ressources les plus populaires.

Sources d'influence

- Anciens visiteurs (49 %)
- Guides et livres de voyage (32 %)
- Blogue de voyage (27 %)
- Sites Web des destinations (27 %)
- Photos partagées dans les réseaux sociaux (22 %)
- Publicité mettant en vedette la destination (19 %)
- Magazines et journaux (18 %)

TYPE DE VOYAGE

Plus de 50 % des visiteurs récents ont fait un voyage indépendant et seulement 7 % ont opté pour un voyage complètement organisé ou accompagné.

Type de voyage

- Voyage indépendant (53 %)
- Ensemble d'activités indépendantes et d'activités organisées (28 %)
- Séjour dans un centre de villégiature (12 %)
- Voyage complètement organisé ou accompagné (7 %)
- Croisière (1 %)

PÉRIODE DE RÉSERVATION

Les trois quarts des visiteurs récents ont réservé leur voyage dans les trois mois précédant leur départ, et **27 % l'ont fait durant le mois précédant leur voyage**.

MODE DE RÉSERVATION

Parmi ceux qui ont récemment visité le Canada, **près de 80 % ont consulté un agent de voyages, pour s'informer ou pour réserver**. Certains (41 %) ont réservé leur vol par l'intermédiaire d'un agent de voyages, d'autres (29 %) sont passés par un détaillant en ligne, et d'autres encore (25 %) ont réservé directement auprès de la compagnie aérienne.

Mode de réservation

- Agent de voyages (41 %)
- Directement auprès de la compagnie aérienne (25 %)
- Détaillant en ligne (29 %)

Recommandation

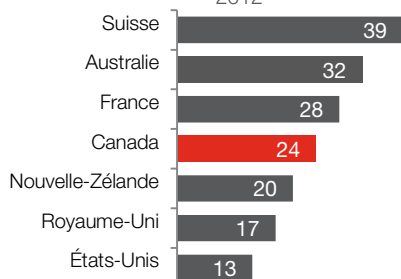
PROFIL DES VOYAGEURS

Parmi les 14 % de voyageurs long-courriers sud-coréens ayant visité le Canada, **40 % sont très susceptibles de recommander le Canada** pour un voyage (les promoteurs), tandis que 17 % ne le recommanderaient pas (les détracteurs). Ainsi, **le Canada affiche un taux de prescription net de 24** et occupe le quatrième rang parmi ses principaux concurrents. Ces résultats sont généralement moins élevés en Corée du Sud que dans les autres marchés; c'est la Suisse qui a le meilleur taux de prescription net (39).

Les réseaux sociaux peuvent favoriser la recommandation de la destination en offrant aux anciens visiteurs une plateforme pour partager leurs expériences et opinions avec des voyageurs potentiels aux vues similaires. **Entre 55 % et 75 % des voyageurs appartenant aux types de QE^{MD} cibles utilisent Facebook.** Cyberworld, YouTube et Twitter sont aussi utilisés, mais dans une moindre mesure.

Taux de prescription net

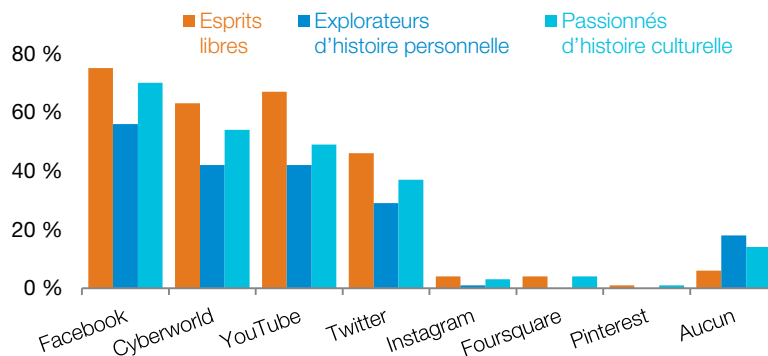
Source : Veille touristique mondiale, 2012



Base : Anciens visiteurs de chaque pays. 11 % des voyageurs long-courriers sud-coréens ont visité la Suisse, 16 % ont visité l'Australie, 17 % la France, 14 % le Canada, 9 % la Nouvelle-Zélande, 12 % le Royaume-Uni, et 33 % les États-Unis

Réseaux sociaux utilisés durant les trois derniers mois

Source : Veille touristique mondiale, 2012



RECOMMANDATION AU MOMENT DE L'EXPLORATION DU CANADA

En tout, **86 % des visiteurs récents ont partagé leurs expériences pendant leur voyage** : 26 % l'ont fait sur un réseau social à partir d'un ordinateur, 17 % sur un réseau social à partir d'un appareil mobile, et 22 % ont bloqué au sujet du voyage.

Recommandation au moment de l'exploration du Canada

- Ont partagé des photos ou des messages sur un réseau social à partir d'un ordinateur (26 %)
- Ont bloqué au sujet du voyage (22 %)
- Ont partagé des photos ou des messages sur un réseau social à partir d'un appareil mobile (17 %)
- Ont envoyé des cartes postales (17 %)

RECOMMANDATION APRÈS LE VOYAGE

Une fois de retour à la maison, 95 % des visiteurs récents ont parlé de leurs expériences de voyage. Les formes traditionnelles de recommandation restent les plus utilisées; néanmoins, plus de 30 % des visiteurs récents ont partagé des photos ou des messages sur un réseau social, et 29 % disent avoir bloqué au sujet de leur voyage.

Recommandation après le voyage

- En personne, auprès d'amis et de membres de la famille (68 %)
- Ont partagé des photos avec leurs amis et leur famille par courriel ou en personne (46 %)
- Ont partagé des photos ou des messages sur un réseau social (34 %)
- Ont bloqué au sujet du voyage (29 %)
- Ont soumis des avis sur certains hôtels, restaurants ou attractions (12 %)

RAPPEL DES MÉDIAS

Au total, 88 % des voyageurs long-courriers se rappelaient avoir vu ou entendu de l'information au sujet des voyages au Canada au cours de l'année précédente. Le tiers des voyageurs se souvenaient avoir entendu des membres de la famille ou des amis parler du Canada; 22 % ont dit avoir lu un blogue de voyage à propos du Canada.

Rappel des médias

- Amis et famille (32 %)
- Émissions de télévision sur les voyages (28 %)
- Blogues personnels (22 %)
- Guides et livres de voyage (22 %)
- Articles de magazines ou de journaux (17 %)