

CONFIDENTIEL

# PROGRAMME DE RECHERCHE SUR LES VOYAGEURS À L'ÉCHELLE MONDIALE EN 2023

## RAPPORT SOUSCRIT

## VUE D'ENSEMBLE DU MARCHÉ DE LA CORÉE DU SUD

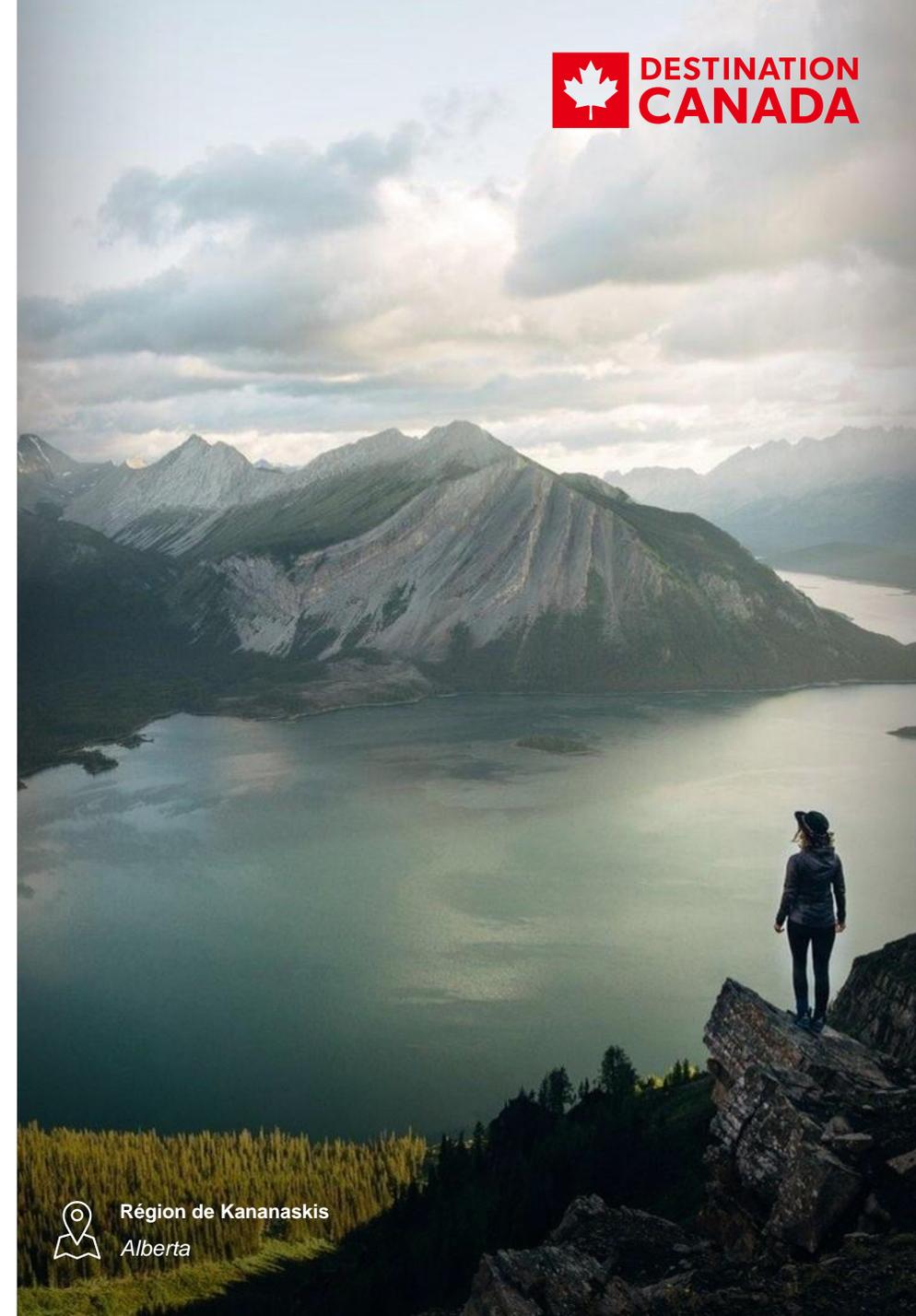


**consortium**  
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES

# Vue d'ensemble du marché de la Corée du Sud

*Un aperçu annuel du marché sud-coréen visant à cerner les tendances générales en matière de voyages et à comparer le Canada à ses concurrents au moyen d'indicateurs clés de la marque d'une destination.*

Veillez noter que les données de ce rapport sont tirées de deux des produits groupés de **YouGov** : les **profils de voyageurs à l'échelle mondiale** et **DestinationIndex**. Par conséquent, la consultation et la diffusion de ce rapport et des données sous-jacentes sont réservées aux membres de Destination Canada et aux organisations disposant d'un accès au Consortium de données touristiques canadiennes (CDTC).



Région de Kananaskis  
Alberta

## YouGov® Global Travel Profiles

Les **profils de voyageurs à l'échelle mondiale de YouGov** sondent quotidiennement les consommateurs dans 30 marchés cibles pour aider les organismes touristiques à déterminer quelles personnes sont prêtes à voyager, quand, où elles veulent aller et quel type de voyage elles planifient.



### Début de l'étude en Corée du Sud

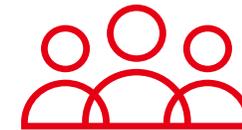
Le 31 octobre 2022

Les résultats du quatrième trimestre de 2022 couvrent la période du 31 octobre au 31 décembre 2022.



### Notes méthodologiques

Les énoncés relatifs aux attitudes ne sont pas disponibles, car les données proviennent d'une autre étude de YouGov qui n'est pas encore menée en Corée du Sud.



### Taille de la base en 2023

Répartition de l'échantillon :  
**À l'échelle nationale – résidents âgés de 18 ans ou plus**

Ensemble de la Corée du Sud :  
**11 750**

## YouGov® DestinationIndex

**DestinationIndex de YouGov** est un outil de suivi permanent des marques de destination. Les données quotidiennes vous permettent de repérer les changements d'opinion en temps réel et de prendre des mesures, tout en évaluant et en comparant le rendement. Suivez la perception du public par rapport au Canada et à d'autres destinations à l'aide de 16 indicateurs de santé de la marque, orientez la stratégie et, en fin de compte, influencez la perception des voyageurs par rapport au Canada.



### Début de l'étude en Corée du Sud

Le 21 octobre 2022

Les résultats du quatrième trimestre de 2022 couvrent la période du 21 octobre au 31 décembre 2022.



### Notes méthodologiques

Chaque membre du panel se voit présenter 30 destinations au maximum à un moment donné, l'échantillon étant réparti lorsque plus de 30 destinations font l'objet d'un suivi. Des destinations sont ajoutées en permanence à l'outil de suivi.



### Taille de la base en 2023

Répartition de l'échantillon :  
**À l'échelle nationale – résidents âgés de 18 ans ou plus**

Ensemble de la Corée du Sud :  
**11 631**

# Vue d'ensemble du produit souscrit



## YouGov® DestinationIndex

### 16 indicateurs clés

#### Engagement : indicateurs relatifs aux médias et à la communication

- Notoriété publicitaire**  
Parmi les destinations suivantes, pour lesquelles avez-vous vu une publicité au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES?
- Notoriété assistée**  
De quelles destinations parmi les suivantes avez-vous déjà entendu parler? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.
- Attention**  
Personnes sondées ayant entendu des commentaires positifs OU négatifs sur la destination.
- Buzz**  
Au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES, de quelles destinations parmi les suivantes avez-vous entendu parler de manière POSITIVE (que ce soit dans les nouvelles ou par l'entremise d'une publicité ou d'une discussion avec des amis ou des membres de votre famille)? Au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES, de quelles destinations parmi les suivantes avez-vous entendu parler de manière NÉGATIVE?
- Bouche-à-oreille**  
Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez parlé avec des amis ou des membres de votre famille au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES (que ce soit en personne, en ligne ou par l'entremise des médias sociaux)?

#### Indicateurs ciblant le bas de l'entonnoir

- Intention d'achat**  
Lesquelles des destinations proposées êtes-vous le plus susceptible de visiter?
- Considération**  
La prochaine fois que vous planifierez des vacances ou une journée d'excursion pour vous ou votre famille, quelles destinations envisagerez-vous?
- Visiteur récent (client actuel)**  
Parmi les destinations suivantes, lesquelles avez-vous visitées au cours des 12 derniers mois?
- Ancien visiteur (ancien client)**  
Parmi les destinations suivantes, lesquelles avez-vous déjà visitées?

#### Indicateurs de destination et de santé de la marque

- Impression générale**  
10 Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression POSITIVE? Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression NÉGATIVE?
- Satisfaction des visiteurs**  
11 Pour lesquelles des destinations suivantes diriez-vous que vous êtes un VISITEUR SATISFAIT? Pour lesquelles des destinations suivantes diriez-vous que vous êtes un VISITEUR INSATISFAIT?
- Qualité**  
12 Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles qui, selon vous, présentent une BONNE QUALITÉ? Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles qui, selon vous, présentent une MAUVAISE QUALITÉ?
- Valeur**  
13 Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles qui, selon vous, présentent un BON RAPPORT QUALITÉ-PRIX? Nous ne voulons pas dire qu'il s'agit de destinations bon marché, mais bien qu'elles ont beaucoup à offrir aux visiteurs par rapport au prix payé. Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles qui, selon vous, présentent un MAUVAIS RAPPORT QUALITÉ-PRIX? Nous ne voulons pas dire qu'il s'agit de destinations onéreuses, mais bien qu'elles ont peu à offrir aux visiteurs par rapport au prix payé.
- Réputation**  
14 Parmi les destinations suivantes, lesquelles ont, selon vous, une BONNE réputation en matière de vacances? Parmi les destinations suivantes, lesquelles ont, selon vous, une MAUVAISE réputation en matière de vacances?
- Recommandation**  
15 Parmi les destinations suivantes, lesquelles RECOMMANDERIEZ-vous à un ami ou à un collègue? Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles que vous conseilleriez à un ami ou à un collègue d'ÉVITER?
- Indice (santé globale de la destination)**  
16 Moyenne de l'impression, de la qualité, de la valeur, de la réputation, de la satisfaction et de la recommandation.



## Les vacances à l'étranger ont le vent en poupe, mais le rapport qualité-prix est une préoccupation majeure.

- Parmi les personnes sondées, 51 % prévoient partir en vacances à l'étranger.
- Cela dit, on constate une diminution du nombre de voyages planifiés, 52 % des Sud-Coréens évoquant le coût comme un obstacle.
- Le rapport qualité-prix et la disponibilité des transports sont les principaux facteurs influençant le choix de la destination.



- *Pour attirer les voyageurs sud-coréens, le Canada pourrait mettre l'accent sur la disponibilité de vols directs et sur le rapport qualité-prix des vacances au Canada.*



## Les Sud-Coréens apprécient la diversité pendant leurs vacances.

- Parmi les personnes sondées, 43 % indiquent que les vacances combinant détente et visites ou activités sont leurs types de vacances préférés.
- Viennent ensuite les vacances à la plage, celles en ville et les vacances axées sur la nature.
- Les destinations les mieux classées sont celles qui proposent plusieurs types de séjours.



- *Mettre en avant la diversité de l'offre canadienne, qui inclut les aventures urbaines, la beauté de la nature et la richesse culturelle, peut contribuer à positionner le Canada comme une destination attrayante et polyvalente.*



## Les Sud-Coréens aiment particulièrement se ressourcer en nature.

- Parmi les personnes sondées, 35 % citent la beauté de la nature comme un facteur influençant le choix de la destination.
- Elles sont 20 % à indiquer que les vacances en milieu naturel (lac, montagne ou campagne) sont leurs types de vacances préférés.
- La Suisse, les États-Unis et l'Australie enregistrent les meilleurs résultats et ces destinations proposent toutes des produits axés sur la nature.



- *Mettre l'accent sur les vastes paysages ouverts du Canada, son cadre et ses paysages magnifiques ainsi que la possibilité d'y observer la faune dans son habitat naturel pourrait trouver un écho auprès des Sud-Coréens, qui sont particulièrement friands d'expériences axées sur la nature.*



## La croissance du Canada est sans doute freinée par une présence insuffisante dans les médias.

- Seulement 7 % des personnes sondées se souviennent avoir vu une publicité sur le Canada.
- Seulement 7 % des personnes sondées parlent du Canada avec leurs amis et leur famille.
- Les médias sociaux, la télévision et les services de diffusion en continu sont considérés comme les canaux publicitaires les plus efficaces.



- *Le Canada pourrait améliorer son image en renforçant sa présence dans les médias et en tirant parti de canaux publicitaires efficaces afin de demeurer une destination de prédilection pour les Sud-Coréens et de susciter des discussions à son sujet.*



# Vue d'ensemble du marché de la Corée du Sud



 Peggy's Cove  
Nouvelle-Écosse

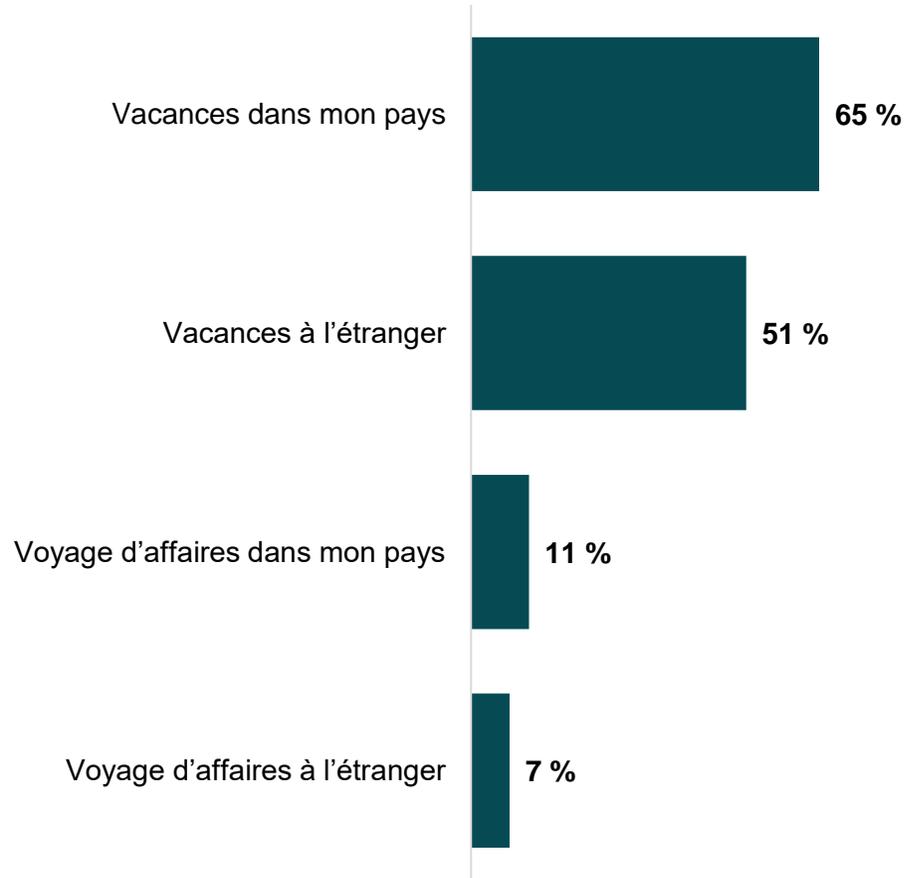


# Types de voyage prévus au cours des 12 prochains mois

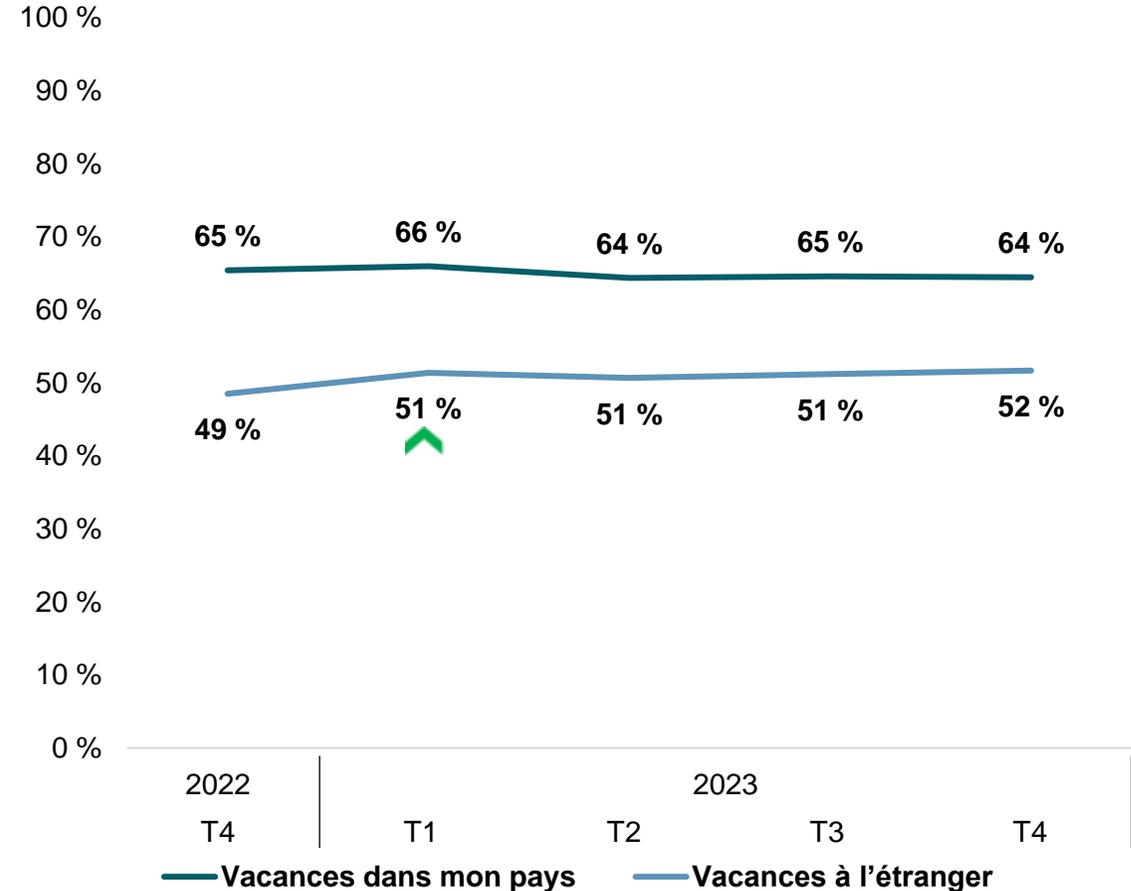


La fréquence des voyages planifiés est élevée tant pour les vacances au pays que pour celles à l'étranger : deux tiers des Sud-Coréens planifient des vacances au pays tandis que la moitié d'entre eux planifient des vacances à l'étranger. Les résultats témoignent d'une hausse de la fréquence des vacances planifiées à l'étranger au quatrième trimestre de 2023 comparativement à la même période en 2022.

## Types de voyage prévus au cours des 12 prochains mois



## Voyages de vacances prévus au cours des 12 prochains mois (tendances)



Base en 2023 : Résidents de la Corée du Sud âgés de 18 ans ou plus (n=11 750). Fourchette de la base des tendances trimestrielles du quatrième trimestre de 2022 à 2023 : Résidents de la Corée du Sud âgés de 18 ans ou plus (n=2 127 à 3 021). Question : Parmi les types de voyage suivants, lesquels prévoyez-vous effectuer au cours des 12 prochains mois? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

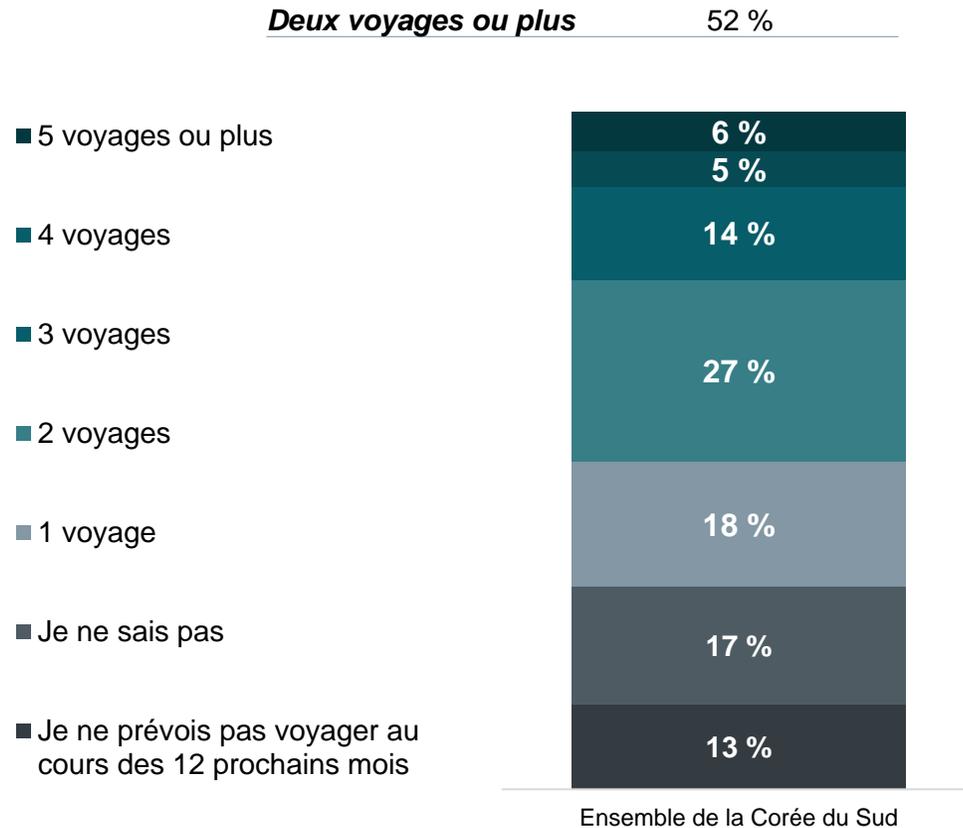


# Nombre de voyages prévus au cours des 12 prochains mois

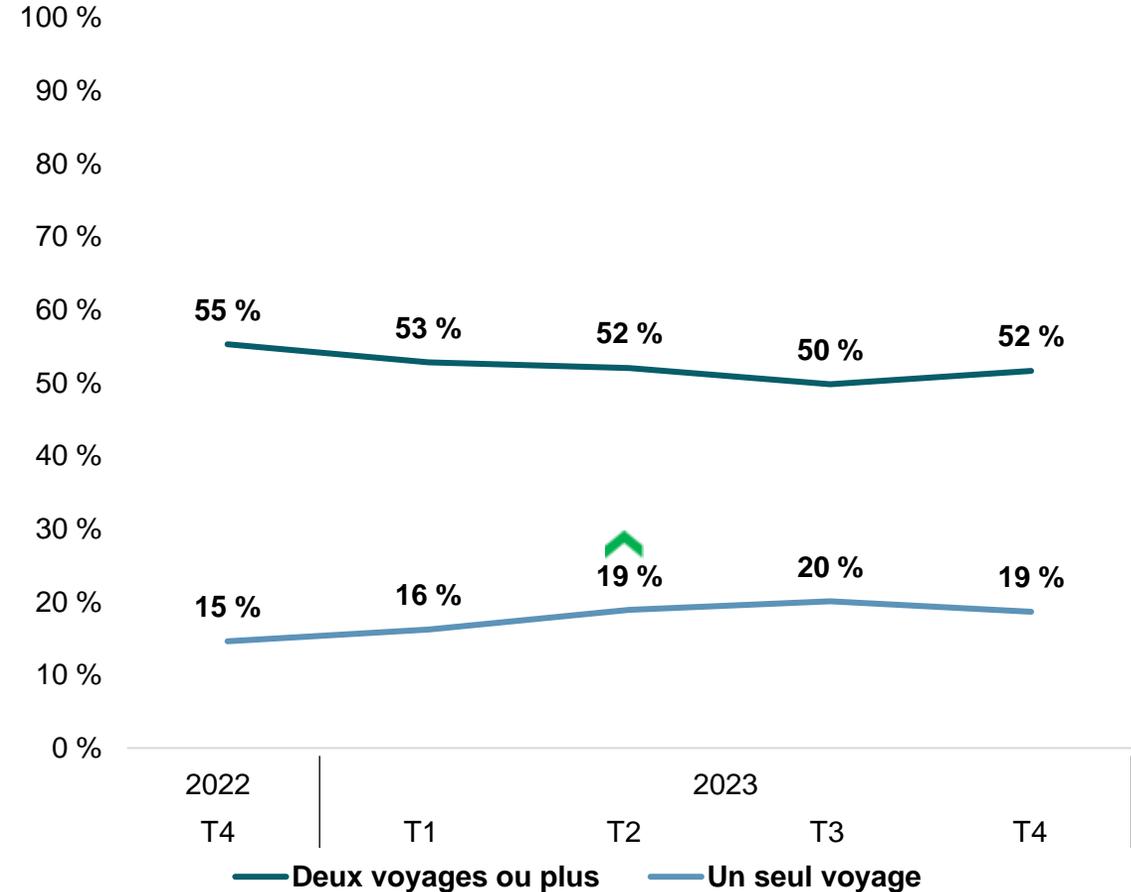


Plus de la moitié des Sud-Coréens planifient deux voyages ou plus, mais la tendance est à la baisse. Comparativement au quatrième trimestre de 2022, moins de personnes prévoient deux voyages ou plus à la même période en 2023 tandis qu'elles sont plus nombreuses à prévoir un seul voyage.

## Nombre de voyages prévus



## Nombre de voyages prévus (tendances)



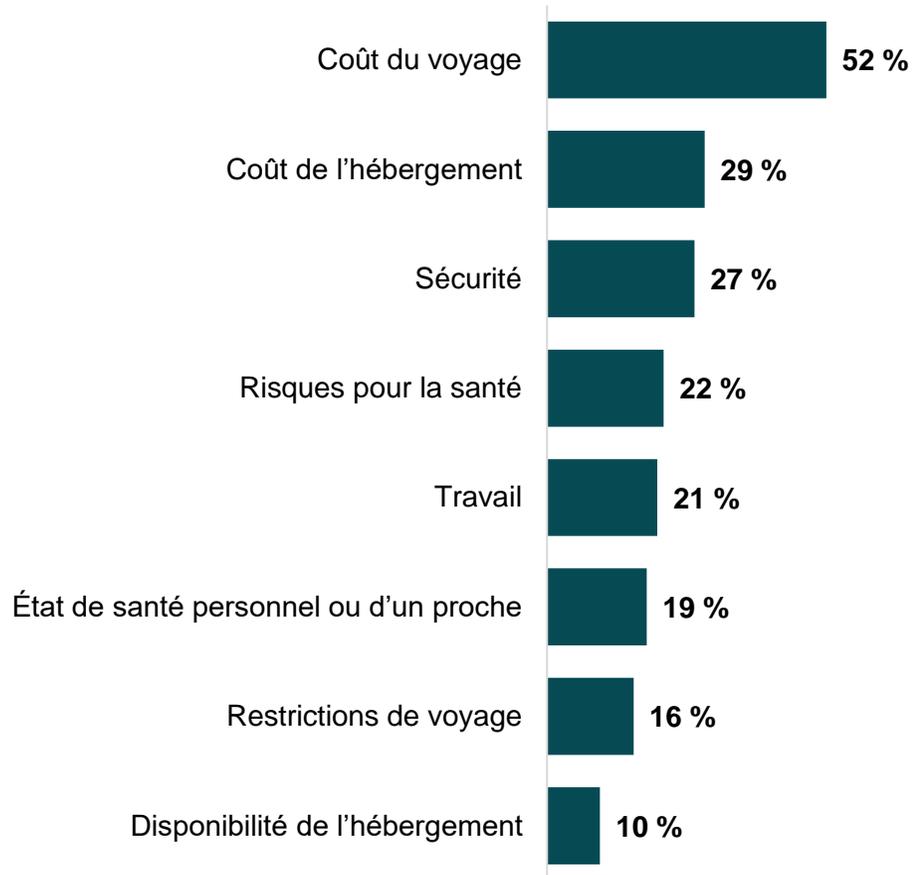
Base en 2023 : Résidents de la Corée du Sud âgés de 18 ans ou plus (n=11 750).  
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles du quatrième trimestre de 2022 à 2023 : Résidents de la Corée du Sud âgés de 18 ans ou plus (n=578 à 1 425).  
 Question : Combien de voyages prévoyez-vous effectuer pour des vacances, à des fins d'affaires ou pour des motifs personnels au cours des 12 prochains mois?



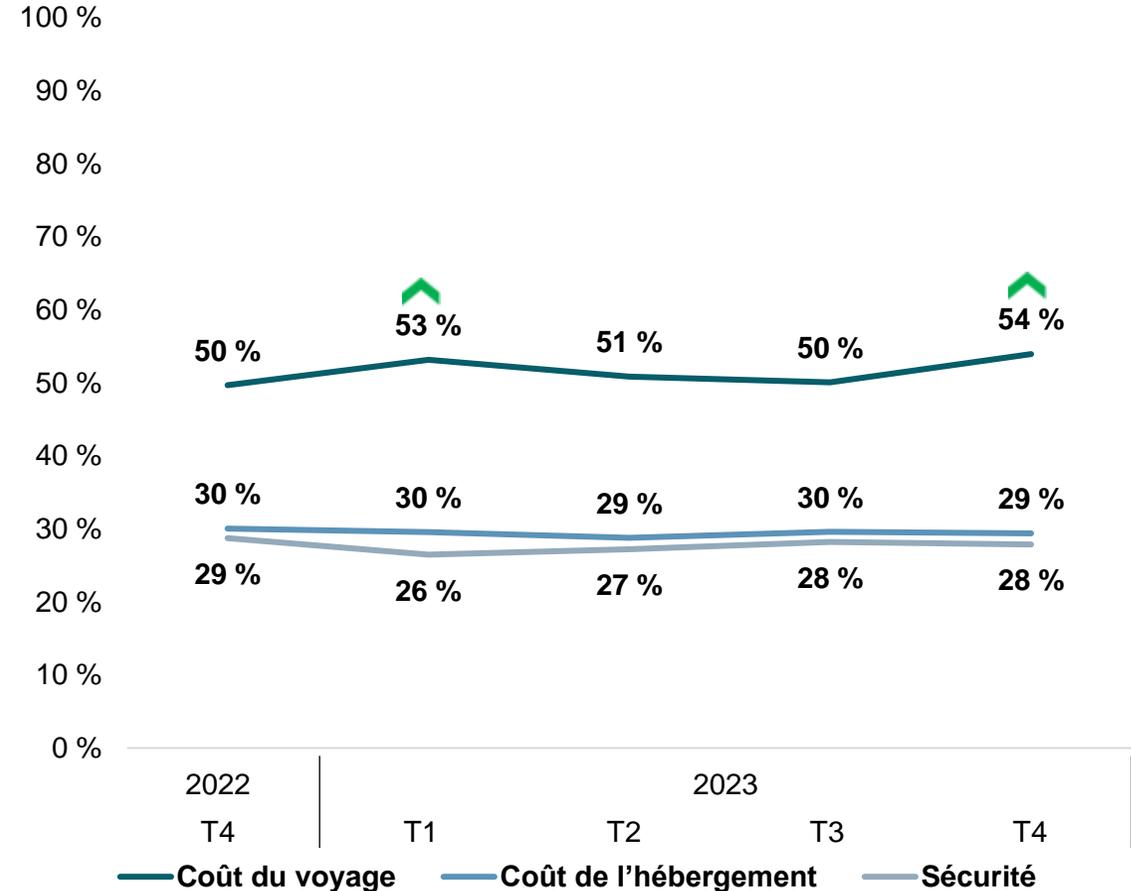
# Obstacles aux voyages

Plus de la moitié des Sud-Coréens indiquent que le coût du voyage est un frein au voyage, le coût de l'hébergement et la sécurité étant les obstacles les plus fréquemment cités ensuite.

## Obstacles aux voyages



## Accent sur certains obstacles aux voyages (tendances)



10 Base en 2023 : Résidents de la Corée du Sud âgés de 18 ans ou plus (n=11 750). Fourchette de la base des tendances trimestrielles du quatrième trimestre de 2022 à 2023 : Résidents de la Corée du Sud âgés de 18 ans ou plus (n=2 127 à 3 021). Question : Lesquels des obstacles suivants vous empêchent actuellement de voyager? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.



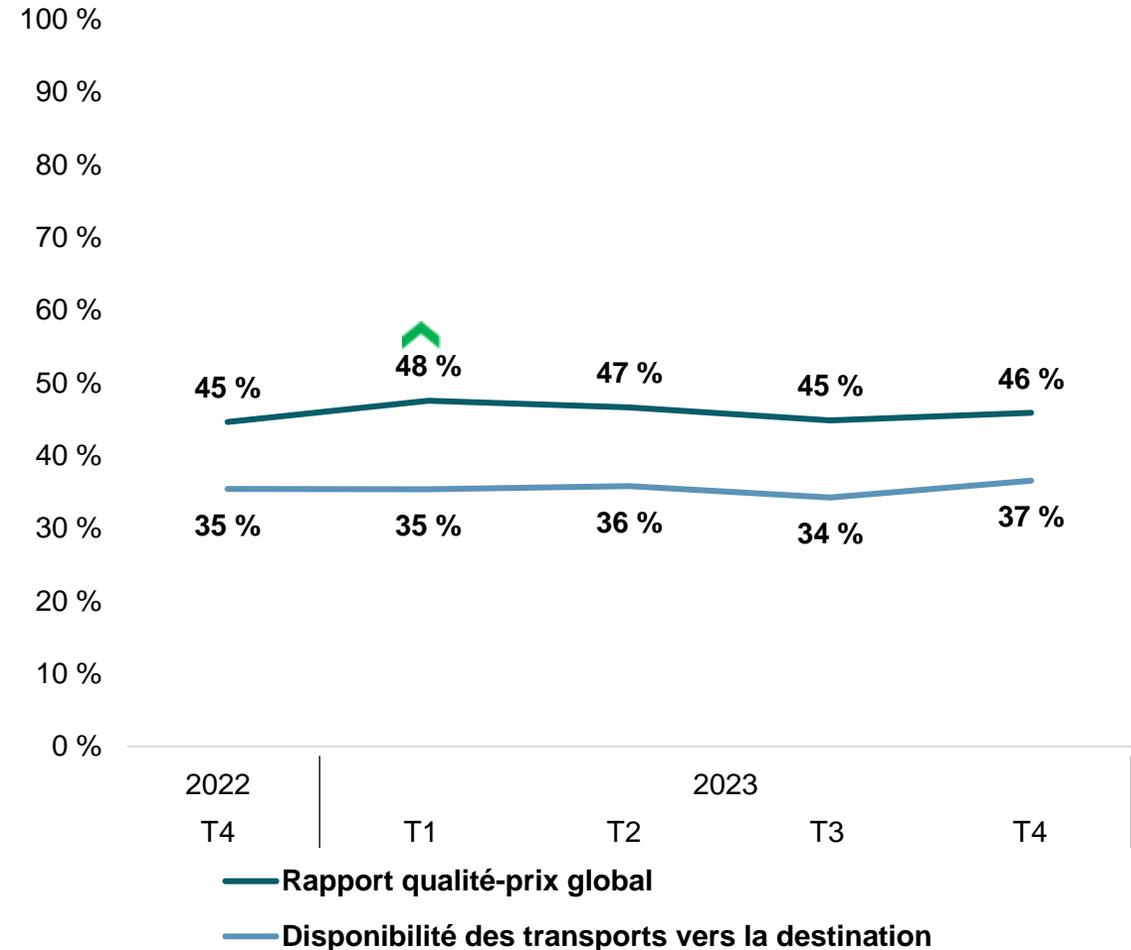
# Facteurs influençant le choix de la destination

Les facteurs liés à la valeur et à l'accessibilité constituent trois des cinq principaux facteurs influençant le choix de la destination, tandis que la beauté exceptionnelle de la nature et la météo complètent la liste.

## Facteurs influençant le choix de la destination (principales réponses)



## Accent sur certains facteurs influençant le choix de la destination (tendances)



11 Base en 2023 : Résidents de la Corée du Sud âgés de 18 ans ou plus (n=11 750). Fourchette de la base des tendances trimestrielles du quatrième trimestre de 2022 à 2023 : Résidents de la Corée du Sud âgés de 18 ans ou plus (n=2 127 à 3 021). Question : Concernant vos dernières vacances, quels facteurs parmi les suivants ont influencé le choix de la destination? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.



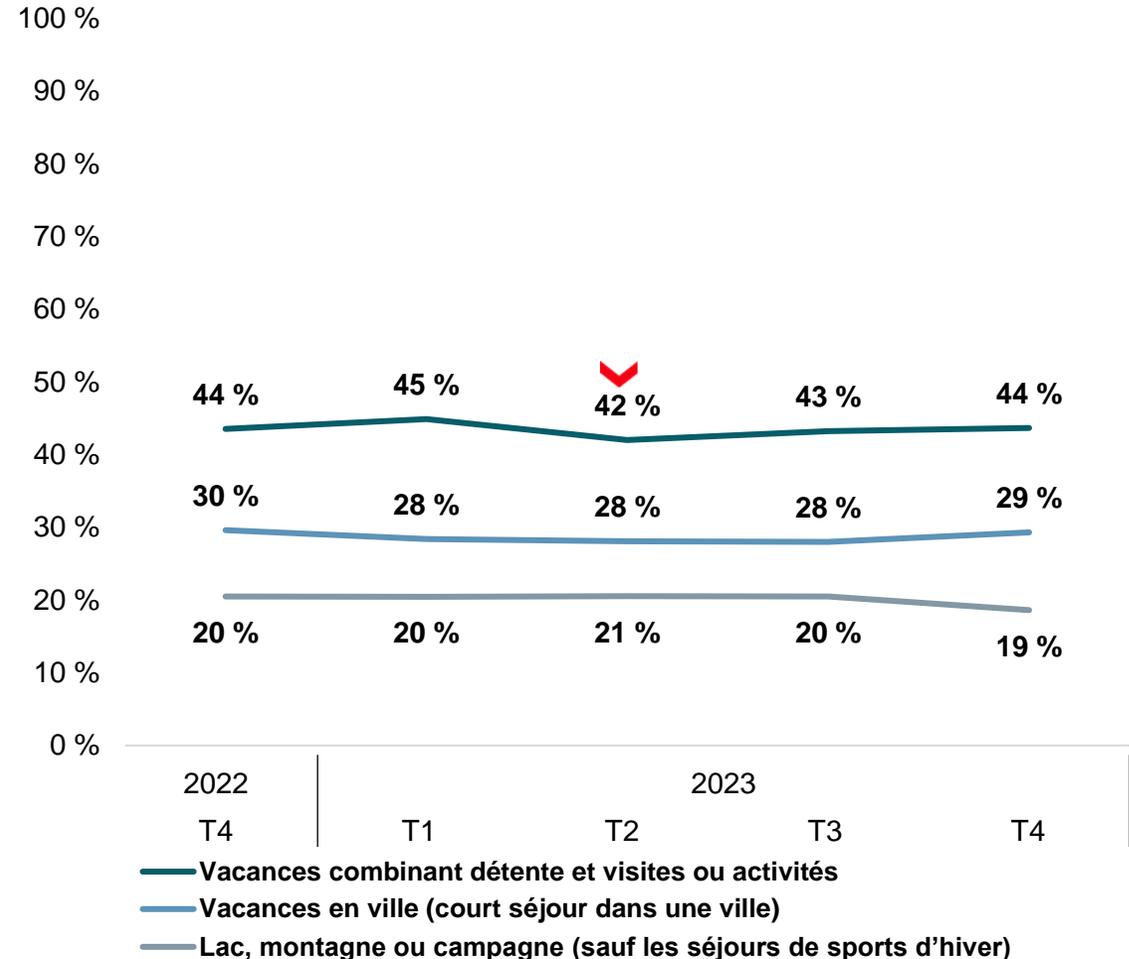
# Types de vacances préférés

Les Sud-Coréens privilégient les vacances combinant détente et visites ou activités, suivies des vacances à la plage, de celles en ville et des vacances axées sur la nature.

## Types de vacances préférés (principales réponses)



## Accent sur certains types de vacances préférés (tendances)



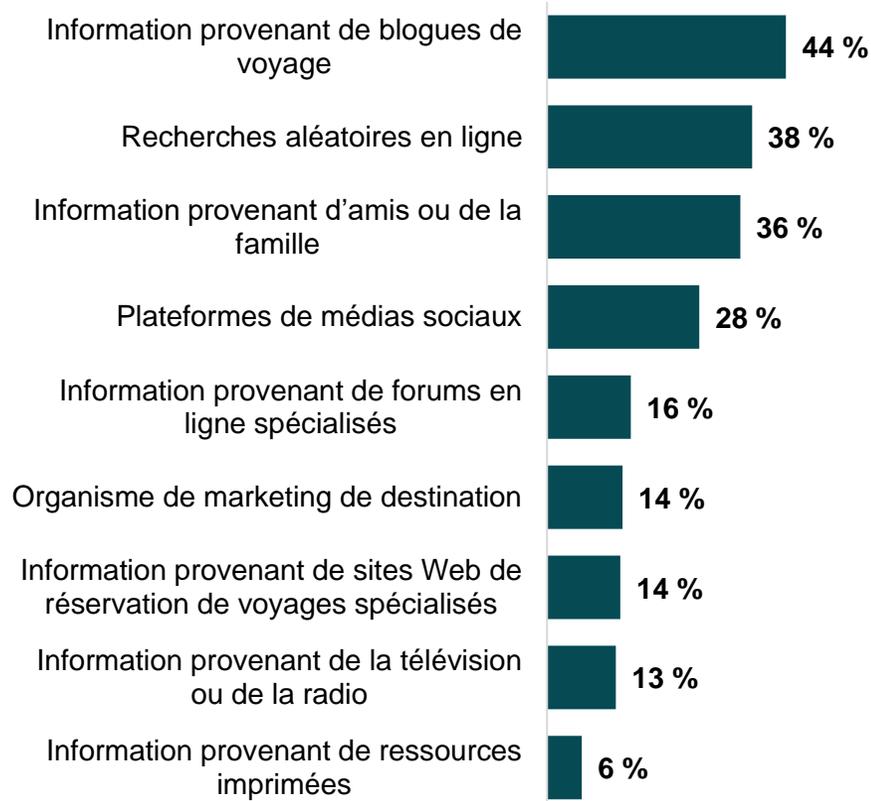
Base en 2023 : Résidents de la Corée du Sud âgés de 18 ans ou plus (n=11 750).  
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles du quatrième trimestre de 2022 à 2023 : Résidents de la Corée du Sud âgés de 18 ans ou plus (n=4 586 à 4 962).  
 Question : Concernant les vacances en général, et pas seulement celles que vous avez passées au cours des 12 derniers mois, quels types de vacances parmi les suivants aimez-vous habituellement passer? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.



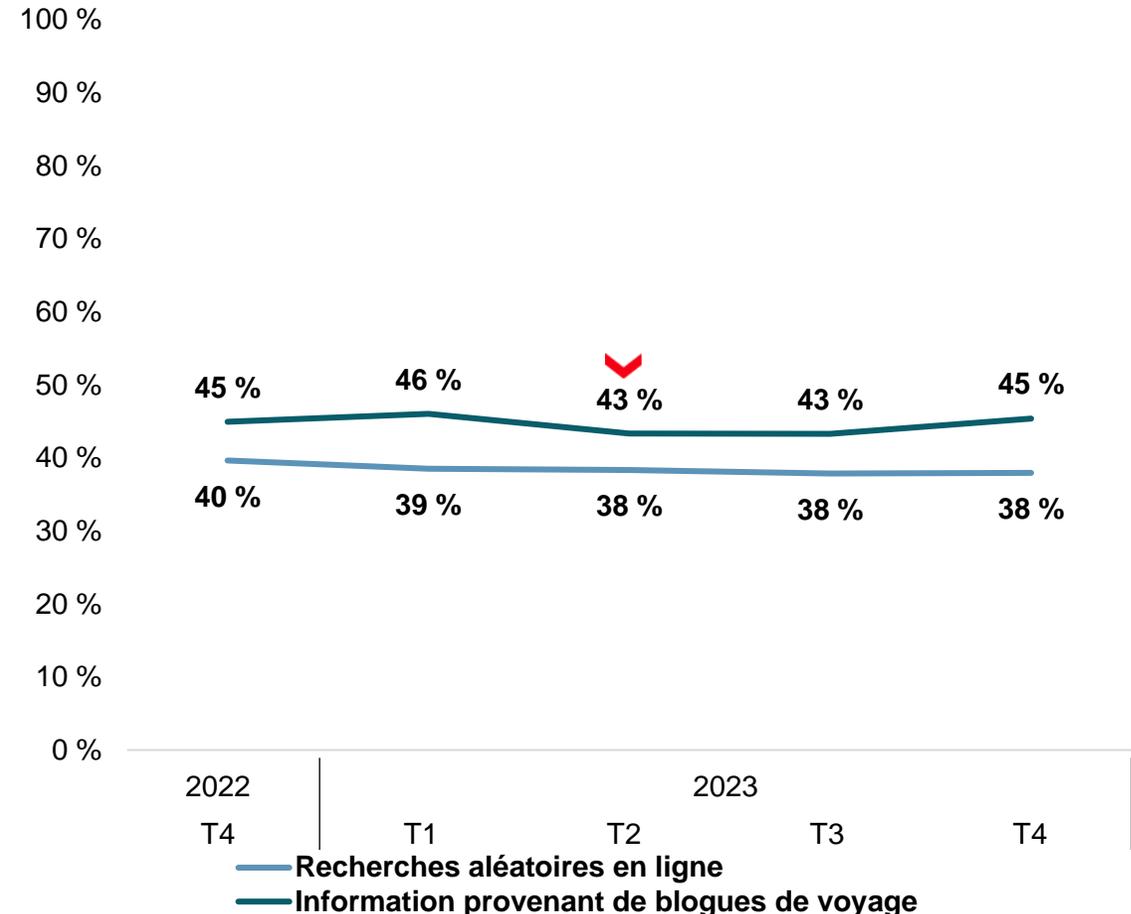
# Méthodes de planification des vacances

Les Sud-Coréens ont recours à de nombreuses ressources pour planifier leurs vacances.

## Méthodes de planification des vacances



## Accent sur certaines méthodes de planification des vacances (tendances)

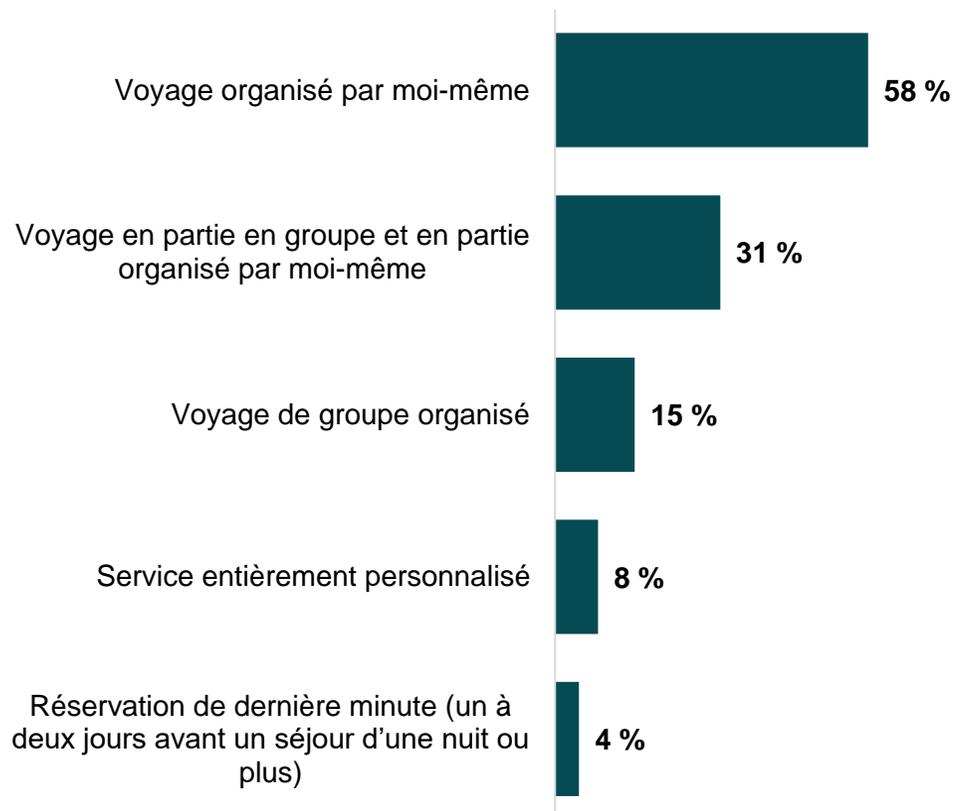


Base en 2023 : Résidents de la Corée du Sud âgés de 18 ans ou plus (n=11 750).  
Fourchette de la base des tendances trimestrielles du quatrième trimestre de 2022 à 2023 : Résidents de la Corée du Sud âgés de 18 ans ou plus (n=2 127 à 3 021).  
Question : Parmi les méthodes suivantes, lesquelles utilisez-vous généralement pour planifier vos vacances? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

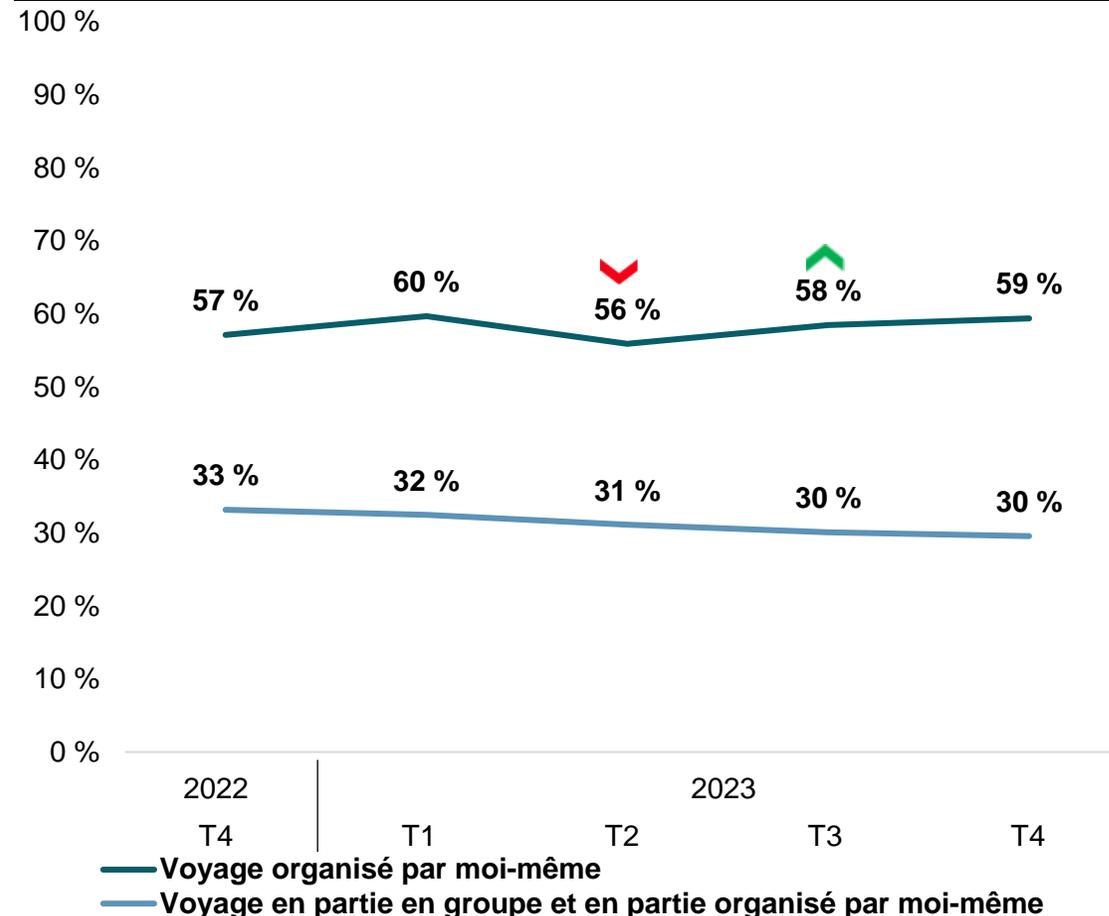
# Habitudes d'organisation des vacances

Si la majorité des Sud-Coréens choisissent d'organiser eux-mêmes leurs vacances, ils prennent également part à des voyages de groupe organisés.

## Habitudes d'organisation des vacances



## Accent sur certaines habitudes d'organisation des vacances (tendances)

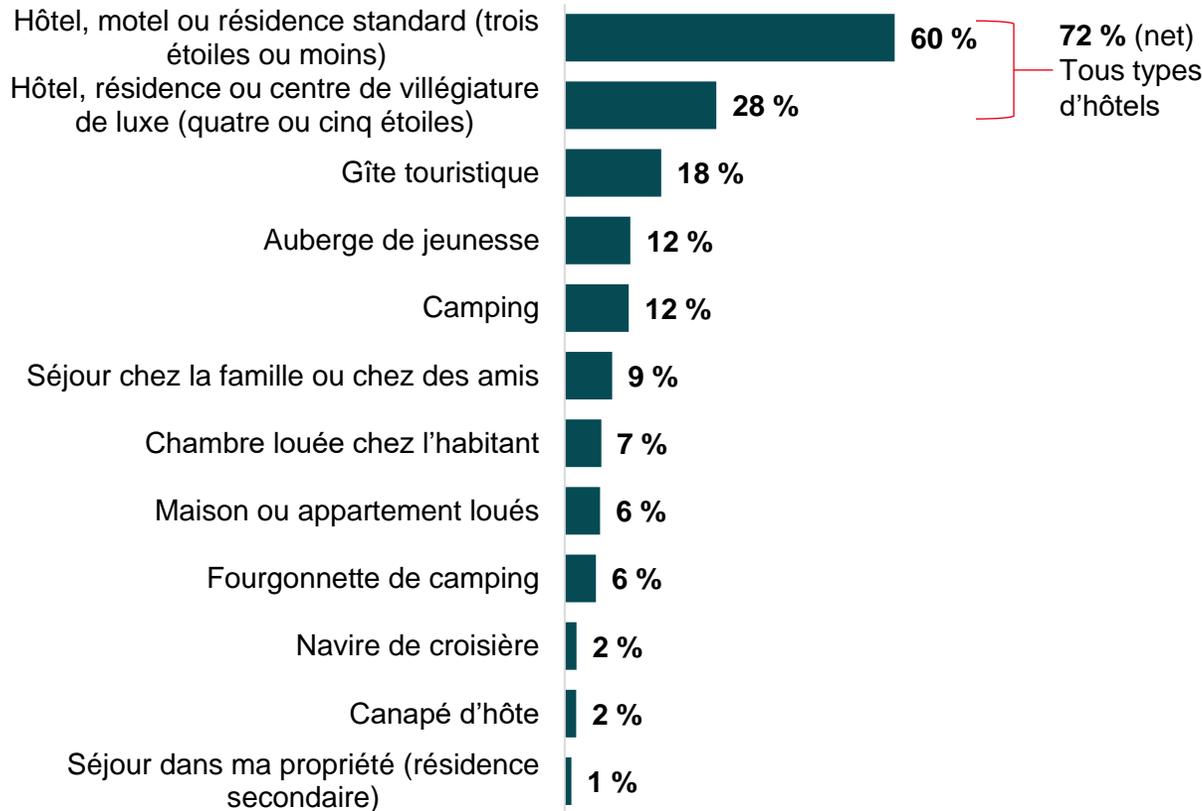


14 Base en 2023 : Résidents de la Corée du Sud âgés de 18 ans ou plus (n=11 750). Fourchette de la base des tendances trimestrielles du quatrième trimestre de 2022 à 2023 : Résidents de la Corée du Sud âgés de 18 ans ou plus (n=2 127 à 3 021). Question : Parmi les éléments suivants, lesquels décrivent la manière dont vous organisez généralement vos vacances? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.

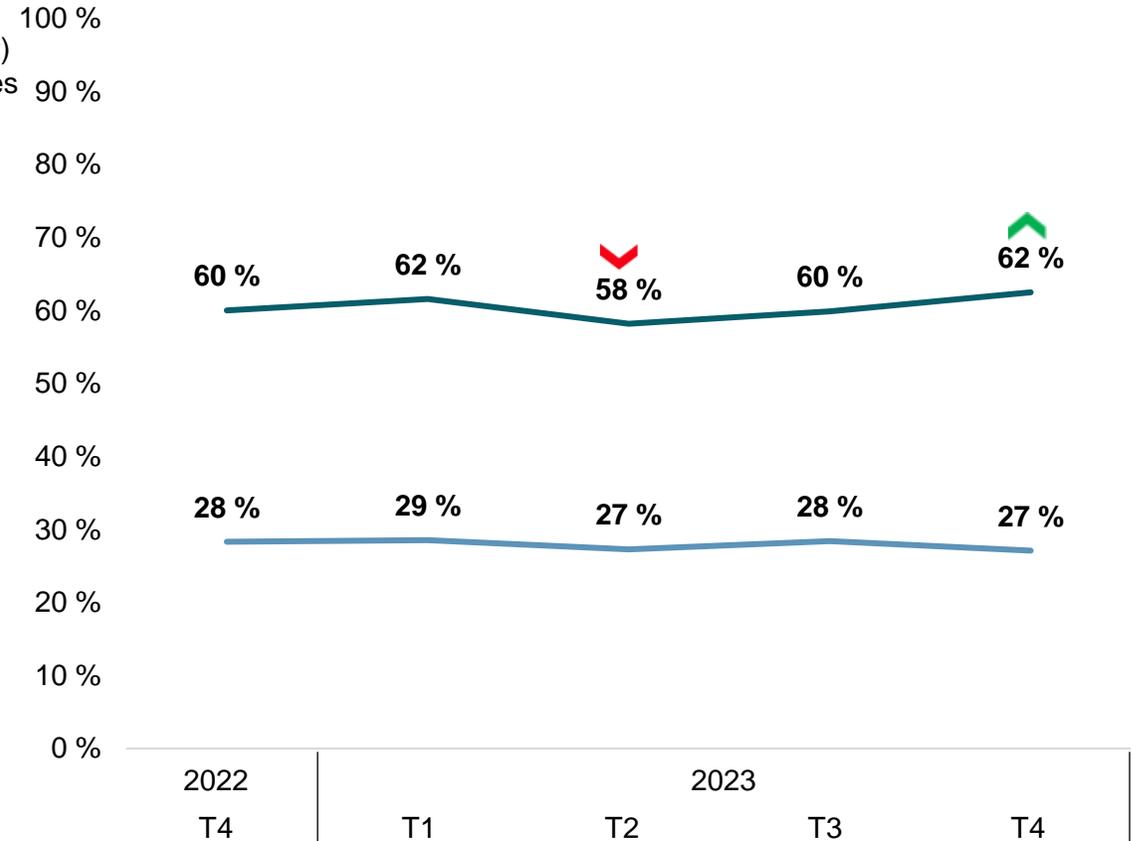
# Type d'établissement d'hébergement

La grande majorité des voyageurs sud-coréens séjournent à l'hôtel, principalement dans des hôtels standard.

## Type d'établissement d'hébergement



## Accent sur certains types d'établissement d'hébergement (tendances)



— Hôtel, motel ou résidence standard (trois étoiles ou moins)

— Hôtel, résidence ou centre de villégiature de luxe (quatre ou cinq étoiles)

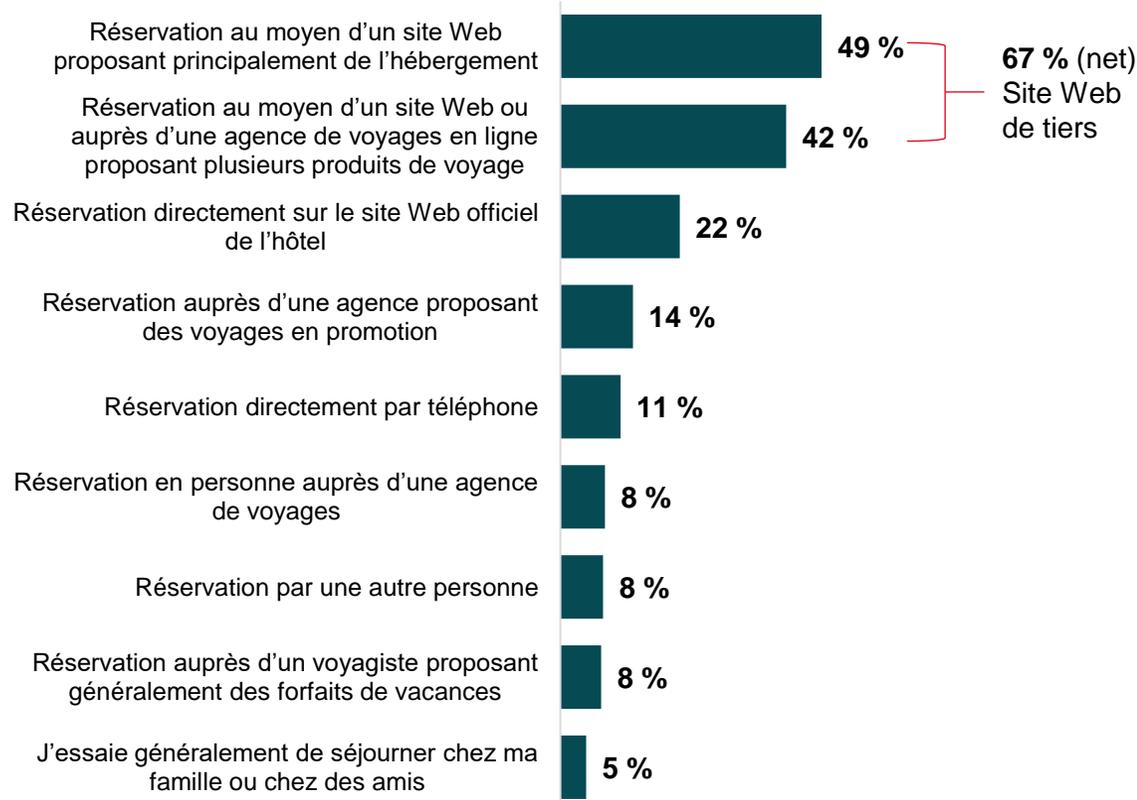
Base en 2023 : Résidents de la Corée du Sud âgés de 18 ans ou plus (n=11 750).  
 Fourchette de la base des tendances trimestrielles du quatrième trimestre de 2022 à 2023 : Résidents de la Corée du Sud âgés de 18 ans ou plus (n=2 127 à 3 021).  
 Question : Parmi les types d'établissement d'hébergement suivants, dans lesquels séjournerez-vous habituellement pendant vos vacances? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.



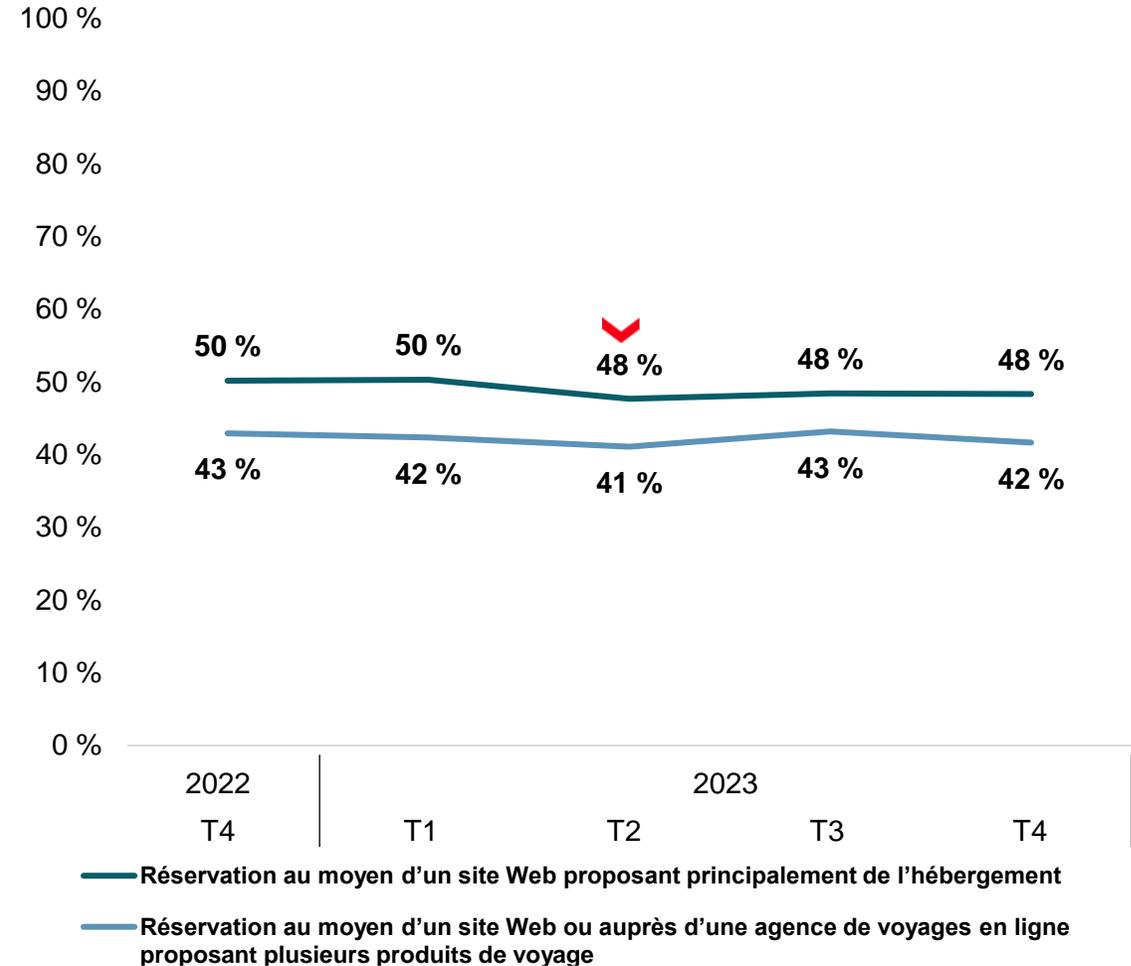
# Modes de réservation d'hébergement

En matière de réservation d'hébergement, les Sud-Coréens se tournent le plus souvent vers des agrégateurs tiers pour trouver les hôtels qui rentrent dans leur budget.

## Modes de réservation d'hébergement



## Accent sur certains modes de réservation d'hébergement (tendances)



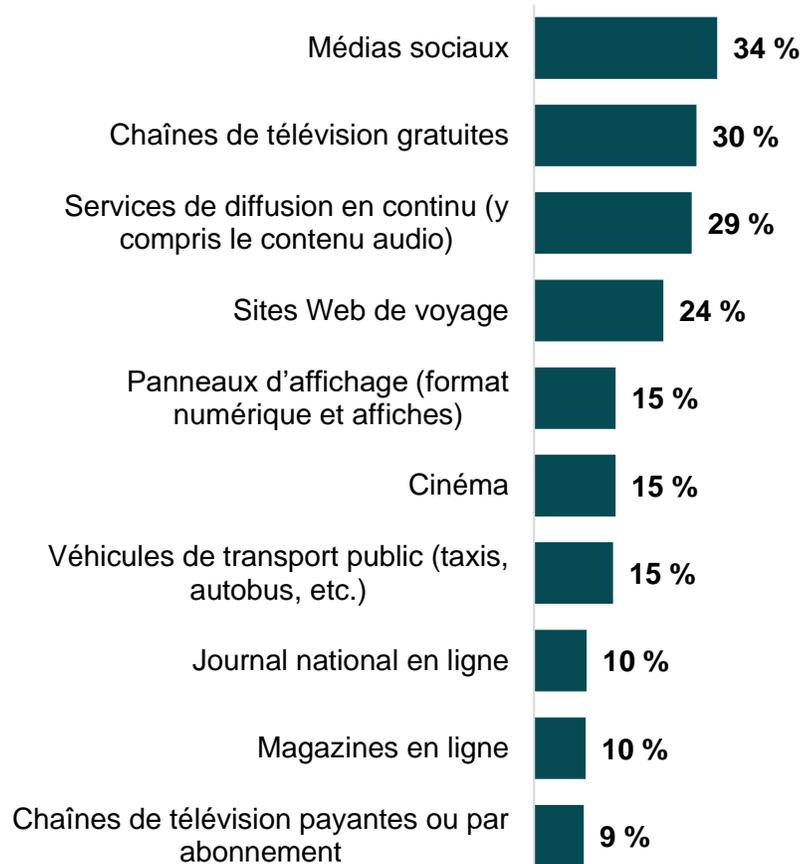
16 Base en 2023 : Résidents de la Corée du Sud âgés de 18 ans ou plus (n=11 750). Fourchette de la base des tendances trimestrielles du quatrième trimestre de 2022 à 2023 : Résidents de la Corée du Sud âgés de 18 ans ou plus (n=2 127 à 3 021). Question : Parmi les modes de réservation suivants, lesquels utilisez-vous habituellement pour réserver l'hébergement pour vos vacances?



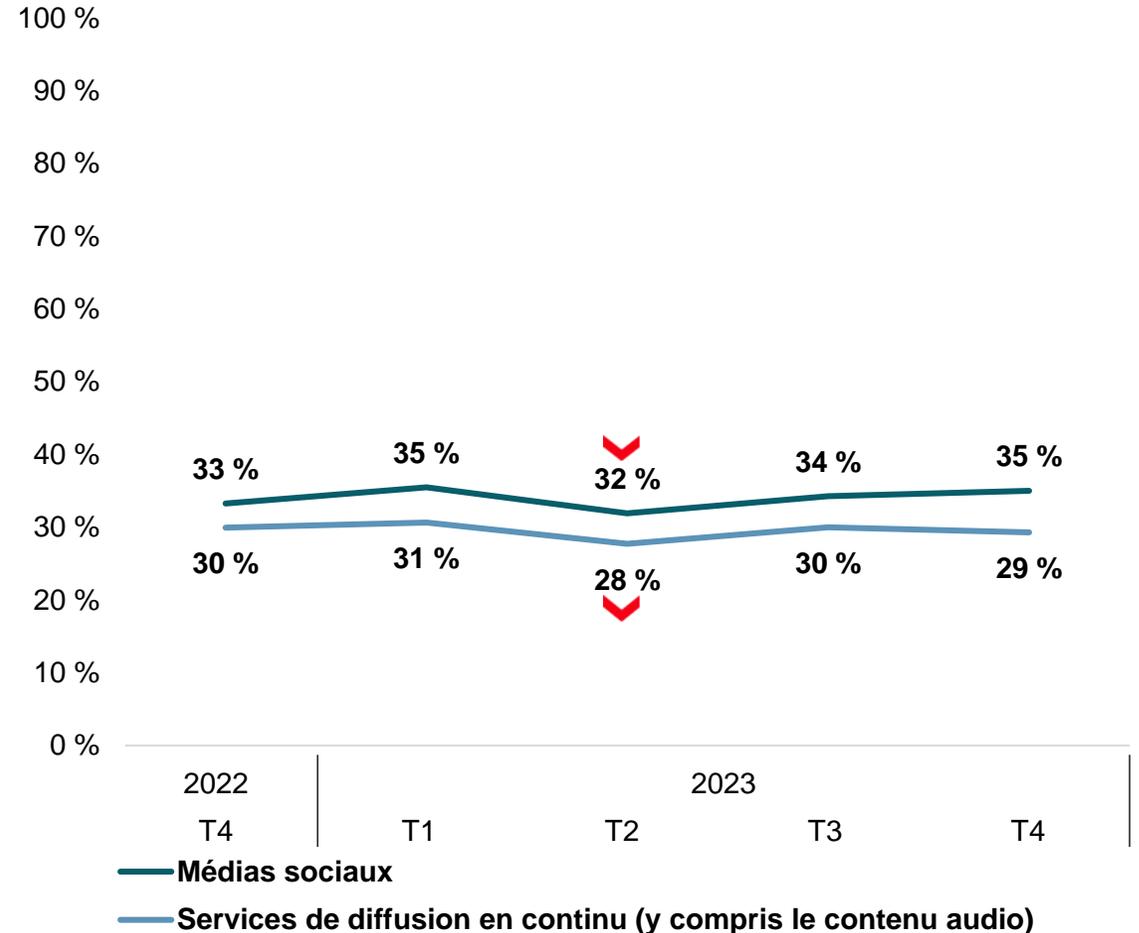
# Types de publicité efficaces pour les voyages

Les médias sociaux, la télévision et les services de diffusion en continu sont considérés par les Sud-Coréens comme les canaux publicitaires les plus efficaces.

## Types de publicité efficaces pour les voyages (principales réponses)



## Accent sur certains types de publicité pour les voyages (tendances)



Base en 2023 : Résidents de la Corée du Sud âgés de 18 ans ou plus (n=11 750).  
Fourchette de la base des tendances trimestrielles du quatrième trimestre de 2022 à 2023 : Résidents de la Corée du Sud âgés de 18 ans ou plus (n=1 568 à 4 962).  
Question : En pensant à votre prochain achat de voyage, si vous étiez un fournisseur de voyages, où feriez-vous de la publicité pour attirer votre attention? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes.



# Rendement du Canada en 2023 par rapport à ses concurrents



Yellowknife

Territoires du Nord-Ouest

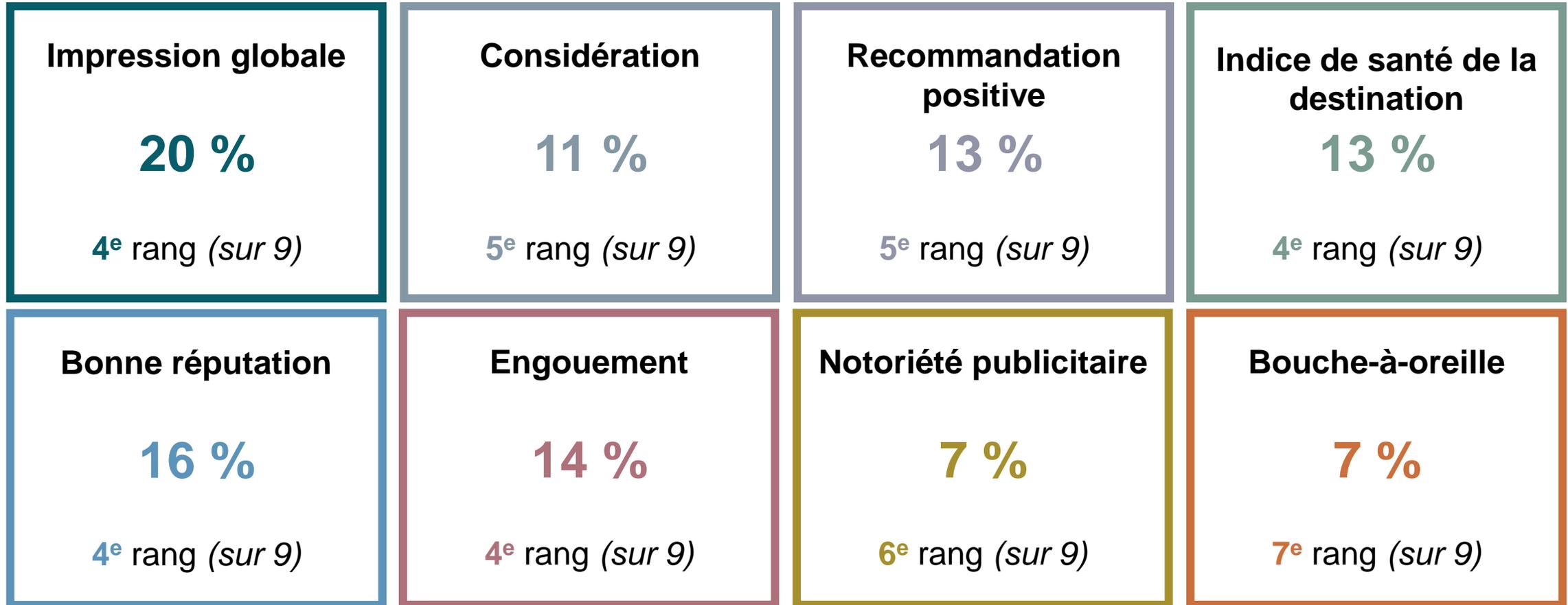


# Tableau de bord du rendement du Canada

Indicateur	Définition	Question
<b>Impression globale</b>	Le degré de compréhension d'une marque par les consommateurs au-delà de la simple connaissance de son existence. Impression globale = impression positive + impression négative.	Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression <b>POSITIVE</b> ? Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression <b>NÉGATIVE</b> ?
<b>Considération</b>	Le nombre de consommateurs qui envisageront la destination la prochaine fois qu'ils planifieront des vacances.	La prochaine fois que vous planifierez des vacances ou une journée d'excursion pour vous ou votre famille, quelles destinations envisagerez-vous?
<b>Recommandation positive</b>	Probabilité pour les consommateurs de recommander une destination à des amis ou à des collègues.	Parmi les destinations suivantes, lesquelles <b>RECOMMANDERIEZ</b> -vous à un ami ou à un collègue?
<b>Indice de santé de la destination</b>	Mesure globale de la santé de la marque d'une destination à l'aide de plusieurs indicateurs clés de la santé de la destination.	Moyenne de l'impression, de la qualité, de la valeur, de la réputation, de la satisfaction et de la recommandation (bonnes et positives).
<b>Bonne réputation</b>	L'attachement des consommateurs à la destination et leur respect pour celle-ci.	Parmi les destinations suivantes, lesquelles ont, selon vous, une <b>BONNE</b> réputation en matière de vacances?
<b>Engouement</b>	Le niveau de couverture médiatique positive dont bénéficie une destination auprès des consommateurs.	Au cours des <b>DEUX DERNIÈRES SEMAINES</b> , de quelles destinations parmi les suivantes avez-vous entendu parler de manière <b>POSITIVE</b> (que ce soit dans les nouvelles ou par l'entremise d'une publicité ou d'une discussion avec des amis ou des membres de votre famille)?
<b>Notoriété publicitaire</b>	La quantité de publicité sur une destination que les consommateurs ont vue.	Parmi les destinations suivantes, pour lesquelles avez-vous vu une publicité au cours des <b>DEUX DERNIÈRES SEMAINES</b> ?
<b>Bouche-à-oreille</b>	Le niveau de discussion des consommateurs à propos d'une destination.	Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez parlé avec des amis ou des membres de votre famille au cours des <b>DEUX DERNIÈRES SEMAINES</b> (que ce soit en personne, en ligne ou par l'entremise des médias sociaux)?

# Tableau de bord du rendement du Canada

En 2023, le Canada a eu du mal à se démarquer en Corée du Sud : il ne s'est classé parmi les trois premières destinations (sur neuf destinations) pour aucun des indicateurs.



# Résultats annuels de 2023

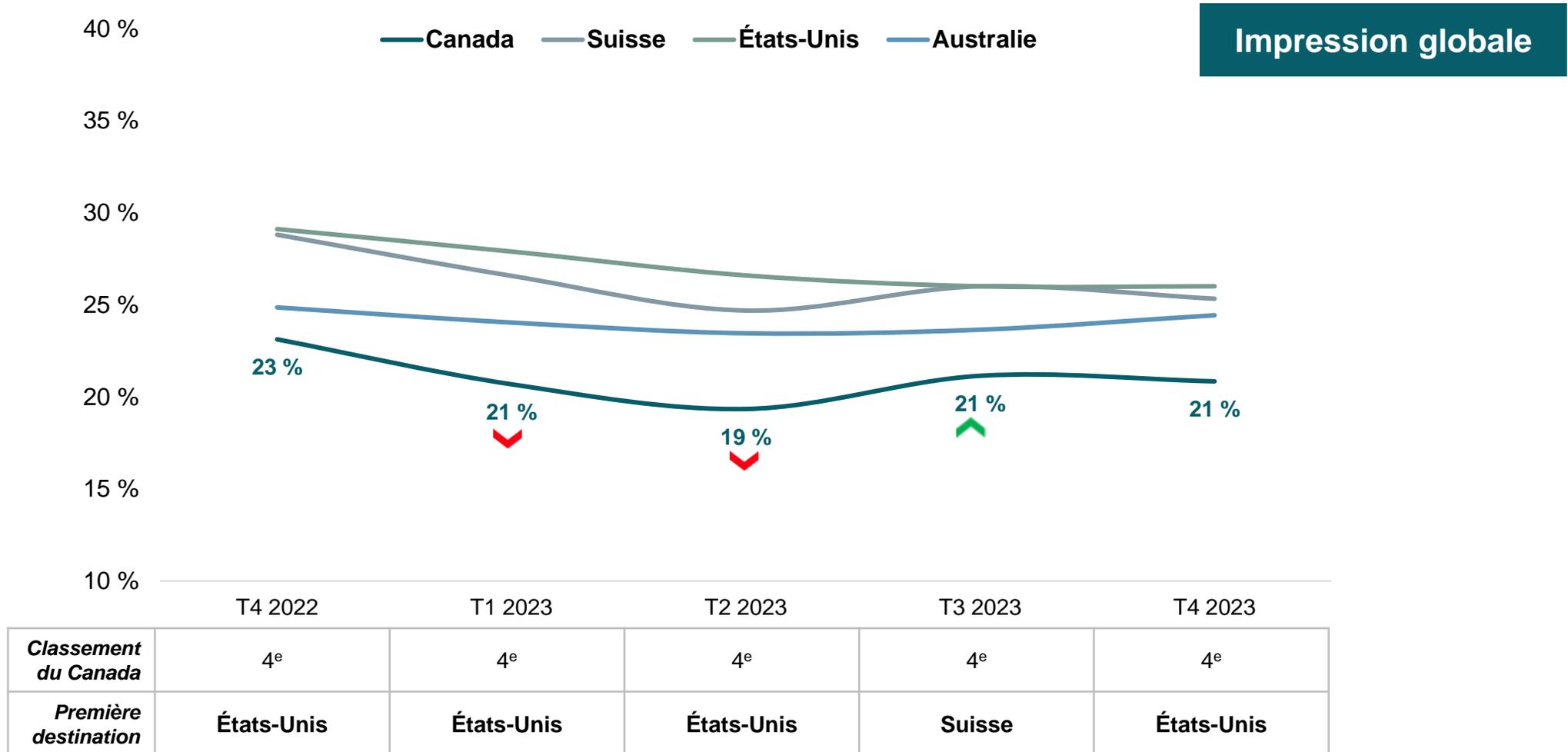
La Suisse, les États-Unis et l’Australie se sont classés parmi les trois premières destinations pour tous les indicateurs. Si les résultats des États-Unis et de l’Australie s’expliquent en partie par une plus grande présence dans les médias, la Suisse se place en tête des destinations concurrentes sur les plans de la recommandation, de la réputation et de la santé globale de la destination.

	Canada	Suisse	États-Unis	Australie	Espagne	Italie	France	Royaume-Uni	Allemagne
Impression globale	20 %	26 %	27 %	24 %	18 %	19 %	20 %	17 %	16 %
Considération	11 %	15 %	14 %	14 %	11 %	10 %	9 %	8 %	7 %
Recommandation positive	13 %	20 %	16 %	16 %	13 %	12 %	11 %	9 %	8 %
Indice de santé de la destination	13 %	18 %	17 %	16 %	12 %	12 %	11 %	10 %	9 %
Bonne réputation	16 %	24 %	17 %	21 %	14 %	13 %	12 %	9 %	9 %
Engouement	14 %	18 %	19 %	18 %	13 %	12 %	12 %	11 %	9 %
Notoriété publicitaire	7 %	8 %	13 %	13 %	7 %	7 %	7 %	6 %	4 %
Bouche-à-oreille	7 %	9 %	14 %	10 %	8 %	7 %	8 %	6 %	5 %

# Impression globale = impression positive + impression négative (tendances)



Pour ce qui est de l'impression globale, les résultats du Canada et de la Suisse ont connu un recul au cours du premier semestre de 2023 avant de s'améliorer dans la seconde moitié de l'année.



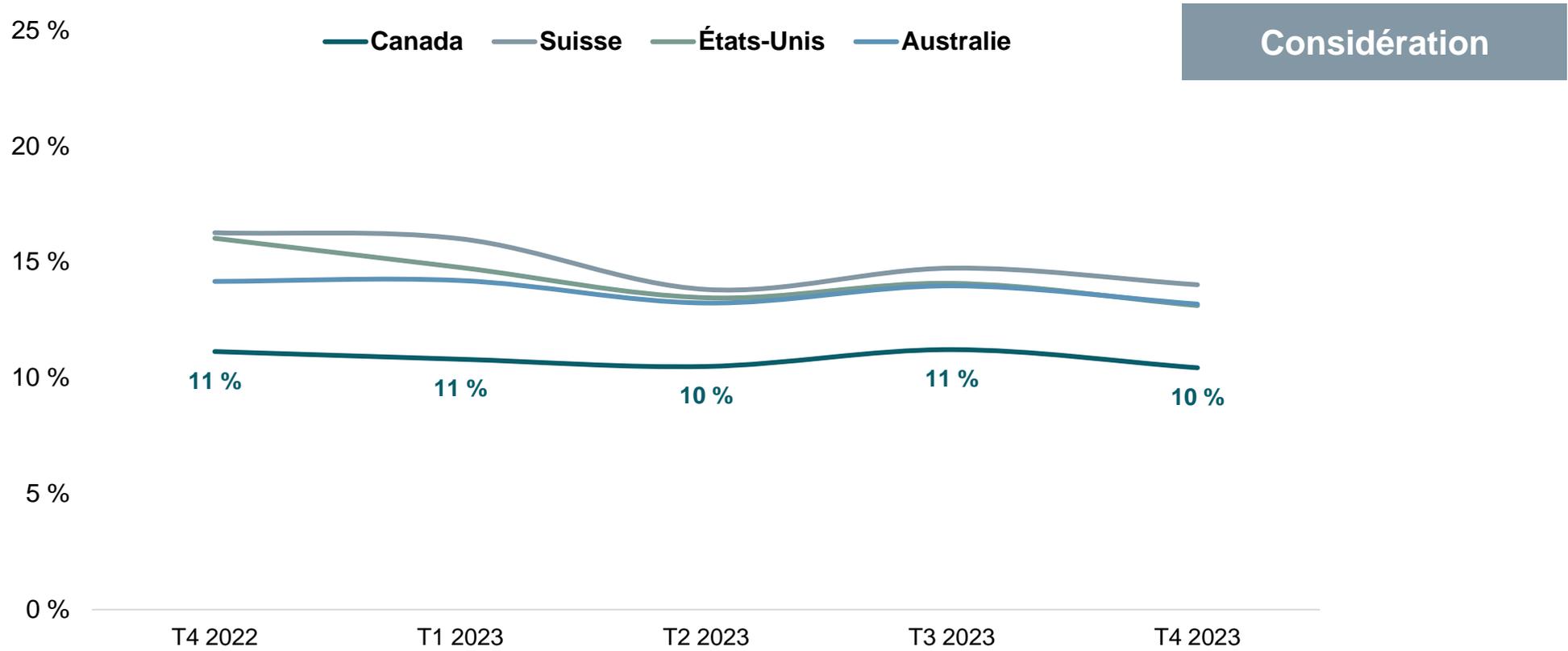
Impression globale

Fourchette de la base des tendances trimestrielles du quatrième trimestre de 2022 à 2023 : Résidents de la Corée du Sud âgés de 18 ans ou plus (n=2 129 à 2 984).  
 Questions : Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression POSITIVE? Dans l'ensemble, parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez une impression NÉGATIVE?



# Considération (tendances)

La considération du Canada est restée stable au cours de 2023, sans connaître de variations notables. Le Canada se positionne systématiquement derrière la Suisse, les États-Unis et l’Australie, des pays dont l’offre est semblable à la sienne.

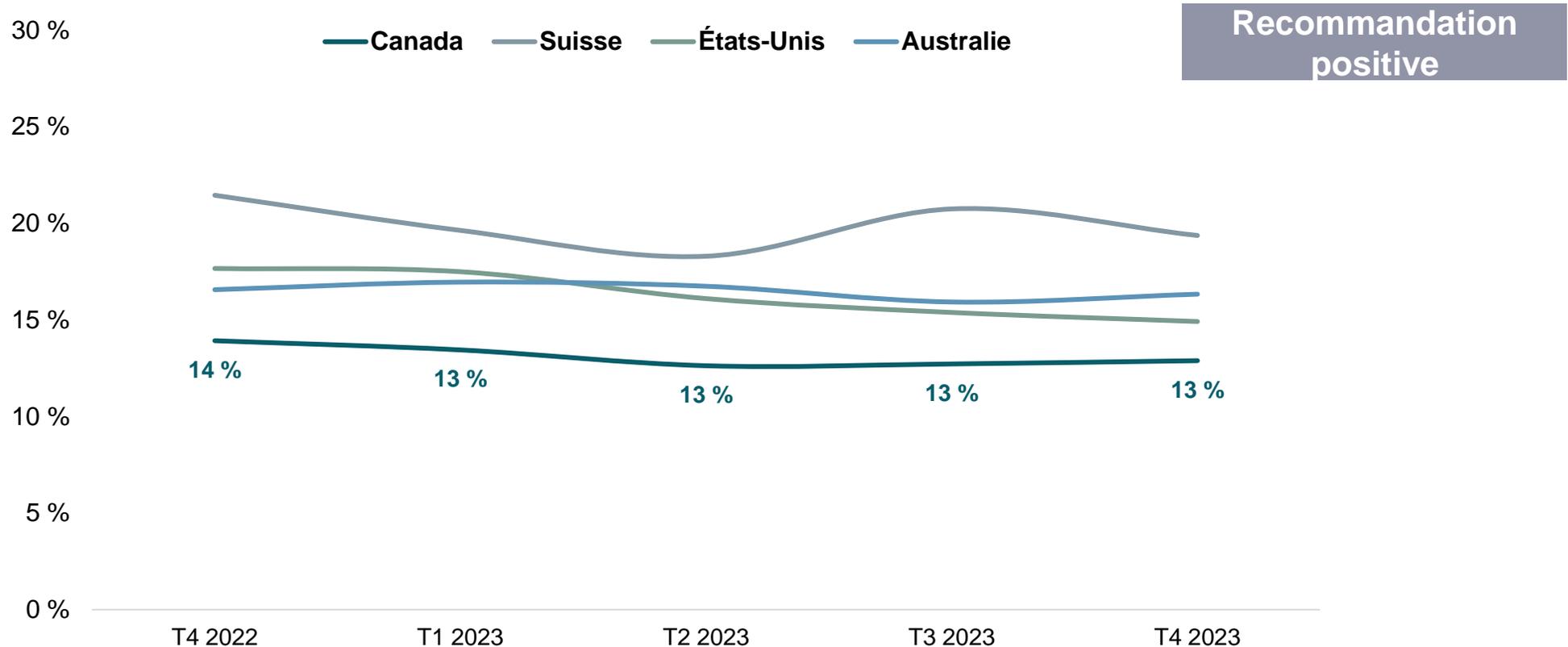


	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
<b>Classement du Canada</b>	4 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>
<b>Première destination</b>	<b>Suisse</b>	<b>Suisse</b>	<b>Suisse</b>	<b>Suisse</b>	<b>Suisse</b>



# Recommandation positive (tendances)

*Le Canada se classe au cinquième rang des destinations concurrentes sur le plan de la recommandation positive, un Sud-Coréen sur dix étant enclin à recommander le pays comme destination de voyage.*

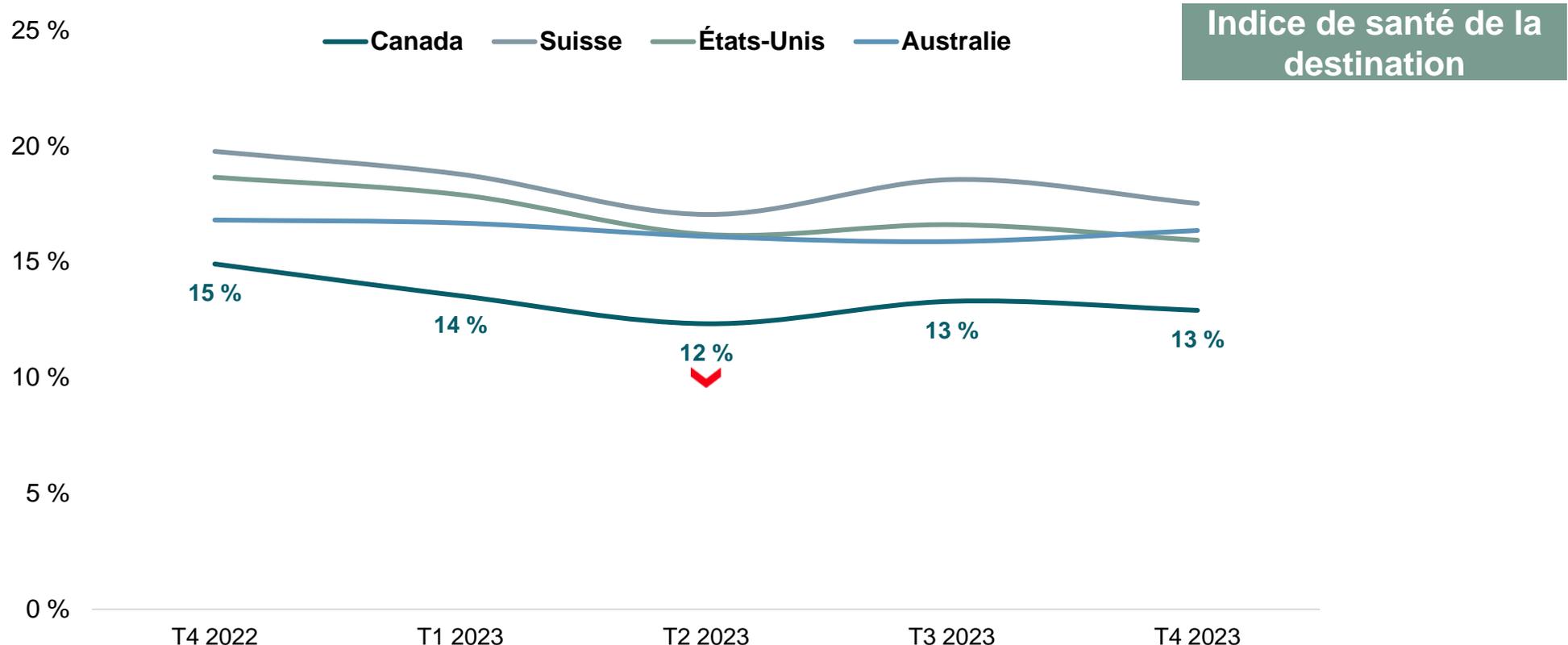


	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
<b>Classement du Canada</b>	4 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>
<b>Première destination</b>	<b>Suisse</b>	<b>Suisse</b>	<b>Suisse</b>	<b>Suisse</b>	<b>Suisse</b>



# Indice de santé de la destination (tendances)

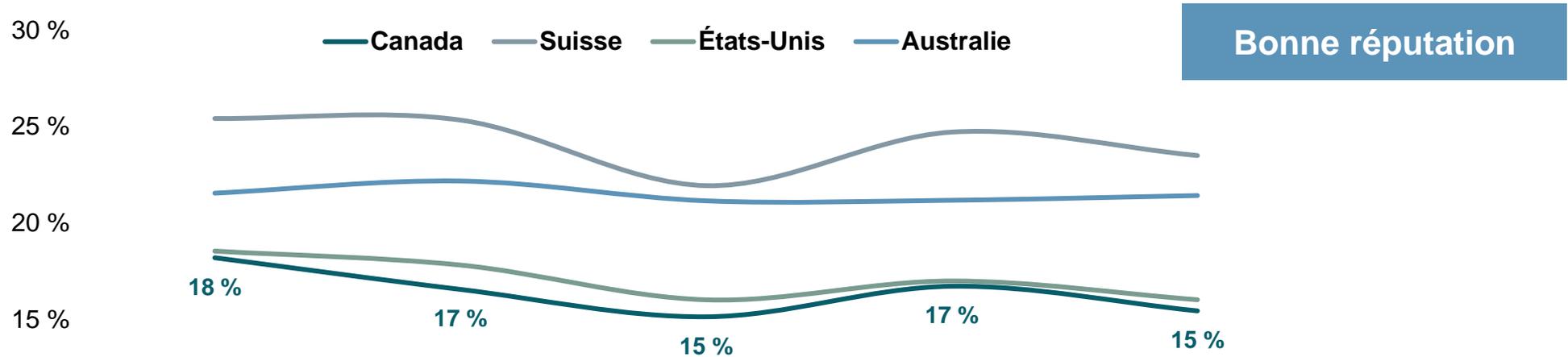
La santé globale de la destination est en baisse pour le Canada, puisque les résultats du quatrième trimestre de 2023 sont inférieurs à ceux de la même période en 2022; cette tendance vaut également pour la Suisse et les États-Unis.



	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
<b>Classement du Canada</b>	4 <sup>e</sup>				
<b>Première destination</b>	<b>Suisse</b>	<b>Suisse</b>	<b>Suisse</b>	<b>Suisse</b>	<b>Suisse</b>

# Bonne réputation (tendances)

Les résultats relatifs à la réputation au quatrième trimestre de 2023 sont en recul par rapport à ceux de la même période en 2022, tant pour le Canada que pour les États-Unis; le Canada talonne les États-Unis de très près à ce chapitre.

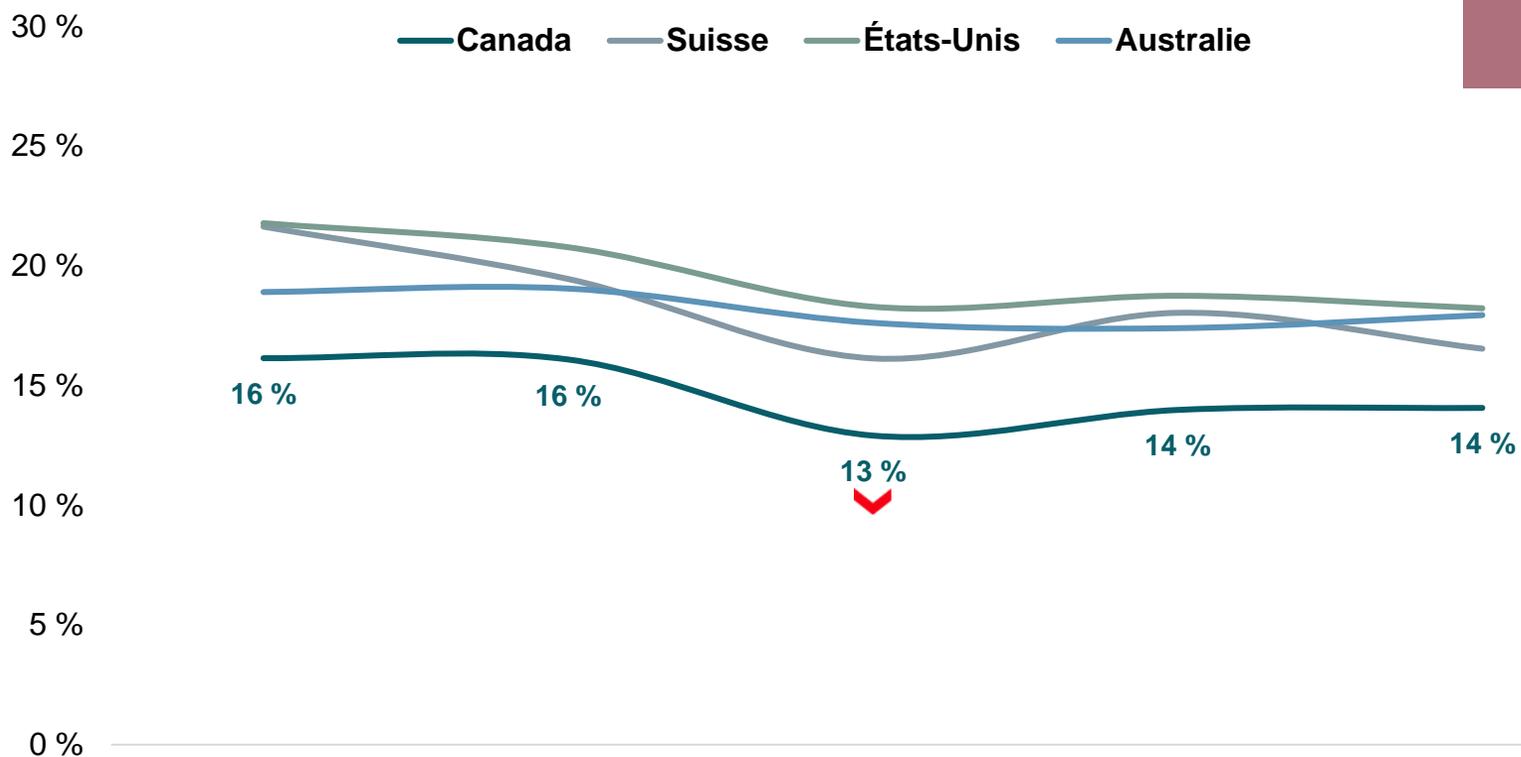


	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
<b>Classement du Canada</b>	4 <sup>e</sup>				
<b>Première destination</b>	<b>Suisse</b>	<b>Suisse</b>	<b>Suisse</b>	<b>Suisse</b>	<b>Suisse</b>



# Engouement (tendances)

L'attention des médias envers le Canada a reculé au deuxième trimestre de 2023 et n'a pas encore retrouvé son niveau du quatrième trimestre de 2022. La Suisse et les États-Unis ont également enregistré des baisses dans ce domaine, celle de la Suisse étant la plus prononcée.

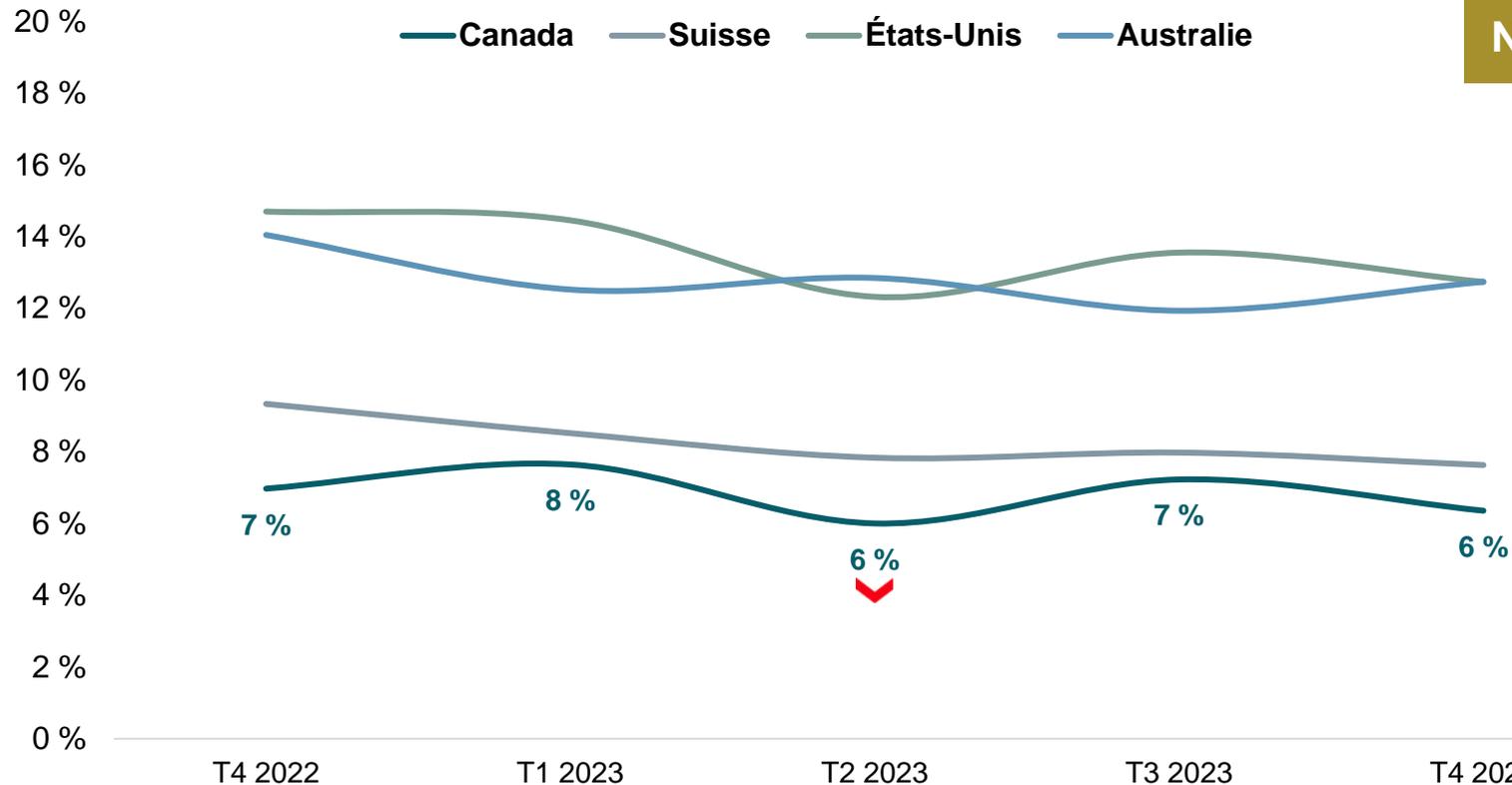


Engouement

	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
<b>Classement du Canada</b>	4 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>
<b>Première destination</b>	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis

# Notoriété publicitaire (tendances)

Le Canada se classe au huitième rang en matière de notoriété publicitaire en 2023, loin derrière les États-Unis et l'Australie, les deux destinations en tête de liste.



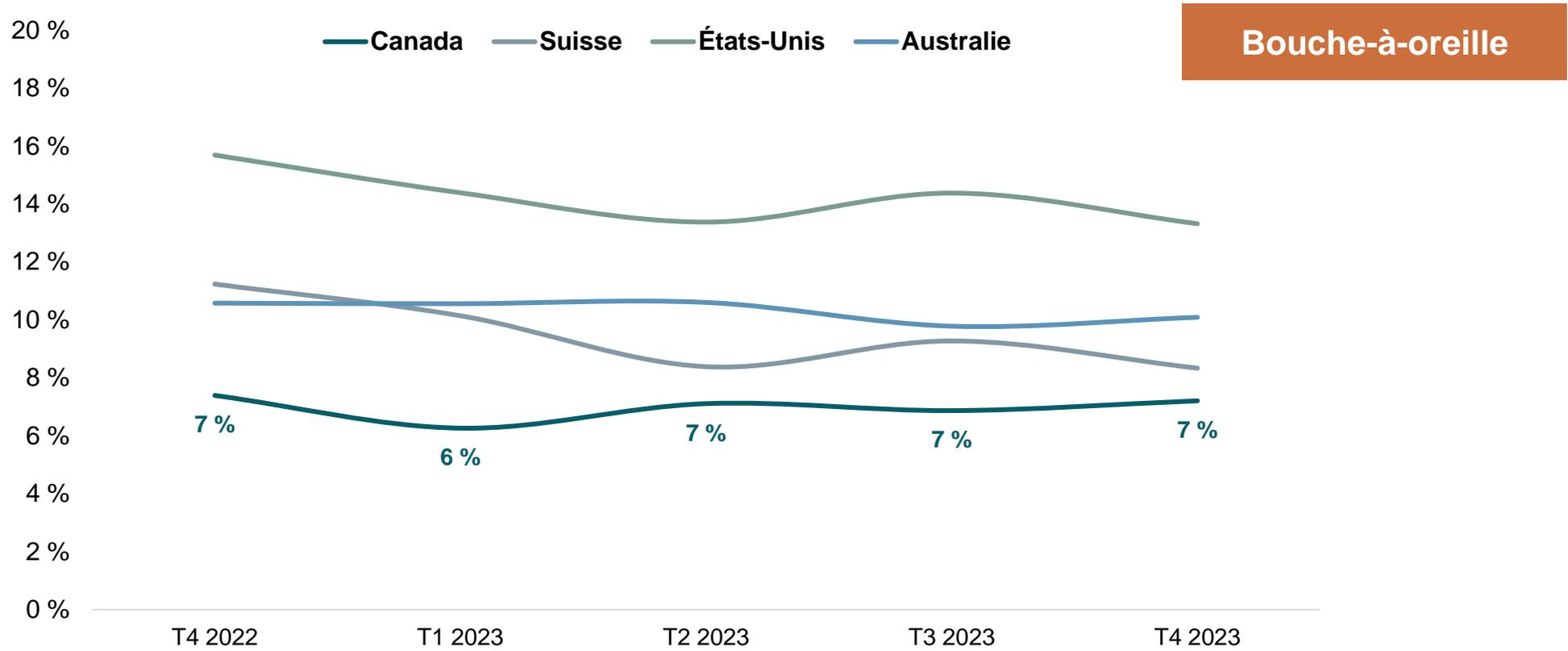
Notoriété publicitaire

	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
<b>Classement du Canada</b>	5 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>	8 <sup>e</sup>	4 <sup>e</sup>	5 <sup>e</sup>
<b>Première destination</b>	États-Unis	États-Unis	Australie	États-Unis	Australie



# Bouche-à-oreille (tendances)

Si les États-Unis se classent loin devant le Canada et le reste des destinations concurrentes sur le plan du bouche-à-oreille, les résultats qu'ils obtiennent sont en baisse depuis le quatrième trimestre de 2022; les résultats du Canada demeurent globalement stables par rapport à 2023.



	T4 2022	T1 2023	T2 2023	T3 2023	T4 2023
<b>Classement du Canada</b>	6 <sup>e</sup>	8 <sup>e</sup>	6 <sup>e</sup>	7 <sup>e</sup>	7 <sup>e</sup>
<b>Première destination</b>	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis	États-Unis

Fourchette de la base des tendances trimestrielles du quatrième trimestre de 2022 à 2023 : Résidents de la Corée du Sud âgés de 18 ans ou plus (n=2 129 à 2 984).

Question : Parmi les destinations suivantes, quelles sont celles dont vous avez parlé avec des amis ou des membres de votre famille au cours des DEUX DERNIÈRES SEMAINES (que ce soit en personne, en ligne ou par l'entremise des médias sociaux)?



# MERCI

Pour toute question, écrivez à [research@destinationcanada.com](mailto:research@destinationcanada.com).



**consortium**  
DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES