



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale 2010

Japon – Rapport sommaire



Canada

Table des matières

1. Objectifs de la recherche	1
2. Méthodologie.....	1
3. État et perspectives du marché.....	1
4. Notoriété spontanée de la destination	2
5. Perceptions relatives à la valeur et aux prix du Canada	5
6. Intérêt pour les produits	6
7. Positionnement concurrentiel des produits.....	8
8. Sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant	9
9. Principaux obstacles aux voyages au Canada.....	10
10. Conclusions : Points à retenir.....	11

1. Objectifs de la recherche

Motivée par le lancement d'une nouvelle marque mondiale et les difficultés que connaissent actuellement les marchés prioritaires du Canada, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a inauguré, en 2007, un programme de veille touristique mondiale (VTM), afin d'élargir sa base de renseignements sur les consommateurs de ses principaux marchés. Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

- Assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
- Évaluer les perceptions du Canada et assurer le suivi du rendement de la marque Canada au fil du temps;
- Déterminer les expériences que cherchent les voyageurs en général, évaluer la position concurrentielle du Canada sur des produits clés et déterminer les possibilités de croissance;
- Déterminer ce qui motive les voyages au Canada et ce qui y fait obstacle ainsi que les sources médiatiques et les images qui rehaussent l'attrait du Canada.

2. Méthodologie

Aux fins de l'étude en ligne, la population cible était composée de résidents âgés de 18 ans ou plus, qui avaient fait, au cours des trois dernières années, un voyage d'agrément comprenant au moins quatre nuits dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un d'ici deux ans.

La définition d'un voyage d'agrément inclut les voyages effectués pour des vacances, les voyages pour rendre visite à des amis ou à de la famille, et ceux qui allient travail et plaisir. Au Japon, l'échantillon cible était de n=1 500 voyageurs d'agrément long-courriers, y compris un quota de n=200-300 voyageurs ayant visité le Canada récemment, soit au cours des trois dernières années.

3. État et perspectives du marché

D'après les tendances des voyages effectués au cours des trois dernières années ou prévus d'ici deux ans, la fréquence des voyages d'agrément internationaux est de 17 % au Japon, ce qui se traduit par un marché potentiel totalisant 18,1 millions de voyageurs. Le potentiel immédiat, c'est-à-dire les voyageurs qui visiteront certainement ou fort probablement le Canada d'ici deux ans, est de 15 % ou 2,7 millions de voyageurs. Ce résultat est bien en deçà de la moyenne des neuf marchés internationaux de la VTM. La [figure 3.1](#) indique le niveau d'intérêt pour les différentes régions du Canada et le fort potentiel immédiat de la Colombie-Britannique et de l'Ontario.

Figure 3.1 – Taille du marché potentiel immédiat de voyageurs d'agrément long-courriers

	Canada	C.-B.	Alb.	Ont.	Yuk.	T.N.-O.
Intérêt immédiat¹	15 %	80 %	41 %	73 %	5 %	8 %
Potentiel du marché (M)	2,7	2,2	1,1	2,0	0,1	0,2

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 505).

¹La base de calcul des pourcentages correspond aux voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n = 682).

Remarque : L'addition des estimations concernant les régions ne produit pas un total significatif, car les voyageurs peuvent visiter plus d'une région dans un même voyage.

L'importance qu'accordent les voyageurs japonais aux voyages long-courriers est passée à 84 %, en baisse de quatre points de pourcentage par rapport à 2009.

4. Notoriété spontanée de la destination

Pour mesurer la notoriété de la marque Canada, on a demandé aux répondants de nommer les destinations qui leur viennent à l'esprit quand ils pensent à un voyage long-courrier. La notoriété spontanée du Canada a baissé considérablement au Japon en 2010, où elle est la moins élevée parmi les neuf marchés internationaux de la VTM de la CCT.

Figure 4.1 – Notoriété spontanée des destinations

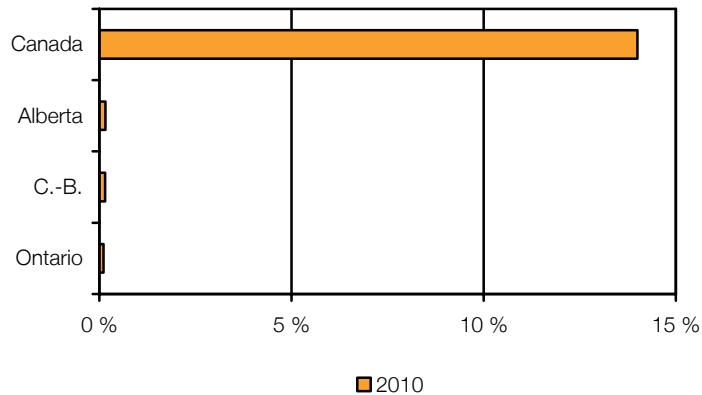
	2007	2008	2009	2010
1. États-Unis	57 %	57 %	50 %	50 %
2. Australie	34 %	30 %	24 %	26 %
3. France	18 %	17 %	17 %	20 %
4. Italie	17 %	21 %	19 %	14 %
5. Canada	17 %	16 %	16 %	14 %

Q. En général, quelles destinations vous viennent à l'esprit quand vous pensez à un voyage long-courrier à l'extérieur de [définition de long-courrier]?

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 505).

En général, les régions du Canada n'évoquent aucune reconnaissance d'emblée au Japon, comme l'illustre la [figure 4.2](#).

Figure 4.2 – Notoriété spontanée des régions du Canada



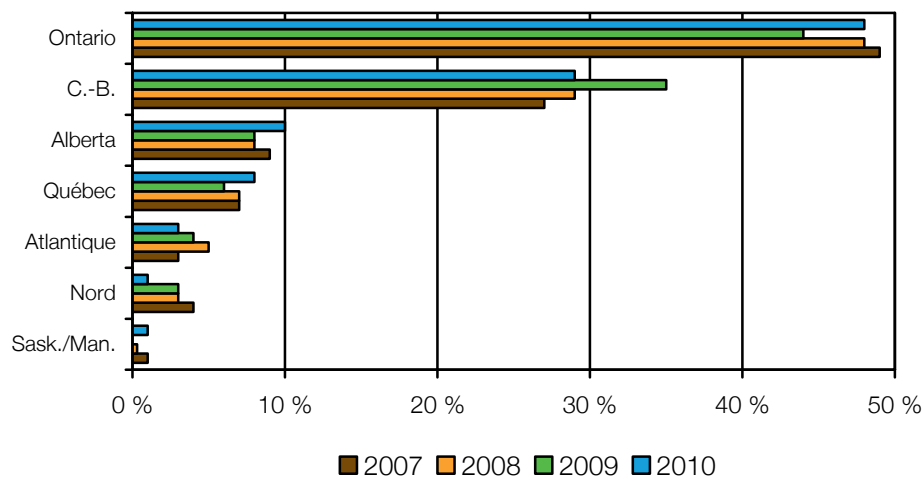
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 505).

Remarque : Comprend uniquement les partenaires régionaux de la VTM

Malgré une reprise économique modérée durant 2010, les intentions de voyage ont baissé en 2010. Dans l'ensemble, 15 % des personnes interrogées ont répondu qu'elles visiteront certainement ou fort probablement le Canada au cours des deux prochaines années, dans le cadre d'un voyage de quatre nuits ou plus. Il s'agit d'une baisse notable de six points de pourcentage par rapport à 2009 (21 %), mais d'une baisse de seulement un point de pourcentage par rapport à 2008 (16 %). Ce changement pourrait refléter le fait qu'en 2009, les voyageurs qui avaient les moyens d'effectuer un voyage étaient des voyageurs plus avides.

- Les voyageurs qui avaient certainement ou très probablement l'intention d'effectuer un voyage d'une à trois nuits et ceux qui prévoyaient faire un voyage de quatre nuits ou plus ont diminué de six points de pourcentage par rapport à 2009.
- Cela représente une baisse générale du nombre de voyages de courte durée et de plus longue durée en provenance de ce marché.

Figure 4.3 – Destinations canadiennes les plus susceptibles d'être visitées



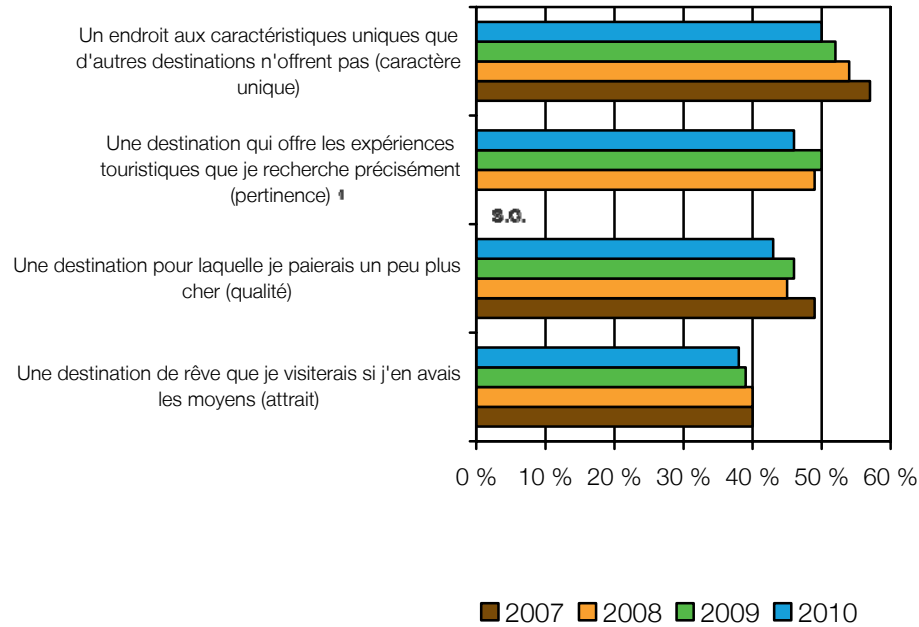
Base : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou ont réservé un voyage au Canada.

L'Ontario a enregistré une hausse et demeure la destination canadienne la plus susceptible d'être visitée, tandis que la Colombie-Britannique a affiché une baisse considérable de six points de pourcentage, ce qui ramène la province à son niveau de 2008 (29 %), à la suite d'un intérêt accru des visiteurs pour la Colombie-Britannique attribuable à la tenue des Jeux d'hiver de 2010.

5. Perceptions relatives à la valeur et aux prix du Canada

Il n'est pas possible de mesurer le succès du Canada comme destination touristique seulement en fonction de la mesure dans laquelle la marque s'est établie. Il est important que les voyageurs perçoivent le bon rapport qualité-prix de la marque Canada.

Figure 5.1 – Perceptions quant à la valeur



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

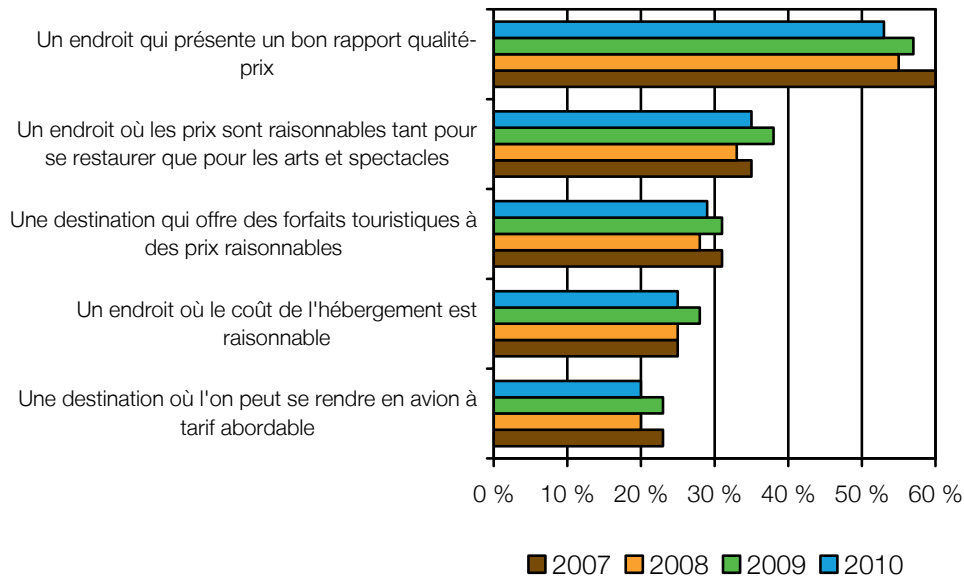
Remarques : Deux cotes supérieures = 4 ou 5 sur une échelle de 1 à 5; 1 signifie « pas du tout d'accord » et 5 signifie « tout à fait d'accord ».

¹Élément non comparable en 2007. L'IPV de 2007 exclut cet élément.

Cette année, tous les indicateurs des perceptions quant à la valeur du Canada ont baissé. L'indicateur du caractère unique a subi une baisse par rapport à l'année précédente, s'établissant à 50 % en 2010. Il s'agit d'un des résultats les plus faibles dans cette catégorie parmi les neuf marchés de la VTM. De plus, le Japon affiche une des cotes les plus basses parmi les marchés de la VTM sur le plan de l'attrait.

Le coût joue aussi un rôle déterminant dans le choix d'une destination. La [figure 5.2](#) indique la perception du Canada qu'entretiennent les voyageurs japonais relativement aux coûts.

Figure 5.2 – Perceptions quant aux prix



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

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

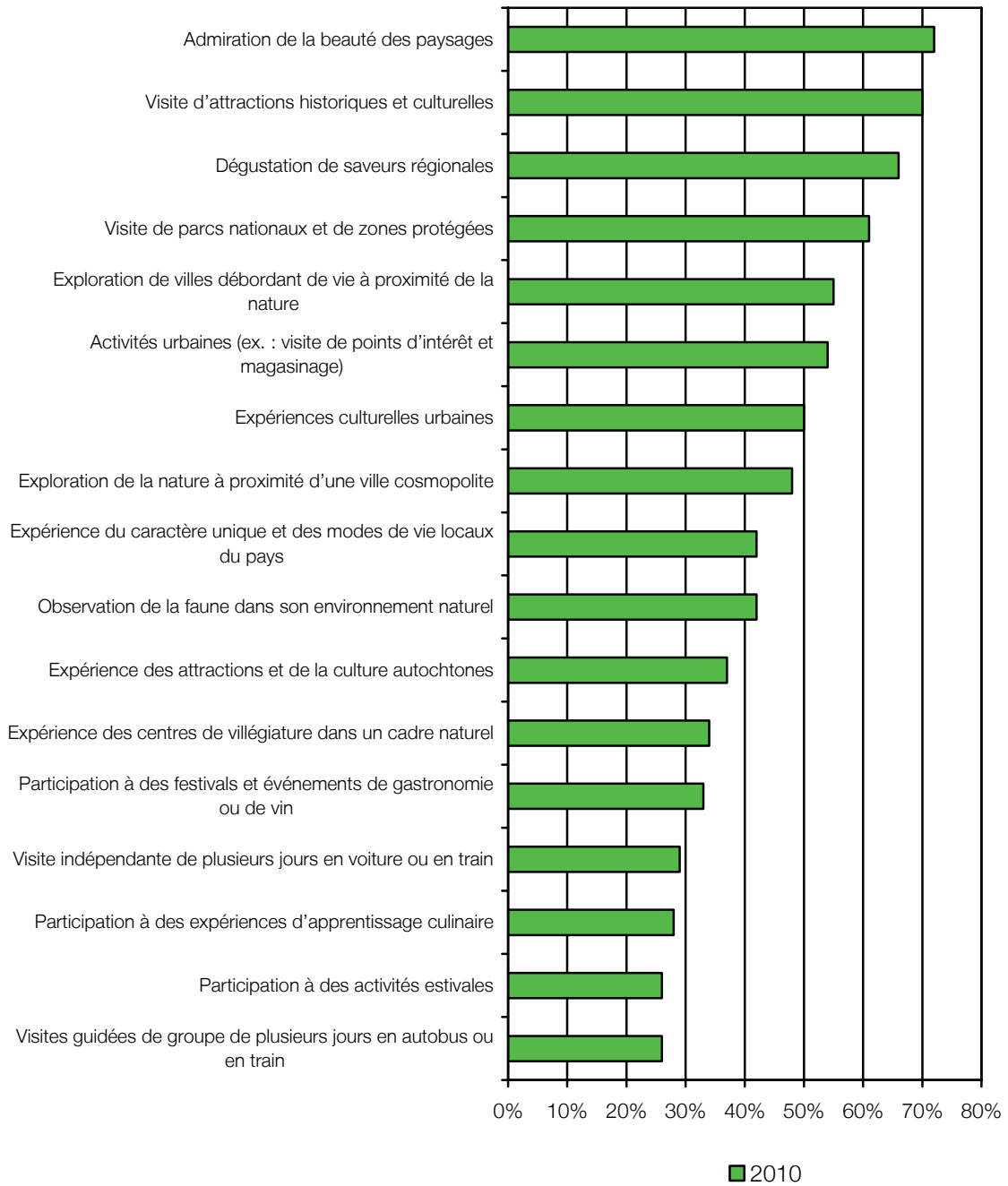
En 2010, la plupart des indicateurs de la perception quant aux prix de la VTM ont été en baisse, en partie en raison de la dépréciation du yen par rapport au dollar canadien au cours de la première moitié de 2010.

6. Intérêt pour les produits

En 2010, le nombre de voyageurs japonais intéressés par les attractions historiques et culturelles a diminué de six points de pourcentage – une baisse considérable –, tandis que l'admiration de la beauté des paysages est maintenant le produit touristique canadien qui intéresse le plus les voyageurs japonais. Ce changement n'a rien de surprenant, puisque les voyageurs japonais reconnaissent que le Canada est un pays qui se démarque des destinations concurrentielles pour ce qui est de la beauté de ses paysages. Cependant, une lacune de rendement perdue par rapport à la visite d'attractions historiques et culturelles, puisque ce produit n'est pas perçu comme une force du Canada.

Même si les produits liés à la nature et à la culture figurent parmi les cinq expériences les plus populaires, ils sont suivis de près par les expériences urbaines. Cela offre au Canada une possibilité de renforcer sa réputation de chef de file en matière d'exploration de villes débordant de vie à proximité de la nature et d'exploration de la nature à proximité d'une ville cosmopolite auprès des voyageurs japonais.

Figure 6.1 – Intérêt pour les produits



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Deux cotes supérieures = « toujours » ou « souvent important » sur une échelle de 4 points.

7. Positionnement concurrentiel des produits

Comme dans presque tous les marchés de la VTM, le Canada est considéré au Japon comme offrant une gamme incomparable d'activités de plein air (vacances de ski, autres activités hivernales et activités aquatiques). Cependant, les visiteurs japonais se montrent généralement peu intéressés par ces activités. Les produits qui intéressent les Japonais et qui correspondent aux produits forts du Canada comprennent : l'admiration de la beauté des paysages, les villes débordant de vie à proximité de la nature, la nature à proximité d'une ville cosmopolite et les centres de villégiature dans un cadre naturel.

Figure 7.1 – Positionnement concurrentiel

	1	2	3	4	5	6	7
Participation à d'autres activités hivernales	CAN	N.-Z.	É.-U.	AUS	ALL	FRA	ITA
Vacances de ski et de planche à neige	CAN	N.-Z.	AUS	É.-U.	FRA	ALL	ITA
Admiration de la beauté des paysages	CAN	N.-Z.	AUS	É.-U.	ALL	FRA	ITA
Visite de parcs nationaux et de zones protégées	CAN	AUS	É.-U.	N.-Z.	ALL	FRA	ITA
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur l'eau	CAN	N.-Z.	AUS	É.-U.	ITA	ALL	FRA
Exploration de villes débordant de vie à proximité de la nature	CAN	AUS	N.-Z.	É.-U.	ALL	FRA	ITA
Exploration de la nature à proximité d'une ville cosmopolite	CAN	AUS	É.-U.	N.-Z.	FRA	ALL	ITA
Expérience des centres de villégiature dans un cadre naturel	AUS	CAN	N.-Z.	É.-U.	ALL	ITA	FRA
Visite indépendante de plusieurs jours en voiture ou en train	É.-U.	CAN	AUS	ALL	FRA	N.-Z.	ITA
Observation de la faune dans son environnement naturel	AUS	N.-Z.	CAN	É.-U.	FRA	ALL	ITA
Voyages d'exploration d'une nuit ou plus sur la terre ferme	AUS	N.-Z.	CAN	É.-U.	ALL	FRA	ITA
Participation à des activités estivales	AUS	N.-Z.	CAN	É.-U.	ITA	ALL	FRA
Expérience du caractère unique et des modes de vie locaux du pays	AUS	N.-Z.	CAN	ITA	É.-U.	ALL	FRA
Expérience des attractions et de la culture autochtones	AUS	N.-Z.	É.-U.	CAN	ITA	ALL	FRA
Visites guidées de groupe de plusieurs jours en autobus ou en train	ALL	FRA	ITA	É.-U.	CAN	AUS	N.-Z.
Grands événements	É.-U.	ITA	ALL	FRA	CAN	AUS	N.-Z.
Visite d'attractions historiques et culturelles	ITA	FRA	ALL	É.-U.	AUS	CAN	N.-Z.
Activités urbaines (ex. : visite de points d'intérêt et magasinage)	É.-U.	FRA	ITA	ALL	AUS	CAN	N.-Z.
Dégustation de saveurs régionales	ITA	FRA	ALL	É.-U.	AUS	CAN	N.-Z.
Expériences culturelles urbaines	FRA	ITA	É.-U.	ALL	AUS	CAN	N.-Z.
Arts et spectacles	É.-U.	FRA	ITA	AUS	ALL	CAN	N.-Z.
Participation à des expériences d'apprentissage culinaire	FRA	ITA	ALL	É.-U.	AUS	N.-Z.	CAN
Participation à des festivals et événements de gastronomie ou de vin	FRA	ITA	ALL	É.-U.	AUS	N.-Z.	CAN

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 505).

Remarques : Les résultats correspondent au pourcentage des répondants ayant placé la destination parmi les trois premiers endroits à visiter pour chaque attribut.

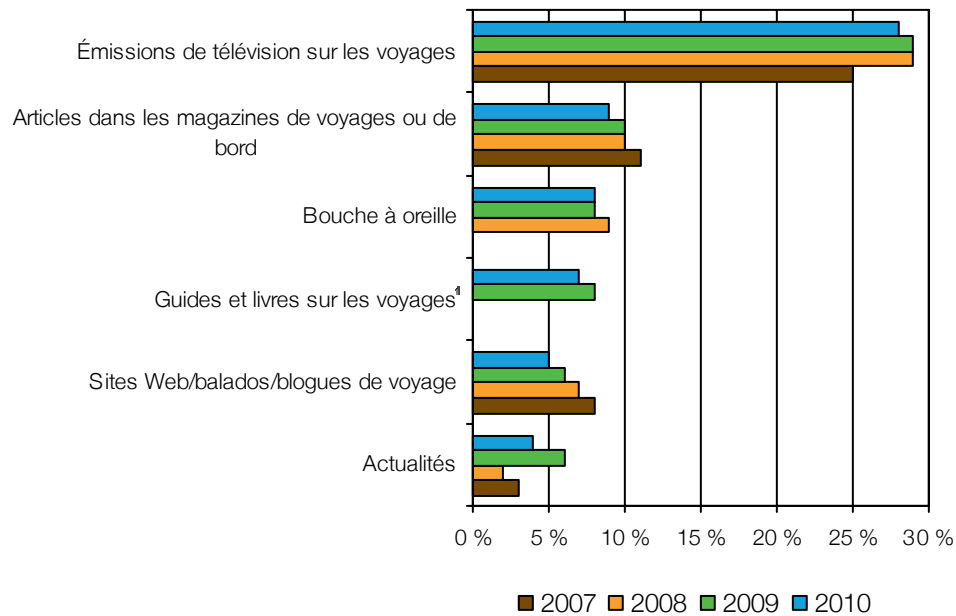
Légende : CAN = Canada, AUS = Australie, É.-U. = États-Unis, N.-Z. = Nouvelle-Zélande, FRA = France, ALL = Allemagne, ITA = Italie.

L'Australie ressort comme un concurrent sérieux pour ce qui est de l'observation de la faune, des produits nature et plein air et aussi de faire connaissance avec les gens du coin. La France et l'Italie continuent d'être perçues comme des chefs de file en matière d'expériences touristiques axées sur la gastronomie, l'histoire et la culture.

8. Sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant

Comme dans les années précédentes, les émissions de télévision sur les voyages continuent d'être de loin le moyen le plus efficace de rendre le Canada plus attrayant auprès des voyageurs japonais (30 %). Les magazines touristiques, le bouche à oreille et les guides sur les voyages constituent des outils complémentaires pour rendre le Canada plus attrayant.

Figure 8.1 – Principales sources d'information



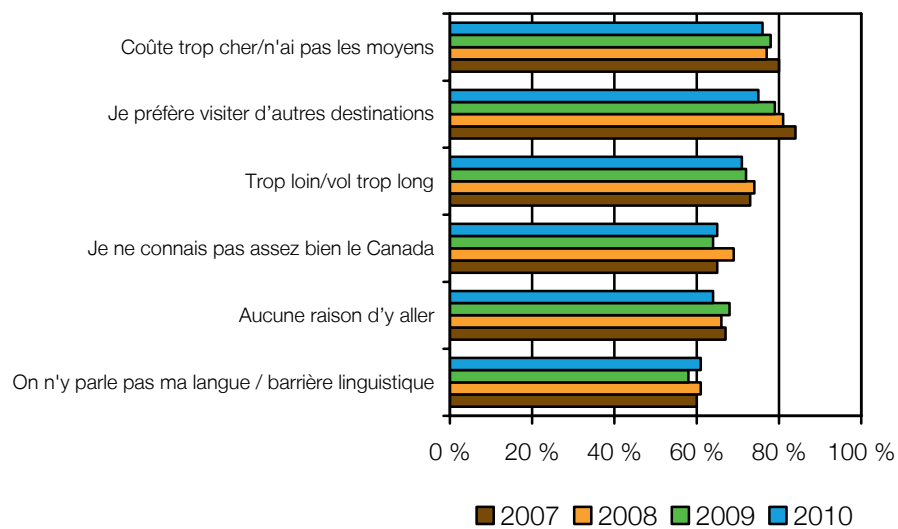
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

¹A été changé en 2009.

9. Principaux obstacles aux voyages au Canada

La concurrence et d'autres options touristiques abordables sont les principaux facteurs qui font obstacle aux voyages au Canada, à 76 % et 75 % respectivement. Ces facteurs sont suivis des préoccupations par rapport à la distance et d'un manque de connaissance de ce que le Canada a à offrir en tant que destination touristique. Il faut connaître les facteurs qui font obstacle aux voyages au Canada, puisque les réticences des personnes exprimant un intérêt à visiter le Canada risquent de les pousser à choisir une autre destination.

Figure 9.1 – Principaux facteurs qui font obstacle à la décision de visiter le Canada



*Base : Voyageurs d'agrément long-courriers qui sont peu susceptibles de visiter le Canada à court terme.
Remarque : Le pourcentage correspond à la somme des réponses se rapportant aux obstacles majeurs et aux obstacles mineurs.*

10. Conclusions : Points à retenir

En 2010, le Canada a enregistré une augmentation plus élevée que prévu du nombre d'arrivées en provenance du Japon. Ce pays demeure l'un des marchés internationaux les plus robustes du Canada dans la région de l'Asie-Pacifique.

- La conjoncture économique s'améliore au Japon, et le marché potentiel des voyages d'agrément long-courriers du Canada s'y établit à 18,1 millions de voyageurs. De ce nombre, 15 % – ou 2,7 millions de voyageurs – visiteront certainement ou très probablement le Canada au cours des deux prochaines années. Ce pourcentage demeure toutefois bien en deçà de la moyenne des neuf marchés internationaux de la VTM.
- Le Canada est confronté à une vive concurrence livrée par certaines destinations sur le plan de la notoriété spontanée. Il occupe le quatrième rang ex aequo avec l'Italie et sa notoriété spontanée stagne depuis maintenant quatre ans.
- Étant donné le fléchissement de la valeur du yen au cours des six premiers mois de 2010, les voyageurs japonais se sont montrés de plus en plus sensibles aux prix. Tous les indicateurs des perceptions des prix de la VTM ont baissé. Fait notable, la perception que le Canada est une destination qui offre un bon rapport qualité-prix a baissé de sept points de pourcentage depuis 2007. Cependant, la sensibilité de ce marché aux prix a peut-être diminué au cours de la deuxième moitié de 2010, vu l'appréciation du yen par rapport au dollar canadien.
- La situation se prête de mieux en mieux à renforcer la notoriété du Canada, auprès des voyageurs japonais, comme une destination de choix pour l'admiration de la beauté des paysages, l'exploration urbaine à proximité de la nature et l'exploration de la nature à proximité d'une ville cosmopolite.
- L'Ontario a enregistré une hausse de quatre points de pourcentage et est la destination canadienne la plus susceptible d'être visitée, tandis que la Colombie-Britannique a vu sa cote d'attrait baisser considérablement, de six points de pourcentage, après la tenue des Jeux olympiques d'hiver de 2010 au début de 2010.
- Les attractions historiques et culturelles du Canada offrent un potentiel de croissance. Les voyageurs japonais s'intéressent à ces attractions, mais le rendement passé du Canada à cet égard a été faible. L'Italie, la France, l'Allemagne, les États-Unis et l'Australie livrent une concurrence féroce au Canada.
- Pour surmonter les principaux obstacles qui limitent les voyages au Canada, il faudrait mettre en valeur des expériences uniques et spécifiquement canadiennes, mais abordables et faciles d'accès.